

Krzysztof Zięba

Osoba właściciel-menedżer i jego rola w intencyjnym modelu wzrostu firmy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 34, 484-492

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KRZYSZTOF ZIĘBA

Politechnika Gdańska

OSOBA WŁAŚCICIEL-MENEDŻER I JEGO ROLA W INTENCYJNYM MODELU WZROSTU FIRMY

Wprowadzenie

W literaturze istnieje wiele teorii mających wyjaśniać wzrost firm. Część z nich odnosi się *de facto* tylko do firm dużych, część do firm z sektora MSP, inne zaś mają charakter uniwersalny. Wielość tych teorii sugeruje niedwuznacznie, że nie udało się dotąd stworzyć teorii, która byłaby w stanie ująć wszystkie czynniki wzrostu. Znane stwierdzenie Gibba i Davisa¹, pomimo upływu czasu, nie traci bynajmniej na aktualności. Jeśli stworzenie takiej ogólnej teorii nie jest możliwe, to nie oznacza to jednak, że nie warto analizować poszczególnych czynników decydujących o wzroście. Ich synteza w ramach ogólnej teorii może nie być możliwa, ale znajomość determinant wzrostu MSP ma duże znaczenie, zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym.

Wczesne teorie wzrostu skupiają się raczej na pojedynczej determinancie wzrostu, w niej właśnie upatrując głównej, jeśli nie jedynej, siły sprawczej. Późniejsze teorie wzrostu, będące w znacznej mierze pokłosiem swoistego renesansu małych i średnich firm z lat siedemdziesiątych, skupiają się nie tylko na analizie poszczególnych czynników, ale także wykorzystują podejście bardziej kompleksowe, wielowymiarowe. To podejście jest charakterystyczne zwłaszcza dla naukowców skandynawskich, jak Johan Wiklund² czy Per Davidsson³. Ich wspólną cechą jest akcentowanie znaczenia osoby właściciela/menedżera jako kluczowej dla wzrostu firmy.

W końcu lat dziewięćdziesiątych XX wieku zwrócono uwagę na motywacje wzrostowe przedsiębiorców. Okazało się bowiem, że są one dodatnio skorelowane ze wzrostem⁴.

¹ A. Gibb, L. Davis, *In pursuit of frameworks for the development of growth models of the small business*, „International Small Business Journal” 1990, nr 9 (1), s. 15–31.

² J. Wiklund, *Theoretical perspectives in research on firm growth*, Materiały konferencyjne RENT X, Bruksela 1996.

³ P. Davidsson, *Continued Entrepreneurship: Ability, Need, and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth*, „Journal of Business Venturing” 1991, nr 6, s. 405–429.

⁴ Patrz m.in.: K.G. Smith, J.R. Baum, E.A. Locke, *A Multidimensional Model of Venture Growth*, „Academy of Management Journal” kwiecień 2001, vol. 44, issue 2, s. 292–303; J.R. Baum, E.A. Locke,

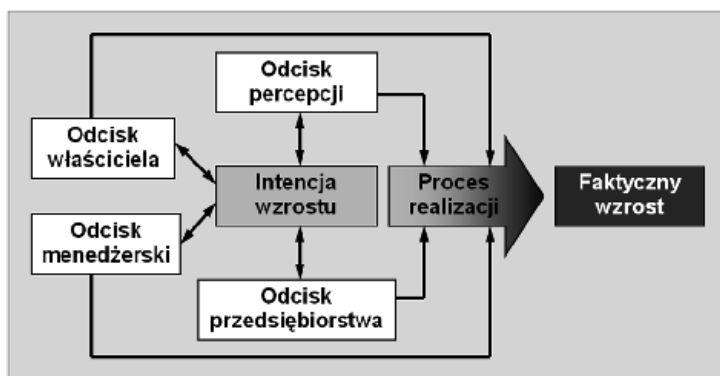


Zaowocowało to kolejnymi modelami wzrostu przedsiębiorstw, wśród których można wymienić intencyjny model wzrostu⁵. W ten nurt wpisuje się także ostatnia publikacja Delmara i Wiklunda⁶.

