

Julita E. Wasilczuk
Politechnika Gdańska

Otoczenie mikroprzedsiębiorstw w opiniach ich właścicieli

Microenterprises' environment in owners' opinion

Abstract: The role of the perception of firms' owners in terms of planning the future of the firms is the main topic of this paper. Enterprise environment plays a significant role in the process of creation and development of the firms. However, micro and small size firms' owners are not competent enough to evaluate the situation in economy. Therefore, their judgments about the environment are mainly subjective. In 2012/2013 the 290 microfirms' owners from Pomerania Region were investigated in terms of their activities, perceptions and beliefs. The questionnaire was distributed among the firms, which had been previously investigated in 2009. This enabled the researchers to trace the changes in particular firms. It appeared, that the perception of economic situation plays a role in the process of planning the firms' future. However the perception of the situation in the firms is more important. But finally it is the objective reality which corrects the predictions of owners.

Key-words: entrepreneurial environment, perception of entrepreneurial environment, microfirms' plans, changes in sales and employment.

Wstęp

Liczne badania naukowe dostarczają informacji o wpływie otoczenia na zakładanie, funkcjonowanie i rozwijanie przedsiębiorstw. Rozważania o otoczeniu można prowadzić w oparciu o dwie perspektywy: obiektywną oraz subiektywną. Pierwsza odnosi się do analiz ekonomicznych i/lub badań socjologicznych, druga do postrzegania otoczenia przez samych zainteresowanych, czyli przedsiębiorców. Artykuł jest prezentacją tej drugiej perspektywy – przedsiębiorczej. Dokonano jej w oparciu o wyniki przeprowadzonych w 2012 roku badań wśród 290 mikroprzedsiębiorstw województwa pomorskiego. Badania były przeprowadzone metodą CATI, respondenci określali swoje postrzeganie relacji z pracownikami różnych instytucji, odczucia dotyczące postrzegania przedsiębiorczości przez lokalną społeczność, a także swoje oceny dotyczące zmian sytuacji gospodarczej. Przeanalizowano także wpływ postrzegania otoczenia na podejmowane przez przedsiębiorców cele rozwojowe.

Rola otoczenia i jego postrzegania

Otoczenie przedsiębiorstwa jest pojęciem bardzo pojemnym i zazwyczaj definiowanym poprzez określenie jego elementów. Elementy natomiast grupuje się na kilka sposobów. Najczęściej występujące grupy to: otoczenie bliższe – mikrootoczenie i dalsze – makrootoczenie [Penc-Pietrzak 2002], makro, mezo i mikro [Bednarczyk 1996], lub też w ujęciu postmodernistycznym: sieć międzyorganizacyjna, otoczenie ogólne, otoczenie międzynarodowe i globalne [Hatch 2002, s. 78]. Uściślając ten ostatni podział, za sieć międzyorganizacyjną uznaje się całokształt powiązań pomiędzy dostawcami, klientami, konkurentami, związkami zawodowymi, instytucjami kontrolnymi oraz grupami interesów [Hatch 2002]. Natomiast otoczenie ogólne to „zespół warunków tworzonych przez różnego rodzaju czynniki demograficzne, społeczne, kulturowe, ekonomiczne, prawne, organizacyjne, techniczne i ekologiczne” [Penc-Pietrzak 2002]. Otoczenie międzynarodowe i globalne, „obejmuje te elementy otoczenia, które przekraczają granice krajów i te, które tworzy się na skalę światową” [Hatch 2002, s. 84].

Istnieje szereg badań wskazujących na wpływ otoczenia na tworzenie, rozwój oraz przetrwanie przedsiębiorstw [Lim, Morse, Mitchell, Seawright 2010]. Warto jednak podkreślić, że otoczenie ogólne jest takie samo dla wszystkich organizacji działających w kraju, a przynajmniej dla tych, które działają w tej samej branży. Nie takie same są natomiast reakcje przedsiębiorców i ich dostosowywanie się do otoczenia. To dostosowanie, będzie w dużym stopniu zależało od umiejętności percepcyjnych (trafności oceny otoczenia) oraz zarządczych przedsiębiorcy.

