

**Lidia Kaliszczak, Liliana Mierzwińska, Beata Ujda-Dyńska**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu

**POSTAWY WŁAŚCICIELI MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW  
WOBEC PROBLEMU BEZROBOCIA  
ORAZ ICH ROLA W PROCESIE TWORZENIA  
NOWYCH MIEJSC PRACY  
(NA PRZYKŁADZIE SUBREGIONU TARNOBRZESKIEGO)**

**1. Wstęp**

Współczesny rynek klienta legitymizuje funkcjonowanie przedsiębiorstw, stawiając im coraz wyższe wymagania, również w zakresie działań w interesie społecznym, i oczekuje od nich wywierania pozytywnego wpływu na otoczenie. Przykładami takich działań są: tworzenie nowych miejsc pracy, ograniczanie bezrobocia, dbanie o ochronę środowiska przyrodniczego, przyczynianie się do poprawy warunków życia miejscowej ludności czy realizacja działalności charytatywnej. Bardzo trafne w tym miejscu jest stwierdzenie, że „przedsiębiorstwo jest zbiorem interesów tych, którzy są wewnątrz i na zewnątrz niego”<sup>1</sup>. W stwierdzeniu tym wyraża się zatem wewnętrzna i zewnętrzna odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano uwagę na jednym z zasadniczych przejawów zewnętrznej odpowiedzialności społecznej małych przedsiębiorstw w kontekście ich wpływu na ożywienie gospodarcze tarnobrzęskiego regionu przemysłowego, poddanego procesowi radykalnej restrukturyzacji. Okres transformacji gospodarczej po latach 90. XX w. oraz związane z nią zmiany warunków gospodarowania stanowiły bolesną weryfikację funkcjonowania dużych przedsiębiorstw przemysłowych, w tym „Siarkopolu” w Tarnobrzegu, stanowiącego dotąd główne miejsce zatrudnienia miejscowej i okolicznej ludności. Likwidacja przemysłu siarkowego „zburzyła” monofunkcyjną strukturę gospodarki, generując wysokie bezrobocie (prawie 18% w latach 2004-2005) i spadek

---

<sup>1</sup> B. Rok, *Partnerstwo społeczne jako podstawa polityki gospodarczej UE*, [w:] *Zrównoważony rozwój*, Wyższa Szkoła Menedżerska, Warszawa 2002, s. 87.

<sup>2</sup> S. Sudoł, *Przedsiębiorstwo*, PWE, Warszawa 2006, s. 74.

dochodów społeczeństwa. Wzrosło poczucie apatii, nasiliły się procesy społecznego wykluczenia. Szczególną rolę w przewycięzaniu tych niekorzystnych zjawisk dostrzega się w odrodzeniu i rozwoju przedsiębiorczości jako siły sprawczej zmiany prowadzącej do powstawania sektora małych i średnich przedsiębiorstw zorientowanych na potrzeby lokalnej społeczności.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań empirycznych<sup>3</sup>, dotyczących identyfikacji uznawanych przez przedsiębiorców (właścicieli małych przedsiębiorstw<sup>4</sup>) wartości oraz przejawianych postaw w kontekście określenia roli i znaczenia własnego przedsiębiorstwa w tworzeniu nowych miejsc pracy. Podstawowe pytanie sprowadza się do rozstrzygnięcia kwestii: czy badane przedsiębiorstwa mają określony potencjał rozwojowy, którego konsekwencją będzie m.in. kreacja nowych miejsc pracy, czy też nastawione są jedynie na przetrwanie i stworzenie zabezpieczenia socjalnego dla swoich właścicieli? Odpowiedź na tak sformułowane pytanie zostanie udzielona na podstawie analizy i oceny wybranych uwarunkowań rozwoju badanych przedsiębiorstw (m.in. kompetencji zatrudnionych pracowników, oczekiwanych kompetencji i umiejętności potencjalnych pracowników, innowacyjności, stosowanych strategii rozwoju oraz identyfikacji podmiotów odpowiedzialnych zdaniem ankietowanych za tworzenie miejsc pracy w regionie).

