

Możliwości rozwoju MSP na obszarach wiejskich województwa świętokrzyskiego

Wstęp

W rozwoju MSP upatruje się czynnik zaktywizowania obszarów wiejskich. Przemawiają za tym względnie niskie wymagania finansowe założenia działalności gospodarczej i umiarkowane ryzyko jej prowadzenia. Małe i średnie przedsiębiorstwa cechują się także znaczną elastycznością i operatywnością w działaniach na rynku. Są zdolne do skutecznego konkutowania z innymi przedsiębiorstwami ze względu na ścisłą kontrolę kosztów, szybką dyfuzję innowacji oraz wysoką motywację osiągnąć właściciela i pracowników.

Rozwój MSP przyczynia się do zmian strukturalnych, zarówno w rolnictwie, jak i w środowisku wiejskim [Duczowska-Piasecka, 1997, s. 245]. W rolnictwie wzmocnieniu ulegają takie procesy jak: modernizacja, koncentracja, polaryzacja, specjalizacja gospodarstw prowadząca do przemian ich struktury: własności, obszarowej oraz produkcji rolnej. Natomiast w środowisku wiejskim prowadzi do zmiany struktury społeczno-zawodowej ludności, zmian w źródłach dochodów, awansu społecznego, wzrostu wydajności pracy, specjalizacji branżowej regionów oraz przyspieszenia procesów urbanizacyjnych.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: Jakie są możliwości rozwoju MSP na obszarach wiejskich w województwie świętokrzyskim?

W badaniu MSP na obszarach wiejskich województwa świętokrzyskiego wykorzystano kwestionariusz wywiadu. Badaniami ankietowymi zostały objęte małe i średnie przedsiębiorstwa na obszarach wiejskich regionu. Ankietowani zostali wybrani z wykazu REGON poprzez proporcjonalne dobranie firm do całości podanej liczby podmiotów gospodarczych. Dobór próby badawczej był celowy poprzez losowanie proporcjonalne.

* Dr, Katedra Strategii Gospodarczych, Wydział Zarządzania i Modelowania Komputerowego, Politechnika Świętokrzyska w Kielcach, edytag@tu.kielce.pl, 25-314 Kielce, Aleje 1000-lecia Państwa Polskiego 7

1. Charakterystyka próby badawczej

Badaniami objęto 94 podmioty zarejestrowane w systemie REGON na obszarach wiejskich regionu. Charakterystyka osób objętych badaniem wskazuje, iż najczęściej przedsiębiorców należało do grupy wiekowej: 46–55 lat (33,5%) oraz 36–45 lat (30,6%), najmniej zaś do grupy wiekowej: 66 lat i więcej (1,2%). Optymistycznym wydaje się fakt, że co czwarty przedsiębiorca na obszarach wiejskich regionu nie ukończył 35 lat.

Nabyte doświadczenie życiowe i umiejętności zawodowe przekładały się na wysoką aktywność osób w wieku 36–55 lat. Ponadto, osoby w tym przedziale wiekowym w przypadku utraty pracy są bardziej skłonne (ze względu na potrzebę pozyskiwania środków na utrzymanie rodziny) do założenia firmy i samozatrudnienia. Oszczędności lub odprawę pieniężną (w przypadku utraty pracy) mogły one zainwestować we własną działalność gospodarczą.

Wśród badanych przedsiębiorców najczęściej legitymowało się wykształceniem średnim zawodowym (35%), najmniej – nieukończonym podstawowym (1%). Poziom wykształcenia, wiek i płeć ankietowanych nie wykazywał zróżnicowania terytorialnego. Wykształceniem wyższym legitymowało się 61,45% mężczyzn i 38,55% kobiet, zaś wykształceniem podstawowym 47,37% mężczyzn i 52,63% kobiet. Najwięcej osób (32,40%) z wyższym wykształceniem odnotowano w przedziale wieku 26–35 lat, najmniej, zaledwie 0,57% wśród przedsiębiorców w wieku 66 lat i więcej.

W strukturze rodzajowej działalności gospodarczej prowadzonej przez respondentów dominowała działalność handlowa. Sklepy stanowiły 40,5%, a hurtownie 8,9%. Działalność handlowa sprawdza się najlepiej w warunkach wiejskich, ponieważ zapewnia szybki obrót kapitału, nie angażując przy tym dużych środków finansowych i nakładów pracy. Nie wymaga też wysokich i specjalistycznych kwalifikacji do jej prowadzenia. W następnej kolejności uplasowały się budownictwo (11,3%) i usługi transportowe (8,2%). Wśród rodzajów działalności gospodarczej, które zyskały najmniejsze zainteresowanie wiejskich przedsiębiorców, znalazły się: wywóz lub odzysk odpadów (0,9%), rękodzielnictwo (0,9%), elektrownie wodne i wiatrowe (0,8%) oraz usługi doradczo-finansowe (0,8%). Te ostatnie cieszą się na obszarach wiejskich niewielkim zainteresowaniem ze względu na kwalifikacje potrzebne do ich prowadzenia i niski poziom popytu zgłaszanego na tego rodzaju usługi.

