

ŹRÓDŁA SUKCESU W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W AGROBIZNESIE NA OBSZARACH WIEJSKICH ZACHODNIEJ I WSCHODNIEJ POLSKI¹

Adam Pawlewicz, Aleksander Lewczuk

Katedra Agrobiznesu i Ekonomii Środowiska,
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wstęp

Podstawowym warunkiem aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich jest rozwój szeroko rozumianej przedsiębiorczości w agrobiznesie. Potrzeba rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie wynika z pilnej konieczności modernizacji rolnictwa i jego otoczenia oraz wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Powszechnie jest wiadomo, że przedsiębiorcze wychowanie mieszkańców wsi i rozwój przedsiębiorczości stanowi główny warunek osiągnięcia sukcesu w podnoszeniu standardu i jakości życia ludności wiejskiej. Podstawowym celem przedsiębiorczego wychowania mieszkańców wsi jest znalezienie odpowiedzi na pytanie – jak założyć i z sukcesem prowadzić małą firmę na obszarach wiejskich?

Zdaniem BRODZIŃSKIEGO [1999], warunkiem prowadzenia i sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich jest przede wszystkim rzeczywiste zaangażowanie się samych mieszkańców wsi w urzeczywistnianie przemian w swoim środowisku. Istnieje konieczność inspirowania działań i zachowań przedsiębiorczych, poszukiwania nowych możliwości, analizy sytuacji i wyciągania wniosków z dotychczasowych doświadczeń własnych, a zwłaszcza liderów rozwoju agrobiznesu. Sukces jest zjawiskiem, które występuje tylko tam, gdzie podjęto przemyślany wysiłek, poniesiono nakłady na przedsięwzięcie, zaangażowano środki, pracę lub inny czynnik produkcji i dzięki temu osiągnięto założony cel. Osiągnięcie sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich jest uwarunkowane szeregiem różnorodnych czynników.

Zdaniem TUZIMEK [2002], u podstaw źródeł sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości są cechy osobowościowe i przekazany przez rodzinę zespół norm i wartości stanowiących o sensie życia. Odniesienie sukcesu w prowadzeniu firmy implikuje pozytywne, społeczne i ekonomiczne skutki w środowisku wiejskim oraz stanowi wzorzec postępowania i zachętę dla wielu innych przedsiębiorczych jednostek.

¹ Wykonano w ramach tematu: 3 P06 R 064 25.

Mając to na uwadze w badaniach własnych interesujące było poznanie źródeł sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie na obszarach wiejskich.

Celem badań było poznanie źródeł sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie na obszarach wiejskich. W badaniach szczególnie interesujące było poznanie opinii przedsiębiorców o najważniejszych cechach osobowych właścicieli firm i innych czynnikach, które pozwalają odnieść sukces w biznesie.

Metodyka badań

Podmiotami badań była losowo wybrana grupa firm agrobiznesu i ich właścicieli na obszarach wiejskich zachodniej i wschodniej Polski. Badaniami objęto 311 przedsiębiorstw agrobiznesu o różnych kierunkach działalności na obszarach wiejskich zachodniej Polski, jako regionach kraju o najwyższym poziomie społeczno-gospodarczego rozwoju. W celach porównawczych objęto również 305 przedsiębiorstw agrobiznesu na obszarach wiejskich wschodniej Polski, jako terytorium kraju o najniższym poziomie społeczno-gospodarczego rozwoju.

W badaniach zastosowano metodę wywiadu z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza. Badania zostały przeprowadzone na przełomie 2004 i 2005 roku. Zebrane dane opracowano statystycznie i graficznie w oparciu o metody wykorzystywane w naukach społeczno-ekonomicznych.

Wyniki badań i dyskusja

Opinie przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich o najważniejszych cechach osobowych warunkujących sukces w biznesie przedstawiono w tab. 1. W opinii 77,5% badanych przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich zachodniej Polski do najważniejszych cech osobowych, które mogą warunkować sukces w biznesie, można zaliczyć: obowiązkowość, sumiennosc, pracowitość, lojalność, uczciwość, rzetelność i wiarygodność. Niewiele mniej przedsiębiorców, bo aż 74,6%, do tych cech zaliczyło: błyskotliwość, operatywność, siłę przebicia, zdolności adaptacyjne, zaradność, zdecydowanie i upór. Dopiero na trzecim miejscu 67,8% przedsiębiorców w agrobiznesie wymieniło znaczenie wiedzy i umiejętności w prowadzeniu biznesu. Przedsiębiorcy do tej cechy osobowej zaliczyli: fachowość, doświadczenie, wiedzę fachową, technologiczną, prawniczą, profesjonalizm, kompetencje, znajomość branży i ogólne wykształcenie. Z kolei w opinii 65,0% badanych przedsiębiorców dużą rolę w osiąganiu sukcesu w rozwoju firmy agrobiznesu odgrywają również kontakty z ludźmi, komunikatywność oraz dar przekonywania. Dopiero na piątym miejscu 61,4% przedsiębiorców wymieniło intuicję, umiejętność perspektywicznego myślenia oraz umiejętność podejmowania trafnych decyzji. W opinii przedsiębiorców te cechy osobowe warunkują dobre zarządzanie firmą agrobiznesu. Warto podkreślić, że ponad co drugi przedsiębiorca (59,2%) doceniając sprawność zarządzania firmą agrobiznesu wymienił jeszcze umiejętność kierowania ludźmi, zdolność organizowania i umiejętność planowania. Do innych, ważniejszych cech osobowych warunkujących sukces w biznesie przedsiębiorcy zaliczyli: wytrwałość, konsekwencję w działaniu (56,2%), odwagę, spryt (51,8%), stanowczość (44,1%), dyspozycyjność (38,6%), odpowiedzialność (32,5%) oraz spokój, opanowanie (22,8%).

