

**PRZEDSIĘBIORCY
JAKO GRUPA SPOŁECZNA**

Redakcja:
Ewa Jaźwińska
Anita Żuk-Iwanowska

Autorzy:
Krzysztof Chmielewski
Katarzyna Duczkowska-Małysz
Halina Frańczak
Ewa Jaźwińska
Krystyna Skarżyńska

© Copyright by Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich
Przedsiębiorstw

Projekt okładki:
Marek J. Piwko

Adaptacja projektu:
Andrzej Kirsz

Korekta:
Tadeusz Korobkow

Publikacja została przygotowana i wydana dzięki finansowemu wsparciu Unii
Europejskiej

ISBN 83-910601-9-5

Wydanie I
Nakład 1000 egzemplarzy

Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji
ul. K. Pułaskiego 6/10, 26-600 Radom, tel. centr. 442-41, fax 447-65

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie (<i>E. Jaźwińska</i>)	5
2. Przedsiębiorcy na tle innych grup społeczno-zawodowych w Polsce (<i>E. Jaźwińska</i>)	9
3. Wizerunek przedsiębiorcy w świetle badań gospodarstw domowych i opinii lokalnych społeczności (<i>K. Duczkowska-Małysz</i>)	29
4. Charakterystyka warunków prowadzenia działalności gospodarczej (<i>K. Chmielewski</i>)	49
5. Polscy przedsiębiorcy 1997: psychologiczne uwarunkowania sukcesu (<i>K. Chmielewski, K. Skarżyńska</i>) ...	65
6. Proces integracji Polski z Unią Europejską – opinie szefów małych i średnich przedsiębiorstw na tle opinii środowiska biznesu w Polsce (<i>H. Frańczak</i>)	83

Wprowadzenie

Od kilku lat rola małych i średnich przedsiębiorstw w życiu naszego kraju systematycznie wzrasta. W 1996 roku wytwarzały one łącznie około 40% produktu krajowego brutto i dawały zatrudnienie ponad 6 milionom ludzi. Liczba przedsiębiorstw aktywnych w 1996 roku przekroczyła 1,3 mln, a więc jednocześnie tak liczna stała się grupa osób kierujących tymi przedsiębiorstwami. Jednak wiedza o właścicielach i kierownikach małych i średnich firm jest dosyć uboga i słabo udokumentowana. Jednocześnie rośnie zainteresowanie tą kategorią i to zarówno wśród decydentów, jak i ze strony mediów oraz opinii publicznej.

Dotychczas brak jest kompleksowych badań empirycznych dotyczących małych i średnich przedsiębiorców, brak też syntetycznych opracowań poświęconych tej kategorii społecznej.

Dlatego zdecydowaliśmy się zaprezentować Czytelnikom niniejszą pracę, która wprawdzie nie pretenduje do miana opracowania syntetycznego, ale porusza bardzo szerokie spektrum problemów związanych z życiem i funkcjonowaniem przedsiębiorców we współczesnej Polsce.

Tytuł pracy – „Przedsiębiorcy jako grupa społeczna” – wyznacza obszar zainteresowań autorów. U podstaw koncepcji niniejszego opracowania legło bowiem założenie, że przedsiębiorcy to nie tylko ludzie wykonujący określony rodzaj pracy, ale to właśnie grupa – chociaż oczywiście nie w ścisłym socjologicznym znaczeniu tego terminu – która charakteryzuje się pewnymi cechami pozwalającymi odróżnić ją od innych grup. Te cechy to zarówno pewne charakterystyki społeczno-demograficzne, jak i poziom oraz styl życia, poglądy i postawy. Właśnie te wszystkie kwestie są podejmowane przez autorów zawartych w niniejszej publikacji opracowań. Charakter zamieszczonych tekstów jest zróżnicowany. Wszystkie jednak opierają się przede

wszystkim na wynikach badań empirycznych zrealizowanych w ostatnich latach, w których przedsiębiorcy, jako całość lub tylko część z nich, byli jednym z wielu lub wyłącznym obiektem badań. Ta różnorodność źródeł, różne sposoby definiowania kategorii przedsiębiorców, zastosowanie odmiennych metod badawczych powodują, że nie zawsze można porównywać wnioski autorów poszczególnych tekstów. Jednocześnie jednak daje to Czytelnikowi możliwość zapoznania się z różnymi aspektami funkcjonowania kierowników małych i średnich przedsiębiorstw w naszym społeczeństwie, a także – być może – uświadamia trudności związane z wszechstronną charakterystyką tej kategorii.

Pierwsze dwa opracowania mają charakter ogólny. Artykuł Ewy Jaźwińskiej „Przedsiębiorcy na tle innych grup społeczno-zawodowych w Polsce”, poza próbą umiejscowienia przedsiębiorców w strukturze społecznej współczesnej Polski, zawiera obszerny wstęp metodologiczny poświęcony różnym sposobom definiowania przedsiębiorców i różnym sposobom ich badania.

Tekst Katarzyny Duczkowskiej-Małysz pt. „Wizerunek przedsiębiorcy w świetle badań gospodarstw domowych i opinii lokalnych społeczności” zawiera dość wszechstronną charakterystykę przedsiębiorców, obejmującą zarówno obiektywne cechy ich położenia społecznego, jak i ocen, i postaw. Ponadto podejmuje kwestię wizerunku przedsiębiorców w oczach innych grup społecznych.

Pozostałe trzy opracowania dotyczą zagadnień bardziej szczegółowych. Krzysztof Chmielewski w artykule „Charakterystyka warunków prowadzenia działalności gospodarczej” analizuje wskaźnik optymizmu przedsiębiorców – miarę szczególnie przydatną do analizy nastrojów społecznych tej grupy.

Opracowanie Krzysztofa Chmielewskiego i Krystyny Skarżyńskiej „Polscy przedsiębiorcy 1997: psychologiczne uwarunkowania sukcesu” podejmuje kwestie związane z postawami i, ogólniej mówiąc, systemem wartości kierowników małych i średnich przedsiębiorstw.

Wreszcie zamykający publikację tekst Haliny Frańczak „Proces integracji Polski z Unią Europejską – opinie szefów ma-

łych i średnich przedsiębiorstw na tle opinii środowiska biznesu w Polsce” odnosi się do spraw szczególnie aktualnych, prezentując nadzieje i obawy przedsiębiorców związane z coraz bliższą perspektywą integracji Polski z Unią Europejską.

Ewa Jaźwińska

Przedsiębiorcy na tle innych grup społeczno-zawodowych w Polsce

1. Wstęp

Syntetyczne scharakteryzowanie grupy przedsiębiorców – kategorii społeczno-zawodowej, która w ostatnich latach rozwija się szczególnie dynamicznie – nastręcza badaczom wiele trudności. Związane są one zarówno z różnorodnym definiowaniem tej grupy, jak i z możliwościami kompletowania materiału empirycznego, pozwalającego na stworzenie syntetycznego i wyczerpującego opisu jej cech społecznych i demograficznych, sposobów zachowań czy stylów życia.

Problemy definicyjne wynikają z różnych podejść do tej kategorii. Dotyczy to przede wszystkim grupy kierowników małych i średnich przedsiębiorstw. W części badań uwzględnia się wyłącznie właścicieli lub współwłaścicieli prywatnych zakładów, którzy faktycznie dominują w tej grupie, ale nie wyczerpują jej. W innych badaniach uwzględniani są również menedżerowie – szefowie firm państwowych lub prywatnych, którzy nie są właścicielami kierowanych jednostek. Jednocześnie wśród kryteriów wyodrębniania kierowników małych i średnich przedsiębiorstw uwzględniana jest zazwyczaj wielkość kierowanej firmy. I tutaj progi graniczne bywają różne – dotyczy to zarówno dolnych, jak i górnych granic. Często do grupy tej zalicza się właścicieli zakładów bez względu na liczbę zatrudnionych pracowników – przy takim podejściu w całej grupie dominują liczebnie osoby prowadzące działalność gospodarczą, które w ogóle nie zatrudniają pracowników najemnych. W innych podejściach kryterium zaliczenia do kategorii jest zatrudnianie określonej liczby (najczęściej minimum pięciu) pracowników. Konsekwencją tych różnic definicyjnych jest opisywanie różnych kategorii społecznych, a na dodatek kategorii, które w istotny sposób

różnią się od siebie, można podejrzewać, że zarówno wielkość kierowanej firmy, jak i fakt bycia lub nie jej właścicielem koreluje z wieloma innymi charakterystykami położenia społecznego.

Nie bez znaczenia dla opisu małych i średnich przedsiębiorców jest również podstawowy cel badań, w trakcie których zbierane są informacje o tej grupie. Zasadniczo można wyodrębnić dwa typy badań dostarczających informacji o przedsiębiorcach.

Pierwszym źródłem informacji są badania przedsiębiorstw, w których uwzględnia się niektóre charakterystyki szefów badanych firm. Wadą tego podejścia jest to, że na ogół koncentruje się ono na opisie samej firmy, jej kondycji ekonomicznej, profilu działalności, sposobie funkcjonowania itp. W takich badaniach informacje o samych przedsiębiorcach mają z reguły charakter marginesowy, ograniczają się do podstawowych danych „metryczkowych”. Jednocześnie w badaniach tego typu, poprzez odpowiedni dobór próby autorzy starają się zazwyczaj zapewnić odpowiedni dla swoich celów dobór firm, a nie jest to jednoznaczne z reprezentatywną próbą samych przedsiębiorców.

Drugie podejście wyodrębnia przedsiębiorców z ogółu czynnej zawodowo (lub pracującej) ludności Polski poprzez odwołanie się do różnego typu klasyfikacji grup społeczno-zawodowych. W takich badaniach opis przedsiębiorców jest znacznie bogatszy – zawiera z reguły informacje o pochodzeniu społecznym i terytorialnym, elementach historii zawodowej, charakterystykę sytuacji ekonomicznej i życia rodzinnego. Ponadto podejście takie pozwala umiejscowić tę grupę na tle innych kategorii społeczno-zawodowych, a więc określić jej pozycję na skali zróżnicowań społecznych i specyfikę w stosunku do innych kategorii ludności. Podstawowym mankamentem tego podejścia jest jednak fakt, że udział właścicieli małych i średnich prywatnych zakładów w ogólnopolskich próbach ogółu ludności jest stosunkowo mały, a w konsekwencji wyniki obciążone są znacznym błędem statystycznym i nie pozwalają na pogłębione analizy.

2. Podstawowe charakterystyki społeczno-demograficzne przedsiębiorców w świetle wyników różnych badań

W sytuacji, gdy brak jest wszechstronnego reprezentatywnego badania przedsiębiorców, warto dokonać przeglądu wyników różnych badań, które dostarczają jakichkolwiek informacji dotyczących tej kategorii społecznej, nawet jeżeli wyniki tych badań nie mogą być w pełni porównywalne z uwagi na wspomniane wcześniej różnice definicyjne i różnice w doborze próby.

W niniejszym opracowaniu zostały wykorzystane wyniki kilku badań z lat 1992–1997. Przede wszystkim będą to dwa badania realizowane w ubiegłym roku przez Demoskop:

1. Kwartalny sondaż „BiznesBus” – badanie realizowane cztery razy w roku na ogólnopolskiej próbie około 700 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej pięciu pracowników. Prezentowane wyniki będą dotyczyły skumulowanych danych z 4 badań przeprowadzonych w 1997 roku. Z ogółu badanej zbiorowości analizą zostali objęci właściciele i kierownicy firm zatrudniających od 5 do 250 pracowników.
2. Badanie struktury ludności i gospodarstw domowych zrealizowane w listopadzie i grudniu 1997 roku na reprezentatywnej, ogólnopolskiej, losowej próbie ponad 2100 gospodarstw domowych. W tym badaniu kategoria przedsiębiorców obejmuje wyłącznie właścicieli zakładów zatrudniających od 0 do 250 pracowników najemnych.

Jako materiały porównawcze i uzupełniające wykorzystane zostaną również inne badania:

3. Badanie Omnibus – comiesięczny sondaż realizowany przez Demoskop na ogólnopolskiej próbie losowo-kwotowej ludności Polski w wieku 15 i więcej lat (skumulowane wyniki z 1997 roku dla ludności w wieku 18 i więcej lat). Kategoria przedsiębiorców w tych badaniach została zdefiniowana, jak w p. 2.
4. Polski Generalny Sondaż Społeczny – badania prowadzone na ogólnopolskich próbach losowych ludności w wieku 18 i więcej lat (edycje z lat 1992 i 1995). Przedsiębiorcy w tym badaniu są definiowani analogicznie, jak w Omnibusie.

5. Badania aktywności ekonomicznej ludności Polski (BAEL) – są to kwartalne badania prowadzone przez GUS od 1992 roku na próbie mieszkań. W tych badaniach kategoria przedsiębiorców została ograniczona do pracodawców, a więc osób prowadzących własną działalność gospodarczą i zatrudniających co najmniej jednego pracownika najemnego. W niniejszym opracowaniu wykorzystane zostały wyniki badania przeprowadzonego w sierpniu 1997 roku.
6. Badanie budżetów gospodarstw domowych – ciągłe badanie realizowane przez GUS, od 1992 roku obejmujące również gospodarstwa osób pracujących na własny rachunek. Badania te dostarczają informacji o gospodarstwach domowych, których jedynym bądź głównym źródłem utrzymania jest praca na własny rachunek poza rolnictwem lub wykonywanie wolnego zawodu (dane z badań prowadzonych w trakcie 1996 roku).

Tabela 1. Struktura płci przedsiębiorców w świetle wyników wybranych badań (w odsetkach)

Płeć	PGSS 92	PGSS 95	BAEL 97	Omnibus 97	Biznes-Bus 97 1/	Biznes-Bus 97 2/	Badanie gospodarstw domowych
Mężczyźni	72,2	66,4	67,9	70,5	80,8	73,3	76,4
Kobiety	27,8	33,6	32,1	29,5	19,2	26,7	23,6

Źródła: wyniki badań wymienionych w p. 1–5 na początku niniejszego paragrafu:

1) dane dotyczące właścicieli zakładów,

2) dane dotyczące kierowników przedsiębiorstw nie będących ich właścicielami.

W tabelach 1–3 przedstawione są podstawowe charakterystyki przedsiębiorców w świetle wyników wszystkich tych badań (poza badaniami budżetów domowych). Zestawienia te pokazują zarówno podobieństwa, jak i różnice w cechach społeczno-demograficznych przedsiębiorców ujawniające się w różnych badaniach.

Przedsiębiorcy są kategorią silnie zdominowaną przez mężczyzn. W świetle wyników analizowanych badań mężczyźni sta-

nowią od 66% (PGSS 1995) do 80% (BiznesBus 1997) tej kategorii. Charakterystyczne jest, że udział kobiet zmniejsza się, gdy ograniczamy badaną populację do właścicieli zakładów zatrudniających powyżej 5 pracowników. Jednocześnie analiza danych z kolejnych edycji PGSS wskazuje, że udział kobiet nieznacznie, ale systematycznie wzrasta: od niespełna 28% w 1992 roku do 34% w 1995.

Wyniki wszystkich badań wskazują również, że w opisywanej grupie dominują osoby w wieku 35–44 lat stanowiące od 37% do 46% ogółu przedsiębiorców. Wyraźne są natomiast rozbieżności w informacjach o udziale najmłodszej i najstarszej kategorii wiekowej.

Tabela 2. Struktura wieku przedsiębiorców w świetle wyników wybranych badań (w odsetkach)

Wiek	PGSS 92	PGSS 95	BAEL 97	Omnibus 97	Biznes- -Bus 97 1/	Biznes- -Bus 97 2/	Badanie gospodarstw domowych
Do 29 lat	16,4	18,2	12,2	19,7	6,0	10,1	8,4
30–34	19,2	13,3	11,5	13,9	8,8	7,8	14,8
35–44	44,1	44,5	37,5	38,1	40,7	30,6	42,7
45–54	15,5	17,2	27,1	22,0	35,9	39,7	23,9
55 i więcej lat	4,7	6,8	11,8	6,3	8,5	11,8	10,2

Źródła i oznaczenia, jak w tab. 1.

W świetle danych z badania Omnibus przedsiębiorcy poniżej 30 roku życia stanowili prawie 20% ogółu, z badania BiznesBus i badania gospodarstw domowych z listopada 1997 wynika, że udział najmłodszej kategorii wiekowej kształtował się poniżej 10%, w badaniach aktywności ekonomicznej GUS pracodawcy w wieku 18–29 lat stanowili 12%. Na znaczący udział ludzi młodych wśród przedsiębiorców wskazują również wyniki wcześniejszych badań PGSS. Trudno jest wyjaśnić te rozbieżności. Można tylko przypuszczać, że związane one są nie tylko z różnymi definicjami przedsiębiorców w każdym z badań, ale również ze sposobem doboru prób badawczych.

Istotne różnice między wynikami poszczególnych badań dotyczą również poziomu wykształcenia. Wszystkie badania wykazują, że wśród przedsiębiorców dominują osoby z wykształceniem średnim, ale wyraźnie wyższe wykształcenie mają kierownicy przedsiębiorstw zatrudniających 5 i więcej pracowników (dane z badania BiznesBus). Dane z dwóch edycji PGSS wskazują jednocześnie na obniżenie się poziomu wykształcenia tej grupy w pierwszej połowie lat 90. trudno jednak stwierdzić, czy jest to trwała tendencja, czy wynik przypadkowy.

Tabela 3. Struktura wykształcenia przedsiębiorców w świetle wyników wybranych badań (w odsetkach)

Wykształcenie	PGSS 92	PGSS 95	BAEL	Omnibus 97	Biznes-Bus 97 1/	Biznes-Bus 97 2/	Badanie gospodarstw domowych
Podstawowe	4,6	15,3	13,9	12,5	0,8	0,4	4,4
Zasadnicze zawodowe	34,0	29,3	25,7	34,1	14,8	6,2	36,1
Średnie	44,1	42,6	45,3	42,6	54,4	46,9	42,3
Wyższe	17,2	12,8	15,2	10,8	30,0	46,6	17,1

Źródła i oznaczenia, jak w tab. 1.

3. Przedsiębiorcy na tle innych grup społeczno-zawodowych w Polsce

Przedsiębiorcy, podobnie jak wszystkie inne kategorie społeczno-zawodowe, funkcjonują w określonym układzie społecznym, w systemie nierówności i uwarstwienia społecznego. Określenie pozycji w tym systemie jest niezbędnym elementem ich charakterystyki jako grupy społecznej. Najwięcej informacji umożliwiających takie porównanie zawierają dane z badań Demoskopu z końca 1997 roku nad strukturą polskich gospodarstw domowych i właśnie na wynikach tych badań będzie opierała się głównie analiza porównawcza.

3.1. Cechy społeczno-demograficzne przedsiębiorców

Struktura wieku lokuje przedsiębiorców prawie dokładnie na średniej dla ogółu czynnych zawodowo Polaków. W 1997 roku byli oni wyraźnie młodsi od grupy specjalistów technicznych i nietechnicznych (średnio o 3 lata) oraz od rolników (o 2 lata), natomiast nieco starsi od robotników wykwalifikowanych. W stosunku do innych grup zawodowych przedsiębiorcy są stosunkowo najbardziej homogeniczni pod względem wieku. Najmniej licznie reprezentowane są obie skrajne kategorie wieku, a aż 43% to osoby w wieku 35–44 lat. Wynik ten obala powszechną opinię, że współcześni polscy przedsiębiorcy to przede wszystkim młodzi.

Tabela 4. Właściciele prywatnych zakładów i wybrane grupy społeczno-zawodowe według wieku (w odsetkach)

Kategoria społeczno-zawodowa	18–29 lat	30–34	35–44	45–55	56 i więcej	Średni wiek
Właściciele	8,4	14,8	42,7	23,9	10,2	41,2
Specjaliści	9,2	5,6	39,1	26,2	19,8	44,2
Technicy	14,3	10,4	34,6	31,1	9,6	41,7
Robotnicy wykwalifikowani	18,3	12,6	33,4	27,6	8,2	40,5
Rolnicy	9,5	13,3	32,9	28,9	15,3	43,7
Ogół pracujących	15,0	10,9	36,3	27,6	10,2	41,3

Źródło: Demoskop, Badanie gospodarstw domowych, 1997.

Wspominaliśmy wcześniej o dominującym udziale mężczyzn w kategorii przedsiębiorców. Warto jednak odnotować, że nie jest to specyfika tej kategorii. Podobną sytuację notujemy wśród robotników wykwalifikowanych, rolników, a w nieco mniejszym stopniu również wśród specjalistów.

Przedsiębiorcy to częściej niż przedstawiciele innych grup osoby żyjące w stanie małżeńskim – blisko 90% przy 76% wśród ogółu pracujących. Konsekwencją tego jest relatywnie duża liczebność ich gospodarstw domowych. W świetle wyników wszystkich dostępnych badań, rodziny przedsiębiorców pod

względem liczebności ustępują tylko gospodarstwom domowym rolników indywidualnych. Według danych z badania Demoskopu z końca 1997 roku przeciętna wielkość gospodarstwa domowego przedsiębiorców wynosiła 3,7 przy średniej dla całej populacji 3,5 osoby. Również wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS potwierdzają ten wynik. Średnia wielkość gospodarstwa rodzin utrzymujących się z pracy na rachunek własny wynosi 3,80 osoby, przy 3,20 w całej zbiorowości. Wyniki tych badań wskazują również, że relatywnie duża liczebność gospodarstw przedsiębiorców jest nie tylko efektem większego niż w innych grupach udziału osób żonatyh i zamężnych, ale również większej liczby posiadanych dzieci. Według danych z 1996 roku osoby w wieku 0–19 lat stanowiły 40,6% ogółu członków rodzin osób pracujących na własny rachunek, podczas gdy w grupie rodzin pracowniczych odpowiedni odsetek wynosił 21,4%, a w rodzinach rolników 37,1%. Natomiast wśród członków rodzin utrzymujących się z pracy na rachunek własny osoby powyżej 54 lat stanowiły zaledwie 4,7%, przy 5,9% w rodzinach pracowniczych i 19,3% w rodzinach rolników.

Tabela 5. Wielkość i struktura różnych kategorii gospodarstw domowych.

Charakterystyki gospodarstw domowych	Pracujący na własny rachunek	Utrzymujący się z pracy najemnej	Rolnicy	Ogółem
Średnia liczba osób	3,80	3,54	4,26	3,20
Odsetek osób w wieku 0-19 lat	40,6	21,4	b.d.	16,8
Średnia liczba dzieci	1,54	0,76	1,58	1,18
Odsetek osób w wieku 55 i więcej lat	4,7	5,9	19,3	20,1

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Budżetów gospodarstw domowych w 1996 r.”, GUS, 1997.

Można więc ogólnie powiedzieć, że rodziny przedsiębiorców są liczniejsze, ale młodsze niż rodziny innych kategorii społeczno-zawodowych.

Pod względem osiągniętego poziomu wykształcenia przedsiębiorcy lokują się nieco powyżej średniej dla ogółu pracują-

cych (12 klas przy średniej ogólnej 11,4 klasy). Wyższe wykształcenie od nich mają, średnio biorąc, reprezentanci wszystkich grup pracowników umysłowych, niższe pracownicy usług, robotnicy i rolnicy. Charakterystyczne dla przedsiębiorców jest znaczne, większe niż w jakiegokolwiek innej kategorii społeczno-zawodowej, zróżnicowanie poziomu wykształcenia. Z jednej strony 40% przedsiębiorców ma wykształcenie niższe niż średnie, ale jednocześnie 17% legitymuje się ukończonymi studiami wyższymi. To znaczne zróżnicowanie wskazuje też na różnorodność dróg prowadzących do pozycji przedsiębiorcy. Dla prawie połowy droga ta prowadziła od zawodów robotniczych i rzemieślniczych, znaczna część pozostałych prawdopodobnie rozpoczynała kariery zawodowe w charakterze pracowników umysłowych.