Od połowy lat dziewięćdziesiątych badaczy nurtuje pytanie: na ile istotne jest rozpoznanie obiektywnego otoczenia firmy i czy rzeczywiście jest to w ogóle możliwe w przypadku małych firm. Zaczęto tym samym oddzielać otoczenie obiektywne od otoczenia subiektywnego, wynikającego z percepcji. To drugie, nie oddziałuje na samo przedsiębiorstwo, ale na decyzje, jakie przedsiębiorca podejmuje w ramach działalności zarządczej. Pojawiło się więc kolejne pytanie: na ile otoczenie subiektywne powinno się pokrywać z otoczeniem obiektywnym? I dalej, które z nich powinno być podstawą do formułowania strategii? Wiklund pokusił się o przedstawienie relacji pomiędzy otoczenie subiektywnym, obiektywnym a strategią [Wiklund 1996]:

- strategia działania powinna być dopasowana do otoczenia obiektywnego,
- strategia musi być dopasowana do otoczenia subiektywnego, ale tak postrzegane otoczenie musi z kolei być zbieżne z otoczeniem obiektywnym – rzeczywistym,
- strategia musi być dopasowana do otoczenia subiektywnego, bo tak na prawdę tylko ono się liczy.

Do tej pory, nie przeprowadzono badań, które by w sposób jednoznaczny wskazały, które z tych stwierdzeń jest prawdziwe, chociaż kilka prac na ten temat już powstało [por. m. in: Davidsson 1991, Wiklund 1996]. Autorka przychyliła się do podejścia podkreślającego wagę otoczenia subiektywnego w funkcjonowaniu firmy. Nie oznacza to braku wpływu otoczenia obiektywnego, to ono bowiem weryfikuje podejmowane przez przedsiębiorcę decyzje. Jednak w przypadku mikroprzedsiębiorców i większości właścicieli małych firm to



właśnie otoczenie subiektywne jest podstawą do formułowania planów funkcjonowania firmy. Argumentami za mniejszą rolą otoczenia obiektywnego jest:

- jego zmienność,
- nieumiejętność przedsiębiorców w jego ocenie,
- siła motywacji,
- kierowanie się przez przedsiębiorcę głównie celami osobistymi/rodzinnymi.

Fluktuacja światowych i polskiej gospodarek w ostatnich kilku latach, wskazują, że nawet duże koncerny nie są w stanie przewidzieć przyszłych trendów oraz kierunków zmian w gospodarce. Skoro więc duże przedsiębiorstwa, mając możliwość profesjonalnej oceny otoczenia, popełniają błędy można stwierdzić, że obiektywna ocena otoczenia jest wielce niepewna. Drugim argumentem przemawiającym za większą rolą otoczenia subiektywnego jest fakt, że przedsiębiorcy nie potrafią ocenić trafnie sytuacji z powodu czystej niewiedzy i nieświadomości. Oba te argumenty prowadzą do trzeciego: skoro otoczenie się zmienia w dużym stopniu w sposób nieoczekiwany, przedsiębiorcy nie dysponują wiedzą pozwalającą ocenić otoczenie obiektywne, to dużą rolę w powodzeniu przedsiębiorstwa może odgrywać siła motywacji. Jeżeli przedsiębiorca obiera sobie cel w swojej firmie, nieświadom zagrożeń, które mogą zahamować jego realizację, może ten cel osiągnąć. Zbyt dogłębna analiza ryzyka związana z prowadzeniem działalności na małą skalę, z pewnością zmniejszyłaby liczbę zakładanych i rozwijanych firm. Przy pewnym poziomie nieświadomości problemów, przedsiębiorcy mogą osiągnąć sukces – jest to podobne rozumowanie, jakie stoi za wyjaśnieniem, dlaczego to osoby o wykształceniu średnim, a nie najwyższym, najlepiej sobie w biznesie radzą [Storey 1995] i prowadzą firmy wzrostowe [Wasilczuk 2005, s. 44]. Paradoksalnie więc, wiedza może ograniczać rozwój firmy, powstrzymując przedsiębiorcę od podejmowania odważnych kroków. I wreszcie na koniec, przedsiębiorcy działający na najmniejszą skalę kierują się przede wszystkim celami osobistymi, związanymi z życiem rodzinnym. Nawet jeżeli warunki ekonomiczne będą sprzyjające, a przedsiębiorca nie będzie chciał się za bardzo angażować w swoją firmę, to i tak jej nie będzie rozwijał. Jeżeli natomiast będzie odczuwał potrzebę większych zysków, to i w okresie osłabionej koniunktury będzie próbował zwiększyć działalność. Częściowym potwierdzeniem takiego postępowania, jest wzrost liczby zakładanych firm przez osoby, które nie widząc innej możliwości w czasach spowolnienia gospodarczego, w działalności przedsiębiorczej upatrują możliwości na zapewnienie bezpieczeństwa ekonomicznego sobie i swojej rodzinie.

