

Przedsiębiorczość a czynniki społeczno-kulturowe

Grzegorz Gołębiowski

Pojęcie przedsiębiorczości jest wieloznaczne. Nie ulega jednak wątpliwości, że jest to pojęcie o charakterze społeczno-kulturowym. Choć rozpatrując to nieco z innej strony, należy mieć na uwadze, że przedsiębiorczość uwarunkowana jest szeregiem czynników ekonomicznych, społecznych czy kulturowych. Cytowane w artykule badania pokazują, że czynniki społeczno-kulturowe w istotnym zakresie wpływają na przedsiębiorczość. Zrozumienie tych zależności pozwala na formułowanie zmierzających do pobudzania przedsiębiorczości zaleceń dla rządzących.

1. Wstęp

W literaturze pojawia się wiele różnych definicji przedsiębiorczości. F. Bławat wyróżnia termin przedsiębiorca *sensu stricte* i *sensu largo*. W tym pierwszym ujęciu przedsiębiorca jest osobą obdarzoną intuicją lub posiadającą informacje, kreatywną, pomysłową, dostrzegającą i wykorzystującą okazje, osiągającą własne korzyści. Przedsiębiorca *sensu largo*, jego zdaniem, łączy funkcje (niekoniecznie wszystkie) właściciela i menedżera (Bławat 1994: 44).

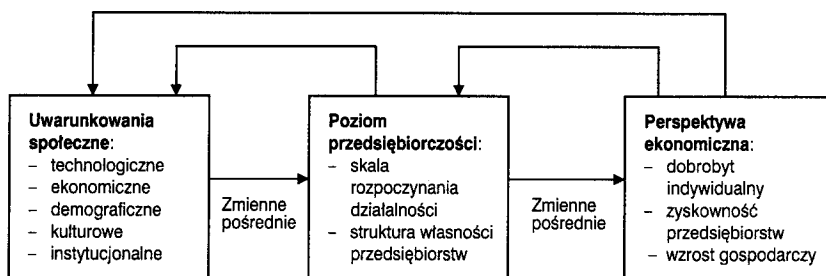
M. J. Dollinger uważa, że przedsiębiorczość to tworzenie innowacyjnych jednostek gospodarczych lub sieci organizacji w celu osiągnięcia korzyści lub wzrostu w warunkach ryzyka i niepewności (Dollinger 1999: 4). Według K. Jaremczuka przedsiębiorczość jest to „określona siła społeczno-ekonomiczna, siła posiadająca nie tylko wymiar ekonomiczny, ale również osobowy, społeczny, kulturowy” (Jaremczuk 2003: 9).

Sposoby rozumienia przedsiębiorczości wpływają na obszar działań przedsiębiorczych i wskazują, że każdy może postrzegać przedsiębiorczość z innej strony. Niemniej jednak wszystkie definicje mają wiele cech wspólnych. Na istotę tego pojęcia składa się inwencja i innowacja, zgromadzenie środków i założenie organizacji gospodarczej, wzrost przy ryzyku i niepewności. *Enterprise Directorate General* Komisji Europejskiej przytacza następującą definicję przedsiębiorczości: jest to „sposób myślenia i proces mający na celu stworzenie nowych form działalności gospodarczej oraz rozwój tych już istniejących przez połączenie umiejętności podejmo-

wania ryzyka, kreatywności oraz innowacji z właściwym sposobem zarządzania w obrębie nowej lub istniejącej organizacji”¹. Jak z tego wynika, pojęcie przedsiębiorczości jest wieloznaczne i bezdyskusyjnie jest zjawiskiem ekonomiczno-społeczno-kulturowym. Zresztą, współcześnie na użytek badaczy przyjmuje się cztery aspekty definicyjne przedsiębiorczości (Targalski 2002):

- fundamentalne i klasyczne – odwołujące się do ekonomicznych funkcji działań przedsiębiorcy w gospodarce,
- opierające się na gruncie psychologii – koncentrują się na cechach osobowych i charakterystyce personalnej przedsiębiorcy,
- biorące za podstawę specyficzny sposób zarządzania – traktujące przedsiębiorczość jako rodzaj menedżerskiego zachowania,
- uwzględniające tzw. czynniki społeczno-kulturowe.