Tabela 6. Przedsiębiorcy i inne wybrane kategorie społeczno-zawodowe według poziomu wykształcenia (w odsetkach)

Kategoria społeczno-zawodowa	Podstawowe	Zasadnicze zawodowe	Średnie	Wyższe	Średnia liczba ukończonych klas
Właściciele	4,4	35,8	42,0	17,0	12,0
Specjaliści	0,9	0,3	38,0	60,8	15,1
Technicy	–	3,2	66,4	30,4	13,8
Robotnicy wykwalifikowani	19,7	60,6	18,7	0,2	10,0
Rolnicy	52,6	32,4	13,9	0,5	9,2
Ogół pracujących	17,3	33,8	35,1	13,8	11,4

Źródło: Demoskop, Badanie gospodarstw domowych, 1997.

3.2. Pochodzenie społeczne przedsiębiorców

Pochodzenie właścicieli prywatnych zakładów i ich droga do aktualnej pozycji społeczno-zawodowej budzi szczególnie duże zainteresowanie. W publikacjach prasowych kształtujących opinię publiczną wiele miejsca poświęca się na dociekanie źródeł kapitału umożliwiającego rozpoczęcie działalności, zwłaszcza na ustalanie powiązań obecnych przedsiębiorców z nomenklaturą okresu PRL. Udokumentowanych danych na ten temat jest jednak bardzo mało. W badaniach rzadko podejmuje się te kwestie. Z prezentowanych w tym opracowaniu badań jedynie Polski Generalny Sondaż Społeczny i badania gospodarstw domowych Demoskopu uwzględniają pewne elementy związane z pochodzeniem przedsiębiorców.

Tabela 7. Przedsiębiorcy i inne wybrane kategorie społeczno-zawodowe według pochodzenia społecznego (kategorii społeczno-zawodowej ojca w okresie, gdy respondent miał około 15 lat)

Kategoria społeczno-zawodowa respondenta	Specjaliści	Technicy	Robotnicy wykwalifikowani	Rolnicy	Właściciele
Właściciele	13,3	5,6	29,1	26,0	14,1
Specjaliści	30,3	13,7	28,6	10,8	3,5
Technicy	8,1	11,8	31,8	27,8	2,2
Robotnicy wykwalifikowani	2,2	3,1	43,4	29,9	1,8
Rolnicy	-	0,6	5,8	83,7	0,5
Ogół pracujących	7,1	6,2	33,2	32,0	3,7

Źródło: Demoskop, Badanie gospodarstw domowych, 1997.

Z badań Demoskopu wynika, że w tej grupie dominują osoby pochodzenia robotniczego (35%) i chłopskiego (26%). Jednocześnie udział osób wywodzących się z rodzin inteligenckich (13,3%) jest większy niż w jakiegokolwiek innej grupie poza specjalistami, 14% właścicieli odziedziczyło pozycję rodziców. Bi-

rać pod uwagę, że w pokoleniu ojców badanych „prywatna inicjatywa” stanowiła znikomy odsetek ogółu czynnych zawodowo, można stwierdzić, że w grupie tej istnieje skłonność do przekazywania zawodu, a właściwie tendencji do podejmowania pracy na własny rachunek.

Pod względem pochodzenia przedsiębiorcy nieco bliżsi są pracownikom umysłowym niż robotnikom. Ojcowie prawie połowy objętych badaniami przedsiębiorców posiadali wykształcenie podstawowe lub niepełne podstawowe, około 11% ojców miało wykształcenie wyższe. Ponad 66% przedsiębiorców podwyższyło wykształcenie w stosunku do wykształcenia ojców.

Ponad 40% przedsiębiorców w wieku 15 lat mieszkało na wsi, 19% w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców. 60% od tego czasu zmieniło kategorię miejscowości zamieszkania, z czego ponad połowa przeniosła się do większej miejscowości. 23,2% przedsiębiorców to migranci ze wsi do miasta. Zarówno pochodzenie terytorialne, jak i wzory migracji bardziej odzwierciedlają ogólne procesy mobilności zachodzące w Polsce od lat, niż wykazują specyfikę tej grupy.

Jeszcze skromniejsza jest udokumentowana empirycznie wiedza o tym, w jaki sposób obecni przedsiębiorcy trafili do tej kategorii. Nierozstrzygnięte w związku z tym pozostaje pytanie, w jakim stopniu są oni spadkobiercami PRL-owskiej prywatnej inicjatywy, a w jakim są to ludzie, którzy właścicielami stali się już w okresie transformacji, zaczynając w tym czasie karierę zawodową bądź przechodząc z innych zawodów. Z cytowanych badań Demoskopu wynika, że 33% aktualnych właścicieli zakładów rozpoczęło wykonywaną w 1997 roku pracę przed 1989 rokiem, 11% w latach 89–90; 30% w latach 91–93, a tylko niespełna 9% to osoby prowadzące zakład od 1996 roku. Mimo że do wyników tych, ze względu na sposób sformułowania pytania należy odnosić się z pewną ostrożnością, wskazują one, wbrew powszechnym opiniom, że funkcjonowanie w tej grupie jest względnie trwałe. 66% przedsiębiorców, którzy zakład objęli przed 1989 rokiem pochodziło z rodzin właścicieli prywatnych zakładów; wśród osób, które właścicielami stały się po roku

1990 nie ma ani jednej pochodzącej z „prywatnej inicjatywy”, znaczny jest natomiast udział dzieci inteligentów.

3.3. Sytuacja materialna przedsiębiorców

Wyniki większości badań przeprowadzonych w ostatnich latach (PGSS, Omnibus, badanie gospodarstw domowych Demoskopu) wskazują, że zarobki właścicieli małych i średnich zakładów są znacznie wyższe niż w innych kategoriach społeczno-zawodowych. W listopadzie 1997 wynosiły one średnio 2122 złote, przy średniej dla ogółu pracujących 1004 złote. Jednak pozycja materialna przedsiębiorców zmienia się, gdy za jej wskaźnik przyjmiemy łączny dochód całego gospodarstwa domowego, a zwłaszcza dochód na osobę w gospodarstwie domowym. Wynika to przede wszystkim ze struktury gospodarstw domowych przedsiębiorców, a szczególnie z dużego udziału osób niepracujących, zwłaszcza dzieci. Widać to wyraźnie, gdy porównamy gospodarstwa domowe przedsiębiorców z gospodarstwami wysoko kwalifikowanych specjalistów. W tej ostatniej grupie udział zarobków respondenta w łącznych dochodach gospodarstwa wynosi 67%, w gospodarstwach przedsiębiorców ich dochody stanowią 74% ogółu dochodów. Prawdopodobnie wiąże się to nie tylko z wielkością gospodarstwa, ale również z różnymi modelami rodziny dominującymi w każdej z tych grup. Wśród przedsiębiorców częstszy jest model tradycyjny, w którym kobieta pełni przede wszystkim rolę żony i matki i nie zajmuje się pracą zawodową. W rodzinach specjalistów częstsze są małżeństwa partnerskie, w których małżonkowie dzielą się obowiązkami również w zakresie dostarczania środków utrzymania dla rodziny.

Podobnie sytuacja materialna przedsiębiorców wygląda w świetle wyników badań budżetów rodzinnych GUS. Wprawdzie na podstawie wyników tych badań nie można ustalić zarobków samych przedsiębiorców, ale wynika z nich, że w 1996 roku przychód na głowę w gospodarstwach osób pracujących na rachunek własny wynosił 662 złote i był o niecałe 100 złotych wyż-

szy od średniej, ale niższy o ponad 140 złotych niż w rodzinach pracowników umysłowych („na stanowiskach nierobotniczych”). Z badań tych wynika również, że średnio w rodzinie przedsiębiorcy „na utrzymaniu” (bez żadnych źródeł dochodu) było 1,8 osoby, a w gospodarstwach pracowników umysłowych 1,2.

Tabela 8. Zarobki, łączne dochody gospodarstwa domowego i przeciętny dochód na osobę w gospodarstwach przedsiębiorców i innych wybranych kategorii społeczno-zawodowych

Kategoria społeczno-zawodowa	Średnie miesięczne zarobki respondenta	Łączny miesięczny dochód gospodarstwa domowego	Dochód na osobę w gospodarstwie domowym
Właściciele	2121,8	2883,8	918,0
Specjaliści	1943,2	2889,4	1250,2
Technicy	893,1	1673,9	633,2
Robotnicy wykwalifikowani	782,9	1358,5	454,4
Rolnicy	-	1112,3	304,0
Ogół pracujących	1003,8	1672,2	592,2

Źródło: Demoskop, Badanie gospodarstw domowych, 1997.

Natomiast na wyraźnie uprzywilejowaną sytuację materialną przedsiębiorców i ich rodzin wskazują inne niż dochody wyznaczniki standardu życia. Z cytowanych badań Demoskopu wynika, że gospodarstwa domowe właścicieli przedsiębiorstw były zdecydowanie lepiej wyposażone niż ogół polskich gospodarstw domowych, i tylko w przypadku nielicznych dóbr trwałego użytku ustępowały gospodarstwom wysoko kwalifikowanych specjalistów. 88% przedsiębiorców posiadało magnetowid, 54% odtwarzacz kompaktowy, 32% komputer osobisty, 32% kuchenkę mikrofalową. Prawie 5 razy częściej niż ogół gospodarstw przedsiębiorcy pod koniec ubiegłego roku byli posiadaczami telefonu komórkowego (27%). Blisko 90% rodzin przedsiębior-

ców miało samochód osobowy, w tym 22% posiadało więcej niż jeden samochód, podczas gdy średnio w Polsce samochodem dysponuje nieco więcej niż co drugie gospodarstwo domowe.

Tabela 9. Wyposażenie gospodarstw domowych wybranych grup społeczno-zawodowych w przedmioty trwałego użytku

% gospodarstw posiadających:	Ogół gospodarstw	Właściciele	Specjaliści	Robotnicy wykwalifikowani	Rolnicy
Magnetowid	68,0	88,4	74,2	69,0	34,8
Kamerę wideo	5,4	20,4	5,7	1,1	1,0
Odtwarzacz CD	27,8	53,9	53,0	18,8	5,8
Komputer PC	14,4	31,7	33,8	6,1	2,1
Kuchenkę mikrofalową	14,7	32,1	25,2	10,7	6,9
Telefon komórkowy	5,8	26,8	7,9	1,2	0,7
Samochód osobowy	55,8	88,1	61,5	52,8	53,1

Źródło: Demoskop. Badanie gospodarstw domowych, 1997.

Analogiczne są wyniki badań budżetów rodzinnych GUS, z których również wynika, że mimo nieznacznej tylko przewagi w uzyskiwanych dochodach, gospodarstwa domowe osób pracujących na własny rachunek są zdecydowanie lepiej wyposażone niż pozostałe. Pracujący na rachunek własny w 1996 roku 3 razy częściej niż ogół gospodarstw posiadali komputery, blisko 4 razy częściej kamery wideo, ponad dwa razy częściej samochody.

Obserwowana rozbieżność między dochodami a posiadanymi dobrami konsumpcyjnymi może mieć różne źródła. Z jednej strony może wynikać z ukrywania rzeczywistych dochodów. W badaniach sondażowych należy liczyć się z faktem, że deklaracje o wysokości zarobków i innych dochodów są często zaniżane. Szczególnie dotyczy to osób uzyskujących dochody relatywnie wysokie, a do takich zaliczyć można zapewne znaczną część przedsiębiorców.

Z drugiej strony jest możliwe, że skłonność do nabywania

dóbr trwałego użytku jest wśród przedsiębiorców, kategorii stanowiącej istotny element nowej polskiej klasy średniej, większa niż w innych grupach i jest potwierdzeniem aspiracji przedsiębiorców do tej klasy.

Wśród wskaźników sytuacji materialnej jedynie pod względem warunków mieszkaniowych przedsiębiorcy niewiele odbiegają od średniej. Wprawdzie przeciętna wielkość ich mieszkań mierzona liczbą izb jest nieco większa niż w innych kategoriach społeczno-zawodowych, ale już wskaźnik ich zagęszczenia (0,9 osób na izbę) sytuuje przedsiębiorców poniżej wszystkich kategorii pracowników umysłowych. Rodziny przedsiębiorców rzadziej niż ogół polskich gospodarstw domowych mieszkają w mieszkaniach kwaterunkowych (8,7%) i spółdzielczych (29,2%), częściej w domkach jednorodzinnych (42,8%). Jednak średnio biorąc nie są to zapewne okazałe wille. Ponadto, prawdopodobnie w wielu przypadkach domy te są jednocześnie warsztatami pracy czy biurami, a więc faktyczna powierzchnia użytkowa mieszkania może być jeszcze mniejsza. Można przypuszczać, że ze względu na fakt, iż w polskich warunkach mieszkanie czy dom są w dalszym ciągu największą inwestycją rodzinną, dane powyższe wskazują, że znaczna część przedsiębiorców nie przekroczyła jeszcze tej granicy akumulacji dochodów, która pozwoliłaby im, bez uszczerbku dla funkcjonowania firmy, zainwestować w budowę bądź kupno domu czy mieszkania o wyższym standardzie.

Podsumowując zaprezentowane wyżej wyniki, można stwierdzić, że ze względu na takie elementy statusu społecznego, jak wykształcenie czy pochodzenie społeczne przeciętny polski przedsiębiorca lokuje się w okolicy środka drabiny społecznej – wyraźnie niżej od specjalistów, wyżej od najemnych pracowników fizycznych. Natomiast zgodnie z oczekiwaniami wyróżnia go od przedstawicieli pozostałych grup status materialny. Jednak biorąc pod uwagę deklarowane dochody nie jest to przewaga znacząca.

4. Wewnętrzne zróżnicowanie kategorii kierowników małych i średnich przedsiębiorstw

Przedstawione na początku rozdziału zestawienie danych z różnych badań wykazało szereg różnic wynikających z odmiennego sposobu definiowania grupy przedsiębiorców, jednocześnie analiza średnich wartości szeregu zmiennych opisujących zbiorowość przedsiębiorców wskazuje na znaczne zróżnicowanie tej grupy – wartości odchyłeń standardowych takich zmiennych, jak wykształcenie czy zarobki są większe niż w innych kategoriach społeczno-zawodowych. Powstaje więc pytanie, czy można w całej populacji przedsiębiorców wyróżnić bardziej homogeniczne segmenty i wedle jakich kryteriów należy to czynić. Analiza danych wskazuje, że takim kryterium jest przede wszystkim wielkość przedsiębiorstwa. Szczególnie silnie to kryterium jest skorelowane z poziomem wykształcenia i poziomem dochodów, a szerzej biorąc z poziomem życia. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa wyraźnie wzrasta poziom wykształcenia właściciela. Wśród kierowników przedsiębiorstw zatrudniających do 5 pracowników ponad 40% ma wykształcenie niższe niż średnie i tylko 15% wyższe. W przedsiębiorstwach zatrudniających od 6 do 20 pracowników średniego wykształcenia nie ma 30% właścicieli, a udział osób z ukończonymi studiami wyższymi wzrasta do 17%. Wreszcie wśród właścicieli zakładów zatrudniających od 101 do 250 pracowników ponad 95% ukończyło szkołę średnią, a ponad 50% studia wyższe.

Wraz z wielkością przedsiębiorstwa wzrastają również wyraźnie zarobki właściciela, a w konsekwencji również sytuacja materialna jego rodziny. Zarobki właścicieli zakładów zatrudniających powyżej 20 pracowników są prawie dwukrotnie wyższe niż właścicieli firm zatrudniających do 5 osób (4184 złote do 2140). W podobnym stopniu ze wzrostem wielkości zakładu wzrasta przeciętny dochód na głowę w gospodarstwie domowym – od niespełna 1000 złotych w rodzinach właścicieli małych firm do ponad 2100 w rodzinach właścicieli zakładów zatrudniających powyżej 20 pracowników. Na wyraźną różnicę w poziomie życia właścicieli zakładów różnej wielkości wskazuje rów-

niez fakt, że 69% właścicieli zakładów zatrudniających powyżej 20 pracowników miało w gospodarstwie domowym dwa lub więcej samochody osobowe, podczas gdy wśród właścicieli mniejszych firm odsetek ten wynosił nieco poniżej 20.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na jeszcze jedno zróżnicowanie wewnętrzne grupy szefów małych i średnich przedsiębiorstw, tj. na różnicę między osobami będącymi właścicielami kierowanych zakładów a tymi, którzy pełnią w nich jedynie funkcje kierownicze. W dotychczasowych analizach – poza przeglądowymi wynikami badań w pierwszej części opracowania – uwzględniana była wyłącznie grupa właścicieli zakładów. Ponieważ jednak badaniami Demoskopu BiznesBus zostały objęte obie te kategorie przedsiębiorców, warto poświęcić kilka słów na omówienie różnic między nimi. Wśród szefów firm zatrudniających do 250 pracowników osoby pełniące jedynie funkcje kierownicze, a nie będące właścicielami stanowiły 36% badanych. 15% z nich kierowało przedsiębiorstwami państwowymi, 22% było szefami zakładów spółdzielczych, pozostali kierowali różnego typu firmami prywatnymi. Poza faktem bycia lub nie właścicielem, grupy te różnią się wyraźnie pod względem wielkości kierowanej firmy. Blisko 80% kierowników – właścicieli zarządzało firmami zatrudniającymi od 5 do 20 osób, a tylko 2,7% firmami zatrudniającymi od 101 do 250 pracowników. Kierownicy reprezentujący w swych firmach właściciela (państwowego lub prywatnego) znacznie częściej kierowali firmami dużymi – 12% zakładami zatrudniającymi od 101 do 250 pracowników. Konieczność kierowania dużym zespołem stawia menedżerowi określone wymagania związane z kwalifikacjami zarówno formalnymi, jak i nieformalnymi. Dlatego zapewne obie kategorie przedsiębiorców różnią się wyraźnie poziomem wykształcenia. Ukończone studia wyższe posiadało 30% właścicieli i 47% zarządzających, natomiast wykształcenie poniżej średniego miało 15,6% właścicieli i 6,6% kierowników najemnych. Ci ostatni są również nieco starsi od właścicieli – ponad połowa miała powyżej 44 lat, natomiast wśród właścicieli takich osób było 44%. Warto odnotowania jest również, że wśród kierowników firm nie

będących właścicielami większy jest udział kobiet: 26,7% przy 19,2% w grupie właścicieli.

5. Wnioski

Przedstawiona wyżej charakterystyka przedsiębiorców jako grupy społecznej opierała się na wtórnej analizie istniejących danych. To w oczywisty sposób zawężyło jej zakres. Z badań tych jednak wyłania się ogólny obraz współczesnych polskich przedsiębiorców – właścicieli i kierowników małych lub średnich firm.

Po pierwsze, należy stwierdzić, że przedsiębiorcy lokują się w strukturze społecznej między dwoma dominującymi segmentami, tj. między pracownikami umysłowymi a wykwalifikowanymi pracownikami fizycznymi. Jedynie pod względem sytuacji materialnej zajmują na ogół wyższą pozycję.

Po drugie, przedsiębiorcy są kategorią silnie zróżnicowaną. Zdecydowana większość z nich to właściciele firm najmniejszych, nie zatrudniających pracowników najemnych lub zatrudniających poniżej pięciu takich pracowników. Ta grupa, stanowiąca około 95% ogółu przedsiębiorców, wyznacza średnie charakterystyki całej kategorii. Jednak nawet przy tak wyraźnej dominacji właścicieli najmniejszych zakładów widoczne jest zróżnicowanie wewnętrzne tej kategorii pod względem wielu cech położenia społecznego.

Po trzecie, do grupy przedsiębiorców prowadzą różne drogi, na co wskazują dane dotyczące ich pochodzenia społecznego i momentu założenia bądź przejęcia zakładu. Te typy karier zawodowych lub drogi dojścia do obecnej pozycji mogą odgrywać dużą rolę w dalszym kształtowaniu się przedsiębiorców jako grupy społecznej. Niestety obecna wiedza na ten temat pozwala raczej na stawianie hipotez niż ich weryfikację.

Ostatnim wnioskiem, wypływającym z poprzedniej uwagi, jest postulat podjęcia systematycznych badań grupy przedsiębiorców. Można przewidywać, że w najbliższym okresie w dal-

szym ciągu będzie to grupa, której znaczenie będzie rosło i to zarówno ze względu na udział w wytwarzaniu produktu narodowego, jak i jako grupy odgrywającej coraz większą rolę w życiu społecznym. W tej sytuacji zdobywanie rzetelnej i weryfikowalnej wiedzy o przedsiębiorstwach staje się niezbędne.

Katarzyna Duczkowska-Małysz

Wizerunek przedsiębiorcy w świetle badań gospodarstw domowych i opinii lokalnych społeczności

1. Wprowadzenie

Budowa nowego systemu gospodarczego, opartego na zasadach ekonomii rynkowej, zaowocowała doniosłymi przemianami społecznymi. Panujące przez długie dziesięciolecia przekonanie o nadrzędnej roli wielkoprzemysłowej klasy robotniczej i jej misji w rozwoju cywilizacyjnym¹ zostało zakwestionowane. Jej dotychczasowa pozycja zostaje skutecznie zastępowana przez inne warstwy. Jedną z nich jest klasa przedsiębiorców, pracujących na własny rachunek, gotowych do ponoszenia ryzyka i nadających w coraz większym stopniu ton życiu ekonomicznemu, społecznemu i kulturalnemu w Polsce.

Nowy system gospodarczy, budowany w warunkach przygotowywania się Polski do integracji z Unią Europejską dowiódł, iż wyczerpały się dla Polski dotychczasowe siły sprawcze przemian globalnych: wielka industrializacja, urbanizacja, sojusz robotniczo-chłopski. Pojawiły się nowe czynniki, dynamizujące rozwój:

- instytucje różnego szczebla i o różnym charakterze, aktywizujące rozwój głównie lokalny, ale i regionalny;
- społeczności lokalne, o znaczeniu i roli których w rozwoju przez całe dziesięciolecia nikt nie słyszał;

¹ Por. R. Borowicz „Wyzwania nowych czasów – „Bądź przedsiębiorczy”, „Radź sobie sam”. „Czy można mówić o syndromie wiejskim?”; w: „Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. W stronę wsi wielofunkcyjnej”, red. naukowa prof. dr hab. K. Duczkowska-Małysz, Warszawa 1993, s. 214.

- utalentowane jednostki, liderzy życia społeczno-gospodarczego, odgrywający kluczową rolę we wdrażaniu strategii rozwoju.

Tłem tych wszystkich przemian strukturalnych w skali makro i mikro jest przedsiębiorczość rozumiana zarówno jako cecha osobowości, skłonność, zdolność do przejawiania ducha inicjatywy i zaradności, jak też traktowana jako proces, polegający na podejmowaniu wszechstronnych działań, związanych z przystosowywaniem się do reguł i wymogów gospodarki rynkowej². Dzieckiem tak rozumianej przedsiębiorczości są przedsiębiorcy. Im bardziej umacnia się gospodarka rynkowa, dojrzejają formy przedsiębiorczości – tym bardziej umacnia się pozycja przedsiębiorców i rośnie ich rola.

Jest faktem, że rosnąca rola przedsiębiorców i przedsiębiorczości jest zjawiskiem nowym, nieznanym i nie zawsze akceptowanym – bowiem po drugiej stronie znajduje się (często nie z własnej winy) znacznie liczniejsza grupa bezradnych, zagubionych, którzy nie mogą się usamodzielnic i zostają zepchnięci na margines³. Stąd grupa przedsiębiorców znajduje się pod „specjalnym nadzorem”:

- społeczności lokalnych, które postrzegają niedawnych sąsiadów w nowym świetle, często zabarwionym zazdrością i zawiścią;
- opinii publicznej, gdyż w stereotypach społecznych jest to grupa najbogatsza, której najlepiej się żyje;
- władz, zainteresowanych prowadzoną przez przedsiębiorców działalnością.