Pisząc o postrzeganiu (percepcji) otoczenia, ekonomista wchodzi w antropologiczny obszar badawczy, ale zahacza także o aspekty socjologiczne i psychologiczne. Stąd też opis zagadnień związanych z percepcją przebiega jedynie na jednej wybranej płaszczyźnie, bez odniesień do determinant tej percepcji. To wchodzenie na terytoria innych nauk, w przypadku przedsiębiorczości jest nieuniknione i często opisywane w literaturze przedmiotu. Postrzeganiem zjawisk związanych z otoczeniem zajął się między innymi Krueger, tworząc swój intencjonalny model przedsiębiorczości, w którym ujął różne aspekty postrzegania [Wasilczuk, Stankiewicz 2012; Krueger, Reilly, Carsrud 2000].



Cennymi pozycjami na ten temat są także wczesne prace Ajzena [Ajzen, Fishbein 1975], jak i jego późniejsza teoria planowanych zachowań [Ajzen 1991], w której ważną rolę odgrywa postrzeganie (zarówno związane z otoczeniem jak i wnętrzem firmy). Dowiedziano także, że samo otoczenie wpływa na decyzje przedsiębiorcze pośrednio, poprzez jego postrzeganie i w ten sposób kształtowanie decyzji [Edelman, Yli-Renko 2010].

Poszukując potwierdzenia wpływu postrzegania otoczenia (czyli otoczenia subiektywnego) na funkcjonowanie przedsiębiorstw, autorka posłużyła się badaniami prowadzonymi w ramach projektu Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze.

Badania mikroprzedsiębiorców

Projekt: *Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze* (POG) jest realizowany przez zespół z Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej od 2006 roku, na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza (współfinansowany ze środków unijnych). Od początku jego realizacji zakładano obserwację grupy przedsiębiorstw w dłuższym okresie, w celu określenia zmian, jakie w indywidualnych podmiotach zachodzą oraz ich determinant. W chwili obecnej (marzec 2013) opracowywany jest materiał badawczy pochodzący z czwartej już edycji projektu, a zebrany na przełomie 2012–2013 roku. Pierwotnym założeniem projektu była obserwacja firm małych i średnich z wyłączeniem firm mikro. Od trzeciej edycji (2009), rozpoczęto także badanie firm mikro. W POG III przebadano 1000 mikroprzedsiębiorstw, założonych nie później niż w 2005 roku. Dobór firm do badania zakładał zatrudnianie przynajmniej jednej osoby. Ponadto zdecydowano się na przebadanie firm z trzech grup powiatów, tych o najwyższym poziomie bezrobocia (malborski, nowodworski, sztumski), o najniższym poziomie bezrobocia (wejherowski, kartuski i pucki) i trzech powiatów trójmiejskich (Gdańsk, Gdynia, Sopot). W obecnym badaniu, POG IV, powrócono do tej próby firm mikro, aby przeanalizować zmiany, jakie w nich nastąpiły. Przebadano 290 firm, przy czym, w chwili powtórnego badania, 87 przebadanych przedsiębiorstw nie zatrudniało już pracowników.

Dobierając do badania elementy otoczenia zewnętrznego przedsiębiorcy, wykorzystano ramy teoretyczne przedstawione bardzo trafnie przez Gnyawali i Fogla [Gnyawali, Fogel 1994], dostosowując je do gospodarki polskiej oraz celów badawczych (tabela 1).