Wyniki badań własnych wskazują na ożywienie na obszarach wiejskich województwa Świętokrzyskiego, aktywności, pomysłowości i przedsiębiorczości, pozwalającej na wykorzystanie istniejących zasobów surowcowych przez małe i średnie firmy na relatywnie obniżonym poziomie kosztów własnych. Oszczędności na kosztach wynikają z korzystania z własnego zaplecza gospodarstwa domowego (dom, garaż, teren dookoła domu) w części przeznaczzonego na działalność handlową i usługową.

Przedsiębiorstwa, których właściciele byli respondentami badania, w większości (54 osoby z 94) działały na rynku ponad 5 lat, w tym 29 przedsiębiorstw funkcjonowało na rynku ponad 10 lat. W fazie uruchamiania działalności gospodarczej (do 1 roku) funkcjonowało 11 firm.

Większość firm objętych badaniem należała do grupy przedsiębiorstw o ugruntowanej pozycji na rynku i stabilizacji ekonomicznej. Zasięg terytorialny badanych firm obejmował w większości miejscowości, w której firmy miały swoją siedzibę (38%), co potwierdza ich „statyczny” (trwale związany z miejscem funkcjonowania) charakter oraz zakres działania ograniczony wyłącznie do rynku lokalnego [Adamowicz, Zajac, 2006, s. 53]. Wśród badanych przedsiębiorstw, 34% działało w obrębie gminy, 18% wskazało na powiat, 6% - na województwo, 3% - na kraj, zaledwie 1% - na zagranicę (były to głównie firmy przetwórstwa spożywczego). O nielicznym biznesowym powiązaniu badanych firm z resztą kraju i z zagranicą zadecydował brak przepływu informacji o możliwościach lokowania produktów na odległych rynkach zbytu, trudności zdobywania rynków zbytu w warunkach konkurencji, słaba znajomość zasad i wykorzystania narzędzi marketingu, a także nieznanostwo języków obcych.

2. Motywy podejmowania działalności gospodarczej

Decyzji o prowadzeniu działalności gospodarczej towarzyszą określone motywy¹ o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym. Pierwsze wynikają z motywacji wewnętrznej, która skłania do wykonania danego zadania z powodu zainteresowania nim samym. Natomiast drugie wynikają z motywacji zewnętrznej, która skłania do za-

¹Motyw – hipotetycznie przyjęty dla wyjaśnienia ukierunkowania i dynamiki aktywności jednostki czynnik zewnętrzny (np. przynęta lub wartość) albo wewnętrzny (np. potrzeba lub popęd), [Słownik Psychologii, 2005, s. 151].

angażowania się w określone działanie ze względu na spodziewane korzyści.

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu zapytani o ważne motywy², które skłoniły ich do uruchomienia działalności gospodarczej, najczęściej wskazywali na motyw zewnętrzny, tj. chęć uzyskania dodatkowego dochodu (89% respondentów wskazało ten powód jako bardzo ważny lub ważny). Następnym motywem założenia firmy był brak pracy zawodowej. Na motyw ten wskazało 86% badanych. Kolejnymi motywami uznanymi przez respondentów za ważne były te, które można określić mianem wewnętrznych. Dla 86% ankietowanych była to praca „na swoim”, natomiast 80% przedsiębiorców założyło własną firmę dla realizacji własnych ambicji i celów. Ważnym motywem okazało się także wykorzystanie luki rynkowej (68%). Wskazywać to może z jednej strony na dobre rozpoznanie rynku i wykorzystanie pojawiających się możliwości, a z drugiej strony za przejaw przedsiębiorczej postawy respondentów.

Główne motywy podejmowania działalności gospodarczej przez mieszkańców obszarów wiejskich Świętokrzyskiego potwierdzają dwie kategorie przedsiębiorczości: „zorientowaną na wykorzystywanie szans” i „wymuszoną” [Glinka, 2008, s. 28]. Istotą pierwszej są działania przedsiębiorcze, które wynikają z pozytywnych przyczyn, takich jak chęć realizacji własnych ambicji i celów, pracy „na swoim” dającej poczucie niezależności lub wykorzystania luki rynkowej i wykazania innowacyjności. Istotą drugiej są działania przedsiębiorcze podejmowane z konieczności, np. z chęci uzyskania dodatkowego dochodu lub z powodu utraty i braku satysfakcji z dotychczasowej pracy zawodowej.