W niniejszym opracowaniu pragnę dokładnie przyjrzeć się tej nowej warstwie społecznej i ocenić jej sytuację bytową, zachowania jako konsumentów, a także postawy jako przedsiębiorców. Pozwalają na to systematyczne badania naukowe i testy opinii publicznej. Dla przedstawienia wizerunku przedsiębiorcy wykorzystam:

² Por. K. Duczkowska-Małysz: Wstęp, w: „Przedsiębiorczość...” op. cit., s. 8.

³ Por. R. Borowicz, tamże, s. 214–215.

1. Badania własne kondycji gospodarstw domowych polskich rodzin, realizowane systematycznie co kwartał od początku 1990 r. w Instytucie Rozwoju Gospodarczego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie⁴;
2. Własne badania terenowe nad rozwojem przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, realizowane w 40 gminach reprezentatywnych dla Polski i przeprowadzonych w 1993 r.⁵;
3. Zespołowe badania terenowe na obszarach przygranicznych, realizowane od 1993 r. na pograniczu polsko-niemieckim i w 1996 r. – na wschodnim pograniczu Polski oraz w Polsce centralnej⁶;
4. Badania przeprowadzone przez wyspecjalizowane instytucje badań opinii publicznej, poświęcone warunkom życia w Polsce, ocenom i ich trendom po roku 1992⁷.

2. Gospodarstwa domowe przedsiębiorców – oceny i trendy

Uruchomione u progu wdrażania planu Balcerowicza badania kondycji gospodarstw domowych pozwalają z dużą dozą pewności ustalić:

- jak zmieniła się w końcu XX wieku sytuacja poszczególnych grup gospodarstw domowych w zależności od miejsca zamieszkania (wielkie miasto, średnie miasto, małe miasto, wieś), źródeł pozyskiwania dochodów (z pracy poza rolnictwem, z pracy w rolnictwie, z pracy na własny rachunek

⁴ Cokwartalne raporty są publikowane w „Nowym Życiu Gospodarczym” oraz w: K. Duczkowska-Małysz, J. Małysz „Kondycja Gospodarstw Domowych. Badanie okresowe”. The State of the Households. Periodic Survey. Nr 1–23, IRG SGH, Warszawa.

⁵ Por. red. K. Duczkowska-Małysz „Przedsiębiorczość...”, op. cit.

⁶ Patrz także oraz A. Rosner, M. Kłodziński (red.): „Przeobrażenia społeczno-ekonomiczne obszarów wiejskich pogranicza zachodniego”, IRWiR PAN, Warszawa 1996; M. Kłodziński, A. Rosner (red.): „Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju wsi w Polsce”, Wyd. SGGW, Warszawa 1997.

⁷ „Warunki życia w Polsce. Oceny i ich trendy w latach 1992–95”, raport Biura Analiz i Prognoz URM, 13 września 1996.

i kapitału – przedsiębiorcy, z emerytury lub renty, alimentów, z pomocy rodziców lub rodziny, z innych źródeł), wielkości rodziny (gospodarstwa 1-osobowe, 2-, 3-, 4-, 5-, 6- i więcej osobowe), liczby dzieci do lat 18 w rodzinie, pozostających na utrzymaniu gospodarstwa domowego (1, 2, 3, 4 i więcej dzieci);

- jak „znoszą” trudy reformy i wprowadzania zasad nowego ustroju społeczno-gospodarczego polskie gospodarstwa domowe – czego najbardziej się obawiają i jak postrzegają przyszłość;
- jakie są trendy dotyczące podstawowych parametrów określających dobrobyt rodzin (poziom dochodów i jego zmiany, zdolność i skłonność gospodarstw domowych do oszczędzania, gotowość do zakupu dóbr trwałego użytku, finansowa kondycja gospodarstwa domowego);
- jak zmieniają się poglądy polskich rodzin na inflację, bezrobocie, sytuację ekonomiczną Polski, postrzeganie przyszłości przez rodzinę, które nazwane zostało „poziomem optymizmu”.

Publikowane systematycznie co kwartał wyniki⁸ dowodzą, że mimo zmiennej próby w badaniach (ankieta od początku miała charakter ankiety prasowej, publikowanej początkowo w tygodniku „Kobieta i Życie”, zaś od 1996 r. w tygodniku „Tina”), oceny i trendy zawsze zgodne były z wynikami otrzymanymi przez inne ośrodki testowania opinii konsumenckich – stąd z dużą dozą prawdopodobieństwa można przyjąć, że nasi respondenci – przedsiębiorcy („pracujący na własny rachunek i żyjący z kapitału”) odzwierciedlają opinie i zachowania typowego przedsiębiorcy.

Badania realizowane w Instytucie Rozwoju Gospodarczego SGH prowadzone są testem koniunktury – odzwierciedlają więc subiektywne oceny poprawy i pogorszenia lub braku zmian parametrów, o które pytani są respondenci. Wnioski wyprowadzone z badań nie dotyczą więc obiektywnych warunków material-

⁸ Patrz „Biuletyn...”, IRG SGH, op. cit. oraz „Życie Gospodarcze” i „Nowe Życie Gospodarcze”.

nych i ich zmian, wynikających z liczb, ale z własnych, subiektywnych opinii, odbijających nastroje i samopoczucie konsumentów, nazywane przez autorów badania „poziomem optymizmem”, odzwierciedlającego nastroje społeczne.

Na marginesie trzeba zastrzec, że w czasie 32 cykli obserwacji opinie uzyskiwane były na podstawie dwóch odmiennych kwestionariuszy, różniących się nie tylko zakresem pytań, ale także okresem diagnozy i prognozy sytuacji:

- pierwszy kwestionariusz, realizowany do IV kwartału 1995 r., przygotowany został specjalnie na potrzeby pierwszego okresu transformacji, tj. fazy kryzysu i wychodzenia z kryzysu, zawierał pytania, dotyczące zmian z miesiąca na miesiąc i prognoz na następny miesiąc w zakresie: dochodów osobistych, wpływu cen towarów i usług na kondycję gospodarstwa domowego (obawy przed inflacją), zapasów towarów żywnościowych w gospodarstwach domowych, stanu oszczędności, poziomu odżywiania się członków rodzin, udziału białka zwierzęcego w wyżywieniu domowników, udziału warzyw i owoców w diecie, odżywiania dzieci, a także zadowolenia z życia i postrzegania przyszłości;
- drugi kwestionariusz, realizowany od I kwartału 1996 r., zsynchronizowany z testem konsumenckim w krajach Unii Europejskiej, dający możliwość pełnego porównania kondycji polskich gospodarstw domowych z gospodarstwami w krajach UE, zawierający diagnozę w stosunku do sytuacji sprzed 12 miesięcy i prognozę na następne 12 miesięcy w zakresie zmian:
 - sytuacji finansowej własnego gospodarstwa domowego,
 - ogólnej sytuacji ekonomicznej Polski,
 - kosztów utrzymania,
 - spodziewanego tempa inflacji,
 - przewidywanej na najbliższy okres stopy bezrobocia,
 - gotowości do zakupu dóbr trwałego użytku,
 - przewidywanych zakupów dóbr trwałego użytku,
 - skłonności gospodarstw domowych do oszczędzania,
 - zdolności do oszczędzania,

- kondycji finansowej gospodarstwa domowego, określonej przez stopień zadłużenia gospodarstwa,
- dochodu pieniężnego, będącego w dyspozycji gospodarstwa domowego,
- stopnia optymizmu w postrzeganiu przyszłości.

U podstaw decyzji o zmianie kwestionariusza leżała nie tylko możliwość (dzięki monitoringowi zmian tych samych parametrów) włączenia wyników polskich badań do wskaźnika ufności konsumentów obliczonego dla krajów Unii Europejskiej, ale przede wszystkim wkroczenie polskiej gospodarki, a wraz z nią około 10 milionów gospodarstw domowych w fazę przyspieszonego ożywienia gospodarczego, co pozwala respondentom w stabilizujących się warunkach ocenić zmianę kondycji ich gospodarstw domowych w dłuższym okresie niż z miesiąca na miesiąc.

Tylko trzy pytania (dotyczące zmian dochodów, oszczędności i stopnia optymizmu w postrzeganiu przyszłości) są kontynuowane w niezmienionej formie. Tak więc materiał uzyskany w wyniku prowadzenia badań jest niejednorodny. Przytaczanie zatem w tym miejscu szczegółowych odpowiedzi z kwartału na kwartał jest pozbawione sensu. Ograniczę się więc tylko do przedstawienia najważniejszych tendencji i uwypuklenia – na tle wszystkich gospodarstw domowych sytuacji grupy, która w naszych badaniach określona jest jako „pracujący na własny rachunek lub żyjący z kapitału”.

Przytoczone badania pozwalają jednoznacznie stwierdzić, że według subiektywnych ocen polskie gospodarstwa domowe przeszły fazy:

- szybkiego pogarszania się kondycji (od początku transformacji do połowy 1993 r.);
- chybotliwej poprawy po odbiciu się od dna (mniej więcej do połowy 1995 r.);
- wyraźnej poprawy do początku 1997 r. (I kwartał);
- subiektywnego pogorszenia kondycji po krótkiej stabilizacji od III kwartału 1997 r.).

Jak w tym okresie zachowywała się grupa „pracujących na własny rachunek”? Ogólnie rzecz biorąc podobnie, choć są to

respondenci znacznie bardziej wrażliwi na zmiany warunków zewnętrznych: dobre wskaźniki w gospodarce narodowej przekładają się na bardziej pozytywne subiektywne oceny kondycji ich gospodarstw domowych i większy stopień optymizmu w postrzeganiu przyszłości. Przypuszczalnie siłą napędową takich ocen jest wzrost spodziewanych szans. Ale zapowiedź stagnacji lub pogorszenia w gospodarce (wzrost wskaźnika inflacji, bezrobocia) powoduje – w ocenie własnej – zwiększenie zagrożeń. Toteż w pierwszej fazie opinie przedsiębiorców były znacznie bardziej pesymistyczne niż ogółu respondentów (choć ich deklarowana sytuacja dochodowa – lepsza), zaś w fazie poprawy – bardziej optymistyczne.

W latach 1996–1998 dają się zauważyć następujące prawidłowości:

- sytuacja finansowa grupy „przedsiębiorcy” – według ich opinii – „poprawiała się bardzo” średnio dwa i więcej razy szybciej niż ogółem gospodarstw domowych, „nie zmieniała się” – w takim samym tempie, jak deklarowały to wszystkie gospodarstwa domowe i „pogarszała się bardzo” dwa razy wolniej;
- koszty utrzymania oznaczające wzrost inflacji jako „wyraźnie dużo wyższe”, „znacznie wyższe”, „zbliżone” przedsiębiorcy deklarowali prawie tak samo często, jak gospodarstwa ogółem, za to „wyższe” – dwa razy rzadziej; oznacza to, iż grupa ta jest szczególnie wrażliwa na inflację;
- podobnie przedsiębiorcy oceniali, że „ceny będą mniej więcej takie same” od dwóch do sześciu razy rzadziej niż gospodarstwa ogółem, przy tym szczególnie wielkie różnice są w kwartałach, zapowiadających przełomy – zmiany rządu, wybory itp.; także „szybszego wzrostu cen” przedsiębiorcy spodziewają się około dwóch razy częściej, zwłaszcza w okresach, które mogą oznaczać zmiany polityki gospodarczej;
- skłonność do oszczędzania gospodarstw domowych przedsiębiorców jest zdecydowanie niższa niż ogółu gospodarstw domowych, przy ogólnie niskiej skłonności do oszczędzania polskich gospodarstw domowych; dla przedsiębiorców prawie nie występuje „bardzo dobry czas, aby oszczędzać”,

a „dobry czas” zdarza się dwa razy rzadziej niż wśród gospodarstw domowych ogółem; „czas raczej niekorzystny” – potwierdza się w obu grupach mniej więcej tak samo, ale „bardzo niekorzystny czas” występuje u przedsiębiorców prawie o połowę rzadziej niż w gospodarstwach domowych ogółem;

- mimo niskiej skłonności do oszczędzania, stan kondycji finansowej gospodarstw domowych przedsiębiorców jest znacznie lepszy niż ogółu gospodarstw; wprawdzie wariant „wpadamy w długi” i „przejadamy oszczędności” jest wybierany przez obie grupy niemal równie często, ale „nieco oszczędzamy” prawie dwukrotnie, a „dużo oszczędzamy” aż pięciokrotnie częściej przez przedsiębiorców;
- sytuacja ekonomiczna Polski zawsze była oceniana przez przedsiębiorców skrajnie: raczej sceptycznie, jeśli idzie o poprawę (wariant „poprawiła się bardzo” jest w całym okresie wybierany znacznie rzadziej przez przedsiębiorców niż ogół gospodarstw) i pesymistycznie w diagnozie (wariant „pogorszyła się bardzo” jest wybierany dwukrotnie częściej), przy czym pesymizm w ocenie sytuacji ekonomicznej wyraźnie wzrósł w 1998 r.

Mimo niezaprzeczalnego wzrostu realnych dochodów ludności i stabilizacji gospodarki – obserwuje się ciągle wielką wrażliwość respondentów na:

- ważne wydarzenia polityczne (wybory do parlamentu, wybory prezydenckie, wybory samorządowe);
- nagłaśniane przez środki masowego przekazu różnego typu zagrożenia bądź szanse (wzrost lub spadek inflacji, wzrost lub spadek stopy bezrobocia, zapowiedzi zmian w polityce gospodarczej, zamiary poszczególnych partii w przypadku dojścia do władzy itp.);

wpływa to silnie na zmiany – z kwartału na kwartał – odpowiedzi respondentów.

Taką wrażliwość wykazują także przedsiębiorcy, choć są bardziej skłonni wiązać sytuację swojego gospodarstwa domowego z tym, jak oceniają zmiany w gospodarce, a w gospodarce – znacznie szybciej wyczuwają szanse i zagrożenia niż ogół re-

spondentów. Oceny dawane przez przedsiębiorców w 1998 r. przeczą tendencji, że w miarę stabilizacji gospodarki wahania nastrojów tej grupy są coraz mniejsze.

Ta duża wrażliwość podyktowana jest wciąż trudną sytuacją polskich gospodarstw domowych i – z jednej strony – odnośnieniem potencjalnych zagrożeń do swojego gospodarstwa domowego, które właśnie, zdaniem respondentów może zostać tym zagrożeniem dotknięte, zaś z drugiej strony – daniem posłuchu obietnicom i poprawie optymizmu pod wpływem nagłaśniania np. korzystnych trendów w gospodarce, zapowiedzi wzrostu dochodów, zmniejszenia podatków itp.

Odpowiedzi przedsiębiorców w znacznie mniejszym stopniu zależą od emocji – w znacznie większym od realiów gospodarczych. Ocena bowiem kondycji własnych gospodarstw domowych respondentów „pracujących na własny rachunek lub żyjących z kapitału” jest przede wszystkim odzwierciedleniem zmian, jakie mogą dotknąć ich biznes i to zarówno w sensie pozytywnym, jak i negatywnym. Dlatego w tej grupie pytanie o ocenę ogólnej sytuacji ekonomicznej Polski interpretowane być musi przede wszystkim przez pryzmat wpływu na własną działalność gospodarczą, a nie tylko na sytuację materialną rodziny i kondycję gospodarstwa domowego.

Badania pokazują, że ocena kondycji własnego gospodarstwa domowego dokonywana jest częściej pod wpływem postrzegania szans, które zwiększają się na skutek posiadanego wykształcenia, młodego wieku, miejsca zamieszkania (wielkie miasto, gdyż tu najłatwiej o pracę). Obecnie najbardziej pozytywnie oceniają kondycję swoich gospodarstw domowych ludzie wykształceni, zarabiający znacznie powyżej średniej, zamieszkujący duże miasta. Choć na ogół dominują odpowiedzi, określające sytuację gospodarstw domowych jako niewiele zmieniającą się z okresu na okres („poprawa trochę”, „nie zmienia się”, „pogorszenie trochę”) – wśród przedsiębiorców obserwuje się na ogół bardziej skrajne wypowiedzi, przy ogólnej znacznie szybszej poprawie kondycji ich gospodarstw domowych niż respondentów ogółem.

Ogólny bilans oceny kondycji gospodarstw domowych określony w naszych badaniach jako wskaźnik optymizmu (postrzeganie przyszłości „z ufnością”, „z obawą”, „ze strachem”) jest ujemny, co oznacza, że znacznie więcej osób odczuwa brak zmian swojej sytuacji materialnej niż poprawę, a i przyszłość nie rysuje się dla nich zbyt różowo. Wśród przedsiębiorców ten wskaźnik waha się bardziej niż w grupie ogółem, co przypuszczalnie wynika z większej wrażliwości na spodziewane zmiany w gospodarce.

Prognozy co do kondycji gospodarstw domowych w jeszcze większym stopniu niż diagnozy robione są zdecydowanie pod wpływem mających nastąpić wydarzeń politycznych (zmiana ekip rządzących) bądź gospodarczych (korekty polityki gospodarczej). Prawidłowości przy tym są następujące:

- prognozy są znacznie bardziej pesymistyczne od diagnoz, gdy gospodarstwa odczuły pogorszenie kondycji i znacznie bardziej optymistyczne niż diagnozy, gdy odczuły poprawę;
- umiarkowane pozytywne prognozy na ogół się potwierdzają, katastroficzne – negatywne (dotyczące np. nagłego spadku dochodów, gwałtownego wzrostu cen) – nie.

W żadnej z grup nadmierne obawy co do przyszłości i pesymizm w ocenie kondycji własnego gospodarstwa domowego nie idzie w parze z wciąż wysoką skłonnością gospodarstw domowych do zakupów dóbr trwałego użytku.

Warto przy tym zaznaczyć, iż w grupie przedsiębiorców obserwuje się:

- znacznie częściej pozytywne wskazania co do diagnozy kondycji gospodarstw domowych;
- znacznie mniejsze niż w grupie gospodarstw domowych ogółem obawy i strach przed przyszłością;
- znacznie wyższą korelację między oceną kondycji własnego gospodarstwa domowego a oceną sytuacji społeczno-ekonomicznej Polski.

3. Obraz przedsiębiorcy – w oczach własnych i społeczności lokalnych

Stereotyp lepszej niż przeciętna sytuacji materialnej przedsiębiorców, łatwiejszego znoszenia przez nich trudności, jakie przyniosła gospodarka rynkowa, występuje z różnym natężeniem w środowiskach lokalnych, w których funkcjonują przedsiębiorcy. W dużych miastach bądź aglomeracjach miejsko-przemysłowych, gdzie każdy jest właściwie jednostką anonimową, gdzie zamożność mieszkańców jest wyższa, odsetek bezrobotnych minimalny, a warunki pracy i życia znacznie łatwiejsze, społeczności nie przywiązują takiej wagi do zawodów, zajęć czy ról społecznych wykonywanych przez swoich sąsiadów. Przeciwnie jest na wsi lub w małym mieście, gdzie wszyscy się znają, nieraz od pokoleń, gdzie często „nowa bieda” okresu transformacji dotknęła na starcie wszystkich – potem zaś jednym się udało, „dorobili się”, „mają”, inni – pozostali w miejscu i trwają. Przeciwno grupom ludzi sukcesu ugruntowują się do dziś w wielu środowiskach postawy zazdrości, zawiści i pogląd, że nie wszystko osiągnęli dzięki pracy, aczkolwiek często odpowiedź na pytanie, jak ludzie ci faktycznie osiągnęli sukces – pozostaje opinii nieznana.

Do szerszej analizy wizerunku przedsiębiorców skłaniają badania prowadzone wraz z zespołem⁹, poświęcone przedsiębiorczości na obszarach wiejskich i regionalnym programom jej ożywienia w świetle szans na wielofunkcyjność oraz wszystkie późniejsze badania na obszarach przygranicznych i w Polsce centralnej¹⁰.

Badania nad przedsiębiorczością prowadzone były od 1991 r. na terenie 40 gmin, reprezentatywnych dla Polski, pogrupowanych w zależności od:

- poziomu produkcji rolnej (wysoki – niski);
- zagospodarowania terenu (czysto rolnicze, uprzemysłowione, uprzemysławiane);

⁹ Patrz „Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich...”, op. cit.

¹⁰ Por. m.in. „Przeobrażenia społeczno-ekonomiczne...”, op. cit. oraz „Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania...”, op. cit.

- udziału sektora uspołecznionego i indywidualnego w strukturze agrarnej (korzystna struktura agrarna – niekorzystna struktura agrarna)¹¹.

Pytania o przedsiębiorczość, przedsiębiorców, pojawianie się ludzi bogatych, mających własne firmy powodowało na ogół zjawisko „ucieczki od ocen”, zwłaszcza w pierwszym okresie transformacji¹². Ankietowani w tych kwestiach sołtysi aż w 95% nie wiedzieli, kto stał się przedsiębiorcą na terenie ich sołectwa, kto korzystał ze szkoleń, uzupełniał swoje kwalifikacje. Blisko połowa nie umiała odpowiedzieć na pytanie, czy, kto i na jaki cel brał pożyczkę na uruchomienie własnego biznesu; co piąty sołtys w ogóle nie wiedział, czy mieszkańcy jego wsi uruchomili jakieś nowe przedsięwzięcia.

Obraz ten dziś byłby nieco inny, gdyż polityka rolna zmienia się w kierunku polityki wiejskiej, a strategię rozwoju rolnictwa – w strategię rozwoju obszarów wiejskich, których głównym celem jest łagodzenie strukturalnego bezrobocia na wsi poprzez rozwój przedsiębiorczości. Tym niemniej i dziś rozmowy na temat formowania się elit finansowych w środowiskach lokalnych, źródeł zamożności, przyczyn sukcesu są w tych społecznościach trudne, należą do delikatnych i budzą wszelakie namietności.

Przytaczane badania dowodzą, że ani obraz przedsiębiorcy, ani obraz przedsiębiorczości nie są jednorodne: zarówno wizerunek przedsiębiorcy, jak i przedsiębiorczości różnicują się w zależności od wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, źródeł utrzymania, regionu, pozycji właścicieli firm w strukturze społecznej wsi. Pozytywnym zjawiskiem, potwierdzonym przez badania własne oraz prowadzone w 1996 r. przez B. Fedyszak-Radziejowską w gminach centralnej, wschodniej i zachodniej Polski, jest fakt, iż:

- wykształcenie wiejskich przedsiębiorców jest zdecydowanie wyższe od poziomu wykształcenia, typowego dla polskiej wsi,

¹¹ Dobór gmin i kryteria doboru: A. Rosner, Bank Gmin, Warszawa IRWiR PAN 1978.

¹² Por. G. Kaczor-Pańków „Psychospołeczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości”, w: „Przedsiębiorczość...” op. cit.

w przedsięwzięcia angażują się więc głównie ludzie posiadający wiedzę bądź rozumiejący, że trzeba ją zdobywać;

- blisko trzecią część przedsiębiorców stanowią kobiety, co oznacza, że stopniowo upada wzorzec kobiety wychowującej dzieci przy mężu, pozbawionej aspiracji zawodowych i uważającej, że skoro wyszła za mąż – to droga zawodowa skończyła się;
- przeciętny wiek przedsiębiorcy oscyluje wokół 40 lat, co oznacza, że jest to warstwa ludzi stosunkowo młodych¹³.

Tak więc lokalny przedsiębiorca, to człowiek młody, dynamiczny i lepiej wykształcony niż przeciętnie.

A co o przedsiębiorcach sądzą mieszkańcy, lokalne społeczności, w których ich sąsiedzi prowadzą własny biznes?