Tabela 1. Elementy otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa (przedsiębiorcy) – propozycja badań (*Elements of entrepreneurship environment – a proposition for research*)

Obszar (Range)	Element otoczenia (Element of environment)
Polityka rządu, regulacje i procedury	Bariery instytucjonalne (Badano, nie opisano w artykule) Ocena pracowników instytucji publicznych



Uwarunkowania socjoekonomiczne	Pozytywny klimat dla przedsiębiorczości Sytuację gospodarczą kraju
Umiejętności przedsiębiorcze i biznesowe	Oczekiwania przedsiębiorców dotyczące szkoleń (Badano, nie opisano w artykule)
Wsparcie (finansowe i pozafinansowe)	Dostępność źródeł finansowania i oczekiwania przedsiębiorców (Badano, nie opisano w artykule)

Źródło: opracowanie własne w oparciu o [Gnyawali, Fogel 1994; Zbiński i inni 2012] oraz doświadczenia badawcze autorów kwestionariusza.

Badania przeprowadzono metodą CATI, przy użyciu kwestionariusza zawierającego 41 pytań zamkniętych. Pytania, oprócz tych związanych z otoczeniem, dotyczyły także sytuacji firmy, planów jej właściciela, zmian, jakie w firmie zaszły i jakie są przewidziane.

Otoczenie widziane oczami mikroprzedsiębiorców

Przedsiębiorcy niekorzystnie ocenili zmiany sytuacji gospodarczej w kraju w ostatnim roku. Ponad 70% oceniło ją jako gorszą niż rok wcześniej, mniej niż jedna czwarta jako nie zmienioną i niecałe 6% jako lepszą. Nieco odmiennie przedsiębiorcy ocenili zmiany sytuacji w swojej firmie: jej pogorszenie zaobserwowało ponad 32%, a poprawę niemal 20%. Niemal połowa nie odnotowała zmian(tabela 2).

Tabela 2. Ocena zmian w sytuacji gospodarczej w kraju i w firmie w ostatnim roku (*Evaluation of changes in economy and in firms, duringlastyear*)

Zmiany sytuacji:	gospodarczej	w firmie
zdecydowanie się pogorszyła	20,34%	3,79%
pogorszyła się	50,34%	28,97%
nie uległa zmianie	23,79%	47,93%
raczej się poprawiła	5,17%	16,21%
zdecydowanie się poprawiła	0,34%	3,10%
suma	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki badań wskazują, że połowa przedsiębiorców (49,6%) tak samo ocenia sytuację gospodarczą, jak i sytuację swojej firmy (tabela 3 zaznaczone na szaro). Pozostali, pomimo negatywnej oceny zmian w gospodarce, nie odnotowali zmian w sytuacji firmy (32,4%) lub też uważają, że sytuacja ta się polepszyła (8,3%). Z kolei przedsiębiorcy, którzy wskazali na pogorszenie sytuacji w firmie, w niecałych trzech procentach nie zaobserwowali zmian



w gospodarce (2,8%), pozostali zaobserwowali także zmiany negatywne (30%). Te wyniki wskazują wyraźnie, na lepsze postrzeganie sytuacji w firmie niż w samej gospodarce.

Tabela 3. Rozkład odpowiedzi dotyczących sytuacji firm w ostatnim okresie oraz sytuacji gospodarczej (*Firmssituation versus economysituation during last year*)

		Sytuacja w firmie (<i>firms' situation</i>)			
		pogorszyła się (<i>worsened</i>)	nie uległa zmianie (<i>no changes</i>)	polepszyła się (<i>improved</i>)	Suma końcowa (<i>sum</i>)
Sytuacja w gospodarce (<i>economy situation</i>)	pogorszyła się (<i>worsened</i>)	30,0%	32,4%	8,3%	70,7%
	nie uległa zmianie (<i>no changes</i>)	2,8%	14,8%	6,2%	23,8%
	polepszyła się (<i>improved</i>)	0,0%	0,7%	4,8%	5,5%
	Suma (<i>Sum</i>)	32,8%	47,9%	19,7%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przedsiębiorcy zdecydowanie negatywnie wypowiedzieli się na temat troski władz lokalnych dotyczącej działalności gospodarczej. Jedynie 5,5% respondentów podkreśliło sprzyjający klimat dla tej działalności, 18% sporadycznie spotykało się z przejawami troski. 75% przedsiębiorców natomiast, takiej troski nie dostrzega. Z drugiej strony przyznali, że sami, jako przedsiębiorcy nie są zainteresowani włączaniem się w działania na rzecz kształtowania sprzyjających warunków (30%). 29% włącza się, ale musi o to zabiegać.