## **2. Postawy i odpowiedzialność moralna jako główne źródło zachowań prospołecznych w małym przedsiębiorstwie**

Dla charakterystyki małego przedsiębiorstwa z punktu widzenia podjętej problematyki ważniejsze jest przywołanie jego cech jakościowych. Kryteria ilościowe stwarzają jedynie pewne wyobrażenie o rozmiarach działalności poprzez liczbę zatrudnionych (do 49 osób), natomiast kryteria jakościowe, takie jak dominująca osobowość przedsiębiorcy-właściciela, rozwinięta sieć osobistych kontaktów z klientami i względna otwartość wobec nich, w małym stopniu sformalizowane relacje między właścicielem a pracownikami, zindywidualizowane traktowanie odbiorców, szybkie i elastyczne reagowanie na zmiany w otoczeniu oraz prowadzenie działalności zwykle o zasięgu lokalnym, stanowią podstawowe wyróżniki wartości (atuty) małego przedsiębiorstwa<sup>5</sup>. Dzięki wyborowi takiego sposobu osiągnięcia celów (trwanie i rozwój) przedsiębiorstwo przyczynia się do rozwoju społeczności lokalnej i regionalnej, w której działa. Jak powszechnie uznaje się w lite-

---

<sup>3</sup> Badania ankietowe pod kierunkiem dr L. Kaliszczak zrealizowano w 2006 r., w 646 losowo wybranych małych przedsiębiorstwach działających w granicach byłego województwa tarnobrzeckiego.

<sup>4</sup> Na potrzeby niniejszego opracowania małe przedsiębiorstwo charakteryzowane są razem z mikroprzedsiębiorstwami zatrudniającymi do 9 pracowników. Udział mikroprzedsiębiorstw i małych przedsiębiorstw (10-49 zatrudnionych) łącznie w polskiej gospodarce wynosi 98,7%.

<sup>5</sup> Safin K., *Zarządzanie małą firmą*, AE, Wrocław 2003, s. 28.

raturze przedmiotu, w małym przedsiębiorstwie najważniejsza jest osoba właściciela. Jego postawa<sup>6</sup> i uznawany system wartości determinują w dużej mierze zakres odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa.

W toku badań starano się scharakteryzować aspekty poznawczy i behawioralny<sup>7</sup> postawy właścicieli małych przedsiębiorstw. Istotnym celem było nie tylko poznanie opinii przedsiębiorców na temat wartości i norm moralnych, lecz także poznanie ich etosu, czyli wartości i norm, według których rzeczywiście postępują w swej aktywności zawodowej<sup>8</sup>.

Analizując aspekt poznawczy, badano opinie na temat takich wartości, jak: rola zysku w działalności gospodarczej i pragmatyzm w działalności charytatywnej. Wyniki badań wskazują, iż dążenie do maksymalizacji zysku i zwiększania majątku były dla 53,5% respondentów podstawowymi celami działalności gospodarczej, przeciwny pogląd wyraziło natomiast 44,6% badanych (pozostali – brak opinii). 72,5% respondentów nie zgadza się z opinią, iż powinni zajmować się działalnością charytatywną tylko wtedy, gdy wpłynie to na poprawę ich wizerunku i zwiększy zyski. Pogląd taki akceptuje 15,2% badanych osób.

Obowiązki przedsiębiorstwa, wynikające z jego odpowiedzialności społecznej, ujmuje się często w kategoriach powinności etycznych. Jak trafnie zauważa B. Klimczak, „koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu przypomina, iż gospodarowanie nie różni się pod względem odpowiedzialności moralnej od innych aspektów ludzkiej działalności”<sup>9</sup>. W małych przedsiębiorstwach zachowania prospołeczne wynikają najczęściej z poczucia odpowiedzialności moralnej osoby właściciela i nie mają charakteru sformalizowanego, jak to obserwuje się w dużych przedsiębiorstwach.

