

PÓŁROCZNIK NAUKOWY
A SCIENTIFIC SEMI-ANNUAL

18(1) ▪ 2022

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA

ZACHOWANIA PRZEDSIĘBIORCZE
W WYBRANYCH SEKTORACH GOSPODARKI I EDUKACJI

pod redakcją Zbigniewa Ziolo i Tomasza Rachwał



ENTREPRENEURSHIP – EDUCATION

ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR
IN SELECTED SECTORS OF ECONOMY AND EDUCATION

edited by Zbigniew Ziolo and Tomasz Rachwał

DOI: 10.24917/20833296.181

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

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA
ENTREPRENEURSHIP – EDUCATION

18(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, Yolanda Carbajal Suárez, Paweł Czaplinski, Sławomir Dorocki, Wiesława Gierańczyk, Bronisław Górzyński, Anatol Jakobson, Wioletta Kilar, Sławomir Kurek, Matthias Pilz, Tomasz Rachwał (wiceprzewodniczący/vice-chair), Tatjana Resnik Planinc, Ryszard E. Różga Luter, Natalia M. Syssoeva, Zdeněk Ščírba, Anna I. Szymańska, Anna Tobolska, Krzysztof Wach, Krzysztof Wiedermann, Małgorzata Zdon-Korzeniowska, Zbigniew Ziolo (przewodniczący/chair)

Lista recenzentów jest dostępna na stronie internetowej czasopisma/The list of reviewers is available on the journal's website.

Redaktor prowadzący z Wydawnictwa/Publishing House managing editor: Dariusz Pohl

Redaktor językowy/Language editor: Aleksandra Pryczkowska

Tłumaczenie i korekta w języku angielskim/Translation and proofreading of English text: Richard Bolt, Aleksandra Zapparucha, Agata Ziolkowska

Deklaracja wersji pierwotnej/Definition of primary version:

Wersja drukowana jest wersją pierwotną publikacji./The primary version of the journal is the printed version.

Czasopismo jest indeksowane w bazach/Journal is abstracted and indexed in:

BazEkon, BazHum, CEJSH (The Central European Journal of Social Sciences and Humanities), ERIH PLUS (The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), PBN – Polska Bibliografia Naukowa/Polish Scientific Bibliography, Pedagogiczna Biblioteka Cyfrowa/Pedagogical Digital Library, POL-index

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, Monika Borowiec-Gabrys – sekretarze redakcji (secretaries)
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej,
Instytut Geografii

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 2022

ISSN 2083–3296

Wydawca/Publisher:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie – Instytut Geografii,
Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
Pedagogical University of Krakow – 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 UP

Wprowadzenie

W procesie rozwoju społeczno-gospodarczego i kulturowego znaczącą rolę odgrywa rozwijanie postaw przedsiębiorczych i upowszechnianie edukacji w tym zakresie. Działania te mają szczególne znaczenie w czasie wkraczania w informacyjną fazę rozwoju, w której podstawową bazę ekonomiczną stanowi nauka, a gospodarka opiera się na wiedzy. Do tego nurtu nawiązują artykuły prezentowane w niniejszym numerze czasopisma, podejmujące problematykę zachowań jednostek i podmiotów gospodarczych w warunkach upowszechniania reguł gospodarki rynkowej, wdrażania nowych technologii informatycznych i doskonalenia działalności edukacyjnej.

W procesach przemian podstawowe znaczenie mają zachowania innowacyjne osób i instytucji. Na podstawie socjologicznej teorii zmiany społecznej w pierwszym artykule zwrócono uwagę na innowacyjność materialną, społeczną i symboliczną. Następnie omówiono pojęcie etosu innowacyjności oraz przedmiot formalnej i nieformalnej edukacji przedsiębiorczości (M. Zdun).

Procesy transformacji firm przemysłowych wymagają podejmowania kroków mających na celu dostosowanie ich działalności do zmieniających się wymagań rynku. Szczególne znaczenie ma dostrzeganie zagrożenia firm upadłością oraz podejmowanie odpowiednich działań naprawczych. Na tym tle, na podstawie wskaźników płynności i rentowności finansowej, przedstawiono zachowania branży górniczo-hutniczej oraz czynności naprawcze, mające na celu uniknięcie bankructwa (R. Nesterowicz, J. Nakonieczny, A. Nesterowicz).

Ważną rolę w rozwoju działalności firmy odgrywa konkurencyjność jej produktów. W pewnym stopniu wskazuje na to ocena kondycji finansowej spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Wychodząc z powyższego założenia, na przykładzie spółki akcyjnej działającej w sektorze żywności omówiono jej pozycję w świetle analizy wskaźnikowej, bilansu oraz rachunku zysków i strat (M. Lesiak).

W warunkach rozwoju informatyzacji wskazano na pojawianie się nowego rodzaju działalności gospodarczej, którym jest handel elektroniczny. Umożliwia on dokonywanie w łatwy i szybki sposób transakcji i wpływa na intensywny rozwój e-commerce (M. Kawa, D. Dziura). Z kolei elektroniczne systemy płatności stały się nowymi kanałami transakcji finansowych, napędzającymi działalność biznesową na całym świecie. Na tym tle określono wpływ elektronicznych systemów płatności na działalność przedsiębiorczą na obszarach wiejskich stanu Ogun w Nigerii (M.S. Ogunmuyiwa, O.A. Amida).

W kolejnym artykule dokonano próby określenia relacji, która zachodzi między rozwojem pozarolniczej działalności gospodarczej a poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego. Wskazano, że poziom rozwoju przedsiębiorczości na badanym obszarze tylko w niewielkim stopniu jest skorelowany z poziomem jego rozwoju społeczno-gospodarczego (A. Kulawiak).

W następnej pracy zaprezentowano ocenę kompetencji informacyjnych uczestników środowiska informacyjnego przedsiębiorstw na gruncie ekonomii społecznej. Uzasadniono, że ekoinfosfery mają znaczący wpływ na jakość pracy i efektywność działalności firmy

oraz określono wpływ kompetencji informacyjnych na minimalizowanie potencjalnych zagrożeń (B. Batko).

Przedstawiono także zasady gospodarki współdzielenia (sharing economy), której idea jest dzielenie się i wykorzystanie nieużywanych zasobów. Głównym celem jest odblokowanie niewykorzystanych aktywów bądź produktów. Wskazano, że sharing economy jest koncepcją pozwalającą zmniejszyć rozmiary światowej konsumpcji (M. Kawa, A. Nesterowicz).

Współczesne procesy rozwoju w znaczącym stopniu aktywizują działalność zawodową kobiet. Na przykładzie Legnicy omówiono najczęściej wybierane przez kobiety rodzaje działalności gospodarczej. Wskazano również, że pandemia COVID-19 nie wpłynęła znacząco na zmianę kierunków podejmowanych działań przedsiębiorczych, natomiast przyczyniła się do zmniejszenia liczby rejestracji firm (A. Buczak).

Podjęto także próbę oceny kompetencji i wiedzy studentów z zakresu przedsiębiorczości społecznej. Zwrócono uwagę na niedoceniającą tej problematyki w edukacji akademickiej. Równocześnie wskazano na pozytywne podejście studentów do kursu poświęconego przedsiębiorczości społecznej i jego znaczenie w rozwijaniu wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia w przyszłości własnej działalności (J. Reichel, A. Rudnicka, B. Socha).

W strukturze gospodarki ważną grupę stanowią firmy rodzinne, w których duże znaczenie ma edukacja oraz nabywanie wiedzy przez potencjalnych sukcesorów. Wskazano, że praktyki mentoringowe podejmowane przez nestora pozwalają na realizację rozwoju zawodowego młodszego pokolenia, a także na przygotowanie go do kontynuacji tradycji i zwyczajów rodzinnych w przyszłości (B. Rychta).

W kolejnym artykule zaprezentowano niemiecki model kształcenia dualnego na studiach ekonomicznych oraz określono, w jakim stopniu studia te rozwijają postawy przedsiębiorcze wśród studentów. Na wybranych przykładach stwierdzono, że wśród badanych grup studentów studia dualne odgrywają pozytywną rolę w rozwijaniu postaw przedsiębiorczych (A. Piwowarczyk).

W ostatniej pracy opublikowanej w niniejszym tomie zwrócono uwagę na zmianę tempa i kierunku nasilenia miesięcznej sezonowości w ruchu turystycznym w krajach Unii Europejskiej. Na tej podstawie wyodrębniono trzy grupy państw o różnym stopniu sezonowej intensyfikacji ruchu turystycznego (M. Szajt).

W zaprezentowanych pracach podjęto ważną i aktualną problematykę badawczą, dlatego zachęcamy Państwa do jej rozwijania i publikowania wyników własnych badań w tym zakresie na łamach naszego czasopisma.

Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

Introduction

In the process of socio-economic and cultural development, a significant role is played by the development of entrepreneurial attitudes and the dissemination of education in this area. These activities are of particular importance in entering the information phase of development, in which the primary economic base is science and the economy is grounded in knowledge. This trend is referred to by the presented works which address the issues of behaviour of individuals and business entities in the conditions of dissemination of the rules of the market economy, implementation of new information technologies and improvement of educational activities.

In the processes of change, the innovative behaviour of individuals and institutions is of fundamental importance. On the basis of the sociological theory of social change, attention was paid to innovation: material, social and symbolic one. Next, the concept of “innovation ethos” and the subject of formal and informal entrepreneurship education were discussed (M. Zdun).

The transformation processes of industrial companies require taking action to adapt their operations to the changing requirements of the market. It is particularly important to recognise the threat of bankruptcy of companies and to take appropriate corrective actions. Against this background, based on liquidity and financial profitability indicators, the behaviour of the mining and metallurgical industry and corrective actions aimed at avoiding bankruptcy were presented (R. Nesterowicz, J. Nakonieczny, A. Nesterowicz).

An important role in the development of the company's activity is played by the competitiveness of its products. To some extent, this is indicated by the assessment of the company's financial condition on the Warsaw Stock Exchange (Poland). Starting with the above-presented assumption, based on the example of a joint-stock company operating in the food sector, its position was discussed in the light of the indicator analysis, balance sheet and profit and loss account (M. Lesiak).

In the conditions of development of computerisation, the emergence of a new type of economic activity, which is e-commerce, was indicated. It enables an easy and fast way to make transactions and affects the intensive development of e-commerce (M. Kawa, D. Dziura). In turn, electronic payment systems have become new channels for financial transactions driving business around the world. Against this background, the impact of electronic payment systems on entrepreneurial activities in rural areas of Ogun, Nigeria was determined (M.S. Ogunmuyiwa, O.A. Amida).

The next article attempts to specify the relationship between the development of non-agricultural economic activity and the level of socio-economic development in selected rural communes of the Łódzkie Voivodeship (Poland). It was pointed out that the level of entrepreneurship development in the studied area is only slightly correlated with the level of socio-economic development of areas (A. Kulawiak).

In the next paper, an assessment of the information competences of participants in the information environment of enterprises in the field of social economy was presented.

It was justified that ecoinfospheres have a significant impact on the quality of work and the efficiency of the company's operations and the impact of information competences on minimizing potential threats was determined (B. Batko).

The principles of the sharing economy, the idea of which is to share and use unused resources, are also presented. The main idea is to unlock unused assets or products. It was pointed out that sharing economy is a concept that allows to reduce the size of world consumption (M. Kawa, A. Nesterowicz).

Contemporary development processes significantly activate women's professional activity. Based on the example of Legnica (Poland), discussed were the types of economic activity most frequently chosen by women. It was also pointed out that the COVID-19 pandemic did not significantly change the directions of entrepreneurial activities, but contributed to a reduction in the number of company registrations (A. Buczak).

An attempt was also made to assess competences and knowledge in the field of social entrepreneurship among students. Attention was drawn to the underestimation of this issue in academic education. At the same time, the positive approach of students to the course devoted to social entrepreneurship and its importance in developing knowledge and skills in the field of running their own business in the future were indicated (J. Reichel, A. Rudnicka, B. Socha).

In the structure of the economy, family businesses are an important group. An important role in them is played by education and acquisition of knowledge of potential successors. It was pointed out that mentoring practices undertaken by the nestor allow for the implementation of the professional development of the younger generation, as well as its preparation for the continuation of family traditions and customs in the future (B. Rychta).

The next article presents the German model of dual education in economic studies and determines the extent to which these studies develop entrepreneurial attitudes among students. Based on selected examples, it was found that among the surveyed groups of students, dual studies play a positive role in developing entrepreneurial attitudes (A. Piwowarczyk).

The last work published in this issue drew attention to the change in the pace and directions of the intensification of monthly seasonality in tourist traffic in the countries of the European Union. On this basis, three groups of countries with different degrees of seasonal intensification of tourist traffic were distinguished (M. Szajt).

The presented works address important and topical research issues, which is why we encourage you to further develop it and publish your own results in our journal.

Zbigniew Ziolo, Tomasz Rachwał

Magdalena Zdun

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

Etos innowacyjności jako kategoria wielowymiarowa i stanowiąca wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości

Innovation ethos as a multidimensional category and a challenge for contemporary education for entrepreneurship

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie innowacyjności jako kategorii etosowej, podlegającej transferowi socjalizującemu. Wywód składa się z czterech powiązanych ze sobą części. W pierwszej z nich dokonana zostaje znaczeniowa rekonstrukcja pojęcia innowacyjności. Przeprowadzona zostaje ona na podstawie socjologicznej teorii zmiany społecznej. Jej rezultatem jest wskazanie trzech wymiarów innowacyjności: materialnego, społecznego i symbolicznego. Ostatni z wymienionych wymiarów najmocniej osadza nowatorstwo w kontekście aksjologicznym. To z kolei implikuje wprowadzenie w części drugiej kategorii etosu. Jest on rozumiany zarówno jako kodeks postępowania, jak i styl życia. Trzecia część pozwala uformować pojęcie etosu innowacyjności, a ostatnia – czyni zeń przedmiot edukacji do przedsiębiorczości. Finalnie etos innowacyjności zostaje zdiagnozowany w kontekście wyzwań dla formalnej i nieformalnej edukacji do przedsiębiorczości.

Abstract: The aim of the article is to present innovation as an ethos category that is subject to socialising transfer. The article consists of four interrelated parts. In the first one, a meaningful reconstruction of the concept of innovation is made. It is made on the basis of the sociological theory of social change. Its result is the indication of three dimensions of innovation: material, social and symbolic. The last of these dimensions places innovation most strongly in the axiological context. This, in turn, implies the introduction of an ethos category in the second part. It is understood as both a code of conduct and a “lifestyle”. The third part helps to form the concept of the “ethos of innovation”, and the last one – makes it a subject of education for entrepreneurship. Ultimately, the ethos of innovation is diagnosed in the context of the challenges for formal and informal entrepreneurship education.

Słowa kluczowe: edukacja do przedsiębiorczości; etyka w biznesie; etos; innowacyjność

Keywords: business ethics; entrepreneurship education; ethos; innovation

Otrzymano: 18 października 2021

Received: 18 October 2021

Zaakceptowano: 31 stycznia 2022

Accepted: 31 January 2022

Sugerowana cytacja/Suggestet citation:

Zdun, M. (2022). Etos innowacyjności jako kategoria wielowymiarowa i stanowiąca wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 7–17. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.1>

Wstęp

Innowacyjność jest dziś kategorią wszechobecną. Stanowi ona zarazem przedmiot licznych strategii i planów gospodarczych oraz jest ważną częścią programów naprawczych i mottem kampanii politycznych. Umieszczona w dość pechowym położeniu: pomiędzy diagnozą tego co jest a obietnicą lepszego jutra, staje się interesującym obiektem analizy. Z jednej bowiem strony traktować ją można jako narzędzie pomocnicze, służące diagnozie współczesnych gospodarek w wymiarze regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Z drugiej strony widzieć w niej trzeba drogowskaz na przyszłość i „nowy wspaniały świat”. W drugim przypadku innowacyjność staje się budulcem technogospodarczej utopii. W takiej też roli osadził nowatorstwo austriacki socjoekonomista J. Schumpeter. Innowacyjność, zdaniem tego badacza, wymaga, prócz konkretnych biznesowych kwalifikacji, odpowiedniej „siły ducha”. To z kolei oznacza, że dyspozycja ta realizuje się na dwóch płaszczyznach jednocześnie: pragmatycznej i dogmatycznej.

Dwa wizerunki innowacyjności: rzeczywisty i aspiracyjny; pragmatyczny i dogmatyczny wymuszają dyskusję nad innowacyjnością w kontekście etosu. Taki też jest temat niniejszego artykułu. Jego celem jest przedstawienie innowacyjności jako kategorii etosowej i podlegającej przez to transferowi socjalizacyjnemu. Jednocześnie w zamierzeniach artykułu mieści się zbadanie struktury innowacyjności oraz powiązanie tejże kategorii z edukacją do przedsiębiorczości.

Wielowymiarowość innowacyjności

Innowacyjność najogólniej zdefiniować należy jako predyspozycję do kreowania, wdrażania lub akceptacji *novum*. Z punktu widzenia analizy pojęcia, najważniejsza wydaje się jego dychotomiczna struktura. Kategoria ta daje się poznać jako rozpięta pomiędzy biegunami dogmatyki i pragmatyki, a także występuje w roli *explanansu* i *explanandum* zmiany społecznej. Z jednej strony wyjaśnia ona sposób, w jaki rozwija się świat; z drugiej – sama poprzez te zmiany podlega wyjaśnieniu. Nowatorstwo pozwala dodatkowo opisać się w dwóch różnych, skonfrontowanych ze sobą perspektywach wyjaśnienia. Pierwszą z tych perspektyw kojarzyć trzeba z determinizmem technologicznym – nurtem opierającym się na założeniu, że wynalazek jest naczelną determinantą rozwoju. Drugą wiązać należy z determinizmem ideologicznym. Perspektywa ta pozwala sądzić, że pojawienie się wynalazku jest poprzedzone ideą. Przyjmuje też, że muszą zaistnieć określone uwarunkowania społeczne, kulturowe, czy szerzej: światopoglądowe, które „sprowadzą na ziemię deszcz innowacyjności”. Między tymi dwoma skrajnościami widzieć trzeba również miejsce na trzecie rozwiązanie. Sprzeciwia się ono monopolowi materialistycznemu i ideologicznemu. Umiejscawia wszak

innowacyjność w sieci międzyludzkich powiązań. Wówczas też nowatorstwo sprzedaje być zarówno powodem, jak i skutkiem komplikacji świata. To po prostu element „świata życia”, współtworzony w tkance społecznej wraz z innymi wartościami.

Możliwe do zidentyfikowania perspektywy poznania innowacyjności wskazują trzy wymiary jego analizy: wymiar materialistyczny, społeczny oraz symboliczny (ideowy).

Wymiar materialistyczny ma swoje korzenie w materializmie historycznym. Nurt ten opiera się na koncepcji formacji społeczno-ekonomicznej i dowodzi pierwszeństwa obszaru materii nad sferą ideową. Zgodnie z założeniami przyjętymi przez K. Marksa w *Kapitale* (1851)[1867] oraz *Przyczynku do krytyki ekonomii politycznej* (Marks, 1859), mechanizmem zmiany steruje dopasowanie się ideologicznej nadbudowy do materialnej bazy. Równowaga utrzymuje się tak długo, jak siły wytwórcze nie popadają w sprzeczność ze stosunkami produkcji. Do zmiany dochodzi, gdy technologiczne możliwości przestają pasować do zastanych układów społecznych. Wtedy też generuje się źródłowa dla rozwoju sprzeczności. W jej wyniku powstają innowacje – nowe siły produkcyjne, do których zostaje dopasowane kolejne zaplecze ideologiczne. To ono ma za zadanie podtrzymywanie zastanego układu. Sam bodziec do zmiany sił wytwórczych wypływa z natury. Kwintesencją tych ustaleń staje się więc stwierdzenie, że innowacyjność jest siłą popychającą świat do przodu, a proces rozwojowy realizuje się przez pokonywanie sprzeczności. Jednocześnie okazuje się, że takiej właśnie sprzeczności wyłania się nowatorstwo. Zidentyfikowaną sprzeczność definiować także trzeba jako konfrontację „uczestnictwa” z „aktem kreacji”. Uczestnictwo wiąże się z przynależnością do klasy, czyli kategorii ludzi, których położenie względem środków produkcji jest równe. Realizuje się ono poprzez relacje z innymi w ramach stosunków społecznych. Z kolei „kreacja” opisuje kontakt jednostki z naturą. Dzięki aktowi kreacji innowacyjność daje się poznać jako gatunkowa cecha człowieka. Na czym więc polega prognozowana sprzeczność między „uczestnictwem” a „aktem kreacji”? Praca człowieka ma charakter indywidualny i uspołeczniony; łączy ona element kreacji z elementem kooperacji. Wynalazek zwykle potrzebuje obu tych składowych: indywidualnego czynu i współpracy. Ścierające się ze sobą dwa fronty indywidualizmu i uspołecznienia przynoszą światu wynalazczość. Bywa jednak i tak, że siła kooperatywy jest zbyt duża i zaczyna odrywać dzieło od swego wytwórcy (Marks, 1951). Wtedy też dochodzi do patologii: „pracownik staje się obcy dla swojego własnego działania i dla swoich wytworów” (Israel, 1971: 43). Marks tę właśnie sprzeczność określi mianem alienacji. Alienacja zamienia współpracę w klasowy przymus podporządkowania, a naturalne napięcie między „uczestnictwem” a „kreacją” przeobraża w konflikt.

W rezultacie materialistyczny wymiar innowacyjności eksponuje trzy istotne z punktu widzenia podjętej tematyki kwestie. Po pierwsze, zwraca uwagę na fakt, że rolą innowacyjności jest ulepszanie świata, przez to też wprowadzanie *novum* staje się obowiązkiem. Po drugie, technologiczna innowacyjność uprzedza pojawienie się określonego światopoglądu. Jego rola ma charakter służebny i polega na potrzymaniu „materialnej bazy”. Po wtóre, nowatorstwo powstaje w wyniku pokonywania sprzeczności między tym, co materialne, a tym, co światopoglądowe. Jednocześnie jest ono gatunkową właściwością człowieka i łączy ze sobą to co najbardziej indywidualne – akt kreacji, z tym, co zdecydowanie uspołecznione – podporządkowaniem.

Wymiar społeczny łączyć trzeba z przedsiębiorczym ujęciem innowacyjności, które najmocniej zostaje wyartykułowane w koncepcji autorstwa J. Schupmetera (1960). Badacz ten, prócz osadzenia innowacyjności w cyklu zmian prowadzących do rozwoju, wskazuje

odpowiedzialnych za wdrażanie *novum*. To przedsiębiorcy – ludzie szczególnych talentów i kwalifikacji, stanowiący zdecydowaną mniejszość ogółu ludzkości.

Równie ważne okazuje się powiązanie nowatorstwa z rolą społeczną. Według G. Meada (1976), rola społeczna jest strategią interakcyjną. Może być jednak rozumiana w sposób funkcjonalistyczny. Wtedy też stanowi ona zestaw zadań do wykonania i zostaje wpisana w konstrukcję systemu społecznego. Tarcott Parsons (1969) – czołowy przedstawiciel funkcjonalizmu – przekonuje, że jednostka przez rolę uczestniczy w społeczeństwie, tj. wpisuje się w jego strukturę i procesy rozwojowe. Rola umożliwia przypisanie do jednostki konkretnych zobowiązań i zadań. Przez to też kojarzona może być z zawodem, czy też kategorią społeczną. Rola „wykonana” może zostać w sposób skrajnie zindywidualizowany (Archer, 2013). To zaś oznacza, że wykonawca wnosi do roli to, co charakterystyczne tylko dla niego samego (motywacje, predyspozycje), jak również podlega społecznym presjom. W tym też tkwi sedno innowacyjności. Jest to dyspozycja nie tylko warunkowana osobowościowo, lecz także podlegająca społecznemu wyuczeniu. Schumpeter, charakteryzując tę ciekawą dyspozycję, pisze o „sile ducha” i „marzeniu o budowaniu prywatnych królestw”. Zdaniem austriackiego socjoekonomisty, innowator-przedsiębiorca jest kulturowym wytworem kapitalizmu i potrzebuje specjalnego rodzaju motywacji do swych aktywności. Stwarza ją kapitalizm i właściwa mu kultura ducha.

W ten też sposób schumpeterowski przedsiębiorca wyrażać zaczyna założenia przyjęte przez M. Webera (1994). Gospodarcza inicjatywa, według Webera, zawiera w sobie aksjologiczne uwarunkowanie. Nie jest tylko i wyłącznie kompetencją czy pochodną cech charakteru. To rola, która prócz predyspozycji osobowościowych (Brockhaus, 1982; Sexton, Bowman, 1985), wymaga socjalizacji do określonego wzorca. Inaczej rzecz ujmując: innowacyjność to przedmiot wychowania; kwestia przyswojenia odpowiedniego habitusu. Na fakt ten zwraca uwagę m.in. Everett Hagen (1962), który posługuje się pojęciem osobowości innowacyjnej. Równie mocno zagadnienie społecznych uwarunkowań innowacyjności akcentuje para badaczy: E. Fromm i M. Maccoby (1970). Angażują oni do wyjaśnienia zjawiska modernizacji pojęcie charakteru społecznego. Wymiar społeczny innowacyjności ostatecznie eksponuje cztery ważne kwestie. Po pierwsze, dematerializuje innowacyjność, unaoczniając fakt, że nie jest ona funkcją jedynie technoeconomicznych kwalifikacji. Po drugie, wiąże nowatorstwo z rolą społeczną. Po trzecie, personalizuje innowacyjność, czyniąc z niej indywidualną misję „budowy własnego królestwa”. Po czwarte dowodzi, że innowacyjność jest przedmiotem procesu socjalizacyjnego.

Wymiar symboliczny jest zakorzeniony w kulturowym ujęciu innowacyjności, które wywodzi się z badań o charakterze antropologicznym (Barnett, 1953; Kroeber, 1937; Linton, 1936; Suttles, 1951; Wissler, 1923). Kluczowe dla tych ujęć wydaje umieszczenie nowatorstwa na tle normatywnych porządków. Z jednej strony innowacyjność daje się tu rozpoznać jako siła zakłócająca *nomos*; z drugiej strony – staje się dyspozycją, kształtującą się w określonym otoczeniu aksjologicznym. Homer Barnett (1953) – badacz, którego uznać można za czołowego przedstawiciela kierunku, stwierdza, że innowacyjność jest dla społeczności potencjalnym niebezpieczeństwem. Wymaga ona wszak przebudowy ładu społecznego. Do podobnych ustaleń dochodzi R.K. Merton (1982). Przekonuje on, że nowatorstwo to strategia dostosowawcza i odpowiedź jednostki na stan anomii społecznej. Z kolei R. Linton (1936) przypisze innowacyjności cechę „komunikatywności kulturowej”, zauważając, że jest ona potencjalnym „kłopotem” dla społeczeństwa. Posiada bowiem zdolność wywoływania reperkusji w systemie społecznym, zwłaszcza gdy ma charakter

rewolucyjny (Abernathy, Clark, 1985). W rezultacie okazuje się, że innowacyjność wymaga nie tylko legitymizacji o charakterze kognitywnym. Potrzeba jej również wartościom normatywnego uzasadnienia. Oznacza to, że musi się wkomponować logikę zastanego ładu nawet wówczas, gdy zmierza do jego przekształcenia. Systemy społeczne sprzyjają nowatorstwu w niejednakowym stopniu. W tym też kontekście przywołać należy podział wprowadzony przez R. Ingleharta (2003) i W. Ogburna (1964). Pierwszy z wymienionych badaczy jest autorem rozróżnienia kultury przetrwania i ekspansji. Przekonuje, że innowacyjności sprzyja ukierunkowanie na wartości postmaturalistyczne, demokracja, zaufanie i tolerancja. Ogburn (1964: 44–61) łączył zaś innowacyjność z orientacją eksperymentalną i perspektywą, promocją młodego pokolenia, aktywizmem, pozytywną waloryzacją kosmopolityzmu, dewaluacją konformizmu społecznego, wiarą w jednostkę, elastyczną strukturą społeczną i permissywną władzą. Podobnym tropem zmierza wielu innych badaczy, w tym D. McCloskey (2017) – badaczka, która przekonuje, że innowacyjność jest „produktem” retoryki wspierającej burżuazję. Nowatorstwo wg McCloskey potrzebuje zaplecza ideowego. W nim też formują się właściwe dla innowacyjności „dobre instytucje” i habitusy, znajdujące przełożenie na wykonanie roli przedsiębiorcy. W konsekwencji warstwa symboliczna artykułuje dwie kwestie. Po pierwsze, eksponuje fakt, że wartości powołują do istnienia innowacyjność, a nie tylko stanowią wtórne wobec świata materii zaplecze. Po drugie, innowacyjność staje się dyspozycją modelowana systemowo.

Trzy wskazane wymiary pozwalają łączyć innowacyjność z pojęciem kultury, terminem, który zwykle definiowany jest w trzech obszarach (bytowym, socjetycznym, symbolicznym). Wymiary te tłumaczą aksjologiczną orientację nowatorstwa. W ujęciu materialistycznym wartości stają się skutkiem innowacyjności; w perspektywie symbolicznej – są jej przyczyną. Obszar społeczny z kolei dopinguje do tego, by argumentować za uobecnianiem się wartości w przestrzeni międzyludzkich relacji, tj. w rolach i instytucjach społecznych. Szczególną formą uobecnienia się wartości we wszystkich trzech obszarach jest zaś etos.

Kategoria etosu

Znaczenie pojęcia etosu wyprowadzić trzeba z greki. Tam słowo to oznaczało normatywnie regulowaną warstwę codzienności. Kategoria etosu tym samym ogniskuje myśl na świecie wartości i pozwala łączyć rozważania o charakterze przedmiotowym z etyką. Nakłada jednocześnie na aktywność ludzką wymóg moralnej powinności. W rezultacie umożliwia wkomponowanie kategorii dobra i zła w rozważania praktyczne (Stawrowski, 2020: 21).

W czasach starożytnych termin „etos” kojarzony był nie tylko z normatywnością, ale również z obszarem jej urzeczywistnienia. Etos to także obyczaj, określany dziś mianem „stylu życia”. Heraklit stwierdza: *Ethos antropou daimon* (Człowiek mieszka w pobliżu boga) (Stawrowski, 2020: 22). Wyraża on tym samym przekonanie, że etos to „zadomowienie w transcendencji”, bycie w tym, co dobre i piękne. To doświadczenie swojskości i „bycia u siebie na miejscu” (Tischner, 2008: 218). Maria Ossowska przekonuje, że etos „to styl życia jakiejś społeczności, ogólna – jak proponują niektórzy – orientacja jakiejś kultury, przyjęta przez nią hierarchia wartości bądź formułowana *explicite*, bądź dająca się wyczytać z ludzkich zachowań. [...] Ethos jest terminem, który stosujemy do grup, a nie do indywidualów. Jego zakres wyziera poza wartości, którymi zajmuje się etyka” (Ossowska, 1986: 5–6). Jest on więc przyjętym sposobem bycia oraz kategorią moralną, wyposażoną w moc

formowania wspólnoty i środowisk społecznych. Kluczowe wydaje się jednak powiązanie etosu ze wspólnotą, konkretną grupą społeczną czy zawodową.

W wymiarze wspólnotowym etos nie pozbywa się normatywnego rdzenia. W takiej czy innej odmianie stanowi „busołą, która pozwala nam postrzegać i oceniać świat w kategoriach dobra i zła oraz odpowiednio do tego postępować” (Stawrowski, 2020: 22). Normatywny rdzeń etosu jest źródłem przekonań i postaw. One zaś znajdują mogą przełożenie na konkretne role społeczne, aktywności i formy ich legitymizacji. Etos, wyznaczając zasadę postępowania, określa ramę obyczajową działań jednostek. Dlatego też kategorię tę wiązać trzeba z pojęciem cnoty moralnej. To specyficzny sposób postępowania wiodący do osiągnięcia celu, dyspozycja jednostek do czynienia dobra (Kapias, Polok, 2014: 158), mająca jednocześnie wiele wspólnego z „przyzwyczajeniem”. Za tym też argumentuje sam (Arystoteles, 1982: 1103a). Etos to, według Stagiryty, coś, do czego trzeba się przyzwyczaić, co jest doskonałością nabytą i podlega przez to transferowi socjalizacyjnemu (Kapias, Polok, 2014: 158).

Podstawą etosu są określone wartości. Przejawiają się one w stylu życia danej społeczności. Dlatego też można mówić o istnieniu społecznych kategorii etosowych. Etos jako konstrukcja aksjologiczna *ex definicion* jest częścią kultury symbolicznej. Jako styl życia znajduje zaś przełożenie na wymiar materialny i społeczny. Przede wszystkim stanowi jednak naturalne instrumentarium *animal symbolicum* w myśl założeń przyjętych przez Ernsta Cassirera. Etos wszak jako forma symboliczna jest matrycą „za pomocą której duch ludzki nadaje kształt rzeczywistości” (Kłoskowska 2009: 75).

Etos jako kategoria urzeczywistnienia się innowacyjności

Kategorię etosu innowacyjności wyprowadzić trzeba z pojęć względem niej bardziej ogólnych. Należy doń m.in. naturalnie spokrewniony etos nauki. Etos ten – zauważa Lucjan Suchanek (2020: 13) – „nie może być kształtowany za pomocą zarządzeń, lecz powinien być wewnętrznym drogowskazem, opartym na wartościach i na długotrwałej tradycji”. Winien być on na stałe wpisany w treści socjalizacyjne i stanowić element transferu wiedzy (Pękala, 2017: 39). Według kodeksu sformułowanego w Abo Akademi, skandynawskiej instytucji naukowo-dydaktycznej, u jego źródeł tkwi pięć zasad: kooperacja, transparentność, usieciowienie relacji pomiędzy współpracownikami oraz z otoczeniem zewnętrznym, odwaga i wytrwałość w realizacji celów (Grzesiak, 2017: 73). Robert Marton przekonuje zaś, że etos nauki funduje się na: uniwersalizmie, wspólnotowości, bezinteresowności, sceptycyzmie i bezinteresownym poszukiwaniu prawdy (Dopart, 2020: 32). Jako kategoria uformowana na wartościach najbardziej podstawowych ma za zadanie zespajać dane środowisko oraz stawiać przed nim wymogi i zadania. Dlatego też ma zdolność do wyrażania najbardziej dramatycznych niepokojów światopoglądowych i przestróg (Dopart, 2020: 33). Służy diagnozie „zastanego stanu rzeczy”, broni świętości tradycji, orientuje działania na idee, jednocześnie stając się źródłem motywacji.

Etos innowacyjności ze względu na swoje bliskie pokrewieństwo z etosem nauki wspiera się na podobnych zasadach. Po pierwsze, fundamentem jego jest prawda. Dlatego proponowana innowacja nie może być oszustwem opierającym się na iluzji. Podlegać musi ona podwójnej legitymizacji – poznawczej (kiedy przedmiotem oceny jest sprawność i bezpieczeństwo nowego rozwiązania) oraz normatywnej (kiedy diagnozowany jest poziom dopasowania do prawa, obyczaju, norm obowiązujących w systemie społecznym).

Po drugie, budulcem etosu innowacyjności jest właściwy nauce sceptycyzm. Wymusza on na innowatorze kontrolę proponowanych rozwiązań. Etos nakazuje traktować każde *novum* z niedowierzaniem. Jednocześnie nakłada na innowatora szczególne zobowiązania, obligując go tym samym do odpowiedzialności. Po trzecie, innowacyjność, rozumiana za Schumpeterem (1960) jako misja doskonalenia świata, nabiera wymiaru wspólnotowego i uniwersalistycznego. Nowatorskie rozwiązania służyć mają dźwiganiu świata na wyższy poziom, przez co zyskują charakter prometejskiego wyczynu. Utrudniony dostęp do innowacyjności skutkuje zacofaniem. Etos nowatorstwa dlatego winien przeciwdziałać innowacyjnemu wykluczeniu. Nowatorskie rozwiązania wykazywać powinny się uniwersalizmem i wspólnotowością. Nie oznacza to jednak, by etos wieść miał innowacyjność w stronę komunizmu. Wymóg uniwersalności i powszechnej dostępności nie uniemożliwia zasad rynku. Przecistawia się jedynie patologii monopolu i wykluczeniu peryferii z dostępu do efektów innowacyjnej aktywności lepiej rozwiniętych części świata.

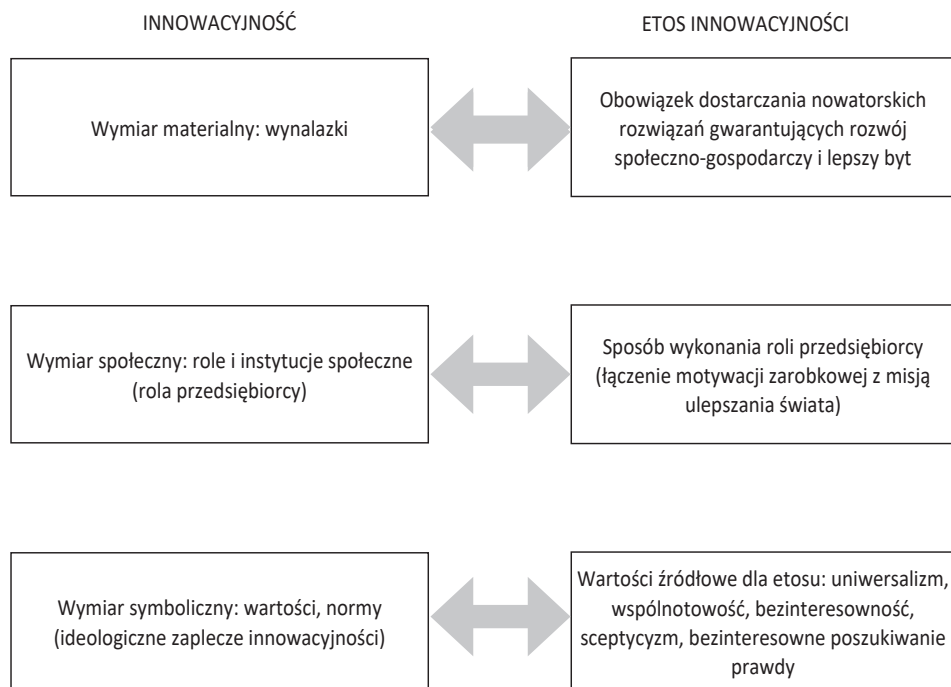
Idea wspólnotowości znajduje dodatkowo wyraz w aktywności środowisk innowacyjnych, realizujących swoją działalność w strukturze centrów badawczych i domów twórczych. To one dają początek innowacjom i wpierają proces ich powstawania. Przeciwdziałają „osamotnieniu innowacji”, sprawiając, że stają się one przedmiotem troski publicznej. Poddają też innowacyjność poznawczo-normatywnej cenzurze, tak by nie mogła posłużyć realizacji celów nieprawych.

Wspólnotowość implikuje bezinteresowność, która wprowadza rynkowe ograniczenie dla *novum*. Dzięki niej zysk nie może być jedynym usprawiedliwieniem dla innowacyjności. W nowatorstwie zawiera się wszak pierwiastek prometejski: powinno być ono nie tylko metodą bogacenia się, ale również – jak nie przede wszystkim – ambitną próbą reformowania świata. Tak rozumiany etos mobilizuje do trudu kreowania *novum*, a także wyznacza dlań granice, wywołując dyskusję na temat zasadności eksperymentów oraz granic technologicznych interwencji. W ten sposób etos innowacyjności wyraża światopoglądowe niepokoje epoki. Dziś gromadzą się one wokół nurtu określanego mianem tanshumanizmu – kierunku, wedle którego nowatorstwo winno prowadzić do przekraczania wszelkich granic człowieczeństwa, również tych wyznaczonych przez ramy gatunkowe.

Kolejne specyfiki etosu innowacyjności wynikają z trójdzielnej struktury pojęcia. Tytułowa kategoria, podobnie jak samo nowatorstwo, urzeczywistnia się w trzech wymiarach: materialnym (jako konkretny wynalazek służący ludzkości), społecznym (w działaniach, rolach i instytucjach społecznych, które innowacyjności służą) i symbolicznym (tj. na poziomie ideowego zaplecza). W wymiarze materialnym wyeksponowana zostaje niezbędność wynalazku. Wymiar materialny dodatkowo unaocznia fakt, że innowacyjność potrzebuje ideowego zaplecza, nawet jeśli jest ono wobec niej wtórne. Finalnie też ujęcie to eksponuje kwestię powiązania *novum* z człowiekiem. Etos innowacyjności zakłada, że akt kreacji *novum* jest czynem, który nie może ulec alienacji. Broni go prawo, stanowiące wyraz i formalizację etosu.

Wymiar społeczny osadza zaś etos innowacyjności w przestrzeni międzyludzkiej, wiążąc go z rolą przedsiębiorcy. Rola ta jest obciążona odpowiedzialnością za innowacyjność. Dlatego też wymaga „siły ducha”. Jednocześnie jest dyspozycją ludzi odpowiednio do tego przygotowanych: formalnie i moralnie. Przedsiębiorczość jest też przedmiotem transferu socjalizującego. Tenże z kolei właśnie wymaga właściwej przestrzeni aksjologicznej. Jej znaczenie eksponuje ostatni z wymiarów etosu innowacyjności, określony mianem symbolicznego. Wymiar symboliczny pozwala traktować innowacyjność jako działalność

Rycina 1. Innowacyjność i etos innowacyjności: wielowymiarowa struktura



Źródło: opracowanie własne

i dyspozycję ufundowaną na wartościach. Przy tym wszystkim etos innowacyjności staje się czymś więcej niż kodeksem, mniej lub bardziej sformalizowaną zasadą. To element „stylu życia” przedsiębiorcy, który swoją działalnością nie tylko ma zapewnić sobie dostatni byt, ale również przyczynić się do budowania wokół „społecznego piękna”.

Etos innowacyjności i edukacja

Etos innowacyjności daje się poznać jako przedmiot transferu socjalizacyjnego. Jest elementem habitusu wynalazcy, uczonego i przedsiębiorcy. Dlatego też stanowi wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości – procesu, który traktować trzeba dwuaspektowo: po pierwsze, jako sformalizowaną ścieżkę kształcenia na etapie szkolnym; po drugie – jako program kształcenia ustawicznego i narrację gospodarczą, w której funkcjonują aktorzy społeczni. W obu wymienionych aspektach edukacja do przedsiębiorczości stoi przed wyzwaniem uwzględnienia w swoich treściach etosu, wskazując na to, że innowacyjność jest dyspozycją mocno nacechowaną aksjologicznie, podlegającą nie tyle wartościującym ocenom, ale również wymagającą dla swego istnienia normatywnych fundamentów.

W skład etosu innowacyjności wchodzi m.in. zobowiązanie do zagwarantowania bezpieczeństwa i oryginalności proponowanych rozwiązań. Jednocześnie etos innowacyjności nie legitymizuje działań ukierunkowanego na zysk za wszelką cenę. Tym samym powołuje do istnienia środowisko aksjologiczne przedsiębiorców-innowatorów. Jego uformowanie

warunkuje zaś proces edukacji do przedsiębiorczości, obejmujący zarówno kształcenie programowe w szkole, jak i oddziaływania wychodzące poza formalną edukację.

By sprostać wymaganiom etosu, edukacja do przedsiębiorczości nie może koncentrować się jedynie na kwalifikacjach i kompetencjach technoeconomicznych. Etos wymaga nałożenia na innowacyjność aksjologicznej matrycy, zwłaszcza wdrożenia zasad odpowiedzialności. Zasady te najpewniej powinny stać się treścią szkolonej i pozaszkolnej edukacji do przedsiębiorczości. Bo cóż to etos? – „wolność kierowana prawdą” (Jan Paweł II).

Zakończenie

Etos innowacyjności finalnie daje się poznać jako kategoria szczególna, łącząca w sobie obszar pragmatyki z obszarem dogmatyki. Fenomen tego pojęcia wiązać jednak trzeba z trójdzelną jego strukturą. Wiąże ona w sobie aspekt materialny, społeczny i symboliczny. Pierwszy ze wskazanych aspektów pozwala skojarzyć etos innowacyjności z obowiązkiem udoskonalania świata i czynienia bytu ludzkiego lepszym. Drugi wymiar eksponuje kwestie powiązania innowacyjności z konkretną rolą społeczną. Jest nią rola przedsiębiorcy, który wiąże w sobie społeczne zobowiązania z osobowościowymi predyspozycjami. Nade wszystko daje się opisać jako społecznie modelowana – efekt habitusu przyswojonego w drodze procesu socjalizacyjnego. Trzeci ze wskazanych wymiarów wprowadza zaś *explicite* obszar wartościowania do podjętej tematyki. Unaocznia fakt, że innowacyjność to dyspozycja wspierająca się na przyswojonych wartościach, a etos innowacyjności to przede wszystkim kodeks etyki zawodowej innowatora i niepisane zasady, znajdujące przełożenie na „styl” poruszania się po świecie gospodarki, przemysłu i nowatorskich technologii. W konsekwencji etos innowacyjności staje się wyzwaniem dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości, która mierzy się z pokusą instrumentalizacji podjętego zagadnienia.

Literatura

References

- Abernathy, W.J., Clark, K.B. (1985). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, 14(1).
- Archer, M. (2013). *Człowieczeństwo. Problem sprawstwa*. Kraków: Nomos.
- Arystoteles. (1982). *Etyka nikomachejska*. Warszawa: PWN.
- Barnett, H. (1953). *Innovation: The Basis of Cultural Change*. New York: McGraw-Hill Company.
- Brockhaus, R. (1982). The Psychology of Entrepreneur. W: C. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 39–56.
- Dopart, B. (2020). *Etos wykładowcy akademickiego*. W: L. Suchanek (red.), *Etos i etyka w badaniach i w nauczaniu*. Debaty PAU, Tom VII. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 29–36.
- Fromm, E., Maccoby, M. (1970). *A Social Character in Mexican Village. A Soci-Psychoanalytic Study*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Grzesiak, K. (2017). Etos nauki – między klerkowskim a eksperckim modelem nauki. *Zeszyty Naukowe. Zbliżenia Cywilizacyjne*, XIII(4), 64–76.
- Hagen, E. (1962). *On the Theory of Social Change. How Economic Growth Begins*. Homewood: The Dorsey Press Inc.
- Inglehart, R. (2003). *Kultura a demokracja*. W: L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 146–168.
- Israel, J. (1971). *Alienation*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kapias, M., Polok, G. (2014). Etos pracy w perspektywie badań longitudinalnych nad preferencjami aksjologicznymi studentów. *Studia Ekonomiczne*, 187, 156–170.

- Kłoskowska, A. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kroeber, A. (1937). *Anthropology*. New York: Harcourt.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Marks, K. (1951) [1867]. *Kapitał, t 1*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Marks, K. (1955) [1859]. *Przyczynek do krytyki ekonomii politycznej*, przekł. E. Lipiński. Warszawa: Książka i Wiedza.
- McCloskey, D.N. (2017). *Dlaczego ekonomia nie potrafi wyjaśnić współczesnego świata?*. Wrocław: Instytut Ludwika von Misesa.
- Mead, G. (1975). *Umysł, osobowość i społeczeństwo*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Merton, R.K. (1982). *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa: PWN.
- Ossowska, M. (1986). *Ethos rycerski i jego odmiany*. Warszawa: PWN.
- Parsons, T. (1969). *Struktura społeczna a osobowość*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Pękała, J. (2017). *Etos nauczyciela – mit czy rzeczywistość*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Sexton, D., Bowman, N. (1985). The Entrepreneur. A Capable Executive and More. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129–140.
- Stawrowski, Z. (2020). *Etos jako kategoria moralna a środowisko akademickie*. W: L. Suchanek (red.), *Etos i etyka w badaniach i w nauczaniu*. Debaty PAU, Tom VII. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 21–28.
- Suchanek, L. (2020). *Etos pracownika nauki a zagadnienie wolności i przymusu*. W: idem (red.), *Etos i etyka w badaniach i w nauczaniu*. Debaty PAU, Tom VII. Kraków: Polska Akademia Umiejętności, 13–20.
- Suttles, W. (1951). The Early Diffusion of the Potato among Coast Salish. *Journal of Anthropology*, 7(3), 272–288.
- Tischner, J. (2008). *Etyka a historia. Wykłady*. Kraków: Instytut Myśli Józefa Tischnera.
- Weber, M. (1994). *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Lublin: Wydawnictwo Test.
- Wissler, C. (1923). *Man and Culture*. New York: Crowell Company.

Magdalena Zdun, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, dr hab. w zakresie nauk socjologicznych, zatrudniona w Katedrze Geografii Społeczno-Ekonomicznej Instytutu Gospodarki Przestrzennej i Studiów Miejskich UE. Interesuje się zaganianiem kulturowych uwarunkowań przedsiębiorczości, innowacyjności, rozwoju i dobrobytu. W uznaniu za monografię: *Innowacje. Perspektywa społeczno-kulturowa* w roku 2017 otrzymała Nagrodę im. Anieli hrabiny Potulickiej za wybitne osiągnięcia naukowe wpisujące się w ideę chrześcijańskiego humanizmu. Jest autorką ponad 40 publikacji z zakresu socjologii gospodarki i rozwoju. W roku 2018 otrzymała i zrealizowała grant NCN MINIATURA 1. Na podstawie monografii (*Super*)*Nowe Atlantydy. Regionalna dywersyfikacja kultur rozwoju gospodarczego* i dorobku naukowego w roku 2019 uzyskała stopień doktora habilitowanego w zakresie nauk socjologicznych. W roku 2019 została też laureatką stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla wybitnych młodych naukowców.

Magdalena Zdun, professor at the Cracow University of Economics, habilitated doctor in the field of sociological sciences, employed in the Department of Social and Economic Geography Institute of Social Development and Urban Studies. She is interested in the cultural determinants of entrepreneurship, innovation, development and well-being. In recognition of the monograph: *Innovations. Socio-cultural perspective* she received the Aniela Potulicka award. She is the author of over 40 publications in the field of sociology. In 2018, she received and implemented a grant from the National Science Center MINIATURA 1. One year later, based on the monograph (*Super*)*Nova Atlantis. The Regional diversification of economic development cultures* she obtained a postdoctoral degree in the field of sociological sciences. In 2019, she also received a scholarship from the Minister of Science and Higher Education for outstanding young scientists.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3784-2098>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Instytut Gospodarki Przestrzennej i Studiów Miejskich
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Poland
e-mail: zdunm@uek.krakow.pl

Publikacja została sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

Renata Nesterowicz

Uniwersytet Rzeszowski, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Joanna Nakonieczny

Politechnika Rzeszowska, Polska ■ Rzeszów University of Technology, Poland

Aleksandra Nesterowicz

Uniwersytet Rzeszowski, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Znaczenie oceny płynności i rentowności w aspekcie zagrożenia ryzykiem upadłości przedsiębiorstw na przykładzie branży górniczo-hutniczej

The importance of liquidity and profitability assessment in terms of the risk of bankruptcy of enterprises based on the example of the mining and metallurgical industry

Streszczenie: Wskaźniki płynności i rentowności dostarczają informacji, które pozwalają ocenić sytuację finansową danej jednostki gospodarczej. Wczesne dostrzeżenie zagrożenia upadłością jest koniecznym wymogiem, który umożliwia podjęcie szybkich czynności naprawczych pozwalających na uniknięcie bankructwa. Dzięki temu, że istnieją odpowiednie modele wczesnego ostrzegania przedsiębiorstw przed ryzykiem upadłości, możliwe jest wykrycie zagrożenia poprzez odpowiednie kontrolowanie sytuacji finansowej. Celem artykułu jest próba zidentyfikowania problemów w obszarze płynności i rentowności, które mogą w przyszłości prowadzić do upadłości spółek branży górniczo-hutniczej w Polsce. Na podstawie zebranych, a następnie opracowanych danych ze sprawozdań finansowych zostanie przeprowadzona analiza wskaźnikowa płynności i rentowności oraz zostanie zbudowane modele dyskryminacyjne. Opracowane wyniki umożliwią zweryfikowanie przyjętej hipotezy zakładającej, że branża górniczo-hutnicza w Polsce mierzy się z problemami w obszarze płynności i rentowności, które mogą w przyszłości prowadzić do upadłości spółek. Przeprowadzone badania dowodzą, że ustalone wskaźniki płynności i rentowności znalazły odzwierciedlenie w wynikach analizy modeli dyskryminacyjnych. W sytuacji, gdy wielkości wskaźników były wyższe, modele dyskryminacyjne również przedstawiały wyższe wartości parametru Z. Opracowanie ma charakter opisowo-empiryczny.

Abstract: Liquidity and profitability ratios provide information that allows to assess the financial condition of a given business entity. Early detection of bankruptcy risk is a necessary requirement that enables to take quick corrective actions to avoid bankruptcy. Due to the fact that there are appropriate models of early warning of enterprises against the risk of bankruptcy it is possible to detect the threat by appropriate control of the financial situation. The aim of this article is to identify problems in the area of liquidity and profitability that may lead to bankruptcy of mining and metallurgical companies in Poland in the future. On the basis of collected and then elaborated data from financial statements ratio analysis of liquidity and profitability will be carried out and discriminant models will be built. The results will make it possible

to verify the hypothesis that the mining and metallurgical industry in Poland faces liquidity and profitability problems, which may lead to the companies' bankruptcy in the future. The conducted research proves that the determined liquidity and profitability ratios were reflected in the results of discriminant model analysis. In the situation where the ratios were higher, the discriminant models also presented higher values of the Z parameter. The study is descriptive and empirical in nature.

Słowa kluczowe: płynność; rentowność; spółka; upadłość

Keywords: bankruptcy; company; liquidity; profitability

Otrzymano: 8 lutego 2022

Received: 8 February 2022

Zaakceptowano: 25 marca 2022

Accepted: 25 March 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Nesterowicz, R., Nakonieczny, J., Nesterowicz, A. (2022). Znaczenie oceny płynności i rentowności w aspekcie zagrożenia ryzykiem upadłości przedsiębiorstw na przykładzie branży górniczo-hutniczej. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 18–30. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.2>

Wstęp

W gospodarce rynkowej ogłaszanie upadłości przedsiębiorstw jest jednym z nieodłącznych elementów jej cyklu życia. Wskaźniki płynności i rentowności, a także zadłużenia i aktywności należą do grupy wskaźników wykorzystywanych do przeprowadzania analizy finansowej, dostarczającej informacji pozwalających ocenić sytuację finansową w badanych jednostkach gospodarczych. Analiza finansowa jest częścią analizy ekonomicznej, której zadaniem jest ustalenie struktury i procesów zachodzących w przedsiębiorstwie oraz zależności pomiędzy nimi.

Dzięki analizie ekonomicznej przedsiębiorstwo może podejmować kroki pozwalające zniwelować niekorzystne działania i zależności przyczynowo-skutkowe, które mają miejsce w jego funkcjonowaniu (Miształ, 2015). Związek płynności i rentowności finansowej jest obiektem badań, które wykazują, że nie można otrzymać jednoznacznej odpowiedzi na temat siły oraz kierunku relacji pomiędzy tymi wskaźnikami. Można jednak stwierdzić, że relacja między tymi zmiennymi jest zależna od czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Do czynników wewnętrznych można zaliczyć to, w jaki sposób przedsiębiorstwo zarządza majątkiem obrotowym bądź kapitałem. Z kolei czynniki zewnętrzne są to plany i strategie, które prowadzi przedsiębiorstwo względem swoich klientów i dostawców. Do czynników zewnętrznych zalicza się także działania przyczyniające się do rozwoju produktów i usług.

Badania zależności między płynnością a rentownością mają długą historię. Literatura określająca związek tych wskaźników opisuje różne zmienne, które są wykorzystywane do badania korelacji pomiędzy tymi dwoma pojęciami. Jedno z najwcześniej przeprowadzanych badań, które miało za zadanie znaleźć najkorzystniejszy poziom płynności w odniesieniu do rentowności, zostało wykonane przez A. Eljelly'ego (Eljelly, 2004). Miał on za zadanie zbadać relację między płynnością finansową a rentownością poprzez użycie wskaźnika płynności bieżącej i cyklu kapitału obrotowego netto. W przeprowadzonym przez siebie badaniu dowiódł, że występuje ujemna relacja pomiędzy rentownością

a płynnością. Z kolei nowsze badania skupiające się na związku rentowności z płynnością, przeprowadzone przez Mun Jang, wykazały, że istnieje związek pomiędzy kapitałem pracującym a rentownością. Badanie związku pomiędzy rentownością a płynnością znalazło się również w zakresie pracy naukowej H.H. Shina i L. Soenena, którzy to przeanalizowali relacje pomiędzy cyklem konwersji gotówki a rentownością (Bolek, 2016).

W Polsce analizy dotyczące związku płynności z rentownością przeprowadzili m.in. A. Bieniasz, Z. Gołaś czy R. Stefański. W sytuacji, gdy wskaźniki płynności bieżącej mają wartość powyżej jedności, a przedsiębiorstwo prowadzi politykę konserwatywną, to zwiększanie się wartości wskaźnika płynności sprawia, że rentowność będzie malejąca. Natomiast w sytuacji, kiedy płynność jest mierzona poziomem gotówki, to w przypadku rosnącej wartości płynności rentowność będzie malała po okresie, kiedy wskaźnik płynności osiągnie najkorzystniejszy poziom. Z kolei, gdy płynność będziemy mierzyć długością cyklu obrotu gotówki, to wzrastanie cyklu konwersji gotówki będzie powodowało zmniejszanie się rentowności (Bieniasz, Gołaś, 2011).

Wczesne dostrzeżenie zagrożenia upadłością jest koniecznym wymogiem, który umożliwia podjęcie szybkich czynności naprawczych pozwalających na uniknięcie bankructwa. Dzięki temu, że istnieją odpowiednie modele wczesnego ostrzegania przedsiębiorstw przed ryzykiem upadłości, możliwe jest wykrycie zagrożenia poprzez odpowiednie kontrolowanie sytuacji finansowej.

Celem niniejszego artykułu jest próba zidentyfikowania tych problemów w obszarze płynności i rentowności, które mogą w przyszłości prowadzić do upadłości spółek branży górniczo-hutniczej w Polsce. Na podstawie danych ze sprawozdań finansowych zostanie przeprowadzona analiza wskaźnikowa płynności i rentowności oraz zbudowane zostaną modele dyskryminacyjne. Uzyskane wyniki umożliwią zweryfikowanie przyjętej hipotezy zakładającej, że branża górniczo-hutnicza w Polsce mierzy się z problemami w obszarze płynności i rentowności, które mogą w przyszłości prowadzić do upadłości spółek.

Opracowanie ma charakter opisowo-empiryczny.

Definiowanie płynności i rentowności finansowej

Płynność finansowa to kategoria ekonomiczna dość złożona. Świadczyć o tym mogą prezentowane w literaturze przedmiotu różne podejścia do definiowania istoty tego pojęcia. I tak płynność finansową można definiować w trzech aspektach: majątkowym, majątkowo-kapitałowym oraz przepływów pieniężnych (Kosińska, Cicirko, 2010).

Płynność finansowa w aspekcie majątkowym oznacza zdolność zamiany aktywów przedsiębiorstwa na środki pieniężne w jak najkrótszym czasie, tak aby w efekcie procesu upłynniania aktywów ich wartość nie była mniejsza (Wędzki, 2003). Istota płynności w ujęciu majątkowym nawiązuje wprost do kryterium porządkującego aktywa w bilansie. Majątek przedsiębiorstwa, który z natury charakteryzuje się odmiennym poziomem płynności, zgodnie z zasadą rosnącej płynności wykazywany jest od najmniej do najbardziej płynnego. Rodzaj posiadanego majątku przez przedsiębiorstwo determinuje poziom jego płynności finansowej. Im przedsiębiorstwo w większym stopniu swoją działalność opiera na majątku o niskim stopniu płynności, tym mniejszy poziom płynności finansowej wykazuje firma. I odwrotnie: im większy udział płynniejszych aktywów, tym większa zdolność jednostki do spłaty zobowiązań bieżących. Tym samym poziom płynności finansowej wyznacza łatwość zamiany danego aktywu na środki pieniężne bez utraty ich wartości lub

przy jak najmniejszych kosztach transakcyjnych towarzyszących tej wymianie (Olzacka, Pałczyńska-Gościński, 1998).

Płynność finansowa przedsiębiorstwa jest też jednym z kluczowych elementów oceny sytuacji finansowej podmiotu gospodarczego i wyznacznikiem jego wiarygodności na rynku. Powszechnie przyjmuje się, że posiadanie płynności finansowej przez przedsiębiorstwo determinuje jego dalsze funkcjonowanie w gospodarce (Kuciński, Byczkowska, 2017). Jest warunkiem koniecznym dla trwania przedsiębiorstwa. Utrata płynności finansowej jest najczęstszym bezpośrednim powodem bankructw przedsiębiorstw (Krzcmańska-Gigol, 2020). Zatem płynność finansowa powinna być na optymalnym poziomie dla danego przedsiębiorstwa. Poziom ten zazwyczaj zależy od branży, w której przedsiębiorstwo prowadzi swoją działalność. Jeżeli przedsiębiorstwo ma niski poziom płynności, może mieć problemy z terminowym spłacaniem zobowiązań, natomiast gdy ma nadpłynność finansową, kapitał obrotowy nie jest optymalnie wykorzystywany, co prowadzi do spadku jego rentowności.

W literaturze wyróżnia się trzy etapy doprowadzające do bankructwa, za które odpowiada płynność finansowa:

- Pierwszy etap ma miejsce w przypadku, gdy przedsiębiorstwo zmniejsza wydatki względem pracowników oraz redukuje koszty. Ponadto zwiększa presję na ściągłość należności i dotrzymywanie terminów zwrotów zobowiązań.
- Drugi etap charakteryzuje się dużymi trudnościami z płatnością należności, prowadzi to przedsiębiorstwo do konieczności całkowitej redukcji wydatków. Przedsiębiorstwo zmuszone jest do sprzedaży środków trwałych w celu pozyskania środków na bieżącą działalność, czynione są wszelkie starania w celu zdobycia nowych źródeł finansowania.
- Ostatni etap to faza, w której przedsiębiorstwo jest niewypłacalne. Przedsiębiorstwo poprzez redukcję zatrudnienia i sprzedaż aktywów walczy o przetrwanie. Jeżeli działania nie przynoszą rezultatu, przedsiębiorstwo jest zmuszone do ogłoszenia upadłości (Kowalska, 2013).

Czynniki, które mają wpływ na płynność finansową, często można podzielić na trzy grupy:

- czynniki makroekonomiczne – grupa czynników, na które przedsiębiorstwo nie ma wpływu,
- czynniki branżowe – należą do czynników zewnętrznych i przedsiębiorstwo nie ma na nie wpływu,
- czynniki mikroekonomiczne – grupa czynników, które są zależne od metody działania przedsiębiorstwa (Milewska, Wolff, 2008).

Przedsiębiorstwo odznaczające się wysokim poziomem płynności bardzo często jest oceniane pozytywnie przez interesariuszy. Zjawisko zbyt wysokiej płynności finansowej przedsiębiorstwa zazwyczaj nie budzi obaw.

Za jedną z przyczyn nadpłynności w przedsiębiorstwie uznaje się zbyt dużą ilość gotówki lub wysoki stan środków na rachunkach bankowych, który przewyższa potrzeby przedsiębiorstwa. Zjawisko to może wynikać z wewnętrznych lub zewnętrznych przyczyn. Wewnętrznymi przyczynami mogą być błędy popełniane przez ludzi w codziennym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, zła strategia zarządzania płynnością finansową, brak wprowadzania systemów, które pozwalają na koordynację aktywów obrotowych i zobowiązań bieżących. Przyczyny zewnętrzne z kolei mogą być wywołane pojedynczymi wydarzeniami, które są związane m.in. z postępowaniem kontrahentów biznesowych bądź zmianami w gospodarce, np. zmniejszeniem stóp procentowych.

Następstwem występowania nadpłynności w przedsiębiorstwie jest ograniczenie generowania dodatkowych przychodów poprzez koszt alternatywny środków, które powodują nadpłynność. Są to koszty utraconych możliwości, których się nie uwzględnia w sprawozdaniach finansowych jako prawdziwą stratę, co powoduje, że interesariusze oraz zarządzający przedsiębiorstwem często tego nie zauważają (Adamska, 2016).

Rentowność, podobnie jak płynność finansowa, jest złożonym zagadnieniem i jest różnie definiowana w literaturze. W pojęciu tym zawarty jest wiele informacji dotyczących kapitału ulokowanego w przedsiębiorstwie. Rentowność często utożsamiana jest z zyskiem wypracowanym przez przedsiębiorstwo, a ściślej – z wynikiem finansowym. Według L. Bednarskiego, rentowność to w odpowiedni sposób przekalkulowany wynik finansowy przedsiębiorstwa, który może wykazywać zysk lub deficyt. Zyskowość jest związana z osiągnięciem dodatniego wyniku finansowego, przeciwieństwem czego jest deficytowość, która charakteryzuje się występowaniem ujemnego wyniku finansowego. Zyskowość i deficytowość w przedsiębiorstwie to wielkości, które można analizować w sposób bezwzględny i względny (Bednarski, 2002).

Inny punkt widzenia przyjmuje z kolei T. Waśniewski, definiując pojęcie rentowności jako zjawisko generowania przychodów z działalności, które są wyższe od kosztów prowadzenia tej działalności (Waśniewski, 1997). Podobnego zdania jest też L. Leszczyński, który uważa, że rentowność jest to nadwyżka przychodów nad kosztami w prowadzonej działalności (Leszczyński, Skowronek-Mielczarek, 2004). Zarówno T. Waśniewski, jak i L. Leszczyński utożsamiają rentowność z zyskiem.

W podobny sposób pojęcie rentowności definiuje również E. Nowak. Jego zdaniem rentowność to stan przedsiębiorstwa, który wyraża się wynikiem finansowym. Wynik ten może mieć postać zysku lub straty, czyli zyskowości lub deficytowości (Nowak, 2005). Podobne stanowisko zajmuje B. Olzacka, która rentowność identyfikuje z zyskiem i osiągnięciem przychodów przewyższających koszty prowadzonej działalności (Stępień, 2013).

Istnieją również inne stanowiska wobec definicji rentowności. Na przykład E. Burzym określa rentowność jako względną wielkość wyniku finansowego, który ukazuje, jak opłacalna jest działalność przedsiębiorstwa na podstawie zużycia środków w ujęciu ogólnym bądź częściowym (Burzym, 1971). Autorka zwraca uwagę na względną istotę rentowności.

Z kolei P. Szczepaniak wiąże definicję rentowności z pojęciem renty, która określa zysk od kapitału. Wysokość rentowności jest zatem mierzona stosunkiem zysku do wielkości poniesionych kosztów, które są zaangażowane, albo do wielkości przychodów uzyskanych ze sprzedaży.

I. Olchowicz w definicji rentowności zwraca uwagę na jej względny charakter. Podkreśla, że istotna w działaniu dla każdej jednostki jest realizacja zysku i powinien on powstawać przy odpowiednim stosunku do zaangażowanego kapitału i sprzedaży.

Istnieje również grupa ekonomistów, którzy nie definiują bezpośrednio pojęcia rentowności, ale opisują jej znaczenie poprzez analizę rentowności bądź przez wskaźniki rentowności. Na przykład W. Dębski uważa, że istotną grupą wskaźników analizy finansowej są wskaźniki rentowności, które nazywa się również wskaźnikami zyskowości. Pomagają one ocenić działalność przedsiębiorstwa oraz oszacować jego zdolność do wytwarzania zysku z zaangażowanego kapitału.

M. Sierpińska opisuje rentowność jako efektywność zarządzania finansami w przedsiębiorstwie, zwracając przy tym uwagę na istotność wskaźników rentowności, które stanowią relację zysku do kapitału. Wskaźniki te badaczka nazywa wskaźnikami zyskowności (Sierpińska, Jachna, 2011).

Przedstawione powyżej definicje rentowności pozwalają stwierdzić, że celem rentowności jest pomiar i ocena sposobu działania przedsiębiorstwa pod kątem efektywności przedsięwzięcia. Mając na celu pomnażanie bogactwa, rentowność szacuje wielkość generowanych zysków przez przedsiębiorstwo w odniesieniu do zainwestowanego kapitału. Z perspektywy właściciela przedsiębiorstwa rentowność jest wskaźnikiem dającym odpowiedź na pytanie o to, czy warto byłoby dla danej wielkości zysku zainwestować kapitał w przedsiębiorstwo, czy też bardziej opłacalne byłoby zainwestowanie w coś innego. Jest to więc wskaźnik, który określa opłacalność danego przedsięwzięcia oraz poziom efektywności jego działania. Sam poziom zysku nie określa jednak dokładnie poziomu efektywności, gdyż odnosząc go do wielkości zainwestowanego kapitału, może określać całkiem inny poziom efektywności (Gabrusewicz, 2015).

Zależność pomiędzy płynnością a rentownością finansową pomimo wielu prowadzonych badań nie jest do końca wytłumaczona. Wyniki otrzymywane przez badających są niejednolite, co może być powiązane z doбором różnych wskaźników płynności i rentowności. Pełna analiza płynności umożliwia ocenę efektywności, która w realny sposób odzwierciedla tworzenie wartości spółki. Rozbieżne wyniki mogą być również uzależnione od branży oraz stopnia rozwoju, w którym dane przedsiębiorstwo się znajduje (Stefański, 2012).

Ocena wskaźników płynności i rentowności wybranych spółek

Wyniki oceny wskaźników płynności i rentowności ustalone dla wybranych spółek branży górniczo-hutniczej przedstawione zostały w tabeli 1 i 2.