Zapytano respondentów o motywy, które nie miały wpływu na podjęcie decyzji o rozpoczęciu pozarolniczej działalności gospodarczej. Wśród badanych 82% wskazało na walory środowiska naturalnego, 78% - na ofertę kredytu bankowego udzielanego na korzystnych warunkach, 63% - na uczestnictwo w kursie lub szkoleniu, 22% - na możliwość skorzystania z ulgi i zwolnienia podatkowe. Ze względu na ponadprzeciętne walory środowiska przyrodniczego w województwie świętokrzyskim zwrócono uwagę na wysoki odsetek respondentów wskazujących na uwarunkowania przyrodnicze, jako motyw w niewielkim stopniu skłaniający do uruchomienia działalności gospodarczej. Z jednej strony wynika to z faktu, że prowadzona przez respondentów działalność gospodarcza nie była de-

² Można było wskazać kilka motywów.

terminowana przez walory środowiska przyrodniczego, z drugiej strony przedsiębiorcy nie dostrzegali możliwości wykorzystania walorów przyrodniczych regionu.

Kolejne pytanie dotyczyło motywów decydujących o rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. Najwyższy odsetek odpowiedzi nawiązywał do kontynuacji tradycji rodzinnych (34,6%) i wykorzystania doświadczenia zdobytego z poprzedniej pracy (25,8%). Ankietowani wskazywali także na swoje zainteresowania i hobby (17,2%). Pozytywne przykłady wywołują naśladownictwo. Sukces rynkowy innych przedsiębiorców był istotny dla 14,5% respondentów. Odpowiedź na pytanie: co produkować i jak zorganizować oraz prowadzić własną firmę, jest niezbędna przed rozpoczęciem działalności gospodarczej. 7,9% przedsiębiorców starało się dostosowywać produkcję lub świadczone usługi do warunków i popytu lokalnego, co wskazuje na profesjonalne podejście przedsiębiorców do działalności gospodarczej.

3. Czynniki determinujące rozwój MSP na obszarach wiejskich w opinii respondentów

Jednym z ważniejszych warunków założenia i prowadzenia działalności gospodarczej jest konieczność posiadania środków finansowych. Środki finansowe na rozpoczęcie działalności gospodarczej badanych przedsiębiorców, pochodziły głównie z własnych oszczędności i zasobów rodzinnych. Przy podejmowaniu przedsięwzięć gospodarczych 55,4% respondentów korzystało przede wszystkim z własnych oszczędności.

Kredyt bankowy jako kolejne źródło finansowania działalności gospodarczej umożliwił start 27% przedsiębiorców. Uzyskanie kredytu lub pożyczki ograniczone było względami zabezpieczenia i wysoką stopą oprocentowania. Banki niechętnie finansowały przedsiębiorców o nieugruntowanej pozycji na rynku. Ponadto 10,4% ankietowanych uzyskało pożyczkę od rodziny i znajomych, a 7,2% wykorzystało pieniądze pochodzące z programów unijnych. Żaden z właścicieli przedsiębiorstw, które brały udział w badaniu, nie wskazał na leasing jako formę finansowania działalności gospodarczej.

Własne (zgromadzone w ciągu lat pracy) oszczędności były głównym źródłem finansowania działalności gospodarczej dla przedsiębiorców w wieku 56–65 lat. Kredyt bankowy wspomógł grupę osób w przedziale wiekowym 36–45 lat. Programy pomocowe z UE i pożyczka ro-

dziny stały się podstawą finansowania przedsiębiorstwa dla osób najmłodszych – w wieku 18–25 lat.

O ile środki finansowe stanowiły czynnik determinujący założenie firmy, o tyle jej funkcjonowanie i rozwój było, w opinii znacznej większości respondentów, zdeterminowane czynnikami pozafinansowymi. W ocenie ankietowanych istotnymi czynnikami determinującymi rozwój działalności gospodarczej okazały się te, które mają swe źródło w indywidualnych uwarunkowaniach przedsiębiorców. Do bardzo ważnych i ważnych czynników respondenci zaliczyli: w 62% umiejętności i doświadczenie zawodowe oraz w 60% ich cechy osobowości. Ponadto 52% ankietowanych wskazało na pomoc rodziny, 35% na korzystne (względem ośrodków miejskich i szlaków komunikacyjnych) położenie gminy, a 32% na dobry poziom infrastruktury technicznej.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na wskazanie cech osobowości³, które zdaniem przedsiębiorców pomagają im w prowadzeniu działalności gospodarczej⁴. Respondenci za najważniejszą cechę osobowości, decydującą o powodzeniu w biznesie uznali pracowitość – 70%. Na kolejnym miejscu plasowali zaradność – 50,74% i wytrwałość – 45,32%. Posiadanie tych cech jest szczególnie ważne dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w małych miejscowościach, gdzie uzyskiwanie dochodów z prowadzenia działalności gospodarczej jest procesem trudnym i wymagającym czasu ze względu na niską siłę nabywczą ludności wiejskiej. Dla przedsiębiorcy prowadzenie własnej firmy oznaczało możliwość podejmowania i realizowania nowych, trudnych i różnorodnych wyzwań, co pozwalało na zaspokojenie potrzeby osiągnięć – 44,26%. Ambicja – 37,79% i „przebojowość” – 27,66% wzmacniały determinację w realizacji celów. Zdecydowanie – 24,04% i odwaga – 17,13%, pozwalały wykazać inicjatywę w działaniu i podejmować nowe wyzwania. Pomysłowość – 17,02% sprzyjała twórczemu myśleniu w poszukiwaniu nowych możliwości i rozwiązań. Optymizm – 3,19%, w relacjach respondentów pomagał im przewyżczać trudności, natomiast ostrożność – 1,60% ograniczała ich skłonność do ryzyka.