S. Wennekera, R. Thurik i M. Uhlaner po przeprowadzeniu analizy literatury określili relacje pomiędzy przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym z jednej strony, a z drugiej uznali, że jedną z kluczowych determinant rozwoju przedsiębiorczości jest szeroko rozumiane otoczenie. Wprawdzie w literaturze istnieje spór o wpływ konkretnych czynników otoczenia na przedsiębiorczość, ale nie zagłębiając się w tę dyskusję, sformułowaną tak ogólnie zależność można przyjąć bez zastrzeżeń (Thurik, Wennekera, Uhlaner 2002).



Rys. 1. Ramy przedsiębiorczych zachowań. Źródło: Thurik R., Wennekera S., Uhlaner L. M., *Entrepreneurship and economic performance: a macro perspective*, EIM Small Business Research and Consultancy, 2002.

Przedsiębiorczość jest związana z wysiłkiem jednostek i grup społecznych zmierzających do realizacji rozmaitych dążeń, choćby takich jak zysk i poprawa swego położenia. Aktywizowanie się takich działań prowadzi do kształtowania określonych struktur społecznych.

Otoczenie, wymienione przez S. Wennekera, R. Thurika oraz M. Uhlanera, kształtowane jest przez czynniki społeczno-kulturowe wpływające jednocześnie na istniejący system polityczno-prawny, w tym zinstytucjonalizowane rozwiązania gospodarcze, które w uproszczeniu można określić

modelem gospodarczym. Podobnie jak bez kultury nie ma przedsiębiorczości, tak nie byłoby i społeczeństwa. Kultura stanowi swego rodzaju „sieć zachowań”, wyznaczając wzory i normy postępowania. Bez tej sieci nie mógłby istnieć rynek, stąd i przedsiębiorczość (Piecuch 2007: 30). Wobec tego istnieje swoistego rodzaju zapętlenie. Z jednej strony poziom przedsiębiorczości determinuje perspektywę ekonomiczną, z drugiej zaś ta właśnie perspektywa ekonomiczna (gospodarcza) wpływa na wybory społeczne i określa system polityczno-prawny kształtujący w zasadniczy sposób system finansowy danego kraju.

Znaczenie uwarunkowań społeczno-kulturowych w rozwoju przedsiębiorczości podkreślał również niejednokrotnie P.F. Drucker. W jego opinii wydarzenia, które wyjaśniają, dlaczego przedsiębiorczość staje się skuteczna, prawdopodobnie nie są same w sobie wydarzeniami ekonomicznymi (Drucker 2004: 15).

Trudno nie zauważyć, że warunki rozwoju przedsiębiorczości wzbudziły ogromne zainteresowanie wśród badaczy różnych dyscyplin. Ten fakt nie dziwi, tym bardziej dlatego, że przecież samej przedsiębiorczości przypisuje się istotną wagę w rozwoju gospodarki.

2. Rola czynników społeczno-kulturowych w kształtowaniu przedsiębiorczości

Czynniki społeczno-ekonomiczne są bardzo złożonym elementem otoczenia mającym swoje odzwierciedlenie w systemie polityczno-prawnym i odgrywają niebagatelną rolę w tworzeniu postaw przedsiębiorczych oraz rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. W swoim zakresie obejmują ideologię sprawowania władzy, instytucje publiczne, systemy legislacji oraz wymiaru sprawiedliwości. W zależności od przyjętych rozwiązań w zakresie prawa własności, obszaru swobody czy reglamentacji prowadzenia działalności gospodarczej, restrykcyjności kontroli i ram dopuszczalnego ryzyka gospodarczego rozwijają się lub zanikają postawy przedsiębiorcze (Safin 2002). Bezwzględnie sprzyjającymi warunkami dla rozwoju przedsiębiorczości będzie stabilność systemu polityczno-prawnego, a szczególnie gwarancje prawa własności i stabilne przepisy podatkowe. Czynniki socjalno-kulturowe, będące składową wcześniej wymienionej kategorii, są kształtowane przez historyczne wzorce kulturowe, w tym charakterystyczne dla danej społeczności systemy wartości, etykę, religię i tradycję. Ich oddziaływanie na rozwój przedsiębiorstw odbywa się w sposób pośredni przez odciskanie się na charakterze przedsiębiorczości, będącej jednak, jak zostało to wykazane, podstawą funkcjonowania przedsiębiorstw.