„Atmosfera społeczna, jaka się tworzy wokół nowych przedsiębiorców jest często nieufna, nacechowana podejrzliwością (przeważnie podejrzewa się ich o uchylanie się od płacenia podatków), często także sposoby osiągania środków finansowych na prowadzone przedsięwzięcia są dla ludzi wsi tajemnicą, obiektem różnych domysłów, a nieraz również zawiści”¹⁴.

Pytania o źródła sukcesów przedsiębiorców pozostają właściwie bez jednoznacznej odpowiedzi, gdyż wśród pytanym o przedsiębiorców mieszkańców wsi:

- 77% respondentów stwierdziło, że są to ludzie bardziej zaradni od innych, ale tylko 21%, że są lepiej wykształceni (aż 62% wprost uważa, że nie są lepiej wykształceni);
- zdaniem 54% w rodzinach nowej warstwy przedsiębiorców nie było żadnych tradycji biznesowych i tylko 15% potwierdziło, że takie tradycje były.

Na pytanie, czy bogaci ludzie we wsi, mający własne przedsiębiorstwa są lubiani i szanowani:

- prawie połowa mieszkańców nie miała na ten temat zdania;

¹³ Por. B. Fedyszak-Radziejowska „Szanse i bariery rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości na terenach wiejskich”, w: „Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania...”, op. cit.

¹⁴ Por. G. Kaczor-Pańków, op. cit.

- blisko 40% stwierdziło, że są lubiani i szanowani;
- według blisko 6% respondentów tacy ludzie nie są lubiani i nie cieszą się szacunkiem.

Potwierdzają to także badania prowadzone na pograniczu zachodnim oraz w gminach centralnej i wschodniej Polski¹⁵. Największa liczba respondentów (częściej niż co trzeci na zachodzie oraz prawie co drugi na wschodzie i w centrum) dostrzega w przedsiębiorcach przede wszystkim cechy negatywne: oszustwo, nieudolność, amatorszczyznę, egoizm, brak sympatii u sąsiadów. Neutralne opinie o przedsiębiorcach lokalnych, jak to, że są bogaci, różni – dobrzy i źli, lubiani i nie lubiani, tacy sami, jak inni ludzie – zadeklarowało ponad 37% respondentów pogranicza zachodniego i tylko 15% mieszkańców centralnej i wschodniej Polski. Tylko co czwarty mieszkaniec pogranicza zachodniego i rzadziej niż co piąty wschodniego oraz Polski centralnej dostrzega, że właściciele firm napędzają rozwój gospodarczy, zatrudniają bezrobotnych, sponsorują imprezy, są ludźmi dobrymi, wykształconymi, ciężko pracującymi, odważnymi i z inicjatywą.

Istotne różnice obserwuje się również w ocenie przedsiębiorców przez dorosłych mieszkańców i młodzież. To w stereotypach tych pierwszych przedsiębiorcy nazywani są kombinatorami i oszustami, „żerującymi na ludziach”, „żerującymi na ludzkiej krzywdzie”. Młodzież ma do przedsiębiorców mniej emocjonalny stosunek – dostrzega przeważnie tylko jedną cechę: są bogaci, mają pieniądze, wyróżniają się zamożnością, a poza tym... „są tacy sami, jak my”. Zdumiewające jest jednak, że opinie o przedsiębiorcach typu „bardzo dobrzy ludzie, niech ich będzie jak najwięcej” na pograniczu zachodnim sformułował co szósty nastolatek i co dwunasty dorosły, zaś w gminach Polski centralnej i wschodniej – co ósmy nastolatek i niemal co czwarty dorosły.

Generalnie rzecz biorąc młodzież jest mniej uprzedzona do inicjatywy prywatnej i bardziej odporna na reakcje emocjonalne, uwypuklające wady bądź zalety przedsiębiorców. Natomiast

¹⁵ Por. B. Fedyszak-Radziejowska „Szanse i bariery...”, op. cit., s. 276.

każdy dorosły respondent komponuje wizerunek biznesmena „zarówno z wad, jak i zalet w proporcji: dwie wady na jedną zaletę”¹⁶. W oczach dorosłych mieszkańców wsi stereotyp jest mniej więcej taki: „z jednej strony to dobrze, że zatrudniają bezrobotnych, są pracowici i odważni, ale z drugiej strony oszukują, kradną, nieuczciwie się dorabiają, wykorzystują układy, bałagan, mają większe długi niż majątki itp.”¹⁷.

Co wynika z opinii lokalnych przedsiębiorców o ich własnych przedsięwzięciach, roli w środowisku i warunkach, w jakich przyszło im gospodarować?

Według cytowanych badań Grażyny Pańków nad przedsiębiorczością, blisko 60% przedsiębiorców uważa się za osoby lubiane i szanowane, a prawie 40% jest przeciwnego zdania, przy czym najczęściej opinie pozytywne wyrażali najmłodsi i najstarsi biznesmeni. Stosunkowo najrzadziej opinie pozytywne wyrażali dyrektorzy i kierownicy nie swoich firm, którzy przez długie lata pracowali w państwowych przedsiębiorstwach i skutecznie „kupili” niechęć i negatywny stosunek socjalistycznego państwa do tzw. prywaciarzy.

W opinii własnej przedsiębiorców – źródłem ich sukcesu jest klarowna motywacja, finansowa możliwość uruchomienia firmy i starania własne, aby prowadzić ją z sukcesem. Przewodnym motywem uruchomienia firmy jest najczęściej przymus ekonomiczny („Brak środków do życia”). Prawie wszyscy przedsiębiorcy zakładając firmy korzystali z własnych oszczędności (przy czym częściej niż 4 na 10 wyłącznie z własnych) oraz z pomocy rodziny i innych osób; tylko co czwarte przedsięwzięcie zostało wsparte kredytami i pożyczkami z Urzędu Pracy, a co 16 – ze środków pożyczonych w banku w wymiarze większym niż 60% potrzebnych środków¹⁸.

¹⁶ Por. B. Fedyszak-Radziejowska „Społeczne uwarunkowania polsko-niemieckiej współpracy przygranicznej”, w: „Przeobrażenia społeczno-ekonomiczne...”, op. cit., s. 326.

¹⁷ Tamże, s. 326.

¹⁸ Por. K. Duczkowska-Małysz, M. Duczkowska-Piasecka „Pozarolnicze przedsięwzięcia gospodarcze na obszarze gminy”, w: „Przedsiębiorczość...”, op. cit., s. 66–69 oraz M. Duczkowska-Piasecka „Małe i średnie przedsiębiorstwa na terenach wiejskich”, w: „Ekonomiczne i społeczne...”, op. cit., s. 245–264.

Z badań gospodarstw domowych wynika znacznie większa wrażliwość przedsiębiorców na sytuację ekonomiczną Polski i zapowiedzi zmian. Cytowane badania terenowe nad przedsiębiorczością w sposób jednoznaczny udowodniły, że chociaż przedsiębiorcy dostrzegają wady nowego systemu, zdecydowana ich liczba przedkłada nowy system gospodarowania nad stary: 43% respondentów było zwolennikami gospodarki rynkowej już w 1993 r., 33% uzależniało swą aprobatę od „różnych czynników”, tylko mniej niż 18% to zwolennicy starego systemu¹⁹. Wśród czynników utrudniających osiąganie sukcesu przedsiębiorcy wymieniają – według M. Piaseckiej – niekorzystną politykę gospodarczą w ogóle, nadmierny fiskalizm – w tym zbyt wysokie podatki, niesprawność funkcjonujących instytucji i brak koncepcji rozwoju firmy. U B. Radziejowskiej na trzecim miejscu uplasowało się zbyt wysokie oprocentowanie kredytów, krótkie terminy płatności i rosnące koszty pracy. Choć problem „ubogiego klienta” nieco traci na znaczeniu, niedostateczna siła nabywczą ludności – zdaniem przedsiębiorców – dalej limituje rozwój wielu firm, podobnie jak niedostateczne angażowanie się gmin i niesprawny aparat urzędniczy w załatwianiu spraw związanych z rozwojem przedsiębiorczości.

Interesująca jest opinia przedsiębiorców na temat własnej roli w społeczności lokalnej i we własnym środowisku. Na pytanie „czy ludzie tacy, jak Pan(i) mają wpływ na to, co dzieje się w gminie?” aż 1/3 odpowiedziała, iż takiego wpływu nie ma na nic, ponad 1/3 – że ten wpływ jest mały i tylko blisko 1/4, że średni. Warto podkreślić, że aż 3/4 spośród właścicieli prywatnych firm uważa, że nie ma żadnego wpływu na to, co dzieje się w gminie²⁰. Jeśli teraz przyjąć, że właściciele firm prywatnych są w ogóle mało upolitycznieni i uspołecznieni (zwłaszcza najmłodsze pokolenie), że reforma ustroju społeczno-gospodarczego prowadzi systematycznie do zwiększenia samodzielności, samorządności i uprawnień władzy i społeczności lokalnych, a w szczególności gminnych, to powyższe dane nie napawają optymizmem.

¹⁹ Por. K. Duczkowska-Małysz, M. Duczkowska-Piasecka „Pozarolnicze przedsiębiorstwa...”, op. cit., s. 63–74.

²⁰ Por. G. Pańków, tamże, s. 194–195.

W tych samych badaniach zadawano także respondentom pytanie o najważniejsze – ich zdaniem – sprawy, aby ich życie było udane. Pozwoliło to skonstruować system wartości, w którym na pierwszym miejscu znalazło się „dobre zdrowie”, występujące jako wartość najczęściej pożądana. Zaraz potem „szczęście rodzinne”, wybierane razem ze zdrowiem przez wszystkich respondentów. Na trzecim miejscu uplasowała się – według przedsiębiorców pracujących na własny rachunek lub sprawujących funkcje kierownicze w nie swojej firmie – praca dająca zadowolenie. Choć na czwartym miejscu znalazł się szacunek wśród ludzi – właściciele prywatnych firm wybierali go stosunkowo rzadziej niż np. menedżerowie, kierujący nie swoimi firmami albo rolnicy. Wykształcenie było także wartością wybieraną znacznie rzadziej przez właścicieli firm niż np. dobrych, przedsiębiorczych rolników. Być może wynikało to z przekonania nowych biznesmenów, że po to, aby być bogatym niekoniecznie trzeba być mądrym. Toteż „dobre warunki materialne” jako wartość wybrała ponad połowa właścicieli prywatnych firm i menedżerów w przeciwieństwie do „działalności politycznej”, która dla przedsiębiorców niemal nie ma żadnego znaczenia. Podobnie na dalekim miejscu przedsiębiorcy wskazali „postępowanie zgodne z religią”. Także, co jest dość dziwne, takie wartości, jak „praca na własnym”, „zajmowanie kierowniczego stanowiska” wybrane zostały tylko przez kilku przedsiębiorców, co świadczy o tym, że samo stanowisko i praca na swoim niewiele znaczą, a uzupełniają inne wartości – „dobre warunki materialne” czy „praca dająca zadowolenie”²¹.

Przedstawiona hierarchia wartości jest także funkcją wieku – dobre warunki materialne miały większe znaczenie dla przedsiębiorców młodszych, zaś np. szczęście rodzinne częściej było wybierane przez osoby w średnim wieku, gdy dobry stan zdrowia przez przedsiębiorców starszych.

Z badań B. Radziejowskiej poświęconych etosowi przedsiębiorczości i przedsiębiorcom wynika, iż jest to ważny element systemu wartości tej grupy ludzi, których rodziny prowadziły

²¹ Tamże.

lub prowadzą własny interes. Nie zróżnicowanie regionalne, demograficzne czy poziom wykształcenia odgrywały rolę decydującą w procesie kształtowania się systemu wartości zorientowanego na przedsiębiorczość, ale tradycje rodzinne i rodzaj wykonywanej pracy. To właśnie właściciele firm prywatnych byli zorientowani na prywatną własność i przedsiębiorczość, cechowała ich wyraźna motywacja osiągnięć, najwyżej oceniali dokonujące się w Polsce przemiany społeczno-gospodarcze. Nie szukali azylu w przedsiębiorstwach państwowych i nie obawiali się nie wiadomego, które towarzyszy transformacji²².

Także z innych badań wynika, że spośród wszystkich grup społeczno-zawodowych właściciele prywatnych firm najwyżej oceniają przedsiębiorczość i potrzebę osiągnięć, emeryci zaś i renciści – najniżej²³. Zgodzić się trzeba z Radziejowską, że nawet w najtrudniejszym okresie transformacji gospodarki (rok 1993 należy do trudnych początków transformacji systemowej) etos przedsiębiorcy stanowił istotny czynnik indywidualnej aktywności ludzi²⁴. Nie możemy jednak zapominać, że Polska znajduje się wciąż w początkowej fazie rozwoju przedsiębiorczości, że formy, typy i rozmiary są stosunkowo proste – sposób zarządzania wieloma firmami bardziej amatorski niż fachowy, strategie rozwoju firm i orientacja marketingowa wielu właścicielom raczej obca, a przedsiębiorcy wiejscy to często samotni właściciele małych sklepików²⁵. Uproszczeniem jest więc formułowanie wielu sądów, uzasadnionych raczej dla dojrzałej fazy gospodarki rynkowej, jak choćby ten, że etos przedsiębiorcy nie wymaga „importu z miasta”²⁶. Owszem – wymaga, i to w coraz

²² Por. B. Fedyszak-Radziejowska „Indywidualne źródła aktywności gospodarczej. Etos przedsiębiorcy”, w : „Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich...”, op. cit., s. 211–212.

²³ Por. m.in. K. Duczkowska-Małysz, M. Duczkowska-Piasecka, op. cit., G. Kaczor-Pańków, op. cit.

²⁴ Por. B. Fedyszak-Radziejowska „Indywidualne źródła...”, op. cit. s. 213.

²⁵ Patrz M. Duczkowska-Piasecka „Małe i średnie przedsiębiorstwa...”, op. cit., s. 245–264.

²⁶ B. Fedyszak-Radziejowska „Szanse i bariery rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości”, op. cit., s. 270.

większym stopniu, importu myśli naukowej, umiejętności zarządzania, znajomości marketingu itp. Jeśli przyjąć, że według rejestru użytkowania gruntów w Polsce aż 94% stanowią obszary wiejskie, że są one zamieszkałe przez 40% społeczeństwa, że rozwój gospodarczy w znacznej mierze dokonywać się będzie przez wykrzesanie aktywności środowisk lokalnych i mobilizację ich sił i środków wokół strategii rozwoju, to wizerunek własny przedsiębiorców, ich sytuacja bytowa, poziom dobrobytu i sposób, w jaki są oni postrzegani przez otoczenie jest istotnym elementem ekonomiczno-społecznego krajobrazu. Społeczny wizerunek zaś, podobnie, jak samozadowolenie, tym będą lepsze, im silniejsze ekonomicznie będą firmy, lepiej zarządzane i bardziej rozumiejące mechanizmy konkurencji w warunkach gry rynkowej.

Przedsiębiorcy są grupą społeczną, która pojawiła się stosunkowo niedawno, wraz z okresem transformacji ku gospodarce rynkowej. Stanowią jednak tę warstwę społeczną, która w coraz większym stopniu będzie decydować o dynamice dobrobytu całego społeczeństwa. Jest faktem, że zwłaszcza w fazie kapitalizmu grynderskiego opinie wielu środowisk są przedsiębiorcom niechętnie, wręcz krzywdzące. Jest także faktem, że do obiektywnego wizerunku przedsiębiorców przyczynić muszą się z jednej strony sami zainteresowani, z drugiej zaś społeczeństwo, które musi zaakceptować ich nową rolę i inny status materialny. Najlepszą drogą do tego są systematyczne badania opinii różnych środowisk i społeczności, a także ujawnianie własnego wizerunku przedsiębiorców. Dopiero skonfrontowane ze sobą opinie z tych dwóch punktów widzenia wskażą, czy przedsiębiorcy są tacy, jak myśli o nich społeczeństwo, czy jak myślą o sobie sami oraz jak duża jest odległość do spotkania się tych dwóch sądów.

Charakterystyka warunków prowadzenia działalności gospodarczej

1. Wprowadzenie

W tym rozdziale przedstawione zostaną wyniki badań nad optymizmem przedsiębiorców, prowadzone przez Demoskop od grudnia 1996 roku. Omówione zostaną trendy ocen klimatu gospodarczego oraz skłonności do zakupów inwestycyjno-zaopatrzeniowych, stanowiących elementy składowe wskaźnika optymizmu. Wskaźnik ten zostanie porównany ze wskaźnikiem optymizmu konsumentów (WOK) oraz wskaźnikiem relacji cen uzyskiwanych w eksporcie i imporcie (*terms of trade*). Przedstawione zostaną także generalne postawy wobec zmian w systemie gospodarczym.

W analizach zostały wykorzystane następujące źródła danych:

- BiznesBus – cykliczny sondaż na ogólnopolskiej kwotowo-losowej próbie 700 firm zatrudniających powyżej 5 pracowników, pomiary w grudniu 1996 roku, marcu, czerwcu, wrześniu 1997 roku oraz styczniu i kwietniu 1998 roku;
- Sondaż na losowo dobranej reprezentacji dorosłej ludności Polski, obejmujący 2100 osób, przeprowadzony w grudniu 1997 roku. Do celu analiz wyróżniono osoby prowadzące działalność gospodarczą (170 osób). Z uwagi na chęć uzyskania w miarę wyrównanych, pod względem liczebności, grup do porównań, zastosowany został podział na firmy jednoosobowe oraz firmy zatrudniające co najmniej jednego pracownika;
- Omnibus – cykliczny pomiar na losowo-kwotowej reprezentacji ludności Polski powyżej 14 roku życia. Comiesięczne pomiary od czerwca 1996 roku do kwietnia 1998 roku. W analizach wyróżniono grupę osób prowadzących działalność go-

- spodarczą, która stanowi 6–7% badanych prób;
- GUS – dane o rozwoju gospodarczym kraju.

2. Optymizm przedsiębiorców – konstrukcja wskaźnika

Kluczowym terminem wprowadzonym do opisu ocen warunków prowadzenia działalności gospodarczej jest optymizm przedsiębiorców. Konstrukcja wskaźnika optymizmu jest zbliżona do wskaźnika optymizmu konsumentów, czyli generalnej skłonności do dokonywania zakupów przedmiotów trwałego użytku²⁷. Optymizm przedsiębiorców wyraża skłonność do zakupu dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych oraz ocenę warunków prowadzenia działalności gospodarczej.

Do pomiaru optymizmu przedsiębiorców zastosowany został wskaźnik WOP (Wskaźnik Optymizmu Przedsiębiorców), oparty na odpowiedziach na 5 pytań. W jego skład wchodzi 2 wskaźniki cząstkowe²⁸:

1. Wskaźnik Klimatu Gospodarczego, który obejmuje:
 - ocenę zmian sytuacji gospodarczej w kraju w ciągu ostatnich 12 miesięcy;
 - prognozę zmian sytuacji gospodarczej w kraju w ciągu najbliższych 12 miesięcy;
2. Wskaźnik skłonności do zakupów, obejmujący:
 - porównanie wyników ekonomicznych firmy z sytuacją sprzed 12 miesięcy;

²⁷ Badania nastawień konsumenckich prowadzone są w Polsce przez Demoskop od grudnia 1991 roku. Rezultatem tych pomiarów jest WOK – Wskaźnik Optymizmu Konsumentów.

²⁸ W porównaniu do Wskaźnika Optymizmu Przedsiębiorców – Wskaźnik Optymizmu Konsumentów różni się treścią drugiej składowej – skłonności do zakupów. Odpowiednie pytania dotyczą tu oceny i prognozy własnej sytuacji ekonomicznej (rodziny) oraz oceny sytuacji rynkowej z punktu widzenia zakupów przedmiotów trwałego użytku. Pierwsza składowa – ocena Klimatu Gospodarczego – jest w przypadku wskaźnika konsumenckiego, jak i wskaźnika przedsiębiorców, taka sama.

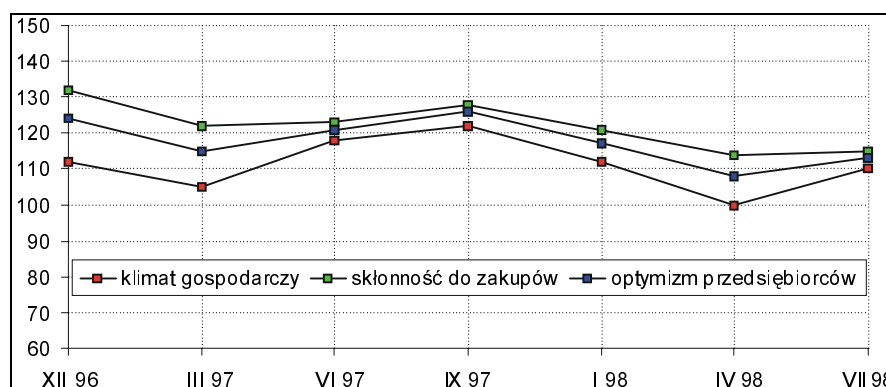
- prognozę wyników ekonomicznych firmy w ciągu następnych 12 miesięcy;
- ocenę aktualnej sytuacji z punktu widzenia kupowania dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych.

Do obliczenia wskaźników użyto następującej skali odpowiedzi: 200 – odpowiedź pozytywna, 100 – odpowiedź neutralna, 0 – odpowiedź negatywna, brak zdania zaliczono do odpowiedzi neutralnej.

W rezultacie zastosowania powyższej skali wartość wskaźnika osiąga 100 punktów, gdy panuje idealna równowaga między odpowiedziami pozytywnymi i negatywnymi. Wynik powyżej 100 punktów (maksymalnie może wynosić 200) oznacza, że pozytywnych odpowiedzi jest więcej niż negatywnych, czyli że przewagę uzyskują optymiści.

3. Zmiany w poziomie optymizmu

W momencie rozpoczęcia pomiarów, w grudniu 1996 roku, wśród przedsiębiorców panował stosunkowo duży optymizm. Wskaźnik WOP wynosił wówczas 124 punkty, co oznacza sporą przewagę optymistów nad pesymistami (punkt równowagi pomiędzy tymi grupami odpowiada 100 punktom). Tylko raz od tego momentu, we wrześniu 1997 roku, poziom optymizmu był nieco większy, kiedy to wynosił 126 punktów.



Rys. 1. Wskaźnik optymizmu przedsiębiorców

Brak pomiarów wcześniejszych nie pozwala na jednoznaczne określenie, czy koniec 1996 roku jest punktem przesilenia, czy też kolejnym etapem trendu spadkowego. Wysznuwając jednak pewne analogie z przebiegu wskaźnika optymizmu konsumentów (analiza związków pomiędzy tymi wskaźnikami przedstawiona zostanie w dalszej części tekstu), sądzić należy, iż koniec roku 1996 roku był raczej kolejnym miesiącem spadku nastrojów.

Trend spadkowy został zatrzymany w marcu 1997 roku, po czym nastąpił krótkotrwały wzrost, trwający do września tegoż roku. Dwa dalsze pomiary, przeprowadzone w 1998 roku, ukazują kolejny trend spadkowy, który w kwietniu osiągnął najniższy poziom w swojej historii – 108 punktów. Następnym pomiar (z lipca 1998 roku) pokazuje lekką poprawę nastrojów.

Przyjrzyjmy się teraz, jak na tle ogólnego trendu optymizmu kształtowały się jego wskaźniki składowe. W grudniu 1996 roku wskaźnik optymizmu WOP wynoszący 124 punkty swoją wartość zawdzięczał głównie wysokiej skłonności do zakupów, która wynosiła 133 punkty. W tym czasie wyraźnie niżej przedsiębiorcy oceniali klimat gospodarczy, czyli zmiany sytuacji gospodarczej w ciągu ostatnich 12 miesięcy i jej prognozę na najbliższy rok.