Najwięcej ambitnych (36,87%) i pomysłowych (40,22%) przedsiębiorców legitymowało się wykształceniem wyższym. Najmniej liczną grupę, odpowiednio: 15,79% i 10,53% stanowili respondenci z ukończo-

³Cecha osobowości – stosunkowo stały i spójny wzorzec zachowania uważany za charakterystyczny komponent osobowości jednostki, [Słownik Psychologii, 2005, s. 49].

⁴ W badaniu możliwe było wskazanie 3 cech osobowości.

na szkołą podstawową. Najwięcej osób o uosobieniu optymistycznym było wśród absolwentów szkoły podstawowej (15,79%), a najmniej osób (1,4%) wśród absolwentów szkoły zawodowej.

4. Korzyści z prowadzenia działalności gospodarczej

Przeprowadzone badania umożliwiły sformułowanie wniosku, że główną korzyścią z prowadzenia działalności gospodarczej na obszarach wiejskich jest uzyskanie dodatkowego dochodu (83% ankietowanych uznało tę korzyść za bardzo ważną lub ważną). Do pozostałych korzyści bardzo ważnych lub ważnych zaliczono: pracę „na swoim” (78%), posiadanie pracy (65%), uznanie ze strony innych osób (59%), nabycie nowych umiejętności (52%), realizację własnych ambicji i celów (49%) i poznawanie nowych ludzi (42%).

Uzyskane korzyści korespondują z charakterem motywów, które zadecydowały o podjęciu działalności gospodarczej, tj. uzyskaniem dodatkowych dochodów, posiadaniem pracy zawodowej, pracy „na swoim” i realizacji własnych ambicji i celów. Z przeprowadzonego badania wynika, iż przedsiębiorcy wiejscy osiągnęli sukces. Korzyści z prowadzenia działalności gospodarczej na obszarach wiejskich regionu zaspokoły wszystkie najważniejsze motywy, dla których podjęto działalność gospodarczą.

Uzyskane przez respondentów korzyści można podzielić na dwie grupy. Pierwsza (dodatkowy dochód, posiadanie pracy) zaspokoila motywy ekonomiczne podejmowania działalności gospodarczej. Druga (obejmująca pozostałe korzyści) zaspokoila motywy psychospoleczne. Osiągnięte korzyści sugerowały, że respondenci będą kontynuować działalność gospodarczą. Wyniki badań potwierdziły to przypuszczenie.

Pozytywnym zjawiskiem jest deklarowana przez większość respondentów chęć, pozostania przy dotychczasowej działalności gospodarczej. Wśród ankietowanych przedsiębiorców 59 i 35 z 94 odpowiedziało odpowiednio: zdecydowanie pozostanę przy dotychczasowej działalności gospodarczej i raczej pozostanę przy dotychczasowej działalności gospodarczej. Odpowiedzi świadczyć mogą o dobrej kondycji ekonomicznej badanych firm, a także o osobistej determinacji kontynuowania wybranej działalności gospodarczej przez ich właścicieli.

Najwięcej zdecydowanych na kontynuację działalności gospodarczej odnotowano wśród przedsiębiorców w grupie wiekowej 46–55 lat (36,44%). To przedział wieku, w którym trudno znaleźć pracę, szczegól-

nie jeśli utraciło się miejsce dotychczasowego zatrudnienia. Założenie firmy i samozatrudnienie praktykowane jest często wśród bezrobotnych. Najmniej zdecydowanych przedsiębiorców w grupie wiekowej 66 lat i więcej (0,68%) postanowiło przekazać firmę następcy ze względu na wiek emerytalny.

