

ADAM ŻALIŃSKI

Instytut Psychologii
Katolicki Uniwersytet Lubelski

MARIOLA ŁAGUNA

Instytut Psychologii
Katolicki Uniwersytet Lubelski

Sukces przedsiębiorczy: sposoby ujmowania i modele teoretyczne

Przedsiębiorczość i jej znaczenie

Przedsiębiorczość jest z jednej strony traktowana jako rodzaj aktywności zawodowej, z drugiej, jako cecha opisująca zachowanie człowieka (Counningham, Lischeron, 1990; Studenski, Studenska, 2011). W tym rozdziale skupimy się na ujęciu traktującym ją jako działanie mające na celu tworzenie nowej firmy i kierowanie nią. Przyjmując to podejście, większość badaczy (np. Baron, 2004; Baum, Frese, Baron, 2007; Laguna, 2013; Phan, 2004) posługuje się definicją zaproponowaną przez Scotta Shane'a i Sankarana Venkataramana (2000, s. 218). Zgodnie z tą definicją przedsiębiorczość to proces, poprzez który możliwości produkowania nowych dóbr i usług zostają odkryte, ocenione i wykorzystane przez konkretną osobę.

Tak rozumiana przedsiębiorczość ma nieocenione znaczenie dla funkcjonowania gospodarek narodowych (Wennekers, Thurik, 1999), prowadzi do rozwoju gospodarczego oraz powstawania nowych miejsc pracy i redukcji biedy (Gielnik, Frese, 2013; González-Sánchez, 2013; Wong, Ho, Autio, 2005; van Praag, Versloot, 2007). Jest to szczególnie ważne w przypadku krajów, znajdujących się w fazie transformacji (por. Frese, 2009), niezależnie od tego czy chodzi o jeszcze niedokończoną transformację związaną z przejściem od gospodarki centralnie sterowanej do wolnorynkowej (w przypadku naszego kraju te zmiany już się dokonały), czy innego rodzaju przemiany, jak restrukturyzacje, zmiany proporcji zatrudnienia w poszczególnych sektorach itp. Procesy transformacji dostarczają okazji do działań przedsiębiorczych wynikających z wielości dostępnych możliwości (np. niezagospodarowane nisze w związku z niezaspokojonymi potrzebami konsumentów), ale też nieraz

z konieczności samozatrudnienia w przypadku niedoboru miejsc pracy. Przedsiębiorczość jest traktowana, obok kapitału i ziemi, jako główny czynnik wytwórczy w biznesie (Ratajczak, 2011). Z ekonomicznego punktu widzenia jej istotą jest wykorzystanie dwóch pozostałych czynników w celu powiększenia dochodu, co jest związane także z podejmowaniem ryzyka.

W ostatnich latach można zaobserwować w Polsce wzrost popularności działań przedsiębiorczych. Według najnowszego raportu Global Entrepreneurship Monitor (GEM) z roku 2012 (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2013), wskaźnik podejmowania nowych przedsięwzięć gospodarczych w Polsce wyniósł 9,04%, tj. ok. 9 na 100 obywateli w wieku produkcyjnym zaangażowanych było w rozpoczęcie bądź rozwinięcie nowej firmy i był to nieznaczny wzrost w porównaniu ze wskaźnikiem z roku 2011 (Zbierowski i in., 2012) i 2004 (Baćlowski, Koczerga, Zbierowski, 2005). Przywołując raport GEM warto pokrótce scharakteryzować przedsiębiorczość w Polsce (Węclawska i in., 2013). Znaczna liczba osób deklaruje, że w najbliższych latach chce podjąć działalność biznesową, a ich wiedza na temat prowadzenia firm jest subiektywnie oceniana jako znaczna. Jest to też pożądana i uznawana za prestiżową ścieżka kariery zawodowej. Tym korzystnym zjawiskom towarzyszy jednak szereg problemów. Są to: słaba zdolność dostrzegania szans i możliwości (wskaźniki te obniżają się w ostatnich latach), strach przed porażką (aż 58,7% osób boi się porażki; w ostatnich latach obserwuje się wzrost tej wartości), niski status społeczny przedsiębiorców (choć jest to pożądana ścieżka zawodowa), mała liczba rozwiniętych firm (5,8%), niewiele działań o ambitnym charakterze, częste zamykanie firm (3,9%), bardzo wysoki wskaźnik firm założonych z konieczności (40,7%) (*necessity-driven*). Ten ostatni czynnik wydaje się szczególnie znaczący dla rozwoju ekonomicznego kraju, gdyż takie przedsięwzięcia biznesowe nie wykazują tendencji do znacznego wzrostu, nie przyczyniają się do powstawania nowych miejsc pracy i najogólniej nie wytwarzają szeroko rozumianej wartości dodanej (Xavier, Kelley, Kew, Herrington, Vorderwülbecke, 2013). Co więcej, nowe firmy lokują swoje działania często w sektorze produkcji, co jest nietypowe, gdyż w innych krajach zwykle rozwijają się usługi. Właściciele firm nie wykazują także chęci ich znacznego rozwoju, co pociąga za sobą niski wskaźnik eksportu, innowacyjności i aplikacji nowych technologii. Ocena działań instytucjonalnych wspierających przedsiębiorczość również nie jest jednoznaczna. Podsumowując, autorzy raportu stwierdzają, że wiele z mierzonych wskaźników wykazuje deteriorację na przestrzeni kilku ostatnich lat, co należy wiązać ze spowolnieniem lub kryzysem ekonomicznym. Tak więc mimo rosnącego wskaźnika zakładania nowych firm, jest to w naszym kraju rodzaj działalności, która nie zawsze prowadzi do sukcesu.