Jak wynika z danych, przedstawionych na rysunku 1, wskaźnik skłonności do zakupów w całym analizowanym okresie był wyższy od ocen klimatu gospodarczego. Niemniej wielkość tej przewagi okazuje się zależeć od tego, czy następuje wzrost ocen, czy też ich spadek. W pierwszej wyróżnionej fazie spadku optymizmu (grudzień 96 i marzec 97), rozbieżność ta była największa i wynosiła odpowiednio 20 i 17 punktów na rzecz skłonności do zakupów.

Wraz z powolną poprawą nastrojów, występujących w czerwcu i wrześniu 1997 roku, rozbieżność pomiędzy ocenami klimatu do zakupów i klimatu gospodarczego znacznie się zmniejszyła – do 5–6 punktów. Pogorszenie nastrojów, które wystąpiło w 1998 roku, pociągnęło za sobą ponowne zwiększenie się przewagi ocen skłonności do zakupów nad ocenami kli-

matu gospodarczego – do 13 punktów. Z kolei poprawa nastrojów, jaka wystąpiła w lipcu 1998 roku, stanowi jeszcze jedno potwierdzenie omawianej zależności: rozpiętość między składowymi znacznie się wówczas zmniejszyła (do 5 punktów).

Z przytoczonych danych wynika, że poprawa nastrojów przedsiębiorców wiąże się ze wzrostem spoistości ocen cząstkowych. Natomiast zmniejszanie się optymizmu występuje wraz z polaryzowaniem się opinii.

Dlaczego więc przy ogólnym spadku nastrojów, skłonność do zakupów zmniejsza się wolniej od ocen klimatu gospodarczego? Dla odpowiedzi na to pytanie istotne jest zrozumienie, jaki sens ma aprobatą dla stwierdzenia, że obecny okres jest dobry z punktu widzenia kupowania dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych, jako że ocena ta stanowi zasadniczy element wskaźnika skłonności do zakupów. Nie można wykluczyć, że skłonność przedsiębiorców do zakupów jest uruchamiana przez całkiem inne motywy w sytuacji, gdy oceniają oni, że sytuacja ekonomiczna się poprawia, a inne wtedy, gdy uważają, że się pogarsza.

Opinia o opłacalności kupowania dóbr inwestycyjno-zaopatrzeniowych może wynikać z przekonania, że sytuacja jest niepewna (oceny się pogarszają), w związku z czym kupując teraz, zapłaci się – prawdopodobnie – znacznie mniej niż w przyszłości. Obawa przed inflacją staje się wówczas głównym czynnikiem wpływającym na wzrost skłonności do zakupów z jednej strony, a na spadek ocen klimatu gospodarczego z drugiej.

Podobny mechanizm kształtowania się ocen występuje także wśród konsumentów, co wskazuje na pewien wspólny rys „mentalności” ekonomicznej dostawców i ich odbiorców, ukształtowanej po części przez doświadczenia z czasów wysokiej inflacji. Postawy te są odmienne od postaw konsumentów w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej, gdzie wzrost (deklarowany) skłonności do zakupów poprzedza wystąpienie rzeczywistej koniunktury rynkowej.

Drugi z możliwych mechanizmów motywowania wzrostu skłonności do zakupów, to chęć pomnażania, inwestowania, wy-

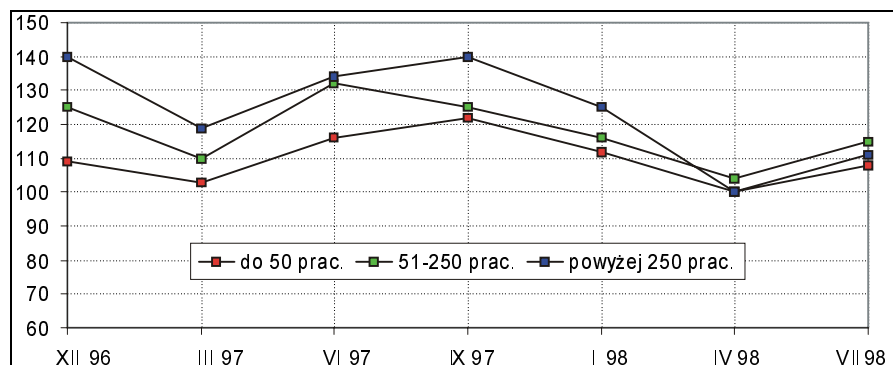
nikająca z pozytywnej oceny okoliczności zewnętrznych oraz sytuacji własnej firmy. Pojawia się ona wraz ze wzrostem ogólnego optymizmu.

Podsumowując można stwierdzić, że skłonność do zakupów polskich przedsiębiorców jest orientacją złożoną. Może towarzyszyć nadziei na wzrost gospodarczy ale także może wynikać z obaw, na przykład przed inflacją.

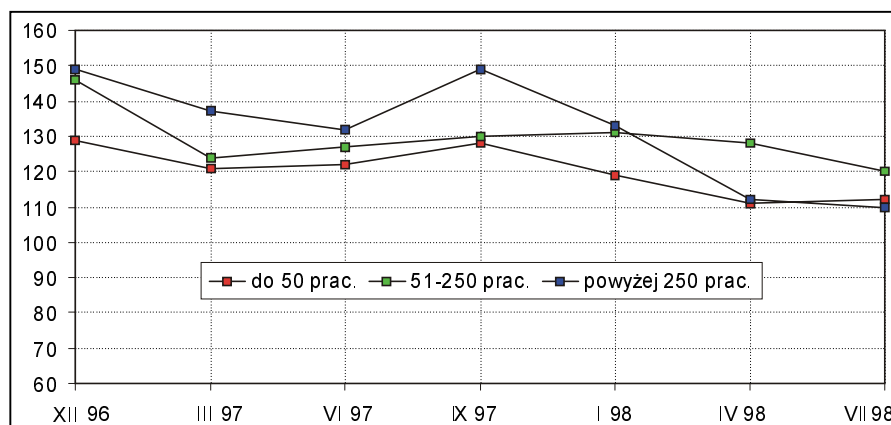
4. optymizm przedsiębiorców a wielkość firmy

Prezentowana analiza optymizmu przedsiębiorców dotyczy małych (od 6 do 50 pracowników) oraz średnich firm (od 51 do 250 pracowników). Dla porównania przedstawione zostaną także dane zebrane dla firm dużych (powyżej 250 pracowników).

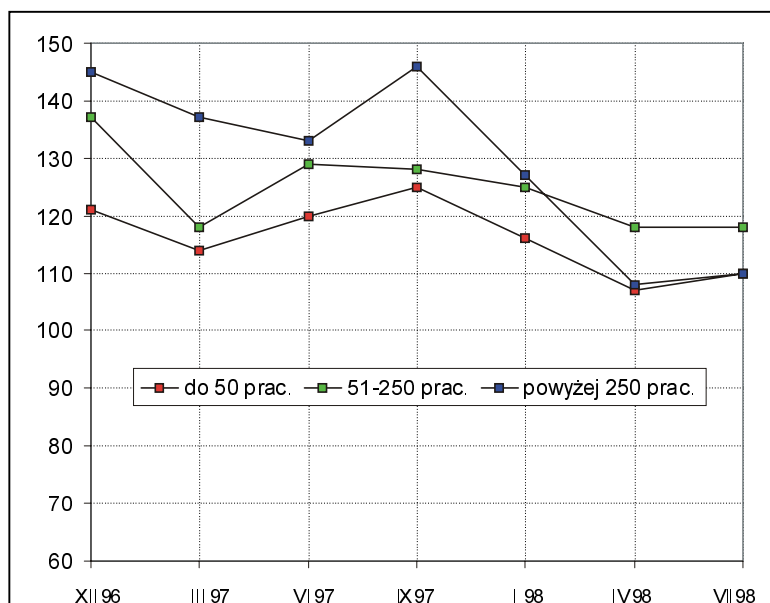
Omówiona poprzednio tendencja, polegająca na tym, że przedsiębiorcy bardziej optymistycznie oceniali swoją skłonność do zakupów niż klimat gospodarczy, w podobnym stopniu odnosi się do małych, jak i średnich firm. Wielkość firmy, mierzona liczbą zatrudnionych, pozostaje natomiast w istotnym związku z wielkością wyrażanego optymizmu. Im przedsiębiorca zatrudniał więcej pracowników, tym lepiej oceniał sytuację gospodarczą i wyższa była jego skłonność do zakupów.



Rys. 2. Klimat gospodarczy a wielkość firm



Rys. 3. Skłonność do zakupów a wielkość firm



Rys. 4. Optymizm przedsiębiorców a wielkość firm

Różnice w ocenach przedsiębiorców reprezentujących poszczególne kategorie wielkości firm okazały się zależeć od faktu, czy ogólny poziom optymizmu miał charakter wyższkujący czy też niższkujący. Przypomnijmy, że charakter trendu wpływał także na to, czy oceny cząstkowe były spójne (trend wyższkujący), czy spolaryzowane (trend niższkujący).

W przypadku szczytowego natężenia optymizmu, w badanym okresie był to grudzień 1996 roku i wrzesień 1997 roku, oceny dotyczące obu jego składowych, skłonności do zakupów oraz ocen klimatu gospodarczego różniły się najsilniej. W firmach małych sytuację rynkową oceniano najgorzej, w średnich – średnio, a w firmach największych najbardziej optymistycznie.

Jakościowo inna tendencja zachodzi przy spadku nastrojów rynkowych. Wówczas to różnice między przedstawicielami firm różnej wielkości wyraźnie się zmniejszają. Można zatem powiedzieć, że przedsiębiorcy bywają bardziej zgodni co do tego, że sytuacja rynkowa się pogarsza niż poprawia. Wiązać się to może ze zróżnicowaniem wrażliwości na sygnały, w zależności od tego, czy niosą one zapowiedź sukcesu, czy też porażki. Przedsiębiorcy, tak jak większość ludzi, są zwykle bardziej przeczuleni na punkcie możliwości poniesienia straty, będą więc każdy jej potencjalny sygnał przeceniać. Inaczej dzieje się w przypadku symptomów poprawy, gdzie nie ma podstaw do poczucia zagrożenia, lęk jest mniejszy, co stwarza szansę na bardziej obiektywną ocenę, zgodną z potencjałem reprezentowanym przez daną firmę.

Jeżeli przyjąć, że panujące warunki ekonomiczne sprzyjają dużym firmom, to w sytuacji wzrostu nastrojów, gdy obiektywizm ocen jest bardziej prawdopodobny, wzrost nastrojów będzie tym silniejszy, im respondent będzie reprezentował większą firmę. Tak też działo się od grudnia 1996 roku do stycznia 1998 roku.

Jednakże począwszy od wiosny 1998 roku można dostrzec pewne odstępstwa od opisanej prawidłowości. Otóż w firmach największych, powyżej 250 zatrudnionych, poziom optymizmu relatywnie zmniejszył się bardziej niż w pozostałych firmach. Od stycznia tego roku oceny dokonywane przez przedstawicieli tych firm wyraźnie się pogorszyły – znacznie szybciej niż oceny przedsiębiorców z pozostałych firm. Począwszy od kwietnia 1998 roku przedsiębiorcy z firm największych oceniali klimat gospodarczy oraz warunki do zakupu przedmiotów trwałego użytku bardziej pesymistycznie od przedsiębiorców z firm śred-

niej wielkości (zatrudniających od 51 do 250 pracowników). W kolejnym, lipcowym pomiarze, w przypadku skłonności do zakupów, ich oceny obniżyły się nawet poniżej poziomu przedsiębiorców z firm małych (zatrudniających poniżej 50 pracowników).

Z przytoczonych danych wynika, że pozytywna ocena otoczenia makroekonomicznego szła przez długi czas w parze z wielkością firmy. Hipotezą do sprawdzenia pozostaje, czy tendencja ta wynika z przekonania, że generalnie system gospodarczy sprzyja raczej dużym firmom, czy też jest ona raczej wyrazem chwilowej oceny warunków rynkowych.

5. Optymizm a rodzaj firmy

W kolejnych analizach sprawdzony został związek optymizmu przedsiębiorców z podstawowymi charakterystykami firmy. Rozpatrzona została wielkość ośrodka będącego siedzibą firmy, forma prawna oraz główny rodzaj prowadzonej działalności.

Wskaźnik optymizmu, w tym jego obydwie składowe, miał bardzo zbliżony poziom zarówno w odniesieniu do przedsiębiorców z firm państwowych (także spółdzielni), spółek cywilnych, jak i zakładów osób fizycznych. Od poziomu tego odbiegał znacznie, na plus, optymizm przedstawicieli spółek prawa handlowego. Jednakże wynik ten nie jest wyrazem wpływu samej formy prawnej na ocenę klimatu gospodarczego, lecz jest przejawem istnienia związku formy prawnej z wielkością firmy.

We wszystkich dokonanych pomiarach stwierdzona została niska (od 0,09 do 0,14), ale istotna, pozytywna korelacja między wielkością ośrodka siedziby firmy a poziomem optymizmu. Oznacza to, że przedsiębiorcy z większych miast pozytywniej oceniali sytuację gospodarczą niż osoby z małych miast. Zależność ta występowała niezależnie od związku ocen z wielkością firmy.

W przypadku trzeciej rozpatrywanej charakterystyki – rodzaju działalności firmy; jej związek z optymizmem przedsiębiorców okazał się być zmienny w czasie. Zróżnicowanie ocen

częściej dotyczyło ocen klimatu gospodarczego niż skłonności do zakupów. W początkowym okresie pomiarów, na przełomie 1996 i 1997 roku, stosunkowo dobrze oceniano klimat gospodarczy w firmach przemysłowych, zwłaszcza w porównaniu do firm zajmujących się transportem, gdzie z kolei oceny te należały do najniższych.

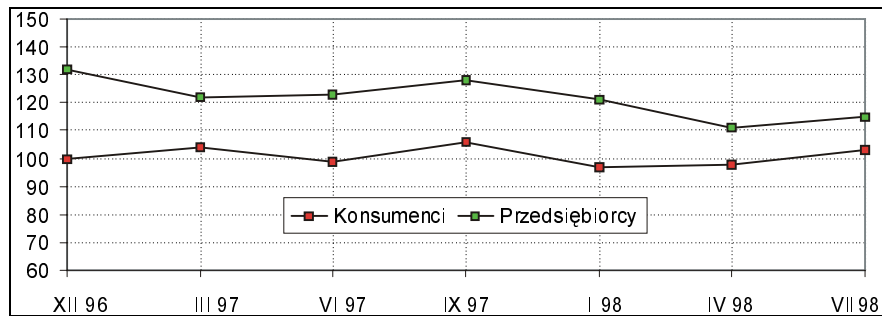
Począwszy od drugiej połowy 1997 roku sytuację gospodarczą zaczęto najlepiej oceniać w firmach budowlanych i usługowych. Natomiast najniższe oceny formułowali przedstawiciele przedsiębiorstw działających w przemyśle oraz prowadzących działalność handlową. W ostatnim relacjonowanym pomiarze, w lipcu 1998 roku, rodzaj prowadzonej działalności nie wpływał istotnie na oceny, niemniej nadal można mówić o stosunkowo dużym optymizmie panującym w budownictwie.

Wyraźnie widać zatem, że połowa 1998 roku to okres, w którym radykalnie zmienia się „mapa” optymizmu przedsiębiorców. W okresie tym występuje, omówiony wcześniej, spadek ocen wśród przedstawicieli firm o największej liczbie zatrudnionych. Tendencja ta nakłada się na obserwowane od początku prowadzonych pomiarów pogorszenie się ocen wśród przedstawicieli przemysłu. Połowa 1998 roku, to także okres przewartościowań w poszczególnych dziedzinach gospodarki. Różnice pomiędzy ocenami formułowanymi przez przedstawicieli różnych działów i branż stają się mniej wyraźne, co może stanowić zapowiedź zmiany dotychczasowych trendów.

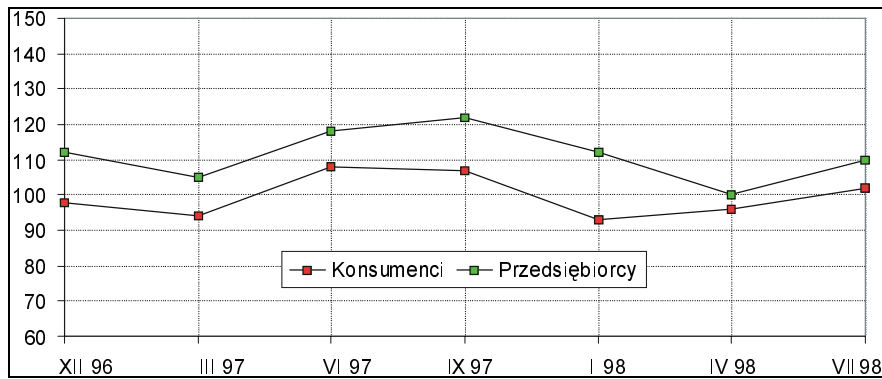
6. Porównanie ocen przedsiębiorców i konsumentów

Wskaźnik optymizmu konsumentów ma długą tradycję pomiaru oraz duże znaczenie prognostyczne. Na jego podstawie przewidywane są okresy wzrostu popytu na dobra trwałego użytku, na przykład samochody lub domy. Istotny walor wskaźnika optymizmu konsumentów wynika z faktu, że poprzedza on, czasami o kilka miesięcy, zmiany we wskaźnikach ekonomicznych. Zarówno w przypadku ich wzrostu, jak i pogorszenia.

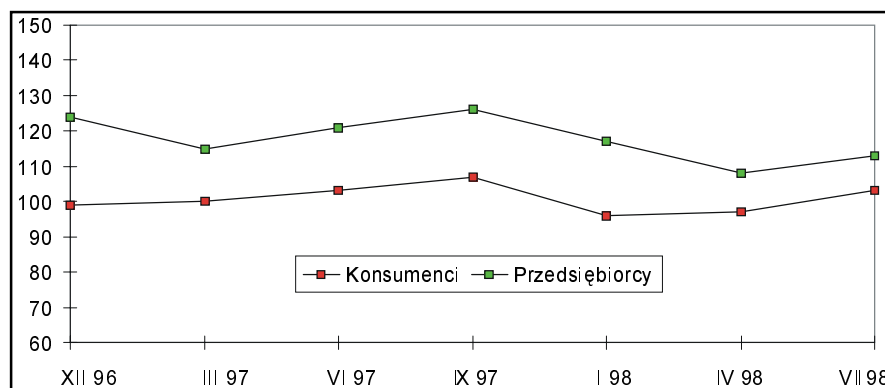
Analizując tendencje wskaźnika optymizmu przedsiębiorców postawiliśmy pytanie, czy jest ono podobne do przebiegu wskaźnika optymizmu konsumentów. Porównanie obu omawianych wskaźników przedstawia rysunek 5.



Rys. 5. Porównanie wskaźników optymizmu przedsiębiorców i konsumentów



Rys. 6. Porównanie ocen klimatu gospodarczego przedsiębiorców i konsumentów



Rys. 7. Porównanie wskaźników skłonności do zakupów przedsiębiorców i konsumentów

Generalnie wykresy wskaźników optymizmu są bardzo podobne. Niemniej można zauważyć, że tendencja do poprawy nastrojów szybciej występowała w przypadku konsumentów niż przedsiębiorców.

7. Prognoza wzrostu cen

By lepiej zrozumieć wahania w optymizmie przedsiębiorców przeprowadzono analizę szeregu opinii i prognoz dotyczących funkcjonowania gospodarki oraz własnej firmy.

W chwili rozpoczęcia pomiaru optymizmu przedsiębiorców, w grudniu 1996 roku, prawie dokładnie połowa z nich – 51%; uważała, że ceny dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych w ciągu najbliższych miesięcy będą rosły w takim samym tempie, jak dotychczas. Drugą najbardziej liczną grupę prognoz stanowiło przewidywanie szybszego niż dotychczas wzrostu cen. Takiego zdania było 21% badanych. Pozostała część przedsiębiorców uważała bądź to, że ceny będą rosły wolniej niż dotychczas (15%), będą takie same, jak obecnie (6%) lub nie miało zdania (7%). Optymiści spodziewający się za 12 miesięcy niższego niż obecnie poziomu cen dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych w całym analizowanym okresie, od grudnia 1996 roku do kwietnia 1998 roku, stanowili bardzo nieznaczny od-

setek przedsiębiorców (od 1 do 2%).

Rok 1997, to okres dosyć stabilnych i stosunkowo optymistycznych prognoz. Udział przedsiębiorców przewidujących szybsze tempo wzrostu cen dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych utrzymywał się w trzech pomiarach dokonanych w tym roku na poziomie 17%. Natomiast początek roku 1998, to radykalne pogorszenie się przewidywań. Co trzeci przedsiębiorca (33%) spodziewał się przyśpieszenia wzrostu cen, które trwało jednak krótko. W kwietniu i lipcu coraz mniej przedsiębiorców prognozowało szybsze tempo wzrostu cen (odpowiednio 20 i 12%).

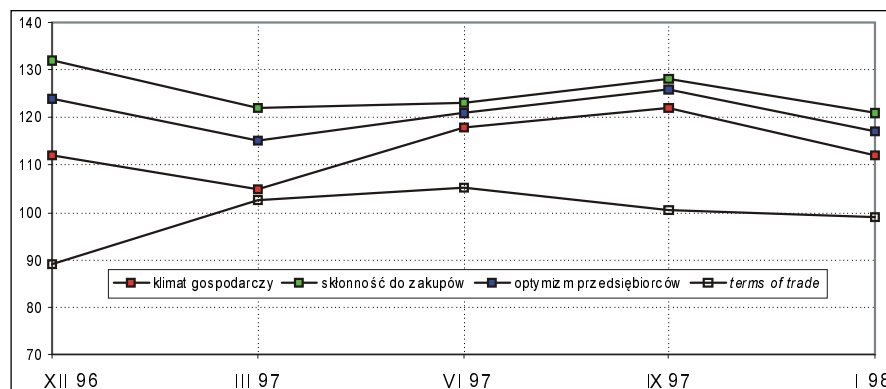
8. Wartość prognostyczna wskaźnika optymizmu

Analiza związku optymizmu przedsiębiorców z realnymi zjawiskami gospodarczymi wskazuje, na ile przekonania badanych poprzedzają wystąpienie tych zjawisk, a na ile są ich rezultatem. Stosunkowo krótki okres prowadzenia pomiarów, półtora roku, pozwala na obecnym etapie badań na wysuwanie wniosków jedynie o współwystępowaniu trendów. Dodatkowy warunek dla analiz wynika z częstotliwości dokonywania pomiaru optymizmu przedsiębiorców (kwartalnej). Zjawiska z nim porównywane powinny odznaczać się podobnym, średniookresowym cyklem.

Do analizy związków opinii ze zjawiskami gospodarczymi wybrany został wskaźnik *terms of trade* (stosunek cen towarów eksportowanych do cen towarów importowanych w danym czasie). Wskaźnik większy od jedności informuje, że ceny w eksporcie rosną szybciej lub spadają wolniej niż ceny w imporcie. Jego wartość niższa od jedności świadczy o przewadze cen dóbr importowych.

Z przebiegu trendu optymizmu przedsiębiorców oraz wskaźnika *terms of trade* wynika, że zachodzi między nimi negatywna korelacja. Gdy wskaźnik cen rósł, do marca 1997 roku, wówczas wskaźnik optymizmu gwałtownie malał. Poprawa nastrojów współwystępowała z zatrzymaniem wzrostu *terms of trade*, a nawet z jego lekkim spadkiem. Ostatni kwartał 1997 roku

to spadek optymizmu i wzrost indeksu cen.