Badani przedsiębiorcy w agrobiznesie na obszarach wiejskich zachodniej Polski wymienili również szereg innych cech osobowych, warunkujących sukces w rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie. Jednak liczba tych wypowiedzi odnośnie poszczególnych cech była zróżnicowana i wahała się od 9 do 1,9% wskazań.

Inaczej natomiast przedstawia się opinia przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich wschodniej Polski, dotycząca najważniejszych cech osobowych warunkujących sukces w biznesie (tab. 1). Zdecydowana większość (79,3%) badanych przedsiębiorców na pierwszym miejscu wymieniła: fachowość, doświadczenie, wiedzę fachową, technologiczną, ekonomiczną, prawniczą, profesjonalizm, kompetencje, znajomość branży, wykształcenie. Na drugim miejscu 56,1% badanych przedsiębiorców wymieniło: kreatywność, błyskotliwość, operatywność, siłę przebicia, zdolności adaptacyjne, zaradność, zdecydowanie, upór. Z kolei ponad co drugi przedsiębiorca w agrobiznesie (52,8%) wymienił: obowiązkowość, sumienność, pracowitość, lojalność, uczciwość, rzetelność, wiarygodność. Również co drugi przedsiębiorca (50,5%) wymienił wytrwałość i konsekwencję w działaniu. Mniej niż połowa badanych przedsiębiorców (48,2%) doceniła również intuicję, umiejętność perspektywicznego myślenia, umiejętność podejmowania trafnych decyzji. Badani przedsiębiorcy w mniejszym stopniu (39,3%) docenili umiejętność kierowania ludźmi, zdolność organizowania, umiejętność planowania. Są to jednak cechy ważne, gdyż wiążą się z problemem właściwego zarządzania firmą, a więc umiejętnością bycia konkurencyjnym. Do pozostałych, ważniejszych cech osobowych, warunkujących sukces w biznesie przedsiębiorcy na obszarach wiejskich wschodniej Polski zaliczyli: dyspozycyjność (44,6%), odpowiedzialność (43,9%), stanowczość (33,8%), spokój, opanowanie (25,0%) oraz odwagę, spryt (21,0%).

Interesującej klasyfikacji czynników mających wpływ na sukces lokalnej przedsiębiorczości dokonała TUZIMEK [2002]. Zdaniem autorki, czynniki mające wpływ na sukces lokalnej przedsiębiorczości można podzielić na zewnętrzne (związane z firmą i jej otoczeniem) i wewnętrzne (związane z przedsiębiorczością). Do tych pierwszych należą czynniki związane z położeniem, otoczeniem gospodarczym, wyposażeniem infrastrukturalnym, potencjałem ludzkim środowiska i kondycją gospodarki w regionie, aktywnością władz samorządowych i państwowych. Druga grupa czynników jest bezpośrednio związana z przedsiębiorcą, jego portretem demograficzno-psychologicznym.

Natomiast zdaniem Ossowskiej (1990) [za TUZIMEK 1990] ważnym czynnikiem, który warunkuje osiągnięcie sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości, są szczególne motywy założenia firmy, które mogą wynikać z osobowości przedsiębiorcy, potrzeby odmienności zajęcia, dokonania czegoś wartościowego w życiu, sprawdzenia się. Do innych czynników sukcesu autorka zalicza przymioty lub wady charakteru, zdrowie, wiek i płeć oraz system wartości, który został przekazany przez rodziców².

