

Raport z badania

Global
Entrepreneurship
Monitor – Polska

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest agencją rządową, która od 2000 r. wspiera rozwój mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Przez 17 lat działalności Agencja wypracowała wiele form wsparcia, które obejmują finansowanie przedsiębiorstw, usługi rozwojowe, działalność edukacyjną i informacyjną oraz działania na rzecz budowy kultury przedsiębiorczości i innowacyjności w Polsce.

Obszary działalności PARP rozwijają się wraz z rozwojem gospodarczym i wyłanianiem się nowych trendów w przedsiębiorczości i innowacyjności. Tym samym PARP na przestrzeni lat stała się prekursorką w tworzeniu wielu nowych obszarów wsparcia i opracowywaniu zróżnicowanych sposobów udzielania pomocy (finansowanie, edukacja, promocja). Stymulowaniu przedsiębiorczości, innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorców służą nowe instrumenty perspektywy finansowej Unii Europejskiej 2014–2020. PARP jest zaangażowana w realizację trzech programów operacyjnych współfinansowanych ze środków europejskich: Inteligentny Rozwój, Polska Wschodnia, Wiedza Edukacja Rozwój. PARP wraz z Ministerstwem Rozwoju prowadzi projekt inno_LAB – laboratorium nowych instrumentów, gdzie dzięki zastosowaniu metod eksperymentalnych tworzone są nowe narzędzia wspierania innowacyjności oraz animowania współpracy w celu zwiększenia potencjału uczestników Narodowego Systemu Innowacji.

Analizy PARP

Działalność badawczo-analityczna stanowi istotną część aktywności PARP. Agencja prowadzi badania w zakresie przedsiębiorczości, innowacyjności, stanu i rozwoju zasobów ludzkich, instytucji otoczenia biznesu i usług wspierających prowadzenie działalności gospodarczej. Ważnym obszarem działalności PARP są badania ewaluacyjne programów pomocowych dla MSP.

Celem tej działalności jest przygotowanie wniosków i rekomendacji dla polityki sprzyjającej rozwojowi polskiej gospodarki poprzez pobudzanie przedsiębiorczości i innowacyjności sektora MSP. Prowadzone analizy dostarczają wiedzy niezbędnej w procesach programowania instrumentów wsparcia. Ewaluacje są istotnym narzędziem monitorowania skuteczności udzielanej pomocy. Wyniki prowadzonych badań i analiz pozwalają na przygotowanie pakietów informacyjnych przeznaczonych zarówno dla administracji publicznej, jak i przedsiębiorców, naukowców czy studentów.

Zapraszamy do kontaktu:

badania.parp.gov.pl

analizy@parp.gov.pl

ewaluacja@parp.gov.pl

Raport z badania

Global Entrepreneurship Monitor

– Polska



Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska

Autorzy Raportu:

Anna Tarnawa (PARP) – rozdział 1, 2

Dorota Węclawska (PARP) – rozdział 3

Melania Nieć (PARP) – rozdział 2

prof. UE dr hab. Przemysław Zbierowski (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – rozdział 1, 2

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2017

Raport został opracowany na podstawie danych z badania GEM za lata 2011–2016, przeprowadzonych przez Global Entrepreneurship Research Association przy współpracy zespołów badawczych z poszczególnych krajów świata.

W skład polskiego zespołu badawczego wchodzi: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

ISBN 978-83-7633-358-8

Wydanie I

Nakład: 800 egz.

Opracowanie wydawnicze: Andrzej Kirsz, Joanna Fundowicz



Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – Państwowego Instytutu Badawczego
26-600 Radom, ul. K. Pułaskiego 6/10, tel. centr. (48) 364-42-41, fax (48) 364-47-65
e-mail: instytut@itee.radom.pl <http://www.itee.radom.pl>

Spis treści

| | |
|---|----|
| Wstęp | 5 |
| Podsumowanie: Przedsiębiorczość w Polsce przez pryzmat kluczowych wskaźników GEM | 7 |
| Rozdział 1. O badaniu GEM | 15 |
| 1.1. Modele GEM..... | 15 |
| 1.2. Wskaźniki przedsiębiorczości w GEM | 19 |
| 1.3. Prowadzenie badań w GEM..... | 20 |
| Rozdział 2. Przedsiębiorczość w Polsce – wyniki badania populacji dorosłych (<i>Adult Population Survey</i>) | 21 |
| 2.1. Społeczna percepcja przedsiębiorczości w Polsce | 22 |
| 2.2. Postawy przedsiębiorcze Polaków | 26 |
| 2.3. Poziom przedsiębiorczości | 29 |
| 2.4. Motywy zakładania działalności gospodarczej | 35 |
| 2.5. Działalność gospodarcza według sektorów | 38 |
| 2.6. Aspiracje wzrostu..... | 40 |
| 2.7. Internacjonalizacja..... | 44 |
| 2.8. Innowacyjność przedsiębiorstw..... | 47 |
| 2.9. Przedsiębiorczość kobiet i mężczyzn..... | 51 |
| 2.10. Intraprzsiębiorczość..... | 57 |
| Rozdział 3. Uwarunkowania przedsiębiorczości (National Expert Survey)..... | 63 |
| Bibliografia | 69 |

Wstęp

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce szóstą edycję raportu *Global Entrepreneurship Monitor Polska*, która została opracowana przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach w oparciu o metodologię międzynarodowego projektu GEM. Raport opisuje przedsiębiorczość w Polsce na tle innych krajów świata, przy czym – w przeciwieństwie do innych opracowań – w centrum zainteresowań stawia człowieka i jego otoczenie, a nie zarejestrowany podmiot gospodarczy. Dzięki temu podejściu dostarcza wiedzy pozwalającej pełniej zrozumieć procesy, jakim podlega przedsiębiorczość w naszym kraju.

Co można powiedzieć o przedsiębiorczości w Polsce na podstawie raportu? Niewątpliwie pod względem postaw proprzedsiębiorczych Polaków rok 2016 był najlepszy od sześciu lat. Niemal dwa razy tyle mieszkańców Polski co średnio w UE deklaruje chęć założenia firmy, również więcej z nas uważa, że ma do tego odpowiednie kwalifikacje. W 2016 r. zdecydowanie więcej Polaków niż rok wcześniej postrzegало swoje otoczenie jako sprzyjające założeniu działalności gospodarczej. Rok 2016 przyniósł także potwierdzenie wyhamowania negatywnego trendu w zakresie wizerunku przedsiębiorcy w polskim społeczeństwie, jednocześnie poprawił się wskaźnik obrazujący zaangażowanie mediów publicznych i Internetu w przekazywanie treści dotyczących przedsiębiorczości.

W rezultacie wskaźnik osób rozpoczynających działalność gospodarczą i tych prowadzących ją do 3,5 lat wzrósł do rekordowego poziomu niemal 11% populacji dorosłych Polaków, w UE wynosi on średnio niecałe 9%. Po raz pierwszy od początku realizacji badań GEM odsetek młodych firm zakładanych z powodu chęci wykorzystania szansy, jaką daje własny biznes przekroczył 50% (wyniósł 52%). O tym, że wskaźnik ten ma kluczowe znaczenie dla jakości przedsiębiorczości świadczy jego włączenie do indeksu innowacyjności EIS.