Rys. 8. Optymizm przedsiębiorców i *terms of trade*

Z zachowań tych wskaźników wynika, że pogorszenie się nastrojów przedsiębiorców występowało wraz ze wzrostem cen w eksporcie, a ich poprawa ze wzrostem cen w imporcie. To, że optymizm malał, gdy ceny w imporcie również malały – relatywnie do cen eksportowych – świadczyć może o obawie przed zagraniczną konkurencją (cenową atrakcyjnością produktów zagranicznych). Mimo relatywnie małego udziału firm prowadzących współpracę z zagranicą, wpływ relacji w eksporcie i imporcie w znacznym stopniu wpływa zatem na percepcję warunków do prowadzenia działalności gospodarczej.

9. Ocena przekształceń systemowych

Przedsiębiorcy z małych i średnich firm są dosyć zgodni w tym, że reformy społeczne dokonane po 1989 roku przyniosły polskiemu społeczeństwu więcej korzyści niż strat. Taką opinię wyraża 56% z nich, a dalszych 28% jest zdania, że ze zmian wyniknęło tyle samo korzyści, co strat. Tylko 15% przedsiębiorców upatruje w reformach straty, a 1% nie ma zdania na ten temat.

Przedsiębiorcy rozgraniczają skutki wpływu reform rynkowych na warunki ich życia oraz na życie społeczeństwa. W odniesieniu do konsekwencji społecznych ich oceny są dosyć pe-

symistyczne. Tylko 14% przedsiębiorców uważa, że reformy przyczyniły się do podniesienia poziomu życia większości ludzi. Co trzeci natomiast (34%) uważa, że pozytywny wpływ reform dotyczy, mniej więcej, połowy ludzi, jednak najwięcej, bo 50% z nich uważa, że skorzystali tylko nieliczni.

Natomiast wpływ reform rynkowych na poziom życia rodzin przedsiębiorców, był spostrzegany jako zdecydowany (13%) lub raczej korzystny (41%). Co czwarty przedstawiciel firm (26%) nie dostrzegał wpływu reform na poziom życia jego rodziny, a dla dalszych 18% miał on charakter negatywny (w tym dla 4% zdecydowanie negatywny).

Z przytoczonych danych wynika, że przedsiębiorcy z małych i średnich firm mają na ogół dobre zdanie o reformach rynkowych, choć istotna ich część dostrzega także negatywne konsekwencje zmian. Niemniej, mimo krytycyzmu, zdecydowana większość przedstawicieli firm – 72%, uważa, że Polska obecna jest dla nich lepszym krajem do życia niż Polska sprzed 1989 roku. Tylko, a może aż, co piąty przedsiębiorca wyżej cenił warunki panujące w Polsce przez 1989 rokiem, a 7% nie miało w tej sprawie własnego zdania.

Omówione w tej części poglądy były w podobnym stopniu reprezentowane przez przedsiębiorców firm różnej wielkości. Jedyne istotne związki opinii i wielkości firmy wystąpił w przypadku ostatniej z wymienionych kwestii. Otóż przedstawiciele firm zatrudniających powyżej 5 pracowników częściej oceniali warunki do życia panujące w Polsce przed 1989 rokiem jako lepsze (30%) niż właściciele mikroprzedsiębiorstw (17%).

Polscy przedsiębiorcy 1997: psychologiczne uwarunkowania sukcesu

1. Wprowadzenie

Osiągnięciu powodzenia w jakiegokolwiek dziedzinie życia sprzyja postawa określana jako nastawienie na sukces, które można określić jako mniej lub bardziej silną motywację osiągnięć. Motywacja osiągnięć jest wypadkową akceptacji wartości sukcesu i subiektywnego prawdopodobieństwa jego osiągnięcia. Można powiedzieć, iż sukces osiągają ludzie, którzy sądzą, że warto i można zrobić coś nowego, dobrego czy lepszego niż zrobili inni lub niż to, co samemu zrobiło się dotychczas. Oczywiście, sukces może rozmaicie wyglądać i mieć różne przejawy, czyli – mówiąc ściśle – ma różne wskaźniki. Przyjeliśmy, iż wskaźnikiem sukcesu przedsiębiorcy jest jego dochód oraz pozycja społeczna. Celem analiz będzie więc pokazanie, jakie zmienne psychologiczne związane są z tak rozumianym sukcesem przedsiębiorcy. Pokażemy też, czy i w jakim zakresie przedsiębiorcy różnią się od „przeciętnych Polaków”, żyjących z pracy najemnej.

Prezentowane analizy oparte są na danych z badań zrealizowanych przez Demoskop w grudniu 1997 roku²⁹. Z próby tej wybrano do analiz osoby prowadzące działalność gospodarczą (170 osób). Podzielono je na właścicieli firm jednoosobowych oraz firm zatrudniających co najmniej jednego pracownika najemnego. Uczyniono tak z dwóch powodów. Po pierwsze, zachodzi bardzo istotna jakościowa różnica między firmami jedno- i wieloosobowymi. Firma jednoosobowa pozbawiona jest pod-

²⁹ Badanie zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej losowej próbie 2100 gospodarstw domowych. Bardziej szczegółowy opis tego badania znajduje się w tekście E. Jaźwińskiej „Przedsiębiorcy jako grupa społeczna” w niniejszym opracowaniu.

stawowego atrybutu przedsiębiorstwa kapitalistycznego, jakim jest kapitał zmienny, czyli wartości wydatkowanej na siłę roboczą przynoszącej wartość dodatkową. Firmy takie działają często na podstawie bardzo uproszczonych reguł rozliczeń podatkowych (ryczałt), co praktycznie uniemożliwia rejestrowanie ich obrotu. Ponadto stosunkowo wiele jest wśród nich jednostek powoływanych do przedsięwzięć sezonowych czy wręcz jednorazowych.

Po drugie, zastosowany podział firm dał nam wymaganą do porównań statystycznych liczbę przypadków w każdej z wyróżnionych grup. Jeżeli oprzemy się na powszechnie stosowanym podziale firm³⁰, wówczas w naszej próbie, podobnie jak w całej zbiorowości firm, ponad 90% stanowiłyby mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 5 pracowników, a tylko niespełna 10% firmy większe.

Za punkt odniesienia do porównań przedsiębiorców uznaliśmy grupę pracowników najemnych. Tak więc przedstawione analizy obejmują ogół pracujących zawodowo, oprócz rolników, których zdecydowaliśmy się wyłączyć z uwagi na ich specyfikę wymagającą odrębnego potraktowania.

2. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Pierwszym krokiem w opisie wyróżnionych grup przedsiębiorców – jedno- i wieloosobowych firm – było przyjrzenie się podstawowym cechom wyznaczającym ich pozycję społeczną i demograficzną. Punktem odniesienia dla części przytaczanych charakterystyk była grupa pracowników najemnych.

Wiek. Przedsiębiorcy z firm jedno- i wieloosobowych stanowią bardzo podobną grupę pokoleniową. Zarówno średnia wieku (40,9 i 40,6 lat) oraz udziały poszczególnych grup wiekowych nie różniły ich istotnie. Średnią wieku nie odbiegali oni także od pracowników najemnych (40,2 lat). Mimo podobnej

³⁰ Na przykład powszechnie stosowany podział na mikroprzedsiębiorstwa (do 5 pracowników), małe przedsiębiorstwa (od 6 do 50) oraz średnie przedsiębiorstwa (od 51 do 250 pracowników).

średniej wieku wśród pracowników najemnych więcej było dwudziestolatków (15% wobec 7%), a wśród przedsiębiorców – trzydziestolatków (43% w firmach jednoosobowych i 39% wieloosobowych wobec 31% pracowników najemnych).

Wykształcenie. Przedsiębiorcy jako całość są grupą lepiej wykształconą od pracowników najemnych. Różnice te widoczne są najbardziej w odniesieniu do najwyższej oraz najniższej kategorii wykształcenia. Wśród pracowników najemnych wykształcenie podstawowe ma 14% z nich, przedsiębiorców z firm jednoosobowych – 10%, a przedstawicieli firm wieloosobowych tylko – 3%. Natomiast wykształcenie wyższe posiada po 17% przedstawicieli obu kategorii przedsiębiorców oraz 11% pracowników najemnych. Pewną specyfiką przedsiębiorców z firm jednoosobowych jest duży odsetek osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym – 41%, wobec 31% w grupie przedsiębiorców z firm wieloosobowych. Wśród tych ostatnich więcej jest natomiast osób z wykształceniem średnim zawodowym – 14% (wobec 32% w pierwszej grupie).

Podsumowując można stwierdzić, że prowadzenie działalności gospodarczej, zwłaszcza kierowanie firmami wieloosobowymi wymaga lepszego niż przeciętnie wykształcenia.

Płeć. Prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce końca lat 90. to zdecydowanie męska domena. Zwłaszcza w firmach jednoosobowych, gdzie mężczyźni stanowią 86%. W firmach wieloosobowych jest ich nieco mniej, bo 75%.

Dochody. Działalność gospodarcza okazuje się w Polsce opłacalnym zajęciem. Podczas gdy pracownicy najemni zarabiali średnio miesięcznie (w grudniu 1997 roku) 840 zł, to prowadzenie firmy jednoosobowej dawało dochód w wysokości o 1250 zł, a prowadzenie firmy wieloosobowej 2190 zł.

Wielkość miejscowości. Małe i średnie firmy są dosyć proporcjonalnie (w odniesieniu do ogółu ludności) rozmieszczone w ośrodkach różnej wielkości. Można jednak zaobserwować tendencję polegającą na częstszym występowaniu firm wieloosobowych w dużych miastach: 17% w ośrodkach od 200 do 500 tys. mieszkańców i 13% w miastach powyżej 500 tys. miesz-

kańców – do odpowiednio 5 i 7% firm jednoosobowych. Te ostatnie firmy zdecydowanie częściej działają natomiast na wsi – 41% z nich, w porównaniu do 17% firm wieloosobowych.

Pochodzenie i identyfikacja społeczna. Właściciele firm jednoosobowych znacznie rzadziej niż firm wieloosobowych są kontynuatorami rodzinnej przedsiębiorczości. Osób wykonujących taki sam zawód jak ojcowie było tylko 24%, podczas gdy wśród właścicieli firm wieloosobowych jest 32% takich osób.

Działalność gospodarcza sprzyja identyfikacji z klasą średnią: 63% i 70% identyfikacji w grupie właścicieli firm jedno i wieloosobowych, wobec 44% wśród pracowników najemnych.

3. Psychologiczne uwarunkowania sukcesu

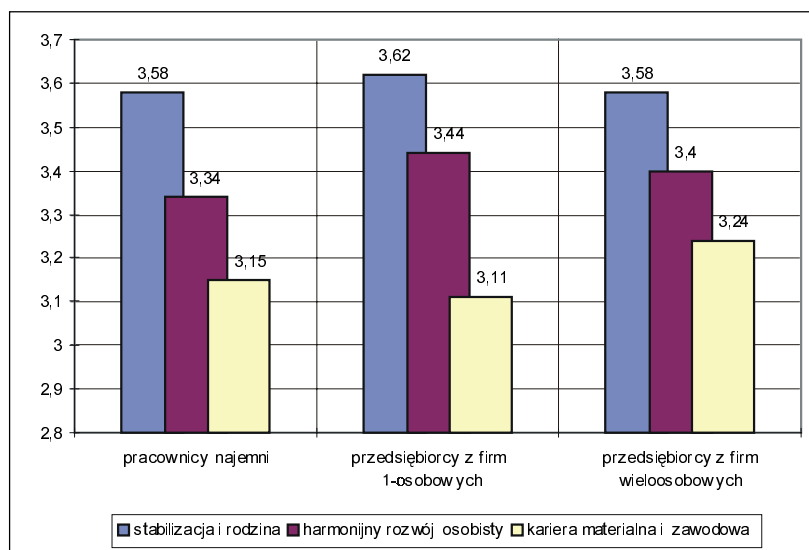
3.1. Wartości cenione przez przedsiębiorców

Cenione wartości były mierzone (diagnozowane) na dwa sposoby: pytano o to, jak osobiście ważne dla respondenta są różne sprawy oraz o tzw. wartości rodzicielskie, czyli o to, czego przede wszystkim należy uczyć dziecko, aby jak najlepiej przygotować je do życia.

Analizy statystyczne wykazały, iż rozmaite cenione osobiste wartości tworzą w głowach ludzi pewne wiązki, powiązane ze sobą wewnątrznie, grupując się w następujące czynniki:

- stabilizacja i rodzina;
- harmonijny rozwój osobisty;
- kariera materialna i zawodowa.

Średnie wskaźniki akceptacji każdego z trzech rodzajów wartości przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Akceptacja wartości

Okazuje się, iż wszystkie sprawy, o które pytaliśmy są raczej ważne dla naszych respondentów (w skali od 1 do 4 osiągają średnie oceny powyżej 3). We wszystkich porównywanych próbach najbardziej cenione są wartości rodzinno-stabilizacyjne, a stosunkowo najmniej wartości kariery. Przedsiębiorcy zatrudniający pracowników różnią się istotnie od pozostałych grup właśnie w sile akceptacji jednego z aspektów tych ostatnich wartości: kariery zawodowej, którą cenią istotnie wyżej niż inni Polacy³¹.

Pytani o wartości rodzicielskie, przedsiębiorcy zatrudniający pracowników istotnie częściej niż inni respondenci (62%) wymieniają samodzielne myślenie – jako cechę, którą należy rozwijać u dziecka, bowiem najlepiej przygotowuje do życia. Rzadziej natomiast (tylko 7%) niż inni respondenci sądzą, iż należy uczyć dziecko przede wszystkim posłuszeństwa. Można więc powiedzieć, że ta grupa przedsiębiorców – bardziej niż inni Polacy ceni wartości zwane „rozwojowymi” czy „indywidualistycznymi” (por. Kohn, 1981; Skarżyńska, 1991; Słomczyński i in., 1996).

³¹ F = 3,85; df = 2/1123; p<0,02.

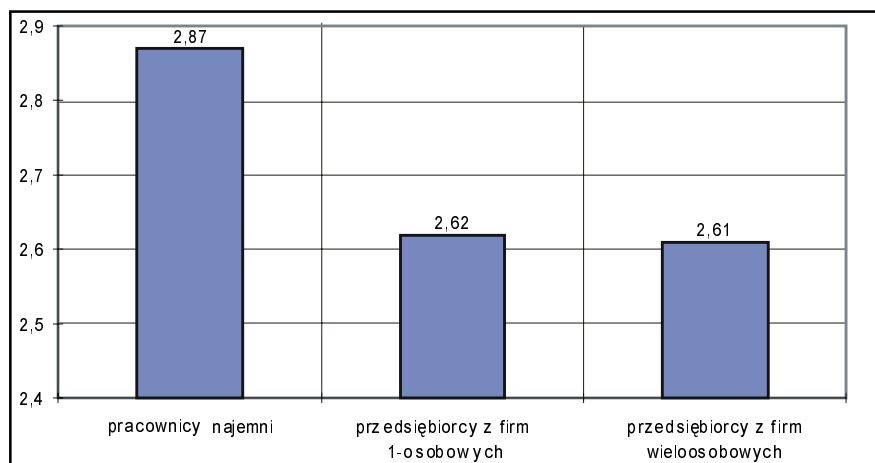
W mniejszym stopniu dotyczy to przedsiębiorstw jednoosobowych.

Natomiast wartości tradycyjne (posłuszeństwo) stosunkowo najbardziej akceptowane są (poza grupą pracowników najemnych) wśród właścicieli jednoosobowych przedsiębiorstw. Jest to związane z różnicami w poziomie wykształcenia obu tych grup.

3.2. Postawy przedsiębiorców: autorytaryzm-konserwatyzm oraz stosunek do prawa

Autorytaryzm-konserwatyzm definiujemy jako zespół postaw, wyrażających gotowość podporządkowywania się autorytetom, przywódcom, tradycji. Jest on związany pozytywnie z wartościami „konformistycznymi” czy „tradycyjnymi”, a negatywnie z wartościami „indywidualistycznymi” i „samokierowaniem”. W naszym badaniu wskaźnikiem poziomu autorytaryzmu-konserwatyizmu jest stopień akceptacji następujących twierdzeń: „Ludzie, którym nie podobają się sprawdzone i powszechnie akceptowane sposoby postępowania na ogół stają się przyczyną kłopotów”, „Młodym ludziom nie powinno się pozwalać na czytanie książek, które mogą zamącić im w głowach”, „To, co nowe, częściej przynosi kłopoty, niż faktycznie rozwiązuje problemy”, „W tym skomplikowanym świecie jedynym sposobem podejmowania właściwych decyzji jest poleganie na przywódcach i ekspertach”, „Niedobrze jest robić cokolwiek w inny sposób, niż robiły to poprzednie pokolenia”.

Każde z tych twierdzeń oceniano na pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczało zdecydowany brak zgody, a 5 zdecydowaną zgodę z treścią twierdzenia. Średnie poziomy akceptacji zespołu postaw autorytarno-konserwatywnych w porównywanych próbach przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Akceptacja postaw autorytarno-konserwatywnych

Średni poziom autorytaryzmu-konserwatyzmu jest istotnie niższy w grupie przedsiębiorców niż wśród pracowników najemnych³². Poziom wykształcenia jest tu ważnym wyznacznikiem opisywanej różnicy. Wielkość tego wskaźnika świadczy o małym skryształowaniu tych postaw: w 1999 roku Polacy nie byli ani nastawieni zdecydowanie autorytarnie i konserwatywnie, ani nie byli zdecydowanymi antykonserwatystami i antyautorytarystami.

Postawy respondentów wobec prawa diagnozowano na podstawie poziomu akceptacji dwóch twierdzeń: „Dopóki człowiek nie szkodzi innym, wolno mu robić wszystko, na co ma ochotę” i „Można obchodzić prawo, jeżeli się go nie mija”. Im wyższy poziom aprobaty tych twierdzeń (w skali od 1 do 5), tym bardziej liberalne postawa wobec prawa.

Stopień akceptacji pierwszego twierdzenia okazał się nie być istotnie związany z przynależnością do porównywanych grup. Natomiast poziom akceptacji drugiego twierdzenia był istotnie wyższy w obu grupach przedsiębiorców niż w ogólnopolskiej próbie pracowników najemnych³³. Tak więc najbardziej liberalny stosunek do prawa mają przedsiębiorcy zatrudniający pracow-

³² $F = 7,53$; $df = 2/1142$; $p < 0,0006$.

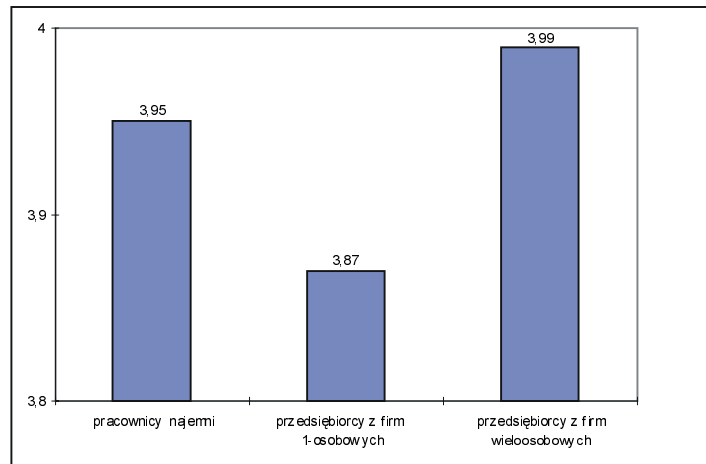
³³ $F = 5,97$; $df = 2/1138$; $p < 0,003$.

ników, a najmniej liberalny – pracownicy najemni.

Podobną prawidłowość wykrył Czapiński (1995). W r. 1994 stwierdził on większą skłonność do łamania prawa wśród właścicieli firm niż wśród udziałowców czy szefów najemnych, a zdecydowanie mniejszą – wśród pracowników najemnych przedsiębiorstw przemysłowych. Zdaniem Czapińskiego, dzieje się tak dlatego, iż warunki, w jakich działają polscy menedżerowie, na przykład nadmierny fiskalizm, stwarzają pokusę omijania prawa. Ponadto oficjalne prawo nie jest jeszcze w Polsce traktowane jako istotny składnik norm i wartości społecznych, a państwo i jego przepisy – często traktowane jest raczej jako coś, co ogranicza swobodę jednostki niż jako „wspólny obowiązek”.

3.3. Poczucie skuteczności, wiara w siebie i zaufanie do ludzi

Przedsiębiorcy w zdecydowanej większości mają poczucie wpływu na otaczającą ich rzeczywistość. Dotyczy to zarówno prowadzących firmy wieloosobowe, jak również jednoosobowe: sędzi tak odpowiednio 71,3% i 76,2% z nich. Natomiast wśród pracowników najemnych tylko 60,9% sędzi, iż większość tego, co się im przydarza, jest rezultatem ich własnych decyzji. Prowadzenie działalności gospodarczej łączy się najsilniej z poczuciem osobistej kontroli nad zdarzeniami. Przedsiębiorcy nie różnią się natomiast od pracowników najemnych stopniem pewności realizacji własnych planów. Średnie wskaźniki poczucia skuteczności w porównywanych próbach przedstawia rys. 3. Można więc powiedzieć, że działają oni w sytuacji niepewności i ryzyka zawodowego.



Rys. 3. Poczucie skuteczności

Teoretycznie rzecz biorąc, szanse osiągnięcia sukcesu związane są nie tylko z oceną własnych możliwości, ale także z oceną możliwości otrzymania wsparcia od innych ludzi i z poziomem zaufania innym. Pytani o to, czy załatwiając ważne sprawy życiowe, liczą wyłącznie na siebie, czy także na innych – ponad 90% przedsiębiorców stwierdza, iż zawsze lub przeważnie liczą tylko na siebie. Podobnie odpowiadają przedsiębiorcy zatrudniający pracowników – (91%), jak i szefowie jednoosobowych firm (93%) oraz pracownicy najemni (92%). Mały (około 9%) jest odsetek respondentów, którzy liczą na pomoc innych przy załatwianiu ważnych spraw. Sugeruje to niskie poczucie wsparcia społecznego Polaków. Wiąże się ono ze stosunkowo niskim poziomem zaufania do ludzi. Przeciętny poziom akceptacji opinii: „Większości ludzi można ufać” wynosi 2,96 (w skali od 1 do 5).

Co więcej, mamy dość cyniczny obraz innych ludzi. Opinia „Jeżeli człowiek nie pilnuje się, inni go wykorzystują” jest raczej akceptowana (średni poziom akceptacji wynosi 4,10) – więcej

Polaków zgadza się z tą opinią, niż nie zgadza się. Przedsiębiorcy nie różnią się tutaj od ogółu Polaków: są podobnie nieufni, skazani na siebie przy rozwiązywaniu ważnych spraw.

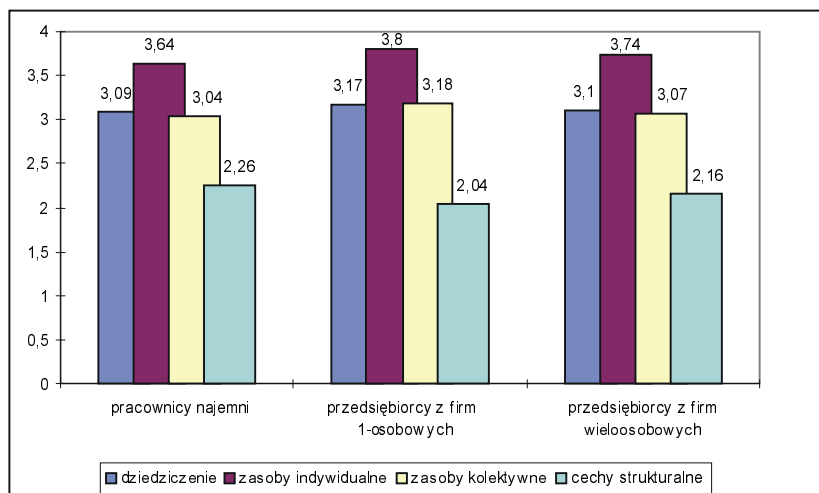
3.4. Czynniki sukcesu w percepcji przedsiębiorców i pracowników najemnych

Teoretycznie rzecz biorąc percepcja uwarunkowań sukcesu życiowego jest związana z jednej strony – z wartościami jednostek, czy szerzej – z jej psychologiczną orientacją na samokierownie (czyli z indywidualizmem), bądź zależność od innych (czyli z kolektywizmem) a z drugiej – ze sposobem spostrzegania konkretnej sytuacji społecznej w kraju. Można oczekiwać, iż w demokratycznym systemie kapitalistycznym, osiągnięciu sukcesu sprzyjać powinna orientacja indywidualistyczna, przejawiająca się m.in. w uznaniu za istotne takich czynników sukcesu, jak zdolności, pracowitość, ambicje.