Przedsiębiorców, którzy zamierzali pozostać przy dotychczasowej działalności gospodarczej zapytano o zamierzenia dotyczące funkcjonowania ich firmy. Rozszerzeniem asortymentu oferowanych produktów i usług oraz rozszerzeniem rynku zbytu, zainteresowanych było odpowiednio: 27,5% i 20,2% respondentów. Znaczną grupę stanowili przedsiębiorcy zamierzający w najbliższej przyszłości podjąć działania ukierunkowane na rozwój innowacyjny swojej firmy. Wprowadzenie zmian organizacyjnych i technologicznych w firmie deklarowało odpowiednio: 10,9% i 7,2% przedsiębiorców. Podjęcie współpracy z nowym kontrahentem planowało 23,8% ankietowanych. Zaledwie 3,3% przedsiębiorców zadeklarowało przyłączenie się do grupy producenckiej lub grona. Swoich planów nie sprecyzowało 7,2% respondentów.

Zamierzenia przedsiębiorców dotyczące funkcjonowania ich firm uwarunkowane były możliwościami w zakresie środków finansowych, rzeczowych, kadrowych i technologicznych. Rozszerzenie asortymentu było najtańszą, najprostszą oraz najmniej ryzykowną zmianą.

Przedsiębiorczość wiąże się z systematycznym i planowym wdrażaniem zmian, nowych koncepcji i pomysłów, a także otwartością na sygnały płynące z zewnątrz. Wprowadzanie innowacji jest skutecznym środkiem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w jego strategicznych obszarach działalności. Wśród badanych przedsiębiorców – 32% wprowadziło w firmie zmiany o charakterze innowacyjnym.

Najczęściej wdrażane były innowacje produktowe i usługowe (8,3%), w mniejszym zakresie technologiczne (3,1%). Nowe sposoby obsługi klienta zastosowało 6,4% respondentów, natomiast 6,2% tych zmian polegało na wprowadzeniu nowych sposobów dystrybucji i sprzedaży produktów bądź usług. Innowacje organizacyjne wdrożyło 5,3% przedsiębiorstw. W najmniejszym zakresie innowacje dotyczyły wykorzystania do produkcji nowych surowców (2,7%).

Istotnym mechanizmem w procesie dyfuzji innowacji były kontakty osobiste przedsiębiorców. Przedsiębiorcy podkreślali, że duży wpływ na wprowadzenie innowacji w ich firmach, miały informacje od znajo-

mych przedsiębiorców. Innowacje wdrażane w przedsiębiorstwach charakteryzowały się niskim stopniem oryginalności. Najczęściej były one znane na rynku krajowym, jednak stanowiły nowość dla firmy. Właściciele wiejskich firm regionu największą przeszkodę dla innowacyjności upatrywali w wysokich kosztach zmian. Bariera finansowa jest trudna do pokonania, zwłaszcza dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą na wsi. Podmioty te nie mają dużych szans na kredytowanie innowacji, gdyż związane są one ze znacznym ryzykiem niepowodzenia.

5. Mocne i słabe strony MSP na obszarach wiejskich województwa świętokrzyskiego

Odpowiedź na pytanie o mocne i słabe strony przedsiębiorstw zlokalizowanych na obszarach wiejskich regionu sprawiła respondentom najwięcej problemów. Należy jednak podkreślić, iż większą trudnością było wskazanie mocnych niż słabych stron. Wynika to z mentalności mieszkańców wsi, przejawiającej się między innymi niezadowolaniem z rzeczywistości, dostrzeganiem trudności i narzekaniem na swój los.

Do mocnych stron wiejscy przedsiębiorcy zaliczyli: własne umiejętności i doświadczenie zawodowe (55%), cechy ich osobowości (51%), jakość oferowanych produktów lub usług (47%) oraz determinację i chęć rozwijania działalności gospodarczej (42%). Duża część respondentów (40%) nie potrafiła wskazać mocnych stron.

Wyniki badań własnych pozwalają odnieść mocne strony do takich cech osobowości, które ułatwiają wypracowanie sukcesu. Badani podkreślali, że realizacji celu służą przede wszystkim: pracowitość, zaradność, wytrwałość oraz ich doświadczenie życiowe i zawodowe.

Najbardziej świadomi mocnych stron byli przedsiębiorcy, którzy rozpoczęli działalność gospodarczą ponad 10 lat temu. Podkreślali swoje duże doświadczenie. Ponadto, wieloletnie „utrzymywanie się” na rynku dawało im poczucie pewności siebie. Ich firmy należały do grupy przedsiębiorstw o długiej tradycji i ugruntowanej pozycji rynkowej, osiągających zadowalające zyski, zorientowanych prorozwojowo, deklarujących rozszerzenie asortymentu i rynku zbytu oraz wdrażanie nowych produktów i usług.

Przedsiębiorcy podkreślali, iż podejmowanie przez mieszkańców obszarów wiejskich działalności gospodarczej to jednocześnie podejmowanie dużego ryzyka, związanego z małą chłonnością wiejskiego rynku

i wysokimi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy musieli wykazać się pomysłowością, a uruchamiając przedsięwzięcie bez badań rynku i kierując się przede wszystkim intuicją, minimalizowali ryzyko, tak aby nie ponosząc wysokich nakładów finansowych osiągać zysk.