Nie ulega wątpliwości, że kultura ma związek z życiem społecznym. Pewne wzorce kulturowe bezspornie uznawane są za prorozwojowe. E. Cierniak-Szóstak, na podstawie własnych badań, uznała, że należą do nich wartości związane z (Cierniak-Szóstak 2007: 153–155):

- Etyką pracy – w kulturach postępowych praca określa strukturę życia społecznego. Osiągnięcia są nie tylko nagradzane, ale są też źródłem satysfakcji i szacunku dla samego siebie.
- Edukacją – znaczenie edukacji ujmuje się w dwóch wymiarach: w strukturalnym zwraca się uwagę na zasięg systemu edukacyjnego, jego powszechność jako uznanego czynnika prorozwojowego lub marginalizację do obszaru zarezerwowanego dla elit, w funkcjonalnym natomiast analizie podlegają treści i metody samego systemu edukacyjnego, które mogą socjalizować albo w kierunku autonomii myślenia i innowacyjności, albo wychowywać konformistów i wyznawców dogmatów.
- Orientacją prospektywną lub retrospektywną – kultury postępowe zwrócone są ku przyszłości (istotne jest planowanie), zachowawcze skupione na przeszłości i dniu dzisiejszym.
- Nastawieniem na oszczędność lub konsumpcję – w kulturach prorozwojowych bogactwo traktowane jest jako to, co jeszcze nie istnieje, a w kulturach zachowawczych jako to, co istnieje. Prowadzi to do tego, że w kulturach prorozwojowych, prospektywnych oszczędzanie jest źródłem inwestycji i bezpieczeństwa finansowego.
- Kompetencjami lub koneksjami – w kulturach prorozwojowych sądzi się, że sukces jest pochodną współzawodnictwa, podczas gdy w zachowawczych postrzegany jest jako efekt solidarności, lojalności i współpracy, a konkurencja spotyka się z potępieniem jako forma agresji.
- Indywidualizmem lub kolektywizmem – w pierwszym przypadku ekspozuje się jednostkę, co może zagrażać jej zawodowemu i socjalnemu bezpieczeństwu, ale równocześnie ułatwia psychologiczną akceptację własnej osoby nawet w przypadku niepowodzenia, zwiększając zarazem poziom zadowolenia z tego, co udało się osiągnąć. W drugim przypadku roztaczane poczucie bezpieczeństwa nie zmniejsza jednak społecznej frustracji, gdyż pomimo deklaratywnej tzw. równości szans jest wielu, którym się nie udało, a wśród tych, którzy odnieśli sukces, są tacy, którzy liczą na większe wyróżnienia.
- Swobodą ekspresji czy zaufaniem – w kulturach progresywnych identyfikacja i zaufanie społeczne wykracza poza rodzinę, obejmując także szersze kręgi społeczne. W zachowawczych obejmuje tylko rodzinę, co może wywoływać powstawanie wąskich wspólnot partykularnych interesów. Zwraca się uwagę na to, że społeczeństwa, które cechuje ograniczone zaufanie są bardziej podatne na korupcję i nepotyzm², gdyż pewne reguły obowiązują wyłącznie wobec członków wspólnoty rodzinnej.
- Rygoryzmu kodeksu etycznego lub rozluźnienia – kultury progresywne cenią tzw. cnoty mniejsze, takie jak solidność, porządek, punktualność. W kulturach zachowawczych zwróconych w stronę przeszłości tzw. cnoty mniejsze są traktowane z lekceważeniem jako niewiele znaczące wobec cnót naprawdę wielkich, np. bohaterskich czynów.

Niestety, wydaje się, że należy przychylić się do szeregu opinii, które wskazują na niedostatki w procesach społecznych, moralnych i kulturowych w Polsce, z punktu widzenia sprzyjania rozwojowi gospodarczemu (Sztompka 2004). W świadomości społecznej Polaków, szczególnie na początku lat dziewięćdziesiątych, ale i w wielu aspektach współcześnie istnieje zdezaktualizowany system wartości, na który składa się m.in.: roszczeniowość, egalitaryzm, kolektywizm, gwarantowane bezpieczeństwo socjalne, nieufność i egoizm, alienacja wobec państwa, obojętność na sprawy publiczne (Reykowski 1993). Ponadto z przeprowadzanych w Polsce badań wynika, że polskie społeczeństwo charakteryzuje się:

- silną hierarchicznością, co ogranicza nowe formy rozwoju i prowadzi do nadmiernego rozbudowania struktur organizacji,
- umiarkowanym indywidualizmem w sferze wartości,
- silnym familiaryzmem,
- wysoką tolerancją niepewności – sprzyja możliwości szybkich zmian w razie działań kryzysowych,
- formalizmem – osłabia skuteczność procesów decyzyjnych,
- silnym akcentem na działania operacyjne – ogranicza skuteczność planowania (Sułkowski 2001).