W niniejszym tekście dokonano próby empirycznej weryfikacji nieprzetestowanej dotąd części intencyjnego modelu wzrostu w oparciu o dane zebrane w 2008 roku w ramach drugiej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego.

Intencyjny model wzrostu firmy

Intencyjny model wzrostu opiera się na podstawowym założeniu, że wzrost przedsiębiorstwa nie jest zjawiskiem o charakterze przypadkowym, ale wynika z działań podjętych przez przedsiębiorcę i mających na celu osiągnięcie wzrostu. Chęć osiągnięcia wzrostu jest kształtowana przez szereg czynników, pogrupowanych w tzw. odciski palców⁷. Te same grupy czynników wpływają również na zakres i sposób realizacji działań służących osiągnięciu wzrostu. Ostatecznie czynniki te w sposób zarówno bezpośredni, jak i pośredni decydują o tym, czy przedsiębiorstwo faktycznie osiągnie wzrost, co pokazuje rysunek 1.



Rys. 1. Intencyjny model wzrostu przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wasilczuk, K. Zięba, P. Dominiak, *Survey on SMEs Growth in the Pomerania Region Phase One: An Intentional Model of Growth*, Materiały konferencyjne USASBE, San Antonio, Texas 2008.

The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth, „Journal of Applied Psychology”, sierpień 2004, vol. 89, issue 4, s. 587–598.

⁵ J. Wasilczuk, K. Zięba, P. Dominiak, *Survey on SMEs Growth in the Pomerania Region Phase One: An Intentional Model of Growth*, Materiały konferencyjne USASBE, San Antonio, Texas 2008.

⁶ F. Delmar, J. Wiklund, *The Effect of Small Business Managers' Growth Motivation on Firm Growth: A Longitudinal Study*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, maj 2008, vol. 32, nr 3, s. 437–457.

⁷ Czynniki te są analogią poszczególnych linii papilarnych.



Koncepcja odcisków palców została rozwinięta, by uniknąć niejednoznaczności, będących wynikiem potencjalnie istniejących sprzężeń zwrotnych. Związki przyczynowo-skutkowe mogłyby być w niektórych przypadkach trudne do określenia; autorzy modelu zdecydowali się na ich nierozstrzygnięcie⁸.

Z punktu widzenia funkcjonowania modelu istotne jest bowiem jedynie to, że określone cechy lub działania (np. monitorowanie działań konkurencji) charakteryzują przedsiębiorstwa, których właściciel ma intencje wzrostowe. Pełny zestaw czynników pogrupowanych w odciski prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Zestawienie odcisków

Odcisk właściciela:	Odcisk menedżerski:
<ul style="list-style-type: none"> – kompetencje – motywacje – wiedza – doświadczenie – cechy osobowościowe – wiek – płeć 	<ul style="list-style-type: none"> – innowacje – wzrost produktywności – działalność eksportowa – aktywny marketing – poszukiwanie porad – sieciowanie – właściwe zarządzanie HR
Odcisk percepcji:	Odcisk przedsiębiorstwa:
<ul style="list-style-type: none"> – siła konkurentów – przewagi konkurencyjne – oczekiwane dochody – własne zdolności – potencjał firmy – otoczenie 	<ul style="list-style-type: none"> – wiek firmy – wielkość firmy – forma prawna – lokalizacja – branża

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Wasilczuk, K. Zięba, P. Dominiak, *Survey on SMEs Growth in the Pomerania Region Phase One: An Intentional Model of Growth*, Materiały konferencyjne USASBE, San Antonio, Texas 2008.

Opisany model został częściowo przetestowany w oparciu o rezultaty badań zrealizowanych w ramach pierwszej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego (POG)⁹.

⁸ Dla przykładu: Można spodziewać się, że przedsiębiorca chcący rozwijać swoją firmę będzie monitorował konkurencję (monitorowanie konkurencji jest jedną z linii papilarnych). Z drugiej jednak strony, monitorowanie działań konkurencji może skłonić przedsiębiorcę do rozwoju swojej firmy. W takich przypadkach identyfikacja przyczyny i skutku jest bardzo trudna, jeśli nie niemożliwa.