Od początku rozwoju badań nad przedsiębiorczością widoczne jest łączenie perspektywy ekonomicznej z psychologiczną (por. Baum, Frese, Baron, Katz, 2007). Analiza ekonomiczna przyczyn wzrostu gospodarczego przeprowadzo-

na przez Josepha Schumpetera (1911/1960) wskazująca, że to działania przedsiębiorców stanowią jedną z przyczyn rozwoju, dała początek naukowemu zainteresowaniu tym obszarem działania człowieka. To przedsiębiorcy, jako osoby wprowadzające innowacje, są jego zdaniem inicjatorami procesu zmian zachodzących w życiu gospodarczym. Aktualnie zagadnienia związane z przedsiębiorczością są przedmiotem zainteresowania nie tylko ekonomii i psychologii, ale także zarządzania, socjologii, antropologii, studiów regionalnych (por. Rauch, Frese, 2000). Powstają nowe organizacje i sieci zrzeszające badaczy przedsiębiorczości, jak np. *International Network for Psychology of Entrepreneurship Research and Education*, a także odrębne czasopisma naukowe poświęcone tej tematyce, np. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.

Przedsiębiorczość w ujęciu psychologicznym, na którym tutaj przede wszystkim się skupimy, związana jest ze zwróceniem uwagi na osobę tworzącą firmę i jej charakterystyki przyczyniające się do powodzenia w działaniu (Rauch, Frese, 2007). Powodzenie działań przedsiębiorczych nie jest jednak proste w zdefiniowaniu i analizie. Postaramy się wskazać różne sposoby definiowania sukcesu przedsiębiorczego oraz jego pomiaru i różne modele teoretyczne wyjaśniające to zjawisko.

Różne sposoby definiowania sukcesu przedsiębiorczego

Publikacje z zakresu psychologii przedsiębiorczości stosunkowo rzadko podejmują temat sukcesu przedsiębiorczego, niektórzy traktują go jako pozostający poza obszarem badań psychologicznych (por. Rauch, Frese, 2000). Powodzenie w tego rodzaju aktywności jest zależne od szeregu czynników gospodarczych, politycznych, psychologicznych, a nawet kulturowych. Dlatego niełatwo określić czym jest i jak powinien być mierzony sukces przedsiębiorczy (Dej, 2010). Można wyodrębnić przynajmniej dwa podejścia: ekonomiczne i psychologiczne.

Sukces przedsiębiorczy w ujęciu ekonomicznym

W ujęciu ekonomii oraz nauk o zarządzaniu sukces przedsiębiorczy ma zwykle bardziej wymierny, finansowy charakter i bazuje na wskaźnikach obiektywnych. Gdy mówimy o działaniach *public relations*, za sukces może być uznane zbliżenie wizerunku rzeczywistego do pożądanego (Szocki, 2008). W ekonomii prostym miernikiem sukcesu firmy są przynoszone przez nią zyski w określonym przedziale czasowym (Martan, 1999). Forrester (1958, za: Lazar, Kelley, 1960) zauważył, że osiągnięcia w biznesie zależą od powodzenia interakcji między pięcioma podsystemami: przepływu informacji, materiałów, pieniędzy, pracy i budżetu. Zwykle ekonomiczne wskaźniki sukcesu dotyczą poziomu organizacyjnego, np. trwanie biznesu, sprzedaż, zyski,

wzrost zatrudnienia, udział w rynku. Z perspektywy zarządzania, od lat 80. XX wieku podejmowane są badania skierowane na poznanie czynników warunkujących trwałą przewagę konkurencyjną (Bailom, Matzler, Tschemernijak, 2009). Za klasyczne dla zarządzania można uznać badania Petersa i Watermana (2000), którzy analizując 43 firmy odnoszące sukcesy na rynku, wyodrębnili osiem składników sukcesu: proaktywność, bliskie relacje z klientami, swoboda przedsiębiorczości, efektywność pracowników, system wartości firmy, koncentracja na podstawowej działalności, elastyczność, nieskomplikowana struktura organizacyjna, swoboda i kontrola w zarządzaniu firmą. Z kolei Bailom, Matzler, Tschemernijak (2009) za organizacje, które odniosły sukces, uznali takie, które charakteryzują się następującymi cechami: (1) ciągły rozwój, wprowadzanie innowacji na poziomie organizacyjnym i radykalne zmiany strategii; (2) obserwacja rynku i wzmacnianie koniecznych kompetencji przedsiębiorstwa; (3) głębokie zrozumienie innowacji i wprowadzanie ich na rynek; (4) dążenie do unikalności, a nie tylko zdobywanie udziału w rynku; (5) wspierająca przedsiębiorczość kultura organizacyjna, silnie promowana przez najwyższe kierownictwo.

Przyjmując zewnętrzne, ekonomiczne kryteria sukcesu, trudno jednak nie zauważyć, że czynniki wyróżniające najlepsze przedsiębiorstwa są tak zróżnicowane, jak branże, środowisko gospodarcze, kulturowe i społeczne, w jakich funkcjonują, formy działalności, które reprezentują. Problematiczne wydaje się również odróżnienie wskaźników sukcesu od warunków czy też czynników, które mu sprzyjają. Mylone bywają również poziomy analizowanych zmiennych (poziom indywidualny i organizacyjny), mających wpływ na sukces, będących jego wskaźnikami czy też elementami składowymi. Część badaczy uważa, że problemy metodologiczne uniemożliwiają wręcz określenie uniwersalnych czynników sukcesu dla każdej branży i rozmiaru przedsiębiorstwa (Nicolai, Kieser, 2002, za: Bailom i in., 2009).

W ujęciu ekonomicznym dane na temat wskaźników sukcesu przedsiębiorczego powinny być zbierane przy wykorzystaniu obiektywnych informacji, np. z ksiąg przychodów, wskaźników giełdowych (Richard, Devinney, Yip, Johnson, 2009). Dane te są jednak często trudne do pozyskania, zwykle nie są one jawne i powszechnie dostępne dla badaczy, a sami przedsiębiorcy często niechętnie je ujawniają. W dodatku bywają też manipulowane, np. dla uniknięcia płacenia podatków (por. Dej, 2010). Operacjonalizacja obiektywnie ujmowanego sukcesu jest także utrudniona z tego względu, że to, co dla danej firmy jest potwierdzeniem siły, dla innej może być dowodem niepowodzenia. Nie bez znaczenia są także fluktuacje sezonowe lub rynkowe (np. kryzys). Mają one wpływ na wyniki finansowe firmy, i choć wypływa to z natury działalności gospodarczej, może zaburzyć wartości wskaźników sukcesu (por. Rauch, Frese, 2000). Częściowo ograniczenie to może być pokonane poprzez zastosowanie metodologii badań podłużnych, czyli wielokrotny pomiar wskaźników sukcesu w kilku punktach czasowych.