Ciekawe i narastające zjawisko to rosnący odsetek Polek, które dostrzegają szanse biznesowe w swoim otoczeniu i tych, które oceniają swoje umiejętności

za wystarczające do prowadzenia firmy. Obecnie 39% Polek twierdzi, że w ich otoczeniu występują okazje na założenie biznesu, w 2015 r. uważało tak 32% pań. Również 54% kobiet uważa, że są przygotowane do prowadzenia własnej firmy, w poprzednim roku podobnego zdania było 48% pań.

Przedstawiona w Raporcie ocena uwarunkowań powstawania i wzrostu młodych firm dokonana przez grupę ekspertów jest korzystna pod względem dostępu do infrastruktury technicznej. Ich zdaniem sprzyjająca dla rozwoju firm jest również wysoka dynamika rynku. Obszary, które według ekspertów wymagają dalszych działań obejmują w szczególności kwestie związane z edukacją przedsiębiorczości i obciążeniami administracyjnymi.

Od 2016 r. poprawa warunków rozpoczynania i prowadzenia działalności gospodarczej jest jednym z priorytetów polskiego rządu. W 2017 r. weszło w życie większość tzw. „Pakietu 100 zmian dla firm”, w ramach którego znowelizowano m.in. Kodeks postępowania administracyjnego. Kolejny pakiet zmian pn. „Konstytucja dla Biznesu”, przyjęty przez rząd w listopadzie 2017 r., tworzy korzystne i stabilne warunki do wykonywania działalności gospodarczej oraz wzmacnia gwarancje wolności i praw przedsiębiorców.

W kolejnych latach efekty tych inicjatyw powinny znajdować pozytywne odzwierciedlenie w statystykach oraz badaniach opinii przedsiębiorców i ekspertów, które monitorujemy w projekcie Global Entrepreneurship Monitor.

Zapraszam Państwa do lektury raportu.

Patrycja Klarecka

Prezes PARP

Przedsiębiorczość w Polsce przez pryzmat kluczowych wskaźników GEM



Spółeczna percepcja przedsiębiorczości – wyhamowanie negatywnych trendów

Dane pozyskane w ramach ostatniej edycji badań przeprowadzonych w 2016 r. w projekcie Global Entrepreneurship Monitor wskazują, że prawie 62% dorosłych Polaków jest przekonana, że własna działalność to dobry sposób na zrobienie kariery. Nieco mniej, bo 56% z nas podziela pogląd, że osobom, które założyły firmę i odniosły na tym polu sukces należy się uznanie. W porównaniu z Polakami mieszkańcy UE są mniej skłonni realizować się zawodowo, prowadząc własny biznes, jednocześnie więcej z nich podziela pogląd, że zwycięzcy przedsiębiorcy zasługują na wyróżnienie (odpowiednio 57% i 67% dorosłych jest tego zdania).

Powyższe dane są słabsze od tych, które odnotowano w 2011 r., kiedy rozpoczęto prowadzenie badań GEM w Polsce. Wówczas aż 73% Polaków było zdania, że własna firma to dobry sposób na realizację planów zawodowych, a 64% uważało, że przedsiębiorcom, którzy odnieśli sukces należy się szacunek i uznanie. Przy tym ostatnie dwa lata świadczą o wyraźnym wyhamowaniu tego negatywnego trendu.

Pozytywną zmianę widać natomiast we wskaźniku obrazującym społeczny odbiór zaangażowania mediów publicznych i podmiotów obecnych w Internecie w przekazywanie treści dotyczących przedsiębiorczości. Odsetek Polaków, którzy dostrzegają w tych źródłach treści o nowych firmach, które odniosły sukces osiągnął w 2016 r. 58% i przekroczył średni wynik dla UE (54%). Rok wcześniej zatrzymał się na poziomie 52%, co było wyjątkowo niskim wynikiem na przestrzeni ostatnich 6 lat. Poprawa w tym obszarze dowodzi, że tematyka przedsiębiorczości jest obecnie częściej zauważana przez polskie społeczeństwo, a zatem można przypuszczać, że również częściej jest obecna w mediach publicznych czy Internecie.

Postawy przedsiębiorcze Polaków poprawiają się

Znacznie bardziej korzystne zmiany widoczne są w postawach proprzedsiębiorczych Polaków. Według danych za 2016 r. 21% z nas deklaruje chęć założenia firmy do 2019 r., 40% dostrzega szanse biznesowe w swoim otoczeniu, a 60% uważa, że posiada wystarczające kwalifikacje i umiejętności do prowadzenia firmy. W każdym z tych aspektów wypadamy lepiej niż mieszkańcy UE (gdzie 12% dorosłych planuje założyć własny biznes, 37% rozpoznaje szanse biznesowe w otoczeniu, a 44% dobrze ocenia swoje przygotowanie do roli przedsiębiorcy). Co więcej, wszystkie wskaźniki wzrosły w porównaniu z poprzednią edycją badania. Intencje przedsiębiorcze stosunkowo najmniej, bo o 1 p.p., znacznie bardziej pozostałe dwa wskaźniki. Odsetek osób pozytywnie oceniających swoje kwalifikacje przedsiębiorcze zwiększył się o 4 p.p., jednak największy skok odnotowano, jeśli chodzi o odsetek osób, które postrzegają swoje otoczenie jako dobre miejsce do założenia firmy. W 2015 r. tego typu osoby stanowiły 33% społeczeństwa, o 7 p.p. mniej niż obecnie. Warto podkreślić, że wzrost odsetka osób dostrzegających szanse w swoim otoczeniu na założenie firmy w Polsce w 2016 r. był tak silny, że po raz pierwszy od początku realizacji badań GEM osiągnęliśmy wynik lepszy niż średnia dla UE.

Pozytywna zmiana w tym ostatnim aspekcie może świadczyć o poprawiających się warunkach prowadzenia działalności bądź też o pewnej stabilizacji, jeśli chodzi o niechęć do podejmowania ryzyka, jakim jest przejście na swoje. Według danych za 2016 r., podobnie jak w poprzednim roku, odsetek Polaków, którzy twierdzili, że dostrzegają szanse biznesowe w swoim otoczeniu, ale nie decydują się na założenie firmy z powodu strachu przed niepowodzeniem wynosił 48%. Odiem niepowodzenia w biznesie pozostaje wciąż barierą rozwoju przedsiębiorczości w naszym kraju. Dla porównania w UE wśród osób identyfikujących okazję na założenie biznesu w otoczeniu strach przed porażką żywi 41% mieszkańców.