Tabela 1. Wskaźniki płynności badanych spółek w latach 2017–2020

Wyszczególnienie	Lata			
	2017	2018	2019	2020
Wskaźnik płynności bieżącej				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	1,02	1,57	0,95	0,96
KGHM Polska Miedź S.A.	1,06	1,39	1,34	1,28
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	1,16	0,98	1,05	1,98
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	1,36	1,72	2,12	2,23
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	1,81	2,33	3,35	2,77
Wartość wskaźnika w branży	0,94	1,26	1,16	1,10
Wskaźnik płynności szybkiej				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	0,87	1,37	0,77	0,63
KGHM Polska Miedź S.A.	0,46	0,55	0,49	0,49
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	1,07	0,90	0,86	1,71
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	0,61	1,07	1,46	1,73
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	0,91	1,32	3,06	2,39
Wartość wskaźnika w branży	0,62	0,88	0,78	0,67

Wskaźnik płynności gotówkowej				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	0,50	0,47	0,46	0,34
KGHM Polska Miedź S.A.	0,16	0,14	0,26	0,26
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	0,72	0,58	0,38	1,02
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	0,64	1,03	1,07	1,23
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	0,62	1,15	1,55	1,14
Wartość wskaźnika w branży	0,28	0,41	0,44	0,35
Wskaźnik udziału kapitału obrotowego netto w finansowaniu aktywów obrotowych				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	4,57%	51,50%	-9,07%	-6,15%
KGHM Polska Miedź S.A.	7,40%	33,77%	32,21%	28,40%
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	38,87%	-5,03%	7,61%	102,38%
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	107,31%	212,83%	432,63%	336,55%
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	69,22%	116,11%	708,13%	508,82%
Wartość wskaźnika w branży	-9,50%	32,42%	22,93%	13,32%

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych wybranych spółek górniczo-hutniczych w latach 2017–2020

Przeprowadzone analizy wykazały, że w latach 2017–2020 przedstawione spółki w większości przypadków nie miały problemów z brakiem płynności finansowej. Wyjątkiem była spółka KGHM Polska Miedź S.A., w której we wszystkich badanych okresach wskaźniki płynności szybkiej oraz gotówkowej wykazały niskie wartości, istotnie niższe od wartości wskaźników branżowych. Oznacza to, że spółka ta miała problemy z szybkim regulowaniem zobowiązań, w związku z czym powinna stale monitorować i kontrolować płynność w przedsiębiorstwie. Z kolei Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A. oraz Węglokoks Kraj Sp. z o.o. w ostatnich dwóch badanych latach 2019–2020 wykazywały nadpłynność, czego nie można jednak ocenić negatywnie, gdyż może się to wiązać z akumulacją środków na przyszłe inwestycje w przedsiębiorstwie. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że badane przedsiębiorstwa są z branży wysoko kapitałochłonnej. W pozostałych badanych przedsiębiorstwach nie odnotowano znaczących różnic w wielkościach analizowanych wskaźników.

Tabela 2. Wskaźniki rentowności badanych spółek w latach 2017–2020

Wyszczególnienie	Lata			
	2017	2018	2019	2020
Marża zysku operacyjnego				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	3,33%	29,34%	19,68%	9,99%
KGHM Polska Miedź S.A.	-23,65%	6,03%	15,82%	11,24%
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	13,03%	47,34%	3,43%	17,13%
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	7,06%	9,39%	6,90%	3,72%
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	11,22%	13,80%	12,37%	8,30%
Wartość wskaźnika w branży	5,10%	4,96%	4,80%	4,70%
Wskaźnik rentowności aktywów (ROA)				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	0,04%	21,04%	12,79%	4,35%
KGHM Polska Miedź S.A.	-13,30%	4,47%	4,45%	3,61%
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	4,79%	16,06%	1,37%	7,26%

Węglukoks Kraj Sp. z o.o.	5,40%	7,23%	4,72%	2,82%
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	8,82%	13,65%	11,60%	7,85%
Wartość wskaźnika w branży	-5,34%	5,44%	4,41%	3,90 %
Wskaźnik rentowności sprzedaży (ROS)				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	0,07%	28,65%	17,95%	7,49%
KGHM Polska Miedź S.A.	-23,23%	7,49%	8,08%	6,25%
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	10,19%	37,52%	3,06%	14,31%
Węglukoks Kraj Sp. z o.o.	5,87%	7,93%	5,64%	3,41%
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	-10,25%	15,47%	13,62%	9,84%
Wartość wskaźnika w branży	-8,96%	8,17%	6,70%	2,76%
Wskaźnik rentowności kapitału własnego (ROE)				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	0,11%	39,81%	21,79%	7,68%
KGHM Polska Miedź S.A.	-28,21%	8,62%	8,67%	7,07%
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	7,97%	23,10%	1,83%	9,59%
Węglukoks Kraj Sp. z o.o.	15,24%	19,82%	11,55%	6,67%
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	16,89%	24,33%	17,15%	11,97%
Wartość wskaźnika w branży	-12,29%	10,83%	8,50%	7,40%

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych wybranych spółek górniczo-hutniczych w latach 2017–2020

Ocena wskaźników rentowności badanych przedsiębiorstw pozwoliła na ocenę spółek pod względem rentowności. Z przeprowadzonych analiz wynika, że najgorszym okresem dla wszystkich przedsiębiorstw z badanej branży był rok 2017. Był to czas, kiedy wartości branżowe wskaźników rentowności były ujemne. Oznacza to, że większość spółek z tej branży była nierentowna i wynik finansowy zamykała stratą, co z kolei stanowiło realne zagrożenie bankructwem. Z badanych przedsiębiorstw w roku 2017 najgorzej plasowało się przedsiębiorstwo KGHM Polska Miedź S.A., które wykazało ujemne wartości wskaźników.

W tym roku również Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A. wykazały ujemną wartość wskaźnika rentowności sprzedaży. Pozostałe przedsiębiorstwa w badanym okresie wykazały dodatnie wartości wskaźników rentowności, które okazały się być wyższe od wskaźników branżowych. Podczas analizy ustalonych wartości wskaźników szczególną uwagę zwraca Jastrzębska Spółka Węglowa S.A., w której wskaźniki rentowności oscylowały w 2017 roku na bardzo niskim poziomie. Z kolei rok później badane wskaźniki wykazywały najwyższe wartości w analizowanym okresie. Na taki stan rzeczy najprawdopodobniej miał wpływ rekordowy wzrost ceny surowców wydobywanych przez spółki węglowe.

Można zatem stwierdzić, że na wyniki przedsiębiorstwa oddziałują czynniki, na które przedsiębiorstwo nie ma bezpośredniego wpływu, takie jak cena surowca. W kolejnych latach została dostrzeżona tendencja spadkowa rentowności w większości badanych spółek, co w dłuższym czasie jest niebezpieczne, gdyż może prowadzić do znacznego pogorszenia sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Jest to bezpośrednie zagrożenie, które może doprowadzić w przyszłości do bankructwa. Ogólna ocena sytuacji finansowej spółek, poza 2017 rokiem, pokazuje, że rentowność przedsiębiorstw kształtowała się na bezpiecznym, niezagrażającym bankructwem poziomie. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że trend spadkowy rentowności może w przyszłości zagrozić kontynuacji działalności spółek tej branży, dlatego powinny one prowadzić stałą kontrolę tych wskaźników.

Ocena ryzyka upadłości badanych spółek z wykorzystaniem modeli dyskryminacyjnych

Modele dyskryminacyjne są uzupełnieniem dla tradycyjnej analizy wskaźnikowej – stają się pomocne przy pomiarze rzeczywistej kondycji finansowej badanego przedsiębiorstwa oraz przy tworzeniu rankingów. Analiza dyskryminacyjna jest metodą statystyczną, która pozwala na dokonanie kompleksowej oceny kondycji finansowej przedsiębiorstw oraz wskazanie czynników mogących wpływać na wzrost ryzyka upadłości. Funkcja dyskryminacyjna powinna rozdzielać obiekty, które należą do dwóch grup – tych zagrożonych oraz niezagrażonych ryzykiem upadłości. Interpretacja wyników w modelach dyskryminacyjnych opiera się na wyniku obliczonej wartości funkcji dyskryminacyjnej, którą zestawia się z wartościami granicznymi, ustalonymi dla danej funkcji dyskryminacyjnej w badanym modelu (Lichota, 2017).

Modele dyskryminacyjne są skuteczniejsze i charakteryzują się większą trafnością poprawnych prognoz w przypadku diagnozy populacji przedsiębiorstw, które mają niezagrożoną kondycję finansową, niż modele tradycyjne. Natomiast ich wiarygodność znacznie maleje w przypadku oceny przedsiębiorstw zagrożonych upadłością. Wraz z czasem, który poprzedza złożenie pisma o upadłości, zmniejsza się dokładność uzyskiwanych prognoz z tych modeli (Kitowski, 2017).

Modele dyskryminacyjne posługują się analizą wskaźnikową oraz metodą analizy statystycznej. Na podstawie danych statystycznych tworzone są wskaźniki agregatywne, tworzone przez kilka różnych zależności bądź wartości finansowych, posiadających określoną wagę nadającą istotność poszczególnym elementom składowym przy końcowej ocenie.

Posługiwanie się modelami analizy dyskryminacyjnej daje wiele korzyści. Modele te są często używane ze względu na swoją prostotę i obiektywizm. Dzięki nim można w wiarygodny sposób zbadać dane przedsiębiorstwo. Modele te są też bardzo przejrzyste, a uzyskiwane dzięki nim wyniki są łatwe do interpretacji.

Niestety, modele dyskryminacyjne mają też swoje wady, gdyż skupiają się tylko na danych finansowych, a nie uwzględniają wyjątkowych sytuacji. Nie biorą pod uwagę również szans rozwojowych przedsiębiorstwa czy też pozycji na rynku i tego, jaka jest jakość zarządzania w danym przedsiębiorstwie (Wardzińska, 2012).

Nadal nie jest znana pełna klasyfikacja wiarygodności modeli dyskryminacyjnych. Na podstawie wyników dotychczasowych badań wykazano, że częstotliwość wykorzystywania poszczególnych modeli nie jest, z reguły, równoznaczna z hierarchią ich wiarygodności diagnostycznej. Częściowo udało się udowodnić tezę, że modele dyskryminacyjne nie mają waloru uniwersalności sektorowej. Wykazano także, że błędy i uproszczenia metodyczne dokonywane w procedurze zastosowań modeli dyskryminacyjnych osłabiają, a w skrajnych przypadkach – dyskwalifikują, wiarygodność otrzymanych diagnoz (Kitowski, 2021).

W badanych przedsiębiorstwach przeprowadzono analizę za pomocą modeli dyskryminacyjnych J. Gajdki i D. Stosa oraz modelu poznańskiego.

Analiza przeprowadzona za pomocą modeli dyskryminacyjnych miała na celu sprawdzić zagrożenie upadłością badanych spółek. Ustalenia wykazały, że żadnemu z przedsiębiorstw nie zagraża bankructwo. Jedynie przedsiębiorstwo KGHM Polska Miedź S.A. w 2017 roku w modelu J. Gajdki i D. Stosa wykazało wynik, który znajdował się na granicy sygnału zagrożenia bankructwem. Pozostałe lata dla wszystkich badanych spółek wykazywały prawidłowe wartości zastosowanych modeli.

Otrzymane wyniki przedstawionych analiz wskazują zatem na brak występowania ryzyka zagrożenia upadłością. Jednak przedsiębiorstwa powinny wnikliwie obserwować i badać wskaźniki rentowności w związku z wykazaną tendencją spadkową.

Tabela 3. Formuły obliczeniowe modelu J. Gajdki i D. Stosa oraz modelu poznańskiego

Model J. Gajdki i D. Stosa	
$Z_{GS} = 0,7732059 - 0,0856425W_1 + 0,000774W_2 + 0,9220985W_3 + 0,6535995W_4 - 0,594687W_5$	
$W_1 = \text{przychody ze sprzedaży} / \text{średnia wartość aktywów ogółem}$	Interpretacja modelu: $Z_{GS} > ,45$ – przedsiębiorstwo niezagrożone upadłością $Z_{GS} < ,45$ – przedsiębiorstwo zagrożone upadłością
$W_2 = (\text{średnia wartość zobowiązań krótkoterminowych} / \text{koszt wytworzenia produkcji sprzedanej}) \times 360$	
$W_3 = \text{zysk netto} / \text{średnia wartość aktywów ogółem}$	
$W_4 = \text{zysk brutto} / \text{przychody ze sprzedaży}$	
$W_5 = \text{zobowiązania ogółem} / \text{aktywa ogółem}$	
Model poznański	
$Z_p = 3,652 W_1 + 1,588 W_2 + 4,288 W_3 + 6,719 W_4 - 2,368$	
$W_1 = \text{zysk netto} / \text{majątek całkowity}$	Interpretacja modelu: $ZP < 0$ – trudna sytuacja finansowa $ZP > 0$ – dobra sytuacja finansowa
$W_2 = \text{majątek obrotowy} - \text{zapasy} / \text{zobowiązania krótkoterminowe}$	
$W_3 = \text{kapitał stały} / \text{majątek całkowity}$	
$W_4 = \text{wynik finansowy ze sprzedaży} / \text{przychody ze sprzedaży}$	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wieprow (2018)

Tabela 4. Wartości parametrów Z wybranych modeli dyskryminacyjnych dla badanych spółek w latach 2017–2020

Wyszczególnienie	Lata			
	2017	2018	2019	2020
ZGS według Model J. Gajdki i D. Stosa				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	0,455	0,986	0,888	0,719
KGHM Polska Miedź S.A.	0,269	0,654	0,658	0,619
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	0,767	1,243	0,701	0,831
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	0,701	0,755	0,737	0,700
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	0,685	0,791	0,798	0,736
ZP według Modelu poznańskiego				
Jastrzębska Spółka Węglowa S.A.	2,818	5,736	3,696	2,464
KGHM Polska Miedź S.A.	2,311	3,525	3,020	2,897
Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A.	3,800	6,330	2,951	5,617
Węglokoks Kraj Sp. z o.o.	2,016	3,100	3,877	3,562
Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A.	3,491	4,708	7,431	6,052

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych wybranych spółek górniczo-hutniczych w latach 2017–2020

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że branża górniczo-hutnicza w Polsce w latach 2017–2020 nie miała problemów z płynnością finansową oprócz

pojedynczego przypadku KGHM Polska Miedź S.A. Wskaźniki rentowności kształtowały się na bezpiecznym poziomie. Z grupy badanych spółek tylko w roku 2017 przedsiębiorstwo KGHM Polska Miedź S.A. wykazało ujemne wartości we wszystkich analizowanych wskaźnikach oraz Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A. wykazały ujemną wartość wskaźnika rentowności sprzedaży.

Chociaż w badanych spółkach wskaźniki płynności i rentowności były na bezpiecznym poziomie, w przeprowadzonych analizach dostrzega się, że branżowe wskaźniki rentowności z roku na rok mają coraz niższe wartości. Może to oznaczać, że cała branża górniczo-hutnicza staje się coraz mniej rentowna, a co za tym idzie – w przyszłości istnieje zagrożenie kontynuowania działalności, która może doprowadzić do upadłości i powolnego zanikania branży na rynku krajowym.

Ponadto przeprowadzona analiza pozwoliła stwierdzić, że wskaźniki finansowe badanych spółek w odniesieniu do wskaźników branżowych były w zdecydowanej większości przypadków wyższe, co może oznaczać, że wybrana grupa badawcza charakteryzuje się lepszą kondycją niż przeciętne przedsiębiorstwo w tej branży.

Przeprowadzone badania wskaźników płynności i rentowności znajdują odzwierciedlenie w wynikach analizy modeli dyskryminacyjnych. W sytuacji, gdy wyniki wskaźników były wyższe, modele dyskryminacyjne również przedstawiały wyższe wartości parametru Z.

Podsumowując przeprowadzone rozważania, należy podkreślić, że przed branżą górniczo-hutniczą stoi wielkie wyzwanie mające na celu zaangażować się w rozwój czystych technologii węglowych. Bowiem tylko górnictwo uzbrojone w innowacyjne rozwiązania może pozwolić sobie zoptymalizować koszty i podnieść bezpieczeństwo w coraz głębszych kopalniach, a to da im szansę rozwoju i utrzymania na rynku.

Literatura

References

- Adamska, A. (2016). Ryzyko płynności finansowej przedsiębiorstwa i jego raportowanie. W: P. Dec (red.), *Przewrotność współczesnych finansów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH. 125–139.
- Bieniasz, A., Gołaś, Z. (2011). Sprawność zarządzania kapitałem obrotowym i jej wpływ na rentowność małych, średnich i dużych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4(22), 15–29.
- Bolek, M. (2016). Wpływ płynności na efektywność działania przedsiębiorstw notowanych na NewConnect. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4(82), s. 13–30.
- Burzym, E. (1971). *Pomiar i ocena rentowności przedsiębiorstw przemysłowych*. Warszawa: PWE.
- Eljelly, A. (2004). Liquidity-profitability tradeoff: An empirical investigation in an emerging market. *International Journal of Commerce and Management*, 14(2), 48–61.
- Gabrusewicz, W. (2015). *Podstawy analizy finansowej*. Warszawa: PWE.
- Kitowski, J. (2021). Modele dyskryminacyjne jako instrument oceny zagrożenia upadłością przedsiębiorstw. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 68(4), 145–160.
- Kitowski, J. (2017). Stan badań nad wiarygodnością diagnostyczną modeli dyskryminacyjnych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 51(5), 179–188.
- Kosińska, J., Cicirko, T. (2010). Płynność finansowa – zagadnienia wstępne. W: T. Cicirko (red.), *Podstawy zarządzania płynnością finansową przedsiębiorstwa*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, 11–15.

- Kowalska, S. (2013). Znaczenie płynności finansowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem w sytuacjach kryzysowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 58, 224–225.
- Krzeczmańska-Gigol, K. (2020). *Analiza płynności finansowej przedsiębiorstw: płynność strukturalna, płynność potencjalna, zdolność płatnicza*. Warszawa: Difin.
- Kuciński, A., Byczkowska, M. (2017; 2022, 17 stycznia). *Płynność finansowa przedsiębiorstwa w ujęciu statycznym oraz dynamicznym na przykładzie wybranych przedsiębiorstw przemysłu metalowego notowanych na GPW w Warszawie*. Pozyskano z: <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/14615>
- Leszczyński, Z., Skowronek-Mielczarek, A. (2004). *Analiza ekonomiczno-finansowa spółki*. Warszawa: PWE.
- Lichota, W. (2017). Próba weryfikacji wiarygodności diagnostycznej wybranych modeli analizy dyskryminacyjnej. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 51(4), s. 217–224.
- Misztal, A. (2015). *Nauki o finansach*. Financial Sciences. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Milewska, A., Wolff, A. (2008). Kształtowanie płynności finansowej na przykładzie przedsiębiorstwa przemysłu chemicznego. *Zeszyty Naukowe SGGW Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 175–187.
- Nowak, E. (2005). *Analiza sprawozdań finansowych*. Warszawa: PWE.
- Olzacka, B., Pałczyńska-Gościński, R. (1998). *Leksykon zarządzania finansami*. Gdańsk: Wydawnictwo ODDK.
- Sierpińska, M., Jachna, T. (2011). *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sprawozdania finansowe Jastrzębskiej Spółki Węglowej S.A. za lata 2017–2020.
- Sprawozdania finansowe KGHM Polska Miedź S.A. za lata 2017–2020.
- Sprawozdania finansowe Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. za lata 2017–2020.
- Sprawozdania finansowe Węgłokoks Kraj Sp. z o.o. za lata 2017–2020.
- Sprawozdania finansowe Zakłady Górniczo-Hutnicze „Bolesław” S.A. za lata 2017–2020.
- Stefański, A. (2012). Zależność między okresem konwersji gotówki a rentownością. *Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, s. 55–56.
- Stępień, K. (2013). Definicyjne i metodyczne problemy rentowności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 920, 101–110.
- Wardzińska, K. (2012). Przykład zastosowania analizy dyskryminacyjnej do oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstw. *Economy and Management*, 3, 197–208.
- Waśniewski, T. (1997). *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce.
- Wędzki, D. (2003). *Strategie płynności finansowej przedsiębiorstwa – przepływy pieniężne a wartość dla właścicieli*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Wierow, J. (2018; 2022, 18 stycznia). *Modele dyskryminacyjne jako narzędzie oceny zagrożenia upadłością przedsiębiorstwa – studium przypadku*. Pozyskano z: <https://analizafinansowa.pl/zarzadzanie-plynnoscia/modele-dyskryminacyjne-jako-narzedzie-oceny-zagrozenia-upadloscia-przedsiębiorstwa-studium-przypadku-4296.html>

Renata Nesterowicz, dr nauk ekonomicznych. Adiunkt dydaktyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Finansów i Rachunkowości. Autorka licznych publikacji z zakresu finansów i rachunkowości. Jej zainteresowania naukowe to ocena wyników i dokonań małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce.

Renata Nesterowicz, PhD in Economics. Assistant professor at the University of Rzeszów, College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance at the Department of Finance and Accounting. Author of numerous publications in the field of finance and accounting. Her scientific interests include the evaluation of the results and achievements of small and medium-sized enterprises in Poland.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0254-9633>

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
Katedra Finansów i Rachunkowości
ul. Ćwiklińskiej 2a, p. 201
35-959 Rzeszów, Poland
e-mail: rnesterowicz@ur.edu.pl

Joanna Nakonieczny, dr nauk ekonomicznych. Adiunkt badawczo-dydaktyczny Politechniki Rzeszowskiej, Wydziału Zarządzania, Zakładu Finansów, Bankowości i Rachunkowości. Wieloletni specjalista ds. rachunkowości finansowej. Członek Rady Nadzorczej spółki kapitałowej. Jej główny obszar badań obejmuje zagadnienia z zakresu rachunkowości finansowo-podatkowej, rachunkowości zarządczej i efektywności kapitału intelektualnego.

Joanna Nakonieczny, PhD in Economics. Research and teaching assistant professor at Rzeszów University of Technology, Faculty of Management, Department of Finance, Banking and Accounting. Long-term specialist in financial accounting. Member of the Supervisory Board of a capital company. The main area of research covers issues in the field of financial and tax accounting, management accounting and the effectiveness of intellectual capital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5069-2514>

Adres/Address:

Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza
Wydział Zarządzania
Zakład Finansów, Bankowości i Rachunkowości
ul. Akademicka 2, Arcus, p. 320
35-084 Rzeszów, Poland
e-mail: j.nakonieczny@prz.edu.pl

Aleksandra Nesterowicz, studentka I roku finansów i rachunkowości na studiach II stopnia, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów.

Aleksandra Nesterowicz, first year student of Finance and Accounting of MA studies studies, University of Rzeszów, College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance.

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
ul. Ćwiklińskiej 2a
35-959 Rzeszów, Poland

Magdalena Lesiak

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

Analiza wskaźnikowa jako narzędzie stosowane do oceny kondycji finansowej spółki

Ratio analysis as a tool used to assess the financial condition of a company

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono możliwość wykorzystania analizy wskaźnikowej do oceny kondycji finansowej spółki notowanej na GPW. Celem przeprowadzonych badań jest omówienie praktycznego zastosowania wspomnianej analizy, której dokonano na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, a także pełnej sprawozdawczości (bilansu oraz rachunku zysków i strat). Rezultatem badań jest ocena standingu finansowego na przykładzie spółki akcyjnej działającej w sektorze żywności, produkującej wyroby cukiernicze, przede wszystkim na polski rynek, w porównaniu ze średnimi wynikami osiąganymi w branży. Okres badawczy obejmuje 10 lat. Otrzymane wyniki wskazują, że opisywana spółka prowadziła konserwatywną strategię dotyczącą aktywów i pasywów. Jednak w przeciwieństwie do konkurentów odznaczała się agresywną polityką nakierowaną na zwiększenie odbiorców produktów lub usług. Ponadto badana spółka stosowała surową politykę kredytowania odbiorców i miała niski poziom ogólnego zadłużenia. Z tych względów można wnioskować, że spółka koncentrowała swoje działania przede wszystkim na zapewnieniu bezpieczeństwa finansowego. Jednocześnie przyjęta strategia umożliwiła jej osiągnięcie lepszych wyników w obszarze rentowności niż pozostałe spółki działające w tym samym sektorze.

Abstract: The study presents the application possibilities of the ratio analysis in the context of the assessment of the financial condition of a company listed on the Warsaw Stock Exchange. Thus, the constitutive aim of the research is to present the practical application of the ratio analysis made on the basis of a review of the literature, full reporting – balance sheet and profit and loss account. The result of the research is the assessment of the financial standing based on the example of a joint-stock company operating in the food sector and producing confectionery products primarily for the Polish market, compared to the average results achieved in the industry. The research period is 10 years. The obtained results indicate that the analysed company pursued a conservative strategy regarding assets and liabilities. However, unlike other competitors related to the food sector, it was characterised by an aggressive policy aimed at increasing recipients of products or services. Moreover, the audited company applied a strict policy of crediting customers and had a low level of overall debt. Therefore, on the basis of the obtained results, it can be concluded that the audited entity was mainly focused on ensuring financial security. At the same time, the adopted strategy made it possible to achieve better results in the area of profitability than other companies operating in the same sector.

Słowa kluczowe: analiza ekonomiczno-finansowa; badanie wskaźnikowe; standing finansowy

Keywords: economic and financial analysis; financial standing; indicator research

Otrzymano: 21 października 2021

Received: 21 October 2021

Zaakceptowano: 9 lutego 2022

Accepted: 9 February 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Lesiak, M. (2022). Analiza wskaźnikowa jako narzędzie stosowane do oceny kondycji finansowej spółki. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.3>

Wstęp

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że analiza wskaźnikowa stanowi rozwinięcie wstępnej analizy bilansu, rachunku zysków i strat oraz sprawozdania z przepływu środków pieniężnych. Głównym celem tej analizy jest ustalenie relacji pomiędzy różnymi pozycjami bilansu oraz rachunku zysków i strat, a także porównanie ich z poziomami powszechnie uznanymi za pożądane lub graniczne. Uzyskane wyniki warto skonfrontować z rezultatami osiąganymi w branży, co pozwoli na zorientowanie się, jaką pozycję zajmuje badany podmiot w swoim otoczeniu konkurencyjnym (Szyszko, Szczepański, 2003). Analiza pozwala więc na pogłębienie i uszczegółowienie wyników badań. Nie ulega wątpliwości, że w zarządzaniu przedsiębiorstwem obszary płynności finansowej, rentowności, zadłużenia oraz sprawności działania są fundamentalnym ogniwem stanowiącym o modelowaniu relacji z szeroko rozumianym otoczeniem zewnętrznym, a także realizacji wyznaczonego celu, którym może być np. utrzymanie stabilności finansowej. Ponadto analiza wskaźnikowa pozwala w sposób ciągły monitorować sytuację finansową spółki, a tym samym ukierunkować podejmowane decyzje dotyczące działań strategicznych. Zatem immanentnym celem funkcjonowania spółek z perspektywy właścicieli rezygnujących z bieżącej konsumpcji na rzecz inwestycji środków w dane przedsiębiorstwo jest maksymalizacja zysku przy jednoczesnym uwzględnieniu kwestii bezpieczeństwa finansowego (Padachi, 2006).

Cel i metoda

W niniejszym artykule przedstawiono praktyczne zastosowanie analizy wskaźnikowej – z uwzględnieniem obszarów płynności, zadłużenia, rentowności oraz sprawności działania (obrotowości) – która dzięki wykorzystaniu pełnej sprawozdawczości, tzn. bilansu oraz rachunku zysków i strat, stanowi dobre źródło informacji o podmiocie gospodarczym. Badanie wskaźnikowe zostało przeprowadzone na podstawie sprawozdań finansowych spółki działającej w sektorze żywności. Analizowany podmiot jest jednym z najstarszych przedsiębiorstw cukierniczych w Polsce. Wyroby spółki są sprzedawane głównie na rynku krajowym. Badania uwzględniają również wyniki otrzymywane przez inne podmioty działające w sektorze żywności. Branżowe wskaźniki analityczne zostały dobrane na podstawie klasyfikacji sektorowej zamieszczonej w sprawozdaniach finansowych dostępnych w bazie Notoria Serwis oraz w portalu wskaznikibranzowe.pl, wykorzystującym dane finansowe udostępnione przez Główny Urząd Statystyczny. Dane obejmują lata 2011–2020.

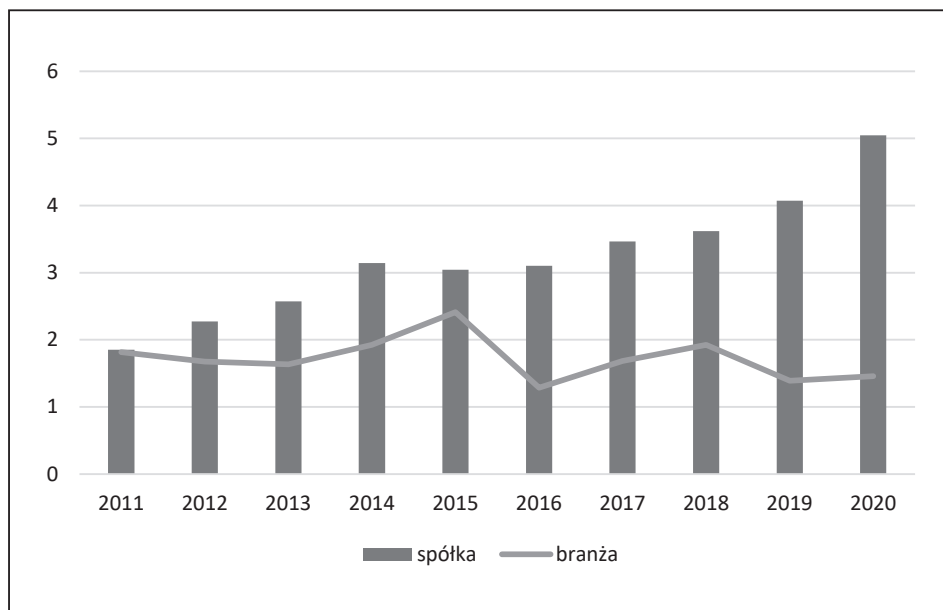
Ze względu na to, że analiza wskaźnikowa dotyczy czterech głównych obszarów – płynności, rentowności, zadłużenia oraz sprawności działania (obrotowości) – zastosowane podejście umożliwiło dokonanie charakterystyki i oceny efektywności zarządzania przedsiębiorstwem w minionych latach.

Wyniki badań

Płynność finansowa jest jednym z mikro- oraz makrośników wartości spółki (Michalski, 2001), dlatego należy do kluczowych kategorii ekonomicznych, które determinują kształtowanie standingu finansowego, rozumianego jako ukazanie konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku, jego siły ekonomicznej i wiarygodności, decydujących o reputacji oraz kształtujących poziom zaufania kontrahentów (Bień, 1991). Konieczne jest przy tym zachowanie przewagi wpływów nad wydatkami finansowymi, jak również dążenie do powiększania wartości rynkowej kapitału własnego (Burzykowska, Duraj, 2009). Poziom tego wskaźnika jest uzależniony od rodzaju działalności. Jego wysoka wartość świadczy zazwyczaj o nieprawidłowościach w strukturze i wartości aktywów obrotowych. Z kolei niska wartość wskaźnika jest sygnałem o zagrożeniu zdolności płatniczej przedsiębiorstwa (Pomykańska, Pomykański, 2007).

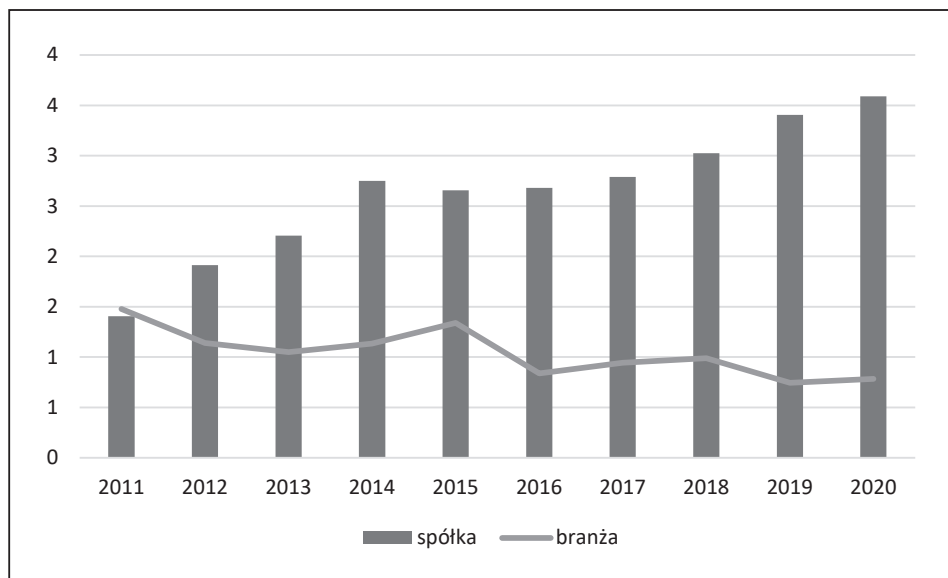
Od 2012 r. w badanej spółce wyniki przekraczają zalecaną górną granicę, tj. wartość 2,0 (Bragg, 2010). Natomiast średnia w branży oscyluje wokół 1,5, co jest uznawane za poziom zbliżony do optymalnego. Fakt, że w badanych latach poziom wskaźnika jest stosunkowo wysoki, może świadczyć o tym, iż spółka prowadziła konserwatywną politykę dotyczącą aktywów.

Rycina 1. Wskaźnik płynności bieżącej (CR) – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis

Rycina 2. Wskaźnik płynności szybkiej (QR) – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis

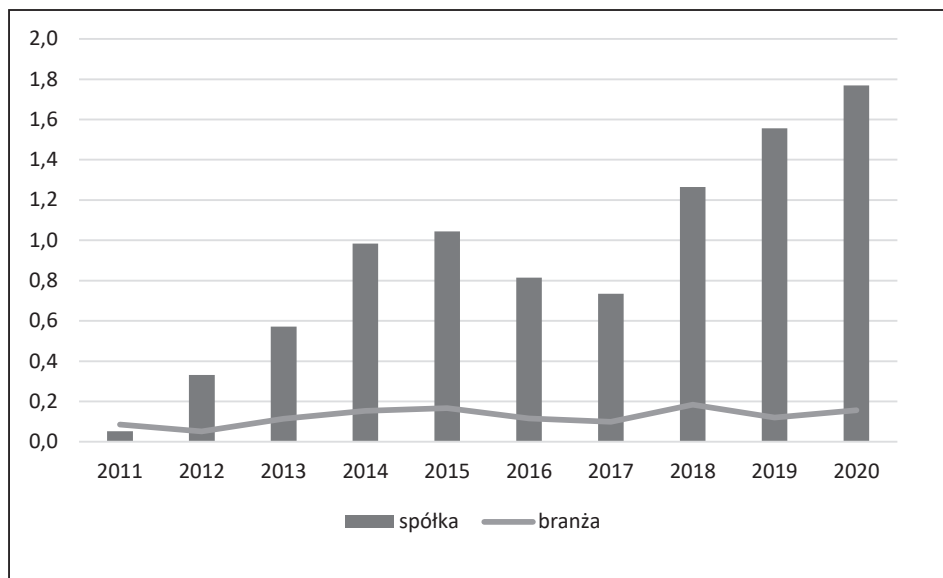
Uzupełnieniem powyższego miernika nawiązującego do możliwości pokrycia krótkoterminowych zobowiązań aktywami o większym stopniu płynności, czyli należności i inwestycji krótkoterminowych, jest wskaźnik płynności szybkiej QR (Quick Ratio). Wartość poniżej 0,9 uznaje się za poziom alarmowy, co oznacza możliwe problemy płatnicze (Skoczylas, 2009). Mogą one determinować powstanie zobowiązań przeterminowanych. Z kolei wysoki poziom tego wskaźnika (powyżej 1,2) świadczy o tym, iż badana spółka, w przeciwieństwie do pozostałych spółek z branży, odznacza się agresywną strategią nawiązaną na zwiększenie liczby odbiorców produktów lub usług (Jerzemowska, 2004).

Wyniki badanej spółki w porównaniu z wynikami innych podmiotów z branży żywności charakteryzują się dość wysokim poziomem najbardziej płynnych aktywów, czyli środków pieniężnych w kasie bądź na rachunku bankowym. Umożliwia to nie tylko spłatę zobowiązań, lecz także sprawne zawieranie transakcji i wykorzystywanie pojawiających się okazji. Również w tym zakresie należy zauważyć tendencję wzrostową.

Analiza zadłużenia wskazuje na istotne znaczenie kapitałów obcych w finansowaniu przedsiębiorstwa. Ustalenie stopnia ich udziału w finansowaniu aktywów umożliwia zwerifikowanie, czy struktura kapitału jest prawidłowa, a tym samym – czy przedsiębiorstwo nie predysponuje do uznania go za jednostkę niestabilną finansowo (Gabrusewicz, 2014).

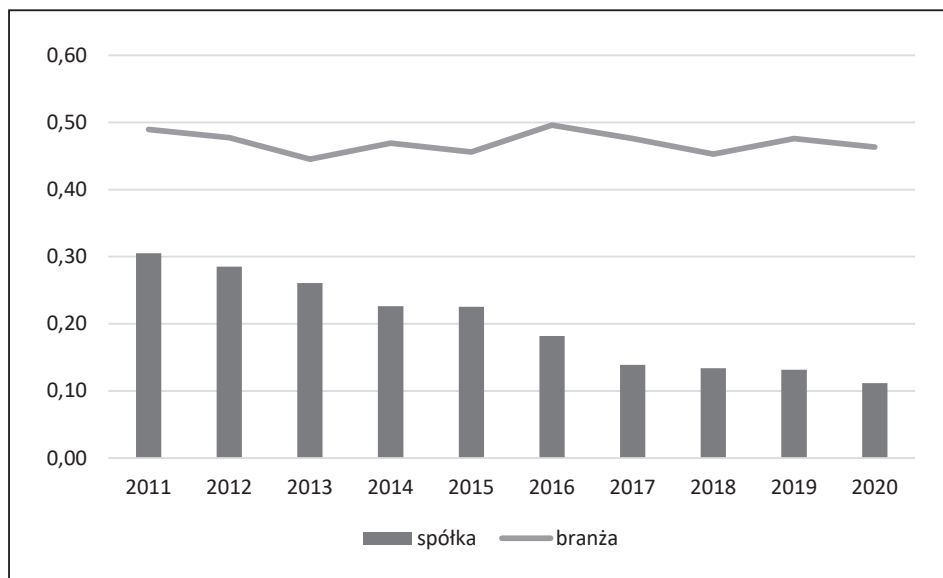
Im wyższa wartość wskaźnika, tym większe zadłużenie spółki, a więc i niższa wiarygodność finansowa. W literaturze przedmiotu uznaje się, że wartość wskaźnika ogólnego zadłużenia powyżej 0,7 można interpretować jako sygnał ostrzegawczy w kwestii bezpieczeństwa finansowego. W przypadku badanej spółki wskaźnik został zaprezentowany w porównaniu ze wskaźnikami podmiotów działających w badanym okresie w tej samej branży. Zaobserwować można przy tym trend spadkowy i na tej podstawie należy zakładać dość niskie uzależnienie finansowe. W badanym okresie wskaźnik utrzymuje się w bezpiecznym

Rycina 3. Wskaźnik wypłacalności gotówkowej (MR) – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis

Rycina 4. Ogólne zadłużenie (DR) – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe

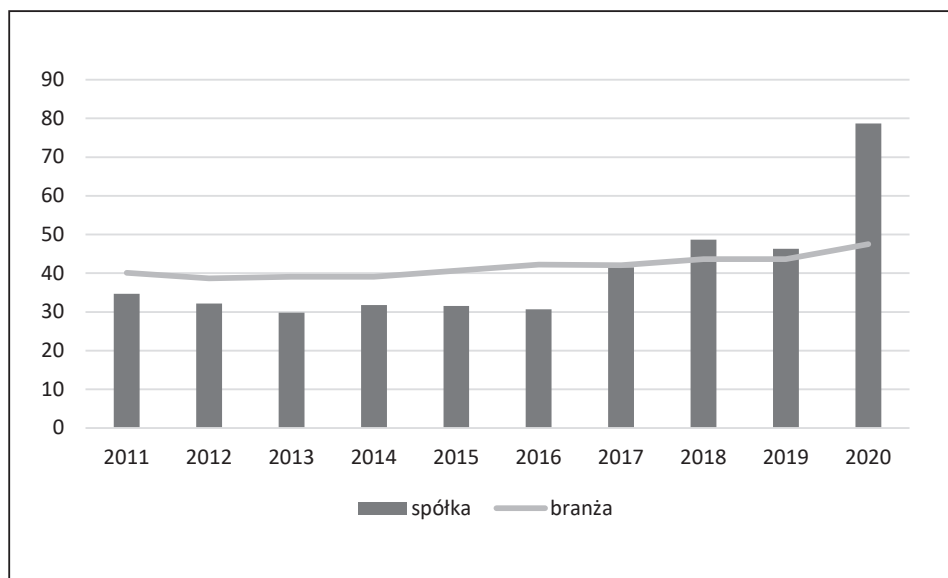


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis

przedziale, ponieważ nie zbliża się do akceptowalnej górnej granicy – oznacza to, że spółka cechuje się samodzielnością finansową. Jednocześnie należy podkreślić, iż spółka zrezygnowała z wykorzystania efektu dźwigni finansowej, co jest konsekwencją przyjęcia konserwatywnej polityki dotyczącej pasywów (niski udział finansowania krótkoterminowego).

Analiza sprawności działania przedsiębiorstwa ukazuje sposób wykorzystywania zasobów materialnych oraz kapitału intelektualnego. Umożliwia określenie, czy przedsiębiorstwo ma odpowiednią liczbę aktywów w odniesieniu do skali prowadzonej działalności. Owa analiza bada aktywność gospodarczą, gospodarowanie i rotację zasobami (Klemke-Pitek, Zarzycki, 2000).

Rycina 5. Wskaźnik rotacji zapasów – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe

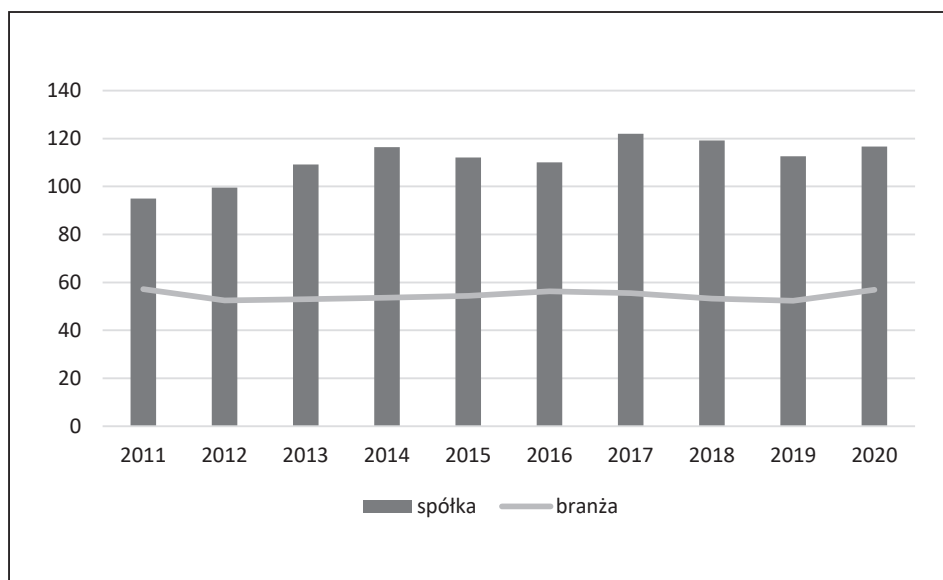


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis i ze strony wskaźnikibranzowe.pl

Wskaźnik rotacji zapasów określa, ile razy w ciągu roku nastąpiło odtworzenie poziomu zapasów. Tym samym służy on do badania i ustalania optymalnego poziomu zapasów. Zbyt niski poziom oznacza nadmierne gromadzenie zapasów, co wiąże się z wysokimi kosztami utrzymania oraz zamrożeniem środków w aktywach oborowych (Jaworski, Zarzycki, 2009). Badana spółka prezentowała się w tym aspekcie mniej efektywnie niż pozostałe podmioty działające w branży do roku 2017. Tym samym była obciążona nadmiernymi kosztami utrzymania (magazynowanie zapasów). W kolejnych latach poziom zapasów uległ zmniejszeniu, do czego mogła się przyczynić pandemia COVID-19 – skutek okresowych przestojów w produkcji doszło do obniżenia podaży lub zmiany nawyków konsumpcyjnych, co spowodowało zwiększenie popytu.

Wskaźnik rotacji należności informuje, ile razy w ciągu roku przedsiębiorstwo odnowiło stan należności (Biznes..., 2007). W niektórych publikacjach można znaleźć informację, iż wskaźnik ten nie powinien przekraczać połowy terminu zawartego w warunkach sprzedaży. Otrzymane wyniki dowodzą, iż badana firma charakteryzowała się surową polityką

Rycina 6. Wskaźnik rotacji należności – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis

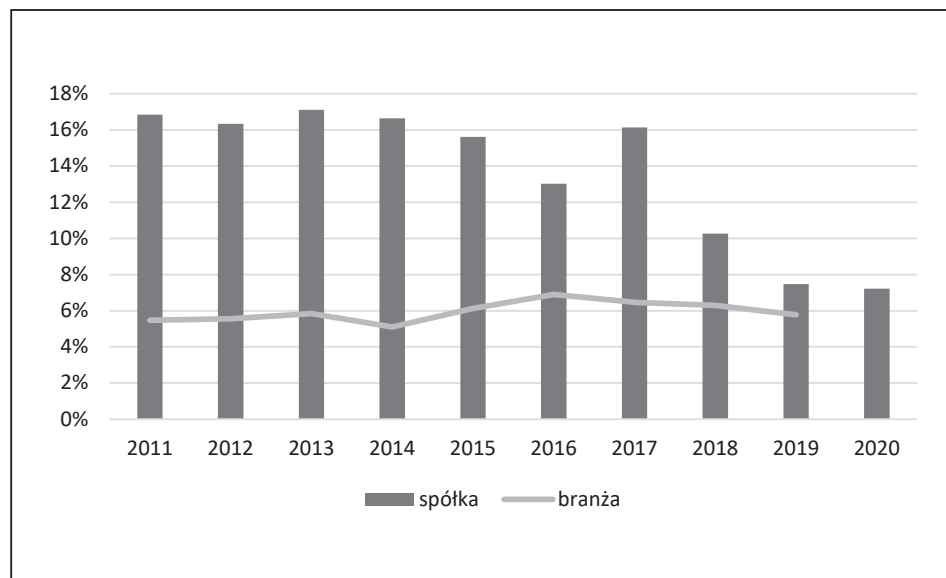
kredytowania odbiorców. Oznacza to, iż preferowano transakcje gotówkowe i przelewy z krótkim terminem realizacji. Takie podejście zwiększa gwarancję otrzymania płatności, co ogranicza ryzyko powstawania należności przeterminowanych oraz nieściągalnych. Jednocześnie naraża spółkę na utratę dostawców lub odbiorców, którzy nie akceptują krótkich terminów zapłaty.

Ocena rentowności przedsiębiorstwa pełni rozmaite funkcje, zorientowane na realizację wielu zróżnicowanych celów jego interesariuszy. Najpierw przeznaczają oni określony kapitał, aby założyć przedsiębiorstwo, a następnie dążą do tego, by pomnożyć jego wartość (Sajnóg, 2011).

Wskaźnik rentowności aktywów (ROA) informuje o tym, jaka jest rentowność wszystkich aktywów przedsiębiorstwa w odniesieniu do wypracowanego zysku (Kątnik, 2011). Kilkanaście procent, które uzyskiwała opisywana firma w całym okresie badawczym, jest wynikiem zdecydowanie wyższym niż rezultaty wypracowane przez konkurentów z branży. Należy jednak zauważyć, że wyniki te obniżyły się w ostatnich trzech latach, co mogło być spowodowane wybuchem pandemii COVID-19 lub efektywnymi działaniami podmiotów konkurencyjnych. Niemniej pomimo spadkowej tendencji wyniki te są wciąż wyższe niż średnia w branży.

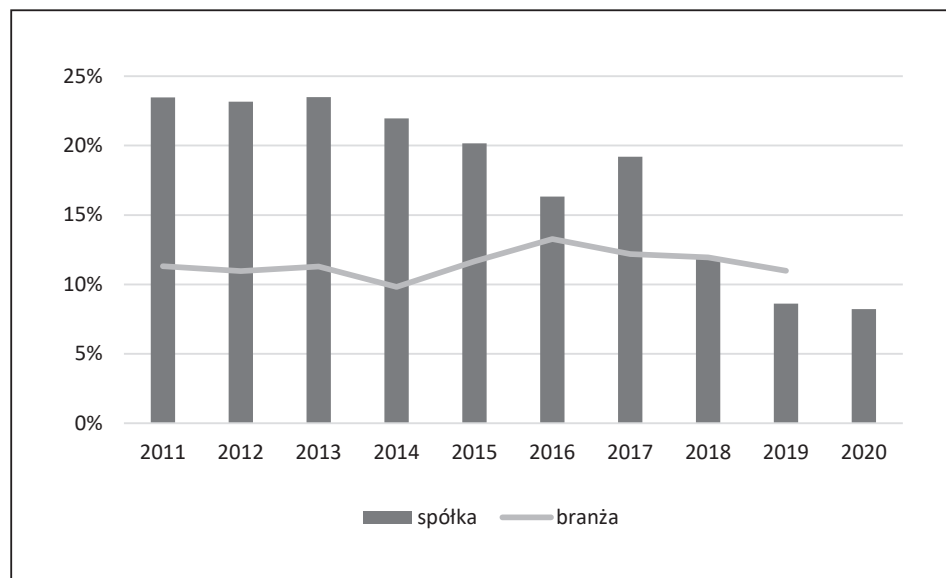
Efektywność zaangażowanych środków własnych (ROE) w badanej spółce jest wysoka w porównaniu z innymi przedsiębiorstwami działającymi w tej branży. Jednak podobnie jak w przypadku wskaźnika ROA w ostatnich trzech latach spółka zaczęła uzyskiwać gorsze rezultaty od średniej (uwidocznił się trend spadkowy). Sytuacja ta, przy uwzględnieniu dynamicznie zmieniających się uwarunkowań gospodarczych, wskazuje na potrzebę przeanalizowania dotychczasowej strategii w kontekście dalszych efektywnych działań.

Rycina 7. Wskaźnik rentowności aktywów (ROA) – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis i ze strony wskaznikibranzowe.pl

Rycina 8. Wskaźnik rentowności kapitału (ROE) – wyniki badanej spółki oraz wskaźniki branżowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Notoria Serwis i ze strony wskaznikibranzowe.pl

Podsumowanie

Otrzymane wyniki pokazują, iż opisywana spółka prowadziła konserwatywną strategię w zakresie aktywów. Jednak w przeciwieństwie do pozostałych podmiotów z branży odznaczała się agresywną polityką nakierowaną na zwiększenie liczby odbiorców. Badana spółka charakteryzowała się dość wysokim poziomem najbardziej płynnych aktywów oraz niską wartością ogólnego poziomu zadłużenia. Prowadziła także surową politykę kredytowania odbiorców. Na podstawie powyższych ustaleń można wnioskować, że w analizowanym okresie spółka była skoncentrowana głównie na zapewnianiu bezpieczeństwa finansowego. Uzyskany rezultat świadczy bowiem nie tylko o stabilności finansowej, lecz także o prawidłowej strukturze kapitału. Jednocześnie należy podkreślić, iż spółka ograniczyła wykorzystanie efektu dźwigni finansowej, co jest konsekwencją przyjęcia konserwatywnej polityki w kwestii pasywów. Poza tym w ostatnich latach zmniejszyła koszty utrzymania, które były związane z magazynowaniem zapasów. Z kolei w obszarze rentowności – pomimo spadkowego trendu wynikającego z pandemii Covid-19 – badana spółka uzyskała zdecydowanie wyższe rezultaty w porównaniu z wynikami osiągniętymi przez konkurentów. Może to świadczyć o dość wysokiej efektywności działań podejmowanych w obrocie gospodarczym.

Literatura

References

- Bień, W. (1991). *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin.
- Biznes*, tom 4: *Finanse*. (2007). Wydawnictwo Naukowe PWN, seria: Biblioteka Gazety Wyborczej.
- Bragg, S.M. (2010). *Wskaźniki w analizie działalności przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Burzykowska, M., Duraj J. (2009). *Controllingowy wymiar oceny płynności finansowej przedsiębiorstwa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Emel, A.B., Oral M., Reisman A., Yolalan R. (2003). A credit scoring approach for the commercial banking sector. *Socio-Economic Planning Sciences*, 37, 103–123.
- Gabrusewicz, W. (2014). *Analiza finansowa przedsiębiorstwa. Teoria i zastosowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gospodarowicz, M. (2000). Procedury analizy i oceny banków. *Materiały i Studia*, 103.
- Jaworski, J. (2009). Mierniki rotacji i ich zastosowanie w pomiarze cyklu operacyjnego przedsiębiorstwa. W: D. Zarzecki (red.), *Zarządzanie finansami. Wycena przedsiębiorstw i zarządzanie wartością*. Szczecin: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Jerzemowska, M. (2006). *Analiza ekonomiczna w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jerzemowska, M. (2004). *Analiza ekonomiczna w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kątnik, J. (2011). Analiza i ocena wskaźników pomiaru rentowności przedsiębiorstwa jako instrument jego rozwoju. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 863.
- Klemke-Pitek, M. (2010). Zewnętrzne bazy porównań w ocenie wskaźników finansowych – wybrane zagadnienia. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 35: *Finanse*.
- Kowalik, M. (2015). Kapitał obrotowy w analizie ekonomicznej przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 35: *Finanse*.
- Majewska, M., Pacuła, W. (2016). Wskaźniki rentowności i ich analiza na przykładzie sektora bankowego. W: E. Śnieżek, F. Czechowski, S. Doroba (red.), *Ewolucja rachunkowości w teorii i praktyce gospodarczej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Hitt, M.A., Harrison, J.S., Duane, R. (2001). *Mergers & Acquisitions: A Guide to Creating Value for Stakeholders*. New York: Oxford.
- Michalski, M. (2001). *Zarządzanie przez wartość. Firma perspektywy interesów właścicielskich*. Warszawa: WIG-Press.
- Padachi, K. (2006). Trends in Working Capital Management and its Impact on Firms' Performance: An Analysis of Mauritian Small Manufacturing Firms. *International Review of Business Research Papers*, 2(2).
- Patterson, R. (2002). *Kompendium terminów z zakresu rachunkowości i finansów po polsku i po angielsku*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce.
- Pomykańska, B., Pomykański, P. (2007). *Analiza finansowa przedsiębiorstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Portal Forsal.pl. (2022, 20 września). <http://finansopedia.forsal.pl/encyklopedia/finanse/hasla/912250,wskaznik-wypalalnosc-i-gotowkowej.html>
- Sajnog, A. (2015). *Rola zysku całkowitego w ocenie rentowności przedsiębiorstwa*. Lublin: Oeconomia.
- Sierpińska, M. (1997). *Zarządzanie płynnością finansową*. Kraków: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Skoczylas, W. (red.). (2009). *Analiza sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstwa*. Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.
- Szysko, L., Szczepański, J. (2003). *Finanse przedsiębiorstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Wskaźnik zadłużenia długoterminowego. (2022, 20 września). <https://eanaliza.pl/wsk-zadluzenia-dlugoterminowego.php>

Magdalena Lesiak, mgr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Finansów Korporacji. Ukończyła studia magisterskie w ramach IPS, obecnie jest doktorantką na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Zdobyła III miejsce w XI edycji organizowanego przez Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Zakresu Nauk Ekonomicznych. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na analizie ekonomiczno-finansowej, finansach behawioralnych, etyce w finansach oraz rynku kapitałowym.

Magdalena Lesiak, MSc, University of Lodz, Faculty of Economics and Sociology, Department of Corporate Finance. She graduated from MSc studies at IPS, and is currently a PhD student at the Faculty of Economics and Sociology at the University of Lodz. She won the third place in the 11th edition of the competition for the Best Master's Thesis in Economic Sciences organised by the Polish Economic Society, Branch in Łódź. The author's research interests focus on economic and financial analysis, behavioural finance, ethics in finance and the capital market.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1320-4961>

Adres/Address:

Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Finansów Korporacji
ul. Polskiej Organizacji Wojskowej 3/5
90-255 Łódź, Poland
e-mail: magdalena.lesiak@edu.uni.lodz.pl

Marta Kawa

Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Dominika Dziura

Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Tendencje rozwoju handlu elektronicznego

E-commerce development tendencies

Streszczenie: Handel elektroniczny to obszar gospodarki rozwijający się bardzo intensywnie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Pojawienie się w połowie lat 90. takich przedsiębiorstw, jak eBay czy Amazon, i ich powodzenie pociągnęły za sobą mnóstwo podobnych inwestycji. Łatwy i szybki sposób dokonywania transakcji zadecydowały o gwałtownym rozwoju e-commerce. E-handel polega na zawieraniu transakcji handlowych i sprzedaży towaru dzięki urządzeniom elektronicznym takim jak telefon czy komputer, przez sieć internetową. Patrząc na rozwój handlu internetowego, można zauważyć, że w jego ramach wiele firm chce odnieść sukces. Nie ma wątpliwości co do tego, że podejście przedsiębiorców do e-commerce uległo zmianie. Coraz więcej z nich ma świadomość, że można z sukcesem sprzedawać produkty wyłącznie przez Internet. Jeszcze dekadę temu przez sieć internetową odbywał się niewielki ułamek sprzedaży detalicznej, obecnie natomiast zakupy w sieci zmieniają całkowicie obraz handlu, a co za tym idzie – przyczyniają się do zmian w funkcjonowaniu tradycyjnych sklepów. Dzieje się to za sprawą łatwego dostępu do Internetu, poprawy infrastruktury w kanale e-commerce, zwiększającej się liczby e-sklepów i w efekcie – wzrastającej liczby osób, które dokonują zakupów w sieci. Ważnym aspektem dla każdego biznesu e-commerce jest zrozumienie potrzeb klientów korzystających w głównej mierze z urządzeń mobilnych i dostarczenie im odpowiednich rozwiązań oraz doświadczeń zakupowych. Na podstawie obserwacji oraz analiz można przyjąć tezę, że handel elektroniczny nadal będzie się rozwijał, jednak dynamika wzrostu będzie na niższym poziomie.

Abstract: Electronic commerce is an area of the economy where the development over the last dozen or so years has been very intensive. The emergence of companies such as eBay and Amazon in the mid-1990s and their success resulted in a lot of similar investments. Easy and quick way of making transactions resulted in the rapid development of e-commerce. E-commerce consists in concluding commercial transactions and selling goods thanks to electronic devices such as a telephone or computer via the Internet. A number of companies looking at the development of e-commerce want to be successful and try to operate within it. There is no doubt that the approach of entrepreneurs to e-commerce has changed as well. More and more of them are aware that it is possible to base sales only on e-commerce. Even a decade ago, the Internet contributed to a small fraction of retail sales, while today online shopping completely changes the image of commerce, and thus contributes to changes in the functioning of traditional stores. This is due to easy access to the Internet, improved infrastructure in the e-commerce channel, and the increasing

number of e-stores, resulting in an increase in the number of people who shop online. An important aspect for any e-commerce business is understanding for the needs of customers who mainly use mobile devices and providing them with appropriate solutions and shopping experience. Based on the observations and analyses, it can be assumed that the e-commerce market will continue to develop, but the growth dynamics will be at a lower level.

Słowa kluczowe: determinanty wykorzystania handlu elektronicznego; handel elektroniczny; handel tradycyjny; sklepy internetowe

Keywords: determinants of the use of electronic commerce; electronic commerce; online stores; traditional commerce

Otrzymano: 8 lutego 2022

Received: 8 February 2022

Zaakceptowano: 26 marca 2022

Accepted: 26 March 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Kawa, M., Dziura, D. (2022). *Tendencje rozwoju handlu elektronicznego. Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 41–50. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.4>

Wstęp

Handel elektroniczny, zwany inaczej e-handlem, to określenie, które powstało w połowie lat 90. XX w. w związku z początkami używania sieci Internet. Zjawisko to trudno jest klasyfikować w naukowy sposób (Bartczak, 2016). W przypadku e-handlu bowiem nie jest potrzebna lokalizacja, bez której nie ma strategii sprzedaży. Nie ma też potrzeby osobistego kontaktu między sprzedającym a kupującym, ponieważ kupno lub sprzedaż przeprowadzane są za pośrednictwem platformy internetowej.

Według Światowej Organizacji Handlu (WTO, 2013) wyróżniamy trzy typy handlu elektronicznego. Są to:

- B2B, czyli Business-to-Business – jest to wymiana informacji, usług lub produktów między organizacjami,
- B2C, czyli Business-to-Consumers – sprzedającym jest przedsiębiorstwo a nabywcami są osoby fizyczne,
- B2G, czyli Business-to-Government – w tym przypadku jest to handel elektroniczny między sektorem publicznym a firmą (Konopielko, Wołoszyn, Wytrębowski, 2016).

Dodatkowego typu podziału tej działalności dokonali W. Deluga i J. Dyczkowska (Deluga, Dyczkowska, 2012). Wyróżnili oni:

- B2A, czyli Business-to-Administration – jest to handel internetowy pomiędzy organizacją i administracją rządową,
- C2B, czyli Consumer-to-Business – w tym modelu klienci zgłaszają popyt na dany towar czy usługę w Internecie oraz sugestię dotyczącą ceny, a przedsiębiorstwo może odrzucić lub zaakceptować tę propozycję,
- C2C, czyli Consumer-to-Consumer – tutaj z kolei osoby fizyczne odsprzedają usługi bądź towary innym osobom fizycznym,
- C2A, czyli Consumer-to-Administration – to model, w którym transakcja odbywa się pomiędzy administracją rządową a konsumentem,

- G2C, czyli Government-to-Citizens – w tym systemie technologia e-commerce wykorzystywana jest do usprawnienia wymiany informacji administracyjnych, gdzie jedną ze stron jest rząd kraju, a drugą są obywatele,
- C2G, czyli Consumer-to-Government – to model stosowany m.in. w usługach elektronicznego rozliczania podatków – mowa tutaj o transakcji pomiędzy rządem a konsumentem (Konopielko, Wołoszyn, Wytrębowski, 2016).

Głównym celem niniejszego opracowania jest pokazanie, jak na przestrzeni lat zmieniły się istota oraz uwarunkowania handlu elektronicznego oraz jak wyglądał jego rozwój. W celu realizacji podjętego tematu przedstawiono ideę oraz zalety i wady e-commerce. Przedstawiono również różnice pomiędzy handlem tradycyjnym a handlem elektronicznym. Na podstawie dokonanych obserwacji oraz przeprowadzonych analiz można przyjąć tezę, że handel elektroniczny nadal będzie się rozwijał, jednak dynamika wzrostu będzie na niższym poziomie w porównaniu z rokiem 2020. Zakres czasowy niniejszej pracy obejmuje lata 2014–2021, w których przedstawiono wartość polskiego rynku e-commerce, oraz lata 2015–2020, dla których określono sprzedaż i dynamikę wzrostu e-commerce.

Charakterystyka oraz wady i zalety handlu elektronicznego

E-handel to bez wątpienia pasmo korzyści dla przedsiębiorcy i kontrahenta. W zestawieniu z handlem tradycyjnym ma on przewagę w wielu aspektach, takich jak szansa na porozumienie się na odległość w zasadzie z całym światem, a także nieograniczony dostęp do gospodarki światowej. Handel elektroniczny to również ciąg oszczędności w konfrontacji z handlem tradycyjnym. Nie ma tutaj konieczności przyjęcia do pracy osoby, której zadaniem byłaby bezpośrednia obsługa kontrahenta, a przede wszystkim nie ma obowiązku wynajmowania lub zakupu pomieszczenia pod działalność. Dla klienta zakupy dokonywane w sieci to głównie wygoda. Nie ma potrzeby wychodzenia z mieszkania, jest za to czas na przemyślenie zakupu danego produktu i zestawienie go z innymi artykułami. Korzyści płyną także z korzystania z możliwości płatności online. Dla klientów jest to na pewno brak potrzeby ręcznego uzupełniania danych do wykonania przelewu, brak opłaty za transakcje, szeroka oferta płatności internetowych oraz błyskawiczny dostęp do nabywanych usług. Sprzedawca natomiast ma możliwość od razu zrealizować zamówienie, może sprawdzić szczegółowy przebieg płatności, czy też w ciągu kilku minut upewnić się, czy zamówiony towar został opłacony (Bartczak, 2016).

Podstawową wadą e-handlu jest z pewnością silna konkurencja. Jak pisze R. Flis, warto zauważyć, iż w świecie Internetu żaden pomysł długo nie ukryje się przed konkurencją. Nie istnieje żadna regulacja prawna, która wprost zabraniałaby naśladownictwa. Niektóre firmy wręcz czekają na pojawienie się dobrego pomysłu w sieci i ponieważ dysponują dużą ilością środków, mogą go naśladować oraz skutecznie powstrzymać ekspansję pierwotnego przedsięwzięcia przez wprowadzenie znaczących ulepszeń, promocji cenowych itp. Takie agresywne zachowania konkurencji często odstraszały pomysłodawców, którzy nie mają odpowiedniego zaplecza, wykwalifikowanych pracowników oraz odpowiednich środków finansowych na walkę z konkurencją (Flis, 2009). Wadą e-handlu są także zagrożenia wynikające z wpisywania danych osobowych i ewentualnej możliwości ich przywłaszczenia przez nieuprawnione do tego osoby, co jest możliwe dzięki programom szpiegowskim, programom reklamowym czy wirusom komputerowym. Z tego względu

też firmy zajmujące się prowadzeniem sprzedaży w sieci mają obowiązek korzystania ze skutecznych narzędzi służących do ochrony danych osobowych (Bartczak, 2016).

Korzyści wynikające z e-commerce są wygenerowane głównie przez firmy, które działają w jego ramach. Należą do nich:

- możliwość pokazania szerokiego wachlarza artykułów i usług oferowanych przez firmę,
- wybór najbardziej odpowiedniej formy dostawy towaru,
- budowanie korzystnego dla przedsiębiorstwa wizerunku poprzez atrakcyjną ofertę zamieszczaną na stronie internetowej,
- oszczędność czasu,
- wykorzystanie bankowości elektronicznej do usprawnienia obsługi finansowej,
- wykluczenie barier ekonomicznych,
- przewaga nad przedsiębiorstwami, które nie funkcjonują w Internecie,
- wgląd do nowoczesnych kanałów komunikacyjnych i informacyjnych,
- wzrost wydajności pracowników przez sprawną wymianę informacji w sieci,
- udoskonalenie obsługi klienta (Bartczak, 2016).

Barieri rozwoju handlu elektronicznego w Polsce i na świecie

Wprowadzenie e-biznesu do firm znacznie zmieniło formę ich pracy oraz warunki, którymi one dysponują. Organizacja gospodarki elektronicznej wyklucza wiele barier tradycyjnej gospodarki, przyjmując przy tym nowe zasady prowadzenia biznesu (Szewczyk, 2006). Różnice występujące pomiędzy handlem tradycyjnym a handlem elektronicznym zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice pomiędzy handlem tradycyjnym a handlem elektronicznym

Kryterium	Handel tradycyjny	Handel elektroniczny
Media	Sposób porozumiewania się bezpośrednio twarzą w twarz za pomocą łączników lub dokumentów wysyłanych pocztą, faksem, przez telefon	Dominującym sposobem porozumiewania się jest kontakt przez Internet: wyszukiwarki stron WWW, poczta elektroniczna, portale i inne narzędzia komunikacji
Elastyczność działalności	Niska elastyczność, trudności nie tylko z przekwalifikowaniem się na inny typ działalności, ale także ze zmianą lub poszerzeniem oferty, wzmocnione licznymi utrudnieniami administracyjnymi	Wysoka elastyczność wynikająca z bycia pośrednikiem rynku. Jest to związane z potrzebą dokonania technicznych działań na rynku (stworzenie własnego portalu, przyłączenie się pod inne strony itp.)
Logistyka działalności	Produkty magazynowane lub wytwarzane na miejscu, ograniczony zakres działalności lub potrzeba prowadzenia wielu punktów wytwarzania i zaopatrzenia	Dominującą formą jest możliwość oderwania się od przebiegu wytwórczego, szansa na wysyłanie towaru bezpośrednio z własnej lub obcej hurtowni do nabywcy
Logistyka sprzedaży	Struktura pionowa, łańcuch łączników, potrzeba dotarcia przez nabywcę do oddziału sprzedaży funkcjonującego w konkretnych godzinach	Splaszczanie struktur, zaopatrzone w odpowiedni sprzęt klient ma możliwość dokonania zakupu z miejsca zamieszkania przez całą dobę

Formy płatności	Tradycyjne: karta płatnicza, gotówka, czek; możliwość bycia anonimowym podczas kupna lub sprzedaży; akceptowalny stopień zabezpieczenia	Odmienne od tradycyjnych: przekaz pieniężny, pieniądz elektroniczny, za zaliczeniem pocztowym, karta płatnicza; poziom zabezpieczeń uznawany za mniejszy od tradycyjnego
Parametry sprzedaży	Występuje związek pomiędzy miejscem sprzedaży a ceną zakupu, co wynika z ograniczonej powszechności towarów i usług	Globalizacja powoduje konkurencyjność cenową, przez co istnieje nacisk na niewielkie różnice cenowe. Mogą być one niwelowane przez trudne warunki dostawy, takie jak duże odległości

Źródło: Chelstowski, Szewczyk (2012: 24)

W publikacji pt. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008* wśród barier rozwojowych e-handlu wymieniono głównie:

- brak właściwych umiejętności, które są niezbędne do tego, aby prowadzić biznes; brak znajomości sposobu obsługi komputera i Internetu, a także brak znajomości technologii internetowych,
- bardzo duża konkurencja,
- koszty, które są związane z reklamowaniem e-commerce (reklamy na różnych portalach internetowych),
- brak odpowiednich informacji, w jaki sposób rozpocząć prowadzenie działalności w Internecie i skąd wziąć na to budżet,
- wykluczenie cyfrowe, które dotyczy sporej części społeczeństwa, wynikające z braku dostępu do Internetu, nieodpowiedniej jakości połączenia z nim, a także nieumiejętności posługiwania się jego narzędziami,
- przyzwyczajenia osób dokonujących zakupu, które skłaniają ich do posługiwania się tradycyjnymi formami handlu,
- strach przed zagrożeniami, które płyną z korzystania z Internetu; dotyczy to głównie bezpieczeństwa dokonywanych transakcji (Bartczak, 2016).