⁹ Niestety, w pierwszej edycji nie istniała możliwość przebadania odcisku właścicielskiego, ponieważ kwestionariusz użyty w badaniach nie zawierał pytań dotyczących osoby właściciela. Ponadto, przeprowadzone wówczas badania nie pozwalały na przetestowanie wpływu odcisków na proces realizacji wzrostu.



Druga edycja POG objęła 761 małych i średnich przedsiębiorstw z województwa pomorskiego¹⁰ oraz 242 mikroprzedsiębiorstwa z powiatów: sztumskiego, lęborskiego i bytowskiego. Badanie odcisku właściciela jest *de facto* możliwe jedynie w przypadku przedsiębiorstw prowadzonych w formie jednoosobowej działalności gospodarczej. Wymóg ten ograniczył liczbę respondentów do 166 małych i średnich przedsiębiorstw i 209 mikroprzedsiębiorstw. Istniejące ograniczenia dotyczące liczby pytań w kwestionariuszu spowodowały, że możliwe było przebadanie jedynie większości (a nie wszystkich) linii papilarnych w ramach odcisku właściciela.

Odcisk właściciela

Przedsiębiorstwa zakładane przez kobiety są powszechnie uważane za mniej rozwojowe. Jest tak zarówno w przypadku gospodarek krajów rozwiniętych¹¹, jak i krajów zaliczanych do tzw. rynków wschodzących, w tym Polski¹².

Jeśli jednak spojrzeć na wyniki badań, to są one dość zaskakujące. W grupie mikroprzedsiębiorstw to właśnie kobiety częściej niż mężczyźni deklarują cele wzrostowe. Jest to o tyle trudne do wyjaśnienia, że właśnie w grupie mikroprzedsiębiorstw można byłoby oczekiwać pojawienia się tych firm, których potencjał wzrostowy jest – niejako z definicji – znikomy. Być może odpowiedź leży w doborze próby – przebadane mikroprzedsiębiorstwa zlokalizowane były w trzech powiatach o najwyższym stopie bezrobocia w województwie pomorskim. Inaczej sytuacja przedstawia się w przypadku przedsiębiorstw małych i średnich, co pokazuje rysunek 2.

Wśród MSP zaznacza się niewielka, ale zauważalna, przewaga mężczyzn. Małą różnicę pomiędzy wynikami uzyskanymi w odniesieniu do kobiet i mężczyzn można tłumaczyć wielkością przedsiębiorstw. Badane firmy zatrudniają powyżej 9 osób, jeśli zatem dana firma jest prowadzona przez kobietę, to zapewne przynajmniej część barier stojących przed kobietami-przedsiębiorcami została już pokonana. Nie jest to np. drobna działalność usługowa (widać to po wielkości zatrudnienia), prowadzenie domu nie koliduje w znaczący sposób z prowadzeniem firmy etc.

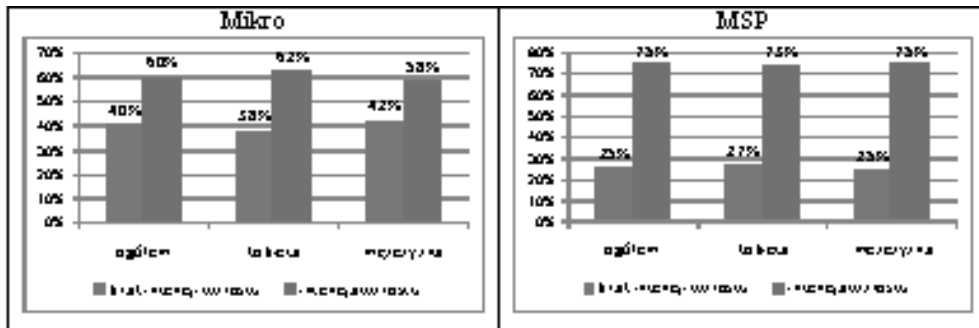
Badania zrealizowane w czasie drugiej edycji POG stworzyły możliwości weryfikacji modelu także i w tych aspektach.

¹⁰ W ramach pierwszej edycji POG przebadano ponad 2000 małych i średnich przedsiębiorstw. W drugiej edycji powrócono do tej samej próby. Badania zostały przeprowadzone w taki sposób, by możliwa była identyfikacja zmian zachodzących w poszczególnych przedsiębiorstwach.