Poziom przedsiębiorczości, szczególnie młodej, znów w górę

W 2016 r. prawie 2,9 mln Polaków rozpoczynało lub prowadziło działalność gospodarczą przez okres nie dłuższy niż 3,5 lata. Osoby te tworzą kluczowy w GEM wskaźnik młodych firm – TEA (*Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*). W zeszłym roku osiągnął on rekordowy poziom 10,7% populacji dorosłych, przez wszystkie poprzednie lata (2011–2015) oscylował on wokół 9% (co stanowiło ok. 2,4 mln osób). Udział dojrzałych firm, tj. osób prowadzących działalność gospodarczą dłużej niż 3,5 roku wynosi obecnie 7,1% populacji dorosłych. W porównaniu z UE przedsiębiorczość w Polsce można zatem zdecydowanie nazwać młodą – przy podobnym poziomie dojrzałych przedsiębiorstw (ok. 7% w UE), w naszym kraju jest większe nasycenie społeczeństwa osobami zakładającymi swoje biznesy lub prowadzącymi je przez okres nie dłuższy niż 3,5 lata (w UE odsetek ten wynosi 8,6%).

Rok 2016 r. przyniósł pozytywne zmiany nie tylko w obszarze młodych firm. Niemal dwukrotnie zwiększył się odsetek firm będących na rynku od 3 do 42 miesięcy (z 3,5% do 6,1%), odsetek dojrzałych firm zwiększył się nieznacznie (o 1 p.p. w porównaniu z poprzednim rokiem).

Nieznacznie spadł udział osób podejmujących pierwsze działania w kierunku założenia firmy, czyli podmiotów będących na rynku do 3 miesięcy – z niemal 5,7% w 2015 r. do 4,6% w 2016 r. Wzrósł także odsetek osób, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaprzestały prowadzenia działalności gospodarczej – z 2,7% do 3,8% populacji dorosłych, w UE wskaźnik ten wynosi 2,8%. I choć sytuacja ta nie powinna mocno niepokoić, jako że wyższy wskaźnik wychodzenia z biznesu jest właściwy krajom, które cechują się wysokim odsetkiem osób zakładających działalność gospodarczą, jakim niewątpliwie jest Polska, to należy wskazać na inny problem. W Polsce niespełna 20% osób kończących działalność pozostawia ją w rękach innego właściciela, pozostali ją likwidują (relacja 1 do 5). W UE relacja ta wynosi 1 do 3.

Coraz lepsza struktura motywacji młodych przedsiębiorców

Spośród dwóch analizowanych w GEM motywacji do zakładania działalności gospodarczej – szansy, rozumianej jako chęć wykorzystania okazji, jaką stwarza prowadzenie własnego biznesu na poprawę standardu życia poprzez wzrost dochodów osobistych lub uzyskanie niezależności oraz konieczności, oznaczającej brak możliwości znalezienia pracy najemnej, obecnie w Polsce dominuje szansa. 52% osób, które prowadzą młode firmy przyznało, że założyło biznes, kierując się chęcią zwiększenia standardu życia, 27% – z powodu konieczności. W 2016 r. po raz pierwszy od początku realizacji badań GEM w Polsce odsetek przedsiębiorców kierowanych szansą osiągnął wynik równy średniej dla UE (52%), z kolei poziom przedsiębiorców, którzy prowadzą firmę z braku innych możliwości jest wciąż wyższy niż średnia unijna, która obecnie wynosi 20%.

Struktura motywacji, jaka cechuje młodych przedsiębiorców w danym kraju przekłada się na jakość przedsiębiorstw. Firmy, których właściciele są motywowani chęcią wykorzystania szansy częściej tworzą miejsca pracy, angażują się w bardziej ryzykowne innowacyjne przedsięwzięcia i lepiej się rozwijają niż te, których właściciele zostali zmuszeni do przejścia na swoje. Dlatego tak cieszą zmiany odnotowane w 2016 r., kiedy to odsetek młodych firm motywowanych pozytywnie po raz kolejny wzrósł w porównaniu z poprzednim rokiem (z 46% do 52%), zaś odsetek firm zakładanych z konieczności zmniejszył się nieco (z 28% do niecałych 27%).

Coraz więcej młodych firm w sektorze b2b

W strukturze młodych firm w Polsce dominują przedsiębiorstwa usługowe. Obecnie stanowią one niemal 70% firm na wczesnym etapie rozwoju, przy czym 36% to firmy świadczące usługi dla klientów indywidualnych, a 33% – dla klientów biznesowych. W ostatnim roku szczególnie mocno wzrósł udział firm świadczących usługi dla biznesu – o 8 p.p., przy czym udział firm oferujących usługi dla klientów indywidualnych nie zmienił się.

Drugim, po usługach, sektorem wybieranym przez osoby prowadzące młode firmy jest produkcja przemysłowa. Obecnie w tym sektorze aktywnych jest prawie 29% młodych firm, choć jeszcze rok wcześniej było ich 37%. Najmniej firm działa w sektorze wydobywczym – 2,4%.

Struktura branżowa firm unijnych jest nieco inna: firmy z sektora b2b stanowią 44% młodych podmiotów, z sektora b2c – 26%, mniej firm trudni się produkcją przemysłową (23%), zaś więcej – wydobywaniem (6%).

Na przestrzeni ostatniego roku, ale też wszystkich sześciu lat prowadzenia badania GEM w Polsce, w strukturze młodych firm widać wzrost znaczenia sektora usługowego, szczególnie usług b2b (o blisko 60% w latach 2011–2016) oraz spadek sektora produkcji przemysłowej (o 40%).

Młode firmy odważnie o planach tworzenia miejsc pracy

Młodzi przedsiębiorcy działający w Polsce mają wyższe aspiracje wzrostu niż ich odpowiednicy w UE. Aż 30% polskich przedsiębiorców deklaruje chęć stworzenia minimum 5 miejsc pracy do 2021 r., a 25% – minimum 10 miejsc i wzrost zatrudnienia przynajmniej o 50% w tym okresie. W UE tego typu plany ma odpowiednio 26 i 17% przedsiębiorców. Na przestrzeni ostatnich sześciu lat, ale też i w ostatnim roku spadł odsetek przedsiębiorców o średnich planach rozwojowych (min. 5 miejsc pracy). Z kolei udział tych o wysokich ambicjach w zakresie tworzenia miejsc pracy wzrósł w 2016 r. o 5 p.p. r/r. Jak wskazują dane GEM za 2016 r., jako kraj, razem z Irlandią, Słowenią, Chorwacją, Węgrami i Estonią, notujemy jeden z sześciu najlepszych, bo najniższych wyników, jeśli chodzi o odsetek firm, które nie planują zwiększać zatrudnienia (deklaruje tak 41% młodych firm w Polsce, 48% w UE).

Młodsze firmy oferują bardziej innowacyjne produkty i nowsze technologie

Dane za 2016 r., podobnie jak te prezentowane w poprzedniej edycji Raportu wskazują, że to młodsze firmy częściej wykorzystują najnowsze technologie. W Polsce 5% młodych firm deklaruje stosowanie technologii dostępnych na rynku do roku, 23% – technologie obecne od roku do 5 lat, zaś najwięcej, bo 72% – technologie starsze niż 5 lat. W grupie firm dojrzałych (obecnych na rynku przynajmniej 3,5 roku) odsetki wynoszą odpowiednio: 0%, 10% i 90%. W porównaniu z UE polskie młode firmy nieco częściej bazują na starszych technologiach – w UE średnio 14%, tj. niemal 3 razy więcej młodych firm niż u nas wykorzystuje rozwiązania nie starsze niż rok. Jedynie nieco mniej, bo 21% wykorzystuje technologie dostępne do 5 lat i 65 – starsze niż 5 lat. Również jeśli chodzi o dojrzałe firmy – unijni odpowiednicy polskich podmiotów wypadają nieco lepiej: 5% stosuje najnowsze technologie, tyle samo – do 5 lat i o 5 p.p. mniej – najstarsze rozwiązania.