W tabeli 2 przedstawiono bariery dotyczące konsumentów oraz przedsiębiorców związane z funkcjonowaniem handlu elektronicznego według K. Subiety.

Tabela 2. Ograniczenia i bariery związane z funkcjonowaniem handlu elektronicznego według K. Subiety

Bariery dotyczące konsumentów	Bariery dotyczące przedsiębiorców
– ryzyko podczas wykonywania płatności przez Internet	– duże koszty spowodowane dostarczeniem produktów do nabywców
– brak pewności, czy sprzedawca jest uczciwy	– brak sprawnego systemu dostawczego
– brak możliwości przetestowania oraz sprawdzenia produktów	– brak zróżnicowanych metod płatności
– brak fizycznie istniejącej osoby sprzedającej, z którą można by skonsultować wiele kwestii dotyczących transakcji czy też samych produktów	– brak skutecznej obsługi kartami kredytowymi

Źródło: Subieta (2002: 24–25)

Pomimo ograniczeń i barier polski rynek e-commerce właściwie zareagował na zmieniające się warunki i dobrze dopasował swoje usługi do nowej rzeczywistości. Pandemia przyspieszyła wprowadzenie najnowszszych technologii, które stały się narzędziem do budowania przewagi wśród konkurencji oraz sposobem dbania o satysfakcję potencjalnych klientów (Kręt, 2020).

Rozwój handlu elektronicznego w Polsce

Rozwój handlu internetowego w Polsce ma swój początek, analogicznie jak w pozostałych częściach świata, w latach 90. XX w. Za przełomowe uważa się lata 1998 i 1999, w których powstały jedne z największych przedsiębiorstw wykorzystujących do sprzedaży produktów w głównej mierze sieć Internet. Mowa tutaj o firmach takich jak Komputronik (sklep z akcesoriami komputerowymi i sprzętem komputerowym), Allegro (portal z różnego rodzaju aukcjami), a także Merlin (sklep wielobranżowy, prowadzący sprzedaż filmów, muzyki oraz książek). W 2000 r. do Polski dotarły skutki światowego kryzysu, obejmujące gospodarkę internetową i informatyczną. Szkody powstałe z powodu rozpadu „bańki” internetowej nie miały dla Polski tak negatywnych skutków, jak np. w USA, ponieważ giełda, a w efekcie – gospodarka w naszym kraju nie poniosła aż tak dużych konsekwencji. Po tym czasie rynek e-handlu w Polsce zaczął dynamicznie się rozwijać. Ogromną rolę w tym odgrywają fundusze unijne, dzięki którym są finansowane projekty mające na celu rozwój e-commerce w Polsce (Bartczak, 2016).

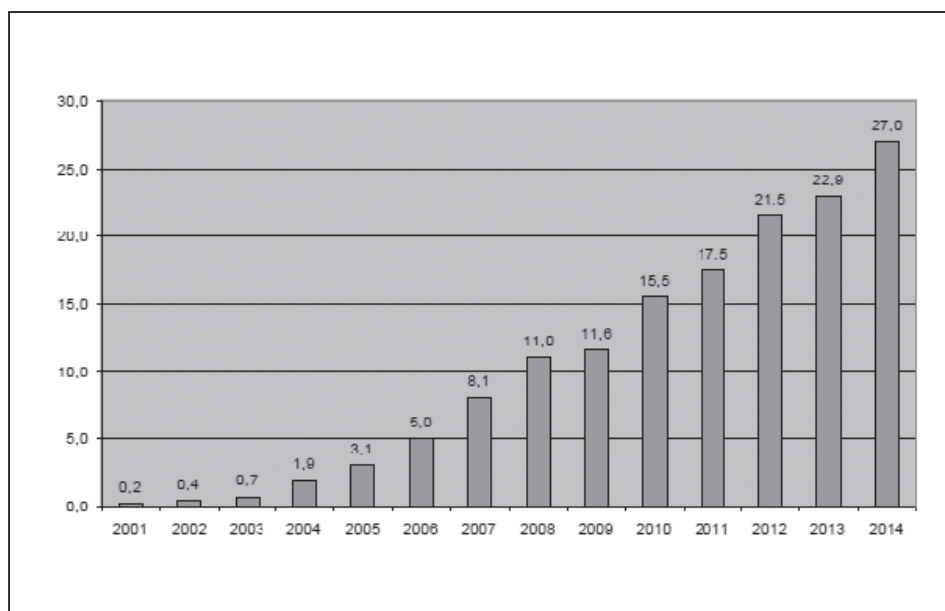
Nieustający rozwój handlu elektronicznego jest osiągalny dzięki:

- interaktywności – za pośrednictwem Internetu klientom dostarczane są bodźce, które dają możliwość zakodowania różnych artykułów i firm zajmujących się ich wytwarzaniem,
- dużej dostępności usług mających na celu pomoc przedsiębiorstwom w funkcjonowaniu,
- szansie na poprawę usług dzięki przygotowaniu dokładnej charakterystyki artykułów oraz możliwość płatności online,
- złączeniu handlu na świecie oraz etapowej globalizacji,
- indywidualizacji przekazu, czyli zmianie zawartości przekazu, który jest odpowiednio dopasowywany do potrzeb klientów,
- elastyczności, czyli zmianie wizerunku serwisów i portali internetowych bez konieczności ponoszenia dużych kosztów,
- ciągłemu rozwojowi bezpieczeństwa w handlu elektronicznym (Bartczak, 2016).

W Polsce, tak jak w innych krajach Europy i świata, można zauważyć szybki rozwój handlu elektronicznego. Mówią o tym dane dotyczące głównie wartości tego rynku. Zostały one przedstawione na rycinie 1 i rycinie 2.

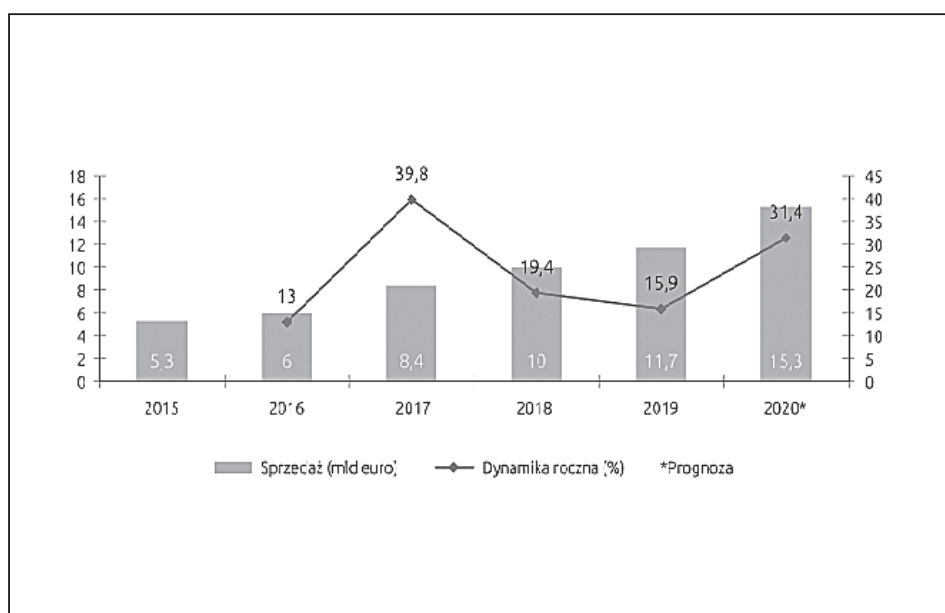
W latach 2001–2014 Polski rynek e-commerce rozwijał się bardzo szybko. Jego notowania wzrosły z 0,2 mld zł w 2001 r. do 27,00 mld zł w 2014 r., co wskazuje na ponad 130-krotny wzrost. Wpływ na tę wartość miało bardziej funkcjonowanie portali aukcyjnych, które tworzyły ok. 60% tej liczby, niż działanie samych sklepów internetowych (Pokrzyk, Tarsa, 2014). Polski rynek e-commerce rósł w tempie ok. 20–25% rocznie. Dane z raportów ukazują, że polski rynek e-commerce w 2018 r. wart był ponad 40 mld zł. Pod koniec 2019 r. przewidywano wzrost jego wartości o 25%, czyli do około 50 mld zł (E-Commerce, 2019).

Rycina 1. Wartość polskiego rynku e-commerce w latach 2001–2014 (w mld zł)



Źródło: Bartczak (2016: 73)

Rycina 2. Sprzedaż i dynamika wzrostu e-commerce w Polsce



Źródło: E-commerce w Polsce (2022, 3 marca)

Spowodowało to, że Polska była jednym z najszybciej rozwijających się rynków handlu elektronicznego na terenie Unii Europejskiej. Jednak wciąż był to rynek „niedojrzały” i niósł ze sobą duże perspektywy rozwojowe.

Dla porównania: Polski e-commerce jako jeden z najszybciej rozwijających się rynków na świecie w 2020 r. osiągnął wartość 70 mld zł. Spory wzrost zawdzięcza w głównej mierze pandemii COVID-19. Dynamika wzrostu obrotów jest aktualnie na poziomie 30%. Konieczność zmiany nawyków konsumenckich oraz szybki rozwój nowych technologii sprawiają, że w 2022 r. polski rynek e-commerce może być wart 72 mld zł (Dobrowolska, 2020). W 2019 r. w Polsce było 61% osób, które dokonywały zakupów online, natomiast w 2020 r. wskaźnik kupujących online w naszym kraju wzrósł do 73%. Stale rośnie także liczba internautów w Polsce, obecnie wynosi ona 28,2 mln osób. Według najnowszych badań zgromadzonych w *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*, aż 73% internautów dokonuje zakupów w e-sklepach. Statystyki wskazują także, że 72% badanych kupuje w polskich e-sklepach, natomiast 28% wybiera serwisy zagraniczne.

Podsumowanie

E-commerce jest stosunkowo nowym zjawiskiem, a formy jego funkcjonowania są bardzo dynamiczne. Ewolucji podlegają dziedziny internetowe, które służą do prowadzenia sprzedaży elektronicznej, rozbudowała się efektywność logistyki, co przekłada się na szybkość dostawy przesyłki do klienta, oraz rozbudowany został system płatności i rozwinął się obszar urządzeń mobilnych. Warto zauważyć, że konsumenci są coraz bardziej otwarci na nowe technologie informatyczne. Wszystko to miało duży wpływ na zmiany tradycyjnej formy sprzedaży oraz rozwój e-commerce. W tych warunkach każdy podmiot gospodarczy, który prowadzi działalność w obszarze handlu elektronicznego, staje przed wyzwaniem, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów. W celu realizacji podjętego tematu w pracy przedstawiono wady i zalety oraz bariery rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Przedstawiono również wartość oraz dynamikę wzrostu rynku e-commerce. Polski e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków na świecie, w 2020 r. osiągnął wartość 70 mld zł. Przeprowadzone obserwacje oraz analizy potwierdzają tezę, że handel elektroniczny nadal będzie się rozwijał, jednak dynamika wzrostu będzie na nieco niższym poziomie w porównaniu z 2020 r., gdyż duży wzrost wynikał m.in. z pojawienia się pandemii COVID-19 i wprowadzenia obostrzeń sanitarnych. Pandemia przyspieszyła wprowadzenie najnowszych technologii i rozwój rynku e-commerce. Pomimo ograniczeń i barier nastąpiło szybkie dostosowanie się polskiego rynku e-commerce, firm kurierskich oraz społeczeństwa do nowej rzeczywistości.

Literatura

References

- Bartczak, K. (2016). *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*. Wrocław: Exante.
- Chelstowski, D., Szewczyk, A. (2012). Problemy rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 30, 22–43.
- Deluga, W., Dyczkowska, J. (2011). E-commerce – bezpieczne zakupy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 21, 27–38.

- Dobrowolska, A. (2020; 2022, 3 marca). Trendy e-commerce na rok 2020. Jak usprawnić logistykę, aby zwiększyć sprzedaż w E-sklepie. Pozyskano z: <https://ewp.pl/arttykul-z-wydania-drukowanego/trendy-w-e-commerce-na-rok2020-jak-usprawnic-logistykę-aby-zwiekszycc-sprzedaz-w-e-skle>
- E-commerce w Polsce. (2022, 3 marca). Pozyskano z: <https://www.sempire.pl/e-commerce-w-polsce.html>
- E-commerce w Polsce 2019. (2022, 3 marca). Pozyskano z: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>
- E-commerce w Polsce 2020. (2022, 3 marca). Pozyskano z: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>
- Flis, R. (2009). Perspektywy rozwoju e-biznesu. W: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007–2008*, A. Żołnierski (red.). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 72–78.
- Konopielko, Ł., Wołoszyn, M., Wyrębowicz, J. (2016). *Handel elektroniczny. Ewolucja i perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego.
- Kręt, P. (2020). E-commerce w czasie pandemii COVID-19. *Management and Quality, Zarządzanie i Jakość*, 2(3), 48–58.
- Pokrzyk, D., Tarsa, J. (2014). Analiza poziomu wiedzy i zainteresowanie tematyką e-biznesu wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie. *Progress in Economic Science*, 1, 193–203.
- Subieta, K. (2002). *Zagadnienia handlu elektronicznego*. Warszawa: Polsko-Japońska Wyższa Szkoła Technik Komputerowych.
- Szewczyk, A. (2006). *Podstawy e-biznesu*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- WTO. (2013; 2022, 3 marca). *E-commerce in developing countries. Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises*. Retrieved from: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf

Marta Kawa, dr nauk ekonomicznych. Adiunkt dydaktyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego, Kolegium Nauk Społecznych, Instytutu Ekonomii i Finansów w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości. Autorka licznych publikacji z zakresu ekonomii społecznej, spółdzielczości. Zainteresowania naukowe to ocena działalności przedsiębiorstw spółdzielczych i podmiotów ekonomii społecznej w Polsce.

Marta Kawa, PhD in Economics. Assistant professor at the University of Rzeszów, College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance at the Department of Marketing and Entrepreneurship. Author of numerous publications in the field of social economy and cooperatives. Academic interests include the evaluation of the activities of cooperative enterprises and social economy entities in Poland.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3023-9085>

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. Ćwiklińskiej 2a, p. 110
35–959 Rzeszów, Poland
e-mail: mkawa@ur.edu.pl

Dominika Dziura, studentka I roku finansów i rachunkowości, studia II stopnia, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów, kierunek Finanse i Rachunkowość.

Dominika Dziura, first year student at the University of Rzeszow (Poland), College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance in the Department of Marketing and Entrepreneurship, majoring in Finance and Accounting,

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
ul. Ćwiklińskiej 2a
35-959 Rzeszów, Poland
e-mail: dominika.dziura2@onet.pl

Michael Segun Ogunmuyiwa
Olabisi Onabanjo University, Ago-Iwoye, Nigeria
Olasunkanmi Akeem Amida
Olabisi Onabanjo University, Ago-Iwoye, Nigeria

The nexus between electronic payment system and entrepreneurial activities in rural areas of Ogun State, Nigeria

Abstract: Electronic payment systems have become the new channels for financial transactions driving business operations globally. However, the extent to which electronic payment systems influence entrepreneurial activities in rural areas is still a major concern for development analysts. Hence, the purpose of the paper is to examine the impact of electronic payment systems on entrepreneurial activities in rural areas of Ogun State, Nigeria. Survey research design method was employed in the study. Three hundred and eighty-five (385) respondents who are owners of micro and small enterprises were sampled. Purposive sampling technique was employed to administer the questionnaire to the respondents. The data were analysed using the Ordinary Least Square (OLS) regression technique. The findings revealed that electronic payment system via automated teller machine ($\beta = .148$; $t = 2.587$; $P = .010$), point of sales systems ($\beta = .173$; $t = 3.461$; $P = .000$) and mobile banking ($\beta = .170$; $t = 2.949$; $P = .003$) significantly drive entrepreneurial activities in rural areas. The findings further establish that point of sales system is the most significant measure of electronic payment system driving entrepreneurial activities in rural areas. The study recommends that micro and small enterprises' owners should leverage more on the point of sales system in driving their activities while also taking advantage of automated teller machines and mobile banking platforms.

Keywords: ATM; electronic payment; entrepreneurial activities; mobile banking POS; rural areas

Received: 8 October 2021

Accepted: 12 June 2022

Suggested citation:

Ogunmuyiwa, M.S., Amida, O.A. (2022). The nexus between electronic payment system and entrepreneurial activities in rural areas of Ogun State, Nigeria. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 51–63. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.5>

Introduction

Electronic payment system is critical to the automation of Nigeria's banking industry, with beneficial effects regarding the sustainability of financial inclusion, efficiency in facilitating banking transactions, and to the safety of these transactions in electronic channels, most of

which would contribute to growth (Mazini, Hozori, 2017). Business vendors of electronic payments facilities can utilise a more comprehensive promotional strategy to convince a rapidly growing middle customer base to use an existing and new electronic payments system or facilities while using a less market expansion technique to entice low-income and underprivileged customer base to use new or established mobile devices or facilities if they presume they may not afford the former (Oyelami, Adebisi, Adekunle, 2020).

According to Agbaje and Ayanbadejo (2013), most financial institutions are profit-seeking corporations utilising digital finance to maximise profits while reducing operational costs. Various studies have revealed that electronic payments are more beneficial to the institutions providing them than enhancing business opportunities in individuals or increasing the capacity of such businesses to leverage robust financial service (Altarifi, Al-Hawary, Al Sakkal, 2015; Ojulari, 2014).

All things being equal, the CBN projected that the revenue expenditure of cash would reach 192 billion in 2021, which includes cash in transit costs (27.3 billion), cash in processing costs (69.1 billion), as well as vault management costs (18.1b) (Central Bank of Nigeria, 2017). Aside from the overhead expenses of the cash economy to the financial system, other cash-based economy difficulties entail security risk and lack of accountability (Oyelami, Adebisi, Adekunle, 2020). The majority of commercial transactions in Nigeria are conducted in cash. No doubt, more than 95 per cent of commercial payments in the country are cash-based. Thus, the Central Bank of Nigeria, which is in charge of the country's currency, should uphold its legal obligation by printing consistently to enhance economic activities and stimulate economic growth (Asaolu, Ayoola, Akintoye, 2011).

Mobile devices with modern facilities, functions, and applications that enable electronic payments, financial services, and products are examples of infrastructural facilities required to make electronic payments function correctly. Another factor is the possibility of educational prejudice in the facilitation of electronic payment systems (Zango, 2019). If the net economic value of adopting innovative electronic payments services to rural areas is minimal, electronic payments providers could choose to concentrate less on adopting innovative electronic payment services to such communities that lack the basic literacy skills to comprehend digital finance. The impact of electronic payment systems in rural communities is a concern as majority of past studies on electronic payment systems focused largely on its impact on the financial institutions and their operations. Equally, several studies also focused on the impact of electronics payment system on the entrepreneurial activities of major cities in Nigeria.

Meanwhile, the use of electronic payment systems which hitherto was limited to the cities, have been considerably adopted by rural entrepreneurs. There have been limited studies on the impact of the payment system on the entrepreneurial activities of the rural dwellers, hence the choice of research in this direction.

Based on the foregoing, the purpose of the paper is to examine electronic payments systems' influence on entrepreneurial activities in rural areas in Ogun State, Nigeria. Arising from the research objective, the under listed relevant questions become imperative:

1. How does automated teller machine influence entrepreneurial activities in rural areas in Ogun State, Nigeria?
2. To what degree does point of sales affect entrepreneurial activities in rural areas in Ogun State, Nigeria?

3. How does mobile banking influence entrepreneurial activities in rural areas in Ogun State, Nigeria?

The rest of the paper is divided into three (3) sections. Section II focuses on the literature review while section III centres on the methodology and empirical results. Section IV concludes the study with policy recommendations.

Literature Review

Electronic Payments

The numerous payment methods that are implemented by electronic means define the sophistication of electronic payment system. Its multi-functional characteristics have been presented incorrectly in the literature at times (Acha, Kanu, Agu, 2017). Electronic payments can be used for various purposes, including digital transactions, bank transfers, internet banking, and debit cards (Adu, 2016). Considering all of these, there are on-going studies to provide a comprehensive definition of electronic payment. Electronic Payment System is defined as sound financial ventures that make the customer and the trader converge and use an alternative opinion via electronic methods (Chemtai, 2016).

A payment made electronically entails any system that allows money to be exchanged over the online platform (Harelimana, 2018). Electronic payment is a system that allows payments to be made electronically for web-based services. Another way to explain e-payment is to refer to any payment or exchange carried out via electronic means. Furthermore, scholars see e-payment as a bilateral platform that exchanges money between two individuals via an online exchange (Adesanya, 2017).

In other words, e-payment includes any form of payment that involves an electronic exchange of data, such as online banking data, as an alternate solution method of payment to cash or a cheque. A demand for financial exchanges made by a customer to another entity as payment is referred to as an electronic payment system (Jelilov, Musa, 2016). E-payment describes the act of making payments electronically, via an automated payment processor, or via commercially implemented card mechanisms. It is any payment that does not necessarily involve cash, excluding paper cheques (Kabir, Saidin, Ahmi, 2015). E-payment is any digital exchange regarded as a payment method for services and products performed via e-payment means that provides customers with long-distance access to their accounts through processes done electronically.

Measures of Electronic Payment System

There are varieties of electronic payment systems established in payment resources around the globe, for instance, electronic cheques, fund transfers, bank transfers, card payment etc. There are two types of online transactions; the one that uses internet banking payment gateway (IBPG), and ones that use the platform's external payment method (Oyelami, Adebisi, Adekunle, 2020). To begin with, the payment method is straightforward and precise because the customer is notified of transactions made online via an e-business platform linked to a financial institution. The second type of online payment involves transferring funds from the customer's account to the service's account through a transaction system based on the customer's account (Torki, Rezaei, Razmi, 2020).

- a) **The card system** is one-of-a-kind transaction. Smartcards are polycarbonate cards with encoded computer chips that are used to resolve payment commitments. The influence of cards depends on their complexity and social acceptance to stockpile and manipulate information and their capacity to firmly manage large applications on a single card (Acha, Kanu, Agu, 2017). This card reader accepts debit cards, credit cards, and visa cards, among other things. This is an integrated circuits device that consists of a single silicon chip with circuit elements. Customers use it to execute balance inquiries, mini statements, cash withdrawals, and transactions using Automated Teller Machines (Adesanya, 2017). The card can also be used to transfer funds over the online platform.
- b) **The Automated Teller Machine (ATM)** is a type of electronic payment channel that allows consumers to execute basic banking activities without the assistance of a bank employee. ATMs are commonly found in banks and financial institutions. Using an ATM is quick and straight forward since it enables people to do quick self-service activities such as transfers and cash transactions and bill payments and account transfers (Kung, 2018).
- c) **Point Of sale Machine (POS)** is a transaction technology that allows credit/debit account holders to make payments at retail locations. Customers can use it to inquire about services, purchase airtime, redeem loyalty points, and print mini statements (Kung, 2018). This allows the bank to collaborate with higher education institutions and other educational establishments to control all academic-related activities.
- d) **The Mobile Banking** is a platform that helps bank customers to access bank services while on the move (Jelilov, Musa, 2016). Customers can use this to conduct transactions such as checking account balances, transaction inquiries, stop cheques, account authentication, money transfers, and electronic payment from anywhere. This bank platform enables families and friends in the Diaspora to remit money back home for family maintenance, investment strategy, and living expenses. Financial institutions in various locations suffice as the recipient and depositing points for the involved parties. When a banking institution offers mobile banking, it enables its users to execute monetary operations online using a device such as a phone or a computer. This platform allows a bank customer to assess and connect the bank's virtual office via cellular networks (Kujur, Shah, 2015).

However, the dimensions of electronic payment systems adopted in this study are automated teller machines, electronic banking and point of sales system. This is because they are the most common and easily accessible financial technology tools in Nigeria (Zango, 2019).

Entrepreneurial Activities

Various entrepreneurial activities are typically connected as key components of an intrinsically motivating technique that can span extensive sequential actions before culminating in wealth creation (Galindo, Mendez, 2014). Entrepreneurial activities can be performed informally or through a methodical process encompassing an organised, systematic, and structured approach to evaluating opportunities for creating situations (García-Rodríguez et al., 2017).

Several activities with important contributions to entrepreneurship can be carried out for reasons other than innovation, such as creating economic value. Evidently, some businesses may be unaware of the potential for innovation in their operations. Entrepreneurial

activity includes entering new business opportunities, developing new services and products, and innovating in business operations (Sautet, 2013). Entrepreneurial activities are essential because they can raise living standards and generate wealth for entrepreneurs and related businesses. Entrepreneurs also help to drive change through innovation, where new and improved products enable the development of new markets (Asaolu, Ayoola, Akinkoye, 2011).

The Link between Electronic Payment System and Entrepreneurial Activities

It has been proposed that the stages of entrepreneurial activity in a nation are influenced by various impactful concepts that vary from one nation to the other, as the level of entrepreneurial exercise differs greatly across cultures. Oyelami, Adebisi, Adekunle (2020) categorised these elements into different dimensions: culture, provision of financial assets, human resources accessibility, and sustainable growth, which have been used to clarify the wide range of entrepreneurial activity levels.

Previous studies on the availability of technology have primarily focused on business performance, organisational competitiveness, firm survival, and improved business performance (Torki, Rezaei, Razmi, 2020; Adesanya, 2017; Adu, 2016). The measures of technology used were not financial in nature. However, the work indicates that access to financial services credit (or other similar financing methods) could influence business creation and thus entrepreneurial activities because the economy's performance heavily influences credit availability. Studies also revealed that entrepreneurs could also use software to transform customer service by utilising call routing systems or and payment automation (Harelimana, 2018; Zango, 2019).

No doubt, more organizations in the developed countries are increasing their adoption of electronic payment to improve their business activities in foreign trade. Similar studies by Poon and Chau (2001) opined that payments in electronic forms would determine foreign trade in the future. This is because it has capacity to open up markets that are limited by national and regional barriers through global generic payment systems

In the words of Oni, 2010 the use of e-payment system has not been fully embraced among SMEs in Nigeria. This lag according has led to a gap in electronic business resulting in slow business development in Nigeria.

To solve this problem, the government needs to provide an environment that is conducive for SMEs to embrace in order to take advantage of the internet economy (Ayo et al., 2008). Poor infrastructural development resulting from low investment in social overhead capital has also culminated into SMEs in developing economies like Nigeria having small shares market and poverty of resources (Apulu, Lantham, 2009; Thong, Yap, 1995).

Apart from the perceived security challenges bedeviling e-payment systems in developing countries (Lin, Nguyen, 2011), SMEs also suffer from inadequate information about the expected benefits of e-payment. Similar studies which have shown relationship between electronic payment systems and entrepreneurial development in developing and developed countries include Davis (1989), Jelilov and Musa, (2016), Chemtai, (2016), Mazini and Hozori, (2017) and Oyelami, Adebisi and Adekunle (2020).

In Poland, the study conducted by Blash and Klimontowicz (2021) on the determinants of PayTech's Success in the mobile payment market—the case of BLIK. Data for the study were obtained from the publications of National Bank of Poland (NBP), Central

Statistical Office (GUS), and Bank for International Settlements (BIS). In the study, the BLIK diffusion is measured by the number of entrants and acceptance, as well as the scope of transactions while the adoption is measured by the number of customers using BLIK in everyday transactions.

The results showed the market behavior of BLIK as an open business model and the key success factors of BLIK adoption, diffusion and determinants for further open payment innovations' development. The paper's contribution are in the areas of the new definition of PayTechs, the identification of the major components of PayTech open business model, and the indication of the key success factors of adoption and diffusion of m-payments.

Also in Poland, a study on the Institutionalization of Cashless Poland, Values, Norms, Sanctions and Grand Narrations in the SMEs' Perspective was conducted by Szalacha-Jar-mużek, Polasik and Jakubowska in (2020). Empirical data was collected using Seventy-four (74) individual in-depth interview with SMEs owners in Poland. The study affirmed that the complex impact of financial sanctions, interlocked social interactions, narrations and norms are creating the matrix for SMEs' decision whether to implement cashless payments into their business.

Methodology and Empirical Results

The Method

The survey research design was employed in this study. The survey takes place in Ogun State, Nigeria. The choice of Ogun was because the state has the second-highest number of Micro Entrepreneurs in Nigeria (SMEDAN, 2017). The total number of Micro Enterprises in the state is 1,167,538. The choice of Micro and Small Enterprises was premised on the fact most rural areas in Nigeria are characterised by Micro and Small Enterprises (Adu, 2016). Specifically the study took place in Odooyanta in Odogbolu Local Government and Irewon in Ijebu-ode Local Government areas in Ogun State. The Raosoft sample-size calculator was used to arrive at a sample size of 385, with a 5% margin of error. According to Rigdon (2012), this sample size is sufficient because giving the correct answers to the issue at hand is more reliable than a wider sample size where the survey responds to only a small percentage of the population.

Data for the analysis was gathered using the questionnaire. Three hundred and eighty-five (385) copies of the questionnaire were distributed to respondents who operate either a micro or small enterprise. For the study to capture the current and local dynamics, Asaolu, Ayoola and Akinkoye (2011) developed a questionnaire for electronic payment and this was adapted while the questionnaire for business activities was adapted from the study of Omotayo and Dahunsi (2015).

In the data collection, a seven-point Likert Rating Scale was used. The seven-point Likert scale provides a more precise, more substantial representation and accurate assessment of the respondents' views, according to Rigdon (2012). The 7-point Likert rating scale was designed from 1 = least agreed to 7 = firmly agreed. This was also intended to optimise the precision and reliability of the research instrument. The questionnaire achieved reliability with a (Cronbach Alpha) of 0.764, 0.828, 0.873 and 0.788 for automated teller machine, point of sales, mobile banking and business activities, respectively.

The questionnaire was taken to the respondents' business premises to effectively administer and retrieve the research instruments through the help of research assistants. Three hundred and two (302) copies (78.2%) were retrieved and considered usable for the analysis. According to Mugenda O.M. and Mugenda A.G. (2003), a sample size $\geq$ of 300 is sufficient for multivariate analysis. Thus, the partial least square structural equation model was applied to analyse the data.

Model Specification

The Technology Acceptance Model (TAM) created by Davis (1989) is among the most commonly used research models for predicting the peoples' behaviours and organisations in the adoption of technologies that would affect how they carry out their daily activities. There are two aspects in the TAM model that are critical in technologies use behavioural patterns: (i) perceived utility and (ii) perceived benefits of use. Davis (1989) sees perceived utility as a potential customer's subjective likelihood that utilising a particular platform application or technology will improve their performance.

Hence, in this study, it is believed that accepting the electronic payment systems (as proposed by TAM) would lead to better output in enterprises by increasing their performance in the long- run.

Hinged on the technology deterministic theory and the study of Oyelami, Adebisi and Adelakun (2020), the model for the study was formulated with the a' priori expectation that the dimensions of electronic payment systems (automated teller machine, point of sales and mobile banking) will interact positively and directly with entrepreneurial activities.

$$ENACT = \beta_0 + \beta_1(ATM) + \beta_2(POS) + \beta_3(MB) + \mu \dots \dots \dots (1)$$

Where:

ENACT = Entrepreneurial Activities

ATM = Automated Teller Machine

POS = Point of Sales

MB = Mobile Banking

β_0 = Intercept

$\beta_1 - \beta_3$ = Coefficients of the independent variables

μ = Error Term.

In a-priori terms, a positive relationship is predicted between entrepreneurial activities and the explanatory variables (automated teller machine, point of sales and mobile banking). Hence,

$$\beta_0, \beta_1, \beta_2 \text{ and } \beta_3 > 0 \dots \dots \dots (2)$$

From the above interactions between electronic payment systems and entrepreneurial activities, the following hypotheses were formulated

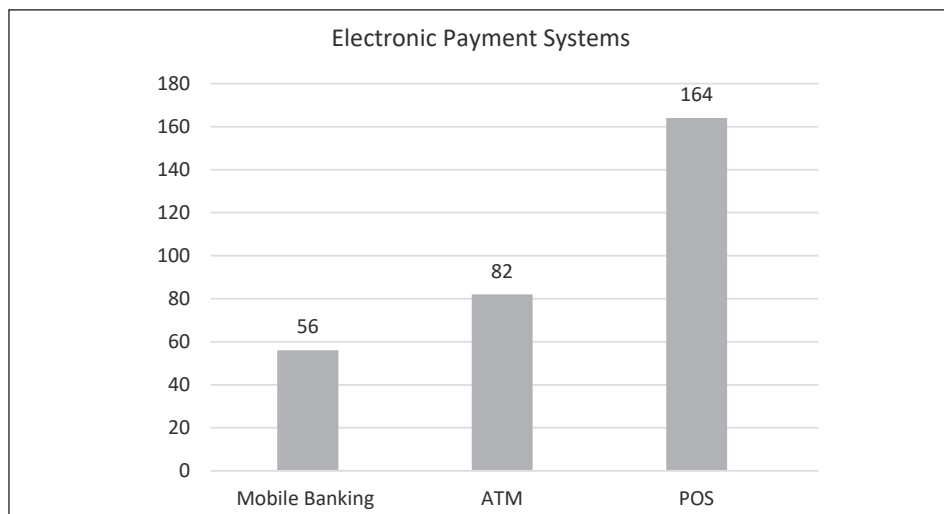
- Ho1: Automated teller machine does not significantly affect entrepreneurial activities in Ogun State, Nigeria
- Ho2: Point of sales system does not significantly affect entrepreneurial activities in Ogun State, Nigeria
- Ho3: Mobile Banking does not significantly affect entrepreneurial activities in Ogun State, Nigeria.

Results and Discussions

Descriptive Statistics

Figure 1 shows the analysis of the respondents' opinions on the use of e-payment systems. The result reveals that majority of micro and small business owners prefer the point of sales electronic payment more (164) compared to automated teller machines (82) and mobile banking (56). The reason for this could be the lack of infrastructural facilities such as electricity, which could have aided the use of the other sources of electronic payment systems and internet services necessary for their easy utilisation. The implication of this is that micro and small enterprises can leverage more on the point of sales electronic payment systems in expanding their business activities.

Figure 1. Electronic Payment Systems in Rural Areas of Ogun State, Nigeria



Source: Field Study (2021)

Test of Hypothesis

Table 1. Hypothesis 1: Automated teller machine does not significantly affect entrepreneurial activities. Coefficients^a

Model 1	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.730	.285		13.082	.000
ATM	.170	.066	.148	2.587	.010
	R = .148 ^a	R ² = .022	Fc = 8.773	P = 0.000	

^a Dependent Variable: ENACT

Source: Authors' Computation from Field Study (2021)

Table 1 indicates that the automated teller machine is a significant predictor ($t = 2.587$; $P = .010$) of entrepreneurial activities. Thus, the coefficient of ATM is correctly signed in line with the a-priori expectation and is equally significant at 5 per cent level. That is, the automated teller machine significantly affects entrepreneurial activities. The unstandardized beta ($B = .170$) indicates that when the automated teller machine increases by 1 unit, entrepreneurial activities increases by .17 units. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative accepted. The f-statistics ($F\text{-stat} = 8.773$; $P = 0.000$) confirms the significance of the overall regression equation.

Table 2. Hypothesis 2: Point of sales system significantly affects entrepreneurial activities. Coefficients^a

Model 2	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.071	.265		15.347	.000
POS	.173	.050	.184	3.461	.000
	R = .184a	R ² = .033	Fc = 13.746	P = 0.000	

a Dependent Variable: ENACT

Source: Authors' Computation from Field Study (2021)

Table 2 indicates that point of sales is a significant predictor ($t = 3.461$; $P = .000$) of entrepreneurial activities. The coefficient of POS is correctly signed in line with the a-priori expectation and is equally significant at 5 per cent level. That is, the point of sales system significantly affects entrepreneurial activities. The unstandardized beta ($B = .173$) indicates that when the point of sales machine increases by 1 unit, entrepreneurial activities increases by 17.3 units. Therefore, the null hypothesis is rejected. With the f-statistics ($F\text{-stat} = 13.746$; $P = 0.000$) the significance of the overall regression equation is confirmed.

Table 3. Hypothesis 3: Mobile Banking does not significantly affect entrepreneurial activities. Coefficients^a

Model 3	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.813	.226		16.900	.000
MB	.170	.058	.168	2.949	.003
	R = .168a	R ² = .028	Fc = 8.342	P = 0.000	

a Dependent Variable: ENACT

Source: Authors' Computation from Field Study (2021)

Table 3 indicates that mobile banking is a significant predictor ($t = 2.949$; $P = .003$) of entrepreneurial activities. Thus, the coefficient of MB is correctly signed in line with the a-priori expectation and is equally significant at 5 per cent level. That is, the mobile banking system significantly affects entrepreneurial activities. The unstandardized beta ($B = .170$) indicates that when mobile banking increases by 1 unit, entrepreneurial activities increases by 17 units. Therefore the null hypothesis is rejected. The f-statistics ($F\text{-stat} = 8.342$; $P = 0.000$) confirms the significance of the overall regression equation.

Table 4. Combined Effect of Dimensionsa

Model 4	Unstandardized Coefficients		Standardised Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.602	.436		5.971	.000
ATM	.159	.065	.138	2.447	.015
POS	.117	.053	.124	2.197	.029
MB	.168	.057	.165	2.928	.004
Adj R2	.421				
F-stat	8.712	(p = 0.000)			

a Dependent Variable: ENACT

Source: Authors' Computation from Field Study (2021)

Table 4 shows the interaction between the combined dimensions of e-payment systems (ATM, POS and MB) and entrepreneurial activities in the study area. All the variables exhibit the correct sign in line with the a-priori expectation. The coefficient of determination ($R^2 = .421$) reveals that the combined dimensions of electronic payment systems explain 42.1% variation in entrepreneurial activities in the rural area. The findings also indicate that all the dimensions are in use in the rural areas and mobile banking dimension is the most significant of all the variables ($t = 2.928$; $P = .004$). Thus, mobile banking is the most important driver of entrepreneurial activities. The f-statistics ($F\text{-stat} = 8.712$; $P = 0.000$) confirms the significance of the overall regression equation.

Discussion of Findings

The study examined the influence of electronic payment systems on entrepreneurial activities in rural areas specifically in (Odoyanta Community in Odogbolu Local Government and Irewon Community in Ijebu ode Local Government) of Ogun State, Nigeria. The descriptive statistics revealed that the point of sales system is the most used by micro and small businesses. For the test of hypotheses, point of sales is the most significant driver of entrepreneurial activities. That's, the more the point of sales payment system is utilised by micro and small enterprises, the more the entrepreneurial activities in rural areas. A reason for this could be the lack of infrastructural facilities such as stable electricity, which could have aided the use of the other sources of electronic payment systems and internet services necessary for their easy utilisation.

The implication is that micro and small enterprises can leverage more on the point of sales dimension of electronic payment systems in expanding their business activities. The result is in tandem with Oyelami, Adebisi, Adekunle (2020) and Gholami et al. (2010) assertions that electronic payments systems are critical for the growth of SMEs and the expansion of the economy. This outcome supports the study of Blash and Klimontowicz (2021) in Poland on BLIK implementation for mobile payments.

The findings also indicated that automated teller machines and mobile banking are also significant in explaining changes in entrepreneurial activities in rural areas. That is, micro and small enterprises can also deploy these electronic payment systems to increase

their capacity to boot entrepreneurial activities. The findings support Torki, Rezaei, Razmi (2020) assertion that these technologies also strengthen the speed of operational activities, the precision, and the integrity of customer transactions while also increasing customer accessibility.

For the combined effect, the findings indicate that the mobile banking system is the most significant driver of entrepreneurial activities in rural areas where these three platforms are jointly used. This is in contrast with Jenevive and Anyanwaokoro (2017) position, who argued that the automated teller machine is the most significant driver of economic activities. A reason for this could be due to the environment in which the study was carried out.

The rural areas have their peculiarity, and activities are majorly influenced by culture and belief systems; hence, a contrasts in the findings. The position of Jenevive and Anyanwaokoro (2017) is in tandem with Szalacha-Jarmużek, Polasik and Jakubowska (2020) using a qualitative study of 74 in-depth interview on SME owners in Poland affirmed that the complex impact of interlocked social interactions, financial sanctions as well as narrations and norms are creating the matrix for SMEs' decision to embrace cashless policy.

Conclusion and Policy Recommendations

The study investigated the influence of electronic payment systems on entrepreneurial activities in rural areas. The study was anchored on the technology acceptance model. The findings revealed that electronic payment system dimensions are significant drivers of entrepreneurial activities in rural areas.

The study shows a need for entrepreneurs to introduce electronic payment system in their operations to become more viable and increase their overall performance. However, the acceptance or rejection of a cashless policy in the rural areas is a function of many factors including the environment and individual's peculiarities as opined by Jenevive and Anyanwaokoro (2017) and the Polish study of Szalacha-Jarmużek, Polasik and Jakubowska (2020).

This notwithstanding, there is a need for micro-enterprises to accept technologies that would drive their activities and operations. This will increase entrepreneurial activities and enhance their viability and visibility in rural areas. The study recommends that micro and small enterprise owners should leverage more on the point of sales system in driving their activities while also taking advantage of automated teller machines and mobile banking platforms.

References

- Acha, I.A., Kanu, C., Agu, G.A. (2017). Cashless policy in Nigeria: The mechanics, benefits and problems. *Innovative Journal of Economics and Financial Studies*, 1(1), 28–38.
- Adesanya, O.O. (2017). Financial inclusion in Nigeria: the challenges of banks and mobile money operators (MMOs). Bank of Morocco CEMLA – IFC Satellite Seminar at the ISI. *World Statistics Congress on "Financial Inclusion"* Marrakech, Morocco, 1–5.
- Adu, C.A. (2016). Cashless policy and its effects on the Nigerian economy. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 4(2), 81–88.
- Agbaje, O., Ayanbadejo, K. (2013). *Electronic payment and economic growth in Nigeria*. A report by RTC Advisory Services Ltd.

- Altarifi, S., Al-Hawary, S.I.S., Al Sakkal, M.E.E. (2015). Determinants of e-shopping and its effect on consumer purchasing decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 81–92.
- Apulu, I., Lantham, A. (2009). Information and communication technology adoption: challenges for Nigerian SMEs, TMC. *Academic Journal*, 4(2), 64–80.
- Asaolu, T.O., Ayoola, T.J., Akinkoye, E.Y. (2011). Electronic payment system in Nigeria: implementation, constraints and solutions. *Journal of management and Society*, 1(2). 16–21.
- Ayo, C.K., Adebisi, A., Fatudimu, T.I., Ekong, U.O. (2008), A framework for e-commerce implementation: Nigeria a case study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1–12.
- Ayo, C.K., Adewoye, J.O., Oni, A.A. (2010). The state of e-banking implementation in Nigeria: a post-consolidation review. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 1(1), 37–45.
- Blash, J., Klimontowicz, M. (2021). The Determinants of PayTech's Success in the Mobile Payment Market—The Case of BLIK. *Journal of Risk Financial Management*, 14(9), 422–429.
- Bransford, J., Cocking, R. (1999). *How people learn: Brain, mind, experience, and school*. Washington, D.C.: National Academy Press.
- Central Bank of Nigeria. (2017; 7 september 2021). *Industry policy on retail cash collection and lodgement* (IITP/C/001). Retrieved from: <https://www.cbn.gov.ng/OUT/2012/CIRCULARS/BSPD/INDUSTRY%20POLICY%20ON%20RETAIL%20CASH%20COLLECTION%20AND%20LODGE%20MENT.PDF/2022/01/22>.
- Chemtai, F. (2016). The effects of electronic plastic cards on the firm's competitive advantage: A case of selected commercial banks in Eldoret town, Kenya. *International Journal of Science Educational Study*, 2(2), 29–39.
- Galindo, M.A., Mendez, M.A. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work?. *Journal of Business Research*, 67, 825–830.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- García-Rodríguez, F., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D. (2017). Entrepreneurial potential in less innovative regions: the impact of social and cultural environment. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 163–179.
- Gardener, E., Molyneux, P., Nguyen-Linh, H. (2011). Determinants of efficiency in South East Asian banking. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2693–2719.
- Gholami, R., Hign, D.A. et al. (2010). Is ICT the key to development?. *Journal of Global Information Management*, 18(1), 66–83.
- Harelimana, J. (2018). The role of the electronic payment system on the financial performance of financial institutions in Rwanda. *Global Journal of Management and Business Research*: 18(1), 16–38.
- Jelilov, G., Musa, M. (2016). The impact of government expenditure on economic growth in Nigeria. *Sacha Journal of Policy and Strategic Studies*, 5(1), 15–23.
- Jenevive, O., Anyanwaokoro, M. (2017). Electronic payment methods and profitability of banking firms in Nigeria: A panel data analysis. *International Journal of Finance and Accounting*, 6(3), 67–74.
- Kabir, M.A., Saidin, S.Z., Ahmi, A. (2015). *Adoption of e-payment systems: A review of literature*. Proceedings of the International conference on E-Commerce (ICoEC, 2015), 20–22 October 2015, Kuching Sarawak, Malaysia.
- Kujur, T., Shah, M.A. (2015). Electronic banking: Impact, risk and security issues. *International Journal of Engineering Management*, 5(5), 207–212.
- Kung, O.Y. (2018). *E-payments for everyone*. Being keynote speech by Mr. Ong Ye Kung, Minister for education and MAS' board member, at the 45th annual dinner of the association of banks in Singapore on 20 June 2018 .
- Mazini, A., Hozori, A. (2017). Evaluating the effect of electronic banking expansion on reducing operating costs of the banking system, *Journal of Banking*, 19, 29–54.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

- Mugenda, O.M., Mugenda, A.G. (2003). *Research Methods, Quantitative and Qualitative Approaches*. Nairobi: ACT.
- Ojulari, T. (2014). *Electronic banking as an aid to commercial bank operations in Nigeria*. Research project submitted to the Department of Banking and Finance, Caritas University, Amorji – Nike, Enugu.
- Omotayo, F., Dahunsi, O. (2015). Factors affecting adoption of point of sale terminals by business organisations in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10), 115–136.
- Oyelami, L.O., Adebisi, S.O., Adekunle, B.S. (2020). Electronic payment adoption and consumers' spending growth: empirical evidence from Nigeria. *Future Business Journal*, 6, 14.
- Palgrave, J.P. (2003). *Learning about learning from a video game: Rise of nations*. University of Wisconsin Madison.
- Poon, S., Chau, P.Y.K. (2001). Octopus: The Growing E-Payment System in Hong Kong. *Electronic Markets*, 11(2), 97–106.
- Rigdon, E.E. (2012). Rethinking partial least squares path modelling: in praise of simple method. *Long Range Planning*, 45(5/6), 341–358.
- Sautet, F. (2013). Local and systemic entrepreneurship: Solving the puzzle of entrepreneurship and economic development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 387–402.
- SMEDAN. (2017). *National Survey Of Micro Small & Medium Enterprises (MSMEs)*. Retrieved from: [http://smedan.gov.ng/images/NATIONAL%20SURVEY%20OF%20MICRO%20SMALL%20&%20MEDIUM%20ENTERPRISES%20\(MSMES\),%20%202017%201.pdf](http://smedan.gov.ng/images/NATIONAL%20SURVEY%20OF%20MICRO%20SMALL%20&%20MEDIUM%20ENTERPRISES%20(MSMES),%20%202017%201.pdf)
- Szalacha-Jarmużek, J., Polasik, M., Jakubowska, M. (2020). The institutionalization of cashless Poland". Values, norms, sanctions and grand narrations in the SMEs' perspective on the adoption of cashless payments. *SSRN Electronic Journal*. September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3802643>
- Thong, J.Y.L., Yap, C.S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *International Journal of Management Science*, 23(4), 429–442.
- Torki, L., Rezaei, A., Razmi, S.F. (2020). The effects of electronic payment systems on the performance of the financial sector in selected Islamic Countries. *International Journal of Economics and Politics*, 1(1), 117–125.
- Zango, G.A. (2019). Volume and value of e-payment system. *Nigeria Banks in Perspective*, 3, 190–201.

Michael Segun Ogunmuyiwa, PhD, is the Corresponding author and a Senior Lecturer in the Department of Business Administration, Faculty of Administration and Management Sciences at the Olabisi Onabanjo University, Ago-Iwoye, Ogun State, Nigeria. The research interest includes Marketing, Entrepreneurship and Small Business Finance.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5966-9345>

Address:

e-mail: msogunmuyiwa@oouagoiwoye.edu.ng

Olasunkanmi Akeem Amida, PhD candidate in the Department of Business Administration, Faculty of Administration and Management Sciences, Olabisi Onabanjo University, Ago-Iwoye, Ogun State, Nigeria. The research interest includes Marketing and Entrepreneurship.

Address:

e-mail: sunkanmi.amida@gmail.com

Acknowledgements and Financial Disclosure

We appreciate the comments of Prof. A.J Abosede, Dr. Ogunkoya and Dr. Ariyo from the Department of Business Administration at Olabisi Onabanjo University, Ago-Iwoye, Nigeria when the paper was presented at the Department seminar series. The contributions of Mrs Adetayo and Mrs Hassan are also appreciated.

The information, materials and data sourced for this study were strictly financed by the authors in conjunction with the Department of Business Administration, Olabisi Onabanjo University, Nigeria.

Anita Kulawiak

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

Pozarolnicza działalność gospodarcza a rozwój społeczno-gospodarczy gmin wiejskich województwa łódzkiego

Non-agricultural economic and the social-economic development of rural communes in the Łódzkie Voivodship (Poland)

Streszczenie: Głównym celem opracowania jest próba określenia relacji, która zachodzi między rozwojem pozarolniczej działalności gospodarczej a poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego. W pierwszej części artykułu zbadano poziom rozwoju pozarolniczej działalności gospodarczej w wybranych gminach wiejskich w 2018 roku na podstawie sześciu wybranych cech. W części drugiej określono wskaźnik przedsiębiorczości rozumiany jako liczba podmiotów prywatnych na tysiąc osób w wieku produkcyjnym. Wykorzystano do tego celu średnią obrazującą liczbę podmiotów prywatnych w poszczególnych gminach wiejskich za lata 2014–2018. Ostatnim etapem było prześledzenie związku, który zachodzi między poziomem rozwoju wybranych gmin wiejskich a poziomem przedsiębiorczości. W pracy odwołano się głównie do metod matematyczno-statystycznych (wskaźnik syntetyczny Perkala oraz wskaźniki korelacji Pearsona), a materiał źródłowy pozyskano z oficjalnej statystyki GUS (Bank Danych Lokalnych). Wyboru gmin dokonano w sposób celowy; wybrano te gminy, które w latach 2008–2013 w badaniach A. Suliborskiego i J. Tomczyk (2016) wykazały największe i najmniejsze zmiany w poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Przeprowadzona analiza ujawniła, że poziom rozwoju przedsiębiorczości na badanym obszarze tylko w niewielkim stopniu jest skorelowany z poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów. Badania wprawdzie potwierdziły tę zależność, ale uzyskana wielkość była bardzo mała i nieistotna statystycznie. Uzyskane wyniki dowodzą zatem, że rozwój przedsiębiorczości jest bardzo złożony i źródeł jego fenomenu należy upatrywać w różnych czynnikach.

Abstract: The main objective of the study is to try to determine the relationship between the development of non-agricultural economic activity and the level of socio-economic development in the area of selected rural communes of the Łódzkie Voivodeship (Poland). The first part of the article examines the level of development of non-agricultural economic activity in selected rural communes in 2018 based on 6 selected features. In the second part, the entrepreneurship index was defined as the number of private entities per 1000 people of working age. For this purpose, the average showing the number of private entities in individual rural communes for the years 2014–2018 was used. The last stage was to trace the relationship between the level of development of selected rural communes and the level of entrepreneurship. The paper

mainly refers to mathematical and statistical methods (Synthetic Calico index and Pearson correlation indicators), and the source material was obtained from the official statistics of the Central Statistical Office (Local Data Bank). The selection of municipalities was made in a deliberate way, selecting those which in the years 2008–2013 in the research of A. Suliborski and J. Tomczyk (2016) showed the largest and smallest changes in the level of socio-economic development. The analysis revealed that the level of entrepreneurial development in the studied area is only slightly correlated with the level of socio-economic development of the areas. Although studies have confirmed this relationship, the obtained size is very small and statistically insignificant. Therefore, the obtained results prove that the development of entrepreneurship is very complex and the sources of its phenomenon should be seen in various factors.

Słowa kluczowe: gminy wiejskie; przedsiębiorczość; przedsiębiorczość wiejska; rozwój społeczno-gospodarczy; województwo łódzkie

Keywords: entrepreneurship; Łódzkie Voivodeship; rural communes; rural entrepreneurship; social and economic development

Otrzymano: 29 listopada 2021

Received: 29 November 2021

Zaakceptowano: 24 marca 2022

Accepted: 24 March 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Kulawiak, A. (2022). Pozarolnicza działalność gospodarcza a rozwój społeczno-gospodarczy gmin wiejskich województwa łódzkiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 64–78. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.6>

Wstęp

W dobie intensywnych zmian strukturalnych ważną rolę w aktywizacji obszarów wiejskich przypisuje się zjawisku przedsiębiorczości. Wyniki badań naukowych, prowadzonych zarówno na gruncie geografii, jak i innych dyscyplin naukowych (m.in. ekonomii, socjologii) jasno wskazują, że przedsiębiorczość niezależnie od sposobu jej definiowania – czy to w ujęciu atrybutywnym (cecha ludzka, wrodzona lub nauczona predyspozycja), czy też procesualnym (zakładanie i prowadzenie własnego biznesu) jest kluczową determinantą wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. W literaturze naukowej często podkreśla się jej istotną rolę w indukowaniu rozwoju obszarów wiejskich (Bański, 2003; Dinis, 2006; Kamińska, 2011; Kopacz-Wyrwał, 2015, 2017; Pato, Teixeira, 2016, 2018) oraz w likwidowaniu kryzysu, bezrobocia i ubóstwa na wsi (Labrianidis, 2006; Pato, 2020). O silnym wpływie tego zjawiska na rozwój obszarów wiejskich świadczy też fakt uznania przedsiębiorczości za kluczowy komponent polityki regionalnej UE (Strano i in., 2012).

W związku z powyższym w literaturze naukowej dużo miejsca poświęca się czynnikom warunkującym rozwój przedsiębiorczości wiejskiej. Zwraca się uwagę m.in. na warunki otoczenia, czyli naturalny, prawny i gospodarczy kontekst środowiska, w którym zachodzi proces przedsiębiorczy, oraz na kapitał ludzki i społeczny (Bański, 2015; Duczkowska-Małysz, 1994; Śleszyński, 2003; Wójcik, 2004). Ten ostatni jest szczególnie pożądanym, gdyż w największym stopniu przyczynia się do dynamizowania lub spowalniania wszelkich procesów gospodarczych. W wielu opracowaniach można także spotkać się ze stwierdzeniem, że zachowania przedsiębiorcze warunkowane są poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego. Warto jednak zauważyć, że choć stwierdzenie to dość często pojawia się

w opracowaniach naukowych, to jednak niewiele jest prac, w których podjęto próbę empirycznego zweryfikowania tej relacji. Ponadto, dotychczas nie podjęto również próby określenia takiego związku w odniesieniu do środowiska wiejskiego. Współczesne badania dotyczące rozwoju obszarów wiejskich, w tym w kontekście zachowań przedsiębiorczych, koncentrują się głównie na trzech zasadniczych problemach: wielofunkcyjnego rozwoju wsi i obszarów wiejskich (Kiniorska, Wrońska-Kiczor, 2016; Kłodziński, 2014; Pałka-Łebek, 2017), uwarunkowaniach sprzyjających lub utrudniających zakładanie i prowadzenie własnej firmy na obszarach wiejskich (Bański, 2015; Czarnecki, Heffner, 2003; Kamińska, 2004, 2011; Kiniorska, Wrońska-Kiczor, 2016; Kłodziński, 1998; Rudnicki, Biczkowski, 2004) oraz na różnicowaniu struktury przestrzennej rozwoju pozarolniczej działalności gospodarczej (Bański, 2003, 2016; Kopacz-Wyrwał, 2015, 2017; Rudnicki, Biczkowski, 2004; Wójcik, 2016).

W świetle powyższych uwag w artykule podjęto problem empirycznej weryfikacji związku, który zachodzi między poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego a poziomem przedsiębiorczości. Głównym celem badania była próba określenia roli sytuacji społeczno-gospodarczej gmin wiejskich w rozwoju podmiotów sektora prywatnego. Zrealizowanie tego celu wymagało wypełnienia trzech celów szczegółowych:

1. określenia przestrzennego zróżnicowania stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego,
2. zidentyfikowania poziomu rozwoju przedsiębiorczości w wybranych obszarach,
3. określenia związku między poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego a poziomem rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości identyfikowanej w ujęciu procesualnym.

Metody, materiały źródłowe i obszar badań

Realizacja celu badawczego wymagała skorzystania przede wszystkim z metody matematyczno-statystycznej oraz wtórnego materiału źródłowego pochodzącego z oficjalnej statystyki krajowej.

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich oraz wskaźnik przedsiębiorczości określono na podstawie materiału statystycznego pochodzącego z Banku Danych Lokalnych GUS. Do identyfikacji poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich wykorzystano powszechnie stosowaną na gruncie geografii społeczno-ekonomicznej metodę standaryzacji zmiennych, którą jest wskaźnik syntetyczny Perkala, wyrażony wzorem (Runge, 2007):

$$Z_{ij} = \frac{1}{p} \sum_{j=1}^1 z_{ij}$$

gdzie:

z_{ij} – zestandaryzowana wielkość wskaźnika cząstkowego j dla obiektu i

p – liczba wskaźników cząstkowych.

Zastosowanie wskaźnika syntetycznego wymagało w pierwszej kolejności standaryzacji wartości wskaźników opisujących natężenie poszczególnych cech w badanych gminach. Standaryzację cech mających postać stymulant przeprowadzono wg wzoru:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}}{S_j}$$

gdzie:

Y_{ij} – standaryzowana wartość j-tej cechy dla i-tego obiektu,

x_{ij} – wartość j-tej cechy dla i-tego obiektu,

$\bar{x}$ – średnia arytmetyczna wartości j-tej cechy,

S_j – odchylenie standardowe wartości j-tej cechy.

Natomiast dla destymulant wykorzystano wzór:

$$y_{lj} = \frac{\bar{x} - x_{lj}}{S_j}$$

Ocenę poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich przeprowadzono dla roku 2018 i na podstawie zbioru 6 różnych zmiennych, którymi były:

1. udział pracujących w ogólnej liczbie ludności,
2. udział liczby bezrobotnych w liczbie ludności ogółem,
3. przeciętna liczba osób przypadających na 1 mieszkanie,
4. dochód gminy na 1 mieszkańca,
5. wydatki gminy na 1 mieszkańca,
6. udział wydatków na inwestycje w dochodach gmin ogółem.

Podczas wykorzystywania rozkładu wartości wskaźnika syntetycznego Perkala (Zij) uporządkowano liniowo wybrane do badań gminy wiejskie (ustalono rangę tych gmin), a następnie przeprowadzono klasyfikację prowadzącą do wyodrębnienia klas jednostek przestrzennych o zbliżonym poziomie rozwoju wartości danego wskaźnika. Podziału zbioru gmin na względnie jednorodne klasy dokonano w sposób subiektywny, z uwzględnieniem stopnia zróżnicowania wartości tego wskaźnika. Metoda ta pozwoliła na wyodrębnienie trzech klas gmin: o wysokim, średnim i niskim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego.

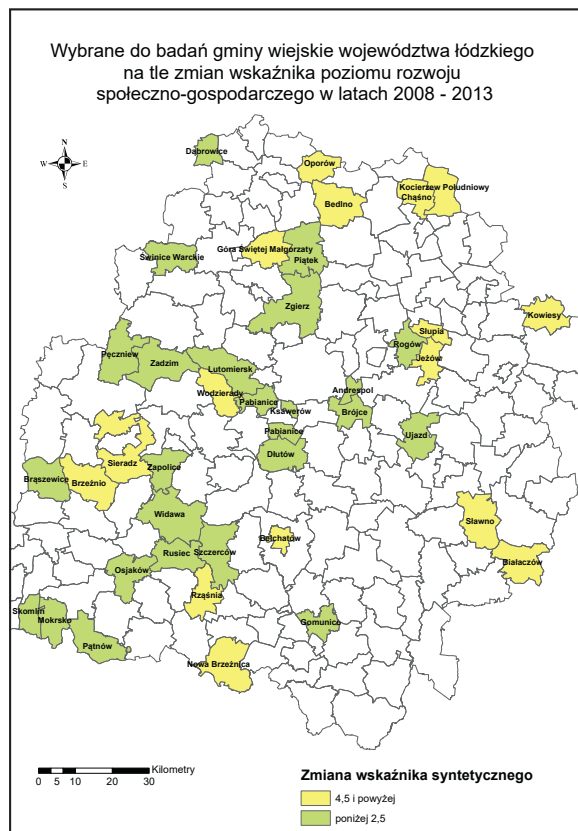
Z kolei poziom przedsiębiorczości oceniono na podstawie wskaźnika przedsiębiorczości. Jest to jeden z podstawowych wskaźników określających aktywność gospodarczą ludności danego obszaru, obrazujący liczbę podmiotów gospodarczych w danej jednostce terytorialnej na tysiąc osób w wieku produkcyjnym. W celu uniknięcia zjawiska przypadkowości wskaźnik ten wyliczono na podstawie średniej z czterech lat: 2014–2018. W badaniach pod uwagę wzięto jedynie podmioty gospodarcze sektora prywatnego, zarejestrowane w rejestrze REGON.

Siłę związku między tymi dwoma zjawiskami obliczono za pomocą wskaźnika korelacji Pearsona, a także, w celu zweryfikowania otrzymanego wyniku, wykorzystano równanie regresji.

Do analizy założonego problemu wybrano w sposób celowy 40 gmin wiejskich położonych na obszarze województwa łódzkiego, które ponadto w latach 2008–2013 odznaczały się skrajnym tempem zmian poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego (Suliborski, Tomczyk, 2016) (ryc. 1).

Gminy, których tempo rozwoju było w tym okresie najwyższe (pow. 4,5), w większości zlokalizowane są w części północnej, wschodniej i południowo-wschodniej województwa,

Rycina 1. Wybrane do badań gminy wiejskie województwa łódzkiego na tle zmian wskaźnika poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego w latach 2008–2013



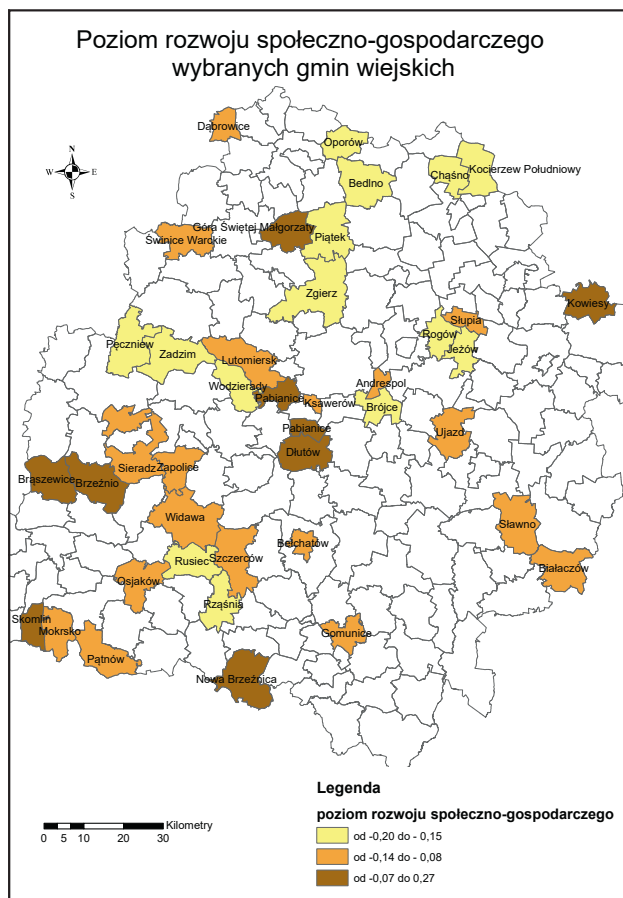
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Suliborski, Tomczyk (2016)

zaś te o wskaźniku najniższym (pon. 2,5) skoncentrowane są w części zachodniej. Tak różnorodne tempo rozwoju gmin wiejskich województwa łódzkiego jest konsekwencją zróżnicowanych w ramach regionu warunków przyrodniczych środowiska, ekspansji osadnictwa oraz działalności gospodarczej człowieka (Suliborski, Tomczyk, 2016). Obszary cechujące się w latach 2008–2013 niskim współczynnikiem zmian należą do obszarów zdominowanych przez użytki rolne, o słabej lub średniej jakości gleb lub też o znacznym udziale kompleksów leśnych (gminy położone w dolinie Neru i Warty). Prowadzona tam gospodarka rolna zaspakaja zatem jedynie lokalne potrzeby mieszkańców. Tereny o wysokim współczynniku zmienności wyróżniają z kolei z jednej strony bardzo dobre warunki glebowe (tereny położone na północy, w powiecie kutnowskim, łowickim, łęczyckim), z drugiej zaś nagromadzenie bogactw naturalnych (węgiel brunatny), stanowiących o ich zróżnicowanej strukturze funkcjonalnej (powiat bełchatowski). Z uwagi na skrajne wartości zmian w poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego gminy te były punktem wyjścia do dalszych rozważań.

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich w 2018 r. – wyniki badań

Analizując wartość syntetycznego wskaźnika poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, można zauważyć jego stosunkowo małe zróżnicowanie przestrzenne na obszarze wybranych gmin wiejskich (ryc. 2). W świetle przyjętych mierników w 2018 r. wahał się on od 0,27 (Słupia) do -0,20 (Gomunice), przy średniej wartości (-0,11). Rozpiętość wynosiła zatem 0,47. Warto dodać, że w badanym okresie tylko dwie gminy (Słupia i Rząśnia) odnotowały dodatni poziom rozwoju społeczno-gospodarczego. W pozostałych przypadkach był on wyraźnie ujemny, co świadczy o bardzo powolnym tempie ich rozwoju. Przyjmując za kryterium wartość powyższego wskaźnika, wybrane do badań gminy wiejskie zaklasyfikowano, jak już wspomniano, do trzech grup: o niskim, średnim i wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego (tab. 1).

Rycina 2. Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL GUS

Tabela 1. Syntetyczny wskaźnik poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego (2018 r.)

Potencjał społeczno-gospodarczy wybranych gmin wiejskich	Średnia	Gminy wiejskie	
		liczba	struktura
Niski (–0,2; –0,15)	–0,16	14	35
Średni (–0,14; –0,08)	–0,11	18	45
Wysoki (–0,07; 0,27)	0,03	8	20
Razem	–0,11	40	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS

W 2018 r. w grupie badanych gmin wiejskich wyraźnie dominowały gminy charakteryzujące się średnim poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego, które łącznie stanowiły nieznacznie ponad 50% ich ogólnej liczby. Cechuje je wyspowe rozmieszczenie z tendencją do koncentracji w części południowo-wschodniej regionu. Występują one głównie w sąsiedztwie najlepiej rozwijających się gmin wiejskich w regionie łódzkim i są przykładem drenażu ludności do miejsc o lepszym poziomie rozwoju. W większości cechuje je bowiem ujemne saldo migracji oraz niższy poziom wykształcenia ludności.

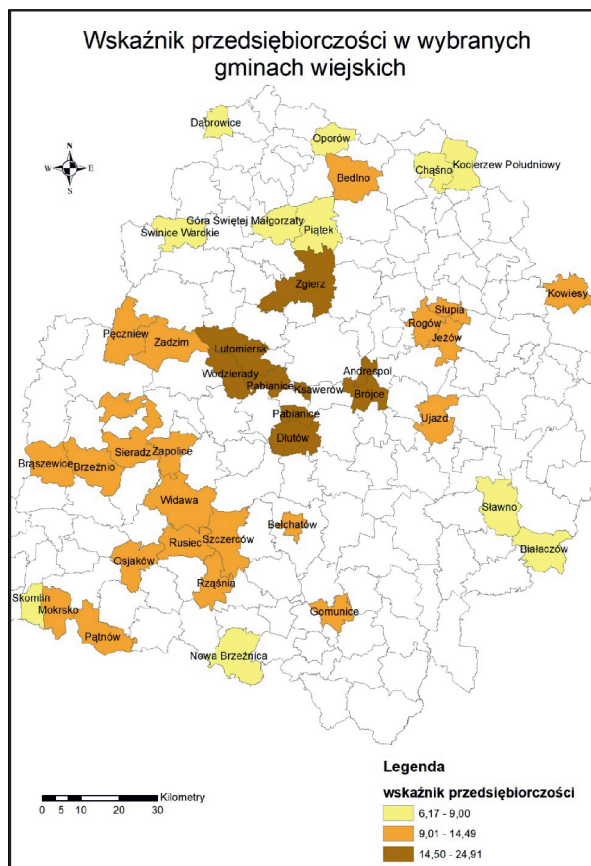
Gminy o najniższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego stanowiły 35% ogólnej liczby gmin. Najniższe wartości wskaźnika syntetycznego odnotowano w gminach Jeżów, Kocierzew Południowy, Pęczniew, Wodzierady, Oporów. W zdecydowanej większości grupę tę tworzą gminy niewyróżniające się pod względem geograficznym ze swego otoczenia – położone w sąsiedztwie większych jednostek osadniczych, które to stanowią dla nich głównie zaplecze mieszkaniowe. Są to gminy, które przede wszystkim cechuje wysoki poziom bezrobocia oraz niski odsetek osób z wykształceniem wyższym, a także słabe zróżnicowanie ich struktury funkcjonalnej. Dominują one głównie w części północnej i środkowo-zachodniej województwa. Ich ogólnie słaby poziom rozwoju społeczno-gospodarczego jest konsekwencją słabych warunków glebowych, dużego udziału powierzchni leśnych oraz położenia na peryferiach w stosunku do obszarów o silnie rozwiniętych tradycjach przemysłowych.