¹¹ Patrz np.: O.R. Spilling, N.G. Berg, *Gender and Small Business Management: The Case of Norway in the 1990s.*, „International Small Business Journal”, styczeń–marzec 2000, vol. 18, issue 2, s. 38–60.

¹² J.E. Wasilczuk, *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.

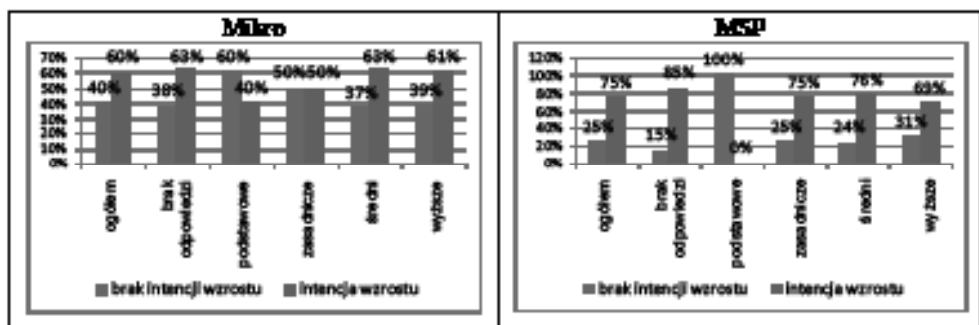




Rys. 2. Płeć właściciela a intencja wzrostu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wykształcenie przedsiębiorcy można do pewnego stopnia traktować jako wyznacznik posiadanej wiedzy i kompetencji. Analiza wyników badań przedstawionych na rysunku 3. nasuwa tutaj ciekawe spostrzeżenia. Po pierwsze, uwagę zwraca niski odsetek przedsiębiorców chcących rozwijać swoje przedsiębiorstwo, a legitymujących się wykształceniem podstawowym. Jest to widoczne w obu próbach¹³. W próbie mikroprzedsiębiorstw obserwacja ta dotyczy też osób z wykształceniem zasadniczym. W próbie MSP odsetki osób z wykształceniem zasadniczym rozkładają się podobnie jak w całej próbie. Intencje wzrostowe dominują w grupie osób z wykształceniem średnim i to niezależnie od próby. Co ciekawe, intencje wzrostowe dominują też (i to nawet w większym stopniu) w grupie osób, które odmówiły odpowiedzi na to pytanie.



Rys. 3. Wykształcenie właściciela a intencja wzrostu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

¹³ W próbie MSP wyniki należy potraktować raczej w kategoriach ciekawostki, gdyż osób takich było zaledwie dwie.

Można domniemywać, że odpowiedzi odmówiły głównie osoby o dość niskim wykształceniu (które mogły poczuć się skrupowane koniecznością udzielenia odpowiedzi). Gdyby założyć, że tak było, wpłynęłoby to bardzo znacząco na wyniki otrzymane w innych grupach, w szczególności w próbie MSP. W tabeli 2 pokazano licznosci poszczególnych odpowiedzi w obu próbach.

Tabela 2

Licznosci odpowiedzi na pytanie o wykształcenie przedsiębiorcy

Wykształcenie	Mikroprzedsiębiorstwa		MSP	
	brak intencji wzrostu	intencja wzrostu	brak intencji wzrostu	intencja wzrostu
brak odpowiedzi	3	5	4	23
podstawowe	3	2	2	0
zasadnicze	17	17	5	15
średnie	42	71	17	55
wyższe	19	30	14	31