Sukces przedsiębiorczy w ujęciu psychologicznym

Rozwój ujęć psychologicznych, proponowanych w ramach psychologii przedsiębiorczości, związany jest z tendencją do ponownego „przywrócenia osoby” w obszar badań na przedsiębiorczością (jak głosi tytuł artykułu *Let's put the person back into entrepreneurship research*, Rauch, Frese, 2007). Wskazuje się tu, że sukces przedsiębiorczy powinien być mierzony wielowymiarowo, uwzględniając nie tylko kryteria finansowe, ale także pozafinansowe (Dej, 2010; Dej, Stephan, 2011; Laguna, Wiechetek, Talik, 2012). Podejście psychologiczne wskazuje na potrzebę uwzględnienia subiektywnego sposobu rozumienia sukcesu przez poszczególnych przedsiębiorców, ich motywacji, celów, aspiracji (Dej, 2010; Gorgievski, Ascalon, Stephan, 2011). Podejście to opiera się na założeniu, że osiągnięcie kryteriów uznanych za ważne przez samego przedsiębiorcę i jego satysfakcja stanowi subiektywne kryterium sukcesu.

Z punktu widzenia teorii czynności Tadeusza Tomaszewskiego (Ratajczak, 2011), model funkcjonowania przedsiębiorcy zakłada, iż dla funkcjonowania przedsiębiorcy ma znaczenie jego postrzeganie wyniku własnego działania jako kary lub nagrody. Takie ujęcie działań przedsiębiorczych wpisuje je w ogólny model funkcjonowania człowieka, wskazując na konsekwencje działań jako czynnika hamujące lub zachęcające do podejmowania dalszej aktywności. W zachowaniu przedsiębiorczym cel jest zdefiniowany w kategorii zysku, jednak zysk ten jest rozumiany zarówno ekonomicznie, jak i psychologicznie. Subiektywne postrzeganie efektów działania jako nagradzających, przynoszących zysk, może przyczyniać się do wzmocnienia działań i w konsekwencji sukcesu przedsiębiorczego.

Postulując wielowymiarowe ujmowanie sukcesu przedsiębiorczego (Dej, Stephan, 2011; Rauch, Frese, 2000), jako ważne proponowane są takie wymiary, jak (1) subiektywnie oceniany sukces finansowy, (2) dobre relacje w pracy, (3) sukces społeczny, (4) wzrost/dynamika firmy, (5) osiągnięcie równowagi osobistej (Dej, Stephan, 2011). Niewiele jest jednak narzędzi pomiarowych, które faktycznie pozwalałyby na wielowymiarowy pomiar psychologiczny, spełniający kryteria dobroci psychometrycznej.

Jednocześnie podejścia psychologiczne także nie są wolne od ograniczeń. Co prawda badania pokazują, że subiektywnie oceniany sukces przedsiębiorczy pozostaje również w związku z sukcesem ujmowanym w sposób obiektywny, wzorowany na ekonomicznych wskaźnikach rozwoju firmy, takich jak wzrost liczby pracowników oraz roczny obrót i dochód (Dej, Stephan, 2011). Jednak na subiektywnej ocenie czy dany wynik jest uznawany za satysfakcjonujący może zaważyć dyspozycyjna tendencja do doświadczania optymizmu i satysfakcji z życia, różna u różnych osób (Brookings, Serratelli, 2006), a także stabilność emocjonalna i niezależność (Brandstaetter, 1997). Czynniki te mogą stanowić istotne ograniczenia dla pomiaru subiektywnie ujmowanego sukcesu przedsiębiorczego (por. Laguna i in., 2012).

Propozycja integracji ujęć i inne problemy metodologiczne

Wobec ograniczeń zarówno ujęcia ekonomicznego – obiektywnego, jak i psychologicznego – subiektywnego, proponowane jest trzecie podejście, łączące oba te ujęcia. Odwołuje się ono do subiektywnej oceny wskaźników ekonomicznych poprzez porównanie wyników własnej firmy z wynikami jej konkurentów na rynku (Laguna i in., 2012; Richard i in., 2009). Przy tego typu podejściu zwykle przedsiębiorca proszony jest o ocenę sytuacji finansowej firmy, wzrostu poziomu zatrudnienia, zysków itd. na przestrzeni roku lub kilku lat. Choć ten sposób ujmowania sukcesu przedsiębiorczego także nie jest wolny od ograniczeń, pozwala na uwzględnienie zarówno subiektywnej satysfakcji z działalności przedsiębiorczej, jak i pewne zobiektywizowanie subiektywności ocen poprzez odniesienie ich do wyników uzyskiwanych przez konkurencję, a więc firmy działające w tej samej branży i regionie. W ten sposób pozyskujemy dane od przedsiębiorcy, bez nakłaniania go do ujawnienia traktowanych często jako poufne informacji księgowych, a jednocześnie mamy wgląd np. w wyniki finansowe firmy, a raczej w ich ocenę przez przedsiębiorcę w odniesieniu do wyników innych firm. Jest to jedna z możliwych propozycji, zachęcająca do poszukiwania możliwości uchwycenia tego, czym jest powodzenie w działalności przedsiębiorczej. Nie rozwiązuje ona jednak wielu innych problemów, z którymi muszą zmierzyć się badacze przedsiębiorczości.