W badaniach własnych interesujące było również poznanie opinii przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich o kwalifikacjach, które są potrzeb-

² OSSOWSKA M. 1990. Warianty osobowościowe w moralności oraz rola indywidualnych w kształtowaniu opinii moralnych. za: TUZIMEK B. 2002. Przedsiębiorczość w społeczności lokalnej. Wymiary sukcesu wiejskich przedsiębiorców. Cz. I. Wieś i Rolnictwo 2: 92.

ne w prowadzeniu firm (tab. 2). Stwierdzono, że zdecydowana większość (87,1%) przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich zachodniej Polski wymieniło umiejętność kalkulowania kosztów i opłacalności prowadzonej działalności. Na drugim miejscu badani przedsiębiorcy wymienili posiadanie wiedzy technologicznej (77,5%). Do pozostałych, ważniejszych kwalifikacji przedsiębiorcy zaliczyli: umiejętność kierowania ludźmi (74,0%), znajomość technik organizacyjnych (52,7%), umiejętność planowania (51,4%), intuicję (wyczucie) – (45,7%), wiedzę prawniczą (44,4%) oraz znajomość księgowości (41,2%).

Tabela 1; Table 1

Najważniejsze cechy osobowe warunkujące sukces w biznesie (w opinii przedsiębiorców)

The most important personal characteristics determining success in business
(in entrepreneurs' opinion)

Wyszczególnienie Specification	Obszary wiejskie w Polsce Rural areas in Poland			
	zachodniej western		wschodniej eastern	
	n*	% resp.	n*	% resp.
1	2	3	4	5
Obowiązkowość, sumienność, pracowitość, lojalność, uczciwość, rzetelność, wiarygodność; Conscientiousness, scrupulousness, diligence, loyalty, honesty, dependability, reliability	241	77,5	161	52,8
Błyskotliwość, operatywność, zdolności adaptacyjne, zaradność, zdecydowanie, upór; Sprightliness, efficiency, adaptation skills, resourcefulness, resoluteness, stubbornness	232	74,6	171	56,1
Fachowość, doświadczenie, wiedza fachowa, technologiczna, ekonomiczna, prawnicza, profesjonalizm, kompetencje, znajomość branży, wykształcenie; Competence, experience, professional knowledge: technological, economical, law, professionalism, competences, trade knowledge, education	211	67,8	242	79,3
Kontakty z ludźmi; Personal contacts	202	65,0	57	18,7
Intuicja, umiejętność perspektywnego myślenia, umiejętność podejmowania trafnych decyzji; Intuition, skills, of perspective thinking and taking proper decisions	191	61,4	147	48,2
Umiejętność kierowania ludźmi, zdolność organizowania, umiejętność planowania; Human resource management skills, organizational skills, planning knowledge	184	59,2	120	39,3
Wyrwałość, konsekwencja w działaniu; Persistence, consequence in action	175	56,2	154	50,5
Odwaga, spryt; Courage, cleverness	161	51,8	64	21,0
Stanowczość; Assertiveness	137	44,1	103	33,8
Dyspozycyjność; Discretionarity	120	38,6	136	44,6
Odpowiedzialność; Reliability	101	32,5	134	43,9
Spokój, opanowanie; Calmness, self control	71	22,8	76	25,0
Optymizm; Optimism	43	13,8	27	8,9
Uprzejmość; Kindness	36	11,6	20	6,5

1	2	3	4	5
Determinacja, bezwzględność; Determination, ruthlessness	36	11,6	10	3,3
Aparycja, urok, wygląd; Bearing, charm, appearance	28	9,0	18	5,9
Zdrowie; Health	21	6,8	20	6,5
Podejmowanie ryzyka; Risk taking	17	5,5	16	5,2
Odporność na stres; Stress resistance	15	4,8	10	3,3
Niezależność; Independence	15	4,8	9	2,9
Poświęcenie; Dedication	10	3,2	8	2,6
Inteligencja; Intelligence	10	3,2	10	3,3
Otwartość; Openness	10	3,2	9	3,0
Dyscyplina; Discipline	10	3,2	10	3,3
Pieniądze; Money	9	2,9	8	2,6
Szczęście; Luck	9	2,9	9	3,0
Zaufanie; Confidence	8	2,6	10	3,3
Konkurencyjność; Competitiveness	8	2,6	20	6,5

* respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź; respondents could give more than one answer

Źródło: badania własne; Source: own survey

Ponadto 26,0% przedsiębiorców w agrobiznesie wymieniło jeszcze inne kwalifikacje, które są potrzebne w prowadzeniu biznesu. Wydaje się, że niektóre z tych kwalifikacji, jak np. „szczęście” lub „wiara w powodzenie” nie można zaliczyć do kwalifikacji, które wynikają z wiedzy.