Wśród słabych stron respondenci wskazali na: niedostatek środków finansowych (63%), kondycję ekonomiczną firmy (55%), innowacyjność firmy (52%), niechęć do kooperacji oraz zrzeszania się w grupach inicjatywnych i producenckich (42%) oraz nieznaną procedurę ubiegania się o środki unijne (40%). Słabych stron nie potrafiło określić 26% ankietowanych.

Na słabości wskazywali przede wszystkim prowadzący działalność gospodarczą do 1 roku. O ile cechy osobowości, które respondenci uznali za swoje mocne strony, pomagały im uruchomić firmę, o tyle słabe strony determinowały funkcjonowanie firmy. Pasywne postawy, niechęć do nowości, niski poziom innowacyjności w odniesieniu do produktu, technik sprzedaży i zarządzania firmą oraz niedostatek środków finansowych w decydującym stopniu wpływały na utrudnienia w prowadzeniu działalności gospodarczej. Ograniczały rozwój przedsiębiorstw i zaważyły ich działalność do miejscowości, w których funkcjonowały.

Wyniki badań nie wykazały statystycznych zależności pomiędzy mocnymi i słabymi stronami pozarolniczej działalności gospodarczej a wiekiem, wykształceniem i płcią respondentów.

Analiza wyników badań prowadzi do wniosku, że główną słabością przedsiębiorczości wiejskiej Świętokrzyskiego jest niedostatek środków finansowych. Dla dopełnienia oceny sytuacji finansowej wiejskich przedsiębiorców postawiono pytanie, co stanowi główne źródło dochodu ich gospodarstwa domowego. Większość badanych (72%) zadeklarowało, że prowadzona działalność gospodarcza. W następnej kolejności była to praca zawodowa członka rodziny (13%) i prowadzone gospodarstwo rolne (12%). Najmniej respondentów wskazało na emeryturę lub rentę (3%). Prowadzona działalność gospodarcza była głównym źródłem dochodu dla 74% respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym i średnim zawodowym.

6. Szanse i zagrożenia rozwoju MSP na obszarach wiejskich województwa świętokrzyskiego

Ważnym zagadnieniem poruszonym w ankiecie skierowanej do przedsiębiorców było określenie szans i zagrożeń rozwoju przedsiębiorczości oraz wskazanie tych najbardziej i najmniej determinujących działalność gospodarczą w regionie.

Aktywność władz lokalnych jest jednym z czynników stymulujących rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Taką opinię wyraziło 27,8% respondentów. Szansę rozwoju przedsiębiorczości 27,4% ankietowanych upatrywało w przedsiębiorczości mieszkańców. Ich aktywność, chęć działania i podjęcie ryzyka pracy na własny rachunek dały pozytywny przykład wywołujący naśladownictwo innych, co na zasadzie efektu mnożnikowego pobudziło lokalną gospodarkę. W dalszej kolejności wskazywano na możliwość skorzystania ze środków finansowych z funduszy UE (24%). Wśród badanych przedsiębiorców 18% dostrzegało szansę rozwoju przedsiębiorczości w korzystnych uwarunkowaniach przyrodniczych. Bardzo niewielki wpływ na rozwój przedsiębiorczości wywarła, zdaniem ankietowanych, koniunktura gospodarcza w kraju (2,8%).

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż respondenci upatrują szanse rozwoju działalności gospodarczej w uwarunkowaniach mikroekonomicznych. Ich identyfikacja powinna stanowić podstawę dla władz gminnych do racjonalnego planowania przyszłości gminy oraz budowania strategii jej rozwoju i pobudzania przedsiębiorczości.

Jak wyżej wskazano w działalności władz lokalnych przedsiębiorcy upatrują szansę dla rozwoju MSP. Poproszono respondentów o ocenę aktywności władz lokalnych w tworzeniu warunków sprzyjających zakładaniu i rozwijaniu działalności gospodarczej. Zdaniem 42,3% badanych samorząd gminny sprzyjał rozwojowi przedsiębiorczości.

W ocenie 23,5% respondentów, aktywność samorządów gminnych w tworzeniu warunków sprzyjających prowadzeniu i rozwijaniu działalności gospodarczej, była niedostateczna. W opinii 11,3% ankietowanych w ogóle jej nie było. Zdaniem 2,3% przedsiębiorców samorząd gminny utrudniał im funkcjonowanie na rynku. Natomiast 20,6% ankietowanych wskazało, że trudno im odpowiedzieć na to pytanie. Wysoki odsetek respondentów uchylających się od odpowiedzi na pytanie o ocenę działań władz gminnych był wynikiem ich nieufności wobec ankietera.