Dane pochodzące z Globalnego Monitora Przedsiębiorczości, a także z raportów *Human Development Reports*, stały się podłożem do stworzonego przez M. S. Salimath modelu badającego czynniki przedsiębiorczości w 29 państwach, w tym w Polsce (Salimath 2006). Rezultaty badania potwierdziły istnienie rzeczywistej zależności pomiędzy cechami danej kultury oraz instytucjami organizacji społecznej a przedsiębiorczością. Z cech danej kultury szczególnie wyraźne rezultaty osiągnięto w przypadku indywidualizmu, fetyżu pieniędzy (ang. *monetary fetishism* – kulturowa cecha polegająca na tym, że w społeczeństwie miarą wartości jednostek jest ich zdolność do pozyskania majątku) i orientacji społecznej na osiągnięcie sukcesu będącego wynikiem własnego zaangażowania i pracy, a nie przypisanej mu pozycji społecznej lub statusu (ang. *the achievement-oriented cultural values in a nation*). W przypadku instytucjonalnej organizacji społecznej, takie cechy jak: dominacja gospodarki (ang. *dominance of the economy*), familiaryzm, edukacja, religijność, ograniczenia polityczne (ang. *political constraints*), relacje na rynku pracy a także stratyfikacja społeczna³ uzyskały wyraźne wyniki w przeprowadzonych badaniach.

Analiza modelu stworzonego przez M.S. Salimath wskazuje, iż (Salimath 2006: 111–115):

- a) Nie ma korelacji pomiędzy wzrostem indywidualizmu w jakiejś kulturze, i wpływem tego zjawiska na rozwój przedsiębiorczości.
- b) Nie ma korelacji pomiędzy siłą orientacji społecznej na osiągnięcie sukcesu w danym narodzie i wpływem tego zjawiska na rozwój przedsiębiorczości.

- c) Istnieje dodatnia zależność pomiędzy fetyszem pieniędzy a rozwojem przedsiębiorczości. Im silniejsza jest ta cecha w jakiej społeczności, tym rozwój przedsiębiorczości jest większy.
- d) Im silniej w danej gospodarce realizowana jest funkcja redystrybucyjna, tym gorsze warunki dla rozwoju przedsiębiorczości. Innymi słowy im większy zakres redystrybucji w gospodarce, tym silniejszy efekt osłabiania przedsiębiorczości.
- e) Wzrost dominacji gospodarki wpływa na zwiększenie oddziaływania indywidualizmu, społecznej orientacji na osiągnięcie sukcesu, uniwersalizmu a także fetyszu pieniędzy na rozwój przedsiębiorczości.
- f) Wyższy poziom familiaryzmu (w tym stabilności więzi rodzinnych czy rodziny) obniża wpływ indywidualizmu, ale podwyższa wpływ społecznej orientacji na osiągnięcie sukcesu oraz fetyszu pieniędzy na rozwój przedsiębiorczości.
- g) Wyższy poziom wiedzy i możliwości edukacyjnych danego społeczeństwa obniża wpływ społecznej orientacji na osiągnięcie sukcesu, ale podwyższa wpływ indywidualizmu, a także fetyszu pieniędzy na rozwój przedsiębiorczości.
- h) Wyższy poziom religijności obniża wpływ indywidualizmu i fetyszu pieniędzy, ale podwyższa wpływ społecznej orientacji na osiągnięcie sukcesu na rozwój przedsiębiorczości.
- i) Wyższy poziom ograniczeń politycznych obniża wpływ fetyszu pieniędzy, ale podwyższa wpływ indywidualizmu, uniwersalizmu, a także społecznej orientacji na osiągnięcie sukcesu na rozwój przedsiębiorczości.
- j) Wyższy poziom stratyfikacji społecznej podwyższa wpływ społecznej orientacji na osiągnięcie sukcesu, ale obniża wpływ indywidualizmu i fetyszu pieniędzy na rozwój przedsiębiorczości.