Również przedsiębiorcy w agrobiznesie na obszarach wiejskich wschodniej Polski do najważniejszych kwalifikacji potrzebnych w prowadzeniu biznesu zaliczyli umiejętność kalkulowania kosztów i opłacalności (66,9% wypowiedzi). Z kolei ponad co drugi przedsiębiorca w agrobiznesie (50,2%) wymienił umiejętność planowania. Do pozostałych, ważniejszych umiejętności przedsiębiorcy w agrobiznesie na obszarach wiejskich wschodniej Polski zaliczyli: wiedzę technologiczną (43,6%), intuicję (wycucie) (43,6%), umiejętność kierowania ludźmi (33,8%), znajomość księgowości (26,9%), wiedzę prawniczą (19,3%) oraz znajomość technik organizacyjnych (16,7%).

Również ponad co piąty (22,6%) badany przedsiębiorca w agrobiznesie wymienił jeszcze inne kwalifikacje (tab. 2).

W literaturze naukowej istnieje jednoznaczne stanowisko wielu autorów, że wiedza przedsiębiorców jest jednym z najważniejszych czynników rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Zdaniem SKRZYPEK [2002] nieodzownym warunkiem rozwoju przedsiębiorstw jest posiadanie wiedzy, która umożliwia:

- „badanie i rozwój procesów zachodzących w otoczeniu firmy;
- wykorzystanie szans stwarzanych przez rynek kapitałowy;
- posługiwanie się technikami informatycznymi w celu podejmowania trafnych decyzji;
- trwałą wybór miejsc lokowania kapitału”.

Również zdaniem GRZYBEK [2005] zasadniczym czynnikiem rozwoju przedsiębiorczości jest umiejętność właściciela firmy zajmowania się wiedzą, która po-

woduje rozwój intelektualny oraz sprawne zarządzanie i osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Wiedza jest również czynnikiem osiągnięcia pewności siebie, elastyczności w działaniu, innowacyjności, rozwiązywania wielu problemów oraz podejmowania ryzykownych decyzji.

Tabela 2; Table 2

Kwalifikacje potrzebne w prowadzeniu biznesu
Qualifications needed in business running

Wyszczególnienie Specification	Obszary wiejskie w Polsce Rural areas in Poland			
	zachodniej; western		wschodniej; eastern	
	n*	% resp.	n*	% resp.
a) Wiedza prawnicza; Law knowledge	138	44,4	59	19,3
b) Umiejętność kalkulowania kosztów i opłacalności; Skills of cost and profitability calculation	271	87,1	204	66,9
c) Znajomość księgowości; Knowledge of accountancy	128	41,2	82	26,9
d) Wiedza technologiczna; Technological knowledge	241	77,5	133	43,6
e) Umiejętność kierowania ludźmi; Human resource management skills	230	74,0	103	33,8
f) Znajomość technik organizacyjnych; Knowledge of organizational technics	164	52,7	51	16,7
g) Umiejętność planowania; Planning knowledge	160	51,4	153	50,2
h) Intuicja; Intuition	142	45,7	133	43,6
i) Inne (jakie?); Other (which?):	81	26,0	69	22,6
wytrwałość w dążeniu do celu; persistance in objective endeavour	16	5,1	11	3,6
marketing, reklama, promocja; marketing, ad- vertisement, promotion	16	5,1	22	7,2
szczęście; luck	14	4,5	16	5,2
znajomości; connections	14	4,5	10	3,3
życzliwość i otwartość; benevolence and ope- ness	14	4,5	16	5,2
wiera w sukces; belief in success	11	3,5	17	5,6
dobre wykonanie; good accomplishment	11	3,5	10	3,2
umiejętność pozyskania nowych kontrahentów; skill of winning new contractors	9	2,9	3	1,0
znajomość języków obcych; knowledge of fo- reign languages	9	2,9	6	2,0
umiejętność negocjacji; negotiation knowledge	8	2,6	5	1,6
doświadczenie; experience	8	2,6	6	2,0

* respondenci mogli podawać więcej niż jedną odpowiedź; respondents could give more than one answer

Źródło: badania własne; Source: own survey

Sukces w biznesie jest uwarunkowany szeregiem różnorodnych czynników. Umiejętność wykorzystania tych czynników może powodować rozwój przedsiębiorczości i osiąganie sukcesu. Z drugiej strony nieodpowiednie podejście przedsiębiorcy do tych czynników może stwarzać określone bariery w rozwoju firm. Mając to na uwadze, w badaniach własnych ważne było poznanie opinii przedsiębiorców o czynnikach, które pozwalają odnieść sukces w biznesie (tab. 3). W badaniach tego zagadnienia pojawił się pewien aspekt metodyczny. Mianowicie, mimo pytania skierowanego do badanych przedsiębiorców w agrobiznesie dotyczącego czynników warunkujących sukces w biznesie innych niż cechy osobowe, aż 43,1% przedsiębiorców na obszarach wiejskich zachodniej Polski odpowiedziało: dążenie do celu, operatywność, wiara w sukces, konsekwencja, determinacja i odwaga. Również ponad co trzeci badany przedsiębiorca (34,7%) wymienił wiedzę, kwalifikacje i wykształcenie. Badani przedsiębiorcy wymienili również inne czynniki niż cechy osobowe, a mianowicie:

- ukierunkowanie produkcji i usług do potrzeb rynku (41,2%),
- zbyt, zapotrzebowanie na dany towar czy usługę – popyt (40,5%),
- posiadanie kapitału (35,4%),
- wysoka jakość usług i produktów, innowacyjność produkcji (21,9%),
- pewne, stabilne rynki zbytu (18,3%),
- odpowiednia cena (18,3%),
- pomysł, trafne decyzje (15,4%),
- marketing, promocja, reklama (13,2%),
- atrakcyjne, niskoprocentowe, długoterminowe kredyty (11,6%).

Tabela 3; Table 3

Czynniki sukcesu w biznesie (w opinii przedsiębiorców)
Success factors in business (in entrepreneurs opinion)

Wyszczególnienie Specification	Obszary wiejskie w Polsce: Rural areas in Poland:			
	zachodniej western		wschodniej eastern	
	n*	% resp.	n*	% resp.
1	2	3	4	5
Dążenie do celu, operatywność, wiara w sukces, konsekwencja, determinacja, odwaga; Aim endeavour, efficiency, belief in success, consequence, determination, courage	134	43,1	27	8,9
Ukierunkowanie produkcji i usług do potrzeb rynku; Directing of production and services towards market demands	128	41,2	103	33,8
Zbyt, zapotrzebowanie na dany towar czy usługę; Sale, demand for particular good or service	126	40,5	161	52,8
Posiadanie kapitału; Capital possession	110	35,4	83	27,2
Wiedza, kwalifikacje, wykształcenie; Knowledge, qualification, education	108	34,7	16	5,2
Wysoka jakość usług i produktów, innowacyjność produkcji; High quality of services and products, production innovativeness	68	21,9	71	2,3
Pewne, stabilne rynki zbytu; Solid, stable sale markets	57	18,3	48	15,7

1	2	3	4	5
Odpowiednia cena; Proper price	57	18,3	51	16,7
Pomysł, trafne decyzje; Idea, accurate decisions	48	15,4	37	12,1
Marketing, promocja, reklama; Marketing, advertisement, promotion	41	13,2	32	10,5
Pracowitość; Assiduity	36	11,6	29	9,5
Atrakcyjne, niskooprocentowane, długoterminowe kredyty; Attractive, low interest, long term credits	36	11,6	31	10,2
Płynność finansowa; Financial fluency	28	9,0	32	10,5
Zdolność nawiązywania kontaktów; Skills of contact connections	28	9,0	43	14,1
Dobra lokalizacja firmy; Good firm localization	28	9,0	26	8,5
Wypłacalni klienci, odbiorcy; Solvent customers, purchasers	21	6,8	27	8,9
Mniejsze, stabilne podatki; Lower, stable taxes	21	6,8	19	6,2
Odpowiednie otoczenie; Proper environment	21	6,8	21	6,9
Uczciwość; Honesty	21	6,8	18	5,9
Umiejętność kierowania ludźmi; Skills of human resource management	17	5,5	19	6,2
Atrakcyjne kontrakty; Attractive contracts	17	5,5	16	5,2
Wiarygodność kontrahentów; Contractors reliability	17	5,5	16	5,2
Rzetelność, terminowość; Dependability, punctuality	16	5,1	20	6,6
Oplacalność; Profitability	16	5,1	18	5,9
Odpowiednia polityka państwa; Proper state policy	16	5,1	16	5,2
Dobre kontakty z odbiorcami; Good contacts with purchasers	11	3,5	10	3,3
Stabilna polityka rolna; Stable agriculture policy	11	3,5	9	3,0
Konkurencja; Competitions	11	3,5	10	3,3
Elastyczność; Elasticity	10	3,2	8	2,6
Zasobność społeczeństwa; Abundance of the society	10	3,2	9	3,0

* respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź; respondent could give more than one answer

Źródło: badania własne; Source: own survey

Natomiast przedsiębiorcy w agrobiznesie na obszarach wiejskich wschodniej Polski jako najważniejszy czynnik, pozwalający odnieść sukces w biznesie, wymienili zbyt, zapotrzebowanie na dany towar czy usługę – popyt (52,8%). Do pozostałych, ważniejszych czynników, które pozwalają odnieść sukces w biznesie przedsiębiorcy zaliczyli (tab. 3):

- ukierunkowanie produkcji i usług do potrzeb rynku (33,8%),
- posiadanie kapitału (27,2%),
- odpowiednia cena (16,7%),
- pewne, stabilne rynki zbytu (15,7%)
- zdolność nawiązywania kontaktów, dar przekonywania (14,1%),
- pomysł, trafne decyzje (12,1%),

- marketing, promocja, reklama (10,5%),
- płynność finansowa (10,5%),
- atrakcyjne, niskoprocentowe, długoterminowe kredyty (10,2%).