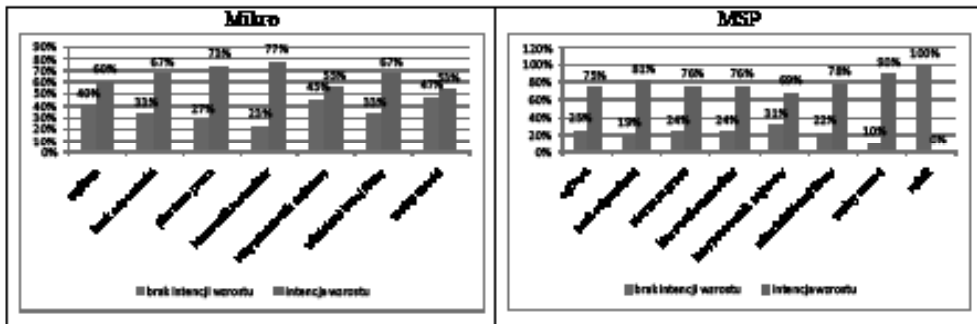
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dotychczasowe doświadczenia przedsiębiorcy mają z pewnością wpływ na jego decyzje, dotyczące wzrostu prowadzonego przezeń przedsiębiorstwa, dlatego też respondenci byli pytani o poprzednio wykonywany zawód. W obu próbach najniższe odsetki przedsiębiorców, chcących rozwijać swoją firmę, odnotowano w grupie byłych pracowników najemnych, niezajmujących jednak w poprzedniej pracy stanowisk kierowniczych. Jest to o tyle zrozumiałe, że dla wielu z nich własne przedsiębiorstwo zastąpiło być może dotychczasowe miejsce pracy i stanowi raczej źródło dochodów niż pole do rywalizacji z konkurentami.

Najwyższy odsetek przedsiębiorców chcących rozwijać firmę, odnotowano w grupie byłych kierowników-menedżerów oraz wśród tych, dla których prowadzenie przedsiębiorstwa było pierwszą podjętą przez nich pracą. W próbie MSP najwyższy odsetek wystąpił w grupie byłych reprezentantów wolnych zawodów¹⁴, co jednak nie stanowi uniwersalnej reguły (patrz próba mikroprzedsiębiorstw). Także i w przypadku tego pytania wysoki odsetek osób chcących rozwijać firmę ujawnił się w grupie tych respondentów, którzy nie udzielili na to pytanie odpowiedzi.

¹⁴ Obserwację tę można uznać za ważną o tyle, że byłych przedstawicieli wolnych zawodów w badanej próbie MSP było kilkunastu. Pokazany na wykresie przypadek dwóch rolników należy traktować wyłącznie w kategoriach ciekawostki.



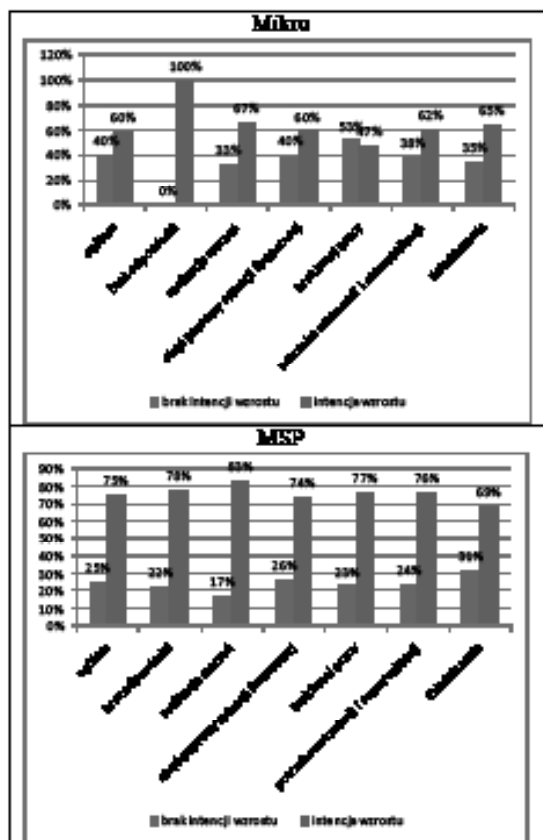


Rys. 4. Poprzednia praca a intencje wzrostowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Spośród analizowanych linii papilarnych potencjalnie największe znaczenie dla pojawienia się intencji wzrostowych mają motywacje, jakimi kierują się ankietowani przedsiębiorcy. Pytanie o to, czym kierowali się rozpoczynając działalność gospodarczą, pokazuje na ile czynniki typu *pull* i *push*, odgrywające rolę przy zakładaniu przedsiębiorstwa, tłumaczą późniejsze intencje wzrostowe. W porównaniu do ogółu, intencje wzrostowe występują zdecydowanie częściej wśród osób, dla których założenie własnej firmy było realizacją marzeń (najwyższy odsetek w obu próbach).