Jak już zostało to wcześniej sygnalizowane, polskie społeczeństwo charakteryzuje się silnym familiaryzmem. Z relacjonowanych powyżej badań wynika, że wzmaga to rozwój przedsiębiorczości poprzez kształtowanie takich cech w społeczeństwie jak tzw. społeczna orientacja na osiągnięcie sukcesu i fetysz pieniędzy. Niemniej jednak ta pierwsza wymieniona cecha indywidualnie nie determinuje w żadnej mierze rozwoju przedsiębiorczości, stąd nabiera istotności fetysz pieniędzy, który nie jest chyba postrzegany przez polskie społeczeństwo jako cecha pozytywna. Podobnie jak sukces, jaki osiągają przedsiębiorcy, również w dziedzinie wzrostu ich zamożności. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez Instytut Spraw Publicznych, w percepcji społecznej przeważają negatywne opinie na temat przedsiębiorców, co więcej, opinie te często wzajemnie się wykluczają. Przedsiębiorca postrzegany jest jako osoba bogata (73% badanych), wykształcona (53%), obnosząca się ze swoim statusem materialnym (44%). Jednocześnie przedsiębiorca utożsamiany jest z cwaniakiem, osobą raczej nieprzestrzegającą praw (48%) i niepracującą więcej niż inni (Jasiecki 2004). Ten rodzaj uwarunkowań wymieniany jest wśród tzw. społecznych barier rozwoju przedsię-

biorczości, znajdujących wyraz w nierównomiernej infrastrukturze przedsiębiorczości, raczej negatywnym image'u przedsiębiorcy oraz braku politycznej i społecznej akceptacji pracy na własny rachunek (Łuczka 2007: 32). Jest to jedna z konsekwencji opisywanych wcześniej cech kultur zachowawczych, zwróconych w stronę przeszłości, gdzie przedsiębiorca cieszy się mniejszym szacunkiem społecznym niż polityk czy znany artysta. Wydaje się, że ten rodzaj kultury dominuje w polskim społeczeństwie.

J. Beksiak zwraca uwagę, że na kształtowanie się pozycji przedsiębiorcy w Polsce i jego cech, a także cech przedsiębiorczości w społeczeństwie polskim bardzo duży wpływ miały zmiany społeczno-polityczne, które w istotny sposób deformowały oddziaływanie zasad gospodarki rynkowej (Beksiak 2003: 155–158). W przypadku przedsiębiorców, ich losów, charakteru i postaw mamy w Polsce dramatyczny proces gwałtownych i różnokierunkowych przeobrażeń. J. Beksiak dostrzega co najmniej cztery takie fazy i trzy, oddzielające je różnokierunkowe przewroty. Innymi słowy mamy do czynienia z czterema różnymi zbiorowościami, o różnym składzie, celach, sposobach reagowania na sytuacje wewnętrzne, motywacjach, normach postępowania i ostatecznie wzorcach dla kolejnych pokoleń.

W pierwszej fazie, w okresie dwudziestolecia międzywojennego, mieliśmy kontynuację tradycyjnej dziewiętnastowiecznej struktury przedsiębiorców, która w Polsce była wielonarodowa (głównie Żydzi, Polacy i Niemcy). To zdaniem J. Bekasika powodowało swoiste skrzywienie mechanizmu rynkowego. Na konkurencję rynkową nakładały się bowiem konflikty etniczne, religijne, kulturowe i polityczne. Przedsiębiorstwa przyciągały klientów nie tylko reklamą produktów i jakością usług, lecz również (albo przede wszystkim) swą deklarowaną przynależnością narodową. Niezależnie od powyższego wśród zachowań przedsiębiorczych przeważał konserwatyzm i rutyna, reakcje na sygnały rynku były bardzo powolne. Obok tego istniał w tym okresie wielki sektor państwowy, w którym kierownicy dostosowywali się i upodabniali w swoich zachowaniach do przedsiębiorców prywatnych. Było to pochodną wyuczonych wzorców kulturowych oraz presji rynku i środowiska. Niemniej jednak byli oni nadzorowani przez administrację państwową, stąd pojawiała się odchylenie od typowych dla sektora prywatnego zachowań. Druga faza to kształtowanie przedsiębiorcy działającego w czasie okupacji, pod presją wrogiego administratora – najeźdźcy niemieckiego. Tych przedsiębiorców cechował na ogół krótki horyzont czasowy kalkulacji i reakcji oraz bardzo elastyczne normy uczciwości. Ta faza przechodzi bardzo szybko w trzecią, odrębną fazę działania prywatnych przedsiębiorców – do 1948 r. Byli oni wówczas likwidowani za pomocą masowych, choć przeprowadzanych indywidualnie wywłaszczeń, grabieży przez wymianę pieniędzy, „domiary” i tym podobne środki „walki o handel”. W tej fazie przedsiębiorcy znikają niemal całkowicie, niewielka ich część pojawia się w niejawnym obiegu gospodarczym. Następnie w końcu lat osiemdziesiątych następuje kolejny, dwuetapowy przewrót. Najpierw pojawia się kapitalista pochodzący z komu-

nistycznej nomenklatury, potem następuje „reforma Balcerowicza” i wraz z nią ponad milion nowych przedsiębiorców.