Odpowiedzialność moralna oznacza podejmowanie działań zgodnych z zasadami i normami społecznymi, które określają, co jest dobre, a co złe. Zgodnie

---

<sup>6</sup> W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji postaw. Najczęściej przywoływana jest definicja postawy według R.B. Cattella, który pisze, że jest to „tendencja do zachowania się w specyficzny sposób wobec jakiejś osoby, sytuacji czy problemu, czyli jakiegoś przedmiotu, na który jest skierowana”; B. Wojcieszke, *Psychologia postaw i ocen*, GWP, Gdańsk 2001, s. 80. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmujemy definicję postawy według *Słownika języka polskiego*: jest to „stosunek człowieka do życia lub do pewnych zjawisk, wyrażający jego poglądy; sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk lub zdarzeń”.

<sup>7</sup> Każda postawa zawiera trzy komponenty: emocjonalny, poznawczy i behawioralny. Komponent emocjonalny postawy to emocje i uczucia, jakie ludzie kojarzą z obiektem postawy. Komponent poznawczy to przekonania ludzi na temat właściwości obiektu postawy. Przekonania zawierają aspekt oceniający, czyli ocenę realności jakiegoś przedmiotu lub słuszności stanu rzeczy. Komponent behawioralny natomiast to działania, czyli dające się zaobserwować zachowania wobec przedmiotu postawy, T. Mądrycki, *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, WSiP, Warszawa 1997, s. 125.

<sup>8</sup> Zagadnienia dotyczące postaw i odpowiedzialności etycznej opracował dr Robert Rogowski, PWSZ im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Instytut Socjologii.

<sup>9</sup> B. Klimczak, *Kierownictwo spółek wobec problemu społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] *Nadzór właścicielski w spółkach prawa handlowego*, red. S. Rudolf, PWN, Warszawa 1999, s. 173; cyt. za: S. Sudoł, wyd. cyt., s. 75.

z tymi zasadami postępuje człowiek, który kieruje się często swoim światopoglądem religijnym lub ogólnie przyjętymi normami moralnymi. Odpowiedzialność moralna wobec drugiego człowieka nazywana odpowiedzialnością społeczną ma aspekt socjocentryczny, który dotyczy poczucia odpowiedzialności za członków grupy (np. za społeczności lokalne). Czynności prospołeczne wynikające z poczucia odpowiedzialności moralnej są podejmowane ze względu na zinternalizowane normy<sup>10</sup>.

Wyniki badań wskazują, że zderzenie racjonalności ekonomicznej z normami etycznymi (racjonalnością etyczną) w pytaniu o postawę na temat konieczności kierowania się normami moralnymi w osiąganiu celów gospodarczych (pytanie, które można sprowadzić do problemu czy cel uświęca środki) wypadło na korzyść norm moralnych. Aż 78,5% pytanym uważa, że nie jest moralnie obojętny sposób osiągania planowanych efektów gospodarczych. Tylko (aż) 16,3% wyraziło postawę oportunistyczną i byłoby prawdopodobnie gotowych do pominięcia norm moralnych, gdyby zagrożone okazało się osiągnięcie zamierzonych efektów gospodarczych.

Większość badanych osób (74,2%) dostrzega w normach moralnych nie tyle ograniczenie wolności człowieka, w tym wolności gospodarczej, ile sens, którym jest ochrona wartości i zapewnienie międzyludzkiej sprawiedliwości. 18,5% przedsiębiorców rozumie normy moralne jako jedynie ograniczenie wolności gospodarczej, co może oznaczać brak zrozumienia sensu istnienia norm moralnych, których celem jest ostatecznie ochrona wartości człowieka. Przedsiębiorcy w swych poglądach wykazywali opinię, że człowiek powinien być zintegrowany moralnie, czyli postępować według norm moralnych we wszystkich obszarach swego życia, w tym w biznesie (88,7% wskazań).