Uzyskane wyniki badań znajdują potwierdzenie w literaturze naukowej. NOGA [1995] uważa, że rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich warunkują trzy grupy czynników. Pierwszą grupę tworzą czynniki ekonomiczne, technologiczne, ideologiczne, edukacyjne. Natomiast druga grupa czynników obejmuje wpływ państwa na działalność gospodarczą i społeczną przez stanowienie i stosowanie prawa oraz politykę gospodarczą. Z kolei trzecią grupę czynników kreują sami przedsiębiorcy.

W badaniach własnych interesujące było również poznanie warunków, jakie muszą być spełnione, aby rozwijała się działalność gospodarcza i powstawały nowe miejsca pracy (tab. 4). Z badań wynika, że w opinii 82,3% przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich zachodniej Polski jest to niskoprocentowy kredyt o charakterze preferencyjnym. Na drugim miejscu badani przedsiębiorcy wymienili pożyczkę z banku, do uzyskania której potrzebna jest uproszczona procedura (42,4%). Z kolei 42,1% przedsiębiorców w agrobiznesie stwierdziło, że warunkiem tym są preferencje podatkowe, a w szczególności:

- niższe podatki, ulgi podatkowe, zwolnienia z podatków (22,8%),
- mniej formalności, biurokracji (10,3%),
- niższe składki ZUS (10,0%).

Kolejnym warunkiem rozwoju działalności gospodarczej i powstawania nowych miejsc pracy jest pomoc Rejonowego Urzędu Pracy (31,2%). Badani przedsiębiorcy wskazali również potrzebę pomocy urzędu gminy (28,6%). Z kolei 15,8% przedsiębiorców w agrobiznesie wskazało na potrzebę innych działań.

Tabela 4; Table 4

Warunki, jakie muszą być spełnione, aby rozwijała się działalność gospodarcza i powstały nowe miejsca pracy

Conditions necessary to private activity development and creations of new work places

Wyszczególnienie Specification	Obszary wiejskie w Polsce: Rural areas in Poland:			
	zachodniej western		wschodniej eastern	
	n*	% resp.	n*	% resp.
1	2	3	4	5
a) Pożyczka z banku (uproszczona procedura); Bank loans (simplified procedure)	132	42,4	128	42,0
b) Niskoprocentowy kredyt; Low interest credit	256	82,3	225	73,8
c) Pomoc Rejonowego Urzędu Pracy (jaka?); District Work Office assistance (which?)	97	31,2	74	24,3
opłata do pracownika; employee supplement	18	5,8	16	5,2
wsparcie finansowe na zatrudnianie; financial support on employment	16	5,1	19	6,2
szkolenia; trainings	27	8,7	29	9,5

1	2	3	4	5
pomoc przy założeniu firmy; assistance at enterprise floating	21	6,8	16	5,2
okresowa praca bezrobotnych; seasonal work of unemployed	34	10,9	28	9,2
kierowanie do pracy wykwalifikowanej kadry; employing of qualified staff	31	10,0	36	11,8
pośrednictwo pracy; work agency	16	5,1	20	6,6
ulga przy zatrudnianiu nowych pracowników; reduced rates at employment of new workmen	11	3,5	10	3,3
pomoc przy zatrudnianiu fachowców; assistance at professionalist's employment	11	3,5	16	5,2
udzielanie pożyczek na miejsce pracy; loans for work places	24	7,7	19	6,2
d) Pomoc Urzędu Gminy (jaka?); Commune Office assistance (which?)	89	28,6	94	30,8
ulgi z podatków; tax reductions	54	17,4	39	12,8
rozwój infrastruktury; development of infrastructure	20	6,4	20	6,6
promocja i reklama; promotion and advertisement	17	5,5	24	7,7
obniżenie czynszu; rent reduction	16	5,1	19	6,2
wspieranie drobnej przedsiębiorczości; supporting of small enterprises	16	5,1	17	5,6
rozpoznanie rynku towarów i usług; market recognition for goods and services	11	3,5	10	3,3
reklama firmy w folderach reklamujących gminę; enterprise advertisement in commune folders	11	3,5	9	2,9
fundusze strukturalne dla małych firm; structural funds for small enterprises	9	2,9	8	2,6
e) Preferencje podatkowe (jakie?); Tax preferences (which?)	131	42,1	34	11,1
niższe podatki, ulgi podatkowe, zwolnienia z podatków; lower taxes, tax reductions, tax releases	71	22,8	36	11,8
niższe składki ZUS; lower insurance dues	31	10,0	28	9,2
mniej formalności, biurokracji; less formality, bureaucracy	32	10,3	36	11,8
ożywienie gospodarcze kraju; economic boom of the country	11	3,5	11	3,6
reklama terytorialna, promocja regionu; territorial advertisement, region promotion	16	5,1	11	3,6
f) Inne działania (jakie?); Other actions (which?)	49	15,8	37	12,1
rynek, stabilizacja zbytu; market, sale stabilization	16	5,1	11	3,6
polityka państwa; state policy	11	3,5	8	2,6