Wśród współczesnych przedsiębiorców, według klasyfikacji Beksiaka znajdują się:

- przedsiębiorca kapitalistyczny, który reprezentuje typ dominujący we współczesnych rozwiniętych krajach kapitalistycznych,
- „biznesmen polityczny” – różni się od poprzedniego tym, iż w istotny sposób angażuje się w działalność polityczną, popiera określonych polityków, ulega też ich wpływowi,
- „Lewantyńczyk” – rzutki, elastyczny (także w płaszczyźnie etycznej), podejmuje działania o krótkim horyzoncie czasowym (szybkie interesy), sprzyjają mu zmiany systemowe,
- „klient władzy” – na ogół mały i słaby, który wykorzystuje powiązania z przedstawicielami władz państwowych i samorządowych do wzmocnienia swojej pozycji w gospodarce. Jest to przedsiębiorca, który nadal mentalnie działa w systemie komunistycznym, w relacji typu patron-klient.

Ta struktura przedsiębiorców powoduje, że w Polsce, ale i w innych krajach, które przechodziły podobną drogę polegającą na transformacji systemowej, nadal jako podstawowe czynniki sukcesu przy rozpoczynaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej wskazywane są czynniki zewnętrzne, a nie wewnętrzne, czyli zależne od wiedzy, umiejętności, przedsiębiorczości właściciela. Socjalistyczny system gospodarki wytworzył zresztą swoistą pogardę dla przedsiębiorczości, która przejawia się w zawiści i braku uznania dla osiągnięć materialnych, podejrzliwości w stosunku do osób, którym się powiodło, oraz niedostrzeganiu związku pomiędzy pracą a pozycją materialną. W wymiarze ekonomicznym tzw. realny socjalizm lansował egalitaryzm zamiast merytokracji, bezpieczeństwo zamiast ryzyka, przystosowanie

Wyszczególnienie	Wewnętrzne czynniki sukcesu	Zewnętrzne czynniki sukcesu	Relacja wskaźników wewnętrznych do zewnętrznych
Niemcy	76	46	1,65
Francja	71	62	1,15
Irlandia	63	14	4,50
Hiszpania	60	14	4,29
Finlandia	48	21	2,29
Szwecja	27	41	0,66
Czechy	10	29	0,34
Estonia	31	18	1,72
Polska	28	46	0,61
USA	69	23	3,00

Tab. 1. Wskazania czynników sukcesu rozpoczynania działalności gospodarczej w wybranych państwach UE i Stanach Zjednoczonych w 2004 r. Źródło: Grilo I., Thurik R., *Entrepreneurship in the old and New Europe*, SCALES-paper N200516, styczeń 2006.

zamiast innowacyjności, opiekuńczość i roszczeniowość zamiast polegania na sobie, małą stabilizację zamiast sukcesu, a w wymiarze kulturowym kolektywizm zamiast indywidualizmu, oportunizm i konformizm zamiast krytycyzmu, ksenofobię zamiast otwartości i tolerancji wobec innych, brak poszanowania prawa zamiast legalizmu, afirmację prywatności i dystansu wobec instytucji publicznych zamiast lojalności obywatelskiej (Sztompka 2003).

W opinii respondentów z różnych krajów w największym stopniu przedsiębiorczość jest odpowiedzialna za sukces w podejmowanej działalności gospodarczej w Irlandii, Hiszpanii i Stanach Zjednoczonych. Takie postrzeganie przedsiębiorczości jest zdecydowanie zbieżne z klimatem ekonomicznym dla jej rozwoju.

Niemcy	76
Francja	71
Irlandia	41
Hiszpania	62
Finlandia	43
Szwecja	67
Czechy	82
Estonia	63
Polska	78
USA	55

Tab. 2. Klimat ekonomiczny dla rozwoju przedsiębiorczości w wybranych państwach UE i Stanach Zjednoczonych w 2004 r⁴. Źródło: Grilo I., Thurik R., *Entrepreneurship in the Old and New Europe*, SCALES-paper N200516, styczeń 2006.