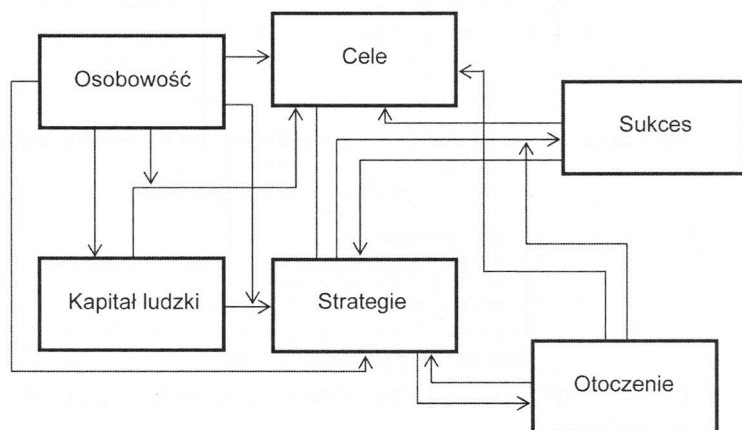
Jednym z nich jest to, że często przedmiotem analizy są tylko firmy o dobrych wynikach, czyli te, które osiągnęły sukces. Nie wyklucza to możliwości, iż cechy liderów firm odnoszących sukcesy nie są obecne u liderów firm, które poniosły dotkliwe porażki. Inne zjawisko, które związane jest z kolei z badaną próbą, to tzw. błąd przetrwania (*survival bias*). Szczególnie niezaradne firmy znikają z rynku bardzo szybko (Bailom, Matzler, Tschemerniak, 2009). Sprawia to, iż nie są one przedmiotem analiz naukowych i nie są w związku z tym znane przyczyny ich niepowodzeń. Oprócz tego w badaniach opartych na rozmowach z przedsiębiorcami ujawnia się tzw. zjawisko atrybucji przyczynowej, a właściwie związana z nim tendencja do egotyzmu polegająca na przypisywaniu sobie sukcesów i obarczaniu otoczenia oraz czynników sytuacyjnych odpowiedzialnością za porażki (por. Bailom, Matzler, Tschemerniak, 2009). Może to mieć wpływ na uzyskiwane wyniki, zwłaszcza w badaniach opartych na metodach swobodnych, np. wywiadzie. Warto także zauważyć, że nie bez znaczenia jest poziom, na jakim analizujemy sukces przedsiębiorczy – czy ujmujemy go na poziomie całej firmy, czy też na poziomie osoby przedsiębiorcy (Rauch, Frese, 2000), przy czym to drugie podejście jest typowe raczej dla analiz psychologicznych.

Modele teoretyczne sukcesu przedsiębiorczego

W analizach teoretycznych sukcesu przedsiębiorczego zaproponowano kilka modeli, które próbują ująć to zjawisko. Są one zwykle próbami połączenia ujęć psychologicznych i ekonomicznych, bardziej lub mniej akcentującymi któreś z tych ujęć. Poniżej przedstawiamy trzy propozycje takich modeli, które zostały opublikowane w ostatnich kilku latach.

- **Giessen-Amsterdam model sukcesu przedsiębiorczego**

Zaproponowanym przez Andreasa Raucha i Michaela Frese (2000) model jest ujęciem interdyscyplinarnym sukcesu przedsiębiorczego. W założeniach autorów opisuje on przede wszystkim sukces właścicieli małych firm. Autorzy dokonali przeglądu literatury dotyczącej związków między ogólnymi cechami osobowości a specyficznymi zachowaniami przedsiębiorców. Uznali, że wpływ cech osobowości na sukces w działaniach przedsiębiorczych dokonuje się za pośrednictwem innych zmiennych, takich jak kapitał psychologiczny, cele, przyjmowane strategie działania (Rycina 1). W analizie należy uwzględnić także kontekst sytuacyjny, który wraz z cechami przedsiębiorcy może być pomocny w osiąganiu sukcesu. Środowisko, otoczenie firmy, jest źródłem różnych zasobów dostępnych dla firmy. Przedsiębiorcy, zdaniem autorów modelu, posiadają także zdolność wpływu na samą sytuację (np. rozpoznawanie lub kreowanie niszy rynkowej). W związku ze złożonością zależności między przedsiębiorcą, różnymi jego właściwościami a otoczeniem, ten model sukcesu przedsiębiorczego bierze pod uwagę wielość zmiennych oraz relacje mediacji, czyli wpływu za pośrednictwem innych zmiennych, i moderowania, czyli zmiany siły związku między dwiema zmiennymi przez trzecią zmienną (Rycina 1).

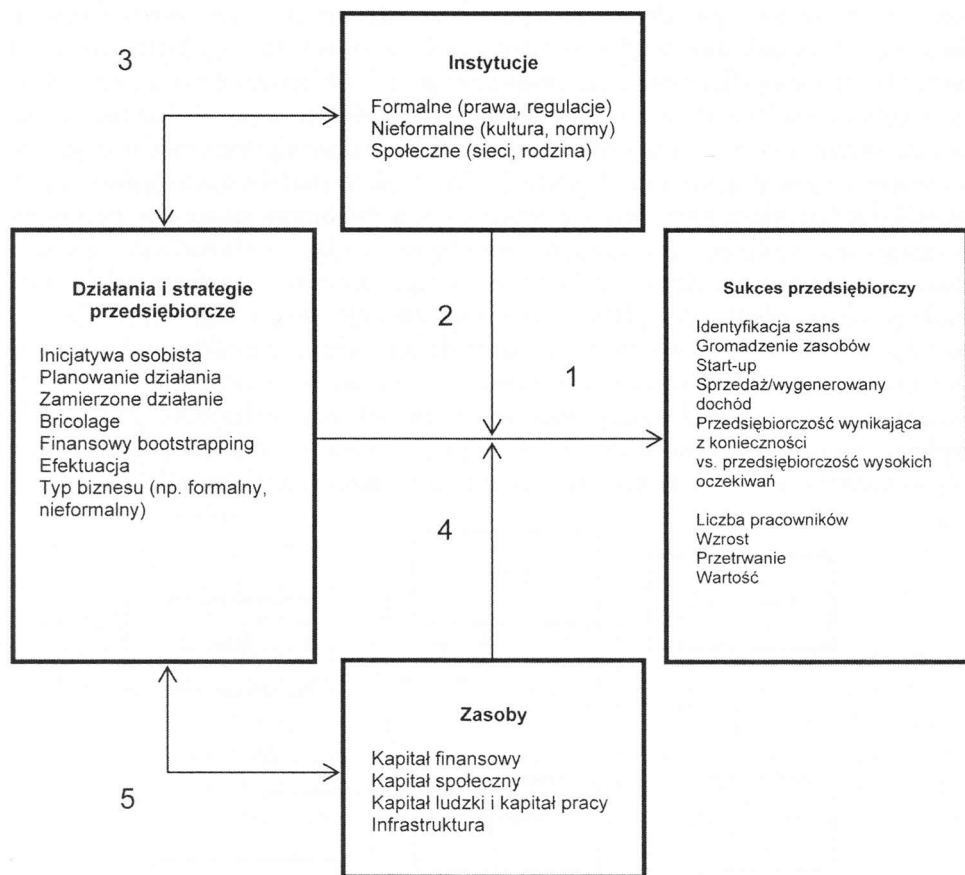


Rycina 1. Model sukcesu przedsiębiorczego Giessen-Amsterdam.