Najwyższy poziom wskaźnika osiągnęło zaledwie pięć gmin, co stanowiło nieznacznie ponad 12% ich ogólnej liczby. Występują one głównie w części południowej województwa oraz w mniejszym stopniu w części zachodniej. Jest to obszar bardziej zasobny w surowce mineralne i odznaczający się atrakcyjnym środowiskiem naturalnym związanym z doliną rzek Warty i Widawki o dobrze rozwiniętych funkcjach turystyczno-rekreacyjnych. Ponadto, część spośród tych gmin położona jest także w obszarze nazywanym „zagłębiem ziemniaczanym regionu” (Koter i in., 2002). Poza wymienionymi, najwyższym wskaźnikiem syntetycznym charakteryzują się także gminy położone w strefie podmiejskiej Łodzi, co rzutuje na ich zróżnicowany charakter funkcjonalny. Gminy te wyróżnia także korzystna sytuacja demograficzna wyrażona dodatnim saldem migracji, wysokim odsetkiem pracujących oraz niskim poziomem bezrobocia. Na tle pozostałych gmin wiejskich województwa łódzkiego są one najlepiej rozwinięte gospodarczo i śmiało można stwierdzić, że stanowią przykład gmin, które zmierzają w kierunku wielofunkcyjnego rozwoju.

Poziom przedsiębiorczości w wybranych gminach wiejskich – wyniki badań

Analiza wskaźnika przedsiębiorczości, w przeciwieństwie do analizy wskaźnika syntetycznego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, ujawniła znaczne zróżnicowanie przestrzenne w obrębie badanych gmin wiejskich. Wyliczona dla czterech lat średnia wartość tego wskaźnika wahała się bowiem w przedziale od nieznacznie ponad 6 podmiotów prywatnych na 1000 osób w wieku produkcyjnym (Białaczów) do blisko 25 podmiotów prywatnych na 1000 osób w wieku produkcyjnym (Ksawerów). Rozpiętość wynosiła zatem 19 podmiotów prywatnych przy średniej wartości blisko 12. Przyjmując za kryterium wartość tego wskaźnika, wyróżniono 3 klasy gmin – gminy o wysokim, średnim i niskim poziomie przedsiębiorczości (ryc. 3). Ich klasyfikacji ponownie dokonano w sposób subiektywny, na podstawie stopnia zróżnicowania tego wskaźnika (tab. 2).

Rycina 3. Wskaźnik przedsiębiorczości w wybranych gminach wiejskich województwa łódzkiego (średnia z lat 2014–2018)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL (GUS)

Tabela 2. Wskaźnik przedsiębiorczości na obszarze wybranych gmin województwa łódzkiego

Wskaźnik przedsiębiorczości	Średnia	Gminy wiejskie	
		liczba	struktura
Niski (6,17; 9,00)	7,83	11	27,50
Średni (9,01; 14,49)	11,35	21	52,50
Wysoki (14,50; 24,91)	18,26	8	20,00
Razem	11,76	40	100,00

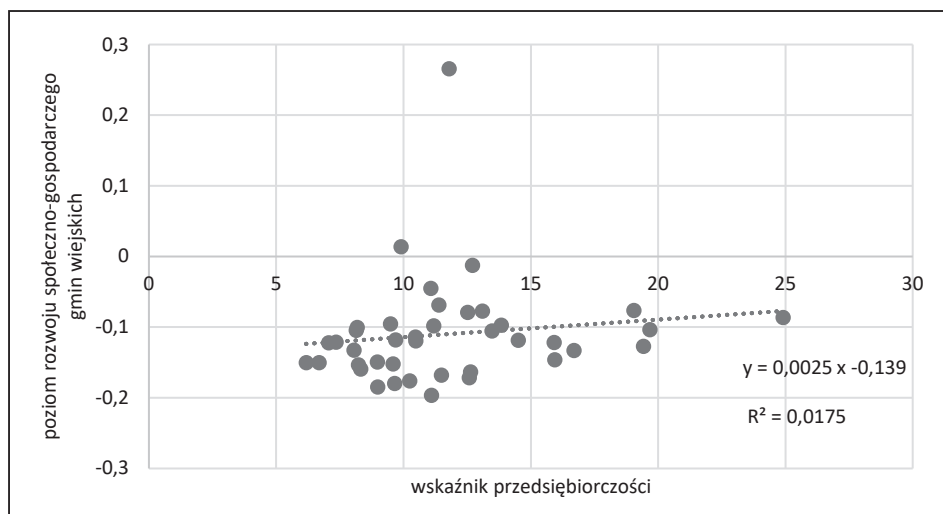
Źródło: opracowanie własne na podstawie BDL GUS (średnia z lat 2014–2018)

Analiza ryciny 3 ujawniła także jeszcze inne prawidłowości. Po pierwsze, najwięcej gmin (21), podobnie jak w przypadku rozwoju społeczno-gospodarczego, charakteryzuje się średnim poziomem przedsiębiorczości, tj. między 9 a 13. Po drugie, wielkość wskaźnika przedsiębiorczości wykazuje dość regularne rozmieszczenie, gdyż maleje wraz z odległością od stolicy regionu – Łodzi. Zdecydowanie najwyższe wartości wskaźnik ten osiągnął bowiem w gminach wiejskich, które położone są najbliżej stolicy województwa i otaczają ją pierścieniem z tendencją do koncentracji w części zachodniej regionu. Należą do nich gminy: Ksawerów, Zgierz, Pabianice, Andrespol – we wszystkich z nich wskaźnik ten wahał się od 24 do 16 podmiotów prywatnych na 1000 osób w wieku produkcyjnym i była to wartość przekraczająca średnią dla wszystkich badanych obszarów.

Równie wysokie wartości, tj. między 13 a 15, wskaźnik ten osiągnął w gminach bezpośrednio do nich przylegających – Lutomiersk, Wodzierady, Dłutów, Brójce. Zaobserwowana tendencja koncentracji podmiotów prywatnych w pobliżu większych ośrodków miejskich nie jest wyjątkowa dla regionu łódzkiego. Wynika ona przede wszystkim z wysokiego przyrostu naturalnego, bardzo wysokiego odsetka osób w wieku produkcyjnym oraz dobrze rozwiniętych, z racji bezpośredniego położenia w otoczeniu dużego miasta, funkcji usługowych i mieszkaniowych (Bański, 2016; Kamińska, 2011; Kopacz-Wyrwał, 2017; Wójcik, 2004). W pobliżu granic Łodzi powstało wiele dużych firm, które zajmują się najczęściej działalnością handlową. Są to np. składy materiałów budowlanych, hurtownie odzieży, stacje paliwowe. Wśród zakładów produkcyjnych najczęściej powstają szwalnie, farbiarnie i inne z branży odzieżowej. Lokalizacji tych firm sprzyjają m.in. niższe ceny gruntów, rozwój funkcji mieszkaniowej, kwalifikacje zawodowe ludności. Wszystko to wpływa na ograniczenie funkcji rolniczej i zarazem sprzyja rozwojowi inicjatywy prywatnej, która stanowi swoiste uzupełnienie rozwijającego się tam zaplecza usługowo-przemysłowego.

Nieco inaczej natomiast sytuacja kształtuje się w gminach wiejskich zlokalizowanych na peryferiach regionu. W przypadku badanych gmin najsłabszy poziom rozwoju przedsiębiorczości charakteryzuje bowiem gminy Białaczów, Góra Św. Małgorzaty, Dąbrowice, Sławno, gdzie wskaźnik ten wahał się od 6 do 7 podmiotów prywatnych na 1000 osób w wieku produkcyjnym. Tak mała, na tle pozostałych jednostek osadniczych, aktywność przedsiębiorcza w tych gminach jest wynikiem ich położenia na zapleczu ośrodków lokalnych, w których rozwijająca się działalność stanowi konkurencję dla sąsiednich obszarów wiejskich. Ponadto, w większości rozwijająca się tam działalność prywatna ma lokalny charakter (drobny handel, naprawy), dopełniający rozwijającą się tam działalność rolniczą. W sumie gminy o najsłabszym poziomie rozwoju przedsiębiorczości stanowiły blisko 30% ogólnej liczby gmin.

Rycina 4. Zależność wskaźnika przedsiębiorczości od poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin wiejskich województwa łódzkiego (2018 r.)



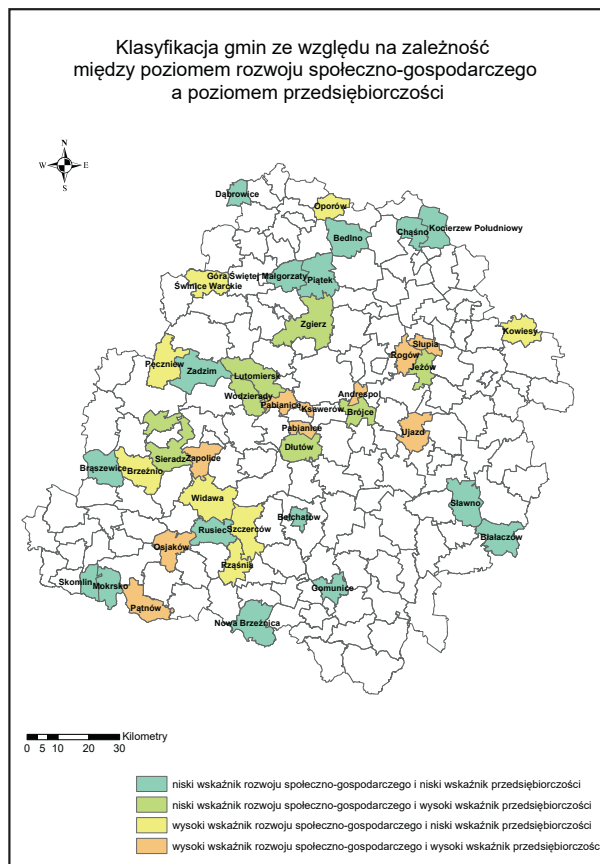
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL GUS

Trzecią grupę o średnim poziomie rozwoju przedsiębiorczości stanowią gminy wiejskie położone między gminami o wysokim i niskim potencjale aktywności przedsiębiorczej. W sumie przypada na nie ponad 50% ogólnej liczby gmin. Są one wszystkie położone głównie w otoczeniu średniej wielkości ośrodków miejskich. Ich nieco większa aktywność przedsiębiorcza jest wynikiem, podobnie jak w przypadku gmin wiejskich położonych w sąsiedztwie Łodzi, podmiejskiego położenia, a co za tym idzie – zwiększonego zapotrzebowania na różnego rodzaju usługi, a także rozwijającego się rynku mieszkaniowego. Należy dodać, że tereny podmiejskie charakteryzują się na ogół stałym trendem wzrostu, wynikającym z pomyślnej realizacji różnorodnych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych, co wpływa na ich nieco szybszy rozwój wielofunkcyjny, a tym samym – dynamizuje indywidualną aktywność przedsiębiorczą (Kopacz-Wyrwał, 2017).

Zależność między potencjałem społeczno-gospodarczym a poziomem przedsiębiorczości w wybranych gminach wiejskich – wyniki badań

Przeprowadzona analiza ujawniła słabą korelację między poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego a aktywnością przedsiębiorczą w wybranych gminach wiejskich województwa łódzkiego. Współczynnik korelacji wyniósł 0,132, a równanie regresji przybrało postać $y = 0,0025x - 0,139$ (ryc. 4). Uzyskana wielkość współczynnika oznacza, że zależność taka zachodzi, ale jest bardzo słaba. Wyniki pozwalają zatem na wyciągnięcie wniosku, że wielokrotnie przytaczane w literaturze stwierdzenie, iż poziom rozwoju społeczno-gospodarczego wprost proporcjonalnie determinuje tempo rozwoju przedsiębiorczości, nie zawsze musi się sprawdzać. W przypadku wybranych do badań gmin wiejskich z obszaru województwa łódzkiego bliższe prawdzie jest stwierdzenie, że istotną determinantą pozostaje odległość od stolicy województwa. Należy jednak zdawać sobie sprawę z faktu, że zarówno rozwój

Rycina 5. Klasyfikacja gmin ze względu na zależność między poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego a poziomem przedsiębiorczości



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z BDL (GUS)

społeczno-gospodarczy, jak i zjawisko przedsiębiorczości uwarunkowane są wieloma różnymi czynnikami, które w niniejszej pracy nie zostały uwzględnione, a które mogłyby wpłynąć na uzyskany wynik. Odnosząc się do przeprowadzonych badań, należy podkreślić, że na badanym obszarze zależność ta jest słabo widoczna. Zarówno bowiem dla obszarów o niskim, jak i o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego charakterystyczne jest występowanie dużego i niskiego wskaźnika rozwoju przedsiębiorczości.

Biorąc pod uwagę wielkości wskaźników poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego oraz przedsiębiorczości, wyróżniono 4 typy gmin o:

1. wysokim poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego i wysokim poziomem przedsiębiorczości,
2. wysokim poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego i niskim poziomem przedsiębiorczości,
3. niskim poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego i wysokim poziomem przedsiębiorczości,

4. niskim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego i niskim poziomem rozwoju (ryc. 5).

Podstawą zaklasyfikowania gminy do niskiego bądź wysokiego poziomu zarówno w przypadku rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i przedsiębiorczości była wartość średnia uzyskana dla całego zbioru gmin.

Analiza ryciny 5 pozwala zauważyć, że najwięcej gmin (40%) cechuje zarówno niski poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i niski poziom przedsiębiorczości, ale w pozostałych typach liczba gmin wiejskich jest podobna i wynosi ok. 20%.

Rozmieszczenie przestrzenne poszczególnych typów gmin wiejskich nie wykazuje regularności. Charakterystyczne jest występowanie wysp, nieregularne, gdzie obok siebie występują gminy przyporządkowane do różnych typów. Pewną prawidłowość można jedynie zaobserwować w przypadku gmin wiejskich położonych w najbliższym sąsiedztwie stolicy województwa (Pabianice, Ksawerów, Andrespol), gdzie silny rozwój społeczno-gospodarczy przełożył się na rozwój przedsiębiorczości oraz tych położonych na peryferiach regionu, przy jego północnej granicy (Bedlno, Chąšno, Góra Św. Małgorzaty czy Kocierzew Południowy), gdzie z kolei widoczna jest tendencja odwrotna. Zaobserwowana prawidłowość dotyczy jednak gmin wiejskich o bardzo wyrazistych i specyficznych uwarunkowaniach i cechach. Gminy położone najbliżej głównego miasta, z uwagi na jego sąsiedztwo, zawsze rozwijają się szybciej od tych położonych dalej od głównego miasta. Strefa podmiejska jest bowiem naturalnym przedłużeniem miasta, zatem procesy zmian zachodzą tam najdynamiczniej, co ma związek m.in. z dużym potencjałem demograficznym (usługi dla miejscowej ludności) oraz bliskością miasta (usługi dla mieszkańców Łodzi) (Wójcik, 2004). Ponadto, jak już wspomniano, są to obszary, gdzie najszybciej postępuje zanik funkcji rolniczej na rzecz działalności pozarolniczych, co jest wymuszane rozwijającym się miastem. Z kolei obszary położone na peryferiach województwa, z dala od dużego miasta, zawsze rozwijają się wolniej. Możliwości pozarolniczej aktywizacji gospodarczej, z uwagi na ograniczony popyt i słabe zaplecze infrastrukturalne, są tam bardzo ograniczone. Wynika ta głównie ze wspomnianego już oddalenia od ośrodka generującego wzrost całej aglomeracji. Dlatego też gminy te nadal, mimo postawienia na przedsiębiorczość, zachowały w większości swój rolniczy charakter. W tego typu gminach potwierdza się zatem teza wysunięta przez J. Bańskiego (2008), że im dalej w kierunku peryferii, tym jest znacznie trudniej osiągnąć sukces gospodarczy niezwiązany z działalnością rolniczą.

W przypadku pozostałych dwóch typów gmin, na które przypada łącznie 37,5% ich ogólnej liczby, dominuje ich koncentracja w części środkowej regionu łódzkiego (głównie aglomeracja łódzka i bełchatowsko-piotrkowski obszar przemysłowy). Mała aktywność przedsiębiorcza, zwłaszcza w przypadku gmin takich jak Chąśnia, Widawa, Szczerców, mimo mocnego potencjału społeczno-gospodarczego jest jednak dowodem na konieczność uwzględniania w analizach również innych czynników. W ich przypadku niski wskaźnik przedsiębiorczości w dużej mierze jest bowiem wynikiem ich położenia w sąsiedztwie największej w regionie łódzkim inwestycji przemysłowej – kopalni węgla brunatnego, która zapewniając miejsca pracy lokalnej ludności, nie stwarza konieczności poszukiwania alternatywnych źródeł zatrudnienia.

Przeprowadzone badania potwierdziły zatem, że rozwój przedsiębiorczości jest procesem bardzo złożonym, w związku z czym nie można go sprowadzać tylko do jednej zmiennej, aczkolwiek założony związek został pozytywnie zweryfikowany.

Podsumowanie

Jak już wspomniano, uzyskane wyniki, choć obarczone dużą dozą subiektywizmu – choćby przez wzgląd na dobór zmiennych uwzględnionych w ocenie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego – wymagają dalszej weryfikacji i uszczegółowienia. Ujawniły one jednak ciekawą prawidłowość, składającą do dalszych badań i refleksji, mianowicie pytanie o to, czy wysoki poziom rozwoju społeczno-gospodarczego na pewno sprzyja prywatnej inicjatywie w polskich warunkach. Wprawdzie analiza korelacji wykazała pozytywny związek między tymi cechami, jednak jego wartość jest mało znacząca statystycznie, co wskazuje na to, że poziom przedsiębiorczości należy wyjaśniać uwzględniając różne zmienne. Rozkład analizowanego zjawiska na obszarze badanych gmin wiejskich województwa łódzkiego można bowiem również wyjaśnić i rozpatrywać w kategoriach centrum–peryferie. Wiąże się to z procesami formowania regionu łódzkiego, gdzie szybki awans stolicy województwa Łodzi doprowadził do wykształcenia regionu węzłowego, którego centrum wyraźnie dominuje i rzutuje na sytuację społeczno-gospodarczą poszczególnych jednostek osadniczych. W rezultacie jednostki osadnicze położone najbliżej również rozwijają się najszybciej, zaś te położone peryferyjnie – najwolniej. Podjęta w artykule problematyka wydaje się jednak ciekawa i warta uwagi, tym bardziej, że przedsiębiorczość należy aktualnie do priorytetowych zagadnień – w sferze nie tylko naukowej, ale i publicystycznej. Ma to związek z rolą, którą przypisuje się jej w życiu społeczno-gospodarczym, w tym zwłaszcza w rozwoju obszarów wiejskich. Osobną kwestią, wartą dalszych badań, pozostaje również pytanie, na ile zaobserwowana prawidłowość jest domeną jedynie obszarów wiejskich, mających swoją specyfikę, a na ile może ona kształtować również tempo przedsiębiorczości w miejskich jednostkach osadniczych. Nie ulega jednak wątpliwości i należy się tu zgodzić z J. Bańskim (2008), że czynnikami sukcesu istotnie sprzyjającymi rozwojowi przedsiębiorczości są: nagromadzenie różnych zjawisk społecznych (tj. napływ migracyjny, aktywność mieszkańców, wysoki poziom wykształcenia) oraz ekonomicznych (napływ inwestycji, dobre wyposażenie w infrastrukturę, sąsiedztwo dużego rynku zbytu, rynku pracy). Ponadto, istotną rolę odgrywa również wyartykułowana przez K. Czapiewskiego (2010) korzystna dostępność czasowa do ośrodków miejskich. Poza wymienionymi warto także zauważyć, że polska przedsiębiorczość, obok chęci osiągnięcia sukcesu osobistego i finansowego, często jednak warunkowana jest także koniecznością podjęcia pracy na własny rachunek (Kulawiak, 2013). Po części tłumaczy to zaobserwowany w artykule związek między słabym poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego wybranych gmin a wysokim poziomem przedsiębiorczości. Cechą charakterystyczną polskiego biznesu jest bowiem zakładanie własnej firmy, także pod wpływem konieczności utrzymania się wobec braku innej alternatywy. Motyw ten jest szczególnie widoczny na obszarach małych miast i terenach wiejskich, a dotyczy głównie osób bez wyższego wykształcenia. Uzyskane wyniki potwierdzają zatem, że rozwój przedsiębiorczości, podobnie jak samo zjawisko jest bardzo złożony i źródeł jego fenomenu należy upatrywać w różnych czynnikach.

Literatura

References

- Bański, J. (2016). Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich – diagnoza i wyzwania, *Studia KPZK PAN*, 274–284.
- Bański, J. (2015). Rola instytucji otoczenia biznesu w rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej. *Więś i Rolnictwo*, 2(167), 139–149.

- Bański, J. (2008). *Wiejskie obszary sukcesu gospodarczego*. Warszawa: IGIPZ PAN.
- Bański, J. (2003). Pozarolniczy rozwój gospodarczy na obszarach wiejskich w Polsce, *Przegląd Geograficzny*, 75(3), 385–401.
- Czapiewski, K. (2010). Koncepcja wiejskich obszarów sukcesu społeczno-gospodarczego i ich rozpoznanie w województwie mazowieckim. *Studia Obszarów Wiejskich*.
- Czarnecki, A., Heffner, K. (2003). Pozarolnicza działalność gospodarcza w strukturze funkcjonalnej wsi aglomeracji łódzkiej. *Więś i Rolnictwo*, 1, 86–99.
- Dinis, A. (2006). Rural entrepreneurship: an innovation and marketing perspective. In: T.N. Vaz, E. Morgan, P. Nijkamp (ed.), *The new European rurality: strategies for small firms*. Farnham: Ashgate, 157–178.
- Duczkowska-Małysz, K. (1994). *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich*. Warszawa: SGGW.
- Kamińska, W. (2004). Przedsiębiorczość osób fizycznych na obszarach wiejskich w 2003 roku. *Studia Obszarów Wiejskich*, 5, 23–35.
- Kamińska, W. (2011). *Kapitał ludzki i społeczny na obszarach wiejskich w Polsce. Przykład województwa świętokrzyskiego*. Kielce: Instytut Geografii UJK.
- Kiniorska, I., Wrońska-Kiczor, J. (2016). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju terenów wiejskich województwa świętokrzyskiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 12, 36–51.
- Kłodziński, M. (2014). Przedsiębiorczość pozarolnicza na wsi w procesie wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. *Więś i Rolnictwo*, 1, 97–112.
- Kłodziński, M. (1998). Rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. *Więś i Rolnictwo*, 1, 328–345.
- Kopacz-Wyrwał, I. (2017). Potencjał społeczno-demograficzny a poziom przedsiębiorczości na obszarach wiejskich Polski. *Studia Obszarów Wiejskich*, 47, 23–39.
- Kopacz-Wyrwał, I. (2015). Przedsiębiorczość a poziom życia na obszarach wiejskich Polski Wschodniej. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 11, 82–97.
- Koter, M., Liszewski, S., Suliborski, A., Wieczorek, I. (2002). *Łódź i województwo. Podręcznik wiedzy o regionie dla gimnazjum*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Kulawiak, A. (2013). Społeczne uwarunkowania rozwoju sektora usług w małych miastach. *Przykład Uniejowa, Folia Geographica, Socio-Oeconomica, Acta Universitatis Lodzensis*, 15, 115–126.
- Labrianidis, L. (2006). Fostering entrepreneurship as a means to overcome barriers to development of rural peripheral areas in Europe. *European Planning Studies*, 14(1), 3–8.
- Palka-Łebek, E. (2017). Badanie roli agroturystyki w rewitalizacji obszarów wiejskich – studium przypadku Polski południowo-wschodniej. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 2(20), 141–149.
- Pato, L. (2020). Entrepreneurship and innovation towards rural development evidence from a peripheral area in Portugal. *European Countryside*, 12(2), 209–220.
- Pato, L., Teixeira, A.A.C. (2018). Rural entrepreneurship: the tale of a rare event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46–59.
- Pato, L., Teixeira, A.A.C. (2016). Twenty years of rural entrepreneurship: a bibliometric survey. *Sociologia Ruralis*, 56(1), 3–28.
- Rudnicki, R., Biczkowski, M. (2004). Zróżnicowanie przestrzenne i uwarunkowania pozarolniczej działalności gospodarstw rolnych w województwie kujawsko-pomorskim. *Studia Obszarów Wiejskich*, 5, 93–103.
- Runge, J. (2007). *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Strano, A., Hudson, T., Redman, M., Hegarty, M., O'Hara, E., Buffet, C., Gardner, S. (2012). *EU Rural Review Rural Entrepreneurship*, European Union.
- Suliborski, A., Tomczyk, J. (2016). Fundusze europejskie (EFRR, EFS, FS) a nierówności rozwoju społeczno-gospodarczego gmin wiejskich województwa łódzkiego. *Obszary wiejskie. Wiejska przestrzeń i ludność, aktywność społeczna i przedsiębiorczość. Studia KPZK PAN, CLXVII*, 384–397.

Śleszyński, P. (2003). Rozkład przestrzenny działalności gospodarczej w aglomeracji warszawskiej. *Przegląd Geograficzny*, 75(3), 403–432.

Wójcik, M. (2004). Rozwój pozarolniczej działalności gospodarczej w wybranych gminach wiejskich aglomeracji łódzkiej. *Studia Obszarów Wiejskich*, 5, Warszawa, 123–137.

Anita Kulawiak, dr nauk o Ziemi, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Katedra Geografii Regionalnej i Społecznej, adiunkt w Katedrze Geografii Regionalnej i Społecznej UŁ. Zainteresowania badawcze autorki koncentrują się na zagadnieniach związanych z szeroko rozumianą kwestią miejską oraz problemach społecznych i gospodarczych miast i wsi w ujęciu zarówno teoretycznym, jak i empirycznym. W dotychczasowym dorobku badawczym autorki znalazły się prace dotyczące m.in. przedsiębiorczości na obszarach miejskich i wiejskich, wpływu polityki regionalnej UE na rozwój społeczno-gospodarczy oraz uwarunkowań determinujących jakość i warunki życia ludności.

Anita Kulawiak, PhD in Geography, University of Lodz, Faculty of Geographical Sciences, Department of Regional and Social Geography, assistant professor in the Department of Regional and Social Geography at the University of Lodz. The author's research interests focus on issues related to the broadly understood urban issue and social and economic problems of cities and villages in both theoretical and empirical terms. The author's research achievements to date include works on the m.in entrepreneurship in urban and rural areas, the impact of EU regional policy on socio-economic development and determinants determining the quality and living conditions of the population.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7458-0330>

Adres/Address:

Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych
Katedra Geografii Regionalnej i Społecznej
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź, Poland
e-mail: anita.kulawiak@geo.uni.lodz.pl

Barbara Batko

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska ■ University of Silesia in Katowice, Poland

Nowe technologie a zagrożenia ekoinfosfery

New technologies and the ecoinfosphere threats

Streszczenie: Nowe technologie tworzą dziś środowisko pracy. Jest nim też środowisko informacyjne – informacja i proces informacyjny. Celem artykułu jest próba identyfikacji zagrożeń ekoinfosfery oraz ocena kompetencji informacyjnych uczestników środowiska informacyjnego organizacji. Na potrzeby niniejszego tekstu przyjęto tezę, zgodnie z którą zagrożenia ekoinfosfery mają znaczący wpływ na jakość pracy i efektywność realizacji celów organizacji, zaś kompetencje informacyjne pozwalają minimalizować owe zagrożenia. Tekst powstał na podstawie wiedzy pozyskanej z dorobku literaturowego oraz badań autorki. Do badań metodą analizy krytycznej piśmiennictwa posłużyły wybrane źródła literaturowe z dziedzin zarządzania i informatologii, w tym ekologii informacji, medycyny, socjologii i psychologii, oraz własne badania empiryczne prowadzone metodami jakościowymi, w tym desk research, studium przypadku i metodą ekspercką. W ocenie autorki istotną umiejętnością są kompetencje informacyjne pozwalające przeciwdziałać zagrożeniom ekoinfosfery. Wpływa to na efektywność zaangażowania zasobów w procesach realizacji założonych celów – przede wszystkim w zaspokojeniu potrzeb odbiorców informacji.

Abstract: New technologies create a working environment. It is also the information environment – information and the information process. The aim of the article is an attempt to identify threats to the eco-infosphere and to assess the information competences of participants in the organizational information environment. The thesis has been adopted, according to which the threats to the eco-infosphere have a significant impact on the quality of work and the effectiveness of achieving the goals of organisation, and information competences allow to minimize these threats. The text is based on the knowledge derived from the literature and the author's research. The studies using the method of critical analysis of literature used selected literature sources from the fields of management and information science, including the ecology of information, medicine, sociology and psychology, and own empirical research conducted using qualitative methods, including desk research, case studies and expert methods. In the author's opinion, an important skill is information competences allowing to counteract threats to the eco-infosphere. This affects the effectiveness of resource involvement in the processes of achieving the goals set by social economy enterprises – first of all, meeting the needs of information recipients.

Słowa kluczowe: antropoinfosfera; ekologia informacji; jakość informacji; kompetencje informacyjne; zagrożenia ekoinfosfery

Keywords: anthropoinfosphere; ecoinfosphere threats; information ecology; information literacy; quality of information

Otrzymano: 17 listopada 2021

Received: 17 November 2021

Zaakceptowano: 26 marca 2022

Accepted: 26 March 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Batko, B. (2022). Nowe technologie a zagrożenia ekoinfosfery. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 18(1), 79–89. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.7>

Wstęp

Nowe technologie tworzą otoczenie w sferze pracy. Wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie przenika środowisko informacyjne – informacja i proces informacyjny. Tworzy ono środowisko człowieka, ludzi i zachodzące pomiędzy nimi relacje, można więc je uznać za ekoinfosferę. W tym kontekście interesującą dziedziną badań jest ekologia informacji. Zajmuje się ona interakcją człowiek – środowisko informacyjne. Określa czynniki dodatnie będące źródłem przyspieszenia rozwoju społecznego, zadowolenia i satysfakcji z korzystania z urządzeń i technologii, oraz zagrożenia płynące z informacyjnego środowiska pracy, w tym przeciążenie informacją, nieumiejętność oceny walorów informacji czy radzenia sobie w sytuacji jej nadmiaru. Duży wpływ otoczenia informacyjnego na jakość pracy zdaje się być oczywisty, mniej oczywiste są pewne czynniki i skutki ich oddziaływania.

Celem niniejszego artykułu jest próba identyfikacji zagrożeń ekoinfosfery oraz ocena kompetencji informacyjnych uczestników środowiska informacyjnego organizacji przez pryzmat minimalizacji owych zagrożeń w kontekście zaspokajania potrzeb odbiorców informacji.

Problem badawczy sformułowano za pomocą pytań:

- Co to jest ekoinfosfera i jakie są zagrożenia ekoinfosfery płynące z użytkowania technologii ICT?
- Jakie są przyczyny i skutki braku kompetencji informacyjnych w środowisku zawodowym człowieka?

Na potrzeby niniejszego tekstu przyjęto następujące tezy:

- Zagrożenia ekoinfosfery mają znaczący wpływ na zarządzanie procesem informacyjnym i efektywność realizacji celów organizacji przez pryzmat potrzeb odbiorców informacji.
- Kompetencje informacyjne pozwalają minimalizować skutki zagrożeń ekoinfosfery i usprawnić efektywność procesów informacyjnych w środowisku pracy.

Niniejszy tekst jest efektem badań własnych przy zastosowaniu kilku metod badawczych. Do badań metodą analizy krytycznej piśmiennictwa posłużyły wybrane źródła literaturowe z dziedzin zarządzania i informatologii, w tym ekologii informacji, a także medycyny, socjologii i psychologii, co wynikało m.in. z różnic semantycznych pomiędzy omawianymi terminami. Sięgnięto do wybranych pozycji literaturowych, zwłaszcza „twórców ekologii informacji jako takiej, uznanych za jej klasyków” (Babik, 2014). Powołano się głównie na koncepty powstałe niejako *in statu nascendi* – źródła literaturowe pochodzą więc sprzed wielu lat. Tematyką ekologii informacji w różnych ujęciach bezpośrednio i pośrednio zajmowali się za granicą m.in. Rafael Capurro, Thomas Davenport i Laurence Prusak, Aleksiej Eryomin, Martin J. Eppler, David Shenk, Holmes Miller, Theodore Roszak, Alvin Toffler, a w Polsce – Wiesław Babik, Bożena Bednarek-Michalska, Tomasz Goban-Klas, Marian Golka, Małgorzata Kisilowska, Kazimierz Krzysztofek, Katarzyna Materska, Józef Oleński, Bogdan Stefanowicz, Magdalena Szpunar i Ryszard Tadeusiewicz.

Autorka prowadzi badania nad jakością informacji publicznej rozpowszechnianej w Internecie przez instytucje sektora pozakomercyjnego. Informację – istotę procesu komunikacji zdefiniowano zgodnie z interpretacją infologiczną jako treść dostarczoną przez komunikat (szerzej: Stefanowicz, 2004). Takie podejście pozwala na zbadanie wybranych cech informacji, tych, które dla nadawcy i odbiorcy stanowią wartość w procesie informacyjnym. Badania prowadzone są od 2008 r. niereaktywnymi metodami jakościowymi, w tym *desk research* (Babbie, 2002: 342), studium przypadku (Apanowicz, 2002: 70) i metodą ekspercką (analityczną) należącą do metod jakościowych (niematematycznych) (Zeliaś, 1997: 25). Jest to najbardziej przydatna i miarodajna z punktu widzenia użytkownika krytycznego wobec informacji, pozwala na wieloaspektową analizę informacji – zrozumienie jej cech formalnych i treściowych oraz określenie, które z nich są najważniejsze w danym momencie i wobec konkretnych potrzeb (Bednarek-Michalska, 2007). Przejawy zachowań organizacyjnych w ekoinfosferze można zobrazować w ramach analizy konkretnych przypadków, toteż autorka powołała się na wyniki badań publikowanych w wybranych artykułach (Batko 2013, 2018, 2019, 2020), w których odnosi się do wcześniejszych prac.

Struktura artykułu została podporządkowana ilustracji ICT jako tła organizacji, wyjaśnieniu pojęć antropoinfosfery – ekoinfosfery przez pryzmat koncepcji ekologii informacji, której to poświęcono należną jej uwagę. Kolejno scharakteryzowano zagrożenia płynące z ekoinfosfery, w tym nadmiarowość informacji oraz jej skutki wywołane brakiem kompetencji informacyjnych nadawców informacji, co uniemożliwia sprawne zarządzanie procesem informacyjnym i skuteczne zaspokojenie potrzeb odbiorców informacji. W podsumowaniu odniesiono się krótko do wyników prowadzonych badań oraz zawarto propozycje dotyczące minimalizowania skutków nieefektywnych działań w środowisku informacyjnym organizacji.

Artykuł ma charakter przyczynkarski, a prezentowane sądy są określonym punktem widzenia autorki nieroszczącej sobie prawa do stworzenia prawd uniwersalnych, choć wobec zjawisk obserwowanych w otoczeniu konkluzje zdają się być istotne.

ICT w otoczeniu organizacji

Nowe technologie opierające się na wiedzy wymagają sporych nakładów finansowych, nowoczesnego wyposażenia i odpowiednio wykwalifikowanej kadry. Dostęp do nich ułatwił Internet, dzięki któremu zmieniły się sposoby komunikacji, poszerzyło się spektrum i zwiększyła się szybkość obiegu informacji. Powszechnie używane są technologie informacyjno-komunikacyjne, ICT, i do tego też ograniczono się w niniejszym tekście. Poza zasilaniem rynku w narzędzia i oprogramowanie ICT oferują usługi informacyjne, w tym obsługę procesów informacyjnych w realnej i wirtualnej przestrzeni. Wzrost ruchliwości cyfrowej obserwuje się w dobie pandemii COVID-19. Technologie cyfrowe to m.in. usługi chmurowe i AI oraz coraz powszechniejszy dostęp do Internetu dzięki szybkiej łączności – usłudze coraz tańszej – oraz platformizacji. Platformy rozwijają się dzięki usiecieniu, datafikacji i coraz istotniejszej personalizacji (Śledziwska, Włoch, 2020) wymuszonej koniecznością indywidualizacji potrzeb wymagających klientów. Internet znajduje zastosowanie w wielu przestrzeniach, w tym w przestrzeni informacyjnej, komunikacyjnej, dystrybucyjnej czy transakcyjnej (Malara, 2006). Szersza prezentacja technologii informatycznych byłaby tu niemożliwa ze względu na ograniczone ramy tekstu.

Wymieniając możliwości technologii ICT, nie można zlekceważyć stojących przed nią barier. Koszty zakupu i wdrożenia lub trudności z wprowadzaniem innowacji nie są jedynymi przeszkodami. Inną barierą jest brak umiejętności informatycznych. Obecnie bada się wykluczenie cyfrowe¹ – zjawisko nasilające się zwłaszcza w realiach pandemii – mówi się też o braku umiejętności obsługi urządzeń teleinformatycznych i wykorzystania technologii cyfrowych, o niechęci do tych technologii, małej aktywności w sieci itd. W związku z tym identyfikowane są tzw. grupy ryzyka. Jednakże często uwaga skupiona jest na kompetencjach informatycznych, nie zaś na umiejętności oceny wartości informacji, co w omawianym kontekście oznacza posiadanie stosownych kompetencji informacyjnych.

Technologia ICT tworzy dziś środowisko pracy. Jest nim też środowisko informacyjne – informacja i proces informacyjny.

Antropoinfosfera – ekoinfosfera i ekologia informacji

Środowisko informacyjne człowieka, zwane jest też infosferą lub antropoinfosferą oznacza zbiór ludzi z pozostającym do ich dyspozycji zestawem zasobów (w tym metod i narzędzi), struktur i procesów, informację i przestrzeń, w której realizowane są procesy informacyjne (Babik, 2014; Kisilowska, 2011). Jedna z definicji określa przestrzeń informacyjną jako: „wielowymiarowy, dynamiczny, otwarty zbiór treści (danych i informacji), ich nośników oraz użytkowników” (Kisilowska, 2011: 48–49). Wielowymiarowość, inaczej: zmienno-kształtność uzależniona jest od czasu, tematyki poszukiwań, dostępności treści, osób, rodzaju nośników itd. Dynamiczność może być rozumiana obiektywnie (wywołana zużyciem rzeczowym lub moralnym narzędzi IT) (Kozłowski, Liwowski, 2011). Przestrzeń informacyjną można rozpatrywać obiektywnie (jako ogół informacji, także tych jeszcze nieodczytanych, co do których istnienia mamy intuicję) oraz subiektywnie zawężoną do konkretnych obszarów informacji wykorzystywanej przez poszczególne osoby, grupy, społeczności itd. (Kisilowska, 2011: 49–50). Subiektywnie jest więc postrzegana z punktu widzenia kompetencji czy potrzeb użytkownika informacji.

Ekologia to modne pojęcie, ale – niezależnie od jego popularności i uniwersalności – należy zaznaczyć, że ochroną środowiska zajmuje się sozologia. Ekologia (*οἶκος* – *oikos* – gr. ‘mieszkanie’, ‘gospodarstwo’, ‘środowisko’; *λόγος* – ‘słowo’, ‘umysł’, ‘rozprawa’, ‘wiedza’), to nauka o strukturze i funkcjonowaniu przyrody na różnych poziomach organizacji, ekonomika przyrody (Internetowa Encyklopedia PWN, 2021, 6 marca). Bada ona interakcje między środowiskiem a zasiedlającymi je organizmami oraz między samymi organizmami. To przede wszystkim idea filozoficzna oznaczająca korzystanie z zasobów Ziemi dziś w taki sposób, by nie ograniczyć możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń (Szaniawska, 2010). Stawia ona wyzwania w zakresie ochrony środowiska, a więc dotyczy obszarów sozologii. Sozologia (*σώζω* – *sōzō* – gr. ‘chronić’, ‘ratuję’) to nauka zajmująca się podstawami ochrony przyrody i jej zasobów oraz zapewnieniem trwałości ich użytkowania (Internetowa Encyklopedia PWN, 2021, 6 marca). To też nauka o ochronie środowiska (Dołęga, 2006) i czynnej działalności na rzecz zapobiegania i łagodzenia skutków działalności społecznej i gospodarczej człowieka: „zajmuje się systemową ochroną środowiska

¹ Badania cykliczne są prowadzone i publikowane w Polsce m.in. przez GUS i COBOS. Znaleźć je można także w: J. Czapiński, T. Panek (red.). (2003–2015), *Diagnoza Społeczna. Warunki i jakość życia Polaków*, [www.diagnoza.com]; *Wiadomości Statystyczne* [https://ws.stat.gov.pl] i innych publikacjach.

naturalnego przed destrukcyjnym wpływem antroposfery” obejmującym zarówno obiekty naturalne, jak i twory antropogeniczne (Szaniawska, 2010: 119).

Pojęcie ekologii informacji pochodzi z lat 70. XX w., sprzed ery digitalizacji (Davenport, Prusak, 1997; Eryomin, 1998). Oznacza ono naukę, której domeną zainteresowania są „wzajemne relacje zachodzące między użytkownikiem a informacją jako elementem środowiska informacyjnego, ujawniające się w postaci różnego rodzaju interakcji informacyjnych i komunikacyjnych” (Babik, 2014: 14). Przedmiotem badań jest sama informacja, podmiotem – ludzie i organizacje, dla których informacja jest podstawowym rodzajem działalności (Babik, 2014, 108) oraz osoby, które uczestnicząc w codziennych procesach komunikacyjnych, są, świadomie lub nie, zaangażowane w proces informacyjny.

Proces informacyjny jest rozumiany jako jeden ze spajających procesy zarządzania i produkcyjne procesy energomaterialne (rzeczywiste), inaczej pewien proces „semiotyczny, ekonomiczny i technologiczny, który realizuje co najmniej jedną z następujących funkcji: generowanie (produkcję); gromadzenie; przechowywanie (pamiętanie, archiwizowanie); transmisję; przetwarzanie (transformację, translację) informacji, udostępnianie, interpretację oraz wykorzystanie informacji” (Oleński, 2003: 39). Wymieniona tu warstwa semiotyczna wyraźnie wskazuje na jej wagę, ponieważ bezużytecznemu semiotycznemu procesowi nie pomoże wysoce kosztowy, nowoczesny technologicznie system informatyczny; a kształtowanie treści bywa często traktowane drugorzędnie (Oleński, 2003: 40–41).

Ekologia informacji znajduje się w sferze zainteresowania teorii informacji, bibliologii, ekologii, fizjologii i medycyny, zdrowia publicznego, bezpieczeństwa, nauk politycznych, lingwistyki, czy też właśnie zarządzania. Odnosi się do „wzajemnych oddziaływań człowieka na informację i odwrotnie, a także relacji informacyjnych między ludźmi w publicznej i prywatnej przestrzeni informacyjnej oraz wpływu na nie środowiska informacyjnego” (Babik, 2014: 107). Ekologia informacji akcentuje potrzebę przyznania priorytetu w zarządzaniu informacją człowiekowi (Babik, 2001, ²⁰¹⁶), kierując technologię na peryferia (na swego rodzaju banicję) (Babik, Warzybok, 2008). Obszar badań ekologii informacji należy odnosić do kondycji człowieka w sferach psychicznej i somatycznej oraz poszukiwać metodologii poprawy środowiska informacyjnego (Eryomin, 1998). Konieczne jest tworzenie „higienicznej” relacji systemy informacyjne – użytkownicy (Lorenz, 2011). Ekologia ma zabezpieczyć człowieka przed zanieczyszczeniem informacją (*information pollution*), a szerzenie tej wiedzy powinno służyć „socjalizacji informacji” (Capurro, 1999).

Inną ważną kwestią jest tzw. swoisty kolonializm informacyjny (*information colonialism*) wynikający z barier, podział społeczeństw na bogate i ubogie informacyjnie (Eryomin, 1998; Capurro, 1999), co generuje nierówności informacyjne. Dziś wykluczenie cyfrowe odnosi się raczej do wieku. Internet dla osób starszych staje się siłą rzeczy coraz ważniejszy. Przestaje być domeną młodocianych geeków, którzy „chcą się wyszumieć”. Populacje 50+ poszukują raczej bezpieczeństwa, ochrony przed ryzykiem i stabilnego Internetu, podczas gdy młodzież jest często bezkrytycznie zafascynowana jego możliwościami (Krzysztofek, 2014b).

Zagrożenia ekoinfosfery

Zagrożenia sfery informacji płyną z technologii, także „z powodu nadmiaru nieprzetworzonych, niestrawionych informacji” (Roszak, 1986: 162). Wśród definicji przeciążenia informacyjnego i jego kilkudziesięciu komponentów (szerzej m.in.: Eppler, 2003), nadmiar informacji powodowany jest zwykle przez nadmiar źródeł, trudności w zarządzaniu

informacją, nierelevantność/nieistotność otrzymywanych informacji, brak czasu na ich analizę i zrozumienie (Eppler, 2004: 328). Nadmiar informacji (*information overload*) (Gross, 1964; Toffler, 1970) określany jest też jako szum informacyjny (Goban-Klas, 1999); smog informacyjny (Shenk, 1997; Tadeusiewicz, 1998); nadprodukcja, natłok, zalew (Babik, Warzybok, 2008); stres informacyjny; rozbieżność informacyjna (Materska, 2004). Uczestnicy sieci to też prosumenci (Toffler, 1980) – aktywna e-społeczność. W wyniku nadmiaru źródeł informacji instytucje tracą pozycję monopolu informacyjnego (Krzysztofek, 2014a).

Różne konteksty komunikacyjne to kolejna przyczyna nadmiaru. Rozmnażaniu informacji (prolifracji) sprzyja zjawisko folksonomii, tj. umiejętności kategoryzacji obiektów w przestrzeni – tworzenia własnych etykiet dla wyodrębnionych kategorii, co pozwala na odnajdywanie źródeł relewantnych. Z jednej strony ułatwia to dostosowanie informacji, gdyż umożliwia ich spersonalizowanie, z drugiej strony, przy niedostatecznym poziomie umiejętności, potrzeba często „przewodnika”, który nauczy lub ułatwi odnalezienie właściwego strumienia interesujących nas treści (Rozkosz, 2012). Wzrasta różnorodność materiałów informacyjnych i mediów, a Internet wchłania tradycyjne media (Golka, 2008). Stare typy informacji – formularze papierowe, dokumenty, rysunki, wiadomości e-mail, faksy, pliki i rekordy oraz wiadomości telefoniczne – nie znikają; powstają nowe formy – od wiadomości tekstowych i błyskawicznych po blogi, wiki, sieci społecznościowe, podcasty, obrazy cyfrowe i dźwięki (Gantz, Boyd, Dowling, 2009). World Wide Web jest znacznie większa – według niektórych – nawet kilkakrotnie. Istnieje też internetowe podziemie Dark Web – Darknet (Szpunar, 2007, 2014) czy portale głębokiego Internetu (Deep Web) (Bergman, 2001). Pierwszy z wymienionych obszarów, w którym informacja nie jest indeksowana w postaci metadanych, jest niewidoczny dla wyszukiwarek – z tej opcji korzystają kompetentni sieciowi netokraci, często przestępcy; drugi – niedostępny z powodu nieumiejętności wyszukiwania zasobów (Kaniewski, 2014). Powszechne staje się też upublicznianie niemal wszystkiego, co wcześniej należało do sfery prywatnej, za pomocą czatów, SMS-ów i MMS-ów, a także podczas blogowania, tweetowania, surfowania, fejsbukowania, lajkowania, cyberrandkowania itp. (Krzysztofek, 2014a: 29), a działalność ze sfery towarzyskiej, nieformalnej, przeniosła się w dużym stopniu na sferę zawodową.

Skutki nadmiarowości

Innowacje technologiczne „spowodowane biegunką innowacyjną wchłaniają wszystkie inne” (Krzysztofek, 2012: 28). Paradoksalnie, „nawet jeśli chce się od nich uciec, potrzebne są [...] do tej ucieczki (są aplikacje, dzięki którym można realizować strategię *slow life*, potrzeby postmaterialne i inne)” (Krzysztofek, 2012: 36). Zjawisko to prowadzi do patologicznej nierównowagi między ilością dostarczanej informacji a możliwością jej przetworzenia.

Właściwemu działaniu w ekoinfosferze może pomóc zespół kompetencji informacyjnych. Ludziom często brak jest w ogóle odpowiednich umiejętności czytania i pisania, w tym zwłaszcza piśmienności informacyjnej, tj. umiejętności identyfikowania potrzeb, lokalizowania wymaganych informacji w odpowiednich źródłach, wyszukiwania ich we właściwym formacie, oceny wartości i wreszcie – ich wykorzystania, czyli poprawnego uczestnictwa w procesach informacyjnych. Osoba posiadająca te umiejętności określana jest w literaturze anglojęzycznej jako *information literate* (Association..., 2000). Kompetencje informacyjne oznaczają zachowania etyczne, rozumiejące konsekwencje ochrony danych, prawa własności intelektualnej, np. prawa autorskie (CILIP..., 2018).

Warto zwrócić uwagę na paradoks przeciążania informacyjnego: ilość wiedzy niezbędna do wykonania pracy jest większa się wraz z intensywnością przeładowania informacją; liczba podejmowanych transakcji informacyjnych oraz ilość przetwarzanych w pracy informacji pisemnych jest wyraźnie dodatnio skorelowana z intensywnością przeciążenia informacją –pracy przybywa, a narzędzia i technologie ICT jej nie usprawniły (Kock, Del Aguila-Obra, Padilla-Meléndez, 2011). Zachowanie pracownika jest wypadkową czynników indywidualnych i społecznych oraz organizacyjnych zmiennych środowiskowych (Chudzicka-Czupała, 2013). Ich niedostatek może spowodować zaburzenia w sferze pracy. Pracownicy muszą sobie radzić z brakiem odpowiedniej wiedzy i umiejętności (Chudzicka-Czupała, 2013). Ucieczka od przeładowania informacyjnego może prowadzić do uproszczeń i unikania pracy. Przejawem tego może być selekcja poznawcza zwana heurystyką. W szerokim ujęciu „heurystyka jest nazwą dziedziny wiedzy, której cel stanowi poszukiwanie i badanie optymalnych metod oraz reguł odnajdywania odpowiedzi na stawiane zapytania, zadania lub problemy” (Firlej-Buzon, 2003: 23). Pojęcie heurystyki stosowane jest również w teorii infologicznej do klasyfikacji informacji – oznacza ocenę komunikatu opartą na postępowaniu intuicyjnym, zgadywaniu lub wcześniejszym doświadczeniu, w przeciwieństwie do algorytmu, czyli dokładnej sekwencji działania. Tu poleganie na heurystykach tworzy „wąskie gardła uwagi” (*attentional bottlenecks*), tj. zniekształca dostępne informacje i zmniejsza zdolność do obiektywnego wykorzystywania informacji, w efekcie powoduje utratę pozytywnych informacji, zniekształcenie prawdy (Hills, 2018).

Dla odbiorcy informacji – użytkownika najistotniejsza jest praktyczna użyteczność prezentowanych informacji, a szczególną cechą jest jakość informacji. Bardzo istotna staje się treść informacji i to za nią odpowiedzialny jest nadawca komunikatu. Atrybutów informacji określających jakość jest kilkadziesiąt, a ocena jakościowa obejmuje treść i formę. Jeśli spojrzeć na informację o wysokiej jakości jak na informację wartościową, czyli godną pożądaną dla użytkownika, zaspokajającą jego potrzeby, można uznać, że organizacja publikująca taką informację staje się wiarygodna. Oceny jakości informacji sieciowej dokonuje się podobnie jak w przypadku tej przekazywanej tradycyjnie (Bednarek-Michalska, 2007). Kilka z cech wydaje się być decydujących. To aktualność, dokładność, dostępność, kompletność (wystarczalność), spójność, przystawalność, wiarygodność, relewantność (Miller, 1996; Stefanowicz, 2004). Błędy jakości popełniają często twórcy informacji publicznej rozumianej tu jako wszelkiego rodzaju komunikaty, które wykorzystują jednostki lub organizacje w procesach decyzyjnych (szerzej m.in. w: Batko, 2013).

Z badań autorki (Batko, 2013, 2018, 2019, 2020) wynika, że zarządzaniu informacją w organizacjach często brak akcentów położonych na samą informację w jej infologicznym aspekcie, rozumianą jako treść komunikatu. Często brakuje deklaracji i działań zmierzających do poprawy jakości publikowanej treści. Przejawem braku wiedzy o procesach komunikacyjnych jest podporządkowanie procesu informacyjnego potrzebom nadawcy, a nie odbiorcy. Nie dotyczy to tylko projektantów hardware'u i software'u czy pracowników wiedzy, ale i wielu innych kierujących informację do odbiorców. Podporządkowanie procesu informacyjnego funkcjom informacji w wielu przypadkach nie jest oczywiste. Informacje publikowane w Internecie często nie posiadają podstawowych cech jakościowych, nie spełniają więc wymogów użyteczności. Redundantność jest powszechna: jedna organizacja, ignorując wszelkie zalecenia *usability* oraz logikę, miewa nawet po kilka(naście) stron WWW i profile na portalach społecznościowych z odmiennymi informacjami, często

sprzecznymi. Wiele portali jest nadmiernie rozbudowanych, co wzmacnia smog informacyjny – ten z kolei całkowicie niweczy i wiarygodność, i relewantność.

Najczęściej jednak jakość informacji jest dyskwalifikowana przez jej nieaktualność. Często nieposiadające daty zamieszczenia, powielane, lecz nieaktualizowane informacje prezentują różne treści, m.in. dotyczące źle podanych lub nieobowiązujących od lat przepisów. Nieprecyzyjne merytorycznie zapisy pozostawiają też wiele do życzenia pod względem językowym – liczba i jakość błędów są znaczące. „Aktualności” prezentują treści sprzed dekady, a nowe znajdują się tylko na ostatnio założonym profilu. Nadmiarowość powoduje, że nadawca pamięta tylko ostatnią informację i ostatnią aktywność. Bywa, że spośród tych kilkunastu stron kilka jest nieaktywnych lub od kilku lat żadna nowa informacja się na nich nie pojawiła. Często dowodzi tego ewaluacja *ex post*, czyli badania trwałości efektów projektów realizowanych przy wsparciu środków zewnętrznych – strona WWW jakiegś inicjatywy przestaje być aktualizowana w dniu zakończenia finansowania.

Problemem są serwisy internetowe bez informacji o ich zawieszeniu. Czasem podana jest informacja tylko na stronie głównej, do której nie kierują żadne linki, trafiaamy na nią przypadkowo. Przy wyszukiwaniu haseł w menu do jednej i tej samej informacji kieruje wiele linków, nadal istnieją linki do zlikwidowanej już strony. Brak informacji o jej likwidacji, przeniesieniu, brak też możliwości przekierowania itd.

Postulowana interaktywność niejednokrotnie okazuje się fikcją, bo administrator nie sprawuje już żadnego nadzoru nad stroną i potencjalny respondent nigdy nie otrzymuje odpowiedzi.

Tworzenie treści metodą *copy & paste* (Tatarkiewicz, 2009) to plagiat, który staje się niemalże standardem. Tekst bywa zamieszczanych jako własny na kilku (dziesięciu) innych stronach – albo przeklejony, albo zmodyfikowany nieznacznie, bez podania źródła – przez co jest niewiarygodny. Wiele informacji jest więc nieaktualnych, niedokładnych, niekompletnych lub niedostępnych, niespójnych, nieprzystawalnych do rzeczywistości i nerelewantnych.

Podsumowanie

Środowiskiem pracy jest dziś antropoinfosfera, inaczej określona tu jako ekoinfosfera. Ekologia informacji kierunkuje uwagę na jakość informacji i życia społeczeństwa opartego na informacji i wiedzy. Gdy technologie informacyjne ułatwiają swobodne przetwarzanie informacji przez członków tej wspólnoty, podnoszą także jakość środowiska pracy.

Ekologia informacji, którą należałoby w tym kontekście nazwać sozologią informacji, podaje wiedzę o ekoinfosferze, płynących z niej zagrożeniach, uświadamia ich wagę. W artykule scharakteryzowano wybrane źródła zagrożeń ekoinfosfery i pokazano skutki niskich kompetencji pracowników realizujących procesy informacyjne.

Niezbędne jest kształtowanie (eko)kultury informacyjnej, w tym uświadamianie celów procesu informacyjnego z naciskiem na ich podporządkowanie potrzebom odbiorcy informacji. Należy wskazać na konieczność edukacji informacyjnej, która objęłaby naukę tworzenia i wykorzystania informacji oraz wiedzy, stosowania odpowiednich metod i narzędzi, a także umiejętności oceny treści informacji. Umiejętności obejmujące identyfikację i wagę zagrożeń płynących z ekoinfosfery, źródła problemów związanych z realizacją procesów informacyjnych powinny być przedmiotem analiz kompetencyjnych już przy naborze i ocenie pracowników. Powinny one dotyczyć pracujących nie tylko w zawodach

„wiedzy”, ale też każdego pracownika zaangażowanego w proces komunikacji. Z powodu ciągłego rozwoju technologii ICT i jej udziału w środowisku pracy edukacja powinna być procesem ciągłym. Wiedza pomaga kształtować higienę informacyjną, tj. eliminować czynniki ujemne, a propagować profilaktykę informacyjną poprzez wprowadzanie czynników ochronnych. Pozwala to zmniejszyć ryzyka i stan ignorancji, w tym te związane z podejmowaniem decyzji oraz realizacji celów organizacji.

W ocenie autorki w zarządzaniu informacją istotna jest nie tyle przeceniana często biegłość w obsłudze urządzeń IT, ile umiejętność związana z zarządzaniem informacją, tj. skuteczne i sprawne uczestnictwo w procesie informacyjnym, którego zasadniczym celem jest ocena jakości informacji i zapewnienie jej wysokiej użyteczności przez pryzmat odbiorcy.

Literatura

References

- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Bernardinum.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2000; 2021, 6 marca). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education: Chicago*. IL, USA. Retrieved from: <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency>
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Babik, W. (2016). Ekologia informacji: zadania w społeczeństwie informacji i wiedzy. W: S. Cisek (red.). *Inspiracje i innowacje: zarządzanie informacją w perspektywie bibliologii i informatologii*. Kraków: Biblioteka Jagiellońska, 71–79.
- Babik, W. (2014). *Ekologia informacji*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Babik, W. (2001). Ekologia informacji. *Zagadnienia Informacji Naukowej*, 2(78), 64–70.
- Babik, W., Warzybok, A. (2008; 2021, 6 marca). O niektórych zjawiskach towarzyszących odbiorowi informacji: percepcja informacji w świetle ekologii informacji. Pozyskano z: <http://www.ktime.up.krakow.pl/ref2008/babik.pdf>
- Batko, B. (2020). Wymagania kompetencyjne wobec pracowników informacji w organizacjach sektora publicznego i non profit. W: W. Ulrych (red.), *Rozwój potencjału ludzkiego. Wybrane materiały z Międzynarodowej Konferencji „Human Potential Development”*, Łódź, 28–30.05.2019. Łódź: SIŻ, 55–74.
- Batko, B. (2019). NGO w Internecie. Narzędzia komunikacji i ich skuteczność. W: J. Pach, R. Śliwa, W. Maciejewski (red.), *Przedsiębiorczość społeczna – innowacje – środowisko*. Warszawa: CeDeWu, 203–218.
- Batko, B. (2018). Internet jako źródło informacji publicznej o podmiotach ekonomii społecznej w Polsce. Problemy jakości informacji. W: D. Murzyn, J. Pach (red.), *Ekonomia społeczna. Między rynkiem, państwem a obywatelem*. Warszawa: Difin, 355–347.
- Batko, B. (2013). Management of Public Information Quality versus Decision-Making Process in Human Resources Management. W: R. Blaško R. (red.), *Zborník vedeckých prác 10. medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v dňoch 19.–20. júna 2013 v Žiline*. Žilina: University of Žilina, 7–15.
- Bednarek-Michalska, B. (2007; 2021, 6 marca). Ocena jakości informacji elektronicznej. Pułapki sieci. *Biuletyn EBIB*, 5(86). Pozyskano z: <http://www.ebib.info/2007/86/a.php?> Bednarek
- Bergman, M. (2001). The Deep Web: Surfacing Hidden Value. *Journal of Electronic Publishing*, 7(1). <https://doi.org/10.3998/3336451.0007.104>
- Capurro, R. (1999; 2021, 6 marca). *Towards an Information Ecology. Contribution to the NORDINFO International seminar. Information and Quality, Royal School of Librarianship, Copenhagen*, 23–25 August 1999. Retrieved from: <http://www.capurro.de/nordinf.htm>

- Chudzicka-Czupała, A. (2013). Zadowolenie z pracy jako komponent jakości życia współczesnego człowieka. *Chowanna, 1*, 13–38. Pozyskano z: <http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Chowanna/Chowanna-r2013-t1/Chowanna-r2013-t1-s13-38/Chowanna-r2013-t1-s13-38.pdf>
- CILIP Information Literacy Group. (2018). *Definition of Information Literacy*. London: CILIP. Retrieved from: <http://infolit.org.uk/ILdefinitionCILIP2018.pdf>
- Davenport, T.H., Prusak L. (1997). *Information ecology: mastering the information and knowledge environment*. New York: Oxford University Press.
- Dołęga, J.M. (2006). Sozologia systemowa – dyscyplina naukowa XXI wieku. *Problemy Ekorozwoju, 1*(2), 11–24.
- Eppler, M.J. (2003). *A Framework for Information Overload Research in Organizations*. Pozyskano z: http://doc.rero.ch/record/5206/files/1_wpca0301.pdf
- Eppler, M.J., Mengis J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society, 20*(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Eryomin, A.L. (1998). Information ecology – a viewpoint. *International Journal of Environmental Studies, 54*(3–4), 241–253. <https://doi.org/10.1080/00207239808711157>
- Firlej-Buzon, A. (2003; 2021, 6 marca). Heurystyka – geneza oraz współczesne zastosowania. *Zagadnienia Informacji Naukowej, 1*. Pozyskano z: <http://bbc.uw.edu.pl/Content/1736>
- Gantz, J., Boyd, A., Dowling, S. (2009). *Cutting the clutter: tackling information overload at the source (IDC White paper)*. International Data Corporation. Retrieved from: <http://www.storypikes.com/workshops/PDFs/Xerox-white-paper-3-25.pdf>
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa–Kraków: PWN.
- Golka, M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: PWN.
- Gross, B.M. (1964). *The managing of organizations: The administrative struggle*. New York: The Free Press.
- Hills, T. (2018). The Dark Side of Information Proliferation. *Perspectives on Psychological Science, 14*(5), 323–330. <https://doi.org/10.1177/1745691618803647>
- Internetowa Encyklopedia PWN. (2021, 6 marca). *Hasło: ekologia*. Pozyskano z: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/ekologia;3896979.html>
- Kaniewski, Ł. (2014; 2021, 6 marca). Drugie dno Internetu. *Focus, 1*(220). Pozyskano z: <http://www.focus.pl/artikul/drugie-dno-internetu-wirtualny-swiat-pozaprawem>
- Kisilowska, M. (2011). Przestrzeń informacyjna jako termin informatologiczny. *Zagadnienia Informacji Naukowej, 2*(98), 35–52. Pozyskano z: http://bbc.uw.edu.pl/Content/1848/z2011_2_03.pdf
- Kock, N., Rosa Del Aguila-Obra, A.R, Padilla-Meléndez, A. (2011). *The Information Overload Paradox: A Cross-Cultural Research Study*. Retrieved from: <http://pdfs.semanticscholar.org/6a4c/f9a82b-3507cd0e16074a21b0d238789bf607.pdf>
- Kozłowski, R., ↑ Liwowski, B. (2011). *Podstawowe zagadnienia zarządzania produkcją*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Krzysztofek, K. (2014a; 2021, 6 marca). Obszary i konteksty informatologii w epoce cyfrowej: sieci – informacja – dane – software. *Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia Informacyjne, 1*(103), 19–42. Pozyskano z: <http://bbc.uw.edu.pl/Content/1916>
- Krzysztofek K. (2014b). Społeczeństwo w XXI wieku: rozproszenie i nadzór. Analiza dwóch trendów. *Studia Socjologiczne, 1*(212), 19–44.
- Krzysztofek, K. (2012; 2021, 6 marca). Zmiana permanentna? Refleksje o zmianie społecznej w epoce technologii cyfrowych. *Studia Socjologiczne, 4*(207), 7–39. Pozyskano z: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.cejsh-05122091-b440-4993-9a1c-153ba8dc65e4>
- Lorenz, M. (2011). Information Ecology of a University Department. W: J. Steinerová (red.), *Information Ecology and Libraries: Proceedings of the International Conference*. Bratislava: Vydavateľstvo Univerzity Komenského, 53–65.
- Malara, Z. (2006). *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*. Warszawa: PWN.

- Materska, K. (2004). Rola bibliotek w rozwiązywaniu informacyjnych problemów współczesności. *Przegląd Informacyjno-Dokumentacyjny*, 3(286), 31–50.
- Miller, H. (1996; 2021, 6 marca). *The multiple dimensions of information quality*. *Information System Management*. Allentown. Pennsylvania: Muhlenberg College's Department of Accounting, Business, and Economics. Retrieved from: <http://www.muhlenberg.edu/depts/abe/business/miller/mdiqual.html>
- Oleński, J. (2003). *Ekonomika informacji. Metody*. Warszawa: PWE.
- Rozsak, T. (1986; 2021, 6 marca). *The Cult of Information*. New York: Pantheon Books. Retrieved from: http://archive.org/stream/cult_of_information/cult_of_information_djvu.txt
- Rozkosz, E. (2012; 2021, 6 marca). Folksonomia w kontekście „umiejętności informacyjnych” – wstęp do rozważań. W: S. Kubów, M. Karciarz (red.), *Społeczny i pedagogiczny kontekst funkcjonowania bibliotek akademickich*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa, 49–56. Pozyskano z: <http://opub.dsw.edu.pl/handle/11479/19>
- Shenk, D. (1997). *Data Smog. Surviving the Information Glut*. New York: HarperCollins.
- Stefanowicz, B. (2004). *Informacja*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Szaniawska, D. (2010). Sozologia w kształceniu dla zrównoważonego rozwoju. *Inżynieria i Aparatura Chemiczna*, 49/2, 119–120.
- Szpunar, M. (2014). Sieć ukryta a sieć widzialna. O zasobach WWW nieindeksowanych przez wyszukiwarki. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1(19), 44–55. <https://doi.org/10.4467/20843860PK.13.005.2854>
- Szpunar, M. (2007; 2021, 6 marca). Internet – medium informacji versus dezinformacji. *E-mentor*, 2(19). Pozyskano z: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/19/id/410>
- Śledziewska, K., Włoch, R. (2020). *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Tadeusiewicz, R. (1998). *W dymie i we mgle...* Pozyskano z: <http://www.solidarnosc.org.pl/ksn/strona-archiwalna/Docs/rystad.pdf>
- Tatarkiewicz, K. (2009; 2021, 6 marca). *Cytowanie na wykopie*. Pozyskano z: <http://www.computerworld.pl/felieton/Cytowanie-na-wykopie,347252.html>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Random House.
- Zeliaś, A. (1997). *Teoria prognozy*. Warszawa: PWE.

Barbara Batko, dr nauk o zarządzaniu i jakości, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Nauk Społecznych, adiunkt. Autorka badań i publikacji z dziedziny zarządzania. Obszar zainteresowań to zarządzanie informacją internetową w organizacjach sektora pozakomercyjnego – publicznego i non profit, ze szczególnym uwzględnieniem jakości informacji przez pryzmat potrzeb odbiorców.

Barbara Batko, PhD in Management and Quality Sciences, University of Silesia, Faculty of Social Sciences, assistant professor. Author of research and publications in the field of management. The area of interest is Internet information management in non-commercial sector organisations - public and non-profit, with particular emphasis on the quality of information through the prism of recipients' needs.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9220-3697>

Adres/Address:

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Nauk Społecznych
ul. Bankowa 12
40-007 Katowice, Poland
e-mail: barbara.batko@us.edu.pl

Marta Kawa

Uniwersytet Rzeszowski, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Aleksandra Nesterowicz

Uniwersytet Rzeszowski, Polska ■ University of Rzeszów, Poland

Rozwój sharing economy w Polsce na przykładzie usług carsharingowych firmy Panek CarSharing S.A.

Development of sharing economy in Poland based on the example of carsharing services of Panek CarSharing S.A.

Streszczenie: Sharing economy (gospodarka współdzielenia) jest to system, którego ideą jest dzielenie się i wykorzystywanie do tej pory nieużytych zasobów. Główną ideą tego modelu jest odblokowanie niewykorzystanych aktywów bądź produktów w dostateczny sposób, w efekcie czego gospodarka otrzymuje nowe źródła finansowe lub niefinansowe. Istota sharing economy sama w sobie nie jest nowym zjawiskiem na świecie, natomiast w Polsce jest dopiero poznawana i wdrażana w gospodarce (Kozioł, 2021, 30 maja). Gospodarkę współdzielenia najlepiej można pokazać za pomocą mapy jej cech, ponieważ nie istnieje definicja, która jest w stanie dokładnie przedstawić to zjawisko. Starając się dokładniej zrozumieć idee tego modelu, można stwierdzić, że sharing economy daje możliwość nowej opcji prowadzenia działalności gospodarczej, która opiera się na korzystaniu z technik cyfrowych do organizacji wymiany rynkowej. Samo zjawisko nie wpływa na odejście od założeń gospodarki rynkowej, lecz na wzbogacenie jej przez nowe możliwości pojawiania się stosunków towarowo-pieniężnych. Podjęte w tym artykule rozważania mają na celu przybliżyć istotę pojęcia, zalety i wady sharing economy oraz usługi carsharingu na przykładzie firmy Panek CarSharing S.A. Na podstawie obserwacji i analizy jej działalności można przyjąć tezę, iż sharing economy jest koncepcją mającą zmniejszyć konsumpcjonizm panujący na świecie i spopularyzować gospodarkę współdzielenia.