Ponad połowa badanych przedsiębiorców uważa przygotowanie pracowników instytucji lokalnych neutralnie: ani pozytywnie ani negatywnie. Cieszy natomiast fakt, że tych oceniających pozytywnie jest więcej (29%) niż oceniających negatywnie (15,1%).

Bardzo ważnym, z punktu widzenia klimatu przedsiębiorczości, jest postrzeganie przedsiębiorców w społeczności lokalnej. Z odpowiedzi przedsiębiorców wynika, że nie czują się oni źle w swoich społecznościach. W ich odczuciu, przedsiębiorców postrzega się jako osoby zaradne, tworzące miejsca pracy i realizujące własne materialne cele. Trudno powiedzieć, czy odpowiedzi te nie były wypaczone własnym postrzeganiem przedsiębiorczości. Można



jednak założyć, że gdyby przedsiębiorcy czuli się piętnowani z racji swojego „zawodu”, te odpowiedzi nie byłyby takie jak powyżej.

Podsumowując można powiedzieć, że przedsiębiorcy negatywnie oceniają sytuację w gospodarce, dużo gorzej niż w swoich własnych firmach. Nie czują wsparcia władz lokalnych, ale nie najgorzej oceniają przygotowanie pracowników instytucji, z którymi się kontaktują. Pozytywnie natomiast oceniają stosunek społeczności lokalnej do działalności przedsiębiorczej.

Postrzeganie sytuacji gospodarczej a plany przedsiębiorcze

W dalszej części rozważań na temat otoczenia mikroprzedsiębiorstw zadano sobie pytanie, czy postrzeganie sytuacji gospodarczej wpływa na planowane przez przedsiębiorcę decyzje. Skonfrontowano odpowiedzi przedsiębiorców na temat postrzegania przez nich sytuacji gospodarczej oraz planów dotyczących zmian w sprzedaży i zatrudnieniu. Sprawdzono także, czy postrzeganie sytuacji w roku 2009, mogło wpłynąć na zmiany w zatrudnieniu w badanych przedsiębiorstwach.

Niezależnie od postrzegania sytuacji gospodarczej, ponad połowa przedsiębiorców planuje zwiększyć sprzedaż (52%), ponad jedna trzecia planuje ją utrzymać na niezmiennym poziomie (39%), a nieliczni obniżyć (6,2%) (siedmiu przedsiębiorców nie udzieliło odpowiedzi). Można jednak zauważyć, iż nawet ci przedsiębiorcy, którzy źle oceniają sytuację gospodarczą, planują zwiększyć sprzedaż (50,7%) lub utrzymać ją na niezmiennym poziomie (40%), a jedynie 13,6% planuje jej zmniejszenie (tabela 4).

Odnotowano większy wpływ na deklarowane plany dotyczące sprzedaży, postrzegania sytuacji firmy (pytano o jej zmiany w ostatnim okresie) niż postrzegania otoczenia. Uwidacznia się to szczególnie w skrajnych przypadkach, dotyczących planów zmniejszenia i zwiększenia sprzedaży. I tak 11,6% przedsiębiorców negatywnie oceniających sytuację firmy, planuje zmniejszyć sprzedaż, podczas gdy, w przypadku negatywnej oceny gospodarki jest takich przedsiębiorców jedynie 6,8%. Drugą skrajnością jest zwiększenie sprzedaży, 80,4% przedsiębiorców odczuwających polepszenie sytuacji w firmie takie plany zadeklarowało. Natomiast w przypadku odczucia poprawy sytuacji w gospodarce, takich przedsiębiorców było 75% (tabela 4).

Tabela 4. Plany dotyczące zmian w sprzedaży firmy w zależności od postrzegania sytuacji firmy oraz sytuacji gospodarczej (*Perception of firms' situation and situation of economy versus salesplans*)

zmiany sprzedaży (changes in sale)	sytuacja pogorszyła się (situation worsened)		sytuacja nie uległa zmianie (no changes in situation)		sytuacja polepszyła się (situation im- proved)	
	w firmie (in firm)	w gospo- darce (in eco- nomy)	w firmie (in firm)	w go- spodarce (in eco- nomy)	w firmie (in firm)	w gospo- darce (in eco- nomy)