Osoby prowadzące młode firmy w Polsce częściej niż w UE postrzegają swoją ofertę jako nową na rynku. 16% młodych firm z Polski uznało swój wyrób za nowy dla wszystkich klientów, a 42% za nowy dla części klientów, w UE uważa tak średnio odpowiednio 14% i 32% osób prowadzących młody biznes. Wciąż spora grupa przedsiębiorców w naszym kraju postrzega swoją ofertę jako znaną wszystkim klientom, w UE tego typu przedsiębiorców wśród młodych podmiotów jest więcej, bo 54%. Również pod tym względem dojrzałe firmy wypadają

gorzej i to zarówno w Polsce, jak i w UE – w naszym kraju 58% tych przedsiębiorców, a w UE – 71% oferuje produkty, które nie noszą znamion nowości dla klientów.

Pomimo że większość młodych firm w Polsce postrzega swoją ofertę jako nową na rynku, aż 65% uważa, że prowadzi działalność w warunkach wysokiej konkurencji. Jednie 5% jest zdania, że w ich otoczeniu nie ma innych firm, które oferują podobne produkty, pozostała grupa (30%) uważa, że takich firm jest trochę. Wraz z dłuższą obecnością na rynku zwiększa się poczucie zagrożenia ze strony konkurencji – 82% dojrzałych firm w naszym kraju dostrzega w swoim otoczeniu wiele firm z podobnymi produktami. Polskie firmy, zarówno młode, jak i dojrzałe, czują oddech konkurencji bardziej niż ich unijni odpowiednicy – tam 9% młodych i 4% dojrzałych podmiotów deklaruje brak konkurentów, zaś 53% młodych i 68% dojrzałych – wiele firm w otoczeniu z podobną ofertą.



Polskie młode przedsiębiorstwa coraz chętniej współpracują z zagranicą

Według danych z 2016 r. prawie 44% młodych przedsiębiorstw koncentruje się wyłącznie na rynku krajowym. Podobnie, bo 43% firm jest umiarkowanie umiędzynarodowiona – deklarowane przychody od klientów z zagranicy w tej grupie stanowią do 25% ogółu przychodów tych podmiotów. Znacznie mniej wśród młodych firm jest podmiotów wysoko i bardzo wysoko umiędzynarodowionych – 6% stanowią podmioty, które czerpią przychody z zagranicy na poziomie 25–75% ogółu przychodów, niecałe 8% – te, których przychody z zagranicy wynoszą min. 75% przychodów.

Powyzsza sytuacja wygląda jednak znacznie korzystniej, jeśli odniesiemy ją do poprzedniej edycji badań. Obecnie polskie młode firmy coraz chętniej współpracują z klientami z zagranicy – odsetek firm, które działają wyłącznie na rynku krajowym spadł o 1/3 (z niemal 60% w 2015 r.), odsetek firm umiarkowanie umiędzynarodowionych wzrósł o 1/3 (z 30%), a odsetek deklarujących ponad 75% przychody z zagranicy zwiększył się ponad dwukrotnie (3% w 2015 r.). Jedynie udział firm czerpiących wysokie przychody z zagranicy zmniejszył się, lecz bardzo nieznacznie (o 1 p.p., niecałe 8% w 2015 r.).

Obecnie większość osób, które rozpoczęły w 2014 r. działalność gospodarczą deklaruje minimalny lub wyższy poziom umiędzynarodowienia (56%), tzn. osiąga przychody od klientów z zagranicy na poziomie przynajmniej 1% rocznych przychodów.

Jeszcze w zeszłorocznym raporcie wskazywaliśmy, że w każdej z badanych grup młodych firm jako Polska odnotowujemy słabsze wyniki niż średnia dla Europy. Najnowsze dane wskazują na zmianę tej sytuacji. W UE jest średnio mniej firm w ogóle nieumiędzynarodowionych (o 4 p.p. mniej niż w Polsce) i więcej wysoko i bardzo wysoko umiędzynarodowionych (w pierwszej z tych grup 13% – tj. dwa razy więcej, w drugiej 9% – o 2 p.p. wyżej). Przy tym po raz pierwszy w Polsce jest więcej firm, które rozpoczynają swą przygodę z eksportem (43% wobec 38% w UE).

Kobiety bardziej zainteresowane możliwością prowadzenia własnej firmy

Kobiety w Polsce nie różnią się znacząco od mężczyzn, jeśli chodzi o rozpoznawanie szans biznesowych – 39% kobiet vs. 40% mężczyzn twierdzi, że dostrzega je w swoim otoczeniu. Czują jednak większe obawy przed założeniem własnej firmy niż mężczyźni i słabiej oceniają swoje przygotowanie do tej roli. 54% kobiet wobec 67% mężczyzn uważa, że posiada wystarczające umiejętności do prowadzenia własnego biznesu, zaś 62% kobiet versus 55% mężczyzn odczuwa strach przed niepowodzeniem.

Podobnie, jeśli chodzi o postawy przedsiębiorcze kobiet i mężczyzn jest w krajach UE. Pomimo to porównanie postaw kobiet w naszym kraju do tych z UE pokazuje, że polskie kobiety częściej dostrzegają szanse biznesowe w swoim otoczeniu (o 5 p.p. więcej niż w UE), są bardziej przekonane o posiadaniu wystarczających umiejętności do prowadzenia firmy (wynik o 18 p.p. wyższy niż w UE); to jednak częściej odczuwają obawę przed porażką (o 11 p.p. mniej w UE).

Dane za ostatni – 2016 r. wskazują na nieznaczne zmniejszenie tych obaw wśród kobiet w naszym kraju (jednocześnie w przypadku mężczyzn wskaźnik ten wzrósł o 3 p.p. r/r). Odnotowano także poprawę, jeśli chodzi o odsetek kobiet dostrzegających szanse biznesowe w swoim otoczeniu (wzrost z 32% do 39% w 2016 r.), a przede wszystkim samoocenę zdolności przedsiębiorczych. Jeszcze w 2015 r. 48% kobiet w Polsce uznawało swoje umiejętności i kwalifikacje za wystarczające do prowadzenia firmy, obecnie uważa tak 54% mieszkanek naszego kraju.

Apetyt Polek na własny biznes wyraźnie się poprawia. Ponad 19% kobiet w Polsce w badaniu zrealizowanym w 2016 r. deklarowało chęć założenia firmy w ciągu 3 lat, to o 46%, tj. 6 p.p. więcej niż w 2014 r. Dla porównania w UE tego typu plany ma 12% kobiet, wskaźnik ten jest zbliżony do poziomu sprzed 2 lat.