Abstract: Sharing economy is a system whose idea is to share and use yet unused resources. The main idea of this model is to unlock unused assets or products in a sufficient way. As a result, the economy receives new financial or non-financial resources. The essence of sharing economy itself is not a new phenomenon in the world, however, when it comes to Polish economy it is only just beginning to be recognised and slowly implemented. Description of sharing economy can be best shown by creating a map of its features due to the fact that there is no definition accurately presenting this phenomenon. Trying to understand the ideas of this model in more detail, it can be said that sharing economy offers the possibility of a new option of doing business, which is based on the use of digital techniques to organise market exchange. The phenomenon itself does not force to depart from the assumptions of the market economy, but to enrich it, that is, a new possibility for the emergence of commodity-money relations. The considerations

undertaken in this article are aimed to bring closer the essence of the concept, advantages and disadvantages of sharing economy and carsharing service based on the example of Panek S.A. company. Based on the observation and analysis it can be assumed that sharing economy is a concept aiming at reducing consumerism prevailing in the world and popularising the sharing economy.

Słowa kluczowe: carsharing; ekonomia współdzielenia; model biznesowy; zasoby

Keywords: business model; carsharing; resources; sharing economy

Otrzymano: 26 października 2021

Received: 26 October 2021

Zaakceptowano: 17 lutego 2022

Accepted: 17 February 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation::

Kawa, M., Nesterowicz, A. (2022). Rozwój *sharing economy* w Polsce na przykładzie usług carsharingowych firmy Panek CS S.A. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 18(1), 90–97. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.8>

Wstęp

Ekonomia współdzielenia (z ang. sharing economy) jest systemem, który w głównej mierze oparty jest na dzieleniu się nie w pełni wykorzystanymi zasobami lub dobrami. Obejmuje ona transakcje odbywające się odpłatnie lub za darmo, w sposób bezpośredni od osób fizycznych. Nurt sharing economy zakłada lepsze wykorzystanie zasobów własnych poprzez dzielenie się nimi, transfer, wymianę czy udostępnienie. Coraz więcej krajów zaczyna wprowadzać tę ideę, przez co można stwierdzić z gospodarczego punktu widzenia, że ekonomia współdzielenia ma duże predyspozycje do tego, aby mogła być traktowana jako nowy model gospodarki. W większości zjawisko to jest uznawane powszechnie za sektor wzrostu, natomiast indywidualnie każdy może je interpretować inaczej. Z punktu widzenia społecznego, ekonomia współdzielenia to zmiana stylu życia na wygodniejszy dla społeczeństwa. Dzięki ekonomii współdzielenia użytkownicy mogą bezpośrednio korzystać z zasobów lub usług poprzez wymianę czy dzielenie się nimi albo uzyskiwać do nich płatny dostęp. Do podstawowych przykładów usług ekonomii współdzielenia zalicza się przede wszystkim sekcja gastronomii oraz aplikacja EatAway, która rozwija zjawisko foodsharingu polegające na przynoszeniu nieskonsumowanych potraw do ustawionych na ulicach miast lodówek po to, aby ktoś inny mógł z nich skorzystać. Innym przykładem jest sekcja transportu i komunikacji, która zyskała popularność w Polsce dzięki takim aplikacjom, jak Uber i Blablacar, jednej z najlepiej prosperujących firm wypożyczających samochody Panek CS S.A.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na fakt, iż naukowcy, którzy analizują szczegółowo zjawisko sharing economy nie do końca zgadzają się z jego powszechnym rozumieniem. G.M. Eckhardt i F. Bardhi w artykule pt. *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All* twierdzą, że dużo trafniejszą nazwą dla tego zjawiska byłaby „gospodarka dostępu”, ponieważ czynność dzielenia się sama w sobie odbywa się poprzez wymianę między osobami znającymi się bez pobierania jakiegokolwiek formy zysku za zasoby lub dobra, a podczas takiego zabiegu tworzy się wspólnotową tożsamość (Eckhardt, Bardhi, 2015). Natomiast udostępnianie czegoś większej grupie ludzi tworzy uwarunkowania związane z rynkiem, konsumenci muszą zapłacić za usługę lub dostęp do niej, przez co tworzy się wymiana gospodarcza, która ma wartość użytkową, a nie – społeczną.

Koncepcja sharing economy obejmuje głównie usługi transportowe, wynajmu mieszkań, usługi domowe i techniczne. To one cechują się największą rentownością sprzedaży. Potencjalnymi sektorami, które mogą wykazywać wzrost, są obszary: żywnościowe, odzieżowe, RTV i AGD, a także niektóre firmy finansowe. Do obszarów najmniej rozwojowych dla gospodarki współdzielenia zaliczyć należy branżę produkcji dóbr. W 2015 roku przychody brutto w Europie dokonane przez platformy internetowe oraz dostawców zostały oszacowane na około 28 mld euro. Z kolei zarobki pięciu najważniejszych sektorów sharing economy w tym okresie podwoiły się. Przy tak szybkim rozwoju gospodarki współdzielenia można oszacować, że w 2025 roku wcześniej wspomniane pięć sektorów osiągnie zysk ok. 335 mld USD.

Na podstawie powyższych informacji można stwierdzić, że mimo ryzyka, z którym trzeba się liczyć, warto inwestować i włączać się w rozwój sharing economy, ponieważ jest to model biznesowy zapewniający przyszłość na rynku oraz wysokie przychody.

Głównym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie koncepcji sharing economy na podstawie carsharingu oraz określenie jej wpływu na usługi transportowe. W artykule ideę oraz zalety i wady carsharingu. Dokonano również analizy porównawczej firm działających w branży carsharingowej w Polsce. Podjęte rozważania mają przybliżyć istotę pojęcia, zalety i wady sharing economy oraz usługi carsharingu na przykładzie firmy Panek CS S.A.

Na podstawie obserwacji i analizy można przyjąć tezę, iż sharing economy jest koncepcją mającą zmniejszyć konsumpcjonizm panujący na świecie i spopularyzować gospodarkę współdzielenia.

Koncepcja carsharingu jako efektywnego wykorzystania samochodu

Model, w który wpisuje się ekonomia współdzielenia, ma na celu dystrybucję usług określanych jako peer-to-peer¹. Ten typ dystrybucji działa na zasadzie bezpośredniego kontaktu tzw. prosumentów, czyli producentów, którzy jednocześnie są konsumentami, lecz nie są w to włączani pośrednicy. Z modelu mogą korzystać zarówno firmy, jak i jednostki indywidualne. Początki działania sharing economy opierają się na wymianie towarowej, tzw. barterze. Cechą różniącą te dwa zjawiska jest pośrednik. Podczas rozwoju gospodarki pojawiali się coraz zamożniejsi klienci, którzy mieli coraz większe potrzeby w stosunku do producenta. Taki właśnie przepływ informacji zapewniali pośrednicy.

W obecnych czasach, gdy dominuje technologia, można zrezygnować z pośredników na rzecz dobrze stworzonej strony internetowej czy zaprogramowanej aplikacji, która umożliwia bezpośrednie łączenie producenta z konsumentem. Model peer-to-peer jest obecny nie tylko w ekonomii, ale także w każdej sferze życia. Jest on wykorzystywany przede wszystkim wtedy, gdy tradycyjny model biznesowy zawodzi, a firma nie chce się zamykać. Aby zaobserwować to zjawisko, można zwrócić uwagę m.in. na transakcje kryptowalutowe, pożyczki społecznościowe czy usługi transportowe. Popularność tej wymiany handlowej spowodowana jest przede wszystkim niższymi kosztami, ponieważ w tym modelu nie przeznaczają się środków na pośredników, wygodą i lepszą personalizacją dóbr, a także wysoką skalowalnością i zminimalizowaną regulacją. Bazą, na której opiera się zjawisko ekonomii współdzielenia, jest zasada wykorzystania zasobów nieużywanych dotychczas. Przykładem mogą być samochody, które stoją nieużywane na parkingach. Na obecnym etapie należy zauważyć, że platformy wykorzystujące zjawisko ekonomii dostępu nie działają na podstawie tego samego modelu biznesowego. Można wyróżnić dwa takie modele.

¹ Jest to sieć komputerowa umożliwiająca komunikowanie się użytkowników na zasadzie równorzędności.

Pierwszym z nich jest model Full-Mesh (platformy, które oferują zasoby, znajdujące się w ich posiadaniu, z których korzysta wiele osób np. Zipcar). Drugi model to Own-to-Mesh gdzie platformy jedynie kojarzą ze sobą użytkowników, np. Uber” (Szołucha, Palutkinowicz, Kochman, 2017). Tak więc w przedstawione jedno zjawisko wpisuje się wiele dziedzin gospodarki. Obszar sharing economy, do którego zalicza się ogromna liczba serwisów, jest bardzo różnorodny. Dzięki temu, że występuje bardzo duża liczba modeli biznesowych, można zaobserwować wiele rodzajów transakcji. Do najpopularniejszych należą transakcje B2C – business-to-customers (przedsiębiorcy dokonują transakcji na swoje usługi/produkty bezpośrednio z klientami końcowymi), P2P – peer-to-peer (transakcje odbywają się między osobami fizycznymi/ kupno-sprzedaż), B2B – business-to-business (transakcje zawierane są między przedsiębiorstwami).

Należy nadmienić, że zdarzają się przypadki, kiedy firmy lub osoby fizyczne (dostawcy) dóbr i usług dokonują bezpłatnej wymiany usług, produktów czy umiejętności. Przykładem może być serwis Skilltrade.org, gdzie w trakcie transakcji następuje wspólny podział kosztów jak w serwisie Blablacar. Występują jednak modele, gdzie dostawcy czerpią korzyści finansowe ze swojej działalności.

System carsharingu jest traktowany również jako alternatywa dla transportu publicznego w koncepcji sharing economy. Carsharing jest usługą mobilną umożliwiającą korzystanie z samochodów wspólnie. W powszechnym rozumieniu często definiuje się ten system jako wynajem samochodu na minuty. Pomysł i rozwój tego projektu rozpoczął się już w I połowie XX w. na różnych kontynentach. W Polsce ta konfiguracja funkcjonuje od niedawna i dopiero się rozwija. Forma użytkowania samochodu za pośrednictwem firm carsharingowych ma wiele zalet i jest niezwykle wygodna zwłaszcza dla osób, które używają samochodu od czasu do czasu lub dla mieszkańców dużych miast. Do największych zalet takiego rozwiązania zaliczyć można brak kosztów związanych z kupnem samochodu, opłatami i naprawą, zwiększenie efektywności użytkowania pojazdu, zwiększenie mobilności oraz możliwość korzystania z różnorodnych marek samochodowych, a także własny wkład w ochronę środowiska przez zmniejszenie emisji CO₂ (zwłaszcza gdy wykorzystywane są samochody elektryczne). Jeżeli chodzi o wady carsharingu, to głównym jego mankamentem, który pojawił się wraz z rozwojem tego systemu, jest ograniczona dostępność. Jednak z roku na rok liczba lokalizacji, w których można skorzystać z tej usługi, wzrasta, co niweluje ten problem oraz małą elastyczność (Larisch, 2022, 30 maja). Zalety i wady carsharingu przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Zalety i wady carsharingu

Carsharing	
zalety	wady
brak kosztów zakupu auta	ograniczona dostępność
aktywne przyczynianie się do ochrony środowiska	mała atrakcyjność dla przedsiębiorstw
możliwość korzystania z najnowszych modeli samochodów różnych marek	skomplikowany proces rejestracji oraz konieczność podawania numeru karty
efektywne wykorzystanie samochodu	wciąż nieduża powszechność
brak kosztów związanych z eksploatacją, naprawą, ubezpieczeniem samochodu oraz parkowaniem	ograniczona elastyczność i niezależność w porównaniu z posiadaniem własnego auta

Źródło: Godlewska, Szpilko (2021)

Przedstawione problemy wraz z rozwojem firm są odczuwalne w coraz mniejszym stopniu, dlatego nie warto zniechęcać się do korzystania z systemu carsharingowego, nie są to bowiem wady stałe, lecz związane z rozwojem. Wraz z początkiem firm carsharingowych dostępne były standardowe pojazdy spalinowe, natomiast w miarę rozwoju nowych technologii popularne w ofertach dla klientów stały się samochody elektryczne. Obecnie można wyróżnić trzy warianty carsharingu:

1. Carsharing klasyczny – wynajmujący musi zwrócić pojazd w to samo miejsce, z którego go odbierał.
2. Carsharing jednokierunkowy – firma ma określone stacje odbioru i zwrotu pojazdów.
3. Carsharing swobodny, inaczej free-floating – firma umożliwia pozostawienie samochodu w dowolnym miejscu na obszarze jej funkcjonowania (Dombi, 2021, 30 maja).

Ocena firmy Panek CS S.A. na tle branży carsharingowej

Obecnie jedną z najpopularniejszych firm carsharingowych w Polsce jest Panek CS S.A. Powstała ona jako alternatywa dla ówczesnego Witkara, który w 2016 r. wprowadził do Polski system carsharing, opierający się na samochodach elektrycznych, co wiązało się z problemami z ich ładowaniem. Z kolei Panek CarSharing wprowadził na rynek 300 samochodów hybrydowych Toyota Yaris. Głównym celem takiego działania było zmniejszenie emisji CO₂, która w roku 2016 zaczynała stanowić poważny problem dla środowiska. Było to również jedno z pierwszych rozwiązań dla usprawnienia transportu publicznego w dużych miastach. Ideą firmy było wprowadzenie kompromisu między samochodami elektrycznymi a ochroną środowiska. Ponieważ wprowadzenie samochodów hybrydowych było lepszą opcją niż korzystanie z samochodów w pełni elektrycznych, dlatego uznano je za przyszłościowe. Obecnie firma ta w swoim systemie ma 5000 zarejestrowanych osób, z czego 1600 to stali klienci, przez których jest generowane ok. 700 przejazdów dziennie. Firma rozpoczęła swoją działalność 7 lipca 2017 r. Prezes przedsiębiorstwa uważa, że jeżeli będą potrzebne samochody dodatkowe, to flota będzie na bieżąco uzupełniana. Firma prosperuje bardzo dobrze i planuje poszerzanie swoich lokalizacji o kolejne miasta, w związku z czym konieczny będzie zakup nowych aut (*Historia CarSharingu*, 2021, 30 maja).

Koncepcja sharing economy staje się coraz popularniejsza w wielu sferach gospodarki, a ogromny jej rozwój można zaobserwować w sektorze transportu publicznego. Polska jako kraj, gdzie sharing economy jest systemem stosunkowo nowym, pokazuje, że system carsharing, opierający się na głównej zasadzie „dzielenia się samochodami”, szybko się rozprzestrzenia. Chociaż nie można porównywać Polski z krajami zachodnimi w kwestii rozwoju carsharingu, to obserwuje się duży progres w zakresie poszerzania oferty produktów dla klientów (w tym przypadku jest to flota). Przy tak szybkim wzroście liczby firm można zadać pytanie o to, czy i jak szybko usługi współdzielenia transportu mogą zastąpić tradycyjny transport publiczny. Powstają nowe firmy transportowe, które rozwijają się na rynku carsharingowym. Jedną z najlepiej prosperujących jest firma Panek CS, pomimo że na rynku jest dopiero kilka lat. Porównując tę firmę z innymi, dłużej działającymi firmami carsharingowymi, można zauważyć, że znajduje się ona zawsze w czołówce, co zostało przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Dostawcy w systemie carsharing

Nazwa firmy	Liczba samochodów	Wiodąca działalność
Express Sp. z o.o. (Traficar)	1640	Rent a car
PANEK S.A.	1112	Rent a car
Innogy Polska S.A.	500	Dystrybucja energii elektrycznej
Mi Move Sp. z o.o.	400	Carsharing
4mobility S.A.	300	Dystrybucja energii elektrycznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu *Rynek carsharing w Polsce z 2019 roku* (Instytut Keralla Research, 2019)

Według raportu *Rynek carsharing w Polsce z 2019 roku* (Instytut Keralla Research, 2019), w styczniu firma Panek S.A. była drugim co do wielkości dostawcą udostępnianej floty. Oferowała łącznie 1112 samochodów, które pokrywały 24,8% zapotrzebowania rynku polskiego. W porównaniu z rokiem wcześniejszym nastąpił wzrost o 85,3%. Ranking firm carsharingowych przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Najlepsze firmy carsharingowe w Polsce

Operator	Liczba aut		Wartość procentowa	
	grudzień 2019	marzec 2020	grudzień 2019	marzec 2020
Panek	1292	2081	35,3%	42,1%
Traficar	968	1363	26,4%	27,6%
Innogy	264	430	7,2%	8,7%
MiiMove	342	300	9,3%	6,1%
4mobility	265	272	7,2%	5,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu *Rynek carsharing w Polsce z 2019 roku* (Instytut Keralla Research, 2019)

Powyższe zestawienie pokazuje ranking najlepiej działających na polskim rynku firm carsharingowych na przełomie 2019 i 2020 r. Pod względem liczby samochodów najlepiej w zestawieniu plasuje się firma Panek CarSharing S.A. Z raportu Keralla z 2019 r. wynika, że firmą przodującą był Traficar, który jest dłużej na rynku i ma większą bazę samochodów. Z danych przedstawionych w tabeli 3 wynika, że nastąpiła zamiana operatora, gdyż pierwszą pozycję w 2020 r. już zajmowała firma Panek CS.

Porównując rozwój pozostałych firm carsharingowych w ciągu ostatnich 3 lat, widać, że w dalszym ciągu znajdują się one na tych samych miejscach rankingowych. Można z tego wnioskować, że mają one ograniczone możliwości wprowadzania zmian, które umożliwiłyby ich dynamiczny rozwój.

Podsumowanie

Idea sharing economy to stosunkowo nowa koncepcja, która rozwija się na rynku polskim. Analizując rozwój poszczególnych sfer życia społecznego, można stwierdzić, że gospodarka współdzielenia odnajduje się w transporcie publicznym czy też idei zmiany infrastruktury i przekształcania miast w takie, które działają zgodnie z potrzebami mieszkańców.

Na podstawie źródeł bibliograficznych można stwierdzić, że ekonomia współdzielenia będzie się rozwijać jako model biznesowy, który unowocześnia i wzbogaca funkcjonowanie rynku. Trzeba jednak mieć na uwadze fakt, że pewne elementy, które nie będą miały racji bytu, zostaną odrzucone.

Jednym z głównych osiągnięć koncepcji sharing economy, które ma ogromny potencjał, jest alternatywna forma transportu publicznego, czyli system carsharing. Zaledwie w ciągu kilku lat powstały firmy, które prężnie działają i ciągle się rozwijają w tym systemie. Istota tego systemu najlepiej sprawdza się w dużych miastach, gdzie stałym problemem jest niewystarczająca liczba miejsc parkingowych, czy też kilkugodzinne stanie w korkach w godzinach szczytu.

Korzystając z opcji carsharingu, można ograniczyć przede wszystkim wydatki na własny samochód oraz stracony czas związany z problemami w przemieszczaniu się. W związku z tym takie firmy, jak analizowana Panek CS S.A. sprawdzają się na rynku, trafiając do coraz szerszego grona klientów. W celu realizacji podjętego tematu przedstawiono ideę oraz zalety i wady carsharingu. Dokonano również analizy porównawczej firm działających w branży carsharingowej w Polsce.

Podjęte w artykule rozważania przybliżyły istotę pojęcia, zalety i wady sharing economy oraz usługi carsharingu, a także potwierdziły przyjętą tezę, iż sharig ekonomii jest koncepcją, która ma na celu zmniejszenie konsumpcjonizmu panującego na świecie i popularyzowanie gospodarki współdzielenia.

Literatura

References

- A European agenda for the collaborative economy, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions*, Brussels, 2.06.2016, COM(2016) 356 final.
- Eckhardt, G.M., Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Dombi, T. (2021, 30 maja). *Carsharing. Alternatywa dla posiadania samochodu*. Pozyskano z: <https://www.miaστοittransport.il.pw.edu.pl/3.5konf2014.pdf>
- Godlewska, I., Szpilko, D. (2020). Carsharing – nowoczesna forma współdzielonego transportu w smart city. *Akademia Zarządzania*, 4(4), 130–147.
- Górska-Warsewicz, H., Czeczotko, M. (2018). *Przedsiębiorczość w nauce i praktyce. Zarządzanie – Rynek – Usługi – Żywność*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Historia CarSharingu*. (2021, 28 maja). Pozyskano z: <https://panekcs.pl/aktualnosci/nauczeni-doswiadczeniem-historia-carsharingu>
- Instytut Keralla Research. (2019). *Rynek carsharing w Polsce 2019*. Pozyskano z: https://www.keralla.pl/res/files/SYGNALE/CAR%20SHARING/Raport_car_sharing_2019_27_08.pdf
- Kozioł, J. (2021, 30 maja). *Sharing economy*. Pozyskano z: https://mfiles.pl/pl/index.php/Sharing_economy
- Larisch, R. (2021, 30 maja). *Car sharing*. Pozyskano z: http://91.227.202.234/static/uploads/LARISCH_Romuald_-_Car_Sharing.pdf
- Szołucha, M., Palutkinowicz, P., Kochman, O. (2017). *Ekonomia dostępu a wyzwania stojące przed polską gospodarką*. Warszawa.
- The Classification of the Status in Employment (ICSE' 93) ILO (1993), Fifteenth International Conference of Labour Statisticians, Report of the Conference*. (1993). ICLS/15/D.6 (Rev. 1). International Labour Office, Geneva.

Ziobrowska, J. (2017; 2021, 30 maja). *Sharing economy jako nowy trend konsumencki*. Pozyskano z: <https://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79622/download/>

Marta Kawa, dr nauk ekonomicznych. Adiunkt dydaktyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego, Kolegium Nauk Społecznych, Instytutu Ekonomii i Finansów w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości. Autorka licznych publikacji z zakresu ekonomii społecznej oraz spółdzielczości. Jej zainteresowania naukowe to ocena działalności przedsiębiorstw spółdzielczych i podmiotów ekonomii społecznej w Polsce.

Marta Kawa, PhD in Economics. Assistant professor at the University of Rzeszów, College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance at the Department of Marketing and Entrepreneurship. Author of numerous publications in the field of social economy and cooperatives. Academic interests include the evaluation of the activities of cooperative enterprises and social economy entities in Poland.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3023-9085>

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. Ćwiklińskiej 2a, p. 110
35-959 Rzeszów, Poland
e-mail: mkawa@ur.edu.pl

Aleksandra Nesterowicz, studentka I roku finansów i rachunkowości na studiach II stopnia, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Społecznych, Instytut Ekonomii i Finansów.

Aleksandra Nesterowicz, first year student of Finance and Accounting of MA studies, studies, University of Rzeszów, College of Social Sciences, Institute of Economics and Finance.

Adres/Address:

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Ekonomii i Finansów
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. Ćwiklińskiej 2a, p. 110
35-959 Rzeszów, Poland
e-mail: aleksandra.nesterowicz@onet.pl

Agata Buczak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska ■ Wrocław University of Economics and Business, Poland

Przedsiębiorczość kobiet w Legnicy w latach 2013–2020

Women's entrepreneurship in Legnica (Poland) in 2013–2020

*Możliwe, że będziesz musiała stoczyć więcej niż jedną bitwę,
by odnieść zwycięstwo*
Margaret Thatcher

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja profili przedsiębiorczych zachowań kobiet, które w latach 2013–2020 założyły w Legnicy działalność gospodarczą, oraz próba określenia, czy pandemia COVID-19 (w Polsce za jej początek uważa się marzec 2020 r., gdy potwierdzono pierwszy przypadek zakażenia) miała wpływ na przedsiębiorcze decyzje kobiet Legnicy – w odniesieniu do liczby i rodzajów założonych przez nie firm. Analizy, opartej na metodzie desc research oraz dedukcji, dokonano na danych statystycznych pozyskanych z Głównego Urzędu Statystycznego – opartych w głównej mierze na bazie REGON i zestawieniu PKD. Szczegółowa realizacja zadania pozwoliła wskazać rodzaje działalności gospodarczych, które były najczęściej wybierane przez kobiety w Legnicy. Wskazano ponadto liczbę i rodzaje działalności gospodarczych, które zostały utworzone w latach 2019 oraz 2020 i w roku swojej rejestracji zostały zlikwidowane przez kobiety w Legnicy. Ustalono również, że pandemia COVID-19 nie wpłynęła znacząco na zmianę kierunków podejmowanych działań przedsiębiorczych, ale odnotowano zmniejszenie liczebności rejestracji firm w badanej grupie, jak również w ogólnej liczbie powołanych do życia działalności w latach objętych badaniem.

Abstract: The aim of the article is to present profiles of the entrepreneurial behaviour of women who in the years 2013–2020 set up a business in Legnica (Poland) and to determine whether the COVID-19 pandemic (in Poland its beginning is considered to be March 2020, when the first case of infection was confirmed) had an impact on the entrepreneurial decisions of women in Legnica – in relation to the number and types of companies they founded. Analyses, based on the desc research method and deduction, were made on the basis of statistical data obtained from the Central Statistical Office – based mainly on REGON and the PKD statement. Detailed implementation of the task allowed to indicate the types of economic activities that were most often chosen by women in Legnica. Moreover, indicated are the number and types

of economic activities that in 2019 and 2020 were created and liquidated in the year of their registration by women in Legnica. It was also found that the COVID-19 pandemic did not significantly change the directions of entrepreneurial activities, but there was a decrease in the number of company registrations in the studied group, as well as in the total number of activities established in the years covered by the study.

Słowa kluczowe: COVID-19; działalność gospodarcza; kobiety; miasto Legnica; przedsiębiorczość

Keywords: city of Legnica; COVID-19; economic activity; entrepreneurship; women

Otrzymano: 1 października 2021

Received: 1 October 2021

Zaakceptowano: 8 maja 2022

Accepted: 8 May 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Buczak, A. (2022). Przedsiębiorczość kobiet w Legnicy w latach 2013–2020. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 98–117. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.9>

Wstęp

Przedsiębiorczość rozumiana jest często jako zaradność, umiejętność dostrzeżenia szans, odwaga, cecha charakteru, dzięki której wyzwala się inicjatywa, zapobiegliwość oraz troska o rozwój firmy, maksymalizację jej wyników rzeczowych i finansowych (Skowronek-Mielczarek, 2003: 214); również jako funkcja w zarządzaniu firmą, której cel polega na maksymalizacji korzyści materialnych oraz wartości niematerialnych (Pomarańska, 2018: 128). Tak pojmowane znaczenie przedsiębiorczości niejako automatycznie prowadzi rozważania w kierunku osoby przedsiębiorcy, ponieważ to właśnie od działań, które on podejmuje, a także od umiejętności, zdolności i doświadczeń przedsiębiorczych zależy los firmy, a dokładniej to, czy poniesie ona stratę, czy osiągnie zysk. Przedsiębiorca poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję, a zmiana jest dla niego zjawiskiem zupełnie normalnym (Drucker, 1992: 37). Poza tym konieczne jest posiadanie szczególnych cech charakteru, takich jak wytrwałość, poczucie wartości, otwartość, odwaga, inteligencja, świadomość konieczności uczenia się i podnoszenia poziomu wiedzy, których uzupełnienie, a wręcz źródło, stanowią będą nabyte doświadczenia, pochodzenie społeczne, kulturowe czy narodowościowe. Wymienione cechy dotyczą zarówno przedsiębiorców – mężczyzn, jak i przedsiębiorców – kobiet. Tej drugiej grupie w ostatnich latach naukowcy różnych dziedzin poświęcają znaczną uwagę, dostrzegając, że przewaga mężczyzn nad kobietami w zakresie aktywności przedsiębiorczej maleje (PARP, 2020: 60)¹. Poza tym, przedsiębiorczość kobiet w Polsce jest zagadnieniem stosunkowo nowym i dynamicznie się rozwija od 1989 r.² Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości podaje, że w całym okresie transformacji przybyło relatywnie więcej kobiet pracujących na własny rachunek

¹ W 2019 r. udział osób prowadzących młode firmy wśród kobiet i mężczyzn po raz pierwszy od lat był bardzo podobny – 5,7% dla mężczyzn i 5,1% dla kobiet, podczas gdy jeszcze w poprzedniej edycji różnica na niekorzyść kobiet była bardziej wyraźna. Podobną tendencję można także zaobserwować w odniesieniu do dojrzałych firm – w 2019 r. 13% mężczyzn i 12,5% kobiet prowadziło firmy przez okres dłuższy niż 3,5 roku (PARP, 2020).

² W wyniku przemian społeczno-gospodarczych zaczęto zamykać sfeminizowane zakłady pracy, wskutek czego ogromna liczba kobiet z dnia na dzień straciła pracę. W tak trudnym czasie kobiety zaczęły podejmować własną działalność gospodarczą, choć często uznaje się, że działania przedsiębiorcze są domeną męską (Buczak, 2019).

niż pracujących mężczyzn (PARP, 2011, 15). Stąd też rosnące zainteresowanie badaczy zagadnieniem przedsiębiorczości kobiet (Wielicka-Gańczarczyk, 2020, 126–137; Krause, 2021, 159–176; Lisowska, 2004, 59–69; Lisowska, Sawicka, 2009, 7–34), do których zalicza się również autorka prezentowanego opracowania.

Jego cel został sformułowany dwukierunkowo: pierwszy to prezentacja przedsiębiorczych zachowań kobiet, które w latach 2013–2020 założyły w Legnicy działalność gospodarczą; drugi to próba określenia, czy pandemia COVID-19 miała wpływ na przedsiębiorcze decyzje mieszkanek Legnicy, ze szczególnym zorientowaniem na liczbę i rodzaj założonych przez nie firm. Poszukiwanie odpowiedzi w zakresie zmiany preferencji w wyborze profili zakładanych przez kobiety działalności gospodarczych umiejscowione zostało w 2020 r.

Na strukturę artykułu składa się opracowanie (kolejno): wybranych zagadnień przedsiębiorczości, również w zakresie przeglądu koncepcji ujmujących je w strukturach procesu; opisanie metody prowadzonych badań; przedstawienie krótkiej, statystycznej charakterystyki miasta Legnica dotyczącej lat 2013–2020; zaprezentowanie i omówienie wyników badań realizujących sformułowane na wstępie cele.

Metody badań

Artykuł oparty został na: autorskich badaniach przeprowadzonych podczas realizacji zadania badawczego pn. „Ocena zależności między działalnością inkubatorów przedsiębiorczości a wzrostem poziomu satysfakcji kobiet zakładających działalność gospodarczą w wybranych miastach na prawach powiatu województwa dolnośląskiego w latach 2013–2015” (Buczak, 2017d, 2018), autorskich badaniach przeprowadzonych na potrzeby realizacji rozprawy doktorskiej pt. *Instytucje otoczenia biznesu a podejmowanie działalności gospodarczej przez kobiety* (Buczak, 2019), a także projekcie badawczym pn. „Instytucje otoczenia biznesu a podejmowanie działalności gospodarczej przez kobiety w miastach na prawach powiatu województwa dolnośląskiego w czasach pandemii COVID-19” (Buczak, 2021) i analizie wybranych danych statystycznych, które pozyskano z Głównego Urzędu Statystycznego – opartych w głównej mierze na bazie REGON i zestawieniu PKD. Rozważań dokonano za pomocą metody desc research. Wzięto w nich pod uwagę dane zastane, tj. publikacje, raporty, analizy, dane, m.in. Ministerstwa Rozwoju i Technologii, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Posłużono się również metodą dedukcji.

Badanie przedsiębiorczości na poziomie lokalnym jest związane z dostępnością oraz jakością danych gromadzonych przez statystykę publiczną. W badaniach naukowych w Polsce najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji na ten temat jest Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej (REGON) prowadzony przez GUS (Buczak, 2019: 212). Narzędzie to rejestruje i systematycznie aktualizuje m.in. następujące informacje: numer statystyczny jednostki, identyfikator jednostki macierzystej, nazwę, pełny adres oraz dodatkowe informacje o jednostce gospodarczej zakodowane poza numerem statystycznym (GUS, 1989: 5). Podstawową funkcją rejestru REGON jest identyfikowanie podmiotów gospodarki narodowej w sposób jednoznaczny i niepowtarzalny, co realizuje się poprzez nadawanie im unikalnych numerów identyfikacyjnych REGON (GUS, 2014: 8). Na potrzeby realizacji celu badawczego dokonano zestawienia podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w latach 2013–2020 na terenie miasta Legnica³. Na-

³ Podczas rejestracji działalności gospodarczej przedsiębiorca ma obowiązek wskazać kod działalności wiodącej, z którym zostaje wpisany do rejestru REGON. Ma również prawo oznaczyć kody PKD pozostałych

stępnie określono liczbę zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w systemie REGON z podziałem na płeć właściciela oraz osobowość prawną, co pozwoliło na prowadzenie dalszych eksplikacji i wskazanie powtarzalności rejestracji konkretnych profili działalności firm zakładanych przez kobiety. Przyjęto, iż zagregowana powtarzalność rejestracji poszczególnych kodów PKD na poziomie 10 i więcej razy będzie zasadna i kluczowa przy przyporządkowaniu konkretnego profilu działalności gospodarczej do grupy najczęściej rejestrowanych przez kobiety.

By uzyskać odpowiedź na pytanie badawcze, niezbędnym było: osadzenie szczegółowych badań w 2020 r., uważanym za początkowy dla pandemii COVID-19 w Polsce, porównanie uzyskanych wyników z danymi lat poprzedzających, a także wskazanie liczby i rodzajów działalności gospodarczych, które utworzono w latach 2019 oraz 2020 i które w roku swojej rejestracji zostały zlikwidowane przez kobiety w Legnicy.

Przedsiębiorczość – wybrane rodzaje

Przegląd literatury potwierdza mnogość, wielowymiarowość i wieloznaczność pojęcia przedsiębiorczości (Wach, 2015: 24–36; Zioło, Rachwał, 2015; Zioło, 2016, 6–17). Nie sposób przywołać jednej definicji, spójnej i mogącej pogodzić ogół badaczy tego zagadnienia. Jedni podkreślają, że przedsiębiorczość nie jest sferą działania ideowego, lecz dobrze rozumianym interesem dla każdej przedsiębiorczej jednostki i przedsiębiorstwa (Strużycki, 1992: 45). Inni wskazują, że przedsiębiorczość współcześnie jest bez wątpienia jednym z najważniejszych nośników zdobywania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej (Bratnicki, 2001: 9).

Również w kwestii podziału dotyczącego rodzajów przedsiębiorczości nie jest możliwe przytoczenie wszystkich propozycji, jednak na potrzeby realizacji tematu koniecznym wydaje się zaprezentowanie wybranych rozważań. Klarowną klasyfikację pojęcia przedsiębiorczości przedstawiła E. Rollnik-Sadowska, szeregując przedsiębiorczość w następujących wymiarach:

1. jako jednostkową postawę i wynikające z niej zachowania polegające na znajdowaniu możliwości tworzenia nowych wartości i uzyskiwania sukcesu ekonomicznego;
2. jako formę aktywności zawodowej, charakteryzującą się wykorzystaniem pracy niepodporządkowanej, organizowaniem i tworzeniem miejsc pracy dla siebie i innych;
3. jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, polegające na tworzeniu nowych wartości w różnych sektorach gospodarki w ramach już istniejących lub nowych struktur organizacyjnych;
4. jako aktywność sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (Rollnik-Sadowska, 2010: 17).

W literaturze odnaleźć można również odniesienie przedsiębiorczości do czterech kategorii:

- psychologicznej, uwzględniającej indywidualne cechy osobowości osób zarządzających przedsiębiorstwem,
- ekonomicznej, która przejawia się dążeniem do wzrostu osiąganych przychodów,

swoich aktywności, a także ich podgrupy i rozszerzenia. Dane pozyskane z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 i 29 lipca 2021 opierają się wyłącznie na numerach PKD określających wiodący profil działalności (grupa podstawowa), bez podgrup i rozszerzeń.

- menadżerskiej, odnoszącej się do różnorodności stylów zarządzania,
- społeczno-kulturowej, która obrazuje powiązanie norm kulturowych społeczeństwa z przedsiębiorczością (Piwowski-Sulej, Kwil, 2018: 19).

W literaturze przedmiotu pojawia się również pojęcie przedsiębiorczości społecznej, którą definiuje się jako aktywne wyszukiwanie i wykorzystywanie szans pozwalających rozwiązywać społeczne problemy. Głównym inicjatorem wszelkich działań jest wrażliwy, a zarazem pełen pasji przedsiębiorca społeczny. Ten rodzaj przedsiębiorczości można rozpatrywać w dwóch aspektach. Po pierwsze, jako zjawisko związane z działalnością innowacyjną w organizacjach typu *non profit*, czyli nienastawionych na zyski (np. fundacja). Po drugie, jako przedsięwzięcia biznesowe, mające na celu realizację określonych zadań społecznych, z których część zysku przekazywana jest na cele społeczne (Glinka, Gutkowska, 2011: 23).

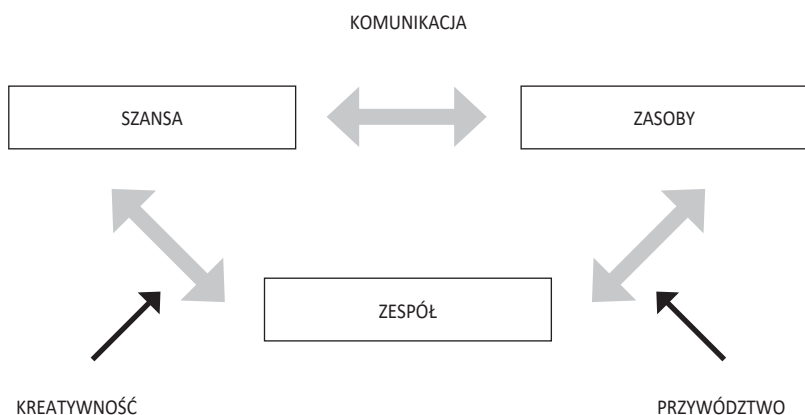
Wymieniona powyżej klasyfikacja rodzajów przedsiębiorczości nie wyczerpuje mnogości definicji tego zagadnienia. Jest jednak wstępem do rozważań dotyczących przedsiębiorczości jako procesu.

Przedsiębiorczość jako proces – przegląd koncepcji

W literaturze przedmiotu przedsiębiorczość najczęściej prezentowana jest w ujęciu procesowym, zamiennie nazywanym twórczym, powołującym do życia nowe wydarzenia i produkty, z zastosowaniem innowacji, uwzględniającym zarówno ryzyko, jak i skutki działalności (Buczak, 2019). Warto przywołać definicję ujęcia procesowego A. Shapero, która mówi, że przedsiębiorczość jako proces obejmuje przejawianie inicjatyw (indywidualnie lub grupowo), połączenie zasobów do utworzenia przedsiębiorstwa, kontrolowanie funkcjonowania, swobodę działania, a także ryzyko (Piecuch, 2010: 42–44).

Inną koncepcję przedstawiono na rycinie 1. Jest to model J. Timmonsa, który szereguje najważniejsze elementy procesu przedsiębiorczego.

Rycina 1. Model Timmonsa – elementy procesu przedsiębiorczego



Głównymi elementami procesu przedsiębiorczego są szansa, zasoby oraz zespół. Pierwszy krok przedsiębiorcy to rozpoznanie na rynku szansy. Ona stanowi podstawę całego procesu. Jej występowanie skłania do podjęcia działań, w których zostanie wykorzystana. Jednakże szansa nie może być utożsamiana z pomysłem, gdyż pomysł to nic innego, jak uzupełnienie luki rynkowej. Zastosowanie odpowiedniego produktu czy usługi, które zaspokajają oczekiwania i potrzeby klientów, stanowi niezbędny element do wykorzystania zaistniałej szansy. Przedsiębiorca w dalszej kolejności tworzy zespół. Należy uwzględnić tu: posiadane kwalifikacje zawodowe i zdobyte doświadczenie, motywację, zaangażowanie, umiejętność pracy w zespole, a także samodzielność i kreatywność. Ostatni element stanowi pozyskanie odpowiednich zasobów (Glinka, Gutkowska, 2011: 56–58).

Inny model przedsiębiorczości, który warto zaprezentować, to zintegrowany model przedsiębiorczych „wejść” i „wyjść” stworzony przez M. Morrisa, P. Lewisa oraz D. Sextona (Morris, Lewis, Sexton, 1994: 29), który opiera się na powiązaniach między „wejściami” a „wyjściami” przedsiębiorczości (elementami składowymi oraz efektami).

Na „wejście” składają się kluczowe czynniki niezbędne do procesu przedsiębiorczości:

- szanse w otoczeniu,
- istnienie osób przedsiębiorczych,
- uwarunkowania organizacyjne,
- koncepcja firmy,
- zasoby.

W skład procesu przedsiębiorczego wchodzi:

- identyfikacja szans,
- dopracowanie i doprecyzowanie koncepcji,
- ocena i nabycie niezbędnych zasobów,
- wdrożenie zastosowanych strategii.

Efektom procesu przedsiębiorczości, czyli na „wyjściu”, mogą być:

- nowe przedsiębiorstwo,
- nowe wartości,
- nowe produkty (usługi, procesy),
- zyski i/lub osobiste korzyści,
- zatrudnienie (aktywa oraz wzrost dochodu),
- niepowodzenie lub strata.

Kolejny interesujący model procesu przedsiębiorczości zaproponowali Ch.L. Shook, R.L. Priem i J.E. McGee (Shook, Priem, McGee, 2003: 379–399). W ich rozważaniach powstanie nowej firmy jest bezpośrednim rezultatem intencji i konsekwentnych działań osoby przedsiębiorcy. Proces ten rozpoczyna się od uświadomienia sobie przez jednostkę intencji założenia firmy i prowadzi przez poszukiwanie i odkrywanie szans aż do decyzji, by je umiejętnie wykorzystać oraz podjąć działania, które doprowadzą do dokonania pierwszej transakcji. Owa intencja to świadomy stan umysłu, który poprzedza działanie oraz koncentruje swoją uwagę na realizacji celu zdefiniowanego jako założenie nowego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcze szanse na rynku to sytuacje, w których nowe dobra, usługi, surowce oraz metody organizacyjne są wdrażane, a następnie sprzedawane za cenę przewyższającą koszty produkcji. Występowanie szans rynkowych wynika z faktu odmiennego postrzegania przez jednostki indywidualne wartości dóbr i usług oraz ich marginalnych kosztów produkcji. Identyfikacja szans w otoczeniu warunkuje podjęcie decyzji o podjęciu konkretnego działania (Shook, Priem, McGee, 2003: 379–399).

W modelu tym największy nacisk kładzie się na osobę przedsiębiorcy, na:

- czynniki psychologiczne:
 - przekonania,
 - wartości,
 - postawy,
 - potrzeby,
 - cechy;
- właściwości indywidualne:
 - zmienne demograficzne,
 - wykształcenie,
 - dotychczasowe doświadczenia,
 - zdolności;
- czynniki poznawcze:
 - zawartość struktury wiedzy,
 - proces – deformacje i heurystyki⁴.

W prezentowanym ujęciu nie poświęca się wiele uwagi środowisku i otoczeniu przedsiębiorcy, nie analizuje się jego dalszych losów, konsekwencji podejmowanych decyzji. Rozważania zaczynają i kończą się na wykreowaniu działalności.

Warto zwrócić jeszcze uwagę na koncepcję A. Koźmińskiego, dla którego przedsiębior-
czość w ujęciu procesowym spełnia następujące funkcje (Koźmiński, 2004, 165):

- intensywnie wykorzystuje zasoby, szczególnie wiedzę oraz kapitał intelektualny,
- szybko i elastycznie reaguje na pojawiające się sygnały rynkowe,
- kreuje oraz testuje innowacje,
- jest buforem ochronnym,
- zaciera granice między organizacjami a otoczeniem.

Natomiast procesowa koncepcja przedsiębiorczości autorstwa J. Targalskiego opiera się o czteroetapowy model obejmujący następujące fazy (Targalski, 2003, 8–9):

- rozpoznanie szans i możliwości działania na rynku,
- opracowanie planu działalności (biznesplanu) i zgromadzenie (przygotowanie) niezbędnych zasobów,
- powstanie (założenie) przedsiębiorstwa,
- prowadzenie przedsiębiorstwa przez kolejne fazy jego rozwoju.

Przedstawione powyżej modele i koncepcje przedsiębiorczości w ujęciu procesowym nie prezentują wszystkich istniejących i zawartych w literaturze przedmiotu teorii na temat tego zagadnienia. Wskazują jednak, iż przedsiębiorczość jest procesem świadomym, przemyślanym, zaplanowanym, polegającym na dostrzeżeniu szans i umiejętnym ich wykorzystywaniu. Jest to ważny krok, ponieważ zastosowanie nowych rozwiązań w powiązaniu z zaangażowaniem osoby przedsiębiorcy odważnego, nastawionego na realizację planów, niestroniącego od ryzyka, ale przewidującego konsekwencje swoich decyzji, prowadzi do podjęcia nowej aktywności przedsiębiorczej – działalności gospodarczej.

⁴ Umiejętność wykrywania nowych faktów i związków między faktami, zwłaszcza czynność formułowania hipotez (*Wielka Encyklopedia PWN*, 2005).

Przedsiębiorczość kobiet Legnicy w latach 2013–2020 – wyniki badań

Zaprezentowane powyżej refleksje stanowią wstęp do kluczowych rozważań dotyczących przedsiębiorczych działań kobiet, które w latach 2013–2020 założyły działalność gospodarczą w Legnicy. Omawiany zakres czasowy dotyczy lat 2013–2020, dlatego prawidłowym wydaje się przedstawienie podstawowych, dostępnych danych statystycznych dotyczących 2020 r. Według danych na dzień 31 grudnia 2020 r.⁵, liczba ludności Legnicy wynosiła 98 436 osoby, z czego 52,7% stanowiły kobiety, a 47,3% mężczyźni; urodziło się 868 dzieci, zmarły 1133 osoby, zawarto 452 małżeństwa⁶.

Na koniec 2020 r.⁷: stopa bezrobocia rejestrowanego wynosiła 5,6%; 51,5% wszystkich pracujących ogółem stanowiły kobiety, a 48,5% mężczyźni, w systemie REGON (według sekcji PKD 2007) zarejestrowanych było 14 135 podmiotów gospodarki narodowej, z czego 9 077 stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą⁸.

Na podstawie danych, pozyskanych z Głównego Urzędu Statystycznego we Wrocławiu⁹, określono liczbę zarejestrowanych w latach 2013–2020 podmiotów gospodarczych w systemie REGON z podziałem na płeć właściciela oraz osobowość prawną¹⁰. Szczegółowe dane wzbogacone o łączną liczbę podmiotów zarejestrowanych w Legnicy w poszczególnych latach zobrazowano na rycinie 2.

Widoczna na rycinie 2 przewaga w liczbie firm zarejestrowanych przez mężczyzn w Legnicy nie odbiega od ogólnej tendencji dominacji „męskiej” przedsiębiorczości¹¹. Ocena ilościowa podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w latach 2013–2020 wskazuje, że od 2015 r. do 2017 r. trwał okres największej aktywności przedsiębiorców, ponieważ zarówno mężczyźni, jak i kobiety w tym okresie rejestrowali najwięcej działalności gospodarczych. Rok 2015 r. można nazwać rekordowym pod względem liczby zarejestrowanych firm w czasie objętym badaniem, zwłaszcza w aspekcie firm, które rejestrowali mężczyźni (różnica wobec rejestracji dokonanych przez kobiety jest wyróżniająca). Natomiast od 2018 r. zauważyć można spadek liczby ogólnie rejestrowanych działalności gospodarczych, zwłaszcza zakładanych przez mężczyzn.

Dla realizacji zamierzonego celu badań należy sformułować wnioski dotyczące roku 2020 – jako początkowego dla pandemii COVID-19. Zauważyć można, że rok ten cechuje najniższa liczba zarejestrowanych działalności gospodarczych zarówno w grupie kobiet,

⁵ <https://www.polskawliczbach.pl/Legnica#demografia-w-pigulce> (dostęp: 2.09.2021)

⁶ <https://www.polskawliczbach.pl/Legnica#malzenstwa-i-rozwydy> (dostęp: 2.09.2021)

⁷ <https://www.polskawliczbach.pl/Legnica#rynek-pracy> (dostęp: 2.09.2021)

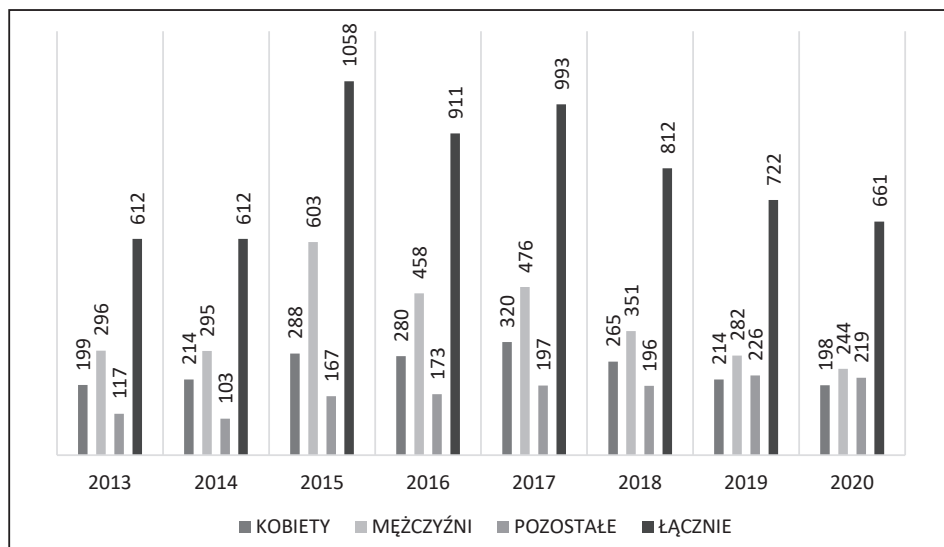
⁸ <https://www.polskawliczbach.pl/Legnica#rejestr-regon> (dostęp: 2.09.2021)

⁹ Bazy danych systematycznie pozyskiwane były z GUS w przedziale czasu od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 i 29 lipca 2021.

¹⁰ Wartość „pozostałe” dla danych za lata 2013–2018 jest sumą takich podmiotów, jak: spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki cywilne, spółki jawne, spółki komandytowe, spółki akcyjne; dla danych za lata 2019–2020 do wyżej wymienionych podmiotów zaliczyć należy również: stowarzyszenia, fundacje, kluby sportowe, biura poselskie, wspólnoty mieszkaniowe, komitety wyborcze, szkoły branżowe pierwszego i drugiego stopnia, żłobki samorządowe, zespoły szkolno-przedszkolne, związki zawodowe, spółdzielnie socjalne, ochotniczą straż pożarną, związki wyznaniowe. Różnica wynika ze zmiany organu przygotowującego bazę danych – z GUS w Wałbrzychu na GUS we Wrocławiu, z czasu pozyskania danych, a także zmiany metodyki przetwarzania danych przez GUS.

¹¹ „Aktualnie w Polsce swoją działalność gospodarczą prowadzi 0,79 mln kobiet i 1,56 mln mężczyzn. Widzimy zatem, że kobiet prowadzących własną jednoosobową działalność gospodarczą (kobiet prowadzących własny *biznes* wpisany do CEIDG) jest o połowę mniej, niż mężczyzn”. <https://medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826> (dostęp: 2.09.2021).

Rycina 2. Struktura podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON zarejestrowanych w Legnicy w latach 2013–2020 z podziałem na płeć właściciela oraz osobowość prawną podmiotów rejestrujących



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

jak i w grupie mężczyzn, bliska liczbie rejestracji z 2013 r. i 2014 r. Natomiast na wysokim poziomie odnotowano grupę działalności „pozostałe”, których liczebność zauważalnie i systematycznie zwiększała się od 2015 r. Wymagałoby to szczegółowych badań, jednakże można pokusić się o następujące spostrzeżenie: w skład grupy „pozostałe” wchodzi m.in. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki cywilne, spółki komandytowe czy partnerskie. Z danych pozyskanych na potrzeby realizacji niniejszego opracowania wynika, iż od 2015 r. zaczęły one pojawiać się w rejestrach GUS, a ich liczby w legnickich rejestracjach, w poszczególnych latach, przedstawiały się następująco: 2015 r. – 167, 2016 r. – 173, 2017 r. – 197, 2018 r. – 196, 2019 r. – 226, 2020 r. – 219 rejestracji. Niesłabnące zainteresowanie przedsiębiorców taką formą działalności gospodarczej może być wynikiem uwarunkowań prawnych, np. w wypadku spółek z ograniczoną odpowiedzialnością wspólników za długi spółki – do wysokości wniesionych wkładów. Każdy ze wspólników, w razie dużych długów spółki, może być pociągnięty do odpowiedzialności jedynie do wysokości zainwestowanego wkładu. Wierzyciele nie mają prawa sięgać do osobistego majątku wspólnika w celu likwidacji długu¹². Ponadto założenie i prowadzenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością związane jest również z¹³: łatwą i nieskomplikowaną procedurą rejestracji „w 1 dzień” (online), możliwością założenia jej w każdym celu prawnie dopuszczalnym,

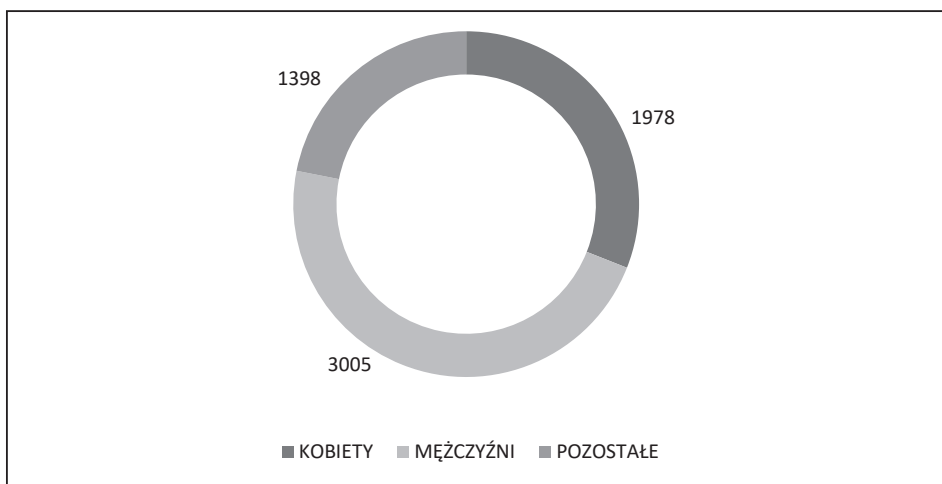
¹² <https://6krokow.pl/spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia/> (dostęp: 25.08.2021)

¹³ <https://wach-pawliczak.pl/dlaczego-tak-ciezko-zakladamy-spolki-z-o-o/> (dostęp: 2.09.2021); <https://www.biznes.gov.pl/pl/firma/zakladanie-firmy/chce-wiedziec-jak-zalozyc-wlasna-firme/zanim-zdecydujesz-sie-na-wlasna-firme/rodzaje-formy-prowadzenia-dzialalnosci> (dostęp: 2.09.2021) oraz na podstawie *Ustawy z dnia 15.09.2000 roku Kodeks spółek handlowych*

minimalnym wkładem zakładowym w wysokości 5 000 zł, możliwością założenia spółki przez jedną i więcej osób. Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w mniejszym zakresie (w porównaniu, np. do spółek akcyjnych) podlegają obowiązkowi upubliczniania danych dotyczących spółki.

Skumulowaną liczebność zarejestrowanych podmiotów z podziałem na płeć założyciela oraz osobowość prawną podmiotów rejestrujących, zarejestrowanych w Legnicy w analizowanym okresie poddanemu badaniu, przedstawiono na rycinie 3.

Rycina 3. Łączna liczba podmiotów zarejestrowanych w latach 2013–2020 w Legnicy z podziałem na płeć założyciela oraz osobowość prawną podmiotów rejestrujących

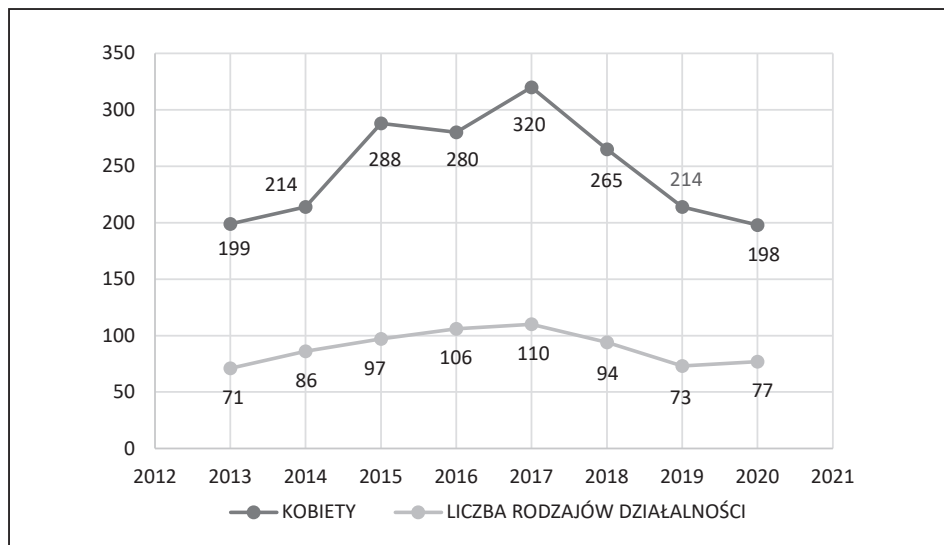


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

Przeprowadzona interpretacja materiału statystycznego jest podstawą do bardziej szczegółowych eksplikacji ukierunkowanych na wskazanie profili działalności firm, które zostały założone w Legnicy przez kobiety w latach 2013–2020. Analiza baz danych pozyskanych z GUS pozwoliła na ustalenie liczby i rodzajów działalności zarejestrowanych przez kobiety w Legnicy w poszczególnych latach eksplorowanego okresu. Weryfikacji dokonano, grupując kody PKD¹⁴ firm. Poziom przedsiębiorczości kobiet w Legnicy odzwierciedla krajową tendencję, ponieważ w latach 2013–2020 kobiety w tym mieście założyły mniej firm niż mężczyźni. Zauważalny wzrost liczby rejestracji miał miejsce w latach 2014–2017, co związane jest ze wzrostem liczby rodzajów prowadzonych aktywności przedsiębiorczych. Najlepiej ta tendencja odzwierciedlona została w 2017 roku – najwyższa liczba rejestracji

¹⁴ Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej nadszedł czas na zmiany związane z koniecznością dostosowania polskiego prawa względem unijnego, czego skutkiem było wprowadzenie nowego grupowania działalności w postaci Polskiej Klasyfikacji Działalności PKD 2004. Nowa klasyfikacja miała zastosowanie w statystyce, ewidencji i dokumentacji oraz rachunkowości, a także w urzędowych rejestrach i systemach informacyjnych administracji publicznej – na podstawie: *Ustawa z 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej* (Dz.U. z 2019 r. poz. 649) oraz *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)* (Dz.U. 2004 nr 33 poz. 289) (<http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje>; <https://www.biznes.gov.pl/pl/tabela-pkd>)

Rycina 4. Liczba rodzajów działalności liczonych wg kodów PKD w zestawieniu z łączną liczbą działalności gospodarczych zarejestrowanych przez kobiety w Legnicy w latach 2013–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

zarówno kobiecych działalności, jak i ich rodzajów.

By zrealizować drugi z celów założonych na wstępie niniejszego opracowania – zbadać wpływu pandemii COVID-19 na przedsiębiorcze decyzje mieszkanek Legnicy – można wysunąć wniosek, iż pandemia COVID-19 „zawróciła” przedsiębiorczą aktywność kobiet Legnicy do stanu z roku 2013. Widoczne jest to zarówno w liczbie zarejestrowanych działalności gospodarczych (199 w 2013 r. wobec 198 w 2020 r.), jak i w liczbie ich rodzajów (kategorii PKD) – w 2013 r. odnotowano ich 71, natomiast w 2020 r. – 77. Liczbę rodzajów działalności liczonych wg kodów PKD w zestawieniu z łączną liczbą działalności gospodarczych zarejestrowanych przez kobiety w Legnicy w latach 2013–2020 zobrazowano na rycinie 4.

Istotnym krokiem do realizacji tematu opracowania jest wskazanie powtarzalności rejestracji konkretnych profili działalności zakładanych przez kobiety firm, np. liczba 2 w skrzyżowaniu pozycji „2020” i „powtarzalność rejestracji powyżej 10 i 10” oznacza, że w 2020 r. były dwa kody PKD, które zostały zarejestrowane przez kobiety 10 lub więcej niż 10 razy, czyli zarejestrowano 10 lub ponad 10 firm z jednym kodem PKD i 10 lub więcej niż 10 firm z innym (jednakowym) kodem PKD (tabela 2). Podsumowanie tych eksplikacji przedstawiono w tabeli 1.

Zawarte poniżej zestawienie pokazuje rozdrobnienie wśród kategorii rejestrowanych przez kobiety działalności gospodarczych w Legnicy w latach 2013–2020. Jest to zwłaszcza widoczne w liczbie pojedynczych oraz podwójnych rejestracji w sekcji PKD w poszczególnych latach. Podkreślenia wymaga również fakt, iż przy wzroście liczby rejestracji działalności gospodarczych dokonanych przez kobiety w badanym czasie (lata 2014–2017) wzrastała liczba pojedynczych kodów PKD, które określały zakres podjętych aktywności gospodarczych. To wspomniane powyżej „rozdrobnienie” definiuje przedsiębiorczość kobiet, ponieważ świadczy o niepowtarzalności i unikatowości dokonanych wyborów

Tabela 1. Powtarzalność rodzajów działalności wg kodów PKD firm założonych przez kobiety w Legnicy w latach 2013–2020

Powtarzalność rejestracji	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
powyżej 10 i 10	2	4	4	4	3	2	2	2
powyżej 5 i 5, ale mniej niż 10	10	5	17	8	14	12	6	7
4 rejestracje	2	6	6	6	7	1	8	7
3 rejestracje	7	6	9	14	14	16	7	3
2 rejestracje	14	21	12	22	15	15	11	15
1 rejestracja	36	44	49	52	57	48	39	43
ŁĄCZNIE	71	86	97	106	110	94	73	77

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

dotyczących kierunku i rodzaju świadczonych usług czy oferowanych produktów. Wyróżnianie się z tłumu, a nie bycie w tłumie oferentów, pozwala trafić do konkretnych odbiorców wykazujących zainteresowanie realizacją określonej, czasem niszowej potrzeby. Ta umiejętność dostrzeżenia szansy i podjęcie ryzyka jej wykorzystania jest niezwykle ważną cechą przedsiębiorcy, który musi odnaleźć się w turbulentnym otoczeniu, wykazać elastyczność, przewidywalność, który liczy się „z” i dostrzega ryzyko oraz konsekwencje podejmowanych decyzji.

W omawianym zakresie czasowym największa liczba rejestracji miała miejsce dla działalności oznaczonej symbolem PKD 9602Z – Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne. W analizowanych latach: 2014–2020 ten kod PKD był najczęściej rejestrowany przez przedsiębiorcze kobiety Legnicy. Również w 2013 r. liczba jego rejestracji przekroczyła 10 – był drugim co do częstotliwości rejestracji kodem PKD. W 2013 r. kobiety w Legnicy najczęściej zakładały firmy o profilu działalności Praktyka pielęgniarek i położnych – PKD 8690C. Błędny więc nie będzie stwierdzenie, że profil działalności o numerze PKD 9602Z można nazwać dominującym¹⁵ wśród rodzajów działalności gospodarczych, które w latach 2013–2020 zostały zarejestrowane przez kobiety w Legnicy.

Przedsiębiorcze kobiety Legnicy w latach objętych badaniem swoje aktywności gospodarcze zauważalnie i powtarzalnie lokowały również w następujących profilach działalności: PKD 4791Z – Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (2014 r., 2015 r., 2016 r., 2017 r., 2019 r., 2020 r.); PKD 6622Z – Działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych (2014 r., 2016 r., 2018 r.); PKD 6910Z – Działalność prawnicza (2014 r., 2016 r.), PKD 8690C – Praktyka pielęgniarek i położnych (2013 r., 2015 r.).

Szczegółowe zestawienie wymienionych powyżej profili działalności oraz pozostałych, które zostały zarejestrowane przez kobiety w Legnicy w latach 2013–2020, a których liczba rejestracji równa była lub przekroczyła 10, przedstawiono w tabeli 2.

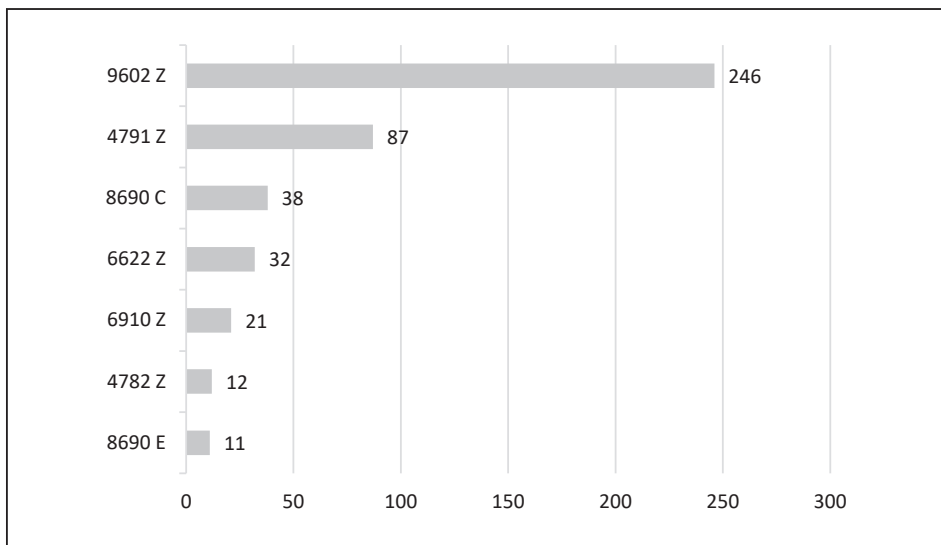
¹⁵ Podczas rejestracji działalności gospodarczej przedsiębiorca ma obowiązek wskazać kod działalności wiodącej, z którym zostaje wpisany do rejestru REGON. Ma również prawo oznaczyć kody PKD pozostałych swoich aktywności, a także ich podgrupy i rozszerzenia. Dane pozyskane z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r. opierają się wyłącznie na numerach PKD określających wiodący profil działalności (grupa podstawowa), bez podgrup i rozszerzeń.

Tabela 2. Firmy założone przez kobiety w Legnicy w latach 2013–2020, których liczba rejestracji była równa lub większa niż 10 wraz z opisem

Numer PKD	Opis profilu działalności	Liczba rejestracji
ROK 2013		
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	14
8690 C	Praktyka pielęgniarek i położnych	27
ROK 2014		
6622 Z	Działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych	10
6910 Z	Działalność prawnicza	10
4791 Z	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet	17
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	18
ROK 2015		
8690 C	Praktyka pielęgniarek i położnych	11
8690 E	Pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej niesklasyfikowana	11
4791 Z	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet	14
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	17
ROK 2016		
6622 Z	Działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych	10
6910 Z	Działalność prawnicza	11
4791 Z	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet	17
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	23
ROK 2017		
4782 Z	Sprzedaż detaliczna wyrobów tekstylnych, odzieży i obuwia prowadzona na straganach i targowiskach	12
4791 Z	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet	12
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	45
ROK 2018		
6622 Z	Działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych	12
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	44
ROK 2019		
4791 Z	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet	11
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	52
ROK 2020		
4791 Z	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet	16
9602 Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	33

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

Rycina 5. Skumulowana liczba rejestracji firm (z uwzględnieniem numerów PKD), które założyły kobiety w Legnicy w latach 2013–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

Łączną liczbę rejestracji firm (główne profile), z uwzględnieniem numerów PKD, których rejestracja w latach 2013–2020 była równa i wyższa od 10, zobrazowano na rycinie 5.

Powyższe rozważania oraz informacje zobrazowane na rycinach 4 i 5 stanowią wypełnienie pierwszego z celów założonych na wstępie niniejszego opracowania i tym samym determinują konieczność powzięcia wniosków dotyczących przedsiębiorczej aktywności kobiet w Legnicy przypadającej w latach 2013–2020 i wyrażonej rejestracją działalności gospodarczych o określonych numerach PKD. Poczynione obserwacje i badania pozwalają stwierdzić, że wybór konkretnego profilu działalności gospodarczej nie był przypadkowy – wyrażał bowiem umiejętności, pasję i wiedzę przedsiębiorczej kobiety, wskazywał na posiadane wykształcenie (np. pielęgniarstwo, kosmetologia/kosmetyka, fryzjerstwo), a także był odpowiedzią na zaistniałą potrzebę płynącą z otoczenia i dowodem na umiejętne wykorzystanie zaistniałej szansy/„koniecznością czasów” (np. Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet).