zmniejszyć	11,6%	6,8%	4,3%	5,8%	1,8%	0%
utrzymać	44,2%	40,0%	44,6%	39,1%	16,1%	25,0%
zwiększyć	41,1%	50,7%	48,9%	53,6%	80,4%	75,0%
brak odp.	3,2%	2,4%	2,2%	1,4%	1,8%	6,3%
suma	100%	10%	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Odmienne przedstawia się sytuacja z planowanymi zmianami zatrudnienia. Przedsiębiorcy generalnie w mniejszym stopniu są chętni na zwiększanie zatrudnienia (35,2%) niż na zwiększanie sprzedaży (52,4%) i jest to w zupełności zrozumiałe. Większe zatrudnienie generuje wyższe koszty funkcjonowania. I tak należy z dużym zadowoleniem przyjąć tak wysoki udział deklaracji dotyczących jego zwiększenia, bo jest szansa, że przynajmniej częściowo zostaną one zrealizowane.

W przypadku deklarowanych zmian w zatrudnieniu, także odnotowano większy udział deklaracji wzrostowych, wśród tych przedsiębiorców, którzy odczuwają polepszenie sytuacji gospodarczej (62,5%) niż jej pogorszenie (34,6%). Żaden przedsiębiorca pozytywnie oceniający polepszenie w gospodarce, nie zadeklarował zmniejszenia zatrudnienia, co najwyżej jego utrzymanie (37,5%) (tabela 5).

Tabela 5. Plany dotyczące zmian w zatrudnieniu firmy w zależności od postrzegania sytuacji gospodarczej (*Perception of situation in economy versus employment changes plans*)

planowane zmiany w zatrudnieniu (<i>changes in employment – plans</i>)	sytuacja w gospodarce pogorszyła się (<i>situation in economy worsened</i>)	sytuacja nie uległa zmianie (<i>no changes in situation in economy</i>)	sytuacja polepszyła się (<i>situation in economy improved</i>)
zmniejszyć	3,9%	2,9%	0%
utrzymać	58,5%	62,3%	37,5%
zwiększyć	34,6%	30,4%	62,5%
brak odp.	2,9%	4,3%	0,0%
suma	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jednak w rzeczywistości, postrzeganie przez przedsiębiorcę otoczenia, przegrywa z weryfikacją jego planów przez otoczenie obiektywne. Świadczy



o tym relacja pomiędzy oceną możliwości firmy w 2009 roku (Pytanie brzmiało: *obecna sytuacja gospodarcza niesie dla firmy...*) a rzeczywistymi zmianami zatrudnienia w firmie. Niezależnie od faktu, czy przedsiębiorcy spodziewali się w 2009 roku poważnych utrudnień, czy też szanse na rozwój (lub nie potrafili udzielić odpowiedzi na to pytanie), rozkład rzeczywistych zmian w zatrudnieniu (lata 2009–2012) był bardzo podobny (tabela 6). Jedynie w przypadku osób, które postrzegały sytuację gospodarczą jako zagrożenie upadkiem, rozkład rzeczywistych zmian odbiegał od pozostałych, co może też wynikać z niskiej liczby udzielonych odpowiedzi (17 osób).

Tabela 6. Postrzeganie wpływu sytuacji gospodarczej na funkcjonowanie przedsiębiorstwa w 2009, a rzeczywiste zmiany zatrudnienia w latach 2009 – 2012 (*perception of firms'situation in 2009, and the real changes in firms'employment between 2009–2012*)

skutki sytuacji gospodarczej (pytanie zadane w 2009 roku) (<i>meaning of situation in economy</i>)	Zmiany w zatrudnieniu (<i>changes in employment</i>)				Suma końcowa (<i>sum</i>)
	spadło (<i>decreases</i>)	nie zmieniło się (<i>without changes</i>)	wzrosło (<i>increases</i>)	brak odpowiedzi (<i>no answer</i>)	
zagrożenie upadkiem	47,1%	41,2%	11,8%	0,0%	100%
poważne utrudnienia	54,2%	24,0%	20,8%	1,0%	100%
szanse na rozwój	52,8%	23,6%	20,2%	3,4%	100%
nie wiem	51,1%	26,1%	21,6%	1,1%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przedstawione wyniki badań wskazują na duży wpływ postrzegania sytuacji gospodarczej na deklarowane przez przedsiębiorców plany dotyczące zmian w ich firmach. Wygląda jednak na to, że większą wagę przedsiębiorcy przywiązują do sytuacji w ich firmach, niż do sytuacji w gospodarce, wychodząc niejako z założenia, że na to, co się dzieje w firmie mają wpływ, natomiast gospodarka jest odległą sferą, pozostającą poza ich możliwościami.