Analizując wyniki badań dotyczące komponentu behawioralnego postaw, stwierdzono, że badane osoby w większości (74%) nie starają się ograniczać kosztów przez minimalizowanie wynagrodzeń dla pracowników, co może oznaczać docenienie wartości pracownika, nie tylko jako zasobu przedsiębiorstwa, lecz także jako człowieka. Respondenci (90,4%) wykazują pragmatyzm w podejściu do klientów, wskazując na traktowanie ich z szacunkiem ze względu na korzyści, jakie klient przysparza przedsiębiorstwu, większość (77%) również deklaruje, że przestrzega prawa nie z powodu chęci uniknięcia ewentualnych negatywnych sankcji ze strony państwa, lecz ze względu na same zasady i chronione przez nie wartości. Ciekawe, że jednak 17,5% osób wykorzystałoby możliwość znacznego wzbogacenia, jeśli łączyłoby się to ze złamaniem litery prawa, ale bez poniesienia żadnych prawnych konsekwencji. Znaczny odsetek przedsiębiorców (77,8%) ma satysfakcję, gdy zatrudnia kolejnego pracownika. Oznacza to, że badane osoby

---

<sup>10</sup> *Odpowiedzialność w świetle alternatyw współczesnego humanizmu*, red. M. Nowicka-Koziół, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa 1997, s. 137.

mają świadomość czynionego dobra związanego z rozwojem swego przedsiębiorstwa i pomocą nowo zatrudnionym osobom. O poczuciu społecznej odpowiedzialności świadczą również wypowiedzi 94,1% badanych przedsiębiorców deklarujących wywiązywanie się z umów i zobowiązań względem różnych podmiotów. Sprzyja to zaufaniu i utrzymaniu płynności finansowej.

Przytoczone wyniki badań wskazują na wyższość wartości osobowych i autotelicznych w opinii respondentów, a co za tym idzie, konieczności przestrzegania norm moralnych w prowadzonej działalności gospodarczej, nad wartościami utylitarystycznymi i instrumentalnymi. Wartości z pierwszej grupy pojawiają się jako ważniejsze średnio u prawie 63% badanych osób, natomiast wartości drugie u 1/3 ogółu respondentów. Okazuje się, że średnio 70,7% przedsiębiorców w swym postępowaniu szanuje człowieka, postępuje zgodnie z podstawowymi normami moralnymi i kieruje się bardziej wartościami osobowymi aniżeli wartościami instrumentalnymi.

### 3. Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw z punktu widzenia możliwości tworzenia miejsc pracy

Uwzględniając podmiotowy aspekt rozwoju przedsiębiorstwa, źródeł jego dynamizmu należy przede wszystkim upatrywać w osobie przedsiębiorcy, który inicjuje działania, przejawia przedsiębiorczość, dokonuje wyboru, określa prawdopodobieństwo i wartość konsekwencji wybranego działania, przyjmuje konsekwencje za ryzykowne czyny, niepowodzenia, klęski<sup>11</sup>. Weryfikacja stanowiska J. Kozińskiego w odniesieniu do badanej populacji przedsiębiorców dowodzi, iż 78% badanych utożsamia się właśnie z taką osobą. Ponad 70% przedsiębiorców samodzielnie podejmuje decyzje, nie szukając wsparcia u innych. Więcej niż 78% przedsiębiorców jest pewnych swoich racji. Broni poglądów nawet wtedy, gdy otoczenie uznaje je za niepopularne. Większość (68%) lubi nowe zadania i wyzwania, ale tylko 14% ankietowanych stawia sobie ambitne cele i konsekwentnie dąży do ich realizacji. Lęk przed trudnościami odczuwa tylko 25%. W sytuacji zagrożenia lub klęski 71% badanych zadeklarowało gotowość do rozpoczęcia wszystkiego od początku.