Na wstępie opracowania wskazany został również cel dotyczący próby oceny wpływu pandemii COVID-19 na przedsiębiorcze decyzje mieszkanek Legnicy w odniesieniu do liczby i rodzajów założonych przez nie firm. Pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 już na zawsze powiązana zostanie z rokiem 2020, zwłaszcza w Polsce, gdzie pierwszy potwierdzony przypadek zakażenia wirusem odnotowano w marcu. Analizując posiadane bazy danych, które stanowią podstawę prowadzonych badań, stwierdzić można jednoznacznie, że w 2020 r. ogólna liczba zarejestrowanych podmiotów była najniższa od 2014 r., co przełożyło się również na najniższą liczbę rejestracji dokonanych przez przedsiębiorcze kobiety Legnicy. Jednakże profil działalności dominującej, najchętniej wybierany przez kobiety, nie zmienił się względem pozostałych lat objętych badaniem. Również profil drugiej, najchętniej

Tabela 3. Liczba podmiotów – łączna i założonych przez kobiety w Legnicy w 2019 i w 2020 r. wraz z liczbą podmiotów (z kodem PKD) wyrejestrowanych łącznie oraz przez kobiety w roku 2019 i 2020

2019			
Łączna liczba podmiotów zarejestrowanych w REGON	Liczba podmiotów zarejestrowanych w REGON przez kobiety	Łączna liczba podmiotów wyrejestrowanych z REGON	Liczba podmiotów wyrejestrowanych z REGON przez kobiety
722	214	25	11
Profile działalności podmiotów wyrejestrowanych z REGON w 2019 r. przez kobiety (wraz z kodem PKD)			
1812Z – Pozostałe drukowanie; 4120Z – Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych; 4615Z – Działalność agentów zajmujących się sprzedażą mebli, artykułów gospodarstwa domowego i drobnych wyrobów metalowych; 4719Z – Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach; 4724Z – Sprzedaż detaliczna pieczywa, ciast, wyrobów ciastkarskich i cukierniczych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach; 4771Z – Sprzedaż detaliczna odzieży prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach; 4773Z – Sprzedaż detaliczna wyrobów farmaceutycznych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach; 7410Z – Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania; 7810Z – Działalność związana z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników; 9319Z – Pozostała działalność związana ze sportem; 9329Z – Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna, gdzie indziej niesklasyfikowana			
2020			
Łączna liczba podmiotów zarejestrowanych w REGON	Liczba podmiotów zarejestrowanych w REGON przez kobiety	Łączna liczba podmiotów wyrejestrowanych z REGON	Liczba podmiotów wyrejestrowanych z REGON przez kobiety
661	198	25	9
Profile działalności podmiotów wyrejestrowanych z REGON w 2020 r. przez kobiety (wraz z kodem PKD)			
4120Z – Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków mieszkalnych i niemieszkalnych; 4617Z – Działalność agentów zajmujących się sprzedażą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych; 4711Z (x2) – Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych; 4782Z – Sprzedaż detaliczna wyrobów tekstylnych, odzieży i obuwia prowadzona na straganach i targowiskach; 4791Z – Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet; 4799Z – Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami; 6499Z – Pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych; 9529Z – Naprawa pozostałych artykułów użytku osobistego i domowego			

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z GUS od 22 marca 2016 do 5 kwietnia 2019 oraz w dniach: 16 marca 2021 r. i 29 lipca 2021 r.

rejestrowanej działalności, pozostał niezmienny, m.in. względem lat 2017 i 2019. Pandemia koronawirusa bezsprzecznie zmieniła życie każdego człowieka, przewartościowała dotychczasowe postępowanie, wywołała chaos na rynkach krajowych i zagranicznych, wpłynęła i nadal wpływa niemal na każdy aspekt egzystencji ludzkiej, ekonomicznej, gospodarczej oraz społecznej. Wydawać by się mogło, że obostrzenia sanitarne, takie jak: konieczność zachowania dystansu społecznego, ograniczenie kontaktów międzyludzkich czy dezynfekcja rąk i miejsc przebywania ludzi, a także ograniczenie działalności fabryk, urzędów, miejsc użyteczności publicznej, w tym salonów fryzjerskich i kosmetycznych, znacząco wpłynęły na zmianę profili rejestrowanych działalności w Legnicy. Tak się jednak nie stało. Na potwierdzenie powyższych wniosków wpływają również informacje dotyczące liczby i rodzajów działalności, które założone przez kobiety w Legnicy w 2019 i 2020 r., w roku „swojej” rejestracji zostały zlikwidowane przez założycielki, przy czym rok 2019 stanowiło porównawcze dla danych roku pandemicznego. Szczegółowe dane zawarto w tabeli 3. Wynika z nich, że spośród podmiotów w liczbie 214, które w 2019 r. zostały zarejestrowane przez kobiety w Legnicy, swoją egzystencję gospodarczą w tym właśnie roku zakończyło 11 kobiecych działalności na 25 odnotowanych łącznie. Z kolei w 2020 r. kobiety zarejestrowały 198 podmiotów, z których zlikwidowanych zostało 9, również na 25 łącznie wyrejestrowanych działalności. Zauważyć można, że nie są to liczby wskazujące na znaczący wzrost likwidowanych działalności związany z rozwojem pandemii COVID-19. Ponadto wśród profili podmiotów wyrejestrowanych w 2020 r. nie znajdują się te, które w powyższych rozważaniach uznane zostały za „dominujące”, natomiast wymienione, jako wyrejestrowane, w zestawieniu trudno jednoznacznie powiązać z utrudnieniami epidemicznymi, co być może przyczyniło się do ich likwidacji. Niestety w danych GUS brak ujawnionej przez przedsiębiorcę informacji dotyczącej powodów zakończenia działalności. Byłaby to bardzo cenna zmienna, pozwalająca na wyciągnięcie ciekawych wniosków.

Podsumowanie

„Gdyby każdy, kto uważał, że mu się nie uda, nawet nie spróbował, to gdzie bylibyśmy dzisiaj?”¹⁶. Być może takie przemyślenia towarzyszą każdemu przedsiębiorcy, gdy podejmuje decyzję o podjęciu działalności gospodarczej, zwłaszcza w kwestii wyboru profilu jej aktywności. Przedsiębiorca – dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn – bezsprzecznie musi wykazać się odwagą, zaangażowaniem, pomysłowością, elastycznością, znajomością branży, fachową wiedzą. Natomiast badacze sytuacji kobiet na rynku pracy zauważają ogólne utrudnienia oraz nierówności, które kobiet dotyczą. Wynikają one często z głęboko zakorzenionych stereotypów, wierzeń religijnych, przypisanych dawno ról społecznych, które trudno zmienić (Buczak, 2019). Kobiety łączy się m.in. z opiniami, iż są mniej pewne siebie; nie wierzą we własne możliwości; poszukują pracy na niższych stanowiskach; mają mniejsze oczekiwania; są przeznaczone do roli żon, matek, gospodyń domowych, gdyż są bardziej opiekuńcze, empatyczne, serdeczne, życzliwe; nie radzą sobie w świecie biznesu, rządzącym się ostrymi prawami, w którym mogą „przetrwąć” tylko najsilniejsi (Piecuch, 2013: 186). Jednak, pomimo istniejących czy też pojawiających się barier, kobiety nie rezygnują ze swoich przedsiębiorczych działań, a najlepiej świadczą o tym aktywności, którymi wykazały się kobiety w Legnicy w latach 2013–2020.

¹⁶ Nicholas Sparks, pisarz amerykański (<https://lubimyczytac.pl/cytat/109639>; dostęp: 2.09.2021 r.).

W prezentowanym opracowaniu zakładało dwukierunkową realizację celów. Pierwszym była próba stworzenia profilu przedsiębiorczych zachowań kobiet, które w latach 2013–2020 założyły w Legnicy działalność gospodarczą. Zamierzenie to zostało spełnione poprzez przeprowadzenie analiz materiału badawczego, które wskazały jeden, dominujący rodzaj działalności – 9602Z – Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne. W siedmiu z ośmiu lat poddanych badaniom (2013–2020) był on właśnie tym profilem, który kobiety w Legnicy wybierały najczęściej dla zdefiniowania swoich przedsiębiorczych działań. Jedynie w roku 2013 kod PKD 8690C – Praktyka pielęgniarek i położnych zajął pierwsze miejsce w kobiecych, przedsiębiorczych wyborach rodzaju działalności gospodarczej.

Celem drugim była próba określenia, czy pandemia COVID-19 rozwijająca się w 2020 r. miała wpływ na przedsiębiorcze decyzje mieszkanki Legnicy, ze szczególnym uwzględnieniem liczby i rodzajów założonych przez nie firm. Również ta płaszczyzna została wnikliwie rozważona, co pozwoliło na sformułowanie wniosku, że chociaż zauważalnemu zmniejszeniu, względem lat poprzedzających 2020 r., a objętych badaniem, uległa liczba zarejestrowanych działalności gospodarczych – zarówno w ogólnej ich liczbie, jak i z podziałem na płeć założyciela, to profil działalności (definiowany przez konkretny kod PKD), który najczęściej wskazywały kobiety Legnicy podczas rejestracji swoich działalności gospodarczych w latach objętych badaniem, pozostał niezmienny: 9602Z – Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne. Pandemia nie wpłynęła na przedsiębiorcze wybory przyszłych właścicielek firm, jednak mogła oddziaływać m.in. na decyzje przedsiębiorcze podczas okresu planowania aktywności, w tym na rezygnację z zamiarów założenia działalności lub odłożenia takiej decyzji w czasie. Dodatkowo warto zauważyć, że w 2020 r., często określanym mianem roku covidowego, liczba rejestracji kodu 9602Z nie była najniższa na tle lat 2013–2020. Mniej kobiet wybierało ten profil działalności w latach 2013–2016, co jeszcze umacnia wniosek, że pandemia COVID-19 nie zmieniła wyborów przedsiębiorczych kobiet Legnicy, wpłynęła jednak na liczbę powołanych do życia firm – nie tylko z kodem 9602Z. Preferencje przedsiębiorcze kobiet w Legnicy dotyczące 2020 r. są tym bardziej zaskakujące, że stan epidemii narzucił konieczność wprowadzenia obostrzeń sanitarnych, takich jak dystans społeczny, zakrywanie ust i nosa масечką, dezynfekcję rąk, a w szczycie epidemii – czasowe zawieszenie działalności m.in. zakładów fryzjerskich i kosmetycznych. Pomimo to działalność pod nazwą Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne pozostała najczęściej rejestrowanym rodzajem działalności gospodarczej wśród kobiet Legnicy w 2020 r. Niemal identyczne obserwacje i wnioski końcowe pojawiły się w badaniach dotyczących innego miasta na prawach powiatu w województwie dolnośląskim – Wałbrzycha (Buczak, 2021).

W toku prowadzonych analiz wskazano również liczbę podmiotów, które kobiety powołały do egzystencji gospodarczej i wyrejestrowały je z ewidencji REGON w tym samym roku – na potrzeby realizacji postawionego celu obserwacją badawczą objęto lata 2019 i 2020. Jednoznacznie wskazano, że w roku pandemicznym – względem roku poprzedzającego – nie nastąpił gwałtowny wzrost liczby podmiotów wyrejestrowywanych przez kobiety w Legnicy.

Prowadzone analizy i rozważania zawarte w opracowaniu miały za zadanie przybliżyć czytelnikowi profile biznesowych zainteresowań przedsiębiorczych kobiet, które w latach 2013–2020 zarejestrowały działalności gospodarcze w Legnicy, z uwzględnieniem wpływu pandemii COVID-19. Cele założone we wstępie zostały spełnione, a dodatkowo poczynione eksplikacje i zaprezentowane wnioski mogą stać się inspiracją dla kolejnych publikacji z zakresu przedsiębiorczych zachowań kobiet. Będą one wymagały jednak badań jakościowych

pogłębionych o wywiady z przedsiębiorczymi kobietami, ponieważ dane pozyskane z GUS na potrzeby realizacji niniejszego opracowania nie zawierają m.in. danych dotyczących wieku, poziomu wykształcenia przedsiębiorców, a także odpowiedzi na takie pytania, jak: Co determinowało przedsiębiorcę do podjęcia określonej działalności?, Z jakich powodów zrezygnował z jej prowadzenia?, Ilu zatrudniał pracowników?, Jakie osiągał zyski?. Są to zagadnienia niezwykle interesujące, które pozwolą pogłębić lukę poznawczą wciąż rozwijającego się zagadnienia przedsiębiorczości kobiet w czasach pandemii COVID-19.

Literatura

References

- Bratnicki, M. (2001). Refleksje teoretyka nad przedsiębiorczością i przedsiębiorcami współczesnego biznesu. *Przegląd Organizacji*, 5.
- Buczak, A. (2017a). Profile działalności jeleniogórskich przedsiębiorców w 2015 roku – analiza wybranych danych statystycznych. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 40.
- Buczak, A. (2017b). Przedsiębiorcze kobiety Wałbrzycha w latach 2013–2015 – analiza wybranych danych statystycznych. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 41.
- Buczak, A. (2017b). Enterprising women of Jelenia Góra within the years 2013–2015 – an analysis of selected statistical data. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 42.
- Buczak, A. (2017d). Enterprising women of Legnica within the years 2013–2015 – an analysis of selected statistical data. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 43.
- Buczak, A. (2018). Enterprising men of Jelenia Góra within the years 2013–2015 – an analysis of selected statistical data. *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu*, 45.
- Buczak, A. (2019). *Instytucje otoczenia biznesu a zakładanie działalności gospodarczej przez kobiety*. Rozprawa doktorska. Jelenia Góra: UE we Wrocławiu.
- Buczak, A. (2021). Przedsiębiorcze kobiety Wałbrzycha w latach 2013–2020. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 17(2).
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, przekł. A. Ehrlich. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Glinka, B., Gudkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (1989). *Wykaz jednostek organizacyjnych objętych Rejestrem Gospodarki Narodowej oraz ich numerów statystycznych*. T. 1. Cz. A. Jednostki organizacyjne resortów państwowych, spółdzielnie i ich związki, organizacje polityczne i związkowe oraz organizacje społeczne i społeczno-zawodowe o zasięgu krajowym. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Informatyki Statystycznej.
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2014). *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w 2013 r.* Warszawa: GUS.
- Haber, L.H. (1996). Działania przedsiębiorcze w biznesie. *Przedsiębiorczość i Rynek*, 1.
<https://6krokov.pl/spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia/>
<https://lubimyczytac.pl/cytat/109639>
<https://medium.com/blog-transparent-data/kobiety-i-biznes-w-polsce-dane-i-wykresy-2020-8b6c2c92c826>
<https://wach-pawliczak.pl/dlaczego-tak-ciezko-zakladamy-spolki-z-o-o/>

- [https://www.biznes.gov.pl/pl/\(tabela-pkd; firma/zakladanie-firmy/chce-wiedziec-jak-zalozyc-wlasna-firme/zanim-zdecydujesz-sie-na-wlasna-firme/rodzaje-formy-prowadzenia-dzialalnosci\)](https://www.biznes.gov.pl/pl/(tabela-pkd;firma/zakladanie-firmy/chce-wiedziec-jak-zalozyc-wlasna-firme/zanim-zdecydujesz-sie-na-wlasna-firme/rodzaje-formy-prowadzenia-dzialalnosci))
- [https://www.polskawliczbach.pl/Legnica#\(demografia-w-pigulce; malzenstwa-i-rozwoj; rynek-pracy; rejestr-regon\)](https://www.polskawliczbach.pl/Legnica#(demografia-w-pigulce;malzenstwa-i-rozwoj;rynek-pracy;rejestr-regon))
- <http://www.stat.gov.pl/Klasyfikacje>
- Koźmiński, A.K. (2004). *Zarządzanie w warunkach niepewności*. Warszawa: PWN.
- Krause, E. (2021). *Sytuacja kobiet na rynku pracy w czasie pandemii*. Edukacja Ustawiczna Dorosłych 1. The Central and Eastern European Online Library.
- Lisowska, E. (2004). *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*. Bank Światowy. Departament Walki z Ubóstwem i Zarządzania Gospodarką Region Europy i Azji Środkowej. Raport Nr 29205 POLSKA.
- Lisowska, E., Sawicka, J. (2009). *Raport. Kobiety dla Polski. Polska dla kobiet. 20 lat transformacji 1989–2009*. Kongres kobiet polskich 2009. Warszawa: Fundacja Feminoteka.
- Łuczak, M. (2003). *Przedsiębiorczość w zarządzaniu firmą*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Warszawie.
- Morris, M.H., Lewis, P., Sexton, D. (1994). Reconceptualizing entrepreneurship: An input – output perspective. *SAM Advanced Management Journal*.
- PARP. (2020). *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor Polska 2020*. Warszawa: PARP oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- PARP. (2021). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Piecuch, T. (2010). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: C.H. Beck.
- Piecuch, T. (2013). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: C.H. Beck.
- Piowar-Sulej, K., Kwil, I. (2018). Przedsiębiorczość, przedsiębiorczość akademicka i technologiczna. Innowacyjność – próba systematyzacji. *Przegląd Organizacji*, 7(19).
- Pomarańska, R. (2018). Przedsiębiorczość kobiet z niepełnosprawnościami fizycznymi (przykłady – bariery – wyzwania). *Praca Socjalna*, 4(33).
- Rollnik-Sadowska, E. (2010). *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*. Warszawa: Difin.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 20. stycznia 2004 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Dz.U. 2004 nr 33, poz. 289.
- Shook, Ch.L., Priem, R.L., McGee, J.E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3).
- Skowronek-Mielczarek, A. (2003). *Znaczenie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w polskiej gospodarce*. W: *Przedsiębiorstwo – przedsiębiorczość – rynek*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Strużyński, M. (1992). *Przedsiębiorstwo a rynek*. Warszawa: WPWE.
- Targalski, J. (2003). *Przedsiębiorczość i zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo: C.H. Beck.
- Timmons, J.A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin/McGraw – Hill.
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych. Dz.U. 2000 nr 94, poz. 1037.
- Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej. Dz.U. z 2019 r. poz. 649.
- Wach, K. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego: przegląd literatury. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 11.
- Wielicka-Gańczarczyk, K. (2020). Wielowymiarowość przedsiębiorczości w polskiej literaturze naukowej. *Ekonomia Społeczna*, 2.
- Wielka Encyklopedia PWN. (2005). Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Zioło, Z., Rachwał, T. (red.). (2015). Rola przedsiębiorczości w rozwoju społeczno-gospodarczym układów przestrzennych. *Przedsiębiorczość – Edukacja. [Entrepreneurship – Education]*, 11.
- Zioło, Z. (2016). Przedsiębiorczość w rozwoju układów lokalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 12.

Agata Buczak, dr, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii i Finansów, Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej. Doktor w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie ekonomia i finanse. Przedmiotem jej zainteresowań naukowych są: aktywność ekonomiczna kobiet,

uwarunkowania społeczno-ekonomiczne przedsiębiorczej działalności człowieka, bariery i czynniki hamujące zachowania przedsiębiorcze, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorczości kobiet. Obszar badań stanowią: działalność instytucji otoczenia biznesu, sytuacja kobiet na rynku pracy, płacy oraz dostępu do wsparcia działań przedsiębiorczych, współpraca biznesu z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Autorka zwraca szczególną uwagę na kwestie związane z rozwojem przedsiębiorczości kobiet i koniecznością wspierania ich dążeń oraz działań przedsiębiorczych.

Agata Buczak, PhD, Wrocław University of Economics and Business, Faculty of Economics and Finance, Department of Microeconomics and Institutional Economics. PhD in the field of social sciences, in the discipline of economics and finance. The subject of her academic interests are: economic activity of women, socio-economic determinants of entrepreneurial activity, barriers and factors inhibiting entrepreneurial behaviour, with particular emphasis on female entrepreneurship. The research area includes: the activities of business environment institutions, the situation of women on the labour market, pay and access to support for entrepreneurial activities, cooperation between business and the social and economic environment. The author pays special attention to issues related to the development of female entrepreneurship and the need to support their aspirations and entrepreneurial activities.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4674-3099>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej
ul. Komandorska 118/120
53-345 Wrocław, Poland
e-mail: agata.buczak@ue.wroc.pl

Janusz Reichel

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

Agata Rudnicka

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

Błażej Socha

Uniwersytet Łódzki, Polska ■ University of Lodz, Poland

Social Entrepreneurship: a poorly recognised element of Entrepreneurship Education at HE institutions

Abstract: Entrepreneurship has become a critical competency in the 21st century. Higher education (HE) institutions, aware of the need to answer market needs, have started several initiatives to develop entrepreneurial education. However, the concept of social entrepreneurship does not seem to be widely known among graduates. The aim of the article is an attempt to assess entrepreneurial competencies and knowledge in the field of social entrepreneurship. The authors have focused on the teaching of social entrepreneurship, an undervalued element of entrepreneurial education in HE institutions. For that purpose, a case study of a course introduced at the academic level was used, which allowed answering the following questions: Is social entrepreneurship known among students as a possibility for entrepreneurial development? How do they assess a course in social entrepreneurship regarding its usefulness and ability to develop competencies? The study shows that social entrepreneurship seems to be a form that is not well recognised, which means that students do not even have the chance to know the whole entrepreneurship picture. Research has shown students' positive approach to a course devoted to social entrepreneurship and its potential to develop the knowledge and skills to run one's venture in the future. The results are a part of a broader trend related to the need for social entrepreneurship in HE institutions.

Keywords: case study; entrepreneurship education; higher education institutions; social entrepreneurship; social entrepreneurship education

Received: 7 December 2021

Accepted: 10 April 2022

Suggested citation:

Reichel, J., Rudnicka, A., Socha, B. (2022). Social Entrepreneurship: a poorly recognised element of Entrepreneurship Education at HE institutions. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 118–130. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.10>

Introduction

Entrepreneurship is one of the key elements in contemporary social and economic development. Attempts are made to incorporate it into study programs, and these are promoted at workshops, training sessions and conferences. Even the term 'academic entrepreneurship'

is used to underline academics' role in the commercialisation of their research results. Therefore, it is worth raising the topic in this discussion. Social entrepreneurship fills the gap between a typical business approach and non-profit activity, extending the understanding of entrepreneurship far beyond just business-oriented ventures.

Discussing and teaching social entrepreneurship in academia can reveal more options for career paths. It supports the development of entrepreneurship in general and, at the same time, strengthens the so-called 'third mission' of HE institutions by preparing people to work in organisations with a strong social orientation. While social entrepreneurship education is becoming ever more popular at the HE level and in non-formal education, it is still not fully known among students.

Discussing the literature and taking into consideration the educational experiences of the authors, the following research questions were asked:

1. Błażej Socha Is social entrepreneurship known among students as an opportunity for entrepreneurial development?
2. How is a 'massive open online course' (MOOC) in social entrepreneurship assessed by the students regarding its usefulness and ability to develop competencies?

The article aims to assess entrepreneurial competencies and knowledge in social entrepreneurship. The research method used was an online ex-ante and ex-post survey distributed among students via the internal e-learning platform on which a course on social entrepreneurship was provided. The research results should be treated as an example of how to supplement entrepreneurial education beneficially.

The imperative for higher education institutions to teach different facets of entrepreneurship

One of the tasks of HE is to prepare graduates to live in society and bring positive values to it. Hence, as Peart and Knowles (2018: 86) rightly point out, "institutions of higher education have the dual purposes of educating and training people in both the knowledge and technology necessary to pursue career paths that meet the demands of society." As well as the different skills and abilities expected from future workers, entrepreneurship seems to be ever more critical. Therefore, it is an attractive topic to both study and develop, something that can be considered as being part of the idea of the 'third mission' of universities (for more, see Laredo, 2007; Marzocchi, Kitagawa, Sánchez-Barrioluengo, 2019; Mihaela, Amalia, 2014; Rubens et al., 2017). As Sam and Van Der Sijde (2014: 904) note, "[...] Entrepreneurial university is not merely a university executing the third mission in promoting entrepreneurship, but it also incorporates it into teaching and research to maintain its academic identity."

The complexity of the idea of entrepreneurship means that HE institutions see the need to redefine the dimensions of their activities by proposing new solutions that go beyond the framework of an institution established primarily to achieve academic goals. Entrepreneurship includes the sphere of HE management and the ability to use resources to create valuable solutions for a wide range of stakeholders. It "refers to an individual's ability to turn ideas into action. It includes creativity, innovation and risk-taking, and the ability to plan and manage projects to achieve objectives. This supports everyone in day-to-day life at home and in society, makes employees more aware of the context of their work and better able to seize opportunities, and provides a foundation for

entrepreneurs establishing a social or commercial activity” (Commission of the European Communities, 2006).

Entrepreneurship can have two dimensions, external and internal, and its orientation in academia can have two contexts: student-oriented or employee-oriented. The employee-oriented perspective is strongly related to the transformation of knowledge and innovation, commercialisation of research results, or technology transfer for external environment purposes (see, for example, Markman et al., 2005; Mendoza, Sanchez, 2018; Wright, Birley, Mosey, 2004).

The shift in the approach of HE institutions toward entrepreneurship has been noticeable for many years (see Etzkowitz et al., 2000). As Siegel, Wright (2015: 585) show, the emerging perspective reshapes the frameworks of academic entrepreneurship, giving space for more comprehensive social and economic benefits using different tools, for example, “accelerators; entrepreneurship garages; student business plan competitions; collaborative networks with industry and alumni; employee mobility; public-private ‘incubators’” empowering student and alumni start-ups. The “entrepreneurial university is a trend in developing and transforming higher education institutions” (Taucean, Strauti, Tion, 2018: 588).

Entrepreneurship is a set of different competencies (see, for example, Robles, Zárraga-Rodríguez, 2015, or Premand et al., 2016), for which there are different classifications of their types (see, for example, Man, Lau, Chan, 2002; Man and Lau, 2005; Mitchelmore, Rowley, 2010). People considering becoming entrepreneurs are expected to be innovative and creative, know how to raise funds, be leaders, manage people, etc. HE institutions can meet the need for these skills by fostering specific crucial competencies.

HE institutions involved in entrepreneurship education formulate the goals and tasks that should be achieved in connection with such education. They should address the various aspects and dimensions, which means presenting different points of view, methods and ways to attract students’ attention. Promoting this subject among students is equally important. This applies to less known forms, such as social entrepreneurship, and faculties and departments with no courses or study programs. Entrepreneurial knowledge and skills should be taught in management faculties and business schools. It is because HE institutions are accountable for the quality of all future employees and their abilities to find a role for themselves on the labour market and develop careers that will support their professional predispositions.

Entrepreneurship education

Entrepreneurship education is getting increasing attention (for example, Kuratko, 2005). It is equally important to incorporate different aspects into study programmes, both compulsory and optional. What is more, HE institutions also recognise the need to teach entrepreneurship in non-business fields, allowing students to develop entrepreneurial competencies in disciplines other than economics or management. Moreover, when it is being taught, social entrepreneurship should be included, as it is becoming a more popular form of developing new business ventures with a social mission.

Entrepreneurship education programmes can have different objectives, such as:

- developing entrepreneurial drive among students (raising awareness and motivation);
- training students in what is needed to set up a business and manage its growth;

- developing the entrepreneurial abilities needed to identify and exploit business opportunities (European Commission, 2008: 24).

Entrepreneurship is taught through different methods and assessed by indicators (see the reviews by Mwasalwiba, 2010, and Lorz, Mueller, Volery, 2013). These include conferences, program courses, additional courses, online learning, study visits, internships in enterprises; mentoring, and others. Teamwork techniques, creativity-based learning, new ideas development, case studies, business simulations, and guest speakers (European Commission, 2008: 28) are among several possibilities to attract students and educate them in an exciting way.

As revealed above, entrepreneurship education is now an essential aspect of a HE institution's activity, as it helps students organise knowledge and discover resources and abilities to conduct future business activities. Although the ways entrepreneurship education is taught may vary, those requiring student's involvement seem to be more effective. Being engaged, undertaking challenges, and problem-solving seem reasonable solutions for teaching such a practical field as entrepreneurship. In formal and non-formal education, more and more time is devoted to online courses. Education using online platforms combined with gamification seems to be an excellent route to attracting students' attention. 'Massive open online courses' (MOOC) are assessed as "a valuable and rapidly expanding opportunity for complementary Entrepreneurship Education, reaching a large and diverse audience that can enjoy the freedom of self-paced instruction with the social support of the learning network and online peers" (see Welsh, Dragusin, 2013).

Learning entrepreneurship in a university context, as emphasised by Mueller and Anderson (2014: 508), "seems to be a dynamic process related to a particular form of personal development," which "involves the development of a set of personal qualities who interact and emerge in a certain dynamic." Other factors can support entrepreneurial education, especially at HE institutions, for example, the entrepreneurial climate. Bergmann et al. (2018: 700) examined drivers for students and their perceptions in Germany, where the research results showed that the presence of entrepreneurship content in a study programme "seems to be required to initiate a social process of sensemaking." Moreover, it was shown that "general university characteristics have the strongest influence on climate perceptions." In practice, students should consider the place where they study as entrepreneurially oriented, which induces them to act.

The subject literature describes diverse internal and external factors that determine careers (e.g., Franke, Lüthje, 2004; Lee et al., 2011). Studies suggest that the majority of students have positive attitudes towards entrepreneurship education with different dimensions or meanings and have been investigated by some authors (see Barba-Sánchez, Atienza-Sahuquillo, 2018; Franco, Haase, Lautenschläger, 2010; Peterman, Kennedy, 2003; Pittaway and Cope, 2007; Premand et al., 2016). As studies reveal (see Von Graevenitz, Harhoff, Weber, 2010), students who can learn entrepreneurship can assess whether they have the abilities to become entrepreneurs in the future (Research question 2). It also allows an assessment of the students' convictions (on an individual level) about future entrepreneurship career paths, which provides information on whether students are well-suited. It must be underlined that it can foster or decrease entrepreneurial intentions. The statistical analysis presented by Nabi et al. (2018) on entrepreneurship education is not conclusive. Although the change in entrepreneurial intentions differs little between students who have had this kind of education and those who did not, any decrease is linked more with

being aware of the complexity of the process rather than a negative approach to the idea. The review made by Lorz, Mueller, Volery (2013: 134) concludes that “most of the authors reported positive outcomes of participating in an entrepreneurship program. Across all analysed studies, a positive impact was reported for 67 dependent variables. Only two studies reported negative influences on three outcome variables.”

Social entrepreneurship

The concept of social entrepreneurship is widely discussed by researchers as a field worth exploring, developing typologies and justifying its existence (see, for example, Macke et al., 2018; Huybrechts, Nicholls, 2012), as well as among practitioners who are seeking effective methods of managing these kinds of organisations. There are many definitions of social entrepreneurship (see, for example, Weerwardena and Mort, 2006; Zahra et al., 2009). Considering the different approaches and disciplines, it seems that more important than a concrete definition is a correct understanding of the idea, which focuses on both the business and, at the same time, the non-profit aspects of running one. “Social entrepreneurship encompasses the activities and processes undertaken to discover, define, and exploit opportunities in order to enhance social wealth by creating new ventures or managing existing organisations in an innovative manner” (Zahra et al., 2009: 523). It is “a process involving the innovative use and combination of resources to pursue opportunities to catalyse social change and/or address social needs” (Mair, Mart, 2006: 37). According to Seelos and Mair (2005: 243–244) “social entrepreneurship creates new models for the provision of products and services that cater directly to basic human needs that remain unsatisfied by current economic or social institutions.” It could be considered that “a cluster concept implies that social entrepreneurship is a representation of the combined quality of certain sub-concepts, i.e., social value creation, the social entrepreneur, the social enterprise organisation, market orientation, and social innovation” (Choi, Majumdar, 2014: 372).

The topic of social entrepreneurship is complex, involving a diversity of discourses regarding legal systems, cultural roots and business orientation. It has tremendous economic strength and provides concrete benefits to society. In the European Union, 13.6 million people are employed in the sector, providing 6.3% of total employment (Chaves and Monzón Campos, 2019). Social entrepreneurship allows solving social problems and creating social value through innovative and inclusive business initiatives. It results from blurring the borders between sectors and searching for development potential in a system other than purely economic.

Considering the definitional context, it is worth underlining the repeated combination of its business and social dimensions. Studies show that commercial and social entrepreneurship have many common points and differentiating features (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2012). “Social entrepreneurs share many characteristics as their for-profit cohorts—risk-taking, proactiveness and independence” (Zahra et al., 2009: 529). “[...] Young social entrepreneurs are likely to share a series of behavioural characteristics with commercial entrepreneurs, such as the ability to detect opportunities, the drive to innovate, the willingness to bear the risk and the display of proactive behaviour towards survival, growth and serving the market” (Tkacz, 2016: 27). As Chell (2007: 14) points out, “[...] entrepreneurs (both social and economic) consciously garner alienable resources (e.g.,

through networking and other processes) and use their personal or human ‘capital’ in order to achieve their espoused mission of wealth and the social value creation.”

While entrepreneurship itself is not that different from social entrepreneurship, knowledge and awareness of these differences among students vary. Research conducted in Egypt by Kirby and Nagwa (2011: 412) shows that “the sample was not unaware of the concept but that there was some confusion over what a social entrepreneur is or does and only relatively weak awareness of Egyptian social entrepreneurs.” Polish research brought coherent results: students from economic and non-economic disciplines have little knowledge about social entrepreneurship and do not consider their professional careers in this area (Reichel, Rudnicka-Reichel, Socha, 2021; Reichel, Rudnicka-Reichel, Socha, 2019). Students who took part in the research did not have many opportunities to participate in social entrepreneurship courses and generally did not associate this activity with earning money. There is a knowledge gap to be improved.

There also seems to be a specific reason to consider integrating social entrepreneurship education at an academic level. Social entrepreneurship, including the social context and an assigned social role, is rooted in a solid axiological context. It refers to the duty of an entrepreneur towards society, shaping specific values influencing the choices made, and creating attitudes. It broadens the scope to which we can interpret the issue of entrepreneurship as a whole – not only social entrepreneurship. A narrow understanding could, and sometimes does, present it solely in terms of a set of characteristics necessary for risk-taking in economic activity. The references to social roles and expectations, values and ethos make it easier to link the presence of entrepreneurship education, including social entrepreneurship, with the so-called ‘third mission’ and broader responsibility of HE institutions to raise awareness and support students with ideas that are socially desired. Graduates should be competent to find a suitable job position and have attitudes that support society in solving their challenges. HE institutions are designed to support social and civic attitudes, thanks to which the sense of unity and social sensitivity is strengthened (Nejati et al., 2011). Social entrepreneurship is part of this, allowing combining entrepreneurial attitudes with serving a community. Social entrepreneurship supports economic development and is an expression of responsibility for the quality of life of people at risk of exclusion. It is an element of education and brings specific social benefits that go beyond economic profit. It creates a framework for inclusive organisations and empathetic leaders to become role models.

Knowledge of social entrepreneurship, its possibilities and ways of developing organisations is essential, especially considering the research results of the Global Entrepreneurship Monitor (Bosma et al., 2016: 5): the level of education among social entrepreneurs in most countries except Sub-Saharan Africa is high. It implies that social entrepreneurs are highly educated, an essential point for researchers and practitioners to consider when promoting and teaching social entrepreneurship in academia. Designing course proposals for students of all fields, including non-business programmes, will improve the potential of students to establish social enterprises after graduation. It will foster a more profound knowledge about social entrepreneurship and sensitise the students to the needs of the labour market.

Case study

The course described below was developed under the OPEN MIND project, a gamified platform and open online course in social entrepreneurship for female learners and students

from diverse fields of study.¹ The course was designed by experts from eight institutions in Poland, Bulgaria, Greece, Romania, and the UK. The idea of the project was to promote social entrepreneurship, spread knowledge about owning a company and improve entrepreneurial skills among students. The gamified massive open online course (MOOC) was available to everybody interested in this topic. Ultimately, most students took part in the course.

The course created a new learning experience for those interested in social entrepreneurship. It comprised eight modules with an overall duration of 75 hours of study. The modules covered all topics necessary to understand the idea of social entrepreneurship and develop practical skills.

Module 1. Basics in social economy and entrepreneurship

Module 2. Business Management

Module 3. Legal framework

Module 4. The business model canvas

Module 5. Social enterprise marketing

Module 6. Fundraising

Module 7. Business plan writing

Module 8. How to implement social projects and produce social impact.

Besides the set of exercises itself, the additional value of gamification was teamwork related to the new social enterprise and the support of mentors. "The game elements (missions, levels, awards, leader boards, collaboration and fun) create an engaging and motivating learning environment, through which students will develop the basic knowledge, skills and mindset required to become social entrepreneurs in an exciting way" (The Open Mind Newsletter 2, 2017: 4).

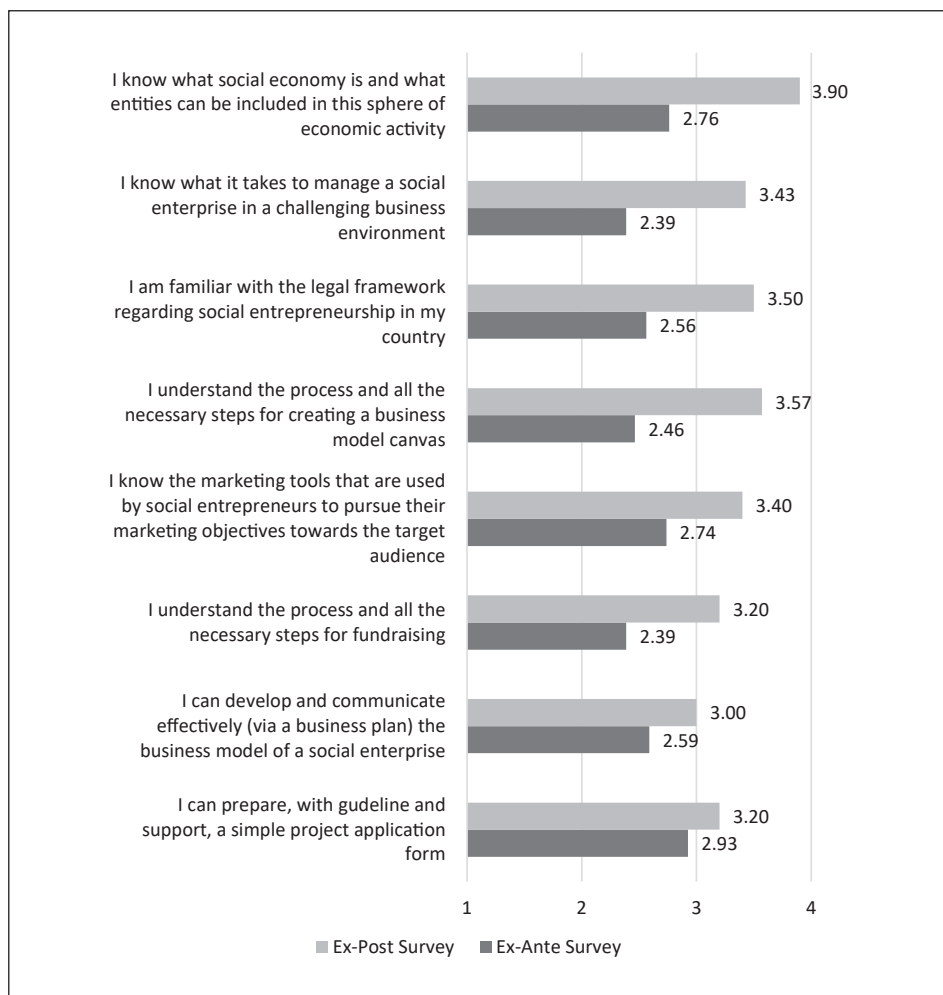
To check how well students understand social entrepreneurship and are willing to develop their careers in this type of organisation, data on the knowledge of issues related to social entrepreneurship among those who decided to join the course was analysed. The survey questionnaire included questions about the overall assessment of the course and questions related to the individual modules (modular assessment). This article presents only the results that allowed the stated research questions to be answered.

The results, visible in Figure 1, confirm the information contained in the literature review that students, as a social group from which future social entrepreneurs mainly recruit, do not know this form of entrepreneurship.

In the five participating countries, one thousand eight learners enrolled in the MOOC. The course addressed the gap in knowledge and skills as the ex-ante surveys showed that only 18.07% of participants (the average for all questions) declared that they possessed the knowledge and skills mentioned in the questionnaire. Ex-post surveys explored the satisfaction gained by roughly 22% of students who managed to finish the course by the end of the project's lifetime. Most students confirmed a high level of satisfaction thanks to participation in the course (about 90% as an average of all questions regarding gathered knowledge and skills with "definitely agree" or "rather agree" answers considered

¹ OPEN MIND – gamified platform and open online course in Social Entrepreneurship for female learners and students from diverse fields of study (Project No: 2016-1-BG01-KA203-023754) (2016–2018) – is an Erasmus+ project, coordinated by VUZF (the University of Finance, Business and Entrepreneurship) from Bulgaria. All data about the Open Mind project, graphs, citations, and some conclusions come from the "Impact assessment – policy report" by the Open Mind project team (2018, project document) if not stated otherwise.

Figure 1. Skills and knowledge about social entrepreneurship – ex-ante vs ex-post surveys: assessment of the outcomes of module learning



Source: authors based on Impact assessment – policy report, 2018, project document (definitely agree = 4, rather agree = 3, rather disagree = 2, strongly disagree = 1)

together). It shows that 9 out of 10 participants absorbed the necessary knowledge and skills to become social entrepreneurs as a result of the course. Participants also confirmed that the content of the modules was valuable and practical (most answers were “definitely agree” or “rather agree”).

Respondents also agreed that the course raised their knowledge of social entrepreneurship and their multidisciplinary and soft skills. The comparison of ex-post and ex-ante results (see Fig. 1) suggests that participation in the course improved social entrepreneurship skills and knowledge in all analysed areas. The most significant progress occurred in understanding the process and steps for creating a business model, knowing what is needed

to manage a social enterprise and general knowledge of social entrepreneurship. The least progress was shown in the ability to communicate effectively in a business model and the ability to prepare a project application form. It seems that acquiring these skills requires more interaction with the students and proficiency in the use of background knowledge.

The ex-post surveys also reflected the students' satisfaction with the overall learning experience, as well as with specific learning content related to social entrepreneurship (over 98% agreement – “definitely agree” and “rather agree” when these responses are considered together).

Thanks to the analysis of ex-ante and ex-post surveys, it can be concluded that among the many advantages of the course, accessibility can be mentioned as one of the most important. The course was accessible from anywhere (online) and allowed for self-paced learning, with the content and language being adapted to each participating country. Its innovative gamified nature and interactivity might also be mentioned. Mentor support is crucial in such courses – the participant is not left entirely alone with the learning content and the platform.

The target group benefited from increased general and specific knowledge and skills, involvement in entrepreneurial and social entrepreneurial activities, greater self-efficacy and increased awareness of the value of social entrepreneurship and its social impact.

Conclusions

This article supports the development of knowledge in research on entrepreneurship education, with particular emphasis on social entrepreneurship. The research shows that social entrepreneurship education is insufficient (or does not exist) in various fields of study. Meanwhile, surveys from participants of the platform show they rated both the increase in their knowledge and building their entrepreneurial attitude positively, even though students declared that at the beginning that they had very little knowledge in this field. It further justifies the need for such education at the HE level because looking at the type of person who manages social enterprises and the knowledge and skills necessary in the field of social entrepreneurship could also be worth developing.

The described example of a course on social entrepreneurship shows that education in social entrepreneurship can be successfully implemented via modern methods such as MOOCs. Participants of the course pointed to its usefulness and its positive impact on their knowledge and skills, showing that social entrepreneurship education can be attractive and practical. It is worth mentioning that although the analysis was based on the presented number of responses from respondents from five countries, the results should only be considered preliminary and exploratory. Although the research demonstrates the positive effects of MOOC-based social entrepreneurship education, such courses themselves are not a guarantee of success, mainly due to the large discrepancy in the quality of emerging courses in this area. In the authors' view, a broader debate on creating a framework for teaching social entrepreneurship at universities is crucial. The results are also a part of a broader trend related to the need to teach entrepreneurship in HE institutions.

Entrepreneurial education should be shown in all forms, not only in relation to the typical orientation towards business goals. Future graduates should learn about different opportunities entrepreneurship provides and assess which dimension corresponds to their needs and possibilities.

References

- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2012). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Revista de Administração*, 47(3), 370–384. <https://doi.org/10.5700/rausp1055>
- Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial Intention Among Engineering Students: The Role of Entrepreneurship Education. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001>
- Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C., Grave, B. (2018). The Climate for Entrepreneurship at Higher Education Institutions. *Research Policy*, 47, 700–716. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.018>
- Bosma, N.S., Schøtt, T., Terjesen, S.A., Kew, P. (2016; 2021, 7 October). Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship. *Global Entrepreneurship Research Association*. Retrieved from: http://articles.ssrn.com/sol3/articles.cfm?abstract_id=2786949
- Chaves, Á.R., Monzón Campos, J.L. (2019). Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union. *CIRIEC Working Articles* 1902. CIRIEC-Université de Liège.
- Chell, E. (2007). Social Enterprise And Entrepreneurship: Towards A Convergent Theory Of The Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25, 5–26. <https://doi.org/10.1177/0266242607071779>
- Choi, N., Majumdar, S. (2014). Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research. *Journal of Business Venturing*, 29, 363–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.001>
- Commission of the European Communities. (2006; 2021, 8 October). *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions implementing the Community Lisbon Programme: fostering entrepreneurial mindsets through education and learning*. 33 final. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52006DC0033>
- European Commission. (2008; 2021, 8 October). *Entrepreneurship in Higher Education, Especially within Non-Business Studies. Final Report of the Expert Group*. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/docs-room/documents/8969/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., Terra, B., Cantisano, R. (2000). The Future of The University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm. *Research Policy*, 29, 313–330. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00069-4)
- Franco, M., Haase, H., Lautenschläger, A. (2010). Students' Entrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison. *Education + Training*, 52, 260–275. <https://doi.org/10.1108/00400911011050945>
- Franke, N., Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1, 269–288. <https://doi.org/10.1142/S0219877004000209>
- Huybrechts, B., Nicholls, A. (2012). Social Entrepreneurship: Definitions, Drivers and Challenges. In: C. Volkmann, K. Tokarski, K. Ernst (eds.), *Social entrepreneurship and social business*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 31–48. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7093-0_2
- Kirby, D.A., Nagwa, I. (2011). The Case For (Social) Entrepreneurship Education in Egyptian Universities. *Education + Training*, 53, 403–415. <https://doi.org/10.1108/00400911111147712>
- Kuratko, D.F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 577–598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Laredo, P. (2007). Revisiting the Third Mission of Universities: Toward a Renewed Categorisation of University Activities?. *Higher Education Policy*, 20, 441–456. <https://doi.org/10.1057/palgrave.hep.8300169>
- Lee, L., Wong, P.K., Foo, M.D., Leung, A. (2011). Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organisational and Individual Factors. *Journal of Business Venturing*, 26, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.003>

- Lorz, M., Mueller, S., Volery, T. (2013). Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Methods in Impact Studies. *Journal of Enterprising Culture*, 21, 123–151. <https://doi.org/10.1142/S0218495813500064>
- Macke J., Sarate J.A.R., Domeneghini J., Silva K.A. da. (2018). Where Do We Go from Now? Research Framework For Social Entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 183, 677–685. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.017>
- Mair, J., Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Man, T.W., Lau, T. (2005). The Context of Entrepreneurship in Hong Kong: An Investigation Through the Patterns of Entrepreneurial Competencies in Contrasting Industrial Environments. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 464–481. <https://doi.org/10.1108/14626000510628162>
- Man, T.W., Lau, T., Chan, K.F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises: A Conceptualisation with Focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17, 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Markman, G.D., Phan, P.H., Balkin, D.B., Gianiodis, P.T. (2005). Entrepreneurship and University-Based Technology Transfer. *Journal of Business Venturing*, 20, 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.003>
- Marzocchi, C., Kitagawa, F., Sánchez-Barrioluengo, M. (2019). Evolving Missions and University Entrepreneurship: Academic Spin-Offs and Graduate Start-Ups in The Entrepreneurial Society. *The Journal of Technology Transfer*, 44, 167–188. <https://doi.org/10.1007/s10961-017-9619-3>
- Mendoza, X.P.L., Sanchez, D.S.M. (2018). A Systematic Literature Review on Technology Transfer from University to Industry. *International Journal of Business and Systems Research*, 12, 197–225. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2018.090699>
- Mihaela, D., Amalia, D. (2014; 2021, 8 October). Entrepreneurial University: Developing and Integrating the Third Mission in Higher Education Institutions. *Management Strategies Journal*, 26(4), 549–554. Retrieved from: <http://www.strategiimanagerial.ro/>
- Mitchelmore, S., Rowley, J. (2010). Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16, 92–111. <https://doi.org/10.1108/13552551011026995>
- Mueller, S., Anderson, A.R. (2014). Understanding the Entrepreneurial Learning Process and Its Impact on Students' Personal Development: A European Perspective. *The International Journal of Management Education*, 12, 500–511. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.003>
- Mwasalwiba, E.S. (2010). Entrepreneurship Education: A Review of Its Objectives, Teaching Methods, and Impact Indicators. *Education + Training*, 52, 20–47. <https://doi.org/10.1108/00400911011017663>
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., Neame, C. (2018). Does Entrepreneurship Education in the First Year of Higher Education Develop Entrepreneurial Intentions? The Role Of Learning And Inspiration. *Studies in Higher Education*, 43, 452–467. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>
- Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y., Daraei, M. (2011). Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities' websites. *African Journal of Business Management*, 5(2), 440–447.
- Open Mind Newsletter 2. (2017; 2021, 8 October). Open Mind Newsletter 2. Retrieved from: <http://zarzadzanie.uni.lodz.pl/LinkClick.aspx?fileticket=hGsFUVJxwDU%3d&tabid=2709>
- Open Mind project team. (2018). *Impact assessment – policy report*. Unpublished project document.
- Peart, J., Knowles, L. (2018, 2021, 10 October). Applying the Stakeholder Model to Social Entrepreneurship- A Practitioner Approach. *Journal of Multidisciplinary Research*, 10(1–2), 85–95. Retrieved from: <http://www.jmrpublication.org>
- Peterman, N.E., Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 129–144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>

- Pittaway, L., Cope, J. (2007). Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence. *International Small Business Journal*, 25, 479–510. <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>
- Premand, P., Brodmann, S., Almeida, R., Grun, R., Barouni, M. (2016). Entrepreneurship Education and Entry Into Self-Employment Among University Graduates. *World Development*, 77, 311–327. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.08.028>
- Reichel, J., Rudnicka-Reichel, A., Socha B. (2021). Gospodarka społeczna – nieodkryty potencjał rynku pracy [Social Economy – The Undiscovered Potential of the Labour Market]. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 83(1), 277–292. <https://doi.org/10.14746/rpeis.2021.83.1.20>
- Reichel J., Rudnicka-Reichel A., Socha, B. (2019). Are Social Economy Organizations a Viable Alternative on the Labour Market for Students from Non-Economic Fields of Study?. Research Results. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 8(1), 2–7.
- Robles, L., Zárraga-Rodríguez, M. (2015). Key Competencies for Entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 23, 828–832. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00389-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00389-5)
- Rubens, A., Spigarelli, F., Cavicchi, A., Rinaldi, C. (2017). Universities' Third Mission and the Entrepreneurial University and The Challenges They Bring to Higher Education Institutions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11, 354–372. <https://doi.org/10.1108/JEC-01-2017-0006>
- Sam, C., Van Der Sijde, P. (2014). Understanding the Concept of the Entrepreneurial University from the Perspective of Higher Education Models. *Higher Education*, 68, 891–908. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9750-0>
- Seelos, C., Mair, J. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. *Business Horizons*, 48, 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Taucean, I.M., Strauti, A.G., Tion, M. (2018). Roadmap to Entrepreneurial University – Case Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, 582–589. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.038>
- Tkacz, M. (2016). New Generation of Social Entrepreneurs: Exploratory Research and Cross Case Study Analysis of New Generation of Social Enterprises. *Ekonomia Społeczna*, 2, 20–37. <https://doi.org/10.15678/ES.2016.2.02>
- Von Graevenitz, G., Harhoff, D., Weber, R. (2010). The Effects of Entrepreneurship Education. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76, 90–112. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.02.015>
- Weerwardena, J., Mort, G.S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship Model. *Journal of World Business*, 41, 21–35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>
- Welsh, D.H., Dragusin, M. (2013; 2021, 10 October). The New Generation of Massive Open Online Course (MOOCs) and Entrepreneurship Education. *Small Business Institute Journal*, 9(1), 51–65. Retrieved from: <http://www.sbij.org>
- Wright, M., Birley, S., Mosey, S. (2004). Entrepreneurship and University Technology Transfer. *The Journal of Technology Transfer*, 29, 235–246. <https://doi.org/10.1023/B:JOTT.0000034121.02507.f3>
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

Janusz Reichel, dr hab., associate professor, University of Lodz, Faculty of Management, of City and Regional Management. Janusz Reichel has been a lecturer at the University of Lodz, Faculty of Management, since 2004. He deals with the issues of business ethics, social and environmental responsibility and strategic management in organisations from various sectors (with particular emphasis on business and non-governmental organisations). As a team member and project manager, he has participated in national and international educational and research projects. He has participated in many project-granting procedures as an expert evaluator. He is a member of the Scientific Council of the Center for Social Innovation of the University of Lodz. On behalf of the University of Lodz, he participates in the work of the Technical Committee for social responsibility in the Polish Committee for Standardization. He is involved in cooperation with the non-governmental organisation sector.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7594-380X>

Address:

University of Lodz
Faculty of Management
Dept. of City and Regional Management
Matejki 22/26
90–237 Łódź, Poland
e-mail: janusz.reichel@uni.lodz.pl

Agata Rudnicka, PhD, assistant professor, University of Lodz, Faculty of Management, Department of Logistics. Agata Rudnicka has 14 years of experience in teaching, research and business consulting. Her main fields of interest include sustainable development and social responsibility of organisations. She also focuses on social entrepreneurship and is one of Poland's 25 Leaders of Sustainability (Women Forbes List 2021). She is a member of the Scientific Council of the Center for Social Innovation of the University of Lodz, a member of Program Council of the Center for Sustainable Development Studies at the Faculty of Management, and a member of the Team for climate and environmental policy at the University of Lodz. Former Rector's plenipotentiary for university social responsibility (04.2018–09.2020), she is a certified business trainer, project manager, and mediator.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9151-4263>

Address:

University of Lodz
Faculty of Management
Dept. of Logistics
Matejki 22/26
90–237 Łódź, Poland
e-mail: agata.rudnicka@uni.lodz.pl

Błażej Socha, PhD, assistant professor, University of Lodz, Faculty of Management, Department of Corporate Finance Management. Błażej Socha has been a lecturer at the University of Lodz, Faculty of Management, since 2012. His academic areas of interest are financial management, family firms, and corporate social responsibility. He is a coach in numerous training programs on value-based management and financial management, a project manager and team member of national and international projects related to sustainable development and social economy and certified project manager.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2422-6851>

Address:

University of Lodz
Faculty of Management
Dept. of Corporate Finance Management
Matejki 22/26
90–237 Łódź, Poland
e-mail: blazej.socha@uni.lodz.pl

Barbara Rychta

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska ■ Warsaw School of Economics, Poland

Rola mentoringu w pozyskiwaniu wiedzy przez młodsze pokolenie w przedsiębiorstwie rodzinnym

The role of mentoring in next generations' knowledge acquisition in a family business

Streszczenie: Artykuł dotyczy edukacji sukcesorów i opiera się na wynikach autorskiego badania, którego celem była próba ustalenia, w jakim stopniu i zakresie praktyki mentoringowe przyczyniają się do nabywania wiedzy przez potencjalnych i rzeczywistych sukcesorów w przedsiębiorstwie rodzinnym. Szczególną uwagę zwrócono na możliwości i ograniczenia wykorzystania praktyk mentoringowych podczas międzypokoleniowego transferu wiedzy w przedsiębiorstwie rodzinnym. W warstwie teoretycznej artykuł opiera się na wynikach przeglądu literatury naukowej. W części empirycznej wykorzystano analizę wtórną danych zastanych. Przedstawiono fragmentaryczne wyniki zrealizowanego badania, którym objęto potencjalnych i rzeczywistych sukcesorów przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce. Wyniki badań wskazują, że praktyki mentoringowe podejmowane przez nestora pozwalają na realizację kolejnych etapów w rozwoju zawodowym młodsze pokolenia, a także jego przygotowanie do kontynuacji tradycji i zwyczajów rodzinnych w przyszłości.

Abstract: This article concerns the education of successors and is based on the results of the author's research, which attempted to determine to what extent and scope mentoring practices contribute to the acquisition of knowledge by potential and actual successors in a family business. Particular attention was paid to possibilities and limitations of using mentoring practices during intergenerational knowledge transfer in a family business. In the theoretical part the article is based on the results of the review of scientific literature. In the empirical part secondary analysis of data was used. Presented fragmentary research results covered potential and actual successors of family businesses in Poland. The results of the research indicate that mentoring practices undertaken by the nestor allow for the realization of successive stages in the professional development of the next generation, as well as its preparation for the continuation of family traditions and customs in the future.

Słowa kluczowe: edukacja; mentoring; przedsiębiorstwa rodzinne; sukcesja; transfer wiedzy

Keywords: education; family businesses; knowledge transfer; mentoring; succession

Otrzymano: 25 października 2021

Received: 25 October 2021

Zaakceptowano: 9 February 2022

Accepted: 9 February 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Rychta, B. (2022). Rola mentoringu w pozyskiwaniu wiedzy przez młodsze pokolenie w przedsiębiorstwie rodzinnym. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 18(1), 131–145. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.11>

Wstęp

Rodzina bez wątpienia jest najstarszą i najdłużej działającą jednostką społeczną na świecie, a przedsiębiorstwa rodzinne stanowią naturalną formę gospodarowania, która w sprzyjających okolicznościach rozwija się równoległe z rozwojem rodzin i trwa przez wiele pokoleń (Więcek-Janka, 2013). Specyfika przedsiębiorstwa rodzinnego (firmy rodzinnej, biznesu rodzinnego) jako systemu społeczno-ekonomicznego wynika ze swoistego sprzężenia dwóch elementów – rodziny z biznesem. Sprzężenie to, jak podkreślają W. Popczyk i A. Winnicka-Popczyk (2004), wyznacza sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa rodzinnego, jego cele, system kultywowanych wartości, politykę finansową oraz determinuje wszystkie podejmowane działania. Aktualnie nie istnieje powszechnie akceptowana definicja przedsiębiorstwa rodzinnego, dlatego w niniejszym artykule za przedsiębiorstwo rodzinne przyjmuje się każde przedsiębiorstwo o dowolnej formie prawnej, którego kapitał zarówno rzeczowy, jak i pieniężny w całości lub w zdecydowanej części znajduje się w posiadaniu rodziny i przynajmniej jeden jej członek wywiera decydujący wpływ na kierownictwo lub sam sprawuje funkcje kierownicze z zamiarem trwałego utrzymania przedsięwzięcia w rękach rodziny (Jeżak, Popczyk, Winnicka-Popczyk, 2004).

Specyfika przedsiębiorstwa rodzinnego związana jest nie tylko z unikalną strukturą systemu zarządzania, ale także z nadrzędnym celem strategicznym, jakim jest chęć przekazania biznesu rodzinnego następnym pokoleniom w rodzinie. Wyższość długofalowego celu nieekonomicznego (tj. przekazywanie dziedzictwa kolejnym pokoleniom) nad celem ekonomicznym, typowym dla wszystkich organizacji komercyjnych, sprawia, że istotnym procesem realizowanym w tych przedsiębiorstwach jest sukcesja rozumiana jako przekazanie w ręce młodszego pokolenia zarówno elementów dostrzegalnych i formalnych, tj. własności i władzy, jak i elementów rzadziej uświadomionych i nieformalnych, tj. wiedzy i wartości związanych z przedsiębiorstwem (Safin, 2019).

Urzeczywistnienie celu nieekonomicznego jest możliwe dzięki odpowiedniemu przygotowaniu sukcesora, inaczej – następcy, spadkobiercy bądź młodszego pokolenia do przejęcia władzy i odpowiedzialności za majątek rodziny i przedsiębiorstwa. Decydujące znaczenie w tym względzie ma pozyskanie przez następcę cennego zasobu, którym jest wiedza dotycząca specyfiki funkcjonowania biznesu rodzinnego. Jedną z metod umożliwiających spersonalizowaną naukę jest mentoring, którego wykorzystanie może wpłynąć na poziom gotowości sukcesora do przejęcia odpowiedzialności za rodzinne dziedzictwo. Choć jednak w literaturze naukowej wskazuje się na znaczenie przekazywania wiedzy w zakresie realizacji planu zmiany pokoleniowej oraz postuluje się wykorzystanie mentoringu jako metody edukacji sukcesora, brakuje metodyki kształtowania wewnątrzorganizacyjnych relacji ukierunkowanych na przekazywanie wiedzy. Stąd celem niniejszego artykułu jest próba

ustalenia, w jakim stopniu i zakresie praktyki mentoringowe przyczyniają się do nabywania wiedzy przez potencjalnych i rzeczywistych sukcesorów w przedsiębiorstwie rodzinnym. Problem badawczy zawarty jest w pytaniu – jakie są możliwości i ograniczenia mentoringu jako narzędzia międzypokoleniowego transferu wiedzy w przedsiębiorstwie rodzinnym? Autorka poddaje weryfikacji tezę, zgodnie z którą mentoring odgrywa ważną rolę w procesie edukacji na potrzeby realizacji procesu sukcesji. W warstwie teoretycznej artykuł opiera się na wynikach przeglądu literatury naukowej, natomiast w części empirycznej – na analizie wtórnej danych zastanych oraz badaniu własnym przeprowadzonym metodą sondażu, z wykorzystaniem techniki ankietowania.

Mentoring jako metoda edukacji

Pojęcie mentoringu wywodzi się z mitologii greckiej. W starożytności mianem mentora nazywano osobę posiadającą wiedzę i umiejętności w rozwiązywaniu problemów społecznych. Współcześnie pojęcie mentor jest stosowane na określenie zaufanego nauczyciela, mistrza, przewodnika czy też doradcy młodszego pokolenia (Bakiera, 2016), którego cechy osobowości takie jak umiejętność przekazywania wiedzy czerpanej z doświadczenia, komunikatywność, a także aktywne słuchanie i profesjonalizm pozwalają na budowanie autorytetu oraz sprawiają, że staje się on wzorem do naśladowania dla młodszego pokolenia (Ingram, 2011).

W ujęciu K.E. Kram (1983) mentor jest ekspertem z danej dziedziny, który nie tylko przekazuje wiedzę, ale równocześnie sprawuje opiekę nad mniej doświadczonym młodym człowiekiem i tym samym ułatwia jego rozwój osobisty, a wszelkie działania oparte na współpracy w relacji tej podejmowane są z korzyścią zarówno dla jednostki, jak i całego przedsiębiorstwa. Inna definicja wskazuje na to, że mentorem jest człowiek, który poprzez własną pracę inspiruje do nauki i aktywności, pomaga w odkrywaniu i rozwijaniu potencjału podopiecznego (Shea, 1992), a także skutecznie motywuje do podejmowania działań umożliwiających osiągnięcie przez młodsze pokolenie wyznaczonych celów zawodowych (Parsloe, Wray, 2002).

B. Kaye i B. Jacobson (1996) są zdania, że mentor powinien dzielić się nie tylko wiedzą, która jest wynikiem jego pozytywnych doświadczeń, ale również wiedzą zdobytą w związku z doznanymi porażkami i popełnionymi błędami, gdyż takie działania prowadzą do dyskusji, wymiany poglądów oraz umożliwiają wyjaśnianie realiów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Według J.A. Tabor (2013), mentor podczas nauki przekazuje swojemu podopiecznemu przede wszystkim wiedzę ukrytą, wynikającą z osobistych doświadczeń, dzięki czemu transferowana wiedza jest ugruntowywana w przedsiębiorstwie. Jak wskazuje D. Nawrat (2011), oprócz wiedzy mentor przekazuje swojemu podopiecznemu również normy kulturowe i wartości przedsiębiorstwa, co ułatwia integrację z firmą, a także pomaga w określeniu przyszłej roli młodszego pokolenia w przedsiębiorstwie. Mentor często uczestniczy w procesie decyzyjnym, pomaga, służąc radą i udzielając wskazówek, dając równocześnie podopiecznemu możliwość własnego analizowania i wnioskowania. Sam jednak nie podejmuje decyzji, nawet w sytuacji, w której posiada odmienne zdanie, dzięki czemu daje podopiecznemu przestrzeń umożliwiającą kształtowanie samodzielności w myśleniu i podejmowaniu decyzji oraz ponoszenie odpowiedzialności za realizowane zadania (Baran, 2016).

Bycie mentorem wymaga dość wysokiej wrażliwości, a także empatii potrzebnej do zrozumienia podopiecznego i jego dążeń, z kolei świadomość oddziaływania na życie nie tylko

zawodowe, ale również osobiste podopiecznego powinna wpływać na zachowanie i poziom zaangażowania mentora w rozwój młodszego pokolenia (Karwala, 2009).

Drugim uczestnikiem mentoringu, tj. podopiecznym, jest osoba, która rozpoczyna pracę w przedsiębiorstwie, przygotowuje się do awansu zawodowego bądź ma zostać wdrożona w nowy system działań i potrzebuje wsparcia w zakresie zdobywania lub pogłębiania wiedzy o przedsiębiorstwie, pomocy w wyborze właściwej ścieżki rozwoju zawodowego oraz otrzymywania informacji zwrotnej na temat stylu uczenia się i wykonywanej pracy (Łuźniak-Piecha, Golińska, 2012). Podopieczny powinien być osobą aktywną, zaangażowaną i otwartą na naukę, współkształtującą relację z mentorem, przekonaną o jej wartościowości, a także świadomą konieczności własnego wkładu i ciężkiej pracy nad sobą. Pozytywne nastawienie oraz otwartość na współpracę pozwala podopiecznemu wypracować w sobie gotowość do uczenia się oraz podejmowania nowych wyzwań. Podopieczny świadomy wpływu na własny rozwój otwarcie prosi o wsparcie, gdy tego potrzebuje, i stara się stosować do otrzymywanych od mentora rad, sugestii i uwag, nie postrzegając ich jako krytykę, lecz jako możliwość pokonania własnych słabości oraz sposób na wzbogacenie posiadanego zasobu wiedzy (Karwala, 2009). Zdaniem B. Garvey'a (2004), podopieczny integruje wcześniejsze i aktualne doświadczenia poprzez wspierający i wymagający dialog z mentorem.

Mentoring rozumiany jest zatem jako sposób edukacji młodszego pokolenia, wynikający z opartej na wzajemnym zaufaniu relacji między starszym, bardziej doświadczonym mentorem, a jego mniej doświadczonym podopiecznym, podczas której dokonuje się transfer wiedzy, doświadczenia, mądrości życiowej oraz wartości i norm kulturowych przedsiębiorstwa, w celu wzmocnienia motywacji, pomocy i wsparcia w realizacji zawodowych oraz życiowych celów podopiecznego (Ragins, Kram, 2007).

Potencjalne korzyści dla podopiecznego płynące z zaangażowania się w relację z mentorem to przede wszystkim rozwój zawodowy, wsparcie i postęp kariery, rozwój wiedzy i umiejętności, kształtowanie przestrzeni do bezpiecznego eksperymentowania i wypróbowania różnych koncepcji działania (Sidor-Rządkowska, 2014), większa efektywność działania (Ślęzak-Gładzik, 2016), budowanie pewności siebie, dzięki tworzeniu osobistych relacji i atmosfery poufności (Scandura i in., 1996), zmniejszenie stresu związanego z nową sytuacją zawodową, adaptacja do specyfiki przedsiębiorstwa (Mróz, 2013), zrozumienie jego formalnej i nieformalnej struktury (Broadbridge, 1999) oraz satysfakcja z wykonywanej pracy (Ragins, Cotton, Miller, 2000). Mentoring umożliwia podopiecznemu również podwyższanie umiejętności komunikacyjnych, zwłaszcza zdolności jasnego formułowania wypowiedzi, obrony własnego zdania, przyjmowania i udzielania rzetelnych informacji zwrotnych oraz prowadzenia otwartego dialogu z drugim człowiekiem, także tym zajmującym wyższe miejsce w hierarchii przedsiębiorstwa (Sidor-Rządkowska, 2014). Dzięki mentoringowi podopieczny zyskuje wiedzę praktyczną, zazwyczaj niezapisaną w kodeksach, procedurach czy bazach wiedzy, co przyspiesza jego edukację oraz skraca czas nauki na błędach (Mróz, 2013). Ponadto, jak podkreślają S.A. Hezlett i S.K. Gibson (2005), doświadczenia wynikające z uczestnictwa w praktykach mentoringowych często stają się punktem odniesienia w całym życiu zawodowym podopiecznego i mogą być kluczowe w podjęciu decyzji o pełnieniu funkcji mentora w przyszłości i rozpoczęciu przygotowań w tym obszarze.

Podopieczny nie jest jedynym beneficjentem praktyk mentoringowych, sam mentor także może czerpać pewne korzyści w związku z pełnioną przez siebie funkcją. Dla mentora nauka i opieka nad młodszym pokoleniem niejednokrotnie są źródłem satysfakcji

wynikającej z możliwości przekazywania posiadanej wiedzy oraz dzielenia się zdobytym przez lata doświadczeniem i mądrością życiową. Ponadto relacja mentoringowa zapewnia poczucie zadowolenia i spełnienia w związku z wydobyciem potencjału i rozwojem talentu podopiecznego (Ragins, Scandura, 1999), pozwala mentorowi na korzystanie z kreatywnej i młodzieńczej energii podopiecznego (Ragins, Scandura, 1994), zapewnia szacunek i uznanie ze strony innych pracowników (Broadbridge, 1999), umożliwia rozwój umiejętności i cech przywódczych (Ślęzak-Gładzik, 2016) oraz podwyższa umiejętności komunikowania się z innymi ludźmi. Pełnienie tej roli niejako wymusza doskonalenie umiejętności słuchania, zadawania pytań, właściwego przekazywania informacji zwrotnych, formułowania motywujących pochwał i konstruktywnych uwag krytycznych (Sidor-Rządkowska, 2014). Kontakt z podopiecznym to także okazja do poznawania nowych koncepcji, źródło nowej wiedzy i umiejętności w dziedzinach, w których mentor do tej pory się nie specjalizował (Sidor-Rządkowska, 2014).

Z kolei bariery, które mogą utrudniać naukę, wynikają przede wszystkim z braku wiedzy i umiejętności mentora w zakresie edukacji podopiecznego. Zalicza się do nich między innymi: skłonność do rozwiązywania problemów za podopiecznego, nadużywanie władzy, stosowanie barier komunikacyjnych, trudności w udzielaniu informacji zwrotnej i właściwej ocenie rezultatów, niedostosowanie metod przekazywania wiedzy do stylu uczenia i możliwości podopiecznego. Brak wiedzy i umiejętności w zakresie metod i technik przekazywania wiedzy mogą zakłócać naukę, a w skrajnych przypadkach nawet ją uniemożliwić (Nawrat, 2011).