Właściciele przedsiębiorstw objętych badaniem, którzy ocenili aktywność władz lokalnych w pobudzaniu przedsiębiorczości jako niedostateczną lub żadną, wskazali na wiele działań, które powinny podjąć władze gminne, aby usprawnić funkcjonowanie prowadzonej przez nich działalności gospodarczej. Wachlarz odpowiedzi na pytanie otwarte w ankiecie: jak władze gminne powinny wspierać działalność gospodarczą, był szeroki i bardzo zróżnicowany, gdyż każdy z ankietowanych oczekiwał pomocy w innym zakresie. Działania władz gminnych na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, zdaniem respondentów, powinny jak to możliwe najszybciej i w jak najszerszym zakresie służyć realizacji inwestycji infrastrukturalnych, zwłaszcza budowy i modernizacji dróg. Najczęściej oczekiwane przez przedsiębiorców działania ze strony władz lokalnych dotyczyły także: zwolnień podatkowych, taniej sprzedaży gruntów pod inwestycje i organizowania szkoleń specjalistycznych dla przedsiębiorców, w tym szczególnie z zakresu pozyskiwania środków z UE.

Wyniki badań ukazały, że 35% przedsiębiorców zamierzało ubiegać się o pomoc finansową z programów unijnych, a kolejne 35% nie miało takiego zamiaru, natomiast 30% ankietowanych nie podjęło decyzji. Przedsiębiorcy zapytani o powody nie ubiegania się o dotacje unijne najczęściej wymieniali: zbyt wysoki wkład własny (38,2%) oraz skomplikowane procedury (26,7%). Wśród respondentów 12,1% wyraziło niechęć do korzystania z tej formy pomocy, 8,7% ankietowanych wskazało na trudny dostęp do informacji o funduszach, a 7,9% przedsiębiorców było zniechęconych dużą liczbą chcących skorzystać z pomocy unijnej.

Możliwości wspierania przedsiębiorczości wiejskiej, jakie pojawiły się wraz z członkostwem Polski w UE stanowią dużą szansę na poprawę sytuacji ekonomicznej obszarów wiejskich, ale także są wyzwaniem dla wiejskich przedsiębiorców. Znajomość instrumentów unijnej pomocy oraz praktyczna wiedza na temat procedur przyznawania środków finansowych, stanowi nowy czynnik wpływający na rozwój MSP na obszarach wiejskich.

Obszary wiejskie cechuje wiele barier rozwoju MSP. Zagrożenia te wynikają między innymi: z rozproszenia rynku i niskiej siły nabywczej ludności wiejskiej. Bariery ograniczające prowadzenie działalności gospodarczej osłabiają dynamikę powstawania nowych przedsiębiorstw,

zmniejszają szanse rozwoju firm istniejących lub przyspieszają ich upadek.

Przedsiębiorcy pytani o bariery napotymane podczas prowadzenia firmy, wymieniali przede wszystkim bariery ekonomiczne, wśród których za najważniejszą uznano wysokość podatków i opłat lokalnych (61%).

Wśród ankietowanych, 49% przedsiębiorców wskazało na trudności ze zbytym swoich towarów lub usług. Bariera popytowa wynikająca z lokalnego charakteru działalności, stosunkowo małej liczby potencjalnych klientów i niskiego poziomu dochodów ludności wiejskiej, była najczęstszą przyczyną upadku firm lub ich stagnacji we wczesnej fazie rozwoju. Blisko co trzeci przedsiębiorca (29%) wskazał na kłopoty z formalnościami związanymi z założeniem i prowadzeniem przedsiębiorstwa. Na niejasne przepisy prawne, dotyczące reguł działania i rozwoju firmy oraz na nadmiar spraw administracyjnych, wskazywały głównie osoby o wykształceniu podstawowym i zawodowym. Zaledwie 21% badanych przedsiębiorców na obszarach wiejskich regionu zwróciło uwagę na niski poziom infrastruktury technicznej, jako na barierę ograniczającą możliwości rozwoju pozarolniczej przedsiębiorczości. Niewiele mniej respondentów (20%) podkreśliło trudności w dostępie do środków unijnych i wskazało na brak pomocy ze strony władz gminnych (18%). Wśród ankietowanych 12% za barierę prowadzenia przedsiębiorstwa, uznało niekorzystne (odległe) względem miast i szlaków komunikacyjnych położenie miejscowości, w której zlokalizowana była firma. Najmniej (4%) respondentów upatrywało barierę w niskim poziomie infrastruktury społecznej, co może świadczyć o jej dobrym poziomie na obszarach wiejskich regionu lub małym znaczeniu dla pozarolniczej działalności gospodarczej (w opinii ankietowanych). Należy dodać, iż nie wykazano istotnych statystycznie zależności pomiędzy lokalizacją działalności gospodarczej a jej barierami rozwoju.