Przytoczone wyniki badań wskazują, iż poczucie podmiotowości ankietowanych jest silnie rozwinięte, co powinno pozytywnie korelować z poczuciem odpowiedzialności moralnej, która determinuje zachowania prospołeczne. Tezę tę potwierdza pogląd mówiący, iż źródeł poczucia podmiotowości człowieka należy poszukiwać w nim samym, ponieważ w nim tkwią wartości i normy, które skłaniają go do angażowania się w określone zdarzenia<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> J. Koziński, *O człowieku wielowymiarowym. Eseje psychologiczne*, PWN, Warszawa 1988, s. 45.

<sup>12</sup> K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki: *Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź 1983, s. 43-48.

Sprawne funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstwa wyznaczają w dużej mierze pracownicy oraz ich kompetencje indywidualne, na które składają się: kompetencje osobiste, takie jak inicjatywa i dynamizm, kreatywne myślenie oraz zdolności analityczne; kompetencje interpersonalne obejmujące umiejętność pracy zespołowej i komunikowania się, kompetencje organizacyjne, w tym umiejętność podejmowania decyzji i wykorzystywania doświadczenia własnego i innych ludzi; kompetencje menedżerskie obejmujące m.in. autorytet i przywództwo, umiejętność wywierania wpływu na grupę i wydarzenia itp. Wyniki badań dowodzą, iż 18,4% ankietowanych wskazało na kompetencje pracowników jako jeden z trzech najważniejszych czynników powodzenia przedsiębiorcy. Umiejętności organizacyjne są istotne dla prawie 1/3 badanych. Jednocześnie tylko 35,3% respondentów podnosi kwalifikacje swoich pracowników poprzez szkolenia i kursy, podczas gdy ponad połowa ankietowanych pracodawców (64,7%) nie podejmuje tego rodzaju działań. W przedsiębiorstwach zatrudniane są głównie osoby z wykształceniem średnim, na podstawie umowy o pracę.

W toku analizy wyników ankiety sporządzono również ranking umiejętności najbardziej cenionych przez pracodawców u pracowników. Najważniejsze okazały się doświadczenie (53,7%) oraz umiejętność komunikowania się (51,8%), a w dalszej kolejności kreatywność i zaradność (41,7%), wiedza i wykształcenie (26,2%), entuzjazm i chęć uczenia się (19,6%).

Należy podkreślić, że 71,7% ankietowanych uważa swoich pracowników za zaangażowanych, lojalnych (cechy te można zaliczyć do kompetencji osobowościowych pracownika). 15,6% badanych przedsiębiorców natomiast wskazało, że są oni niezaangażowani i skłonni zmienić miejsce pracy w przypadku otrzymania lepszej propozycji. Niewielu badanych, bo 0,46%, wyraziło negatywną opinię o swoich pracownikach, uważając, iż są oni negatywnie nastawieni do pracy i do pracodawcy.

Pomimo sygnalizowania zapotrzebowania na określone specjalności i umiejętności pracowników aż 67,5% z nich nie ma żadnych planów wzrostu zatrudnienia, 23,2% ankietowanych przewiduje wzrost liczby zatrudnionych, a 3,87% przewiduje redukcję zatrudnienia. Sytuacja ta jest spowodowana zapewne wysokimi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej i niskim poziomem zasobów finansowych wskazywanych przez ankietowanych jako słabe strony ich przedsiębiorstw.

W odniesieniu do samooceny kompetencji przedsiębiorcy, badania pokazują, że 68,4% ankietowanych odczuwa potrzebę pogłębiania lub uzupełniania swojej wiedzy w zakresie prowadzenia biznesu. Respondenci wskazali jednocześnie, jakiej wiedzy i umiejętności im brakuje. Najwięcej badanych osób podkreśla potrzebę pogłębienia wiedzy w zakresie zarządzania firmą w nowych warunkach (Unia Europejska) – 41,1% wskazań, a także księgowości komputerowej – 29%. Potrzeby te sygnalizowała 1/3 ankietowanych w wieku do 34 lat i przedziale wiekowym 45-55 lat z wykształceniem wyższym.