* respondenci mogli podawać więcej niż jedną odpowiedź; respondents could give more than one answer

Źródło: badania własne; Source: own survey

Natomiast badani przedsiębiorcy w agrobiznesie na obszarach wiejskich wschodniej Polski nieco inaczej uszeregowali warunki, jakie muszą być spełnione, aby rozwijała się działalność gospodarcza i powstawały nowe miejsca pracy (tab. 4). Warunki te badani przedsiębiorcy uszeregowali w następującej kolejności:

- niskoprocentowy kredyt (preferencyjny) – (73,8% wypowiedzi),
- pożyczka z banku (uproszczona procedura) – (42,0%),
- pomoc urzędu gminy (30,8%),
- pomoc Rejonowego Urzędu Pracy (24,3%),
- preferencje podatkowe (11,1%),
- inne działania (12,1%).

Podsumowując uzyskane wyniki badań można stwierdzić, że przedsiębiorcy w agrobiznesie na obszarach wiejskich zarówno zachodniej, jak i wschodniej Polski jako główny warunek rozwoju przedsiębiorczości i tworzenia nowych miejsc pracy widzą w likwidacji bariery finansowej, która utrudnia zakładanie, funkcjonowanie i rozwój firm. Natomiast SPYCHAŁSKI [2005] uważa, że szczególnie ważnym warunkiem, jaki musi być spełniony, aby rozwijała się przedsiębiorczość wiejska, winna być troska o rozwój najważniejszego czynnika, jakim są zasoby kapitału ludzkiego. W tym celu konieczne jest wypracowanie mechanizmów, które przyczyniają się do wzrostu aktywności mieszkańców wsi w procesach gospodarczych. Zdaniem autora, drugim filarem społeczno-gospodarczego rozwoju obszarów wiejskich winno być budowanie otoczenia biznesowego i instytucjonalnego systemu wspierającego przedsiębiorczość. Chodzi tu nie tylko o zespół podmiotów finansowych, doradczych, ubezpieczeniowych czy szkoleniowych, ale również o mniej lub bardziej sformalizowane organizacje transferu technologii i myśli kierowniczej, inkubatory przedsiębiorczości, centra samorządności gospodarczej [SPYCHAŁSKI 2005].

Podsumowanie

W opinii 77,5% badanych przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich zachodniej Polski do najważniejszych cech osobowych, które mogą warunkować sukces w biznesie można zaliczyć: obowiązkowość, sumiennność, pracowitość, lojalność, uczciwość, rzetelność i wiarygodność. Niewiele mniej przedsiębiorców, bo aż 74,6% do tych cech zaliczyło: błyskotliwość, operatywność, siłę przebiccia, zdolności adaptacyjne, zaradność, zdecydowanie i upór. Dopiero na trzecim miejscu 67,8% przedsiębiorców wymieniło znaczenie wiedzy i umiejętności w prowadzeniu biznesu. Z kolei w opinii 65,0% przedsiębiorców dużą rolę w osiąganiu sukcesu w rozwoju firmy agrobiznesu odgrywają również kontakty z ludźmi, komunikatywność oraz dar przekonywania. Dopiero na piątym miejscu 61,4% przedsiębiorców wymieniło intuicję, umiejętność perspektywicznego myślenia oraz podejmowania trafnych decyzji. W opinii przedsiębiorców te cechy osobowe warunkują dobre zarządzanie firmą agrobiznesu. Natomiast zdecydowana większość badanych przedsiębiorców (79,3%) na obszarach wiejskich wschodniej Polski na pierwszym miejscu wymieniła: fachowość, doświadczenie, wiedzę fachową, technologiczną, ekonomiczną, prawniczą, profesjonalizm, kompetencje, znajomość branży, wykształcenie. Wymienione przez badanych przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach wiejskich zachodniej i wschodniej Polski cechy osobowe i warunki osiągania sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości winny być wyko-

rzystane w systemie doradztwa i edukacji na rzecz przedsiębiorczego wychowania mieszkańców wsi, a zwłaszcza edukacji młodzieży.