Mentoring oparty jest przede wszystkim na zdobywaniu wiedzy, jej utrwalaniu oraz treningu nabytych umiejętności, aż do uzyskania samodzielności przez podopiecznego. Mentor w trakcie współpracy wspiera rozwój różnorodnych kompetencji podopiecznego, które pozwalają na realizację zadań zawodowych na odpowiednim poziomie, a także rozwija własną wiedzę, umiejętności czy postawy. Dzięki temu relacja między mentorem a podopiecznym jest różnorodna i nierutynowa. Mentor usprawnia proces mentoringu, wspiera podopiecznego na każdym etapie, poczynawszy od sformułowania celu, aż po jego realizację. Ponadto udziela informacji zwrotnej, która powinna być konstruktywną oceną predyspozycji podopiecznego, podejmowanych przez niego działań oraz szans i zagrożeń jakie potencjalnie mogą występować w związku z wykonywaną pracą zawodową (Łuźniak-Piecha, Golińska, 2012).

Międzypokoleniowe przekazywanie wiedzy w przedsiębiorstwie rodzinnym

Wiedza jest fundamentem rozwoju ludzkiej cywilizacji. Ludzkość od początku swego istnienia tworzyła, gromadziła, wykorzystywała i przekazywała wiedzę w celu wyjaśniania zjawisk zachodzących w otaczającym ją świecie, a także w celu zrozumienia samej siebie. Wiedza jest zatem związana z ludzkim działaniem, powstaje i jest wykorzystywana w ludzkim umyśle, jest wytworem zakorzenionym w przekonaniach i oczekiwaniach jej posiadacza. Powstaje w określonym kontekście organizacyjnym i jest specyficzna dla konkretnego podmiotu, w ramach którego została stworzona (Nonaka, Takeuchi, 2000).

Wiedza pełni wiele funkcji, jest podstawą rozwoju osobowości człowieka, motywatorem do działania, kapitałem przynoszącym zysk właścicielowi, czynnikiem integrującym społeczność przyjmującą dany rodzaj wiedzy oraz nośnikiem prawdy, wartości norm i obyczajów (Stefanowicz, 2011).

Jednym z podstawowych procesów z udziałem wiedzy jest jej transfer (Stelmaszczyk, 2014). W niniejszym artykule przyjmuje się, zgodnie z podejściem reprezentowanym przez E.D. Darra i T.R. Kurtzberga (2000) oraz T.H. Davenporta i L. Prusaka (2000), że transfer wiedzy jest procesem, podczas którego odbiorca wiedzy uczy się, wykorzystując wiedzę i doświadczenie dostawcy wiedzy, a pojęcie transferu obejmuje dzielenie się i rozpowszechnianie wiedzy, przede wszystkim na poziomie indywidualnym, bazującym na opartej na zaufaniu relacji między uczestnikami procesu. Zdaniem J. Paliszkiewicz (2005), transfer wiedzy obejmuje dwa rodzaje działań: transmisję oraz absorpcję. Z jednej strony ma miejsce przekazanie wiedzy, a z drugiej strony – jej przyjęcie. W procesie transferu wiedzy konieczne stają się zatem takie działania, jak akceptacja, przyswajanie oraz wykorzystywanie przez odbiorcę otrzymanej wiedzy. Z kolei świadomość okoliczności transferu wiedzy, jego opłacalności, a także motywacja do jego prowadzenia są niezbędnymi warunkami dla jego powodzenia (Paliszkiewicz, 2005). Jak podkreśla K.E. Sveiby (2005), transfer wiedzy między dostawcą a odbiorcą wzmacnia kompetencje obu stron oraz prowadzi do zacieśnienia współpracy osób zaangażowanych we wzajemną naukę.

Transfer wiedzy dotyczy zarówno wiedzy dostępnej (ang. *explicit knowledge*), zwanej inaczej wiedzą jawną, która jest usystematyzowana oraz jasno sprecyzowana w postaci zestawień i formuł, jak również wiedzy ukrytej (ang. *tacit knowledge*), inaczej wiedzy cichej, przekazywanej poprzez wspólne doświadczenia. Wiedzę dostępną bez większych trudności można przekazać innym za pomocą słów, liczb, znaków czy symboli (Nonaka, Takeuchi, 2000), a jej nośnikami są bazy danych, publikacje, projekty lub dokumenty (Mikuła, 2007). Z kolei wiedza ukryta jest często postrzegana jako jeden z tzw. kluczowych zasobów, mających strategiczne znaczenie w rozwoju przedsiębiorstwa, gdyż jest trudna do skopiowania i powielania przez konkurentów. Wiedza ukryta jest niezwykle trudna do zakomunikowania z powodu braku jej sformalizowania (Klimczok, Tomczyk, 2012). Jest to wiedza subiektywna, powiązana z osobą jej posiadacza, intuicyjna, nabywana podczas długotrwałego osobistego doświadczenia (Nonaka, Takeuchi, 2000) oraz zakorzeniona w ludzkich ideałach, wartościach i emocjach (Krok, 2013). Ze względu na indywidualny charakter wiedzy ukrytej jej formalny transfer jest trudniejszy niż transfer wiedzy dostępnej. Właściwie jedynymi sposobami dzielenia się wiedzą ukrytą jest wspólna praca, osobiste kontakty oraz posługiwanie się metaforą i analogią (Morawski, 2006). Za najskuteczniejszy sposób jej przekazu uznaje się naukę, która odbywa się w drodze relacji mistrz–uczeń (Kłak, 2010).

Wiedzę ukrytą można ująć w dwóch wymiarach. Pierwszy to wymiar techniczny, obejmujący niesformalizowane i trudne do wykrycia umiejętności czy zdolności, określane mianem *know-how*. Drugi wymiar to wymiar poznawczy, złożony ze schematów postępowania, modeli mentalnych, przekonań i spostrzeżeń, które ze względu na głębokie zakorzenienie w ludzkich umysłach, przyjmowane są za oczywiste (Morawski, 2006).

Jak podkreślają E. Bracci i E. Vagnoni, utrzymanie wiedzy ukrytej, tzw. rodzinnego *know-how*, wewnątrz przedsiębiorstwa, gdy nestor, tj. założyciel przedsiębiorstwa rodzinnego (pierwsze pokolenie występujące w firmie rodzinnej), zdecyduje ustąpić ze stanowiska właściciela, jest jednym z głównych wyzwań w procesie zmiany pokoleniowej (Bracci, Vagnoni, 2011). Podkreśla to potrzebę działań związanych z wiedzą, mających na celu przygotowanie następcy do przyjęcia odpowiedzialności za rodzinne dziedzictwo.

Transfer wiedzy w firmach rodzinnych związany jest ze specyfiką funkcjonowania tych firm, ich rodzinnością, z którą wiąże się większe wzajemne zaufanie niż w przypadku

przedsiębiorstw nierodzinnych, wspólne dążenie do celu, emocjonalne więzi wpływające na większe zaangażowanie w rozwój firmy, przenoszenie wartości rodzinnych i norm kulturowych na płaszczyznę biznesową, a także plany i dążenie założycieli firm rodzinnych do przekazania rodzinnego dziedzictwa następcom (Szul, 2017).

Osobowość sukcesora kształtuje się w środowisku, w którym biznes i rodzina bezpośrednio na siebie oddziałują (Więcek-Janka, Hadrys-Nowak, 2016). Często rozmowy dotyczące tematów biznesowych prowadzone przy rodzinnym stole lub odwoływanie się do priorytetów biznesowych w podejmowaniu decyzji sprawiają, że młodsze pokolenie przejmuje od rodziców ogólne wartości i zasady, na których opiera się rodzinna działalność (Safin, 2019). Wychowanie w rodzinie, w której sprawy przedsiębiorstwa i rodziny wzajemnie się przenikają, obserwacja i analiza rzeczywistości biznesowej, formalna edukacja oraz doświadczenie zawodowe zdobyte podczas pracy w firmie rodzinnej i poza nią, umożliwiają pozyskanie kompetencji przedsiębiorczych (Więcek-Janka, 2014) i wykształcenie w sukcesorze cech pożądanых w procesie zmiany pokoleniowej (Więcek-Janka, Hadrys-Nowak, 2016). Podczas formalnych i nieformalnych spotkań, opartych na bezpośrednich relacjach międzyludzkich, członkowie rodziny mają możliwość przekazania młodszemu pokoleniu nie tylko wiedzy dostępnej, ale przede wszystkim specyficznej wiedzy ukrytej, czerpanej z doświadczeń poprzednich pokoleń (Szul, 2017).

Zdaniem Ł. Sułkowskiego i A. Marjańskiego (2009), każde zaangażowanie się młodszego pokolenia w rodzinną działalność prowadzi do międzypokoleniowego transferu wiedzy, którą członkowie rodziny nabyli i rozwijali zarówno poprzez różne formy kształcenia, jak i dzięki pracy w firmie rodzinnej (Chirico, 2008). R. Królik (2015) uważa, że czynnikami wpływającymi na przekazywanie wiedzy w przedsiębiorstwie rodzinnym i decydującymi o przejęciu biznesu przez młodsze pokolenie są świadomość posiadanej przez nestora wiedzy oraz chęć i umiejętność jej przekazania następcy, a także pełna zgoda i otwartość na naukę młodszego pokolenia oraz jego identyfikowanie się z rodzinnym biznesem, co prowadzi do kształtowania postaw sukcesyjnych. Młodsze pokolenie powinno od najmłodszych lat zdobywać wiedzę nie tylko w ramach edukacji formalnej, lecz także w środowisku biznesowym oraz poznawać specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa pod kątem ewentualnej realizacji ścieżki kariery zawodowej w firmie rodzinnej. Wczesne zaangażowanie się młodszego pokolenia w rodzinną działalność pozwala na skonfrontowanie posiadanej wiedzy z praktycznymi działaniami w przedsiębiorstwie oraz przyczynia się do podjęcia dojrzałej decyzji dotyczącej rozwoju zawodowego w rodzinnej działalności i kontynuacji jej tradycji w przyszłości. Można powiedzieć, że młodsze pokolenie podczas swojej edukacji w środowisku firmy rodzinnej, zaczynając od roli ucznia, przechodzi kolejne etapy często i dochodzi do roli nauczyciela (Szul, 2017).

W odniesieniu do przedsiębiorstw rodzinnych mentoring jest wykorzystywany w edukacji na rzecz przedsiębiorczości rodzinnej przede wszystkim na gruncie praktycznym. Na potrzeby upowszechnienia praktyk mentoringowych wśród właścicieli rodzinnych działalności Fundacja „Firmy Rodzinne” realizuje projekt „Early Warning Europe”, którego celem jest udzielanie pomocy przez bardziej doświadczonych właścicieli biznesów rodzinnych, tj. mentorów, firmom i przedsiębiorcom przeżywającym trudności bądź sytuacje kryzysowe. Z kolei w Instytucie Biznesu Rodzinnego prowadzona jest Akademia Sukcesora, w której dzięki współpracy ekspertów i mentorów – przedstawicieli firm rodzinnych – potencjalni sukcesorzy zdobywają wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, a także mają możliwość indywidualnego rozwoju kompetencji.

Natomiast na gruncie teoretycznym mentoring jako sposób edukacji młodszego pokolenia w środowisku przedsiębiorstwa rodzinnego, jest obszarem relatywnie słabo rozpoznany przez badaczy. Przegląd dotychczasowych badań eksponujący tematykę mentoringu w przedsiębiorstwach rodzinnych został przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1. Przegląd badań nad mentoringiem w przedsiębiorstwach rodzinnych

Badane zmienne	Autor/Autorzy
Zastosowanie mentoringu w przedsiębiorstwach rodzinnych	J. Boyd, N. Upton, M. Wircenski (1999)
Różnice pomiędzy stylem prowadzenia praktyk mentoringowych przez matki i ojców wobec młodszego pokolenia w przedsiębiorstwach rodzinnych	F. Kaslow (2005)
Mentoring jako forma szkolenia następcy w przedsiębiorstwie rodzinnym	J. Motwani, N.M. Levenburg, T.V. Schwarz, C. Blankson (2006)
Wykorzystanie mentoringu jako narzędzia rozwoju w edukacji i w biznesie	R. Ghosh (2013)
Mentoring jako narzędzie umożliwiające przekazywanie przywództwa w przedsiębiorstwie rodzinnym	M.M.C. Humphreys (2013)
Wpływ praktyk mentoringowych na wyniki przedsiębiorstw rodzinnych	P. Núñez-Cacho Utrilla, F.Á. Grande Torraleja (2013)
Wpływ praktyk mentoringowych na poziom zaangażowania córek w działalność przedsiębiorstwa rodzinnego	K.K. Overbeke, D. Bilimoria, S. Perelli (2013)
Relacje mentorskie w przedsiębiorstwach rodzinnych	B.J. Distelberg, T.V. Schwarz (2015)
Wpływ praktyk mentoringowych na rozwój kompetencji młodszego pokolenia w przedsiębiorstwie rodzinnym	H. Samei, A. Feyzbakhsh (2016)
Związek pomiędzy mentoringiem a poziomem zaangażowania organizacyjnego w przedsiębiorstwach rodzinnych	A.J. Dhaenens, L.E. Marler, J.M. Vardaman, J.J. Chrisman (2018)
Mentoring jako czynnik pozwalający na rozwój relacji pomiędzy sukcesorami a interesariuszami przedsiębiorstwa rodzinnego	K. Kandade, G. Samara, M.J. Parada, A. Dawson (2021)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy literatury

Analiza została przeprowadzona na podstawie słów kluczowych, takich jak: „przedsiębiorstwo rodzinne”, „firma rodzinna”, „sukcesja” i „mentoring” w tytułach, abstraktach i słowach kluczowych opracowań naukowych pochodzących z baz Scopus, EBSCO i ProQuest, które zostały opublikowane w latach 1996–2021.

Funkcje i znaczenie mentoringu w procesie sukcesji w świetle badań empirycznych

Prowadzenie przedsiębiorstwa wymaga wielu poświęceń ze strony założyciela oraz pozostałych członków rodziny, dlatego właściciele firm rodzinnych nie dopuszczają do siebie myśli o oddaniu dorobku własnego życia w obce ręce. Utrzymanie przedsiębiorstwa w rękach rodziny jest dla nich rozwiązaniem najbardziej pożądanym (Roszko-Wójtowicz, 2016). W związku z tym postrzegają oni swoje dzieci jako naturalnych spadkobierców i kontynuatorów rodzinnych tradycji i zwyczajów, a także reprezentują indywidualne podejście

w stosunku do młodszego pokolenia, ponieważ czują się odpowiedzialni za jego wykształcenie i przygotowanie do dalszego prowadzenia rodzinnej działalności (Gołaszewska-Kaczan, Grześ, 2014). Jak podkreślają J. Boyd, N. Upton i M. Wircenski (1999), nestor oraz członkowie rodziny, którzy wyznają ten sam zestaw norm i wartości, a także dążą do zachowania własności przedsiębiorstwa, angażują się w działania mające na celu adaptację młodszego pokolenia do zasad panujących w biznesie.

Istotą mentoringu w środowisku przedsiębiorstwa rodzinnego jest poczucie akceptacji oraz wsparcie, którego nestor udziela swojemu następcy w celu doskonalenia działań i zachowań sukcesora (Myjak, 2016), co umożliwia realizację kolejnych etapów w rozwoju zawodowym młodszego pokolenia, a w konsekwencji pozwala na jego lepsze przygotowanie do przyjęcia odpowiedzialności za majątek rodziny i przedsiębiorstwa. Relacje łączące członków rodziny oparte na bliskości i zaufaniu, będące fundamentem funkcjonowania firmy rodzinnej, sprzyjają wdrażaniu mentorskich aktywności nestora, pod warunkiem jednak, że międzypokoleniowa komunikacja oraz relacje łączące przedstawicieli dwóch pokoleń nie będą źródłem konfliktów, wynikających z międzypokoleniowej różnicy zdań i poglądów, lecz podstawą wzajemnej współpracy ukierunkowanej na przekazywanie wiedzy i rozwijanie zdolności młodszego pokolenia (Nawrat, 2011).

Mentoring w przedsiębiorstwie rodzinnym jest postrzegany jako mechanizm przyspieszający dzielenie się specyficzną wiedzą ukrytą. Wpływ rodziny na działalność przedsiębiorstwa tworzy unikalne środowisko, które ułatwia komunikację i wymianę informacji. Ponadto istotne jest, aby członkowie rodziny wyrazili akceptację oraz zapewnili poparcie dla relacji mentoringowej poprzez określenie celów i korzyści, które mają zostać osiągnięte. Wymaga to zaplanowania edukacji i działań związanych z przygotowaniem młodszego pokolenia do realizacji ścieżki kariery zawodowej w biznesie rodzinnym (Nuñez-Cacho Utrilla, Grande Torraleja, 2013). Poważnym zagrożeniem w przekazywaniu wiedzy między przedstawicielami dwóch pokoleń jest brak zaangażowania nestora w edukację następcy oraz odsuwanie w czasie zmiany pokoleniowej, co może wynikać z przekonania założyciela o własnej sprawności i zdolności do prowadzenia przedsiębiorstwa (Marjański, 2015).

Z kolei wychowanie następcy w przyjaznej i wspierającej atmosferze umożliwiającej rozwój posiadanych przez młodsze pokolenie zdolności i zainteresowań oraz pomoc w zaplanowaniu ścieżki kariery zawodowej powinny być utożsamiane przez seniora z procesem o charakterze strategicznym, przyczyniającym się do rozbudzania u sukcesora zainteresowania biznesem rodzinnym. Jeśli poprzednik jest dla swojego następcy autorytetem oraz wzorem do naśladowania, wówczas posiada siłę pozytywnego oddziaływania na postawę młodszego pokolenia (Bieńkowska, 2011), a w konsekwencji może pobudzać jego intencje związane z podjęciem aktywności w rodzinnej działalności. Z badania, które prowadzili A.J. Dhaenens, L.E. Marler, J.M. Vardaman i J.J. Chrisman (2018), wynika, że praktyki mentoringowe podejmowane przez członka rodziny wobec następcy zwiększają zaangażowanie młodszego pokolenia w proces nauki i realizację nowych obowiązków, co znacznie przyczynia się do poznania specyfiki funkcjonowania biznesu rodzinnego. Dlatego poprzednik, przekazując wiedzę młodszemu pokoleniu, nie powinien obawiać się jej utraty, ponieważ wiedza jest zasobem, który zwiększa swoją wartość w efekcie posługiwania się nim. Zatem nestor, dzieląc się posiadaną wiedzą, nie tylko pozostawia cenny i unikatowy zasób wewnątrz firmy i rodziny, lecz również powiększa zasób wiedzy i pomnaża jej potencjał (Królik, 2015).

Natomiast międzypokoleniowa kooperacja między bardziej doświadczonym nestorem a przygotowującym się do nowej roli sukcesorem pozwala na realizację kolejnych etapów w rozwoju zawodowym młodszego pokolenia, a także zwiększa jego pewność siebie i wiarę we własne możliwości (Czechowska-Frączek, 2013). K. Kandade, G. Samara, M.J. Parada i A. Dawson (2021) przeprowadzili badanie, z którego wynika, że relacje między przedstawicielami dwóch pokoleń i będące ich następstwem praktyki mentoringowe podejmowane przez poprzednika, takie jak: nauczanie, doradzanie i pomoc podczas realizacji zadań, aktywne słuchanie, dyskusowanie mające na celu wymianę poglądów oraz udzielanie odpowiedzi na pytania zadawane przez następcę, pozwalają młodszemu pokoleniu na poznanie środowiska firmy rodzinnej oraz zrozumienie obecnego stylu zarządzania i kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Z kolei M.M.C. Humphreys (2013) wskazuje, że mentoring umożliwia rozwój kompetencji przywódczych młodszego pokolenia, których posiadanie jest niezbędne do zarządzania biznesem rodzinnym w przyszłości.

Także nestor może czerpać pewne korzyści w związku z edukacją swojego następcy. Dla seniora pomoc w kierowaniu rozwojem mniej doświadczonego sukcesora staje się często źródłem satysfakcji i zadowolenia oraz zapewnia mu poczucie bezpieczeństwa o dalsze losy przedsiębiorstwa, rodziny i przyszłych pokoleń (Myjak, 2016). Wzajemna współpraca pozwala na korzystanie z kreatywnej i młodzieńczej energii oraz wiedzy i umiejętności młodszego pokolenia, np. w zakresie nowych technologii i ich wykorzystywania w działalności przedsiębiorstwa, poruszania się po Internecie, technik komputerowych czy znajomości języków obcych. Jednak o sukcesie korzystania z potencjału i kompetencji młodszej osoby decyduje gotowość i otwartość nestora na nową wiedzę i doświadczenia, a także na innowacyjne pomysły i rozwiązania zaproponowane przez sukcesora (Baran, 2018). Możliwość podejmowania przez młodsze pokolenie samodzielnych aktywności, począwszy od realizacji mniejszych projektów, a następnie stopniowe zaangażowanie się w bardziej złożone inicjatywy sprawia, że sukcesor uczy się działania i podejmowania decyzji w środowisku biznesowym oraz buduje swój autorytet wśród członków rodziny i pracowników.

Rozważania teoretyczne prowadzone przez autorkę niniejszego artykułu w opracowaniu pt. *Transfer wiedzy w ramach relacji nestor-sukcesor jako narzędzie realizacji idei zrównoważonego rozwoju* wskazują, iż działania mentoringowe podejmowane przez nestora wspomagają edukację młodszego pokolenia w środowisku przedsiębiorstwa rodzinnego i sprzyjają przekazywaniu wiedzy między przedstawicielami dwóch pokoleń. Umożliwia to przygotowanie młodszego pokolenia do objęcia nowej roli w biznesie rodzinnym, a także jest przejawem kształtowania odpowiedzialności względem przyszłych pokoleń rodziny założycielskiej. Ponadto międzypokoleniowa komunikacja i współpraca, oparte na bliskiej relacji i wzajemnym zaufaniu, pozwalają na naukę i przekazywanie wiedzy, przede wszystkim rodzinnego know-how, oraz są fundamentem w budowaniu wizji wielopokoleniowego przedsiębiorstwa rodzinnego (Rychta, 2021).

Z kolei z badania przeprowadzonego w ramach projektu pt. „Wykorzystania mentoringu w edukacji sukcesorów w przedsiębiorstwach rodzinnych” wynika, że sukcesorzy zdecydowanie cenią wymianę wiedzy, informacji, opinii oraz doświadczeń między przedstawicielami dwóch pokoleń, wzajemną współpracę i wsparcie nestora podczas realizacji zadań lub rozwiązywania problemów w przedsiębiorstwie. Dla ponad połowy badanych nestor jest bądź był wzorem kompetencji. Wyniki przeprowadzonego badania zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Praktyki mentoringowe w przedsiębiorstwie rodzinnym

Praktyki mentoringowe w firmie rodzinnej	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Między nestorem a sukcesorem dochodzi/dochodziło do wymiany wiedzy, informacji, opinii i doświadczeń	51,9%	25,9%
Sukcesor współpracuje/współpracował z nestorem	44,4%	20,4%
Sukcesor otrzymuje/otrzymywał pomoc i wsparcie nestora w rozwiązywaniu problemów/zadań realizowanych w przedsiębiorstwie rodzinnym	31,5%	25,9%
Sukcesor korzysta/korzystał z wiedzy eksperckiej/merytorycznej/technicznej nestora	44,4%	20,4%
Nestor jest/był dla sukcesora wzorem kompetencji	48,1%	22,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Natomiast 80% sukcesorów wysoko i bardzo wysoko oceniło znaczenie wiedzy, doświadczenia i rad pozyskanych od nestora w realizacji ścieżki kariery zawodowej w biznesie rodzinnym. Czynniki, które w największym stopniu kształtują bądź kształtowały chęci młodsze pokolenie do realizacji ścieżki kariery w przedsiębiorstwie rodzinnym, były osobiste zainteresowanie rodzinnym biznesem (raczej się zgadzam: 40,7% wskazań, zdecydowanie się zgadzam: 27,8% wskazań) oraz wiedza pozyskana od poprzednika (raczej się zgadzam: 37% wskazań, zdecydowanie się zgadzam: 27,8% wskazań).

Przedstawione wyniki stanowią fragment wyników badania prowadzonego w okresie czerwiec–wrzesień 2021 metodą sondażu diagnostycznego z użyciem narzędzia badawczego w formie autorskiego kwestionariusza ankiety umieszczonego na platformie internetowej. Respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytania i zaznaczenie ich w skali Likerta, w zakresie od 1 do 5. Dobór próby badawczej miał charakter nielosowy. W badaniu została zastosowana metoda przypadkowego doboru próby. Kwestionariusz ankiety, za pośrednictwem newsletterów instytucji otoczenia biznesu, m.in. Instytutu Biznesu Rodzinnego i Stowarzyszenia „Inicjatywa Firm Rodzinnych”, został skierowany do potencjalnych i rzeczywistych sukcesorów przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce, którzy przygotowują się do zmiany pokoleniowej, pracują już w przedsiębiorstwie rodzinnym lub zarządzają nim, są w mocy decyzyjnej w przedsiębiorstwie rodzinnym. W ten sposób zostały zebrane 54 w całości wypełnione kwestionariusze ankiety.

Z odpowiedzi udzielonych przez respondentów wynika, iż praktyki mentoringowe podejmowane przez założycieli przedsiębiorstw rodzinnych, takie jak wsparcie udzielane następcom podczas ich działalności w biznesie, przekazywane rady, dzielenie się wiedzą i doświadczeniem zdobytym przez lata prowadzenia działalności gospodarczej są ważne i cenne dla młodsze pokolenie, gdyż pozwalają na poznanie specyfiki funkcjonowania biznesu rodzinnego oraz pozyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do jego kontynuacji.

Zakończenie

Mentoring opiera się na relacji między bardziej doświadczonym zawodowo i życiowo mentorem a mniej doświadczonym podopiecznym, który wykorzystując wiedzę, umiejętności i rady mistrza, realizuje kolejne etapy rozwoju zawodowego. Przekazanie rodzinnego dziedzictwa w ręce młodsze pokolenie wiąże się z koniecznością jego przygotowania

do objęcia nowej roli w przedsiębiorstwie. Wiedza zdobyta w ramach edukacji formalnej i samodzielnych aktywności, takich jak praktyki, staże czy praca w innych przedsiębiorstwach, umożliwia rozwój zawodowy sukcesora, jednak pewne zasoby wiedzy, w szczególności tzw. rodzinne *know-how* i pewne umiejętności mogą być pozyskane przez młodsze pokolenie tylko podczas nauki w przedsiębiorstwie rodzinnym.

Zarówno wyniki przeglądu literatury naukowej, jak i analiza wtórna danych zastanych oraz badanie własne przeprowadzone metodą sondażu z wykorzystaniem techniki ankietowania wskazują, że praktyki mentoringowe podejmowane przez nestora takie jak przekazywanie wiedzy, dzielenie się doświadczeniem zawodowym i mądrością życiową czy pomoc podczas realizacji zadań w przedsiębiorstwie, pozwalają na realizację kolejnych etapów w rozwoju zawodowym młodszego pokolenia oraz jego przygotowywanie do zajmowania stanowisk, które są związane z dodatkowymi obowiązkami i większą odpowiedzialnością za pracę. Wspierająca postawa nestora oraz międzypokoleniowa współpraca pozwalająca na wymianę informacji, opinii, a także dzielenie się obawami sprawiają, że młodsze pokolenie coraz lepiej poznaje rodzinną działalność i staje się jej integralną częścią zdolną do kontynuacji tradycji i zwyczajów rodzinnych w przyszłości.

Przeprowadzone przez autorkę badanie ma pewne ograniczenia, bowiem uwaga została skupiona na jednej perspektywie – perspektywie sukcesora jako spadkobiercy rodzinnego dziedzictwa. Analiza tematu z perspektywy nestora bądź z obu perspektyw jednocześnie przyczyniłaby się do lepszego zrozumienia zakresu wykorzystania mentoringu w edukacji sukcesorów w firmach rodzinnych. Natomiast empiryczne przetestowanie postawionej tezy pozwoliłoby na identyfikację dobrych praktyk mentoringowych w pozyskiwaniu wiedzy przez młodsze pokolenie na potrzeby realizacji procesu sukcesji. Ponadto z przeprowadzonych przez autorkę analiz wynika, że istnieje wiele luk, których wypełnieniu służyłyby badania ukierunkowane na opracowanie metodyki mentoringu czy uwarunkowań skuteczności mentoringu w firmach rodzinnych.

Literatura

References

- Bakiera, L. (2016). Mentoring rozwojowy jako przykład komplementarności międzypokoleniowej. *E-mentor*, 5(67), 4–13.
- Baran, M. (2018). *Uwarunkowania skuteczności mentoringu w organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baran, M. (2016). Profil kompetencyjny profesjonalnego mentora. *Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences*, 2(27), 22–32.
- Bieńkowska, J. (2011). Motywacja sukcesora jako determinanta skutecznej sukcesji. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XII(7), 118–128.
- Boyd, J., Upton, N., Wircenski, M. (1999). Mentoring in Family Firms: A Reflective Analysis of Senior Executives' Perceptions. *Family Business Review*, 12(4), 299–309.
- Bracci, E., Vagnoni, E. (2011). Understanding Small Family Business Succession in a Knowledge Management Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 9(1), 7–36.
- Broadbridge, A. (1999). Mentoring in retailing: a tool for success?. *Personnel Review*, 28(4), 336–355.
- Chirico, F. (2008). Knowledge Accumulation in Family Firms: Evidence from Four Case Studies. *International Small Business Journal*, 26(4), 433–462.
- Czechowska-Frączak, M. (2013). Inspirujący lider. Jak wspierać pracowników, aby osiągnęli ambitne cele przy ograniczonych zasobach?. *Personel i Zarządzanie*, 5, 66–69.

- Darr, E.D., Kurtzberg, T.R. (2000). An Investigation of Partner Similarity Dimensions on Knowledge Transfer. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 28–44.
- Davenport, T.H., Prusak, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Dhaenens, A.J., Marler, L.E., Vardaman, J.M., Chrisman, J.J. (2018). Mentoring in family businesses: Toward an understanding of commitment outcomes. *Human Resource Management Review*, 28, 46–55.
- Distelberg, B.J., Schwarz, T.V. (2015). Mentoring Across Family-Owned Businesses. *Family Business Review*, 28(3), 193–210.
- Garvey, B. (2004). The mentoring/counseling/coaching debate. *Development and Learning in Organizations*, 18(2), 6–8.
- Gołaszewska-Kaczan, U., Grześ, A. (2014). Możliwość wykorzystania nowoczesnych form szkolenia w firmach rodzinnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XV(7/3), 149–159.
- Ghosh, R. (2013). Mentors Providing Challenge and Support: Integrating Concepts From Teacher Mentoring in Education and Organizational Mentoring in Business. *Human Resource Development Review*, 12(2), 144–176.
- Hezlett, S.A., Gibson, S.K. (2005). Mentoring and Human Resource Development: Where We Are and Where We Need to Go?. *Advances in Developing Human Resources*, 7(4), 446–469.
- Humphreys, M.M.C. (2013). Daughter succession: a predominance of human issues. *Journal of Family Business Management*, 3(1), 24–44.
- Ingram, I. (2011). *Zarządzanie talentami. Teoria dla praktyki zarządzania zasobami ludzkimi*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jeżak, J., Popczyk, W., Winnicka-Popczyk, A. (2004). *Przedsiębiorstwo rodzinne, funkcjonowanie i rozwój*. Warszawa: Difin.
- Kandade, K., Samara, G., Parada, M.J., Dawson, A. (2021; 2021, 30 września). From family successors to successful business leaders: A qualitative study of how high-quality relationships develop in family businesses. *Journal of Family Business Strategy*, 12(2). Pozyskano z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877858518300172?via%3Dihub>
- Karwala, S. (2009). *Mentoring jako strategia wspierająca wszechstronny rozwój osobisty*. Nowy Sącz: Wyższa Szkoła Biznesu.
- Kaslow, F. (2005). Maternal mentoring: A relatively new phenomenon in family businesses. *Journal of Family Psychotherapy*, 16(3), 11–18.
- Kaye, B., Jacobson, B. (1996). Reframing Mentoring. *Training & Development*, 50(8), 44.
- Klimczok, M., Tomczyk, A. (2012). Zarządzanie wiedzą – współczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistas. Zarządzanie*, 2, 165–174.
- Kłak, M. (2010). *Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach.
- Kram, K.E. (1983). Phases of the Mentor Relationship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 609–610.
- Krok, E. (2013). *Determinanty skłonności pracowników do dzielenia się wiedzą – koncepcja diagnozy dla potrzeb zarządzania*. Szczecin: Wydawnictwo volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Królik, R. (2015). Wiedza jako potencjał strategiczny przedsiębiorstwa rodzinnego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 222, 153–165.
- Łuźniak-Piecha, M., Golińska, A. (2012). Rozpęd: opis modelu i koncepcji badawczej, czyli jak skutecznie mentoring podnosi satysfakcję zawodową mentorów. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów: problemy, innowacje, projekty*, 2(24), 79–100.
- Marjański, A. (2015). Uwarunkowania strategii rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVI(7/1), 153–164.
- Mikuła, B. (2007). Zarządzanie wiedzą w organizacji. W: B. Mikuła, A. Pietruszka-Ortyl, A. Potocki (red.), *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Difin.
- Morawski, M. (2006). *Zarządzanie wiedzą. Organizacja–system–pracownik*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

- Motwani, J., Levenburg, N.M., Schwarz, T.V., Blankson, C. (2006). Succession planning in SMEs: An empirical analysis. *International Small Business Journal*, 24(5), 471–495.
- Mról, J. (2013). Coaching i mentoring wobec współczesnych wyzwań w rozwoju pracowników. *Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences*, 3(16), 75–90.
- Myjak, T. (2016). Rozwijanie potencjału pracowników poprzez mentoring w organizacji opartej na wiedzy. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 8(2), 137–149.
- Nawrat, D. (2011). Rola mentoringu w transferze wiedzy w przedsiębiorstwach rodzinnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XII(7), 319–333.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (2000). *Kreowanie wiedzy w organizacji. Jak spółki japońskie dynamizują procesy innowacyjne*. Warszawa: Poltext.
- Núñez-Cacho Utrilla, P., Grande Torraleja, F.A. (2013). The importance of mentoring and coaching for family businesses. *Journal of Management & Organization*, 19(4), 386–404.
- Overbeke, K.K., Bilimoria, D., Perelli, S. (2013). The dearth of daughter successors in family businesses: Gendered norms, blindness to possibility, and invisibility. *Journal of Family Business Strategy*, 4(3), 201–212.
- Paliszkievicz, J.O. (2005). *Rozwój organizacji poprzez zarządzanie kapitałem intelektualnym*. Ostrołęka: Wydawnictwo Profesjonalne ALPHA pro Sp. z o.o.
- Parsloe, E., Wray, M. (2002). *Trener i mentor, udział coachingu i mentoringu w doskonaleniu procesu uczenia się*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Ragins, B.R., Kram, K.E. (2007). *The Handbook of Mentoring at Work: Theory, Research and Practice*. California: Sage Publication.
- Ragins, B.R., Cotton, J.L., Miller, J.S. (2000). Marginal mentoring: The effects of type of mentor, quality of relationship and program design on work and career attitudes. *Academy of Management Journal*, 43(6), 1177–1194.
- Ragins, B.R., Scandura, T.A. (1999). Burden or blessing? Expected costs and benefits of being a mentor. *Journal of Organizational Behavior*, 20(4), 493–509.
- Ragins, B.R., Scandura, T.A. (1994). Gender differences in expected outcomes of mentoring relationship. *Academy of Management Journal*, 37(4), 957.
- Roszek-Wójtowicz, E. (2016). Sukcesja w przedsiębiorstwach rodzinnych – od planowania po wybór sukcesora. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 2(40), 45–64.
- Rychta, B. (2021). Transfer wiedzy w ramach relacji mentor–sukcesor jako narzędzie realizacji idei zrównoważonego rozwoju. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 4(3), 201–212.
- Safin, K. (2019). Sukcesja jako etap w rozwoju przedsiębiorstwa rodzinnego. W: K. Safin, I. Koładkiewicz (red.), *Zarządzanie firmą rodzinną, kluczowe wyzwania*. Warszawa: Poltext.
- Samei, H., Feyzbakhsh, A. (2016). The Effect of Mentoring on Successor Nurturing in Family Businesses. *Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 211–231.
- Scandura, T.A., Tejeda, M.J., Werther, W.B., Lankau, M.J. (1996). Perspectives on mentoring. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(3), 50–56.
- Shea, G.F. (1992). *Mentoring: A Guide to the Basics*. London: Kogan Pagan.
- Sidor-Rządkowska, M. (2014). Pojęcie i istota mentoringu. W: M. Sidor-Rządkowska (red.), *Mentoring, teoria, praktyka, studia przypadków*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Stefanowicz, B. (2011). *Wiedza. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Stelmaszczyk, M. (2014). Identyfikacja procesu dzielenia się wiedzą na przykładzie przedsiębiorstwa rodzinnego. W: A. Stabryła, S. Wawak (red.), *Problemy zarządzania organizacjami w społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Mfiles.pl.
- Sułkowski, Ł., Marjański, A. (2009). *Firmy rodzinne, jak osiągnąć sukces w sztafecie pokoleń*. Warszawa: Poltext.
- Sveiby, K.E. (2005). Dziesięć sposobów oddziaływania wiedzy na tworzenie wartości. *E-mentor*, 2(9), 49–52.
- Szul, E. (2017). Dzielenie się wiedzą w firmach rodzinnych – wybrane aspekty. *Studies & Proceedings of Polish Association Knowledge Management*, 83, 73–82.

- Ślęzak-Gładzik, I. (2016). Mentoring jako metoda wspierająca rozwój potencjału pracowników. *Coaching Review*, 1(8), 177–194.
- Tabor, J.A. (2013). *Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie, koncepcje, strategię, praktyka*. Warszawa: Poltext.
- Więcek-Janka, E. (2014). Kompetencje menedżerskie sukcesorów inżynierów w firmach rodzinnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XV(8/2), 139–154.
- Więcek-Janka, E. (2013). *Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Więcek-Janka, E., Hadryś-Nowak, A. (2016). Kompetencje sukcesorskie – profil wstępny. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVII(6/3), 61–73.

Barbara Rychta, doktorantka, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie, Instytut Przedsiębiorstwa, Zakład Przedsiębiorstwa Rodzinnego. Obecne zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z procesem sukcesji w przedsiębiorstwie rodzinnym, wiedzą i jej transferem oraz procesem mentoringu. W ramach badań statutowych SGH realizuje projekt dotyczący mechanizmu urzeczywistnienia zrównoważonego rozwoju poprzez transfer wiedzy przeprowadzany w ramach relacji nestor-sukcesor w przedsiębiorstwie rodzinnym.

Barbara Rychta, PhD student, Warsaw School of Economics, Collegium of Business Administration, Institute of Enterprise, Family Business Unit. Current research and scientific interests focus on issues related to the process of succession in a family business, knowledge and its transfer and the mentoring process. As part of the statutory research at the Warsaw School of Economics, she implements a project on the mechanism of realising sustainable development through the transfer of knowledge between the owner of a family business and his successor.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2977-9607>

Adres/Address:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
Instytut Przedsiębiorstwa
Zakład Przedsiębiorstwa Rodzinnego
ul. Madalińskiego 6/8
02-513 Warszawa, Poland
e-mail: br86197@doktorant.sgh.waw.pl

Anna Piwowarczyk

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

Rola studiów dualnych w kształtowaniu zasobów rynku pracy na przykładzie modelu niemieckiego

The role of dual studies in shaping labour market resources based on the example of the German model

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest przedstawienie niemieckiego modelu kształcenia dualnego na studiach wyższych ekonomicznych oraz odpowiedź na pytanie o to, czy studia dualne rozwijają postawy przedsiębiorcze studentów. Na podstawie sformułowanego celu przyjęto hipotezę, że studia dualne rozwijają postawy przedsiębiorcze studentów. Badania oparte zostały na analizie danych wtórnych: informacjach udostępnianych przez niemieckie Ministerstwo Nauki i Edukacji, raportach Komisji Europejskiej, literaturze naukowej oraz treściach udostępnianych na stronach internetowych przedsiębiorstw i uniwersytetów oferujących omawiany model kształcenia. W artykule skoncentrowano się na wybranych przykładach realizacji akademickiego szkolnictwa zawodowego. Na podstawie analizy wyników badań można stwierdzić, że studia dualne rozwijają postawę przedsiębiorczości wśród studentów uczelni ekonomicznych. Artykuł stanowi pokłosie badań, które zostały zrealizowane w ramach projektu DIALOG 0054/2019, pt.: „Uniwersytet przyszłości – Innowacyjny model dualnego kształcenia na studiach ekonomicznych wspomagany infrastrukturą badawczą” finansowanego przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Abstract: The main objective of the article is to present the German model of dual education in higher economic studies and to answer the question whether dual studies develop students' entrepreneurial attitudes. Based on the formulated aim, the hypothesis that dual studies develop students' entrepreneurial attitudes was accepted. The research is based on the analysis of secondary data: information provided by the German Ministry of Science and Education, reports of the European Commission, scientific literature and content provided on the websites of companies and universities offering this model of education. The article focuses on selected examples of the implementation of academic vocational training. Based on the analysis of research results, it can be concluded that dual studies develop an entrepreneurial attitude among students of economic universities. The article is the result of research, which was carried out within the project DIALOG 0054/2019, entitled: "University of the future – Innovative model of dual education in economic studies supported by research infrastructure" funded by the Minister of Science and Higher Education.

Słowa kluczowe: modele kształcenia dualnego; studia dualne w Niemczech; studia ekonomiczne

Keywords: dual education models; economic studies; dual studies in Germany

Otrzymano: 26 października 2021

Received: 26 October 2021

Zaakceptowano: 9 lutego 2022

Accepted: 9 February 2022

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Piowarczyk, A. (2022). Rola studiów dualnych w kształtowaniu zasobów rynku pracy na przykładzie modelu niemieckiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 146–158. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.12>

Wstęp

Utworzenie Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego rozpoczęło proces ujednolicania i dostosowywania krajowych systemów szkolnictwa wyższego do wymagań Unii Europejskiej. Wśród głównych celów owego przedsięwzięcia było zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności europejskiego szkolnictwa wyższego na całym świecie oraz zwiększenie zatrudnialności absolwentów europejskich szkół wyższych na globalnym rynku pracy. Zgodnie z regulacjami prawnymi UE, w warunkach postępujących procesów globalizacji oraz rozwoju gospodarki opartej na wiedzy cechą systemów edukacji powinna być otwartość na zmiany zachodzące w otoczeniu oraz elastyczność pozwalająca na zdobywanie kwalifikacji potrzebnych do sprawnego funkcjonowania w środowisku zawodowym (*Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z dn. 23 kwietnia 2008...*). Czy jednak wobec istniejących już wcześniej różnic w systemach edukacji poszczególnych państw członkowskich, odmiennych tradycji nauczania, odmiennych struktur organizacyjnych, wywołanych integracją zmian instytucjonalnych, demograficznych i technologicznych przedsiębiorstwa w innych krajach europejskich będą tak samo jak w Niemczech otwarte na podjęcie współpracy z uczelniami? (por. Ostoj, 2018; Skrzypek-Ahmed, S., 2019; Ściepanović, Artiles, 2020).

Zgodnie z analizami Departamentu Rynku Pracy Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, trudna sytuacja osób dopiero wkraczających na rynek pracy najczęściej wiąże się z brakiem odpowiedniego doświadczenia oraz niedopasowaniem kwalifikacji do potrzeb rynku pracy (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2021, 8 grudnia). Problem zatrudnialności absolwentów szkół wyższych spowodował zainteresowanie niemieckim dualnym szkolnictwem zawodowym. Owa forma studiów, zdobywająca w Niemczech swoją popularność już od lat 70. ubiegłego stulecia, skupia się nie tyle na dogłębnych studiach teoretycznych, ile na praktycznym przygotowaniu młodych ludzi do pracy zawodowej. Zarówno globalne niemieckie grupy kapitałowe, korporacje, jak i lokalne przedsiębiorstwa popierają tę formę studiowania, ceniąc sobie w sposób szczególny praktyczne przygotowanie do zawodu absolwentów owych kierunków studiów oraz szybkie wdrożenie młodych ludzi w kulturę organizacyjną danego przedsiębiorstwa. Dotyczy to zwłaszcza niemieckich globalnych korporacji (Baethge, Wolter, 2015; Muhambetaliev, Kasymova, 2016). Dodatkowym atutem, którego korporacje upatrują w edukacji dualnej, jest to, że młodzi stażyści, praktykanci bądź pracownicy, motywowani przez pracodawcę w różny sposób są lojalni wobec macierzystej organizacji i bezpośrednio po ukończeniu studiów dualnych zostają w firmie na dłuższy czas. W ten sposób pracodawca nie musi inwestować dodatkowych

kosztów w przygotowanie pracownika do pracy. A z tego właśnie są niezadowoleni polscy pracodawcy, którzy podkreślają, że przygotowanie absolwenta szkoły wyższej do pracy zajmuje im ok. 2 lat. Wśród głównych luk kompetencyjnych¹ absolwentów uniwersytetów wymieniają oni: nieumiejętność powiązania ze sobą różnych obszarów funkcjonowania firmy, nieznajomość podstawowych praktycznych elementów pracy, nieumiejętność zastosowania wyuczonej wiedzy w praktyce, braki w umiejętnościach organizacyjnych oraz niedostateczny rozwój umiejętności komunikacyjnych dotyczących m.in. zakomunikowania efektów wykonywanej pracy, skutecznej komunikacji i współpracy w zespole, komunikacji z klientem, umiejętności pisania maili. W celu pogłębienia współpracy pomiędzy biznesem a środowiskiem naukowym w 2003 roku Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego powołało brokerów innowacji (Piwowarczyk, 2016).

Kolejnym czynnikiem, który budzi zainteresowanie szybkim przygotowaniem absolwentów szkół średnich do pracy zawodowej, jest dynamiczny proces inwestycyjny wielu międzynarodowych korporacji i globalnych grup kapitałowych prowadzony w Europie i w Polsce. Przekłada się on na wzrost zatrudnienia na lokalnych rynkach pracy, ale także na zapotrzebowanie na wykwalifikowane zasoby pracy – w sposób szczególny dotyczy to szeroko rozumianych usług dla biznesu oraz branży IT. Promowanie dualnego kształcenia odbywa się więc w kontekście wysiłków zmierzających do wykształcenia kompetentnych pracowników dla przedsiębiorstw działających w różnych krajach europejskich.

W obliczu powyższych uwarunkowań forma studiów dualnych jawi się z jednej strony jako obiecująca droga na szybkie przygotowanie do zawodu młodego człowieka, zdobywanie cennego doświadczenia zawodowego, rozwijanie postaw przedsiębiorczych wśród studentów, a z drugiej strony jako bardzo dobry sposób na dostarczenie pracowników wykształconych zgodnie z oczekiwaniami pracodawców i potrzebami rynku pracy. Praca podczas studiów niewątpliwie wpływa na rozwijanie postaw przedsiębiorczych studentów. Muszą oni wykazać się dobrymi umiejętnościami organizacyjnymi, by powiązać często intensywny czas pracy w przedsiębiorstwie z zajęciami na uczelni. Przedsiębiorczość rodzi się bowiem w wyniku jednoczesnego działania pozostających ze sobą w relacjach trzech czynników: nastawienia (postawy), możliwości (wykonalności) oraz norm społecznych (Wach, 2015). Podczas zawodowych studiów prowadzonych w formie dualnej studenci mają możliwość wykonywać zawód, którego właśnie się uczą – realizują prace semestralne, licencjackie, magisterskie, które służą rozwiązaniu konkretnych wyzwań, problemów, zagadnień danego przedsiębiorstwa czy organizacji. Powierzone studentom zadania projektowe rozwijają postawę przedsiębiorczości (Moczydłowska, 2014) i stanowią sposobność dla inicjatywy, własnego sposobu rozwiązania danego problemu, a poprzez to rozwijają odpowiedzialność, kreatywność i potencjał człowieka. Należy mocno zaakcentować, że programy studiów dualnych, w tym treści kształcenia, są dokładnie dyskutowane z danym przedsiębiorcą i w ten sposób są dostosowywane do aktualnych potrzeb rynku pracy. Podczas tych dyskusji pracownicy naukowcy dotykają praktycznej problematyki przedsiębiorstw. Warto zastanowić się jednak, czy zawodowa orientacja dualnej formy studiów nie odbija się negatywnie na jakości kształcenia.

¹ Są to refleksje przedstawicieli krakowskich pracodawców wyrażone podczas debaty eksperckiej, która odbyła się na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w dniu 23 września 2021 roku w ramach projektu DIALOG. Podobne opinie pracodawców można też spotkać w: Zawada, Chrzanowski (2019) oraz Piwowarczyk (2020).

Definicja i ogólne warunki funkcjonowania studiów dualnych w Niemczech

Dualny kierunek studiów, jako forma studiów łącząca studia akademickie na uniwersytetach ze szkoleniem praktycznym w firmach, w ostatnich latach znacząco zyskała na znaczeniu nie tylko w Niemczech, ale również w innych państwach (Graf i in., 2014). Dualne/podwójne studia na poziomie wyższym mają na celu połączenie studiów wyższych z praktyką zawodową w przedsiębiorstwie oraz często z kształceniem zawodowym w szkole zawodowej. Z punktu widzenia wymagań stawianych przez pracodawców kandydatom do pracy przygotowują one przyszłych absolwentów do płynnego wejścia na rynek pracy (Ostoj, 2016). Wśród określeń tej formy studiów w języku niemieckim funkcjonują następujące terminy: studia dualne, kooperatywne, pogłębione, łączone (*Duales Studium*, *Kooperatives Studium*, *Studium mit vertiefter Praxis*, *Verbundstudium*) (Graf i in., 2014; Hesser, 2018).

Filarem studiów dualnych są dwa miejsca kształcenia: szkoła wyższa i przedsiębiorstwo. Pomiędzy tymi dwoma podmiotami istnieje ścisła współpraca w zakresie kształtowania programów studiów. Uczelnie zawierają umowy o współpracy z przedsiębiorstwami. Przedsiębiorstwa natomiast zawierają ze studentami umowy o kształceniu i szkoleniu praktycznym w ich organizacji na czas trwania studiów w systemie dualnym (Hesser, 2018; *Wegweiser Duales Studium*, 2021, 8 grudnia). Firmy postrzegają wysoką praktyczną orientację modelu kształcenia dualnego jako decydujący czynnik ich przyszłego sukcesu gospodarczego, ponieważ dzięki ścisłej współpracy ze środowiskiem naukowym rozwiązywane są bieżące problemy organizacyjne. Dzięki procesowi rekrutacji w miejscu praktycznego kształcenia to pracodawca decyduje o tym, którego kandydata zatrudni i komu sfinansuje edukację w formie dualnej. To właśnie do absolwentów szkół średnich kierowane są oferty współpracy. Przedsiębiorstwa najbardziej są zainteresowane absolwentami szkół średnich z bardzo dobrymi ocenami. Mniejsze lokalne przedsiębiorstwa mają trudności z przyciągnięciem do pracy absolwentów szkół wyższych o wysokich wynikach, dlatego werbują swoich przyszłych stażystów, praktykantów bądź pracowników już na poziomie szkoły średniej, oferując im miejsce praktyki zawodowej w ich firmie oraz finansowanie studiów dualnych. W ten sposób zwiększają możliwość zatrudnienia zdolnych młodych osób i wykształcenia ich zgodnie ze swoimi potrzebami.

Absolwenci szkół średnich najbardziej ubiegają się jednak o miejsca w organizacjach o światowym zasięgu. Przykładowo grupa Adidas (Adidas, 2021, 10 października) zachęca „młodych, myślących, wysportowanych maturzystów” do aplikowania do ich firmy na zawodowe kształcenie w połączeniu ze studiami dualnymi i oferuje kursy prowadzone we współpracy z różnymi partnerami uniwersyteckimi. Ze swojej strony firma proponuje zdobycie praktycznego doświadczenia w międzynarodowym środowisku oraz staż w różnych działach firmy (w tym staż w jednej ze swoich zagranicznych filii) w połączeniu z kształceniem na studiach licencjackich na kierunkach: administracja biznesowa, cyfrowe zarządzanie przedsiębiorstwem, zarządzanie nieruchomościami, zarządzanie sportem, biznes międzynarodowy, informatyka ekonomiczna, inżynieria przemysłowa, zarządzanie obiektami. Szkolenie zawodowe odbywają się w siedzibie Adidas w Herzogenaurach. Główne uczelnie, z którymi współpracuje Adidas AG, to DHBW Stuttgart i TH Nürnberg. Student decydujący się na dualne kształcenie w grupie Adidas jest więc związany z konkretnym regionem. W razie potrzeby Adidas wspiera swoich przyszłych studentów w znalezieniu zakwaterowania w pobliżu siedziby. Grupa Adidas informuje na swojej stronie,

że obecnie (Adidas, 2021, 10 października) posiada 1700 wolnych miejsc pracy w 288 lokalizacjach w 48 krajach, zorganizowanych w 22 zespołach. Inne możliwości szkoleniowe są dostępne dla pracowników za pośrednictwem wewnętrznego kampusu edukacyjnego. Warto podkreślić mobilność studentów podczas odbywania zawodowego kształcenia akademickiego w Adidas. Służy to rozwijaniu inteligencji kulturowej (Piwowarczyk, 2017), a także promuje mobilność studencką i rozwijanie kluczowych kompetencji XX w. (Graf i in., 2014). Podczas studiów studenci poznają firmę i procesy pracy. Młodzi pracownicy nie muszą kończyć stażu, lecz mogą bezpośrednio po studiach rozpocząć pracę, do czego zachęceni są najlepsi stażyści. W ten sposób firma w krótszym czasie pozyskuje wdrożonego w kulturę organizacyjną firmy, wyszkolonego pracownika.

Do aplikowania na staże w ramach kształcenia dualnego zachęca na swoich stronach internetowych wiele małych lokalnych przedsiębiorstw, a także dużych grup kapitałowych, takich jak Deutsche Bank, Commerzbank, BMW, Volkswagen, ABB, Daimler AG, Allianz, Merck, Siemens.

Modele kształcenia dualnego w Niemczech

Kształcenie dualne w Niemczech opiera się na czterech (Hesser, 2018; *Wegweiser Duales Studium*, 2021, 8 grudnia) modelach kształcenia. Dwa pierwsze modele studiów są odpowiednie dla absolwentów szkół średnich, którzy jeszcze nie pracowali w firmie (są to studia licencjackie). Warianty nr 3 i nr 4 przeznaczone są dla osób pracujących lub takich, które ukończyły studia licencjackie i chciałyby kontynuować swoją edukację.

■ Model 1. Studia dualne zintegrowane z kształceniem zawodowym (*Ausbildungsintegrierendes duales Studium*)

W modelu tym uzyskuje się tytuł ukończenia studiów wyższych na poziomie licencjata oraz dyplom ukończenia kształcenia zawodowego (*Ausbildung*). Edukacja odbywa się w trzech miejscach, którymi są uniwersytet, firma i szkoła zawodowa. Edukacja oparta na tym modelu polega na połączeniu kształcenia zawodowego (*Ausbildung*) w szkole zawodowej i wyuczeniu tego zawodu poprzez pracę w firmie ze studiami w szkole wyższej. Ten model jest najbardziej preferowanym modelem w Niemczech, ponieważ równolegle z uzyskaniem tytułu licencjata odbywa się praktyka zawodowa w firmie partnerskiej uczelni. Jak sama nazwa wskazuje, kształcenie zawodowe w przedsiębiorstwie jest zintegrowane z okresem studiów. Programy studiów dualnych, które integrują kształcenie zawodowe, są oferowane głównie jako model blokowy lub tygodniowy, wymagają bardzo precyzyjnej współpracy firmy z uniwersytetem i szkołą zawodową. Zajęcia na uczelni odbywają się albo w określone dni tygodnia, albo w blokach tygodniowych, po których następuje praktyczne zastosowanie zdobytej na uniwersytecie wiedzy w firmie.

■ Model 2. Studia dualne zintegrowane z praktyką lub oparte na współpracy (*Praxisintegrierendes bzw. kooperatives duales Studium*)

W edukacji opartej na tym modelu uzyskuje się tylko świadectwo ukończenia studiów wyższych na poziomie licencjata, bez świadectwa ukończenia szkoły zawodowej. Jest to hybrydowy model studiów dualnych, polega on na kształceniu na uniwersytecie i fazach

praktyki/stażu w przedsiębiorstwie. Student nie uczęszcza jednak do szkoły zawodowej. Jest zatrudniony jako stażysta lub jako pracownik, a nie jako praktykant. Studenci zwykle pracują dla firmy przez cały okres studiów i przechodzą tam przez różne działy, aby uzyskać wgląd w różne obszary i procesy przedsiębiorstw. Są też warianty kształcenia wg tego modelu, w których student co semestr musi szukać nowej firmy i odbyć tam wymagany programem kształcenia uniwersyteckiego staż. Pozwala to na zdobycie większej praktyki zawodowej i rozeznanie się w procesach różnych organizacji.

▪ **Model 3. Zintegrowany program studiów dualnych (*Berufsintegrierendes duales Studium*)**

Wariant skierowany jest do osób, które mają już stałe stanowisko pracy i chcą poszerzyć swoje kompetencje, pogłębić wiedzę na uniwersytecie. W przypadku studiów dualnych zintegrowanych z pracą liczba przepracowanych godzin w firmie jest zmniejszana. Pracownik musi tę kwestię uzgodnić z przełożonymi. Kierownictwo jest więc poinformowane o studiach i musi wyrazić na nie zgodę. Często jest tak, że to właśnie kierownictwo kieruje konkretnych pracowników na studia.

▪ **Model 4. Zaoczne/praktyczne studia dualne (*Berufsbegleitendes/ praxisbegleitendes duales Studium*)**

Ten model studiów ma podobną strukturę, jak studia niestacjonarne, ponieważ w większości przypadków studiowanie odbywa się równolegle z pełnoetatową działalnością zawodową. Różnica w stosunku do klasycznego kształcenia dualnego polega na tym, że to pracodawcy zależy na doszkoleniu pracownika i dlatego oddelegowuje go na studia i udziela mu wsparcia w postaci finansowania studiów i dostosowania obowiązków zawodowych i siatki godzin do planu zajęć na uczelni. W większości uczelni studia te odbywają się jako studia zaoczne w formie wirtualnej wieczorami lub w weekendy.

To, według którego modelu przebiegają studia, zależy od danej szkoły wyższej i jej umowy z przedsiębiorstwem, w którym odbywa się praktyczna edukacja. Zdecydowana większość kierunków dualnych jest oferowana na poziomie studiów licencjackich. Po zakończeniu studiów dualnych na poziomie licencjackim możliwe jest kontynuowanie studiów na poziomie magisterskim. Warto jednak podkreślić, że uniwersytety niechętnie rekrutują absolwentów licencjackich studiów dualnych na uzupełniające studia magisterskie, ponieważ nie są oni wystarczająco dobrze przygotowani do pracy naukowo-badawczej. Wykształcenie dualne jest bowiem często mocno sprofilowane na realizowanie określonych procesów i zadań w firmie. Dodatkowo edukacja w szkole zawodowej, praca w firmie niewątpliwie odbija się negatywnie na jakości kształcenia wyższego.

Studia dualne w liczbach

Rozwój studiów dualnych w Niemczech

Początki studiów dualnych sięgają lat 70. XX w., kiedy to inicjatorzy pochodzący z gospodarki i ze świata polityki postawili stworzyć ukierunkowany na praktykę system studiowania,

który miał dostarczać młodych pracowników wykwalifikowanych zgodnie z potrzebami przedsiębiorców. Modelem testowym miała być Szkoła Zawodowa w Badenii-Wirtembergii, w której początkowo studiowało 160 studentów i uczestniczyło 50 przedsiębiorstw partnerskich. Test okazał się sukcesem. W roku 2009 Szkoła Zawodowa została przekształcona w Wyższą Szkołę Dualną. Obecnie studiuje w niej około 34 000 studentów w 9 lokalizacjach i w 4 kampusach w Badenii-Wirtembergii. Szkoła ma podpisane umowy z ok. 9000 partnerami biznesowymi (Namysło i in., 2014).

W międzyczasie zostało otwartych wiele innych szkół wyższych oferujących tę formę studiowania. Jako przykład dynamicznego rozwoju kształcenia dualnego w Niemczech można przytoczyć statystyki Federalnego Instytutu Kształcenia i Szkolenia Zawodowego (tab. 1).

Tabela 1. Rozwój kształcenia dualnego w Niemczech w latach 2004–2006 i 2008–2016

Rok	Liczba kierunków dualnych	Przedsiębiorstwa oferujące miejsce pracy wraz ze studiami dualnymi	Studenci
2016	1 592	47 458	100 739
2015	1 553	42 951	95 240
2014	1 505	41 466	94 723
2013	1 014	39 622	64 358
2012	910	45 630	64 093
2011	879	40 555	59 628
2008	687	24 572	43 991
2006	608	22 003	43 536
2005	545	18 911	42 467
2004	512	18 168	40 982

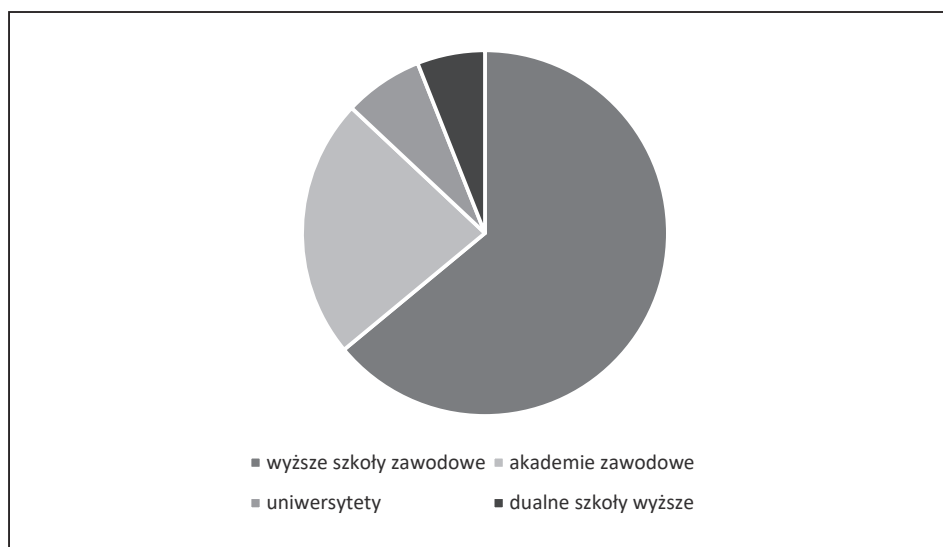
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bundesinstitut für Berufsbildung (2021, 15 października)

Tylko w latach 2004–2016 liczba dualnych programów studiów wzrosła mniej więcej trzykrotnie, w roku 2004 oferowano 512 kierunków dualnych, a w roku 2016 było ich już 1 592. W roku 2004 oferowano 18 168 miejsc pracy połączonych z akademickim zawodowym kształceniem dualnym, w roku 2016 – już 47 458. W roku 2004 w Niemczech kształciło się 40 982 studentów, natomiast w roku 2016 – ponad 100 tysięcy.

Placówki edukacyjne kształcące studentów dualnych

Jeżeli chodzi o szkoły wyższe oferujące zawodowe kształcenie dualne, to na pierwszym miejscu znajdują się wyższe szkoły zawodowe (*Fachhochschulen*). Oferują one 64% wszystkich kierunków studiów dualnych w Niemczech. 23% usług edukacyjnych świadczą akademie zawodowe (*Berufsakademien*), uniwersytety świadczą 7% usług edukacyjnych. Najmniej, bo 6% usług w zakresie zawodowego kształcenia akademickiego, oferują wyższe szkoły dualne (*Duale Hochschulen*) (ryc. 1).

Rycina 1. Rozkład szkół wyższych oferujących studia dualne w Niemczech w roku 2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wegweiser deuales Studium* (2021, 8 grudnia)

Programy studiów oferowane przez przedsiębiorstwa wg kierunku studiów

W roku 2018 przedsiębiorstwa w Niemczech oferowały w sumie 5149 miejsc pracy połączonych ze studiami dualnymi. Liczbę miejsc pracy według kierunków studiów dualnych przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Oferty pracy przedsiębiorstw według kierunków studiów w Niemczech w roku 2018

Lp.	Najpopularniejsze kierunki studiów	Liczba ofert pracy przedsiębiorstw
1.	Ekonomia i zarządzanie przedsiębiorstwem	1 081
2.	Informatyka w biznesie	596
3.	Budowa maszyn	430
4.	Informatyka	407
5.	Elektrotechnika	374
6.	Inżynieria przemysłowa	351
7.	Mechatronika	172
8.	Inżynieria lądowa	108
9.	Administracja biznesu	91
10.	Logistyka	75

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wegweiser deuales Studium* (2021, 8 grudnia)

Najbardziej popularnymi ofertami pracy połączonymi ze studiami dualnymi wśród przedsiębiorstw w Niemczech jest są oferty w obszarze ekonomii i zarządzania przedsiębiorstwem. Z 1081 miejscami pracy stanowią one 21% wszystkich ofert pracy dla osób chcących pracować i studiować dualnie. Na drugim miejscu znajduje się informatyka

w biznesie (596 ofert pracy). Kolejne są budowa maszyn (430 ofert) informatyka (407 ofert) elektrotechnika (374), inżynieria przemysłowa (351), mechatronika (172), inżynieria lądowa (108), administracja biznesu (91 ofert) i logistyka (75 ofert).

Studia dualne według dziedzin naukowych

W roku 2018 w 225 uczelniach kształcących w formie dualnej oferowano łącznie 1 479 programów studiów dualnych w ośmiu dziedzinach naukowych.

Tabela 3. Programy studiów dualnych według dziedzin naukowych w Niemczech w roku 2018

Dziedzina naukowa	Oferty studiów (1479)	Udział procentowy (100%)
Ekonomia, finanse, zarządzanie	704	48%
Dziedzina nauk inżynieryjno-technicznych	580	39%
Informatyka	190	13%
Dziedzina nauk o zdrowiu	132	9%
Dziedzina nauk o administracji i służbie publicznej	86	6%
Media i komunikacja	58	4%
Pedagogika i nauki społeczne	48	3%
Turystyka i rekreacja	26	2%

Źródło: opracowanie na podstawie: *Wegweiser deuales Studium* (2021, 8 grudnia)

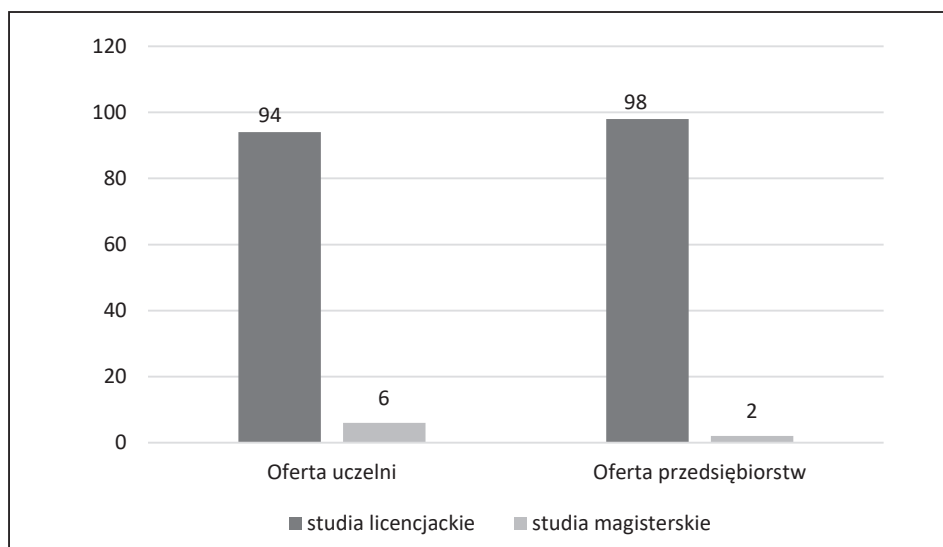
Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw oferta studiów dualnych w szkołach wyższych jest zdominowana przez kierunki ekonomiczne. Stanowią one 48% z 1 479 kursów w formie studiów dualnych oferowanych w roku 2018 w niemieckich szkołach wyższych. Silnie reprezentowane są również kierunki studiów w dziedzinie inżynierii i technologia (40%). Najmniej kierunków w formie dualnych studiów oferowanych jest w obszarach: media i komunikacja (4%), pedagogika i nauki społeczne (3%), turystyka i rekreacja (2%).

Studia dualne według tytułu ukończenia studiów wyższych

Oferta studiów dualnych w Niemczech skierowana jest głównie do absolwentów szkół średnich chcących rozpocząć studia na poziomie licencjackim. Dotyczy to zarówno ofert pracy proponowanych przez niemieckie przedsiębiorstwa, jak i uczelnie kształcące w formule dualnej.

Jak wynika z danych (ryc. 2), prawie wszystkie programy studiów dualnych oferowane przez podmioty świadczące usługi szkoleniowe i przedsiębiorstwa są skierowane do absolwentów szkół średnich: 94% ofert studiów dualnych skierowanych jest dla studentów studiów licencjackich. 98% ofert pracy w przedsiębiorstwach skierowanych jest dla absolwentów szkół średnich chcących podjąć pracę zawodową i uzyskać tytuł licencjata. Zaledwie 2% ofert pracy w przedsiębiorstwach kierowanych jest dla studentów chcących studiować na studiach magisterskich. Oferta uczelni w zakresie studiów drugiego stopnia pragnących studiować w formie dualnej jest również bardzo niska, wynosi 6%. Z uwagi na to ilość przekazywanej i wymaganej wiedzy jest mniejsza niż na zwykłych studiach

Rycina 2. Studia dualne według tytułu zawodowego w roku 2018 w Niemczech



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wegweiser deuales Studium* (2021, 8 grudnia)

wyższych. To prowadzi do tego, że szkoły dualne nie są naukowo na tak wysokim poziomie jak uniwersytety. Często zamyka to lub utrudnia studentom dualnym rozwój kariery naukowej, badawczej oraz stanowi barierę w przyjęciu na uzupełniające studia magisterskie.