Być może więc tzw. luka płci między odsetkiem firm prowadzonych przez mężczyzn vs. tych prowadzonych przez kobiety ulegnie zmniejszeniu, kiedy te plany się zrealizują. Obecnie jednak 8% kobiet zakłada lub rozwija własną firmę nie dłużej niż 3,5 roku, wśród mężczyzn tego typu osób jest 13%. W UE wśród kobiet 6% pań jest zaangażowanych w przedsiębiorczość i 11% mężczyzn.

Wybrane wskaźniki przedsiębiorczości w Polsce i w UE (średnia)

| Wskaźnik | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|---|-----------|----|-----------|--------|-----------|----|
| | Polska | UE | Polska | Europa | Polska | UE |
| Przedsiębiorczość jako dobra ścieżka kariery (% dorosłych, którzy uważają, że własna firma to dobry sposób na zrobienie kariery) | 63 | 57 | 61 | 56 | 62 | 57 |
| Wysoki status przedsiębiorczości (% dorosłych, którzy uważają, że przedsiębiorcom, którzy odnieśli sukces należy się uznanie) | 56 | 67 | 56 | 66 | 56 | 67 |

| | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|--|------------|------|------------|-----|-------------|-----|
| Dostrzeganie tematyki przedsiębiorczości w mediach (% dorosłych, którzy dostrzegają tematykę przedsiębiorczości w mediach publicznych i internecie) | 55 | 53 | 52 | 55 | 58 | 54 |
| Intencje przedsiębiorcze (% dorosłych deklarujących chęć założenia firmy w ciągu 3 lat) | 16 | 12,1 | 20 | 13 | 21 | 12 |
| Rozpoznawanie szansy (% dorosłych, którzy dostrzegają szanse biznesowe w swoim otoczeniu) | 31 | 35 | 33 | 37 | 40 | 37 |
| Samoocena zdolności przedsiębiorczych (% dorosłych, którzy uważają, że mają wystarczające umiejętności i wiedzę do prowadzenia firmy) | 54 | 42 | 56 | 43 | 60 | 44 |
| Strach przed porażką (% osób, które dostrzegają szanse biznesowe, ale nie zakładają firmy z powodu strachu przed porażką) | 59 | 41 | 48 | 39 | 48 | 41 |
| Młode firmy – TEA (osoby w trakcie zakładania firmy lub prowadzące ją do 3,5 lat jako % dorosłych) | 9,2 | 7,8 | 9,2 | 7,8 | 10,7 | 8,6 |
| Dojrzałe firmy (osoby prowadzące firmy dłużej niż 3,5 lata jako % dorosłych) | 7,3 | 6,7 | 5,9 | 6,6 | 7,1 | 6,8 |
| Zaprzestanie działalności (% dorosłych, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaprzestali prowadzenia działalności gospodarczej) | 4,2 | 2,6 | 2,7 | 2,6 | 3,8 | 2,8 |
| Przedsiębiorczość z konieczności (osoby, które założyły firmę z braku innych możliwości pracy jako % TEA) | 37 | 23 | 28 | 22 | 27 | 20 |
| Przedsiębiorczość z powodu szansy (<i>Innovation Driven Opportunity</i> – osoby, które założyły firmę z powodu chęci wykorzystania szansy na poprawę standardu życia przez wzrost dochodów lub uzyskanie niezależności jako % TEA) | 47 | 48 | 46 | 48 | 52 | 52 |

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

O badaniu GEM

Globalny Monitor Przedsiębiorczości dynamicznie rozwija się od chwili powstania w 1997 r. Pierwsze badania zostały wykonane w 1999 r., wówczas w projekcie uczestniczyło ok. 10 krajów. W ubiegłym – 2016 r. badania przeprowadzono już po raz osiemnasty, objęto nimi 65 krajów świata. GEM opiera się na jednolitej metodologii pozyskiwania danych (zakłada przeprowadzenie badania ilościowego na minimalnej próbie 2000 dorosłych respondentów w wieku 18–64 lat oraz minimum 36 indywidualnych wywiadów z ekspertami w dziedzinie przedsiębiorczości w każdym kraju). Proces zbierania danych jest ściśle kontrolowany przez osoby odpowiedzialne za jakość danych w ramach GEM.

GEM jest największym i najbardziej prestiżowym projektem badawczym w zakresie przedsiębiorczości, który koncentruje się na przedsiębiorczości we wczesnym stadium działalności. Jest to projekt czysto naukowy, co pozwala na uzyskanie głębokiego wglądu w proces przedsiębiorczości.

Globalny Monitor Przedsiębiorczości ma trzy główne cele:

- pomiar różnic w przedsiębiorczych postawach, aktywności i aspiracjach pomiędzy krajami,
- identyfikację czynników determinujących naturę i poziom krajowej aktywności przedsiębiorczej,
- określenie implikacji wyników badań dla polityki społeczno-gospodarczej, w tym wspierania przedsiębiorczości.

1.1. Modele GEM

Badania w ramach GEM są oparte na modelach teoretycznych stworzonych na bazie wieloletniego dorobku nauki o przedsiębiorczości. Dwa najważniejsze to model zależności istniejących w gospodarce, których efektem jest rozwój oraz model indywidualnego procesu przedsiębiorczego.