Innowacyjność jest zasadniczym warunkiem wzrostu atrakcyjności towarów i usług, który pociąga za sobą rozwój rynku i eksportu, a więc decyduje o pozycji firmy w otoczeniu. Potrzebę tę rozumie 63% badanych przedsiębiorców, którzy deklarują wprowadzanie innowacji. Według najczęstszych deklaracji respondentów będą one polegały na wprowadzeniu nowych produktów i usług, zakupie nowych maszyn i urządzeń, opanowaniu nowych rynków zbytu, wprowadzeniu nowych technologii, wprowadzeniu zmian organizacyjnych.

Wśród badanych przedsiębiorców dominuje pogląd, że innowacja wymaga nakładów, co się odzwierciedla w uznaniu następujących barier skłonności i zdolności innowacyjnej. Na pierwszym miejscu wymieniany jest brak kapitału. Dotyczy on prawie 60% ankietowanych. Na drugim miejscu odnotowano deficyt pomysłów i wiedzy, jakie nowe rozwiązania można wprowadzić, a wśród innych czynników badani wymieniali: brak odpowiednich pracowników, opór pracowników przed zmianami, brak wiary w siebie.

Analizując wyniki badań, można przypuszczać, iż przedsiębiorcy biorą raczej udział w transferze i dyfuzji innowacji (poszerzanie asortymentu o nowe produkty) niż w ich tworzeniu, o czym świadczy wskazana na pierwszym miejscu bariera kapitału.

Warunkiem sukcesu przedsiębiorstwa na rynku, zwłaszcza w kontekście zapewnienia długookresowej efektywności, jest planowanie strategiczne<sup>13</sup>. Sektor MŚP ma pewną przewagę, która ułatwia proces planowania strategicznego. Zalicza do niej małą skalę działania oraz skupienie całej władzy w rękach właściciela, a także niski stopień formalizacji struktur i kontaktów. Cechy te sprzyjają kompleksowości i otwartości, jakich wymaga „myślenie” strategiczne. Przedsiębiorstwa z tego sektora mają jednakże cechy, które hamują planowanie strategiczne. Można do nich zaliczyć m.in. trudności ze zdobyciem i przetworzeniem informacji rynkowych oraz małe zasoby finansowe, rzeczowe i personalne<sup>14</sup>.

W badanych przedsiębiorstwach tylko 13,5% ankietowanych deklarowało, że ma strategię (długofalowy plan rozwoju) własnej firmy i określa cele w perspektywie 5-letniej i dłuższej. Niemal połowa ankietowanych (49,7%) deklarowała określanie celów w perspektywie 2-letniej, natomiast 35,1% badanych odpowiedziało, że funkcjonuje „z dnia na dzień”, nie mając planu rozwoju swojej firmy. Jednocześnie proces planowania został wskazany jako mocna strona przedsiębiorstwa w przypadku 52,1% ankietowanych. Tylko 17,2% respondentów wskazuje umiejętność budowania wizji przyszłości jako czynnik powodzenia przedsiębiorcy, 28,2% docenia umiejętność wykorzystywania pojawiających się okazji. Te dwie umiejętności cechują myślenie strategiczne i są niezbędne w procesie planowania strategicznego. Tylko 29,6% badanych osób wskazuje odpowiednią strategię zarządzania jako czynnik sukcesu.

<sup>13</sup> H. Kreikebaum, *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1997, s. 27-29.

<sup>14</sup> Tamże, s. 100.

W podejmowaniu ważnych decyzji (a taki charakter mają niewątpliwie decyzje o charakterze strategicznym) 68,7% ankietowanych kieruje się racjonalną wiedzą i doświadczeniem, 16,7% intuicją i przeczuciem, a 9,9% – radami udzielanymi przez innych, do których zwracano się o pomoc. Z danych tych wynika, że decyzje w badanych przedsiębiorstwach są podejmowane w oparciu o racjonalne przesłanki samodzielnie przez właściciela, co nie sprzyja rozwojowi procesu planowania strategicznego, w który powinni być zaangażowani wszyscy członkowie organizacji.