Źródło: Rauch, A., Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15, 101–142, s. 106.

Model Giessen-Amsterdam wydaje się dobrze prezentować obszary dla dalszej analizy sukcesu przedsiębiorczego, gdyż nie wszystkie ujmowane w nim zależności doczekały się weryfikacji empirycznej. Jest więc on potencjalnie płodny i inspirujący dla dalszych poszukiwań. Krytycznie patrząc, nie obejmuje on jednak wszystkich możliwych relacji. Ponadto zaproponowane w nim konstrukty zostały opisane bardzo ogólnie, bez wskazania na konkretne zmienne. Może to być wyrazem ostrożności autorów wobec stosunkowo niewielkiej ilości dotychczasowych badań.

- Model sukcesu przedsiębiorczego w krajach rozwijających się



Rycina 2. Model sukcesu przedsiębiorczego w krajach rozwijających się.

Źródło: Gielnik, M. M., Frese, M. (2013). *Entrepreneurship and poverty reduction: Applying I-O psychology to microbusiness and entrepreneurship in developing countries*, [w:] J. Olson-Buchanan, L. Koppes Bryan, L. Foster Thimpson (red.), *Using I-O psychology for the greater good: helping those who help others* (s. 394–438), s. 396. New York: Routledge, Taylor and Francis.

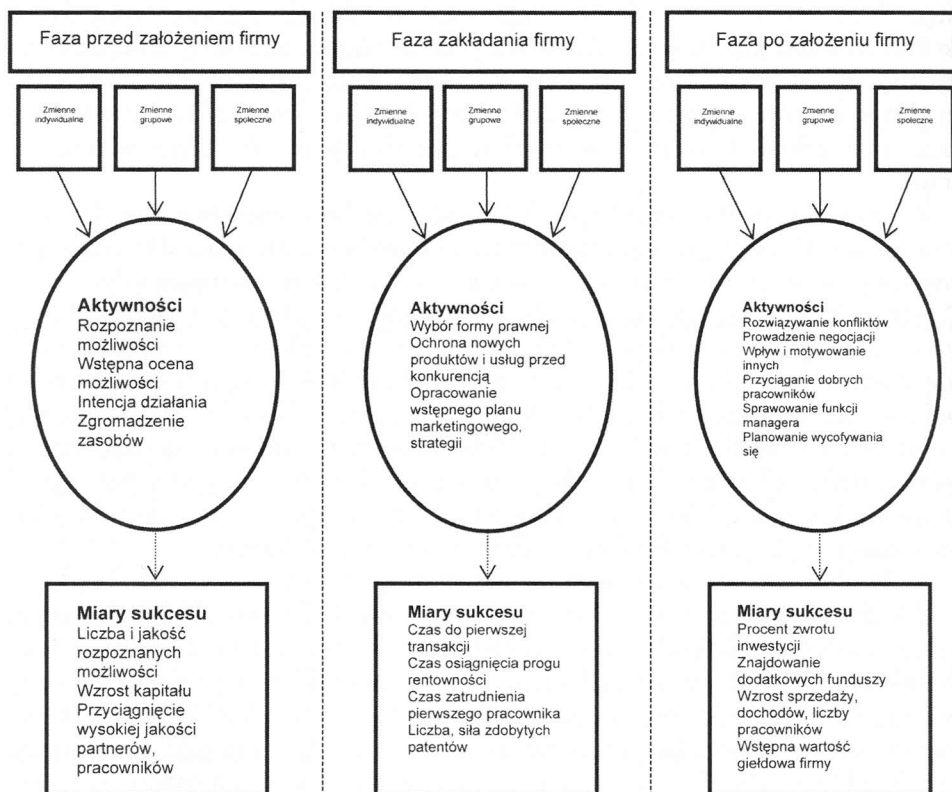
Inny model teoretyczny model sukcesu przedsiębiorczego został zaproponowany zwłaszcza na użytek badań w krajach rozwijających się (Gielnik, Frese, 2013). Model ten jest zakorzeniony w psychologii organizacji i ma na celu identyfikację czynników znaczących dla osiągnięć i wydajności działań przedsiębiorczych. Rozpoznanie czynników sprzyjających sukcesowi przedsiębiorczemu może przyczynić się do rozwoju gospodarczego kraju, co według autorów, w przypadku wielu krajów ma znaczenie społeczne, a czasem wręcz humanitarne. Przydatność tego modelu nie jest ograniczona jedynie do krajów rozwijających się. W Polsce PKB *per capita* (Główny Urząd Statystyczny, 2013) jest wyższy niż wartość pozwalająca na zakwalifikowanie do tej grupy krajów o ponad 8000 dolarów (Gielnik, Frese, 2013), model ten może być jednak użyteczny w analizie przedsiębiorczości także w naszym kraju.

Zakłada on, iż działania konkretnego przedsiębiorcy są kluczowe dla sukcesu przedsiębiorczego, natomiast inne zidentyfikowane czynniki takie, jak instytucje oraz zasoby, mają znaczenie pośrednie lub moderujące (Rycina 2). Czynniki kontekstualne mają wpływ pośredni na działania przedsiębiorcy, które z kolei prowadzą do pozyskiwania zasobów w celu wykorzystania nadarzających się okazji przedsiębiorczych oraz do polepszania sprawności działania samego przedsiębiorcy (Gielnik, Frese, 2013). Tak jak w pierwszym z opisanych modeli (Rauch, Frese, 2000) autorzy nie podjęli się precyzyjnej operacjonalizacji sukcesu przedsiębiorczego, tak w tym ujęciu wyszczególniono wiele wskaźników sukcesu. Dzięki temu, że są one bardziej szczegółowo scharakteryzowane, łatwiej poddają się operacjonalizacji.