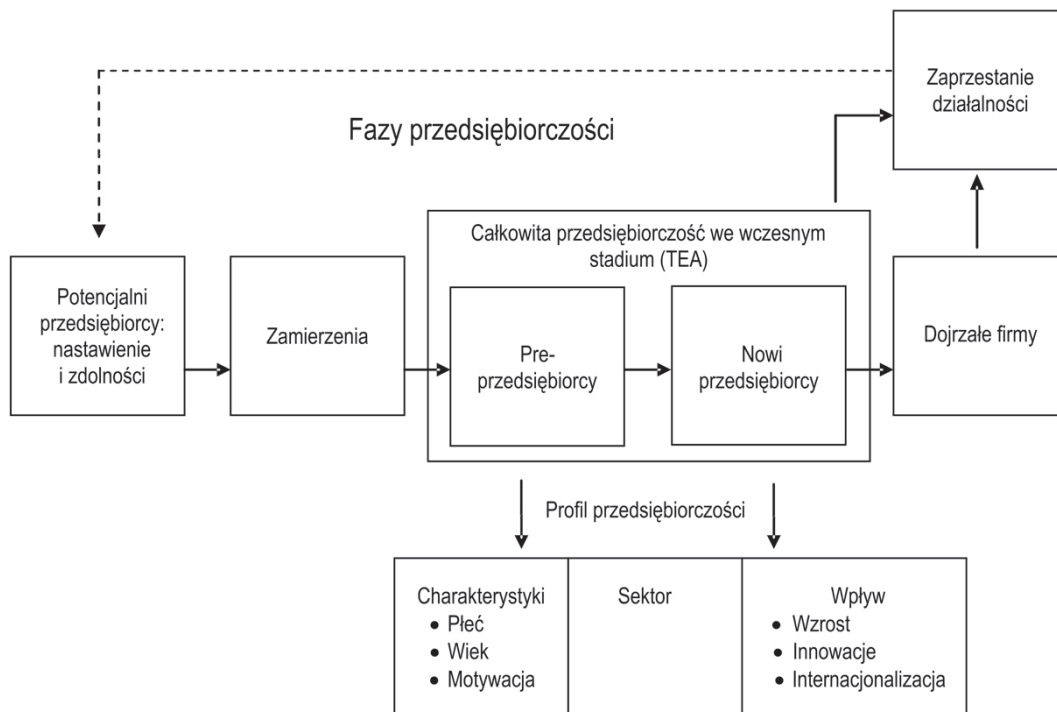
Rozumienie przedsiębiorczości w GEM

Przedsiębiorczość jest terminem bardzo pojemnym, z wieloma różnorodnymi znaczeniami. GEM operacjonalizuje to pojęcie jako „każdą próbę tworzenia nowej firmy lub nowego przedsięwzięcia, taką jak samozatrudnienie, nowa organizacja gospodarcza, ekspansja istniejącej organizacji, dokonana przez jednostkę, zespół ludzi lub istniejącą organizację”. Podczas gdy definicja przedsiębiorczości jako nowej aktywności gospodarczej jest wąska, samo pojęcie aktywności gospodarczej jest rozumiane dość szeroko. Ma to swoje implikacje w pomiarze poziomu przedsiębiorczości w GEM, która nie jest ograniczana do rejestracji nowej działalności gospodarczej. Traktowana jest bardziej w kategoriach behawioralnych niż instytucjonalnych i obejmuje zarówno zachowania przedsiębiorcze prowadzące do rejestracji nowych podmiotów gospodarczych, jak i zachowania przedsiębiorcze w już istniejących organizacjach.

Model procesu przedsiębiorczości

W GEM istotne jest rozróżnienie na fazę, w której znajduje się przedsięwzięcie gospodarcze (rys. 1), przy czym analizą objęte są również fazy przed formalnym rozpoczęciem realizacji przedsięwzięcia. Niemniej uwaga skoncentrowana jest na wczesne etapy działalności. Jest to jeden z istotnych elementów odróżniających GEM od innych projektów badawczych w dziedzinie przedsiębiorczości, gdzie często bada się rejestrację nowych podmiotów na podstawie danych krajowych urzędów statystycznych, co nie pozwala na dogłębny wgląd w charakterystyki nowych przedsięwzięć.

Rysunek 1. Model procesu przedsiębiorczości GEM



Źródło: N. Bosma, S. Wennekers, J.E. Amoros, *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report: Entrepreneurship and Entrepreneurial Employees Across the Globe*, London, GERA 2012, s. 10.

W modelowaniu procesu przedsiębiorczości GEM posługuje się trzema stadiami rozwoju przedsięwzięcia gospodarczego. Ze względu na to, w której fazie znajduje się przedsiębiorca, można go określić jako pre-przedsiębiorcę, nowego przedsiębiorcę lub dojrzałą firmę. W metodologii GEM:

- **pre-przedsiębiorcy** (*nascent entrepreneurs*) to osoby zaangażowane w zakładanie firmy, której będą właścicielami lub współwłaścicielami, oraz przedsiębiorcy w fazie organizacji, gdzie okres wypłacania właścicielom wynagrodzeń/płatności nie przekracza 3 miesięcy;
- **nowi przedsiębiorcy** to osoby, które założyły firmę między 3 a 42 miesiącami przed przeprowadzeniem badania. Okres trzech i pół roku uznaje się za krytyczny w działalności przedsiębiorczej. Jego przetrwanie świadczy o sukcesie pierwszego etapu, czyli założenia działalności i przejściu do kolejnego etapu, czyli zarządzania istniejącą firmą;
- **dojrzałe firmy** to te, które funkcjonują na rynku dłużej niż 42 miesiące (3,5 roku).

Obok faz GEM w procesie przedsiębiorczości rozpoznaje również nastawienie i zdolności, które poprzedzają decyzję o założeniu działalności, a także przyczyny porzucenia działalności przez byłych przedsiębiorców, co jest istotne ze względu na kwestię ponownego zakładania biznesu przez niektórych z nich.

Podejście polegające na poddawaniu badaniom i analizie osób, a nie firm jest charakterystyczne dla GEM i pozwala na znacznie głębszy wgląd w naturę procesu przedsiębiorczości. Daje to rezultaty dwójakiego rodzaju. Pozwala na analizę procesu przedsiębiorczości w wielu układach, na przykład identyfikację ludzi o podobnym nastawieniu i charakterystykach. Z drugiej strony daje możliwość odkryć więcej różnic między krajami, otrzymujemy bowiem informacje nie tylko na temat liczby przedsiębiorców w danym kraju, ale również na temat różnic w ich nastawieniu i charakterystykach w poszczególnych fazach prowadzenia działalności.