#### 4. Społeczne role badanych przedsiębiorstw w regionie

Znaczenie swojego przedsiębiorstwa w rozwoju regionu respondenci oceniają przede wszystkim poprzez tworzenie nowych miejsc pracy (tab. 1). Na ten czynnik wskazała prawie 1/5 ogółu badanych (19,81%). Zapewnienie dochodów dla ludności jest kwestią bardzo ważną dla 16,87% ankietowanych. Respondenci podkreślają również swój wkład w rozwój przedsiębiorczości lokalnej. Najmniejsze znaczenie w opinii badanych ma ich udział w utrwalaniu lokalnej kultury.

Tabela 1. Ocena roli i znaczenia przedsiębiorstwa w regionie w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Liczba respondentów	Procent respondentów*
Produkcja	89	13,78
Utrwalanie lokalnej kultury	48	7,43
Rozwój przedsiębiorczości	94	14,55
Rozwój regionu	83	12,84
Promocja regionu	79	12,22
Efektywne wykorzystanie zasobów pracy	90	13,93
Ochrona środowiska i krajobrazu	67	10,37
Tworzenie nowych miejsc pracy	128	19,81
Zapewnienie dochodów dla ludności	109	16,87
Współpraca z innymi przedsiębiorstwami	89	13,87

\*możliwość kilku wskazań

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Społeczne role przedsiębiorstwa, które przyczynią się do rozwoju regionu, w opinii około 60% respondentów sprowadzają się przede wszystkim do tworzenia nowych miejsc pracy, troski wobec problemu emigracji młodych, wykształconych ludzi oraz popierania działań aktywizujących bezrobotnych (tab. 2).

Uzyskane odpowiedzi w powiązaniu z analizą danych zawartych w tab. 1 pozwalają stwierdzić, iż w świadomości przedsiębiorców w badanym regionie tkwi silne przekonanie o niskim poczuciu wpływu na rzeczywistość. Na pytanie, od kogo, zdaniem badanych, zależy przede wszystkim tworzenie nowych miejsc pracy



Tabela 2. Najważniejsze zagadnienia dla przedsiębiorców w kontekście rozwoju regionu i społecznej roli przedsiębiorstwa w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Liczba respondentów	Procent respondentów*
Tworzenie nowych miejsc pracy	326	60,26
Działalność charytatywna	40	7,39
Przyjmowanie stażystów	72	13,31
Stwarzanie możliwości odbywania praktyk zawodowych przez studentów	66	12,20
Emigracja młodych, wykształconych ludzi	180	33,27
Korzyści wynikające z zatrudniania bezrobotnych	95	17,56
Możliwość korzystania ze środków UE	104	19,22
Zatrudnianie pracowników na czas określony	60	11,09
Możliwość skorzystania z leasingu pracowniczego	38	7,02
Działania aktywizujące bezrobotnych	109	20,15

\* możliwość kilku wskazań

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

w regionie, prawie połowa respondentów odpowiedziała, że to głównie rząd oraz władze samorządowe są odpowiedzialne za tworzenie nowych miejsc pracy. Dopiero na trzecim miejscu wskazano, iż miejsca pracy powinny także generować przedsiębiorstwa prywatne, głównie mikro i małe firmy (18,55%).

## 5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania literaturowe i empiryczne oraz analiza uzyskanych wyników wskazują na uznanie znaczenia norm moralnych w prowadzeniu działalności gospodarczej przez ankietowanych, którzy wysoko ocenili swoje wewnętrzne poczucie podmiotowości wyrażające się głównie w możliwości kształtowania swojego losu i otoczenia. Komplementarność odpowiedzialności społecznej i poczucia podmiotowości potwierdzana przez wyniki badań powinna implikować postawy świadczące o odpowiedzialności względem społeczności lokalnych. Ankietowani zdają sobie sprawę, że w aktualnych warunkach na rynku pracy oczekuje się od nich przede wszystkim zatrudniania pracowników i przyczyniania się w ten sposób do rozwoju regionu. Respondenci potwierdzają, że stwarzanie miejsc pracy przynosi im jako właścicielom satysfakcję. Również zatrudnieni pracownicy w deklaracjach przedsiębiorców (83,6% wskazań) są traktowani uczciwie i z szacunkiem. Jednakże jednocześnie tylko 18,55% badanych wskazuje na przedsiębiorstwa prywatne jako podmioty, od których zależy tworzenie nowych