Student podpisujący umowę o pracę z danym przedsiębiorstwem jeszcze przed rozpoczęciem studiów wiąże się z nim również finansowo, ponieważ to ono finansuje studia. W przypadku przerwania studiów student zobowiązany jest pokryć dotychczasowe koszty kształcenia. Studenci nie mają też możliwości odbycia praktyk w innych miejscach pracy, a czasem nawet w innych działach firmy. Formalnie student jest przede wszystkim pracownikiem firmy kształcenia praktycznego i w rzeczywistości nie ma za wiele czasu na inne aktywności niż praca i nauka.

Podczas klasycznego uniwersyteckiego kształcenia studenci mogą brać udział w praktykach, wolontariatach, próbować sił w różnych branżach, pracować za granicą, skorzystać z programu Erasmus i na podstawie tych doświadczeń dokonać wyboru pracodawcy. Dużą zaletą studiów dualnych są oczywiście pieniądze, które studenci otrzymują od przedsiębiorstwa kształcenia praktycznego. Wysokości wypłat uzależnione są od pracodawcy. Dodatkowo firmy z reguły w pełni pokrywają koszty kształcenia na uniwersytecie.

Kolejną zaletą są także małe grupy studenckie (do 30 osób), seminaryjne, i wynikający z tego bliższy bezpośredni kontakt z wykładowcami niż w klasycznym modelu studiowania. Daje to możliwość przedyskutowania zdobytej wiedzy, jej wdrożenia w rozwiązanie konkretnych problemów w firmie kształcenia praktycznego.

Studia dualne są studiami bardzo praktycznymi. Niejednokrotnie wygląda to tak, że w poniedziałek czy wtorek studenci uczą się określonego materiału, a na następny dzień mają możliwość zastosowania zdobytej wiedzy w firmie. W ten sposób proces uczenia się przebiega szybciej i intensywniej. Wykładowcami na uczelniach dualnych są bardzo często specjaliści – praktycy z danej branży. Niektóre przedsiębiorstwa oferują wybranym przez

siebie studentom dodatkowe pakiety szkoleniowe, kilkudniowe seminaria, kursy doszkalcające, podczas których można zdobyć wiele cennych umiejętności (często dotyczy to soft skills) potrzebnych w pracy zawodowej w danej firmie. Firmom często zależy na tym, aby najlepiej wykształceni studenci zatrudnili się w nich po zakończeniu studiów dualnych. To samo dotyczy wyjazdów i staży międzynarodowych. Duże, globalne, międzynarodowe przedsiębiorstwa oferują swoim studentom staże w swoich zagranicznych filiach. W ten sposób studenci mogą doświadczyć, jak funkcjonują wybrane procesy firmowe w innym otoczeniu kulturowym i rozwijać swoje kompetencje komunikacji międzykulturowej.

Podsumowanie

W Niemczech istnieje ugruntowana kultura nauczania i tradycja akademickiego zawodowego kształcenia dualnego. Dźwignią tego procesu są niewątpliwie globalne niemieckie koncerny, które zgłaszają zapotrzebowanie na wykwalifikowanych zgodnie z ich potrzebami pracowników. Również mniejsze lokalne przedsiębiorstwa preferują ten sposób akademickiej edukacji zawodowej. Tym samym podmioty te mają motywację do współpracy ze środowiskiem naukowym i chętnie inwestują w wykształcenie pracownika.

Młody człowiek już jako licealista wdraża się w kulturę organizacyjną firmy czy korporacji, zwykle jest lojalny i pozostaje w firmie na dłużej. Zresztą w większości przypadków całe doświadczenie i kwalifikacje zawodowe zdobywa w jednej organizacji, a nawet w jednym dziale. 98% studiujących to osoby uzyskujące tytuł licencjata.

Programy nauczania na studiach dualnych są dostosowane do partnera biznesowego, bardzo często są one układane indywidualnie i dlatego są trudne do porównania, oceny i akredytacji.

Czy niemiecki model kształcenia dualnego jest możliwy do implementacji w polskim systemie szkolnictwa wyższego? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna. Z jednej strony w Europie i Polsce można zaobserwować dynamiczny proces inwestycyjny wielu międzynarodowych korporacji i globalnych grup kapitałowych, co rodzi potrzebę szybkiego przygotowania absolwentów szkół średnich do pracy zawodowej. Z drugiej zaś strony istotne bariery stanowią rozwiązania i regulacje prawne dotyczące zasad funkcjonowania szkół wyższych, niewielkie doświadczenie współpracy środowiska biznesowego ze światem nauki, inna tradycja kulturowa polskich uniwersytetów oraz obniżenie jakości kształcenia w szkołach wyższych.

Literatura

References

- Adidas. (2021, 10 października). *Unsere kultur*. Pozyskano z: <https://careers.adidas-group.com/the-company?locale=de>
- Ausbildung.de. (2021, 15 listopada). *Duales studium*. Pozyskano z: <https://www.ausbildung.de/duales-studium/>
- AzubiYo. (2021, 15 października). *Duale Studiengänge*. Pozyskano z: <https://www.azubiyo.de/dual-studieren/studiengaenge/>
- Bundesinstitut für Berufsbildung. (2021, 15 października). *AusbildungPlus. Duales Studium in Zahlen. Trends und Analysen. Bundesministerium für Bildung und Forschung 2014*. Pozyskano z: <https://www.bibb.de> <https://www.ausbildung.de/duales-studium>

- Baethge, M., Wolter, A. (2015). The German Skill Formation Model in Transition: From Dual System of VET to Higher Education?. *Journal of Labor Research*, 48(2).
- Daimler. (2021, 15 listopada). *Kaufmännische Studiengänge – Halbzeit studieren. Vollzeit lernen*. Pozyskano z: <https://www.daimler.com/karriere/schueler/duales-studium/kaufmaennische-studiengaenge>
- Deutscher Akademischer Austauschdienst. (2021, 12 listopada). <https://www.daad.de/de/studieren-und-forschen-in-deutschland/studium-planen/das-duale-studium/>
- Graf, L. i in. (2014; 2021, 8 grudnia). *Duale Studiengänge im globalen Kontext: Internationalisierung in Deutschland und Transfer nach Brasilien, Frankreich, Katar, Mexiko und in die USA*. Berlin. Pozyskano z: https://www.pedocs.de/volltexte/2015/10295/pdf/Graf_et_al_2014_DualStudyProgrammesInGlobalContext.pdf
- Hesser, W. (2018). *Implementation of a dual system of higher education within foreign universities and enterprises*. Hamburg: Helmut Schmidt University.
- Moczydłowska, J. (2017). Istota i determinanty przedsiębiorczości – interdyscyplinarna analiza teoretyczna. W: M. Makowiec, A. Pietruszka-Ortyl, *Przedsiębiorczość a źródła przewagi konkurencyjnej w gospodarce opartej na wiedzy*. Kraków: Katedra Zachowań Organizacyjnych UEK, 49–64.
- Muhambetaliev, S., Kasymova, A. (2016). The Introduction of Elements of Dual Education System: *Experience, Problems, Prospects*, *Indian Journal of Science and Technology*, 9(47).
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (2021, 8 grudnia). *Sytuacja na rynku pracy osób młodych do 25 roku życia w 2019 roku*. Pozyskano z: <https://psz.praca.gov.pl/documents/10828/153114/Sytuacja%20na%20ryнку%20pracy%20os%C3%B3b%20m%C5%82odych%20do%2025%20r.%20%C5%BC.%20w%202019%20r..pdf/12db8e58-e3f5-4309-89ba-c30a856dbd87?t=1587361134412>
- Namysło, A., Bedrunka, K., Bucka, M., Grochalski, M., Koziarski, S., Kurys, B., Malik, K., Mroczek, E., Sitko, D., Ulbrich, R., Wilding, K. (2014). *Model kształcenia dualnego na Uniwersytecie Opolskim. Raport z prac zespołu ekspertów*. Opole: Uniwersytet Opolski.
- Ostoj, I. (2016). Studia dualne z perspektywy przyszłej tranzycji studentów kierunków ekonomicznych na rynek pracy. *Studia i Prace WNEiZ US*, 44(3), 189–200.
- Ostoj, I. (2018). Idea kształcenia dualnego – ocena potrzeb i możliwości jej implementacji w szkolnictwie wyższym w Polsce, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Tom: Innowacyjna gospodarka, innowacyjne organizacje, innowacyjni ludzie*, 238–250.
- Piowarczyk, A. (2016). Kompetencja interkulturowa brokerów innowacji. W: M. Makowiec, M. Adamczyk, *Uniwersytet przedsiębiorczy – perspektywy i wyzwania gospodarki innowacyjnej*. Kraków: Katedra Zachowań Organizacyjnych UEK.
- Piowarczyk, A. (2017). Inteligencja kulturowa jako kompetencja kluczowa przedsiębiorczego studenta. W: M. Makowiec, A. Pietruszka-Ortyl *Przedsiębiorczość a źródła przewagi konkurencyjnej w gospodarce opartej na wiedzy*, Kraków: Katedra Zachowań Organizacyjnych UEK, 365–380.
- Piowarczyk, A. (2020). *Kompetencje komunikacji międzykulturowej. Rozwój kompetencji przyszłych ekonomistów i menedżerów*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skrzypek-Ahmed, S. (red.) (2019). *Studia dualne szansą na wdrażanie innowacji i rozwój gospodarki*. Lublin: Innovatio Press Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji.
- Šćepanović, V., Artilles, A.M. (2020). Dual training in Europe: a policy fad or a policy turn?. *European Review of Labour and Research*, February.
- Stellenanzeigen.de. (2021, 7 grudnia). https://www.stellenanzeigen.de/jobboerse/duales_studium
- Studia dualne.eu. (2021, 20 września). *Studia dualne w Polsce i w Europie*. Pozyskano z: www.studiadualne.eu/s/3687/75500-wersja-polska/od30.htm?pa=100&dwze=x
- Wach, K. (2015). Środowisko biznesu rodzinnego jako stymulanta intencji przedsiębiorczych młodzieży akademickiej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 7(3), 25–40.
- Wegweiser Duales Studium. *Duales Studium 2018. Statistiken und Trends*. (2021, 8 grudnia). Pozyskano z: www.wegweiser-duales-studium.de/statistik-2018

- Zawada, P., Chrzanowski, M. (2019). Kształcenie dualne a wymagania współczesnego przemysłu – na przykładzie koncernu motoryzacyjnego BorgWarner, oddział w Polsce. W: S. Skrzypek-Ahmed (red.), *Studia dualne szansą na wdrażanie innowacji i rozwój gospodarki*. Lublin: Innovatio Press Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, 11–24.
- Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z dn. 23 kwietnia 2008 w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (2006/962/we).
- Zioło, Z., Rachwał, T. (2019). Zarys uwarunkowań dalszego rozwoju przedsiębiorczości w układach przestrzennych. *Przedsiębiorczość – Edukacja* [Entrepreneurship – Education], 15(1), 7–18.

Anna Piwowarczyk, dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Centrum Językowe, Zespół Języka Niemieckiego. Magister filologii germańskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Autorka artykułów naukowych i monografii *Kompetencje komunikacji międzykulturowej. Rozwój kompetencji przyszłych ekonomistów i menedżerów*. Jej zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się wokół rozwoju kompetencji komunikacyjnych w procesie kształcenia języków obcych, kompetencji międzykulturowych oraz inteligencji kulturowej.

Anna Piwowarczyk, PhD, Cracow University of Economics, Language Centre, German Language Team. Master of German Philology at the Jagiellonian University in Krakow. Doctor of Economic Sciences in the discipline of Management Sciences. Author of scientific articles and a monograph entitled *Intercultural Communication Competencies. Development of competences of future economists and managers*. Her research interests focus on the development of communicative competences in the process of foreign language education, quality of education in higher education, intercultural competences and cultural intelligence.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3033-5955>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Centrum Językowe
Zespół Języka Niemieckiego
ul. Rakowicka 27
31–521 Kraków, Poland
e-mail: anna.piwowarczyk@uek.krakow.pl

Publikacja finansowana w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „DIALOG” realizowanego w latach 2020–2021, umowa nr 0054/DLG/2019/10.

Marek Szajt
Częstochowa University of Technology, Poland

Two-tier seasonal concentration of tourism in the European Union

Abstract: The market for tourist services is subject to the most significant impact of seasonality among all sectors of the economy. Due to growing wealth and the increasing amount of free time, the significance of this sector is on the rise. This research aims to outline the degree of seasonality by month in EU member states and identify changes in seasonal tourist concentration and its varying levels from 1990 to 2018. The research uses data on the actual numbers of overnight stays of nationals and non-nationals from the EUROSTAT databases. The measures include absolute and refined indicators of seasonality and the Gini coefficient. The analysis has enabled three groups of countries to be identified according to different concentration levels. The classification of a specific country into a group seems to be helpful in planning for their domestic market. Moreover, a novelty in the study of the tourism services market is the identification of a two-stage 8-year cycle in seasonal tourism concentrations in the European Union.

Keywords: quantitative research; seasonality; tourism management; two-tier cycle

Received: 22 October 2021

Accepted: 10 April 2022

Suggested citation:

Szajt, M. (2022). Two-tier seasonal concentration of tourism in the European Union. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 18(1), 159–177. <https://doi.org/10.24917/20833296.181.13>

Introduction

Global economic development coupled with growth in affluence has led to conspicuous economic and social changes (Bilen, Yilanci, Eryüzlü, 2015). Growing specialisation, which has been long-observed, along with an accompanying increase in efficiency, has resulted in time savings, i.e. more free time available to use in different ways (Croes et al., 2021). It can be used productively (in the economic sense), but new ways of spending it have also emerged. Spheres of life that were out of reach for wider social groups until recently have become accessible almost to everyone. On the other hand, providers of traditionally ‘elite’ services have noticed that this general availability can bring more profits. These changes

include tourism development (Seghir et al., 2015) which has become more egalitarian and widespread. Apart from specific forms with extremely high participation costs, tourism is an inherent part of social life today. The global market for tourist services is growing at an annual rate of approximately 4.1% (Tourism 2020), with the highest rates in the Middle East (6.7%) and South-East Asia (6.5%). Europe still makes up 50% of all tourists despite the relatively low growth rate of tourist services in this region (resulting from its already high level). For this reason, the European market for tourist services can be seen as relatively stable and suitable for analysis in international and temporal terms (Kozicka, Szopa, 2016).

Seasonality and its determinant

One of the critical problems players face in the market for tourist services is seasonality (Chung, 2009; Fernández-Morales, 2003). This results from several factors such as:

- demand trends in connection with:
 - the frequency of vacations based on the need to travel with children, the regulations of labour laws and the typical practices in a given country,
 - the school system in a given country and the schedule of the school/academic year (Senbeto, Hon, 2019),
 - the frequency of national holidays and ‘long weekends’,
 - the wealth of society and the tendency to use financial resources in the market for tourist services.
- supply trends in connection with:
 - labour costs and the resulting prices of services in the domestic market,
 - the development level of tourist and transportation infrastructure,
 - the extent to which the market is open to foreign service providers,
 - geographic location in terms of accessibility to passenger transportation and other markets,
 - appeal to potential tourists,
 - conveniences and difficulties in legal, administrative and political terms,
 - the situation on the global market.
- natural phenomena (seasons) and environment (topography, location etc.) (Butler, 2001),
- the political situation (domestic stabilisation, safety, possible terrorist threats).

It would be not easy to find any other economy sector that is so sensitive to the impact of seasonality. This situation generates severe problems for managing tourist services, although some of its aspects, such as seasonality resulting from weather and climate conditions, are relatively predictable, at least in the medium term (Koenig-Lewis, Bischoff, 2005). Enterprises operating in this market need to consider that the sale of most services must be organised in a limited time frame coupled with an extreme intensification of demand. This causes more organisational difficulties in terms of sales, services, logistics etc. Therefore, the critical aspect is the organisation, i.e. the effective distribution of workload and its pace. This cannot be easy due to working times and the limited possibilities of staff management. For this reason, the market players must have a good knowledge of the consumer market, which is helped by diverse types of demand analysis divided into appropriate time units and geographic locations (Cooper et al., 2008). This paper focuses

on analysing statistical data for EU member states, investigating the seasonality of tourist trips with the use of Eurostat data.

In analysing the impact of repetitive phenomena on an economy, cyclicity and seasonality are considered (Anderson, Sweeney, Williams, 1993). The latter is characterised by annual repeatability and is recognised in many areas of the economy, indicating growth and downturns in repeatable cycles (Nadal, Font, Rossello, 2004). Despite the high level of recognition, seasonality is treated as unfavourable due to strong variations in demand levels (Velikova, Tzvetkova, 2018). Attempts are made to minimise its impact in individual sectors and tourism, for example, by promoting types less susceptible to seasonality, such as cultural tourism (Tiziana, Ilde, 2011) and sports tourism (organised out of season) (Higham, Hinch, 2002).

Research methodology

Secondary data from the EUROSTAT database was used in the research. The available data pertains to time series from January 1990 (for certain countries) to December 2018. The longest of the series under analysis covers 348 observations. Data for nationals and non-nationals were taken into account. The monthly frequency of the data allows seasonality to be captured at monthly intervals in particular countries. Multivariate statistical analysis was used as a research tool – mainly of time series with seasonality, correlation and concentration analyses.

The basic trend equation used in the research is:

$$\hat{y}_t = (b + at)O_i \quad t \in (1, \dots, n) \quad i \in (1, \dots, 12)$$

where:

y_t – the number of overnight stays (national or non-national) in a given country in the period t ,

t – time variable,

O_i – seasonality index for the season (month) i :

$$O'_i = \frac{\sum_{j=1}^{29} w_j}{29} \quad \text{for } i = 1, 2, \dots, 12$$

$$w_j = \frac{y_j}{\hat{y}_j}$$

leaned seasonality indicators were used and determined based on the average values of individual indicators estimated for historical data.

$$k = \frac{12}{\sum_{i=1}^{12} O'_i} \quad O_i = k \cdot O'_i \quad \text{for } i = 1, 2, \dots, 12$$

The Pearson correlation coefficient was used for the correlation analysis and the Gini coefficient for the concentration analysis:

$$G(x) = \frac{\sum_{i=1}^n (2i - n - 1)x_i}{n^2 \bar{x}}$$

where:

x_i – unit i -th value of the studied phenomenon,

– arithmetic mean,

i – position in a row,

n – sample size.

Lorenz curves were used as well for the concentration analysis.

Seasonality in the market for tourist services in Europe

In aggregate terms, slight growth in tourism in the EU member states can be found. This is evaluated individually for each country, while the available data indicate two categories of tourists, i.e. national and non-national. Based on the definition of a tourist as “travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes” (United Nations, 1994), we take into account overnight stays in hotels on the territory of a given country. The analysis of this data reveals an approximately linear sequence of specific changes over time (without considering seasonality).

Table 1. Estimates of parameters of trend equations for individual countries divided into national and non-national tourists

Country	Non-national	National	Total
Austria	3983.7	3097.3	4308.9
Belgium	1487.1	481.4	495.5
Bulgaria	3954.5	2674.3	4869.8
Croatia	26760.0	967.6	16098.8
Cyprus	473.8	16.1	716.8
Czechia	3934.0	2236.1	1631.3
Denmark	12.8	1722.4	1032.7
Estonia	862.5	644.8	1213.4
Finland	973.1	1477.6	2192.2
France	-25326.2	7754.6	-18339.1
Germany	13068.6	19621.1	23988.8
Greece	15493.6	3208.3	13253.4
Hungary	1882.0	3799.3	2633.1
Ireland	-1161.7	6556.4	6892.4
Italy	31455.9	11020.3	38451.4
Latvia	1104.7	248.5	881.9

Lithuania	1332.5	1766.7	1987.7
Luxembourg	11.5	-5.9	-69.1
Malta	250.6	56.1	36.2
Netherlands	5695.2	7599.6	10294.2
Poland	3793.5	14889.7	10028.3
Portugal	5757.2	2371.5	4732.8
Romania	977.4	2999.0	911.4
Slovakia	40.8	1413.2	-154.7
Slovenia	2222.6	486.8	1318.8
Spain	55867.8	28226.7	75846.4
Sweden	2992.0	7963.3	9877.2
United Kingdom	25090.7	-30217.2	-24908.6

Source: EUROSTAT data, developed by the author

The available information indicates an average decrease in non-national tourism in France by nearly 25,300 and in Ireland by 1,200 per month. In France, it generated a reduction in the overall number of tourists. A decrease in national tourists by 400 in Denmark and 120 in Malta did not generate an overall downturn. Meanwhile, Great Britain showed a significant decline in national tourism, i.e. by 30,200 per month, resulting from a robust decreasing trend from 1990 to 1994.

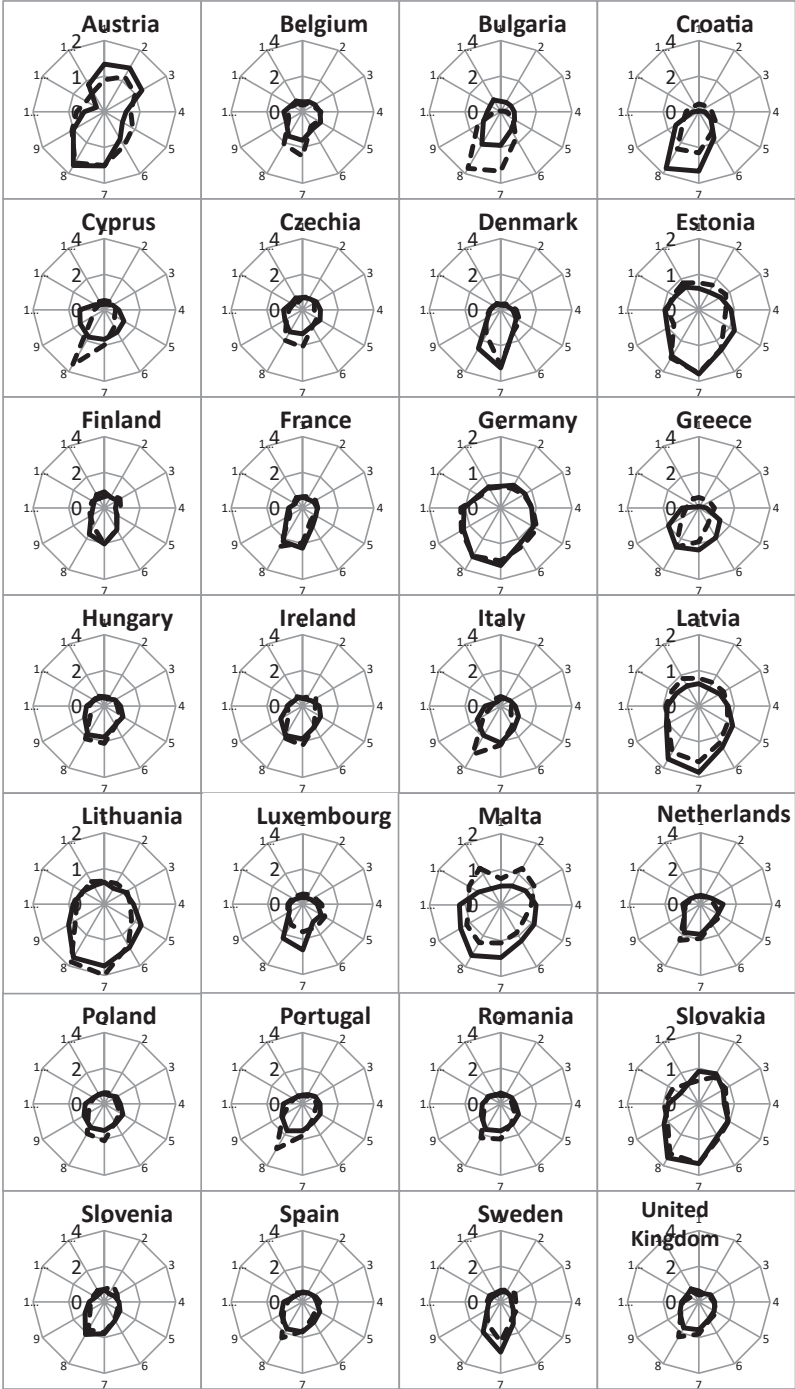
The values presented in Table 1 reveal a solid general growth in tourism in the EU from 1990 to 2018. Considering the available data (for most countries or supplemented with data on neighbouring countries) from 2003 to 2018, the annual growth in the number of tourists was 2.86%. However, the growth index in the most popular months of July and August amounted to 2.11%, which indicates a significant decrease in seasonality. Therefore, it is advisable to analyse the changes in monthly data.

As has been already noted, trends in tourism depend on multiple individual features for particular regions, with seasonality translating into results for the whole country (Silva et al., 2018). This justifies an analysis of changes in the market for tourist services from the perspective of particular countries. Depending on the specific conditions in each country, high levels of tourism may occur in different months (Mishral, Rout, Pradhan, 2018). For this reason, the analysis focused on country-specific data. Individual seasonality indicators were identified separately for each country, and they determined the raw relative indicators followed by the refined relative indicators. Importantly, seasonality trends changed for particular countries depending on the time period under consideration.

The data presented in Figure 1 reveal significantly divergent (for the majority of the countries) preferences in terms of the season chosen for tourism by nationals and non-nationals. The tourism organisation can benefit from this situation all the more so because the tourist infrastructure is usually used highly irregularly. It becomes overexploited during the primary tourist season, while it deteriorates in other periods and thus generates additional costs related to its ongoing maintenance and the preparation for subsequent seasons.

The variation in seasonality for nationals (49.0%) was only slightly lower than for non-nationals (51.2%). The country with the lowest variation was Malta where $V = 16.0\%$,

Figure 1. Distribution of seasonality indicators (months) for nationals and non-nationals in individual European Union member states.



--- national; — non-national

Source: EUROSTAT data, developed by the author

Table 2. Variation in the monthly seasonality for individual countries and maximum seasonality indicators along with respective months divided by national and non-national tourists

Country	National			Non-national		
	Variation	Max	Month	Variation	Max	Month
Austria	30.8%	1.648	8	43.3%	1.739	8
Belgium	61.1%	2.487	7	32.0%	1.597	7
Bulgaria	47.8%	2.103	8	108.2%	3.003	8
Croatia	66.8%	2.398	8	124.2%	3.660	8
Cyprus	87.6%	3.584	8	53.6%	1.755	8
Czechia	49.0%	2.093	7	23.2%	1.428	8
Denmark	75.7%	3.118	7	90.6%	3.252	7
Estonia	32.5%	1.769	7	35.9%	1.799	7
Finland	37.4%	2.024	7	43.5%	2.019	7
France	56.5%	2.487	8	57.3%	2.257	7
Germany	33.3%	1.552	8	32.1%	1.615	7
Greece	58.2%	2.526	8	93.6%	2.528	8
Hungary	53.4%	2.130	8	45.6%	1.850	8
Ireland	55.2%	2.220	7	50.9%	1.908	8
Italy	80.7%	3.128	8	59.1%	2.066	7
Latvia	26.1%	1.565	7	41.3%	1.861	7
Lithuania	45.4%	1.994	7	41.9%	1.737	7
Luxembourg	36.9%	1.583	7	69.7%	2.609	7
Malta	16.0%	1.215	8	35.0%	1.634	8
Netherlands	59.3%	2.349	8	44.0%	1.841	8
Poland	48.3%	2.072	7	34.8%	1.543	8
Portugal	68.4%	2.911	8	39.6%	1.743	8
Romania	53.7%	2.208	8	36.2%	1.663	8
Slovakia	31.4%	1.669	7	35.4%	1.743	8
Slovenia	36.2%	1.803	8	48.6%	2.111	8
Spain	50.5%	2.330	8	42.9%	1.750	8
Sweden	43.6%	2.238	7	68.7%	2.815	7
United Kingdom	53.8%	2.261	8	33.5%	1.687	8

Source: EUROSTAT data, developed by the author

with the maximum seasonality for nationals exceeding the monthly average only by 24.6%. Latvia also showed similarly low indicators ($V = 29.2\%$, $O7 = 1.641$). On the other hand, high values for both variation and maximum seasonality were found in Cyprus ($V = 84.2\%$, $O8 = 3.485$), Denmark ($V = 72.9\%$, $O7 = 3.028$) and Italy ($V = 79.8\%$, $O8 = 3.093$). The

least seasonality for non-nationals in the period under analysis was recorded in Czechia ($V = 22.4\%$, $O8 = 1.425$). The greatest variations were observed in Denmark ($V = 86.8\%$, $O7 = 3.144$), Greece ($V = 94.9\%$, $O8 = 2.562$), Bulgaria ($V = 108.8\%$, $O8 = 3.036$) and, above all, Croatia ($V = 127.0\%$, $O8 = 3.745$). While the annual national figures did not fall below a specific level (the lowest indicator was Denmark $O1 = 0.323$), their situation was much more dynamic. In Croatia, the seasonality indicator for the period from November to March did not exceed 0.100 (min = 0.037 in January), while in Greece it did not exceed 0.100 in December, January and February (min = 0.068 in January). The most favourable situation in relation to nationals was found in Malta (min = 0.764 in May), Latvia (min = 0.741 in February) and Estonia (min = 0.744 in January). A normalized situation with respect to non-nationals could only be found in Czechia (min = 0.695 January).

Germany revealed the most convergent distribution of seasonality in relation to other countries. A statistically significant correlation was confirmed with respect to all countries except for Austria (Figure 2), which demonstrated a highly unique and distinct seasonality. The reason might be that Austria has no access to the sea, and in terms of seasonality, the winter period is significant (skiing, mountaineering). Statistically significant correlations for Austria included Slovakia, Finland and France. The situation is similar for nationals, but tourism in Malta appeared to be uncorrelated to other countries. In this respect, developments in recent decades must be taken into account.

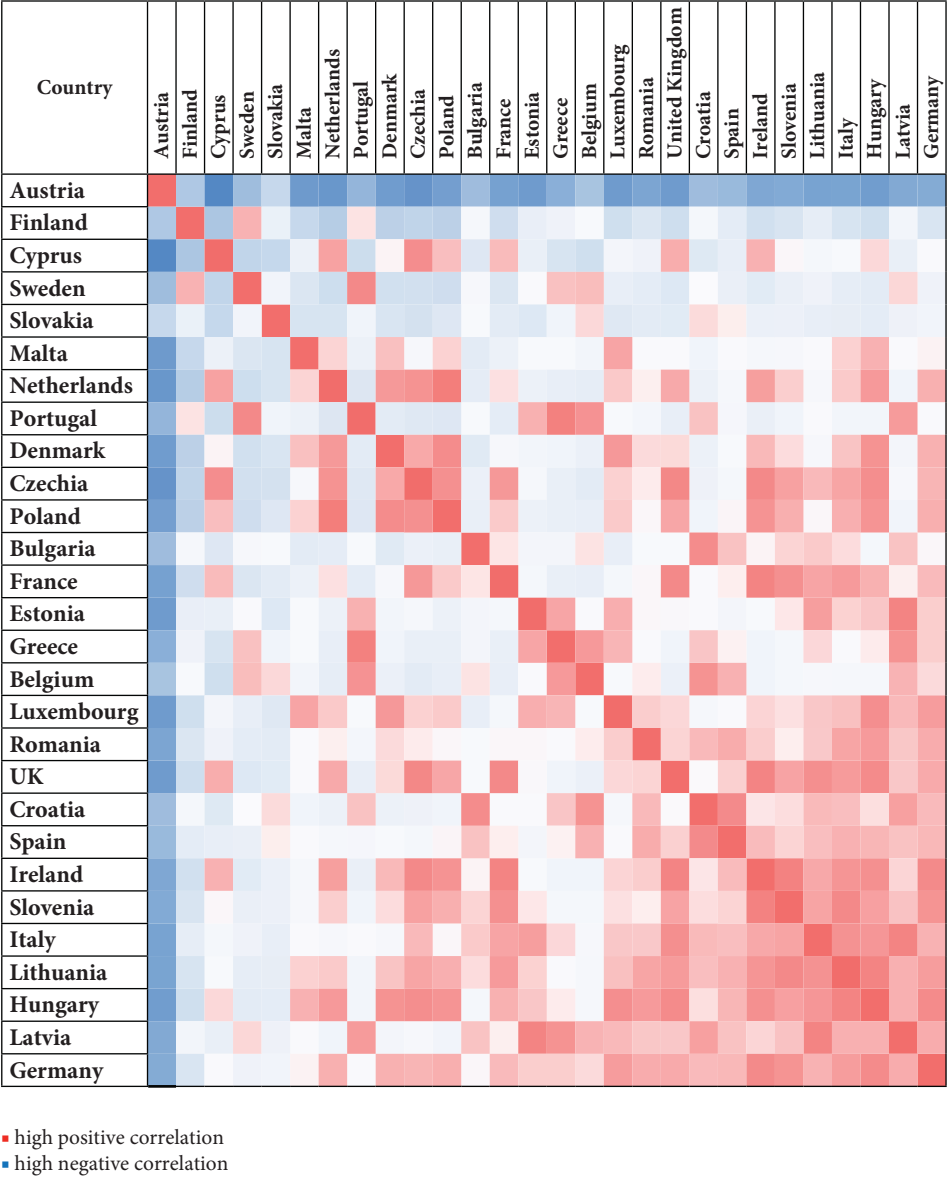
In connection with turbulent economic transformations, an attempt was made to trace seasonality changes during recent years. The available time series were divided (if possible) into two sections. The first covers the years before 2010 when due to the recession, the level of tourist services was considerably lower than in other periods; the second covers the post-recession years of 2011–2018 (Figure 3).

It should be noted that a change of $\pm 25\%$ was taken into account. Such positive (+) changes were observed in France (5 months), the Netherlands (3 months) as well as Denmark and Lithuania (1 month). This testifies to a higher degree of irregularity: more significant seasonality in the period following the recession. Significant negative (–) changes were observed in France (7 months), Spain and Croatia (4 months) and Cyprus (3 months). These proportions indicate a downward irregularity, i.e. a decreased share for specified seasons after the recession than before. It pertains to 'less predictable' months in terms of weather in the specified countries, making these months less attractive to tourists.

Is it, then, possible to identify trends in recent years for tourism in individual European countries (or in specific groups)? The analysis of the data presented in these calculations allows EU member states to be divided into several groups, considering that national and non-national visits should be kept separate in the analysis. If only for objective reasons (distance, time), tourist seasonality with respect to nationality shows considerably less variation. Group I (non-national) includes Denmark, Finland, France, Italy, Luxembourg and Sweden (Figure 4) – these countries revealed significant seasonality (the indicator exceeds 2 in July, but it does not exceed 0.4 in November–February for some countries).

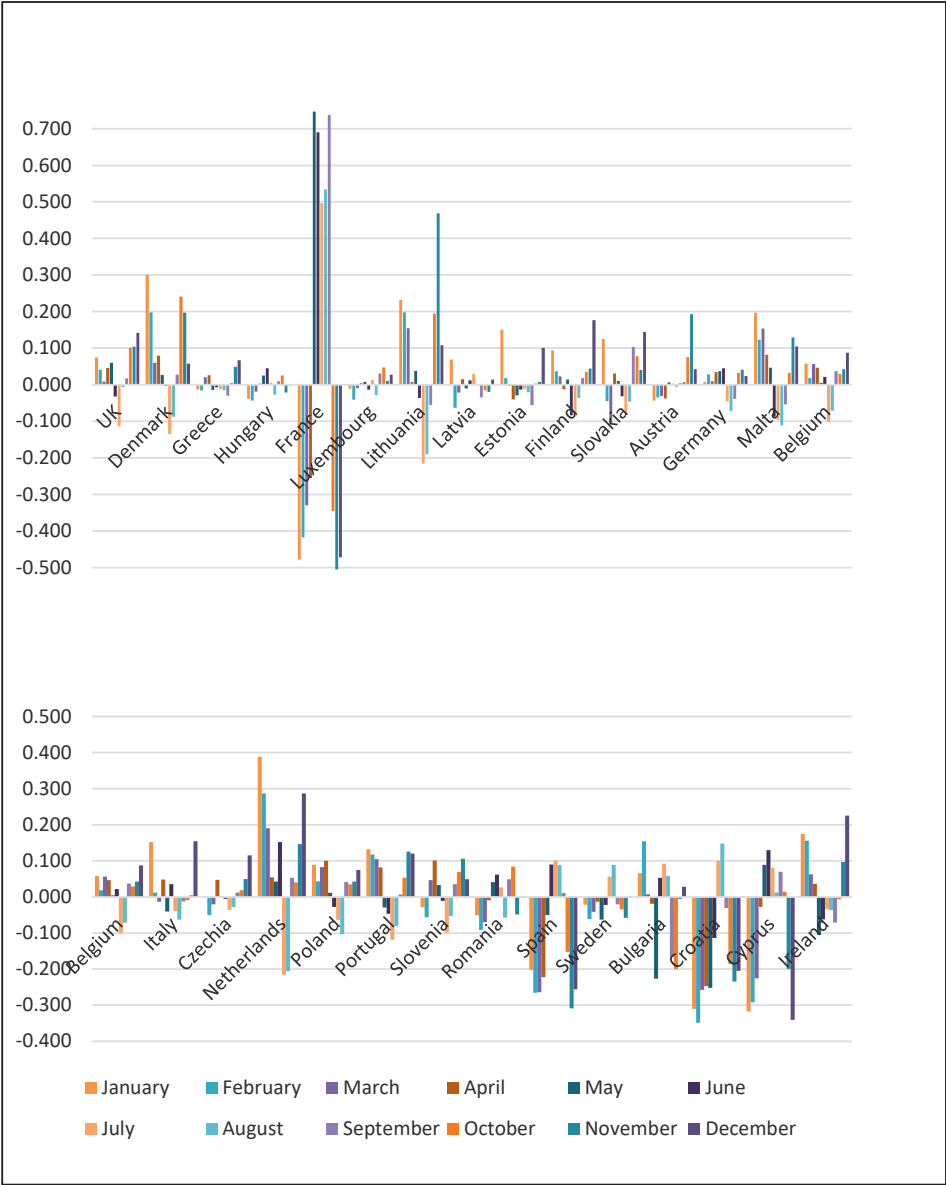
Finland stood out in this group regarding the most significant demand in December and January ($O12 = 0.928$, $O1 = 0.937$). Italy revealed a high level of seasonality ($O9 = 1.523$) in September. Unexpectedly, France demonstrated the lowest demand in June compared to other countries ($O5 = 1.109$). It should be noted that this group is by definition

Figure 2. A correlogram presenting the interdependence between the (monthly) seasonality indicators for EU member states concerning non-national overnight stays



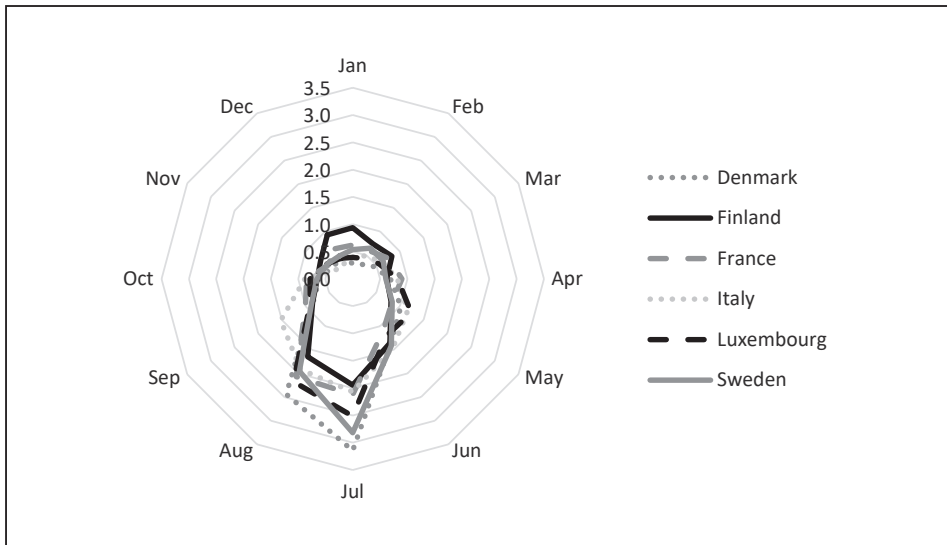
Source: EUROSTAT data, developed by the author

Figure 3. Proportions of refined indicators of seasonality (monthly) before and after the recession in the European Union



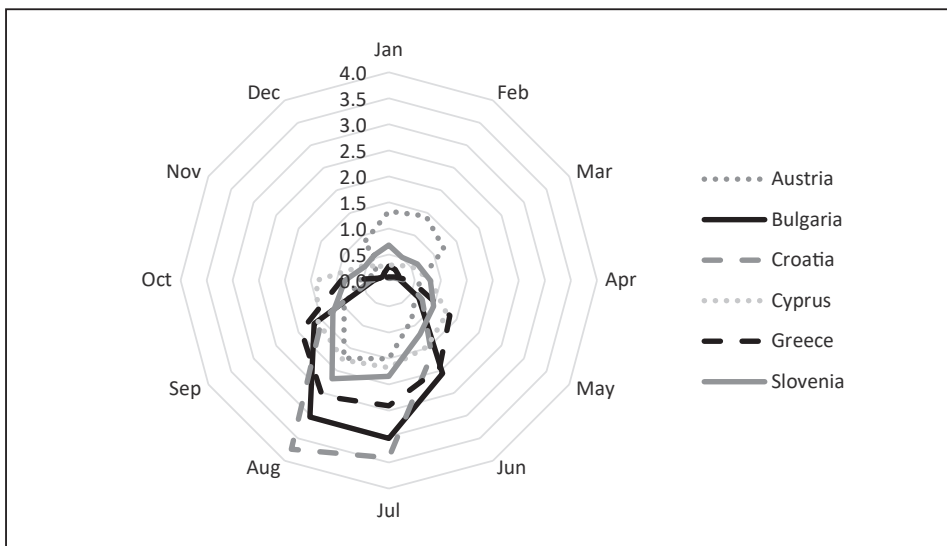
Source: EUROSTAT data, developed by the author

Figure 4. Seasonality indicators for the six countries with the highest seasonality in July (Group I)



Source: EUROSTAT data, developed by the author

Figure 5. Seasonality indicators for six countries with the highest seasonality in August (Group II)

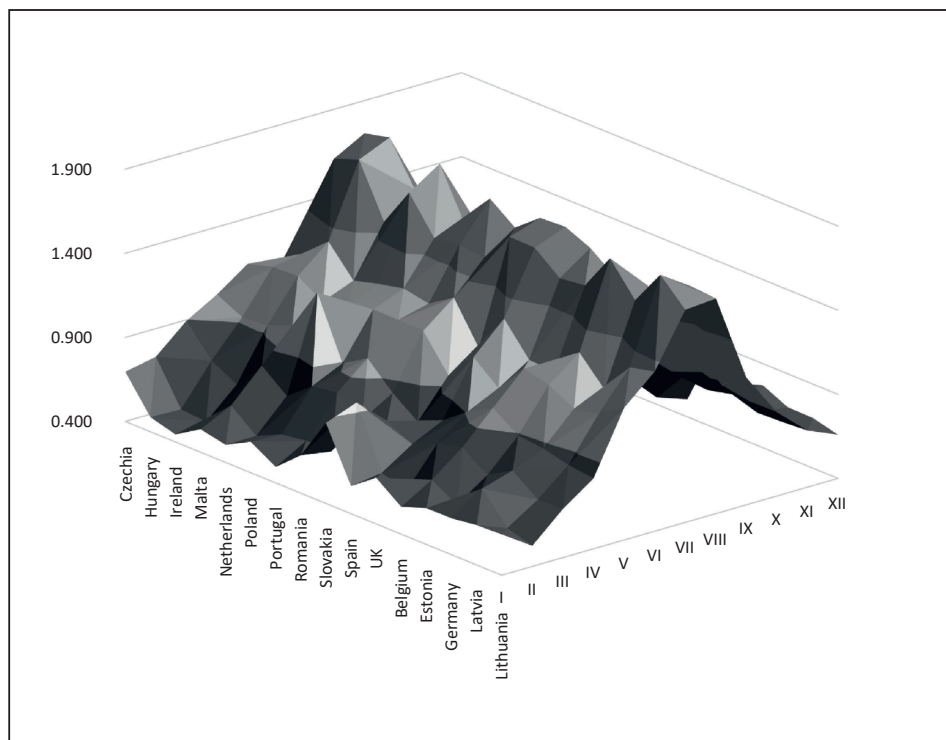


Source: EUROSTAT data, developed by the author

artificial, and the variation in seasonality indicators in particular months is within the range of 9.3%–40.3%.

Group II is the least homogeneous and includes Austria, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Greece and Slovenia. These countries (Figure 5) demonstrated unique January and February

Figure 6. Seasonality indicators for the 16 countries with the most balanced seasonality (Group III)



Source: EUROSTAT data, developed by the author

figures (Croatia $O1 = 0.037$, $O2 = 0.043$). Austria showed a seasonality indicator of 0.264 in November, while in all other months, it exceeded 0.500 (1.000 during five months, but never reaching 2.000).

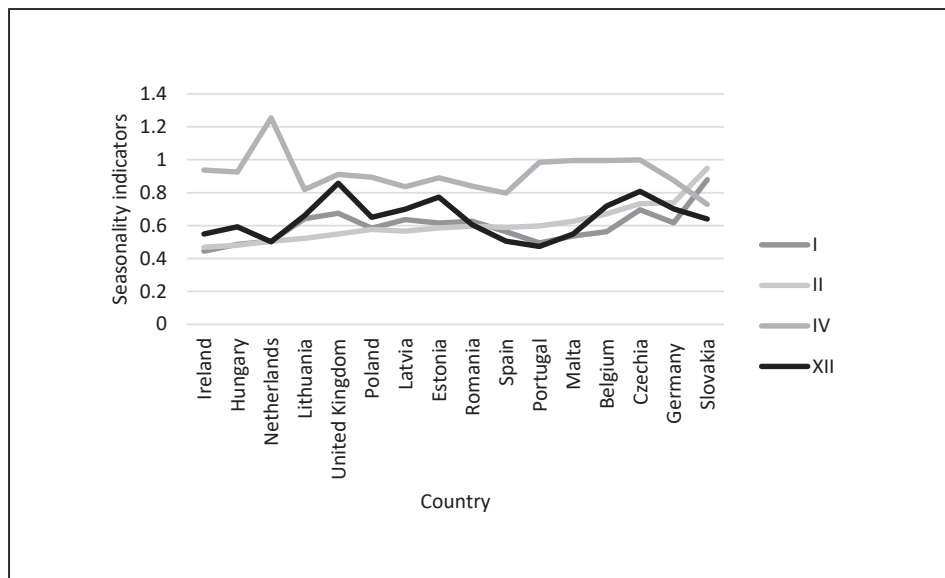
Apart from major deviations in the case of Austria, there was a higher demand in Cyprus in October ($O10 = 1.387$) and the extension of the summer vacation period for June and September in all countries except for Austria and Slovenia. The seasonality variation in this group was significant, exceeding 1005 in February.

Group III includes countries with seasonality indicators below 2 with a conspicuous peak in July and/or August and a downturn from November to April (with exceptions). This group covers the 16 remaining countries (Figure 6).

This group looks almost homogeneous. Indeed, the seasonality indicators for May, June, July, April and October were similar (Figure 6). The variation never exceeded 10.5% in March, September, and November, so it was close to being homogeneous. However, the variation during the remaining months was higher.

February was marked with the most significant variation, followed by January and December. On a closer look, a tourist operator should consider organising trips to the Netherlands in April, when this country is more prevalent in relation to the average value for other countries and in comparison to mean annual demand (Figure 7). In turn, the demand generated by non-nationals in the United Kingdom in December was higher than

Figure 7. Seasonality indicators in the months with the most significant variation for the 16 countries from Group III



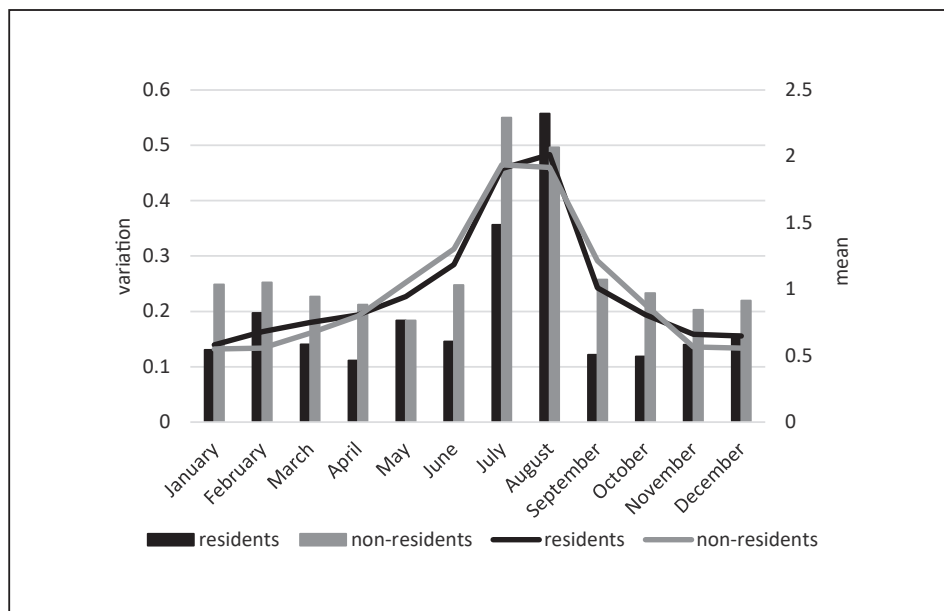
Source: EUROSTAT data, developed by the author

in all other countries from this group. Slightly higher demand in December could also be observed in Estonia, Belgium and Czechia. Meanwhile, Slovakia demonstrated a lower non-national demand in January and February compared to other countries. Although some of these indicators were below 1, their reference points should be other possibilities so that this information can be crucial to tourist agencies.

In the context of nationality, four groups can be identified. The first group includes countries with high seasonality exceeding 2.000 in July: Belgium, Czechia, Finland, Poland, Ireland and Sweden. The second group reveals the most significant level of tourism in August: Bulgaria, Croatia, Cyprus, France, Greece, Italy, the Netherlands, Hungary, Portugal, Romania, and Spain. Both groups showed a relatively low level of tourism between October and April (the indicators do not significantly exceed 1.000). The third group includes Lithuania, Latvia, Estonia and Slovakia, where the seasonality indicators significantly exceeded 1.000 in June, July and August but never reached 2.000. At the same time, their values during the remaining months never fell below 0.640. The other countries (which hardly form a group from the perspective adopted in this article) revealed a low level of seasonality within the range of 0.500–1.800 with a highly diverse frequency of visits (stays) in different months. Compared with non-nationals, the variation within the specified groups was lower and never exceeded 30%, either in aggregate or individually.

The results indicate (in most cases) the need to adjust the tourist offer to existing disruptions in the market with respect to the frequency of trips, which should be done on an individual basis for each country. As regards internal demand, the variation is considerably lower.

Figure 8. The average seasonality in particular months and its variation



Source: EUROSTAT data, developed by the author

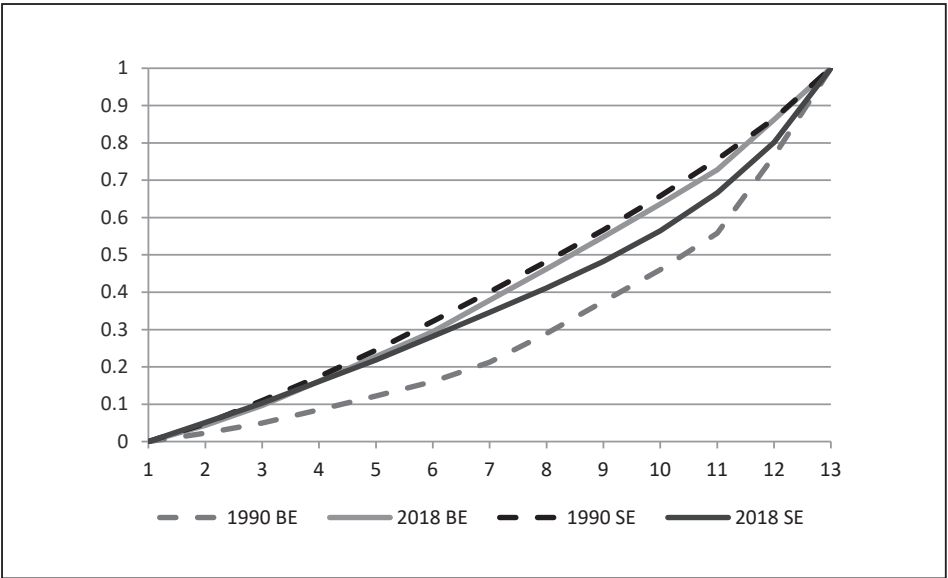
While the levels of seasonality for nationals and non-nationals were almost identical on average for the EU, variation by countries was higher for non-nationals (Figure 8). In the high season (August), the variation was higher for nationals, which resulted mainly on administrative grounds (i.e. the organisation of the school year and work schedules). A similar level of variation could be observed only in May, while the differences could reach up to 17 percentage points during other months. The most significant divergences between non-national and national were intensifying tourism in July, September and January.

Seasonal concentration on the market for tourist services in Europe

A concentration coefficient can function as a measure of seasonality. The relevant sources usually refer to the Gini coefficient (Þórhallsdóttir, Ólafsson, 2017; Suštar, Laškarin Ažić, 2019). This research estimates the values of Gini coefficients for all countries in the period where data are available. In general terms, the seasonal concentration level for EU member states decreased from 0.302 to 0.248 from 1990 to 2018, and a decline in seasonal concentration in tourism occurred in most economies. Integration and free movement across borders are essential factors contributing to this situation. As a result, movement in the periods of 'enforced' holidays in different countries was levelled.

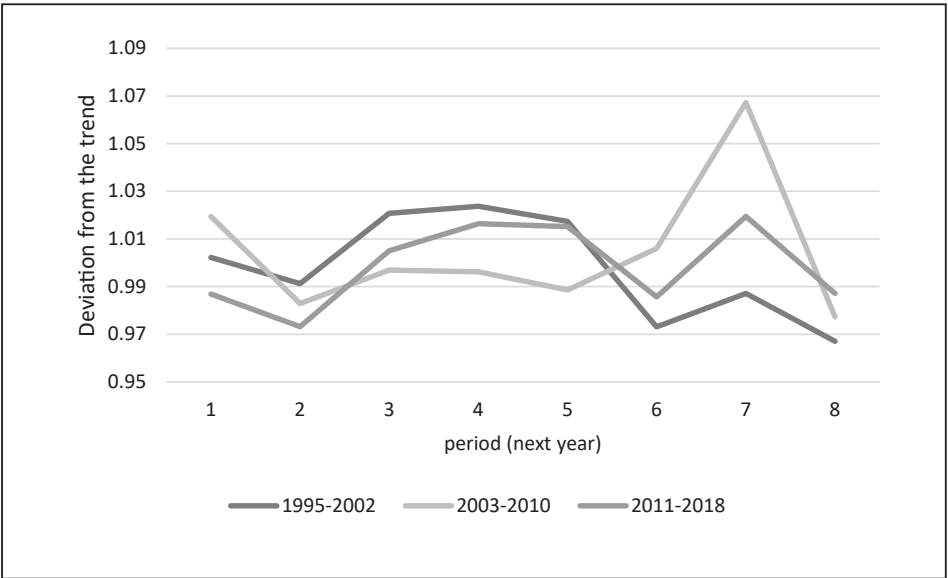
Moreover, an attractive offer can make it easier to gain foreign customers. The seasonal concentration level in the period under consideration dropped in 21 countries, most significantly in Belgium from 0.400 to 0.177 (Figure 9) and Ireland from 0.368 to 0.161. Lower levels could also be observed in Finland (0.120) and Slovakia (0.149). Countries

Figure 9. Lorenz curves for the overall concentration (in particular months) in tourism in Belgium and Sweden in 1990 and 2018



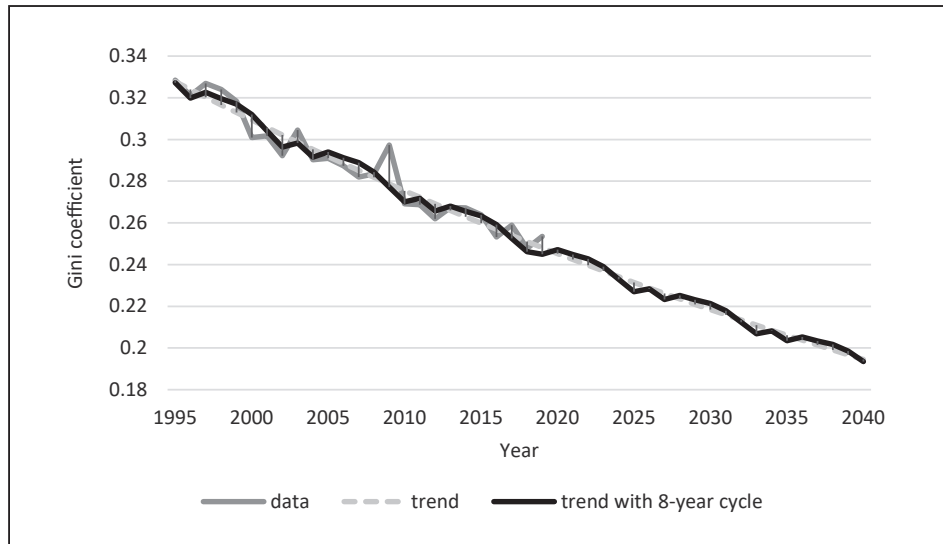
Source: EUROSTAT data, developed by the author

Figure 10. The 8-year (two-tier) cycle of tourism concentration for the European economy



Source: EUROSTAT data, developed by the author

Figure 11. The change in the tourism seasonal concentration level in the European Union from 1995 to 2018, along with the trend and adjustment assuming an 8-year cycle



Source: EUROSTAT data, developed by the author

with the highest seasonal concentrations were Croatia (0.613), Greece (0.490) and Bulgaria (0.439). The level increased from 0.145 to 0.235 in Sweden and 0.252 to 0.337 in Cyprus.

In general terms (for the entire EU), the average annual seasonal concentration decrease was approximately 1.1%, suggesting an apparent 4-year cycle. In practice, we can observe an 8-year (two-tier) concentration cycle. Usually, the first cycle stage shows the seasonal concentration level from before the four periods (Figure 10), and then it declines rapidly. Next, the downturn slows down for the subsequent three periods, then it accelerates and encounters a disruption: a dynamic rise and drop. Then the cycle starts anew. This pattern has been conspicuous since the 1990s. One noticeable irregularity occurred in 2009, resulting from the financial crisis, which reached its peak at this time.

The estimates based on the analysis of the exponential trend allowed us to identify a resistance line for the concentration in the near or more distant future. If we assume similar changes, the tourism seasonal concentration level in the EU will decline to 19–20% in 2040 (Figure 11).

The forecasts presented are highly probable today, but they could change. It should be noted that in addition to ongoing political changes, other factors exist that have a more direct impact on tourism. The key factors include means of transport and fuel. It is difficult to predict changes in collective transport within the next ten or twenty years, especially concerning foreign tourism. The availability of fuel may cause changes in prices for selected destinations and, consequently, influence their popularity. As regards the broader EU perspective, seasonal concentration keeps decreasing in the longer term, while tourist service consumption is on the rise.

Discussion

The research in the article allows the conclusions presented below to be drawn. The use of simple methods does not give any worse results than the use of more advanced (Volo, 2010), and the seasonal concentration factor determined for individual years seems to be a successful approach (Rosselló, Sansó, 2017). The proposed measures of variation (Turrión-Prats, Duro 2018) do not show significant, substantial changes in the long run unless additional circumstances (crises) arise. Similar research on smaller samples shows the impact of the crisis in 2008 on the level of seasonality in 2007, in the author's opinion, wrongly indicated (Suštar, Laškarin Ažić, 2019). The economy can react faster to phenomena imperceptible to economists, but probably not so much in advance. In the presented research, means were used to compare the situation several years ago with today. Even detailed research on seasonal concentration (Fernández-Morales et al. 2016), despite its undoubted advantages and 'added value', when examined too quickly, will not allow the indicated regularity to be noticed.

The indicated 'specific' seasonality and its two-tier character, which should be treated as a new perspective, have not been noticed in individual studies (Vergori, 2016), while the perception of change over time is not unique. Coshall et al. (2015) saw this at the regional level but analysed it more geographically. When analysing the extensive literature on the subject, the impression is that identification of seasonality is not as difficult to reach (Koenig-Lewis, Bischoff 2005) as understanding its essence and possible mitigation, despite the constant steps taken to this end (Jang, 2004). The indicated two-tier pattern seems to be relatively regular, while it is an open question to find its causes. It is possible that in the case of the simultaneous occurrence of two relatively regular cycles affecting the demand for tourist services, mutually overlapping with the simultaneous shifting peaks causes the two-tier phenomenon.

Conclusions

The research results expressly indicate general trends in tourism development in EU member states. Despite noticeable differences (especially in the conspicuously unique configuration of seasons in Austria), it is possible to identify multiple similarities both in levels and changes in recent years. The countries can be divided into three distinct groups. The first group includes Denmark, Finland, France, Italy, Luxembourg and Sweden. These countries show the most significant level of tourism in July, while in September–April, seasonality does not exceed the base level (1), though, in April and September, it usually reaches a range of 0.8–0.9. The second group with the highest seasonality level in August is the most diversified group, including Austria, Croatia, Cyprus, Bulgaria, Greece and Slovenia. Seasonality in the weakest months drops below 0.3 or even below 0.1 (Greece, Croatia). The third group includes countries whose highest level of tourism is in the summer months, the variation in seasonality is below 48%, and its minimum indicators are within the range of 0.44–0.70.

Irrespective of the above groups, the aggregate approach reveals a progressive monthly 'deconcentration' which can be identified with the neutralisation of seasonality. The seasonal concentration level dropped by nearly 0.12 pp within the last 25 years, and its average annual decline is approximately 1.1%. An exciting tendency in this respect is the 8-year two-tier cycle of a downturn which should be explored in further research for its possible causes.

References

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, T.A. (1993). *Statistics for Business and Economics*. 5th ed., New York: West Publishing Company.
- Bilen, M., Yilanci, V., Eryüzü, H. (2015). Tourism development and economic growth: a panel Granger causality analysis in the frequency domain. *Current Issues in Tourism*, 1, 27–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1073231>
- Butler, R.W. (2001). Seasonality in Tourism. Issues and Implications. In: T. Baum, S. Lundtorp (eds.), *Seasonality in Tourism*. Advances in Tourism Research Series. Amsterdam: Pergamon, 5–21.
- Chung, J.Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-Review of Tourism Research*, 7(5), 82–96.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Coshall, J., Charlesworth, R., Page, S.J. (2015). Seasonality of overseas tourism demand in Scotland: A regional analysis. *Regional Studies*, 49(10), 1603–1620. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.859666>
- Croes, R., Ridderstaat, J., Bąk, M., Zientara, P. (2021). Tourism specialisation, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82, 104181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>
- Cuccia, T., Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- e Silva, F.B., Marín, M. Sr., Rosina, K., Barranco, R.R., Freire, S., Schiavina, M. (2018). Analysing spatio-temporal patterns of tourism in Europe at high resolution with conventional and big data sources. *Tourism Management*, 68, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.020>
- Fernández-Morales, A. (2003.) Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942–956. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00090-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00090-2)
- Fernández-Morales, A., Cisneros-Martínez, J.D., McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172–190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.004>
- Higham, J., Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175–185. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00046-2)
- Jang, S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819–836. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.007>
- Kozicka, K., Szopa, R. (2016). Managing of the Tourist Destinations Offer Based on the Dynamics and the Forecast of Tourist Movement. *Polish Journal of Management Studies*, 14(2), 127–136. <https://doi.org/10.17512/pjms.2016.14.2.12>
- Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4–5), 201–219. <https://doi.org/10.1002/jtr.531>
- Martin, J.M., Molina-Moreno, V. (2014). Impacts of Seasonality on Environmental Sustainability in the Tourism Sector Based on Destination Type: An Application to Spain's Andalusia Region. *Tourism Economics*, 20(1), 123–142. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0256>
- Mishral, P.K., Rout, H.B., Pradhan, B.B. (2018). Seasonality in Tourism and Forecasting Foreign Tourist Arrivals in India. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(4), 629–658. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2018.239718.672776>
- Nadal, J.R., Font, A.R., Rosselló, A.S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697–711. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.001>
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India'. *Future Business Journal*, 3(1), 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.003>
- Qiang, M. (2020). Does climate drive tourism seasonality in cultural destinations? A comparative study. *Current Issues in Tourism*, 1747–7603. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1705769>

- Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P., Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.005>
- Rosselló, J., Sansó, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*, 60, 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.019>
- Seghir, G.M., Sahraoui, B.M., Ghouali, M.A., Zakarya, Y. (2015). Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: A dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613–1623. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00402-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00402-5)
- Senbeto, D.L., Hon, A.H. (2019). A dualistic model of tourism seasonality: approach-avoidance and regulatory focus theories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 734–753. <https://doi.org/10.1177/1096348019828446>
- Suštar, N., Laškarin Ažić, M. (2019). Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries. *KnE Social Sciences*, 4(1), 216–229. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i1.5990>
- Þórhallsdóttir, G., Ólafsson, R. (2017). A method to analyse seasonality in the distribution of tourists in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.05.001>
- Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments*, WTO 2001.
- Turrión-Prats, J., Duro, J.A. (2018). Tourist seasonality and the role of markets. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.004>
- United Nations and World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. Statistical Papers Series M 83. New York: United Nations.
- Velikova, E., Tzvetkova, S. (2018). Options for Overcoming Seasonality in Bulgarian Tourism. *European Journal of Economics and Business Studies Articles*, European Center for Science Education and Research, 4(2), 187–196. <https://doi.org/10.2478/ejes-2018-0051>
- Vergori, A.S. (2016). Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. *Tourism Economics*, 23(5), 1011–1027. <https://doi.org/10.1177/1354816616656418>
- Volo, S. (2010). Research Note: Seasonality in Sicilian Tourism Demand – An Exploratory Study. *Tourism Economics*, 16(4), 1073–1080. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0010>

Marek Szajt, dr hab., Professor of Częstochowa University of Technology, received the MSc from the University of Lodz (1998), PhD from The Częstochowa University of Technology and University Lyon II (2003), habilitation at Wrocław University of Economics (2012). His areas of interest include statistical analysis and space-time models in the modelling of economic processes. Presently he is the Chair of Econometrics and Statistics.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0564-4820>

Address:

Politechnika Częstochowska
ul. Dąbrowskiego 69
42–201 Częstochowa, Poland
e-mail: marek.szajt@pcz.pl

Spis treści

Wprowadzenie	3
MAGDALENA ZDUN	
Etos innowacyjności jako kategoria wielowymiarowa i stanowiąca wyzwanie dla współczesnej edukacji do przedsiębiorczości	7
RENATA NESTEROWICZ, JOANNA NAKONIECZNY, ALEKSANDRA NESTEROWICZ	
Znaczenie oceny płynności i rentowności w aspekcie zagrożenia ryzykiem upadłości przedsiębiorstw na przykładzie branży górniczo-hutniczej	18
MAGDALENA LESIAK	
Analiza wskaźnikowa jako narzędzie stosowane do oceny kondycji finansowej spółki	31
MARTA KAWA, DOMINIKA DZIURA	
Tendencje rozwoju handlu elektronicznego	41
MICHAEL SEGUN OGUNMUYIWA, OLASUNKANMI AKEEM AMIDA	
The nexus between electronic payment system and entrepreneurial activities in rural areas of Ogun State, Nigeria	51
ANITA KULAWIAK	
Pozarolnicza działalność gospodarcza a rozwój... społeczno--gospodarczy gmin wiejskich województwa łódzkiego	64
BARBARA BATKO	
Nowe technologie a zagrożenia ekoinfosfery	79
MARTA KAWA, ALEKSANDRA NESTEROWICZ	
Rozwój sharing economy w Polsce na przykładzie usług carsharingowych firmy Panek CarSharing S.A.	90
AGATA BUCZAK	
Przedsiębiorczość kobiet w Legnicy w latach 2013–2020	98
JANUSZ REICHEL, AGATA RUDNICKA, BŁAŻEJ SOCHA	
Social Entrepreneurship: a poorly recognised element of Entrepreneurship Education at HE institutions	118
BARBARA RYCHTA	
Rola mentoringu w pozyskiwaniu wiedzy przez młodsze pokolenie w przedsiębiorstwie rodzinnym	131
ANNA PIWOWARCZYK	
Rola studiów dualnych w kształtowaniu zasobów rynku pracy na przykładzie modelu niemieckiego	146
MAREK SZAJT	
Two-tier seasonal concentration of tourism in the European Union	159

Contents

Introduction	5
MAGDALENA ZDUN	
Innovation Ethos as a multidimensional category and a challenge for contemporary education for entrepreneurship	7
RENATA NESTEROWICZ, JOANNA NAKONIECZNY, ALEKSANDRA NESTEROWICZ	
The importance of liquidity and profitability assessment in terms of the risk of bankruptcy of enterprises on the example of the mining and metallurgical industry..	18
MAGDALENA LESIAK	
Ratio analysis as a tool used to assess the financial condition of a company	31
MARTA KAWA, DOMINIKA DZIURA	
E-commerce development tendencies	41
MICHAEL SEGUN OGUNMUYIWA, OLASUNKANMI AKEEM AMIDA	
The nexus between electronic payment system and entrepreneurial activities in rural areas of Ogun State, Nigeria.....	51
ANITA KULAWIAK	
Non-agricultural economic and the social-economic development of rural communes in the Lodzkie Voivodship.....	64
BARBARA BATKO	
New technologies and the ecoinfosphere threats.....	79
MARTA KAWA, ALEKSANDRA NESTEROWICZ	
Development of sharing economy in Poland based on the example of carsharing services of Panek CarSharing S.A.	90
AGATA BUCZAK	
Women's entrepreneurship in Legnica (Poland) in 2013–2020.....	98
JANUSZ REICHEL, AGATA RUDNICKA, BŁAŻEJ SOCHA	
Social Entrepreneurship: a poorly recognised element of Entrepreneurship Education at HE institutions	118
BARBARA RYCHTA	
The role of mentoring in next generations' knowledge acquisition in a family business	131
ANNA PIWOWARCZYK	
The role of dual studies in shaping labour market resources based on the example of the German model.....	146
MAREK SZAJT	
Two-tier seasonal concentration of tourism in the European Union.....	159