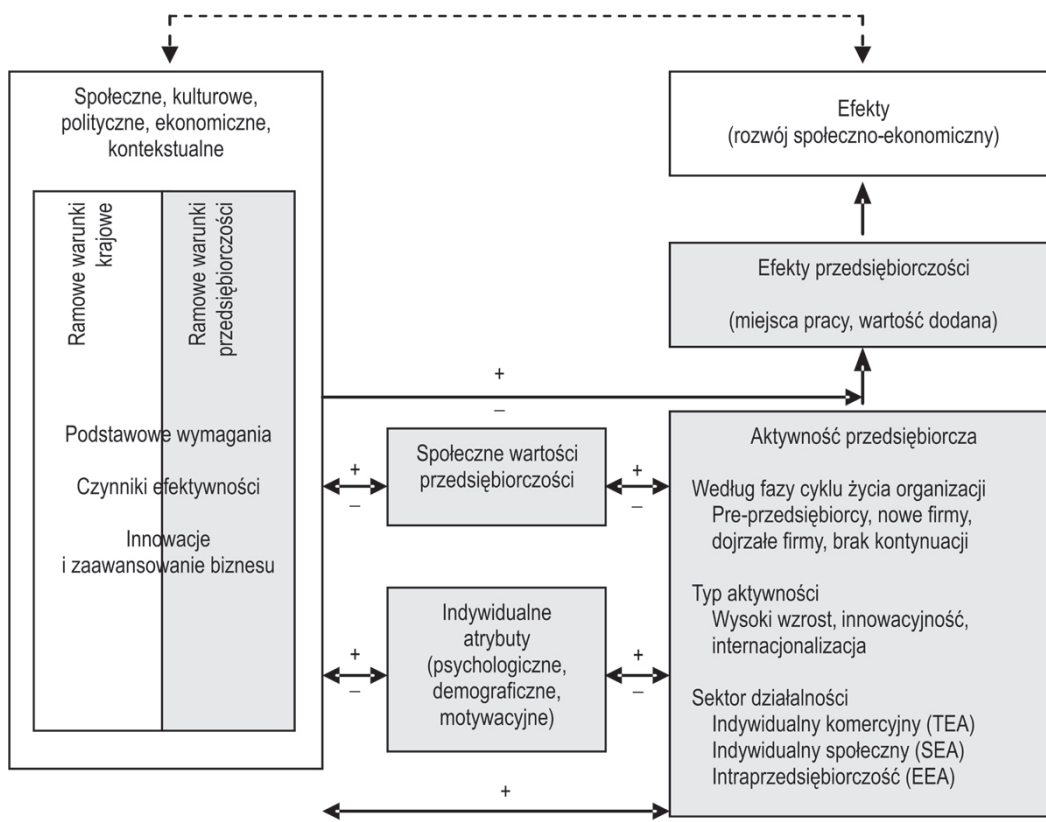
Model rozwoju gospodarczego GEM

Model rozwoju gospodarczego GEM opiera się na kilku istotnych założeniach. Po pierwsze stan gospodarki jest silnie uzależniony od dynamicznego sektora przedsiębiorczości. Zależność ta zachodzi na wszystkich etapach rozwoju gospodarczego, może ona jednak przybierać różne nasilenie i charakter. Przedsiębiorczość z przymusu, szczególnie w słabiej rozwiniętych gospodarczo regionach lub tych cierpiących na czasowy wzrost bezrobocia, może wspomagać gospodarkę w sytuacji, gdy opcje zatrudnienia są ograniczone. Bardziej rozwinięte gospodarki tworzą większą liczbę szans przedsiębiorczych w wyniku swojego bogactwa i potencjału innowacyjnego, z drugiej jednak strony oferują one większą liczbę miejsc pracy dla osób, które mogłyby zostać przedsiębiorcami.

Po drugie potencjał przedsiębiorczy gospodarki jest oparty na jednostkach obdarzonych zdolnością i motywacją do rozpoczęcia działalności gospodarczej i może być wzmocniony przez pozytywny społeczny odbiór przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość o wysokim potencjale wzrostu jest też głównym czynnikiem tworzenia nowych miejsc pracy, a konkurencyjność jest stymulowana przez firmy innowacyjne i te podejmujące działalność poza granicami kraju.

W roku 2014 wprowadzony został nowy model GEM (rys. 2). Wskazuje on na skomplikowaną sieć zależności między uwarunkowaniami przedsiębiorczości, atrybutami indywidualnymi przedsiębiorców, charakterem powstających przedsięwzięć, efektami przedsiębiorczości oraz ich wpływem na życie społeczne i gospodarcze. Szczególnie istotne w nowym modelu jest uwypuklenie znaczenia atrybutów indywidualnych (psychologicznych, demograficznych, motywacyjnych), wartości społecznych powiązanych z przedsiębiorczością oraz charakteru aktywności przedsiębiorczej. Do tej ostatniej kategorii zaliczone są fazy życia przedsięwzięcia, typ przedsięwzięcia (wysokiego wzrostu, innowacyjne, międzynarodowe) oraz rodzaj działalności, przez który rozumiana jest przedsiębiorczość indywidualna komercyjna (*Total Early-stage Entrepreneurial Activity – TEA*) oraz intraprzsiębiorczość (*Employee Entrepreneurial Activity – EEA*).

Rysunek 2. Model rozwoju gospodarczego GEM



Źródło: S. Singer, J.E. Amoros, D. Moska, *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*, London, GERA 2015, s. 20.

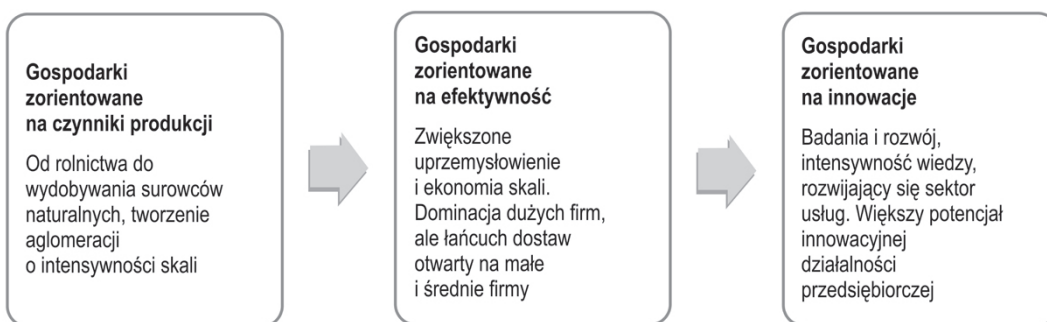
Fazy rozwoju gospodarczego

Istotny w GEM jest podział krajów według fazy rozwoju gospodarczego na trzy grupy: zorientowane na czynniki produkcji, zorientowane na efektywność i zorientowane na innowacje¹ (rys. 3). W krajach w fazie zorientowania na czynniki produkcji konkurencja odbywa się na poziomie czynników produkcji, takich jak praca czy zasoby naturalne. Cena jest głównym czynnikiem konkurowania przedsiębiorstw na rynku, produktywność jest niska, niskie są również koszty

¹ M.E. Porter, J.J. Sachs, J. Mc Arthur, *Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development*, w: *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, M.E. Porter, J.J. Sachs, J. Mc Arthur and K. Schwab (red.), New York, NY, 2002: Oxford University Press.

pracy. Kraje przechodzące do zorientowania na efektywność wraz z rosnącymi kosztami pracy muszą tworzyć bardziej efektywne metody produkcji i podnosić jakość produktów i usług. Z kolei kraje zorientowane na innowacje mogą utrzymać wysokie wynagrodzenia i odpowiedni standard życia tylko wtedy, kiedy przedsiębiorstwa są w stanie konkurować w oparciu o nowe i wyspecjalizowane produkty i inne innowacyjne rozwiązania². Polska w 2014 r., podobnie jak w poprzednich latach, została zaliczona do gospodarek zorientowanych na efektywność.

Rysunek 3. Model rozwoju gospodarczego GEM



Zródło: S. Singer, J.E. Amoros, D. Moska, *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*, London, GERA 2015, s. 20.

W każdej z trzech faz rozwoju gospodarczego różna jest rola państwa we wspieraniu przedsiębiorczości i wzrostu gospodarczego. W gospodarkach zorientowanych na czynniki produkcji państwo powinno wspierać rozwój instytucji, infrastruktury, stabilność makroekonomiczną oraz zapewnić efektywny system opieki zdrowotnej i podstawowej edukacji. W gospodarkach zorientowanych na efektywność zadaniem państwa jest poprawa funkcjonowania rynków kapitałowych oraz pracy, przyciąganie inwestycji zagranicznych i tworzenie systemów edukacyjnych umożliwiających kształcenie w zakresie adaptowania technologii. W gospodarkach zorientowanych na innowacje kluczowa rola państwa koncentruje się na tworzeniu i komercjalizacji wiedzy.

1.2. Wskaźniki przedsiębiorczości w GEM

GEM postępuje się kilkoma kryteriami, według których różnicuje działalność przedsiębiorczą. Wynikiem zastosowania tych kryteriów są wskaźniki, które wykorzystywane są w projekcie.