Najlepszy klimat ekonomiczny dla podejmowania działalności gospodarczej jest w Irlandii, Finlandii, Stanach Zjednoczonych i Hiszpanii. Polska, tak samo jak w poprzednim zestawieniu, zajmuje przedostatnie miejsce, przed Czechami.

Powyższe wyniki badań, a także przedstawiony tok rozumowania J. Beksiaka prowadzi do wniosku, że charakterystyczne dla państw, w których funkcjonowały gospodarki centralnie kierowane typu sowieckiego, jest występowanie syndromu *homo sovieticus* (Beksiak 2003: 158–160). Cechami takiej osoby są zaufanie do regulacji biurokratycznych, fascynacja wielkimi organizacjami, rezygnacja z indywidualnej wolności na rzecz organizacji (partii, państwa). *Homo sovieticus* w konfrontacji z gospodarką kapitalistyczną okazuje się złym pracownikiem (charakterystyczna jest dla niego tzw. bylejakość i zanik poczucia odpowiedzialności moralnej za efekty pracy⁵), często wchodzi w konflikt ze swoim kapitalistycznym pracodawcą. Dlatego większej uwagi wymaga w Polsce proces edukacji. Nie uda się w większości zmienić nawyków ludzi ukształtowanych w poprzednim systemie. Jednak ludzie, którzy urodzili się w 1989 r., osiągnęli już pełnoletniość i za chwilę rozpoczną

aktywność zawodową. Motywy tych potencjalnych przedsiębiorców i ich cechy są już inne (Kotala 2004: 29–37).

3. Wnioski

Analiza problematyki społeczno-kulturowych uwarunkowań przedsiębiorczości dostarcza następujących spostrzeżeń: w kontekście rozważanej tu przedsiębiorczości z pewnością korzystny może być silny familiaryzm oraz wysoka tolerancja niepewności, właściwa dla polskiego społeczeństwa. Cecha silnego familiaryzmu ma swoje pozytywne odzwierciedlenie szczególnie mocno u chińskich emigrantów w Hongkongu. Jest to często w literaturze podawany przykład rozkwitu przedsiębiorczości, której podłożem są silne związki rodzinne. Na tej podstawie przyjęło się określać tego rodzaju cechę jako „przedsiębiorczy familion” (Berger 1994: 32–34). Jest to potwierdzeniem tezy, że rodzina jest istotnym czynnikiem sprzyjającym przedsiębiorczości.

Jednym z kierunków działań w Polsce, wymaganym przy pobudzaniu przedsiębiorczości jest okiełznanie formalizmu i stopniowe oduczanie hierarchiczności, czyli spłaszczanie struktur gospodarczych, zarówno na szczeblu przedsiębiorstwa, jak i państwa. Jak wskazuje B. Berger, kultura społeczna nie jest niezmienną całością, przeciwnie, nieustannie powstaje na nowo, jest zatem zawsze otwarta na mogące się dokonywać w jej obrębie zmiany (Berger 1994: 15). Wypada więc podkreślić, że jeśli tylko warunki zewnętrzne (w tym społeczne wartości, praktyka i normy) sprzyjają ukształtowaniu się i utrwalaniu nowych wzorów zachowań, każda cecha społeczna jest dostępna, w krótszym bądź dłuższym czasie, dla każdej grupy ludzi.

Informacje o autorze

Dr Grzegorz Gołębiowski – Szkoła Główna Handlowa, Katedra Finansów Przedsiębiorstw. E-mail: grzegorz.golebiowski@sejm.gov.pl.

Przypisy

- ¹ *Green Paper, Entrepreneurship in Europe*, European Commission, Brussels 2003, s. 6
- ² Jak pisze E. Cierniak-Szóstak, cytując E. Banfielda „w społeczeństwach hołdujących zasadzie amoralnego familizmu nikt nie zatroszczy się o dobro grupy albo społeczeństwa, jeśli nie będzie to szło w parze z jego prywatnym interesem”.
- ³ Pojęcie wyrażające fakt, że wszelka społeczność składa się z poziomów pozostających ze sobą w relacjach nadrzędności i podporządkowania. Mierzona jest dostępnością do pięciu podstawowych zasobów społecznych, jakimi są: władza, pieniądze, prestiż, wykształcenie, zdrowie. Mówiąc prościej, stratyfikacja oznacza, że każde społeczeństwo ma pewien system rang: pewne warstwy stoją wyżej, inne zaś niżej. Ich suma stanowi system stratyfikacyjny danego społeczeństwa
- ⁴ Najniższa wartość wskazuje najlepszy klimat dla rozwoju przedsiębiorczości.