W odniesieniu do czynników typu *push* widoczne jest zróżnicowanie między oboma próbami. W próbie mikroprzedsiębiorstw założenie firmy z powodu braku innej pracy wiąże się z późniejszym brakiem intencji wzrostowych. Wśród małych i średnich przedsiębiorstw brak intencji wzrostowych jest charakterystyczny dla osób, które odziedziczyły swoje przedsiębiorstwo. Najczęściej wymienianym motywem (w obu próbach) jest motyw finansowy, a odsetki przedsiębiorców mających intencje wzrostowe i ich niemających są bardzo zbliżone do tych uzyskanych w całej próbie. Podobnie, jak w poprzednich pytaniach, intencje wzrostowe są ponadprzeciętnie rozpowszechnione wśród tych respondentów, którzy odmówili odpowiedzi na pytanie o swoje motywacje.



Rys. 5. Motywacje do założenia firmy a intencje wzrostowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wnioski i wskazania dla dalszych badań

Wyniki przeprowadzonych badań częściowo potwierdzają założenia przyjęte w intencyjnym modelu wzrostu. W próbie MSP płeć przedsiębiorcy koreluje z intencjami wzrostowymi w sposób zgodny z oczekiwaniami, a zaobserwowana niezgodność w próbie mikroprzedsiębiorstw może być wynikiem specyficznego doboru tej próby. Warto byłoby dokonać ponownych badań w tej grupie przedsiębiorstw.

Wyższe wykształcenie nie sprzyja w znaczący sposób intencjom wzrostowym. Znacznie „korzystniejsze” w tym względzie jest wykształcenie średnie. Należy przypuszczać, że wykształcenie nie musi być – wbrew oczekiwaniom – dobrym wyznacznikiem wiedzy i kompetencji respondentów. Doświadczenie zawodowe ma wpływ na intencje wzrostowe;

widać to szczególnie na przykładzie byłych pracowników najemnych i byłych kierownikach-menedżerach, a także tych przedsiębiorców, dla których prowadzenie własnej firmy to pierwsza wykonywana praca.

Występowaniu intencji wzrostowych sprzyja też fakt rozpoczęcia działalności w wyniku oddziaływania pozytywnej motywacji, czyli czynników *pull*. Zaobserwowane zróżnicowanie w pozostałych kategoriach motywacji może być wynikiem oddziaływania innych czynników. Warto bowiem pamiętać, że zróżnicowanie obu badanych prób wiąże się z kolejną linią papilarną, tym razem z odcisku przedsiębiorstwa (wielkość przedsiębiorstwa).

Pełne przebadanie odcisku właściciela w kontekście intencyjnego modelu wzrostu wymaga prowadzenia dalszych badań, brak jest bowiem wiedzy na temat relacji między poszczególnymi liniami papilarnymi a procesem realizacji wzrostu. W wyniku badań prowadzonych w ramach trzeciej edycji POG możliwa będzie odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu taka czy inna kompozycja odcisku właściciela pozwala osiągnąć faktyczny wzrost.

Otrzymane rezultaty posłużą do stworzenia kompleksowego modelu logitowego, który będzie miał na celu identyfikację przedsiębiorstw wzrostowych. Model taki pozwoli na bardziej precyzyjne kierowanie wsparcia dla przedsiębiorstw z pomorskiego sektora MSP. Logitowa wersja intencyjnego modelu wzrostu będzie obejmować jedynie te linie papilarne, których przydatność została uprzednio empirycznie potwierdzona.

THE ROLE OF THE OWNER/MANAGER IN THE INTENTIONAL MODEL OF GROWTH

Summary

Among numerous theories of growth, multidimensional/multifactor theories gain greater and greater attention of researchers. One of the important factors influencing growth is the owner/manager's intention to grow. This multidimensional approach with a particular emphasis on growth intention is used in the intentional model of growth. Some elements of this model had already been tested empirically, but only now it was possible to verify the part of the "owner fingerprint". This verification, presented in the article, was based on the research results of the second edition of the Pomeranian Economic Observatory. The outcomes will be used by the author to develop a logit intention-based model of growth.