Okazało się jednak, że przewidywania dotyczące wpływu sytuacji gospodarczej w 2009 roku, nie spełniły się w odniesieniu do zmian w zatrudnieniu. Nawet w przedsiębiorstwach, które obawiały się upadku, zatrudnienie wzrosło. Natomiast zmiany zatrudnienia w tych, które spodziewały się poważnych utrudnień nie różniły się od zmian w firmach, które postrzegały sytuację gospodarczą jako szansę na rozwój, lub też nie potrafiły jej określić.



Wnioski

Fakt lepszego postrzegania sytuacji w firmie niż w gospodarce, można wytłumaczyć kreowanym przez media przekazem, z którego przebija się informacja o kryzysie gospodarki, podczas gdy w rzeczywistości jest to spowolnienie rozwoju gospodarki (PKB cały czas rośnie). Jeżeli więc chcemy, żeby przedsiębiorcy podejmowali ambitne plany i z optymizmem patrzyli w przyszłość, należy rzetelnie i odpowiedzialnie przedstawiać informacje o sytuacji w gospodarce. Z badań wynika bowiem, że postrzeganie sytuacji gospodarczej (jak i w przedsiębiorstwie) wpływa na podejmowane przez przedsiębiorców plany.

Wyniki badań jednak skłaniają do wniosku, iż postrzeganie sytuacji gospodarczej, nie jest najmocniejszą stroną przedsiębiorców. Niezależnie od faktu, czy ich oczekiwania były optymistyczne czy też pesymistyczne, zatrudnienie zmieniało się w takim samym stopniu.

Przedstawione wyniki badań są jedynie wstępem do dalszego badania zależności statystycznych, które prawdopodobnie pozwolą na głębszą analizę opisanych zagadnień.

Bibliografia:

Ajzen I. (1991), *The theory of planned behavior*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes" 50, ss. 179–211.

Ajzen I., Fishbein M. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior. An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Bednarczyk M. (1996), *Otoczenie i przedsiębiorczość w zarządzaniu strategicznym organizacją gospodarczą*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, seria Monografie, nr 128.

Davidsson P. (1991), *Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth*, "Journal of Business Venturing", 6, 6, ss. 405–429.

Edelman L., Yli-Renko H. (2010), *The Impact of Environment and Entrepreneurial Perceptions on Venture-Creation Efforts: Bridging the Discovery and Creation Views of Entrepreneurship*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 5 May, 34, ss. 833–856.

Gnyawali D., Fogel D. (1994), *Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications*, "Entrepreneurship Theory and Practice", wyd. Summer.

Hatch M. (2002), *Teoria organizacji*, PWE, Warszawa.

Krueger N., Reilly M., Carsrud A. (2000), *Competing models of entrepreneurial intentions*, "Journal of Business Venturing", 15, 5, ss. 411–462.

Lim D., Morse E., Mitchell R., Seawright K. (2010), *Institutional Environment and Entrepreneurial Cognitions: A Comparative Business Systems Perspective*, "Entrepreneurship: Theory and Practice", 34, 3 May, ss. 491–516.

Penc-Pietrzak I. (2002), *Analiza otoczenia firmy*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 11.



Storey D. (1995), *Understanding the Small Business Sector*, London: Routledge.

Wasilczuk J.E. (2005), *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.

Wasilczuk J.E., Stankiewicz K. (2012), *Attitude and self-esteem versus entrepreneurial intentions among young in Poland*, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka/Research on Entrepreneurship in Modern Economy – Theory and practice”, no. 1, ss. 37–50.

Wiklund J. (1996), *Theoretical perspectives in research on firm growth*, materiały konferencji RENT, Brussels: November.

Zbierski P., Węclawska D., Zadura-Lichota P., Tarnawa A., Bratnicki M. (2012), *Raport z badania Global Entrepreneurship, Monitor – Polska 2011*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