• Model sukcesu w różnych fazach rozwoju firmy

Z kolei model zaproponowany przez Roberta A. Barona (2007) wskazuje na trzy główne fazy procesu powstawania i rozwoju firmy oraz określa kryteria sukcesu w każdej z nich (Rycina 3). Wyznacznikiem przejścia od jednej do drugiej fazy są aktywności podejmowane przez przedsiębiorcę. Pierwszy etap to faza poprzedzająca rozpoczęcie działalności (*pre-launch*), która może mieć bardzo różną długość. Istotne są tu takie działania, jak rozpoznawanie możliwości przedsiębiorczych i ich wstępna ocena, rozwój intencji, aby założyć własną firmę, gromadzenie zasobów niezbędnych do jej uruchomienia. Druga faza to rozpoczynanie działalności (*launch* lub *start-up*) oraz pierwszy okres działania nowej firmy (pierwszych 12–18 miesięcy). Przedsiębiorca przenosi uwagę na takie działania, jak wybór formy prawnej dla swojej firmy, tworzenie wstępnych planów marketingowych i ogólnej strategii wykorzystywania dostrzeżonych wcześniej możliwości. Trzecia faza to początkowy okres funkcjonowania młodej jeszcze firmy (*post-launch*), który obejmuje okres między 18 a 24 miesiącem jej istnienia. Zdaniem Barona, na tym etapie przedsiębiorca musi poradzić sobie z kierowaniem istniejącym już przedsiębiorstwem, co obejmuje radzenie sobie z większą liczbą osób, zarówno wewnątrz (pracownicy), jak i na zewnątrz firmy (klienci, dostawcy). Wyodrębnienie tych

trzech faz nie oznacza jednak, że granice między nimi są sztywne, choć jest to jeden z nielicznych modeli procesu przedsiębiorczego, który zakreśla konkretne ramy czasowe (por. Łaguna, 2010). Baron podkreśla przy tym, że każdy z tych etapów można rozbić na mniejsze, badając bardziej wnikliwie jego specyfikę, skupiając się np. na analizie formowania intencji przedsiębiorczej (Łaguna, Moriano, Rożnowski, Gómez, 2008).



Rycina 3. Model sukcesu w trzech fazach rozwoju firmy.

Źródło: Baron, R. A. (2007). *Entrepreneurship: A process perspective*, [w:] J. R. Baum, M. Frese i R. A. Baron (red.), *The psychology of entrepreneurship* (s. 19–40), s. 22. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Assoc.

Model ten proponuje sposoby pomiaru sukcesu przedsiębiorczego na poszczególnych etapach procesu. W pierwszej fazie może to być liczba i jakość rozpoznanych możliwości czy też sprecyzowanie intencji przedsiębiorczej lub planów, jak wykorzystać dostrzeżone możliwości. W drugiej fazie rozpoczęcia działalności miarą sukcesu może być czas dokonania pierwszej trans-

akcji, czas osiągnięcia progu rentowności, liczba i znaczenie uzyskanych patentów i znaków firmowych, moment zatrudnienia pierwszego pracownika. W trzeciej fazie mogą zostać wykorzystane tradycyjne finansowe miary sukcesu, np. wzrost sprzedaży, dochodów, liczby pracowników, osiągnięte zyski, zdolność pozyskiwania dodatkowych funduszy na rozwój firmy. Tym samym Baron wskazuje na potrzebę stosowania różnych miar sukcesu na różnych etapach procesu przedsiębiorczego.

Wydaje się, że model ten odnosi się przede wszystkim do firm nastawionych na szybki rozwój. Wielu właścicieli małych firm nie podejmuje niektórych z działań opisanych jako charakterystyczne dla trzeciej fazy, prowadząc firmę, która nie zatrudnia większej ilości osób, a kierowanie nią ograniczone jest do minimum.

Podsumowanie

Podsumowując analizę zjawiska sukcesu przedsiębiorczego warto jeszcze raz podkreślić jego wielowymiarowy charakter (Dej, 2010; Dej, Stephan, 2011; Gorgievski i in., 2011; Laguna i in., 2012). Zjawisko to wymyka się jednoznaczny i prosty operacjonalizacjom. Krytyka dotychczasowych ujęć pomiaru prowadzi do rozwoju nowych propozycji teoretycznych i metod pomiaru. Można się spodziewać, że pojawiać się będą kolejne podejścia teoretyczne do sukcesu przedsiębiorczego, akcentujące np. znaczenie kompetencji z zakresu prewencji i zarządzania kryzysem w firmie. Większej uwagi wymaga także rola innowacyjności jako jednego z aspektów sukcesu przedsiębiorczego, podkreślanego od początku analiz zjawiska przedsiębiorczości (Schumpeter, 1911/1960). Coraz większym zainteresowaniem cieszy się także aspekt działalności społecznej na rzecz szerszego środowiska, jako wyznacznik sukcesu nie tylko w wymiarze indywidualnym (firmy lub osoby), ale także społecznym. Włączenie innowacyjności oraz społecznej odpowiedzialności biznesu w zintegrowane ujęcie sukcesu przedsiębiorczego jest zadaniem dla przyszłych badań w tej dziedzinie.

BIBLIOGRAFIA

- Bačlawski, K., Koczerga, M., Zbierowski, P. (2005). *Studium przedsiębiorczości w Polsce w roku 2004. Raport GEM Polska*. Pobrano z: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/572>.
- Bailom, F., Matzler, K., Tschernernjak, D. (2009). *Jak utrwalić sukces. Co wyróżnia najlepsze przedsiębiorstwa*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.