Literatura

- BRODZIŃSKI Z. 1999.** *Stan i możliwości rozwoju przedsięwzięć gospodarczych podejmowanych przez ludność rolniczą.* Roczniki Naukowe SERiA I/3: 65–72.
- GRZYBEK M. 2005.** *Wiedza a przedsiębiorczość na obszarach wiejskich.* Zagadnienia Doradztwa Rolniczego 1: 53–60.
- NOGA A. 1995.** *Encyklopedia biznesu.* T. I, W. Pomykała (red.). Fundacja Innowacja, Warszawa: 691–693.
- SKRZYPEK E. 2002.** *Kapitał intelektualny jako czynnik stymulujący rozwój przedsiębiorczości,* w: *Strategia rozwoju społecznej gospodarki rynkowej w Polsce.* Red. S. Partycki, Cz. I, Wyd. UMCS, Lublin: 33–38.
- SPYCHALSKI G. 2005.** *Wybrane charakterystyki kapitału ludzkiego polskich obszarów wiejskich.* Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 1070: 290–296.
- TUZIMEK B. 2002.** *Przedsiębiorczość w społeczności lokalnej. Wymiary sukcesu wiejskich przedsiębiorców.* Cz. I. Wieś i Rolnictwo 2: 81–100.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa agrobiznesu, źródła sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości, właściciele firm agrobiznesu, obszary wiejskie zachodniej i wschodniej Polski, cechy osobowe przedsiębiorców, uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości

Streszczenie

Celem badań było poznanie źródeł sukcesu w rozwoju przedsiębiorczości w agrobiznesie na obszarach wiejskich. W badaniach szczególną uwagę zwrócono na poznanie opinii przedsiębiorców w agrobiznesie o najważniejszych cechach osobowych właścicieli firm i innych czynnikach, które pozwalają odnieść sukces w biznesie. Badaniami objęto 311 przedsiębiorców agrobiznesu na obszarach wiejskich zachodniej Polski i 305 firm agrobiznesu na wschodzie kraju. Badania zostały przeprowadzone na przełomie 2004 i 2005 roku. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu w oparciu o standaryzowany kwestionariusz. W opinii 77,5% badanych przedsiębiorców w agrobiznesie na obszarach, które mogą warunkować sukces w biznesie, można zaliczyć: obowiązkowość, sumiennność, pracowitość, lojalność, uczciwość, rzetelność i wiarygodność. Niewiele mniej przedsiębiorców, bo 74,6% do tych cech zaliczyło: kreatywność, błyskotliwość, operatywność, siłę przebicia, zdolności adaptacyjne, zaradność, zdecydowanie i upór. Dopiero na trzecim miejscu 67,8% przedsiębiorców wymieniło znaczenie wiedzy i umiejętności w prowadzeniu biznesu. Z kolei w opinii 65,0% przedsiębiorców dużą rolę w osiągnięciu sukcesu w rozwoju firmy agrobiznesu odgrywają również kontakty

z ludźmi. Natomiast zdecydowana większość badanych przedsiębiorców (79,3%) na obszarach wiejskich wschodniej Polski na pierwszym miejscu wymieniła: fachowość, doświadczenie, wiedzę fachową, technologiczną, ekonomiczną, prawniczą, profesjonalizm, kompetencje, znajomość branży i wykształcenie.

SUCCESS SOURCES IN AGRIBUSINESS ENTERPRISE DEVELOPMENT ON RURAL AREAS OF WESTERN AND EASTERN POLAND

Adam Pawlewicz, Aleksander Lewczuk

Department of Agribusiness and Environmental Economics,
University of Warmia and Mazury, Olsztyn

Key words: agribusiness enterprises, success sources in enterprise development, agribusiness firm owners, rural areas of Western and Eastern Poland, personal entrepreneurs characteristics, enterprise development conditions

Summary

The survey aimed at recognizing the source of success in agribusiness enterprise development on rural areas. Particular attention was paid to entrepreneurs opinion concerning most important personal characteristics and other factors determining the success in business. The survey concluded in 2004 and 2005 covered 311 agribusiness entrepreneurs on rural areas of Western Poland and 305 agribusiness enterprises in the east of country. The inquiry with questionnaire was used in the survey. In opinion of 77.5% agribusiness entrepreneurs following factors determining success in business were mentioned: conscientiousness, scrupulousness, diligence, loyalty, honesty, dependability, reliability. Little less entrepreneurs (74.6%) included also sprightliness, efficiency, adaptation skills, resourcefulness, resolutness, stubbornness. Barely on the third position 67.8% of entrepreneurs pointed out the role of knowledge and competence in business running. Just in opinions of 65% entrepreneurs an important role in successful agribusiness is played by personal contacts. However, the vast majority (79.3%) of surveyed entrepreneurs on rural areas of eastern Poland on the first position put the competence, experience, professional knowledge: technological, economical, law; professionalism, competencies, trade knowledge and education.

Dr inż. Adam **Pawlewicz**
Katedra Agrobiznesu i Ekonomii Środowiska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
Plac Łódzki 2
10-957 OLSZTYN