Respondenci oceniali, jak ważne dla osiągnięcia sukcesu w życiu są różne czynniki. Przeprowadzona analiza statystyczna ocen ważności poszczególnych uwarunkowań sukcesu życiowego wykazała cztery grupy tych uwarunkowań (cztery czynniki, wewnątrz silnie ze sobą powiązane). Nazwaliśmy je:

- dziedziczenie (tu: pochodzenie z bogatej rodziny, wykształcenie rodziców oraz wykształcenie własne);
- indywidualne zasoby (tu: pracowitość, ambicja, zdolności);
- zasoby kolektywne (tu: dobre znajomości, powiązania polityczne, szczęście i przypadek);
- niezmiennie cechy strukturalne (pochodzenie ze wsi lub z miasta, płeć).

Średnie oceny każdego z czterech czynników sukcesu w porównywanych próbach przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Czynniki sukcesu

Okazuje się, iż zasoby indywidualne (ambicje, zdolności, pracowitość) są oceniane jako najważniejsze czynniki sukcesu życiowego, a stałe cechy strukturalne (płeć i pochodzenie z miasta lub ze wsi) – jako stosunkowo najmniej ważne. Istotne różnice między porównywanymi próbami dotyczą jedynie oceny ważności czynnika indywidualnych zasobów³⁴. Przedsiębiorcy przywiązują istotnie wyższe znaczenie do czynników indywidualnych niż inni Polacy (pracownicy najemni).

Jest to wynik inny niż uzyskany w r. 1994 przez Czapińskiego (por. Czapiński, 1995). Większość badanych wtedy polskich przedsiębiorców (77%) wierzyła wprawdzie w karierę „indywidualistyczną”, ale ten model kariery był wśród nich mniej popularny niż w dobranej próbie ogólnopolskiej. Co więcej, model kolektywistyczny kariery (oparty na politycznych układach i znajomościach) częściej był dostrzegany przez przedsiębiorców (15,5%) niż przez innych Polaków (5,5%).

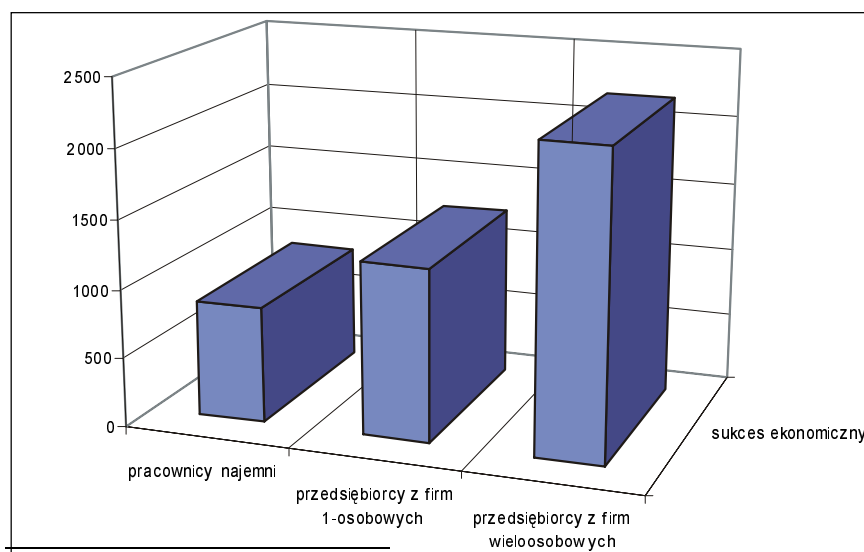
³⁴ $F = 4,72$; $df = 2/1142$; $p < 0,009$.

Czyżby przez trzy lata zmieniły się w Polsce warunki sukcesu przedsiębiorców? Czy może zmieniły się tylko ich nastawienia? Tego nasze badania nie pozwalają rozstrzygnąć.

3.5. Sukces i jego wyznaczniki

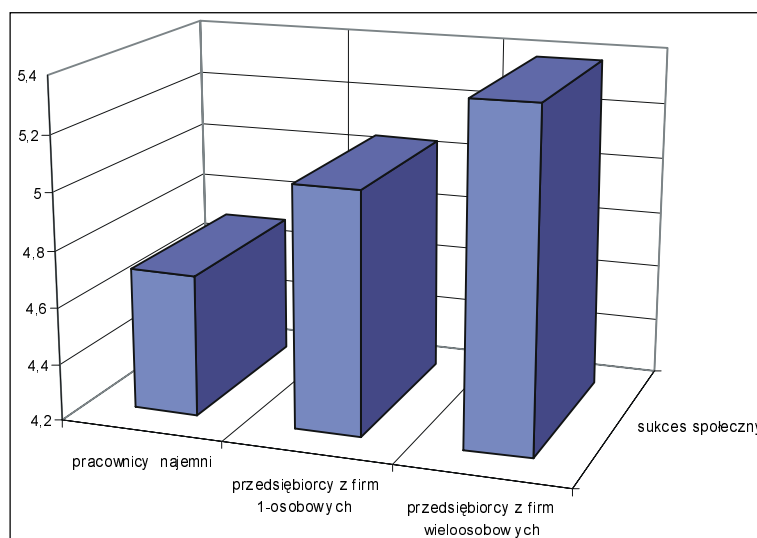
Opisując profil psychologiczny przedsiębiorców postawiliśmy pytanie o rolę cech psychologicznych w wyjaśnianiu sukcesu przedsiębiorcy. Interesujące było dla nas przede wszystkim to, czy cechy te mogą być skutecznymi predyktorami rezultatów zachowań, sukcesu zwłaszcza na tle innych czynników wyjaśniających: społecznych i demograficznych.

Przyjęliśmy dwie miary sukcesu: obiektywną i subiektywną. Za wskaźnik sukcesu obiektywnego uznaliśmy indywidualny (miesięczny) dochód uzyskiwany z pracy, wyrażony w złotych. Wskaźnikiem subiektywnym było miejsce na 9-stopniowej drabinie społecznej, której krańce opisane były jako „najniższa pozycja” oraz „pozycja najwyższa”³⁵. Respondenci mieli za zadanie umieścić siebie na tak zdefiniowanej skali.



³⁵ Respondenci odpowiadali na następujące pytanie: „W każdym społeczeństwie są ludzie zajmujący wyższe pozycje i tacy, którzy zajmują niższe pozycje. Mamy tutaj skalę takich pozycji. W którym miejscu tej skali umieścił(a)by Pan(i) siebie?”.

Rys. 5. Sukces ekonomiczny (dochód miesięczny w zł)



Rys. 6. Sukces społeczny

Jak pokazują dane przedstawione na rysunkach 5 i 6, wartości sukcesu – zarówno ekonomicznego, jak i społecznego – były najniższe wśród pracowników najemnych, a najwyższe u przedsiębiorców zatrudniających pracowników.

Wyznaczników sukcesu szukaliśmy w trzech grupach zmiennych:

- psychologicznych, w tym: autorytaryzm-konserwatyzm, stosunek do prawa, poczucie skuteczności, zaufanie do ludzi, wartości (stabilizacja i rodzina, harmonijny rozwój, kariera materialna i zawodowa), spostrzegane czynniki sukcesu życiowego (dziedziczenie, indywidualne zasoby, zasoby kolektywne), poczucie kontroli nad zdarzeniami, wiara w siebie;
- społeczno-demograficznych, w tym: płeć, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania;
- aktywności zawodowej, w tym: liczba godzin pracy

(tygodniowa), uczestnictwo w kursach zawodowych.

Wpływ wyżej wymienionych czynników na zmienność poziomu obu wskaźników sukcesu badano za pomocą analiz regresji wielokrotnej. Rezultat tych analiz okazał się dość zaskakujący. Zarówno w odniesieniu do sukcesu obiektywnego (indywidualnego dochodu), jak i subiektywnego (spozrzegane miejsce w hierarchii społecznej) głównymi predyktorami są czynniki psychologiczne. Jedyną istotną zmienną o charakterze demograficznym, i to tylko w odniesieniu do sukcesu ekonomicznego, okazała się wielkość miejscowości, w której znajduje się firma.

Warto w tym miejscu podkreślić, że stwierdzona prawidłowość dotyczy tylko przedsiębiorców. W przypadku pracowników najemnych ich sukces, oprócz czynników psychologicznych, wyjaśniały także czynniki demograficzne (płeć, wykształcenie), a także własna aktywność (ilość godzin pracy w tygodniu).

Sukces ekonomiczny (dochód) przedsiębiorców okazał się pochodną trzech czynników:

- autorytaryzmu-konserwatyzmu;
- stosunku do prawa;
- wielkości miejscowości, w jakiej prowadzą swoją działalność.

Sukces jest tym większy, im autorytaryzm-konserwatyzm jest słabszy ($\beta = -0,24$), a prawny liberalizm wyższy ($\beta = 0,25$). Sprzyjała mu także wielkość miejscowości siedziby firmy ($\beta = 0,15$). Równanie regresji dochodu z udziałem tych czynników miało współczynnik korelacji wielokrotnej $R = 0,35$.

Wydaje się, iż niski autorytaryzm-konserwatyzm i liberalny stosunek do prawa mają wspólne psychologiczne źródło: specyficzny, niedogmatyczny stosunek do norm społecznych. Można powiedzieć, że przedsiębiorcy osiągający sukces finansowy są stosunkowo mało (w każdym razie mniej niż przeciętni Polacy) przywiązani do tradycyjnych norm, ustalonych reguł postępowania. Sądzą na przykład, iż niekoniecznie należy robić wszystko tak, jak robiły to poprzednie pokolenia, że nie jest prawdą, iż to, co nowe przynosi więcej kłopotów niż korzyści, iż raczej nie można polegać tylko na uznanych autorytetach, ekspertach

i specjalistach. W tym sensie cechuje ich innowacyjność, otwartość umysłu: myślenia i działania nowymi, a nie wcześniej przetartymi torami. Można zastanawiać się więc, czy stosunkowo niski autorytaryzm nie ma pewnych aspektów negatywnych, mianowicie, czy nie toruje drogi zachowaniom łamiącym normy społecznego współżycia. Transgresja, przekraczanie norm tradycyjnego myślenia może – ale nie musi – wiązać się z łatwością podejmowania zachowań nienormatywnych czy nawet antynormatywnych „w ogóle”, na przykład do nieuczciwości w kontaktach z ludźmi i instytucjami, niedotrzymywaniu zobowiązań itp. W badaniach naukowych, opartych na deklaracjach uczestniczących w nich osób, trudno rozstrzygnąć, w jakim stopniu tendencja do wychodzenia poza tradycyjne rozwiązania i normy związana z aktywnością zawodową idzie w parze z „antynormatywnością” w relacjach społecznych.

Sukces subiektywny (miejsca na drabinie społecznej) zależał od poziomu akceptacji wartości stabilizacji i rodziny (negatywnie) oraz od poczucia osobistej skuteczności (pozytywnie). Standaryzowane współczynniki regresji cząstkowej beta wynosiły odpowiednio – 0,15 i 0,16. Zatem poczuciu sukcesu społecznego sprzyja przywiązywanie mniejszej wagi do wartości rodziny i stabilizacji oraz wysokie poczucie skuteczności.

Wynika stąd, iż realizacja tradycyjnych wartości prorodzinnych nie jest dla polskich przedsiębiorców wyznacznikiem ich poczucia sukcesu życiowego, natomiast poczucie skuteczności – zwiększa subiektywnie odczuwany sukces życiowy. Wartości prorodzinne dla polskiego przedsiębiorcy są rodzajem balastu utrudniającego osiągnięcie sukcesu. Rodzina nie jest traktowana jako coś, co daje wsparcie społeczne. Przedsiębiorcy, którzy osiągają sukces społeczny mogą więc liczyć tylko na siebie i swoją skuteczność. To dość kosztowny psychologicznie model sukcesu, można się bowiem spodziewać, że wiąże się z nadmiernym obciążeniem i stresem.

4. Wnioski

Nasze analizy potwierdzają raz jeszcze psychologiczny model sukcesu, zgodnie z którym indywidualny sukces zależy od atrakcyjności sukcesu (subiektywnej jego ważności) i możliwości jednostki. Przedsiębiorcy, którzy jako grupa osiągają wyższy poziom sukcesu ekonomicznego i mają wyższe poczucie sukcesu niż pracownicy najemni, istotnie wyżej niż ci ostatni cenią wartości kariery zawodowej i materialnej. Ponadto wyraźnie częściej niż inni Polacy uważają, iż dla dobrego przygotowania do życia ważniejsza jest samodzielność myślenia niż posłuszeństwo. Wartości indywidualistyczne są więc dla przedsiębiorców ważniejsze niż wartości tradycyjno-kolektywistyczne.

Wśród przedsiębiorców poziom odniesionego sukcesu zależy przede wszystkim od specyficznych właściwości mentalnych, które – teoretycznie rzecz ujmując – zwiększają możliwości osiągania wysokich dochodów i poczucia wysokiej pozycji społecznej. Aby odnieść sukces polski przedsiębiorca końca lat 90. musi przede wszystkim być mentalnie gotowy do niekonwencjonalnych działań, do odrzucenia utartych sposobów postępowania; nie może polegać na autorytetach, musi samodzielnie testować sytuacje i optymalnie decydować. Ponadto sukces ekonomiczny jest bardziej prawdopodobny dla tych przedsiębiorców, którzy mają mało rygorystyczny stosunek do prawa, którzy chcą i potrafią wykorzystywać luki w istniejącym prawie, a więc – potrafią myśleć i działać niekonwencjonalnie.

Subiektywne poczucie sukcesu polskiego przedsiębiorcy zależy natomiast od tego, w jakim stopniu czuje się on skuteczny, czyli w jakim stopniu może przewidzieć efekty własnego działania, kontrolować poznawczo sferę rzeczywistości, w której działa. Równie istotny jest dla subiektywnego poczucia sukcesu poziom atrakcyjności tradycyjnych wartości: spokojnego życia i szczęścia rodzinnego: im niższa jest subiektywna atrakcyjność tych wartości – tym wyższe poczucie sukcesu przedsiębiorcy. Wydaje się więc, iż współczesny przedsiębiorca – aby czuć się człowiekiem sukcesu – musi być niekonwencjonalny także w sferze wyznawanych wartości. Przedsiębiorca silnie przywiązany do tradycyjnych polskich wartości – ma mniejsze szanse na to, by czuć

się człowiekiem sukcesu w Polsce końca XX wieku.

Na koniec – jeszcze jedna refleksja dotycząca klimatu społecznego, w jakim działają polscy przedsiębiorcy. Nasze analizy pokazują, iż przedsiębiorcy, podobnie jak i wszyscy Polacy, mają niski poziom zaufania do innych ludzi. Większość z nich sądzi, iż ludziom nie można ufać, że „gdy tylko człowiek nie pilnuje się – inni go wykorzystują”. Przy załatwianiu większości ważnych spraw życiowych – mogą liczyć wyłącznie na siebie. Nie mają więc poczucia, iż istnieje jakaś grupa czy organizacja wspierająca ich poczynania i chroniąca ich interesy. Sytuacja polskiego przedsiębiorcy jest więc psychologicznie trudna: nie tylko musi myśleć i działać niekonwencjonalnie, nie ulegać przyzwyczajeniom, a nawet w pewnym sensie funkcjonować wbrew pewnym polskim tradycjom – ale także nie ma on poczucia społecznego wsparcia. Transgresywne (związane z przekraczaniem ustalonych norm czy tradycji) działania, którym nie towarzyszy wsparcie społeczne wywołują stres. Następstwem takiej sytuacji mogą być zarówno poważne problemy psychologiczne (poczucie niezrozumienia i osamotnienia, konflikty interpersonalne, rozwody), jak i problemy zdrowotne. Można powiedzieć, iż polski przedsiębiorca ponosi wysokie koszty sukcesu.

Literatura cytowana:

1. Czapiński J. (1995). Polski menedżer – rys osobowości. W: R. Rapacki (red.): Problemy kształtowania się kultury przedsiębiorstwa w Polsce w okresie transformacji. Warszawa: SGH.
2. Kohn M. (1981). Personality, occupation and social stratification: a frame of reference. W: Treiman J., Robinson R.F. (red.): Research in Social Stratification and Mobility. New York: JAI Press.
3. Mach B.W. (1998). Transformacja ustrojowa a mentalne dziedzictwo socjalizmu. Warszawa: Wyd. ISP PAN.

4. Skarżyńska K. (1991). Konformizm i samokierowanie jako wartości (struktura i źródła). Warszawa: Wyd. Instytutu Psychologii PAN.
5. Słomczyński K.M. i in. (1996). Struktura społeczna a osobowość. Warszawa: IFiS PAN.

Halina Frańczak

Proces integracji Polski z Unią Europejską – opinie szefów małych i średnich przedsiębiorstw na tle opinii środowiska biznesu w Polsce

1. Wprowadzenie

Szefowie małych i średnich przedsiębiorstw – właściciele i menedżerowie (bardzo często w jednej osobie) firm zatrudniających poniżej 200 pracowników mają swoją własną wizję procesu integracji oraz jego skutków. Opinie te są rodzajem pomostu między odczuciami ogółu Polaków wyrażanymi w badaniach, a opiniami całego środowiska przedsiębiorców w Polsce. Kadra zarządzająca małymi i średnimi firmami w Polsce jest bardziej wewnętrznie zróżnicowana niż kadra dużych przedsiębiorstw³⁶. Jest to również grono osób mocno związanych ze środowiskiem, w którym żyją. Nadzieje i obawy otoczenia przedsiębiorców prowadzących małe i średnie firmy nierzadko znajdują odzwierciedlenie w ich opiniach o procesie integracji. Niemniej jednak zaangażowanie w działalność gospodarczą ma również duży wpływ na ich sposób postrzegania procesu integracji i jego przyszłych skutków.

Z szeregu badań sondażowych (m.in. prowadzonych przez Demoskop, CBOS, OBOP) wynika, że polscy przedsiębiorcy nie czują się bezradni wobec rzeczywistości zmieniającej się pod wpływem procesów integracyjnych. Myślą o konkretnych posunięciach, które pozwolą im przetrwać, a nawet rozwijać się w warunkach, jakie zostaną stworzone po pełnej integracji z UE. Wśród ogółu przedsiębiorców najczęściej wątpliwości wobec zmian, jakie niesie proces integracji Polski z UE wyrażają wła-

³⁶ Patrz rozdział „Przedsiębiorcy jako grupa społeczna” – E. Jaźwińska.

śnie osoby kierujące małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Przedsiębiorcy prowadzący małe firmy są również grupą najbardziej przygotowaną do stawienia czoła skutkom wejścia Polski do struktur UE.

2. Ewolucja opinii o procesie integracji

Stosunek polskiej opinii publicznej do procesu integracji Polski ze strukturami Unii Europejskiej ewoluuje wyraźnie wraz z postępowaniem procesu transformacji. W latach 1990–1991 integracja Polski z UE postrzegana była jako proces odległy i nierealny – słabo sprecyzowana droga do dobrobytu. Przy ogólnej, pełnej niedowierzania akceptacji dla kierunku „na Zachód”, dla „powrotu do Europy”, jak powszechnie w mediach, a także w wystąpieniach urzędników państwowych, nazywano proces integracji Polski z Europejską Wspólnotą Gospodarczą, opinia publiczna nie wyrażała gotowości do podjęcia zobowiązań związanych z tego typu procesem³⁷. Polacy byli gotowi zaakceptować odległe, ich zdaniem, profity ekonomiczne. Zachodziła jednak obawa, że odrzucą reguły rządzące zjednoczoną Europą jako nowe ograniczenia, które pojawiają się w miejsce reguł rządzących RWPG i współpracą w ramach bloku krajów demokracji ludowej. Takie sformalizowane i zbiurokratyzowane więzi, krótko po osiągnięciach okrągłego stołu mogły być odbierane jako zamach na zdobytą właśnie wolność.

Z drugiej strony, głód sukcesu gospodarczego, potrzeba tworzenia normalnego, zasobnego bytu, sprzyjały wszelkim kontaktom z zamożnymi krajami Europy Zachodniej i jej strukturami ekonomicznymi.

Na początku lat 90. pojęcie integracji Polski ze Wspólnotami Europejskimi na dobrą sprawę nie istniało w świadomości publicznej i w mediach. W 1990 roku z terminem „powrotu Polski do Europy” zetknęło się sześciu na dziesięciu Polaków, ale tylko część z nich była w stanie choćby najogólniej wyjaśnić to poję-

³⁷ „Integracja Polski ze Wspólnotami Europejskimi. Przegląd badań opinii publicznej”, Maciej Mrozowski, Warszawa, czerwiec 1991, maszynopis.

cie³⁸. Zbliżanie się do Europy miało zdecydowanie bardziej ideowy niż ekonomiczny charakter.

Osoby zaangażowane w działalność gospodarczą w małych i średnich firmach, które wówczas powstawały, nie interesowały się tą problematyką bardziej niż członkowie innych grup społecznych. Dla rodzącej się właśnie grupy małych i średnich przedsiębiorców, podobnie, jak dla wielu innych grup społecznych w Polsce, rozpoczynający się proces zbliżania do zachodnich struktur, był bardzo odległą drogą w nieznaną. Warto wspomnieć, że w świetle wyników ówczesnych badań sondażowych, „powrót Polski do Europy” częściej utożsamiano z „pełnym przestrzeganiem praw człowieka” (86%), „wolnymi wyborami i demokratycznym rządem” (82%), a w wymiarze ekonomicznym – „pełną wymienialnością złotówki” (83%) niż z przystąpieniem Polski do Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej³⁹.

Rodzące się środowisko biznesu, podobnie, jak całe społeczeństwo polskie, na początku lat 90. postrzegało proces zbliżania się do Europy jako, przede wszystkim, zjawisko polityczno-społeczne, a nawet ideowe, a nie jako proces ekonomiczny. Ten sposób patrzenia na integrację Polski ze Wspólnotami Europejskimi zmieniał się wraz z postępowaniem procesu transformacji i rozwojem rzeczywistej współpracy Polski ze Wspólnotami. Sposób spojrzenia na integrację zmieniły również wydarzenia polityczne – podpisanie Układu Europejskiego w 1991 roku oraz wejście w życie w 1993 r. Umowy Handlowej, która po ratyfikacji Układu regulowała stosunki handlowe Polski ze Wspólnotami. Równocześnie rosnąca wymiana handlowa sprawiła, że wymiar ekonomiczny stawał się coraz ważniejszy, by w końcu zdominować myślenie o członkostwie w UE.

Przedsiębiorcy jako grupa społeczna najszybciej zmienili swój sposób postrzegania trwających procesów integracyjnych. W 1992 roku przedsiębiorcy mówili o nieuchronności dążenia do struktur zachodnich, o braku innej rozsądnej drogi dla Polski

³⁸ Sondaż ogólnopolski, CBOS, wrzesień 1990.