- Baron, R. (2004). Potential benefits of the cognitive perspective: expanding entrepreneurship's array of conceptual tools. *Journal of Business Venturing*, 19, 169–172.
- Baron, R. A. (2007). Entrepreneurship: A process perspective, [w:] J. R. Baum, M. Frese, R. A. Baron (red.), *The psychology of entrepreneurship* (s. 19–40). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A. (2007). Preface, [w:] J. R. Baum, M. Frese, R. A. Baron (red.), *The psychology of entrepreneurship* (s. XII–XXV). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A., Katz, J. A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction, [w:] J. R. Baum, M. Frese, R. A. Baron (red.), *The psychology of entrepreneurship* (s. 1–18). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Brandstaetter, H. (1997). Becoming an entrepreneur: A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157–177.
- Brookings, J. B., Serratelli, A. J. (2006). Positive illusions: Positively correlated with subjective well-being, negatively correlated with a measure of personal growth. *Psychological Reports*, 98, 407–413.
- Cunningham, J.B., Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29, 45–61.
- Dej, D. (2010). Defining and measuring entrepreneurial success, [w:] M. Laguna, M. Lukes (red.), *Entrepreneurship: A Psychological Approach* (s. 89–102). Prague: Oeconomica.
- Dej, D., Stephan, U. (2011). Jak przedsiębiorcy definiują sukces? Pierwsza walidacja skali do badania subiektywnego sukcesu przedsiębiorczego, [w:] A. Strzałecki, A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość. Teorie. Badania. Zastosowania praktyczne* (s. 345–373). Warszawa: Academica.
- Frese, M. (2009). Toward a psychology of entrepreneurship: An action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5, 437–496.
- Gielnik, M.M., Frese, M. (2013). Entrepreneurship and poverty reduction: Applying I-O psychology to microbusiness and entrepreneurship in developing countries, [w:] J. Olson-Buchanan, L. Koppes Bryan, L. Foster Thimpson (red.), *Using I-O psychology for the greater good: Helping those who help others* (s. 394–438). New York: Routledge, Taylor and Francis.
- Główny Urząd Statystyczny (2013). *Sytuacja społeczno-gospodarcza na świecie w 2012 r.* Pobrano z: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/publ_sytuacja_spol_gosp_na_swiecie_w_2012_r.pdf.
- González-Sánchez, V.M. (2013). 'Information and Communication Technologies' and entrepreneurial activity: drivers of economic growth in Europe. *Service Industries Journal*, 33, 683–693.
- Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., Stephan, U. (2011). Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. *Journal of Small Business Management*, 49, 207–232.
- Laguna, M. (2013). Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 253–262.
- Laguna, M., Wiechetek, M., Talik, W. (2012). The competencies of managers and their business success. *Central European Business Review*, 1, 7–13.
- Lazar, W., Kelley, E.J. (1960). Interdisciplinary horizons in marketing. *Journal of Marketing*, 25, 24–30.

- Łaguna M. (2010). *Przekonania na własny temat i aktywność celowa. Badania nad przedsiębiorczością*. Gdańsk: GWP.
- Łaguna, M., Moriano, J.A., Rożnowski, B., Gómez, A. (2008). Przedsiębiorczość studentów polskich i hiszpańskich w świetle Teorii Planowanego Zachowania. *Studia Psychologiczne*, 47, 27–39.
- Martan, L. (1999). „Genotyp” przedsiębiorstwa, [w:] M. Hopej, L. Martan (red.), *Przedsiębiorstwo* (s. 179–184). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Peters, T.J., Waterman, R.H. (2000). *Poszukiwanie doskonałości w biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Medium.
- Phan, P. H. (2004). Entrepreneurship theory: Possibilities and future directions. *Journal of Business Venturing*, 19, 617–620.
- Ratajczak, Z. (2011). Przedsiębiorczość jako zjawisko wielowymiarowe, [w:] B. Rożnowski, M. Łaguna (red.), *Człowiek w pracy i w organizacji. Perspektywa psychologiczna* (s. 49–66). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Rauch, A., Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15, 101–142.
- Rauch, A., Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353–385.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35, 718–804.
- Schumpeter, J. (1911/1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217–226.
- Studenski, R., Studenska, A. (2011). Osobowościowe markery przedsiębiorczości, [w:] A. Strzałecki, A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość. Teorie. Badania. Zastosowania praktyczne* (s. 172–204). Warszawa: Academica.
- Szocki, J. (2008). *Wizerunek firmy w mediach*. Poznań–Wrocław: Wydawnictwo Forum Naukowe.
- van Praag, C.M., Versloot, P.H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29, 351–382.
- Wennekers, S., Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, 27–55.
- Węclawska, D., Zbierowski, P., Tarnawa, A., Bratnicki, M. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor report - Poland 2012*. Pobrano z: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2895>.
- Wong, P.K., Ho, Y.P., Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and economic growth: evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24, 335–350.
- Xavier S.R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., Vorderwülbecke, A. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. Pobrano z: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>.
- Zbierowski, P., Węclawska, D., Tarnawa, A., Zadura-Lichota, P., Bratnicki, M. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor report - Poland 2011*. Pobrano z: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2627>.

Adam Żaliński, Mariola Łaguna

SUKCES PRZEDSIĘBIORCZY: SPOSOBY UJMOWANIA I MODELE TEORETYCZNE

STRESZCZENIE

Znaczenie przedsiębiorczości dla rozwoju gospodarek jest nieocenione. Sukces przedsiębiorczy może być ujmowany nie tylko jako zjawisko z domeny ekonomicznej, ale również z perspektywy psychologicznej, biorąc pod uwagę osobę przedsiębiorcy. W ujęciach pozapsychologicznych sukces przedsiębiorczy zwykle ma charakter wymierny i bazuje na wskaźnikach obiektywnych. Psychologiczne ujęcia sukcesu przedsiębiorczego zakładają, iż powinien być on *mierzony wielowymiarowo*, uwzględniając kryteria finansowe i pozafinansowe, jak choćby subiektywny sposób rozumienia sukcesu przez poszczególnych przedsiębiorców, ich motywacja, cele, aspiracje. Artykuł przedstawia propozycje integracji ujęć, wybrane modele teoretyczne i niektóre problemy metodologiczne związane z badaniem sukcesu przedsiębiorczego.