Wyniki badań wykazały, iż bariery rozwoju działalności gospodarczej na obszarach wiejskich regionu mają swe źródło przede wszystkim w uwarunkowaniach mikroekonomicznych (np.: wysokość podatków i opłat lokalnych, poziom infrastruktury, brak pomocy ze strony władz lokalnych).

Przedsiębiorcy zapytani o warunki, jakie musiałyby być spełnione, aby mogli w pełni rozwinąć działalność gospodarczą i stworzyć nowe miejsca pracy, za najbardziej istotne wskazali: uruchomienie preferen-

cyjnych niskooprocentowanych kredytów (46,4%) oraz wprowadzenie ulg podatkowych (22,7%). Jedna większość ankietowanych była przekonana o niemożności wprowadzenia takich zmian. Ponadto, 21% respondentów przypisywała dużą rolę w ożywieniu lokalnych rynków pracy: powiatowemu urzędowi pracy i urzędowi gminy. Wśród osób badanych: 40% oceniło jako wysoki, wpływ konkurencji na terenie ich działania, 30% uznało, że jest on niewielki, a pozostałe 30% nie miało sprecyzowanego zdania. Najmniejsze znaczenie respondenci przywiązywali do takich czynników jak: powstawanie gron, inkubatorów i centrów rozwoju przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy z obszarów wiejskich regionu przejawiali niechęć do nowości, wielu z nich prezentowało postawy oczekujące i roszczeniowe.

Zakończenie

Mieszkańcy obszarów wiejskich wybierają zazwyczaj kierunki przedsiębiorczości, które wymagają niewielkich inwestycji, umożliwiają lepsze wykorzystanie budynków, maszyn i posiadanego sprzętu, a także zasobów ludzkich, posiadanych kwalifikacji lub doświadczenia zdobytego wcześniej w pracy poza gospodarstwem (np.: w usługach, w przemyśle) oraz pozwalają rozpocząć działalność gospodarczą ze środków własnych. Obserwuje się także, iż częściej podejmowane są formy działalności, w których istniały tradycje rodzinne (np.: piekarnie, masarnie, tartaki).

W opinii respondentów możliwości rozwoju MSP na obszarach wiejskich regionu uwarunkowane są wykorzystywaniem szans i pokonywaniem barier rozwojowych.

Szanse rozwoju MSP zależą przede wszystkim od aktywności władz lokalnych, a zwłaszcza podejmowania inicjatyw, mających na celu udzielanie pomocy w rozwijaniu przedsiębiorczości w formie ulg podatkowych i ułatwień organizacyjnych oraz wykorzystania środków finansowych z funduszy unijnych na inwestycje w infrastrukturę techniczną.

Bariery determinujące rozwój działalności gospodarczej, wyznaczają uwarunkowania mikroekonomiczne. Bariery rozwoju, w opinii przedsiębiorców, mogą zostać wyeliminowane lub ich oddziaływanie może być osłabione, dzięki wykorzystaniu instrumentów wsparcia, dostępnych samorządowi lokalnemu. Pomoc organizacyjna, prawna, doradcza, udzielanie poręczeń i gwarancji kredytowych, zmiana systemu podat-

kowego zachęcającego do inwestowania, mogą stać się siłą sprawczą rozwoju działalności gospodarczej na obszarach wiejskich Świętokrzyskiego.

Literatura

1. Adamowicz M., Zając J. (2006), *Pozarolnicza działalność gospodarcza w województwie mazowieckim w latach 1996-2003 na przykładzie wybranych gmin wiejskich*, w: *Przedsiębiorstwa i organizacje publiczne w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich*, Adamowicz M. (red.), SGGW, Warszawa.
2. Duczkowska-Piasecka M. (1997), *Małe i średnie przedsiębiorstwa na terenach wiejskich (ich rola, znaczenie oraz możliwości i bariery rozwoju)*, w: *Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju wsi w Polsce*, M. Kłodziński i A. Rosner (red.), SGGW, Warszawa.
3. Glinka B. (2008), *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, PWE, Warszawa.
4. *Słownik Psychologii* (2005), Zielona Sowa, Kraków.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań, przeprowadzonych wśród wiejskich przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego. Celem badań było zidentyfikowanie możliwości rozwoju MSP na obszarach wiejskich regionu. Uzyskano odpowiedź na pytania o motyw, czynniki, mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia rozwoju MSP.

Słowa kluczowe

MSP, obszary wiejskie, województwo świętokrzyskie

The opportunities for SME development in rural areas Świętokrzyskie province (Summary)

This paper presents the results of the survey conducted among rural entrepreneurs in Świętokrzyskie province. The aim of this study was to identify opportunities for SMEs in rural areas of the region. Responded to questions about the motives, factors, strengths and weaknesses and the opportunities and threats to the development of SMEs.

Keywords

SME, rural areas, Świętokrzyskie province