miejsc pracy. Wydaje się, iż ankietowani, wskazując na rolę rządu i władz samorządowych, mieli na myśli ich wpływ na tworzenie warunków prowadzenia przez nich działalności gospodarczej, a tym samym na szanse rozwojowe przedsiębiorstw implikujące możliwości wzrostu zatrudnienia w badanych przedsiębiorstwach. Badani przedsiębiorcy postrzegają siebie jako podmioty odpowiedzialne za wzrost zatrudnienia w regionie, ale pomimo silnego wyartykułowania uwarunkowań podmiotowych obejmujących kwestie społecznej odpowiedzialności ich plany dotyczące wzrostu zatrudnienia nie napawają optymizmem: aż 67,49% z nich nie ma żadnych planów wzrostu zatrudnienia, 23,22% ankietowanych przewiduje wzrost liczby zatrudnionych, a 3,87% przewiduje redukcję zatrudnienia. Sytuacja ta jest spowodowana zapewne wysokimi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej, a także niskim poziomem zasobów finansowych wskazywanych przez ankietowanych jako słabe strony ich przedsiębiorstw, co potwierdza identyfikacja barier i trudności w prowadzeniu działalności gospodarczej dokonana przez ankietowanych.

Powyższe wyniki wskazują, iż w małych przedsiębiorstwach możliwości rozwojowe przedsiębiorstwa determinuje osobowość właściciela-przedsiębiorcy i uznawane przez niego wartości, ale równie istotne są uwarunkowania zewnętrzne dotyczące kwestii formalnoprawnych prowadzenia działalności gospodarczej.

## Literatura

- Klimczak B., *Kierownictwo spółek wobec problemu społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] *Nadzór właścicielski w spółkach prawa handlowego*, red. S. Rudolf, PWN, Warszawa 1999.
- Korzeniowski K., Zieliński R., Daniecki W., *Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1983.
- Kozielecki J., *O człowieku wielowymiarowym. Eseje psychologiczne*, PWN, Warszawa 1988.
- Kreikebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1997.
- Mądrzycki T., *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, WSiP, Warszawa 1997.
- Odpowiedzialność w świetle alternatyw współczesnego humanizmu*, red. M. Nowicka-Koziół, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa 1997.
- Rok B., *Partnerstwo społeczne jako podstawa polityki gospodarczej UE*, [w:] *Zrównoważony rozwój*, Wyższa Szkoła Menedżerska, Warszawa 2002.
- Safin K., *Zarządzanie małą firmą*, AE, Wrocław 2003.
- Sudoł S., *Przedsiębiorstwo*, PWE, Warszawa 2006.
- Wojcieszke B., *Psychologia postaw i ocen*, GWP, Gdańsk 2001.

**ATTITUDES OF SMALL ENTERPRISES OWNERS TOWARDS  
PROBLEM OF UNEMPLOYMENT AND THEIR ROLE IN PROCESS  
OF CREATING NEW JOBS BASED ON THE EXAMPLE  
OF TARNOBRZEG SUBREGION**

**Summary**

The aim of this article is to present the role and meaning of small enterprises in creating new jobs in the former Tarnobrzeg district. The article presents the results of empirical research carried out to identify the recognized values and feeling of entity influencing the attitude of studied entrepreneurs.

The second part of the article describes the social influences of enterprises and their influence on creating new jobs and characterizes other entities responsible for reducing the unemployment rate in the region based on the research of small business entrepreneurs.