Adam Żaliński, Mariola Łaguna

ENTREPRENEURIAL SUCCESS: CONCEPTUALISATIONS AND THEORETICAL MODELS

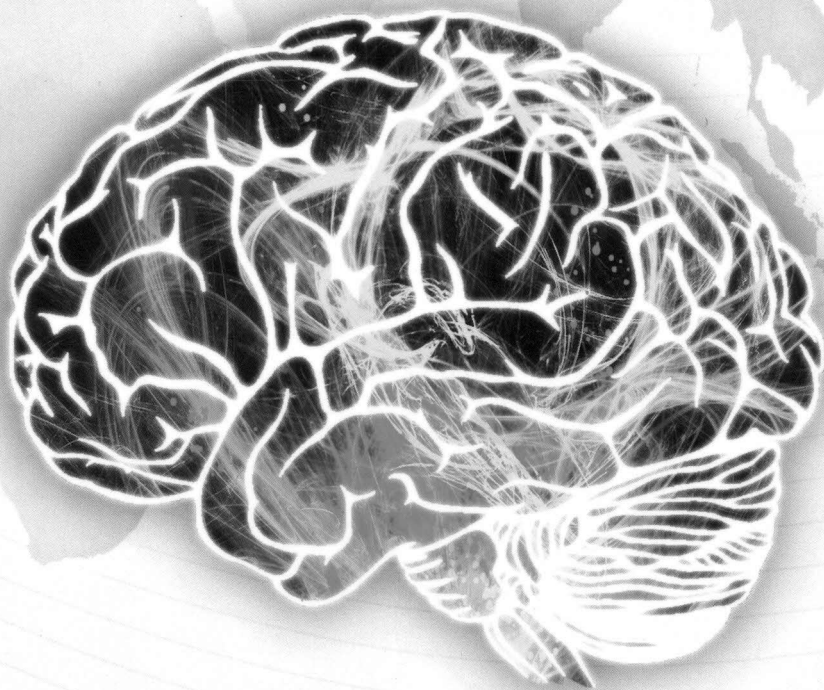
ABSTRACT

The importance of entrepreneurship to the economic development is beyond doubt. Entrepreneurial success can be expressed not only in economical perspective but also from a psychological point of view, which takes into consideration the person of the entrepreneur. In non-psychological approaches entrepreneurial success is usually defined using clear criteria and is base on objective indicators. Psychological conceptualisations of entrepreneurial success are assumed to be based on multidimensional measures taking into consideration financial as well as non-financial criteria including subjective understanding of success by individual entrepreneurs, their motivation, goals, aspirations. The paper presents proposals of integration of approaches, selected theoretical models and some methodological issues concerning the study of entrepreneurial success.

GÓRNOŚLĄSKA WYŻSZA SZKOŁA HANDLOWA
im. Wojciecha Korfantego

Przedsiębiorczość czyli pochwata kryzysu

Redakcja naukowa
Zofia Ratajczak



Katowice 2014

SPIS TREŚCI

WSTĘP (<i>Zofia Ratajczak</i>)	7
--	---

Część I

Przedsiębiorczość jako wyraz ekonomicznego interesu i bezinteresownego stanu umysłu (<i>Augustyn Bańka</i>)	13
Paradygmat kryzysu i radzenia sobie w analizie aktywności człowieka jako podmiotu przemian (<i>Zofia Ratajczak</i>)	32
Sukces przedsiębiorczy: sposoby ujmowania i modele teoretyczne (<i>Zaliński Adam, Mariola Łaguna</i>)	41
Przedsiębiorczość jako przejaw umiejętności zarządzania finansami osobistymi w warunkach kryzysu ekonomicznego (<i>Maryla Goszczyńska</i>)	55
Psychologiczne i ekonomiczne uwarunkowania poczucia sukcesu przedsiębiorczego (<i>Katarzyna Biegańska, Edyta Łoboda-Świątczak</i>)	70
Koszty psychologiczne sukcesu zawodowego (<i>Aleksandra Dembińska</i>)	85
Dylematy wartości na różnych polach przedsiębiorczości (<i>Adam Niemczyński</i>)	103
Przedsiębiorczość. Podmiotowe uwarunkowania gotowości do zmiany (<i>Renata Rosmus, Adam Pawlak, Katarzyna Warzecha</i>)	112
Lojalność pracownika w organizacji. Próba analizy (<i>Tatiana Rongińska</i>)	138
Psychospołeczne uwarunkowania przedsiębiorczości (<i>Janusz Sztumski</i>)	149
Pionierzy psychologii przedsiębiorczości i ich wpływ na koncepcje zarządzania (<i>Robert Janik</i>)	157

Elastyczność organizacji wyrazem jej przedsiębiorczości (<i>Jerzy Rokita</i>)	188
--	-----

Część II

Wpływ telewizyjnych informacji medialnych o kryzysie gospodarczym na postawę przedsiębiorczą (<i>Dominika Ochnik</i>)	197
Determinanty sytuacji kryzysowych w publicznych zakładach opieki zdrowotnej. Implikacje dla systemów organizacyjnych i zarządzania (<i>Henryk Kromotowski</i>)	214
Podmiotowość pacjenta w warunkach kryzysu służby zdrowia z perspektywy psychologii (<i>Justyna Dubiel</i>)	229
Indywidualne zasoby studentów w radzeniu sobie z kryzysem zatrudnienia (<i>Bożena Afińiec, Maria Pietras</i>)	245
Wybrane zachowania nieetyczne w kierowaniu ludźmi w sytuacji kryzysu gospodarczego (<i>Anna Góralewska-Stońska</i>)	264
Zmiana nastawienia i zachowania pracowników jako czynnik warunkujący działanie w dobie kryzysu gospodarczego (<i>Krystyna Serafin</i>)	277
Firma rodzinna w czasach kryzysu. Szansa na rozwój, czy walka o przetrwanie? (<i>Magdalena Masny-Dawidowicz, Bogusława Masny</i>)	290
Wybrane świadczenia pomocy społecznej jako sposób przezwyciężania skutków kryzysu gospodarczego (<i>Tomasz Moll</i>)	300
Polski rynek pracy w latach 1990–2013. Diagnoza i wyzwania rozwojowe (<i>Grażyna Ancyparowicz</i>)	312
O korupcji i sposobach jej przeciwdziałania (<i>Krystyna Lisiecka</i>)	321
Aspekt administracyjno-prawny zarządzania kryzysowego na stopniu województwa w sytuacjach zagrożenia (<i>Katarzyna Płonka-Bielenin</i>)	332
Instytucje prawne służące przezwyciężaniu kryzysu społecznego i gospodarczego u progu epoki nowożytnej. Wybrane zagadnienia (<i>Aleksandra Stopova-Kozioł</i>)	349
ZAKOŃCZENIE (<i>Zofia Ratajczak</i>)	358