³⁹ Sondaż ogólnopolski, CBOS, wrzesień 1990.

na przyszłość⁴⁰. Równocześnie z obawą patrzyli na wewnętrzną organizację Wspólnot, na biurokrację, reguły, których nie rozumieli i pozycję petenta, w jakiej nieuchronnie, ich zdaniem, miała znaleźć się Polska wobec Wspólnot Europejskich. Przedsiębiorcy lepiej niż pozostali badani zdawali sobie sprawę z twardych reguł ekonomicznych stosowanych przez państwa UE wobec partnerów w interesach nie należących do „klubu”.

Wyrażane w badaniach z 1992 roku obawy związane z procesami integracyjnymi i ich skutkami były lękiem przed nieznanym. Równocześnie procesy integracji były oceniane przez badanych jako ciągle bardzo odległe od ich codziennych problemów i spraw. Zauważali także brak informacji i wiarygodnych interpretatorów wydarzeń i zjawisk towarzyszących procesom integracji.

Wzrastająca liczba bezpośrednich kontaktów między polskimi firmami a przedsiębiorstwami z krajów Wspólnot Europejskich, pozwalała pewnej grupie przedsiębiorców zgromadzić doświadczenia i w praktyce zapoznać się z regułami współpracy z europejskimi partnerami. Jednak większość społeczeństwa, w tym w dużej mierze także przedsiębiorcy małych i średnich firm, nie mieli wiele okazji do bezpośredniego kontaktu ze zjawiskami mającymi związek z procesem integracji ze Wspólnotami Europejskimi. Stąd rzeczywiste zainteresowanie tą problematyką nie było wysokie. Niespełna jedna czwarta Polaków zauważyła wejście w życie w 1994 roku Układu Europejskiego, a w miesiąc po tym fakcie 26% badanych Polaków uważało, że Układ nadal nie obowiązuje⁴¹. Wśród osób związanych z małym i średnim biznesem świadomość ta była równie niska, jak wśród ogółu społeczeństwa. Brak przełożenia politycznych decyzji i zachodzących zmian ustawodawczych na język życia codziennego był jednym z problemów, które – podczas badań prowadzonych metodą zogniskowanych wywiadów grupowych – przedsiębiorcy uznali za kluczowe dla społecznego odbioru procesu integracji⁴².

⁴⁰ Stowarzyszenie ze Wspólnotami Europejskimi, Raport z badań jakościowych, październik 1992.

⁴¹ Sondaż ogólnopolski, CBOS, marzec 1994.

⁴² Diagnoza stanu społecznej świadomości..., CBOS, październik 1994.

W połowie lat 90. przy niesłabnącym poparciu dla procesu integracji europejskiej, środowisko polskiego biznesu – doświadczone w części współpracą własną, w części różnymi wydarzeniami związanymi z wymianą handlową między Polską a krajami UE – coraz częściej wyrażało obawy co do warunków przyszłej współpracy w ramach Unii. Przy tym często występujący na początku integracyjnej drogi abstrakcyjny lęk przed nieznanym, ustąpił miejsca coraz bardziej racjonalnym przewidywaniom przyszłych ewentualnych problemów.

Postępująca wyraźnie racjonalizacja stosunku polskiego biznesu do integracji europejskiej i jej gospodarczych skutków, w środowisku małych i średnich przedsiębiorców przebiegała znacznie wolniej niż w grupie osób prowadzących duże firmy. Mali i średni przedsiębiorcy, z uwagi na znacznie mniejsze niż szefowie dużych firm, doświadczenie we współpracy z krajami Jednolitego Rynku, mniej byli na co dzień zainteresowani problematyką integracyjną i mniej wiedzieli o praktycznej stronie tego procesu. W środowisku przedsiębiorców to właśnie osoby zarządzające małymi i średnimi firmami najmniej wiedząc o procesie integracji często wyrażały brak zainteresowania poszerzeniem swojej wiedzy w tym zakresie, uważały tego typu informacje za niepotrzebne. Postawa niechęci do zdobywania nowych informacji o zachodzących zmianach, podobnie, jak w innych grupach społecznych i w tym przypadku wiązała się przede wszystkim z zawiloscią problematyki integracyjnej, bardzo trudnym językiem, jakim prezentowały ją media⁴³ oraz brakiem przełożenia skomplikowanych zjawisk polityczno-społecznych na problemy codziennego funkcjonowania małej firmy.

W połowie lat 90. środowisko przedsiębiorców zaczęło wyraźnie dzielić się na bardziej świadomą zachodzących procesów i przychylną integracji część związaną z dużymi przedsiębiorstwami i mniej przychylną procesowi, a zarazem mniej nim zainteresowaną grupę osób zarządzających mniejszymi przedsiębiorstwami. Wielkość przedsiębiorstwa nie była najistotniejszym

⁴³ Integracja europejska w polskiej prasie codziennej 1994/95, Raport z badań, H. Frańczak, T. Kowalski.

czynnikiem różnicującym postawy wobec integracji europejskiej. Wpływ na nie miały głównie takie czynniki, jak:

- po pierwsze, doświadczenie we współpracy z firmami zagranicznym oraz kondycja firmy;
- przygotowanie teoretyczne i wiek osoby zarządzającej firmą;
- miejsce zamieszkania (otoczenie przedsiębiorcy).

Badania przedsiębiorców przeprowadzone przez Demoskop⁴⁴ w 1996 roku pokazały, że osoby młode zarządzające przedsiębiorstwami, które prowadzą wymianę zagraniczną, są najbardziej prointegracyjną częścią środowiska biznesu i wydają się najlepiej przygotowane na skutki pełnego wejścia Polski do UE. W tych samych badaniach za najważniejsze możliwości, jakie przed polskimi firmami otworzy pełna integracja, badani uznali dostęp do nowych rynków zbytu (26%) oraz możliwość skorzystania z nowoczesnych technologii (24%). Zaś największe zagrożenie upatrywali w znacznym wzroście konkurencji na rynku polskim (58%).

Dla mniejszych firm, działających wyłącznie na rynkach lokalnych, zagrożenie wejścia konkurencji w postaci firm z krajów UE było dużo bardziej istotne niż możliwość zdobycia leżących właściwie poza ich zainteresowaniem rynków tych krajów, czy zakupienia kosztownych nowych technologii. Jednak zarówno nowe szanse, jak i zagrożenia znacznie częściej zauważali szefowie dużych firm, niż osoby kierujące małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Na przykład obawy przed wzrostem konkurencji po integracji Polski z UE wyraziło 88% szefów dużych firm i 55% szefów średnich i małych przedsiębiorstw.

3. Proces integracji z perspektywy małych i średnich przedsiębiorców

Obecnie stosunek całego środowiska przedsiębiorców do procesu integracji europejskiej cechuje:

- duże zróżnicowanie wewnątrz grupy;

⁴⁴ Badanie środowiska przedsiębiorców polskich, Demoskop, styczeń 1996.

- znaczny racjonalizm ocen, w porównaniu z początkiem lat 90. i związany z tym niższy poziom lęku;
- częściowa identyfikacja potencjalnych korzyści i strat;
- umiarkowane zainteresowanie aktywnym zdobywaniem wiedzy na temat integracji;
- ogólnie dość wysokie poparcie dla trwających procesów integracji.

Osoby zarządzające małymi i średnimi przedsiębiorstwami wyrażają często opinie na temat integracji bliższe ocenom ogółu społeczeństwa niż środowiska biznesu. Nie mniej jednak perspektywa prowadzonej działalności gospodarczej wyraźnie wpływa na ich sposób oceny zachodzących procesów. W zależności od kondycji swojego przedsiębiorstwa oraz własnej pozycji społecznej, a także takich cech, jak wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania, szefowie małych i średnich przedsiębiorstw mniej lub bardziej optymistycznie oceniają skutki przyszłego pełnego członkostwa Polski w UE oraz bieżący postęp procesów integracji. Grupa małych i średnich przedsiębiorców, na tle całego środowiska polskiego biznesu, jest jednak dość sceptycznie nastawiona wobec procesu integracji i najslabiej przygotowana na stawienie czoła negatywnym skutkom pełnej integracji. Sceptycyzm ten nie tyle objawia się wycofaniem poparcia dla integracji w ogóle, co szeregiem wątpliwości, jakie proces ten budzi, wysokim poziomem lęków, niższym racjonalizmem w ocenie zachodzących zjawisk, wreszcie – niższym poziomem wiedzy.

Porównując wyniki badań jakościowych z 1997 r. przeprowadzonych przez Demoskop⁴⁵ z wcześniejszymi badaniami stosunku przedsiębiorców do procesu integracji Polski z UE, można mówić o wyraźnym postępie identyfikacji obaw związanych z integracją. Konkretyzacja obaw sprzyja chłodnemu, racjonalnemu zaplanowaniu przeciwdziałań, tym samym likwiduje poczucie bezradności. Skutki wejścia Polski do struktur UE są

⁴⁵ Demoskop: Przedsiębiorcy polscy o problemach integracji Polski z Unią Europejską, Raport z pogłębionych wywiadów indywidualnych, H. Frańczak, R. Traczyk, luty/marzec 1997.

przez całe środowisko przedsiębiorców postrzegane w dwóch aspektach:

- po pierwsze, w kontekście działalności firm, które prowadzą,
- po drugie, jako zjawisko ogólnospołeczne, ważne dla życia kraju.

Obaw związanych z integracją jest wiele. Dotyczą one obu płaszczyzn, na których przedsiębiorcy umiejscawiają proces integracji. Jednak w przypadku obaw związanych z działalnością gospodarczą, jak wynika z badań, w 1997 r. inaczej niż w latach 1992 i 1994, przedsiębiorcy potrafili zidentyfikować przedmiot swoich lęków.

Wyniki cytowanych badań wskazują, że osoby kierujące małymi i średnimi firmami częściej niż inni przedsiębiorcy koncentrują swoje przewidywania skutków procesu integracji na zjawiskach ogólnospołecznych. Drugim punktem odniesienia są szczegóły ich aktualnej działalności gospodarczej. Jednak są one brane zwykle pod uwagę przy rozważaniach bieżących zjawisk i problemów, dotyczą czasu teraźniejszego. Przedsiębiorcom prowadzącym małe firmy trudno jest mówić o ich sytuacji w przyszłości, gdy Polska stanie się pełnym członkiem Unii Europejskiej. Nie potrafią przewidzieć, jaki konkretny wpływ będzie miała integracja na warunki działalności ich firmy, podczas gdy osoby prowadzące większe firmy, a zwłaszcza menedżerowie firm dużych mają dość jasny obraz przyszłych zagrożeń⁴⁶.

Wśród właścicieli małych przedsiębiorstw zdarzały się, niespotykane w grupie szefów większych firm, bardzo emocjonalnie wyrażane obawy ogólne, że „oni mogą nas wykupić”, „zajmą ziemię po kawałku”⁴⁷ itp. Zwykle takim bardzo emocjonalnym obawom towarzyszyło nikiłe zainteresowanie szczegółami procesu integracji i brak poczucia wpływu tego procesu na warunki działalności firmy, jej funkcjonowanie i rozwój. Można więc tutaj mówić o braku poczucia deficytu wiedzy i braku perspektywy działalności firmy w nowych warunkach, przy znacznym emocjonalnym dość negatywnym nastawieniu do czegoś, co jest no-

⁴⁶ Demoskop, jw.

⁴⁷ Demoskop, jw.

we, nieznane, a przez to groźne. Warto zauważyć, że tego typu zapatrywaniom sprzyja zamieszkiwanie i prowadzenie działalności gospodarczej w małej miejscowości.

3.1. Proces integracji – definiowanie problemu

Generalnie badani przedsiębiorcy opisują integrację Polski z krajami Unii Europejskiej jako proces dotyczący przede wszystkim sfery ekonomicznej. Przy tym, w zależności od wykształcenia i doświadczeń opisują ten proces bądź jako dotyczący całej gospodarki i jej struktury, bądź pewnych, ich zdaniem, istotnych elementów funkcjonowania sfery ekonomicznej, w tym ich przedsiębiorstwa czy branży.

Definicje ogólne wychodzą od dość szeroko rozumianej sfery gospodarczej, obejmują również inne dziedziny, np.: administrację, ludzi i ich mentalność, prawo oraz normy i standardy produkcji. Takie definicje formułowane są zazwyczaj przez osoby związane z dużymi i stosunkowo dobrze prosperującymi przedsiębiorstwami. Osoby te mają zazwyczaj teoretyczne przygotowanie ekonomiczne lub pokrewne.

W formułowanych przez przedsiębiorców definicjach procesu integracji Polski z UE inną sferą uznawaną za centralną jest system norm i dostosowanie standardów obowiązujących w Polsce do standardów Unii. W tych opisach proces integracji jest utożsamiany ze standaryzacją i dostosowaniem polskich norm stosowanych w produkcji i usługach do systemu obowiązującego w krajach UE.

Część przedsiębiorców definiuje wchodzenie Polski do struktur Unii Europejskiej jako ujednolicanie systemu normatywnego zarówno prawa, jak i reguł postępowania w różnych dziedzinach. Zwykle tego typu definicjom towarzyszy podkreślenie znaczenia stabilnego i czytelnego systemu reguł prawnych.

Definiowanie procesu integracji Polski z UE poprzez szczegóły życia codziennego jest charakterystyczne dla osób, które są właścicielami małych przedsiębiorstw. Starając się opisać toczący się proces integracji, koncentrują one swoją uwagę na

sprawach, od których zależy sprawne, codzienne funkcjonowanie ich firm. Często ich definicje zawężają znaczenie procesu, a uzupełniane są szeregiem zastrzeżeń oraz obaw co do skutków integracji. Opisy te są z reguły mocno nacechowane elementami wartościującymi i dopełniane egzemplifikacjami z „podwórka” badanego. Zdarza się również, że opis procesu integracji w tej grupie przedsiębiorców formułowany jest za pomocą obaw i negatywnych prognoz co do jego skutków. Należy jednak zaznaczyć, że tego typu opinie zdarzały się w pojedynczych przypadkach i formułowane były niemal wyłącznie przez właścicieli małych firm. Nie zdarzały się natomiast wśród menedżerów i właścicieli większych przedsiębiorstw⁴⁸.

3.2. Wiedza i zainteresowanie zdobywaniem informacji

W przytaczanych już badaniach Demoskopu z 1997 r. zdecydowana większość przedsiębiorców bardzo krytycznie oceniła poziom własnej wiedzy o UE i integracji Polski z jej strukturami. Równoległe z tymi ocenami pojawiała się refleksja, że tematyka integracyjna jest generalnie ważna. Ciekawe wydaje się to, że wielu z badanych uznało swoją wiedzę o UE za niewystarczającą, ponieważ czerpali ją jedynie z mediów, najczęściej z telewizji i z prasy. Zdaniem badanych, przedsiębiorca, który rzeczywiście chce poznać zagadnienia związane z procesem integracji Polski z UE, powinien zdobywać tę wiedzę w sposób aktywny, a nie ograniczać się do biernego śledzenia doniesień mediów.

Zdaniem większości przedsiębiorców (51%) potrzebne im informacje o zmianach związanych z procesem integracji są raczej trudno dostępne⁴⁹.

Osoby prowadzące małe i średnie firmy nie odbiegają w ocenie swego poziomu wiedzy na temat zmian zachodzących wraz z procesem wchodzenia Polski do struktur Unii Europejskiej od ogółu przedsiębiorców. Wyróżnia ich natomiast mniej

⁴⁸ Demoskop, jw.

⁴⁹ Demoskop, ogólnopolski sondaż przedsiębiorców BiznesBus, kwiecień 1998.

sza potrzeba poszukiwania wiedzy na ten temat. Co szósty szef małej lub średniej firmy twierdzi, że tego typu wiedza nie jest mu zupełnie potrzebna w prowadzeniu firmy, podczas gdy wśród wszystkich przedsiębiorców, co dziesiąty badany ma takie zdanie.

W grupie osób prowadzących małe i średnie firmy, częściej niż wśród innych badanych przedsiębiorców, pojawiała się stwierdzenie, że proces pełnej integracji jest na tyle odległy w czasie, iż nie warto obecnie szukać informacji na ten temat.

3.3. Ocena korzyści i strat wynikających z procesu integracji

Wyniki badań przeprowadzonych w latach 1996–1998 wskazują, że generalnie, przedsiębiorcy patrzą na proces integracji bardzo racjonalnie. Jest to zjawisko ich zdaniem pożądane, które w długiej perspektywie czasowej przyniesie Polsce i Polakom wiele korzyści. Jednak wchodzenie naszego kraju do struktur UE wiąże się z wieloma różnorodnymi kosztami. Badani zdają sobie z tego sprawę i z reguły deklarują, że zgadzają się na poniesienie pewnych kosztów w związku z pełną integracją. Wyraźnie dają też do zrozumienia, że oni, ich branże, ich partnerzy w interesach poradzą sobie co najmniej dobrze w nowych warunkach. Natomiast zagrożenie, którego się obawiają najbardziej wiąże się ze sferą, na którą nie mają wpływu – z działalnością polityków i instytucji reprezentujących stronę polską w instytucjach UE. W skuteczność ekipy politycznej odpowiedzialnej za negocjacje przedsiębiorcy wydają się bardzo wątpić.

Część przedsiębiorców potrafi wskazać pewne korzyści, jakie już dzisiaj Polacy odnoszą z kontaktów z UE i postępów procesu integracji. Ich zdaniem dzięki temu, że proces wchodzenia Polski do UE jest zaawansowany znacznie łatwiej na przykład handluje się z krajami Unii Europejskiej. Ponad połowa (51%) szefów firm badanych w kwietniu 1998 roku stwierdziła, że pełna integracja Polski z UE pomoże w rozwijaniu prowadzonych

przez nich przedsiębiorstw⁵⁰. Rozkład odpowiedzi wśród osób prowadzących małe i średnie firmy nie odbiegał znacząco od danych dla ogółu przedsiębiorców, choć wśród kierowników najmniejszych przedsiębiorstw (5–20 pracowników) najniższy był odsetek badanych spodziewających się, że pełna integracja przyniesie rozwój ich firmie (47%). W grupie tej najczęściej zdarzały się również opinie, że pełna integracja zaszkodzi rozwojowi firmy – 25%.

W pogłębionych wywiadach indywidualnych z przedsiębiorcami przeprowadzonych w 1997 roku⁵¹ jako ważny i już dostrzeżalny pozytywny efekt integracji wymienione zostały wszelkie ułatwienia związane z kontaktami, zdobywaniem nowych informacji, a także doświadczeń. Niezwykle istotną dla badanych i często podkreślaną w wywiadach korzyścią wynikającą z postępującego procesu integracji jest również łatwość podróżowania po krajach UE.

Pojawiały się także wypowiedzi obrazujące sceptyczne podejście do obecnych korzyści z procesu integracji. Badani mówili o rosnących, bieżących obciążeniach, które będą dawały pozytywne efekty w dalekiej przyszłości. Na rosnące obciążenia i zabójczą konkurencję, która pojawia się dzięki integracji narzekali najczęściej właściciele małych przedsiębiorstw. W wypowiedziach badanych prowadzących małe i średnie firmy pojawiło się również nieobecne wśród pozostałych przedsiębiorców przypuszczenie, że Unia Europejska jako organizacja, a przede wszystkim przedsiębiorstwa z krajów UE, walcząc o polski rynek będą stosować bezwzględne, nieetyczne metody.

Większość badanych robiąc bilans korzyści i strat związanych z perspektywą integracji była zgodna, że korzyści jest znacznie więcej niż strat, chociaż tych ostatnich wymieniano sporo⁵².

⁵⁰ Demoskop, ogólnopolski sondaż przedsiębiorców BiznesBus, kwiecień 1998.

⁵¹ Demoskop, Przedsiębiorcy polscy o problemach integracji Polski z Unią Europejską, Raport z pogłębionych wywiadów indywidualnych, H. Frańczak, R. Traczyk, luty/marzec 1997.

⁵² Demoskop, jw.

Często pojawiającym się wątkiem były obawy przed ekspansją obcego, a szczególnie niemieckiego kapitału. Niektórzy badani przedsiębiorcy widzą w integracji zagrożenie dla Polskiej kultury i polskiego rolnictwa. Pojawiały się dość liczne głosy o fatalnym wpływie integracji na obyczajowość w Polsce. Niektórzy badani byli przeciwni wprowadzeniu zbyt liberalnych ich zdaniem przepisów krajów UE w tej właśnie sferze.

Z wypowiedzi przedsiębiorców wynika jasno, że czują się oni częścią grupy społecznej, która generalnie na integracji zyska. Szczególnie silne poczucie przynależności do tych, którym wejście do UE na pewno nie zaszkodzi, można odczytać z wypowiedzi menedżerów. Oni dość często zwracali uwagę na zagrożenie związane z odpływem do krajów UE „tych najlepszych”, czyli fachowców, osób wykształconych i mobilnych. Odpływem nie tylko z polskich firm i polskiego rynku pracy, ale także wręcz z kraju. Jest to ich zdaniem duże zagrożenie, gdyż emigracja najwyższej klasy fachowców pozbawi kraj bardzo wartościowej kadry. Będą się oni zatrudniali i osiedlali w tym kraju UE, w którym zaoferuje się im najlepsze warunki nie tylko pracy, ale także życia.

Szefowie małych i średnich przedsiębiorstw widzą ten problem nieco inaczej. Obawiają się, że najlepsi z zatrudnionych i wyszkolonych przez nich pracowników, także niższego szczebla, otrzymają od europejskiej konkurencji na polskim rynku takie warunki pracy, które skłonią ich do odejścia. W grupie tej pojawiały się również głosy, że właściciele przedsiębiorstw z krajów Unii Europejskiej nie będą skłonni respektować praw pracowniczych i szanować zatrudnionych w nich Polaków.

3.4. Negocjacje i ich wynik w opinii przedsiębiorców

Rozpoczęcie przez Polskę negocjacji z Komisją Europejską w sprawie warunków wejścia do struktur UE zmienia perspektywę integracji, przenosząc proces z przyszłości w teraźniejszość. Ta zmiana wpływa na stosunek do integracji europejskiej aktywnej i świadomej części społeczeństwa. Rodzące się niemal każdego dnia problemy w funkcjonowaniu polskich firm, związane z przy-

stąpieniem do Jednolitego Rynku zmieniają perspektywę spojrzenia przedsiębiorców na proces integracji Polski z UE i jego znaczenie.

Poparcie środowiska przedsiębiorców, zarówno menedżerów, jak i właścicieli przedsiębiorstw dla procesu integracji europejskiej jest wysokie. W kwietniu 1998 roku na pytanie zadane w sondażu BiznesBus, 73% badanych przedsiębiorców zadeklarowało poparcie w ewentualnym referendum dotyczącym wejścia Polski do Unii Europejskiej⁵³. Najniższe poparcie dla integracji deklarowały osoby kierujące najmniejszymi firmami – zatrudniającymi poniżej 20 osób, w tej grupie za wejściem do UE głosowałyby w kwietniu 1998 r. 71% badanych. Wśród firm średniej wielkości chęć poparcia dla integracji w referendum deklaruje 77%. Odpowiedzi szefów większych firm niewiele się różnią od poparcia deklarowanego przez szefów firm średnich. Różnice między poparciem deklarowanym przez osoby zarządzające firmami generującymi najwyższe i najniższe obroty, są bardziej widoczne, choć nie ogromne: 73% wobec 83%.

To, co najbardziej różni przedsiębiorców kierujących małymi i średnimi firmami od pozostałej części środowiska biznesu w Polsce, to przede wszystkim znacznie niższe zainteresowanie szczegółami zachodzących zmian, niższy poziom wiedzy i znacznie słabsza identyfikacja zarówno zagrożeń, jak i szans, które otwiera przed tym środowiskiem proces integracji Polski z UE.

⁵³ Demoskop, ogólnopolski sondaż przedsiębiorców BiznesBus, kwiecień 1998 r.