- 5 Jakże często cecha charakterystyczna w administracji publicznej. U wielu pracowników zanika świadomość, że efekty ich pracy służą innym członkom społeczeństwa, a także, że ich praca ma sens jedynie wtedy, gdy zaspokaja potrzeby innych.

Bibliografia

- Beksiak, J. (red.) 2003. *Polska gospodarka w XX wieku. Eseje historyczno-ekonomiczne*, Łódź: Wydawnictwo Literatura.
- Berger, B. (red.) 1994. *Kultura przedsiębiorczości*, Warszawa: Oficyna Literatów „Rój”.
- Bławat, F. 1994. *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*, Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.
- Cierniak-Szóstak, E. 2007. Kulturowe determinanty rozwoju gospodarczego. Wybrane zagadnienia. w: Lis S. (red.) *Gospodarka Polski na początku XXI wieku. Innowacyjność i konkurencyjność*. Kraków: Wydawnictwo AE w Krakowie.
- Dollinger, J.M. 1999. *Entrepreneurship Strategies and Resources*, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Drucker, P.F. 2004. *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Warszawa: Studio Emka.
- European Commission. 2003. *Green Paper, Entrepreneurship in Europe*, Brussels: European Commission.
- Grilo, I. i R. Thurik. 2006. Entrepreneurship in the old and New Europe. *SCALES-paper*, N200516.
- Jaremczuk, K. 2003. Wstęp. w: Jaremczuk K. (red.) *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Tarnobrzeg: PWSZ.
- Jasiecki, K. 2004. Społeczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków. w: Kolarska-Bobińska L. (red.) *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Kotala, A. 2004. Psychospołeczne aspekty i determinanty rozwoju przedsiębiorczości wiejskich środowisk lokalnych. w: Urban S. (red.) *Przedsiębiorczość i marketing szansą rozwoju obszarów wiejskich*. Wrocław: Wydawnictwo AE we Wrocławiu.
- Łuczka, T. 2007. Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. w: Łuczka T. (red.) *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Piecuch, T. 2007. Społeczno-kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w województwie podkarpackim. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 2.
- Reykowski, J. 1993. Zmiany systemowe a mentalność polskiego społeczeństwa. w: Reykowski J. (red.) *Wartości i postawy Polaków a zmiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej*. Warszawa: Instytut Psychologii PAN.
- Safin, K. 2002. *Zarządzanie małą firmą*, Wrocław: Wydawnictwo AE we Wrocławiu.
- Salimath, M.S. 2006. *Social Institutions and Culture as Drivers of Cross-National Entrepreneurial Activity: Application and Extensions of Institutional Anomie Theory of Entrepreneurship*, dysertacja przedłożona w celu uzyskania stopnia doktora filozofii, Washington: Washington State University.
- Sułkowski, Ł. 2001. Kapitał społeczny a sukces w zarządzaniu przedsiębiorstwem na przykładzie Polski. w: Listwan T. i S. Witkowski (red.) *Sukces w zarządzaniu. Problemy organizacyjno-zarządcze i psychospołeczne*. Wrocław: Wydawnictwo AR we Wrocławiu.
- Sztompka, P. 2003. *Diagnoza stanu systemu ustrojowego po 14 latach transformacji*, referat wygłoszony na konferencji Diagnoza stanu państwa i społeczeństwa polskiego po 14 latach transformacji, Warszawa 30 października, za: Cierniak-Szóstak, E. 2007. Kulturowe determinanty rozwoju gospodarczego. Wybrane zagadnienia. w: Lis S. (red.) *Gospodarka Polski na początku XXI wieku. Innowacyjność i konkurencyjność*. Kraków: Wydawnictwo AE w Krakowie.

Sztompka, P. 2004. Dekalog obywatela. *Gazeta Wyborcza*, nr 8.

Targalski, J. (red.) 2002. *Przedsiębiorczość i rozwój firmy*, Kraków: Wydawnictwo AE w Krakowie.

Thurik, R., Wennekers, S. i L.M. Uhlaner. 2002. Entrepreneurship and economic performance: a macro perspective. *EIM Small Business Research and Consultancy*, listopad.