Całkowita przedsiębiorczość we wczesnym stadium (TEA – Total Early-stage Entrepreneurial Activity)

TEA jest centralnym wskaźnikiem tworzonym w badaniach GEM. Oznacza on procent ludności w wieku produkcyjnym, która jest zaangażowana w zakładanie działalności gospodarczej lub prowadzenie nowej firmy działającej do 3,5 roku. W modelu procesu przedsiębiorczości GEM do całkowitej przedsiębiorczości we

² Kraje przypisywane są do danej grupy zgodnie z podziałem przyjętym w *Global Competitiveness Report* wydawanym przez Światowe Forum Gospodarcze.

wczesnym stadium zalicza się pre-przedsiębiorców i nowych przedsiębiorców, nie zalicza się za to firm dojrzałych. Metodologia wyliczania wskaźnika TEA jest dość złożona i opiera się na odpowiedziach na kilka pytań z kwestionariusza badania GEM dotyczących zamiarów oraz działań podejmowanych w zakresie zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej. Należy podkreślić, że wskaźnik TEA nie mierzy udziału ludności prowadzącej działalność gospodarczą, ale udział ludności zakładającej i prowadzącej ją we wczesnym stadium wśród populacji osób dorosłych. Jest w tym kontekście wskaźnikiem wyprzedzającym, pozwala na prognozowanie intensywności działalności gospodarczej w społeczeństwie.

Intraprzsiębiorczość (EEA – *Employee Entrepreneurial Activity*)

Obok przedsiębiorczości indywidualnej przedmiotem zainteresowania GEM jest intraprzsiębiorczość zwana również przedsiębiorczością organizacyjną bądź korporacyjną. Oznacza ona tworzenie przedsięwzięć przedsiębiorczych nie na własną rękę, ale w imieniu pracodawcy przez pracownika. Wskaźnikiem tej formy przedsiębiorczości jest EEA, oznacza on odsetek populacji, który pełni dominującą rolę w przedsiębiorczości organizacyjnej.

1.3. Prowadzenie badań w GEM

Badania w projekcie GEM prowadzone są w dwóch częściach. Pierwsza z nich to typowo ilościowe badanie populacji dorosłych (*Adult Population Survey – APS*) przeprowadzane na próbie osób w wieku produkcyjnym. Druga część badań – jakościowa – polega na zbieraniu opinii ekspertów krajowych na temat uwarunkowań powstawania i rozwoju nowych firm w danym kraju (*National Experts Survey – NES*).

APS

Corocznie badanie populacji dorosłych przeprowadza się na próbie co najmniej 2000 osób dorosłych w każdym kraju biorącym udział w projekcie. Badanie zazwyczaj przeprowadza się metodą CATI z uwzględnieniem wykorzystania przez gospodarstwa domowe w każdym kraju telefonii stacjonarnej i komórkowej. W badaniu APS dokonuje się pomiaru wskaźnika TEA, pozyskiwane są z niego również informacje na temat aspiracji i percepcji społeczeństwa w zakresie przedsiębiorczości, aspiracji wzrostowych przedsiębiorców, dążenia przez nich do internacjonalizacji, a także finansowania działalności gospodarczej.

NES

Badanie ekspertów krajowych dokonywane jest na próbie co najmniej 36 specjalistów z różnych dziedzin powiązanych bezpośrednio lub pośrednio z przedsiębiorczością. Celem tej części badania jest rozpoznanie ramowych czynników przedsiębiorczości w danym kraju. W każdym kraju wyboru grupy ekspertów dokonuje się w oparciu o te same kryteria, z których głównymi są rodzaj prowadzonej działalności (naukowiec, menedżer, polityk itd.) oraz doświadczenie w prowadzeniu działalności przedsiębiorczej (przedsiębiorca – nieprzedsiębiorca).

Przedsiębiorczość w Polsce

– wyniki badania populacji dorosłych (*Adult Population Survey*)

Zgodnie z podejściem przyjętym w GEM zjawisko przedsiębiorczości, jak i związany z nim poziom rozwoju gospodarczego jest efektem decyzji człowieka. Postawienie jednostki w centrum GEM-owego modelu przedsiębiorczości pozwala przekierować uwagę z obszarów dotyczących działalności zarejestrowanych podmiotów gospodarczych, zwyczajowo monitorowanych przez urzędy statystyczne, na tematy warunkujące podjęcie decyzji o założeniu firmy, a następnie prowadzenie jej. Należą do nich: otoczenie społeczne, kulturowe, polityczne i gospodarcze; a także wątki związane z jednostką, takie jak: motywacje do założenia firmy, zdolność do identyfikowania okazji biznesowych, samoocena umiejętności przedsiębiorczych czy aspiracje w zakresie rozwijania firmy.

Niniejszy rozdział prezentuje najnowsze dane nt. aktywności przedsiębiorczej w Polsce pozyskane w ramach badania ilościowego zrealizowanego na reprezentatywnej próbie 2000 dorosłych mieszkańców naszego kraju w połowie 2016 r. Dostarcza ono wiedzy nt. społecznego wizerunku przedsiębiorcy w naszym kraju, postaw przedsiębiorczych indywidualnych Polaków, tj. ich skłonności do zakładania firm, będących wskaźnikami przedsiębiorczego potencjału naszego społeczeństwa. Pozwala także monitorować poziom przedsiębiorczości na jej poszczególnych etapach rozwoju: od podejmowania pierwszych działań w kierunku założenia firmy przez moment jej narodzin, rozwój, po fazę schyłkową, w której następuje wycofanie się z prowadzenia działalności. Dostarcza ono także wiedzy o motywacjach do założenia biznesu, aspiracjach rozwojowych (poprzez innowacyjność, umiędzynarodowienie lub wzrost zatrudnienia) przedsiębiorców. Pozwala również na dokonanie charakterystyki przedsiębiorców pod kątem płci, wieku czy sektorów prowadzonej działalności.

Dane nt. przedsiębiorczości w Polsce za 2016 r. zestawione są w niniejszym rozdziale z wynikami pięciu poprzednich edycji badania ilościowego GEM zrealizowanych w latach 2011–2015, co umożliwia pokazanie zmian, jakim podlega przedsiębiorczość w naszym kraju i obserwację trendów. Najnowsze dane

analizowane są również na tle Unii Europejskiej³ i poszczególnych grup krajów według poziomu zaawansowania gospodarek. Grupy te zostały wyłonione w GEM w oparciu o klasyfikację stosowaną przez World Economic Forum (WEF), tj. kraje o gospodarkach zorientowanych na czynniki produkcji, na efektywność oraz innowacje. Polska przy podziale na te trzy grupy krajów zaliczana jest do krajów o gospodarce zorientowanej na efektywność, przy czym – przy podziale na pięć grup, gdzie uwzględnia się także kraje znajdujące się w fazie przejściowej między kolejnymi grupami – jesteśmy kwalifikowani do grupy krajów w fazie między efektywnością a innowacyjnością.

W badaniu ilościowym (APS) w 2016 r. wzięło udział 65 krajów świata. Szczegółowe dane na temat aktywności przedsiębiorczej w tych krajach dostępne są w raporcie światowym GEM Global Report 2016/17⁴.

2.1. Społeczna percepcja przedsiębiorczości w Polsce

Kluczowym aspektem kultury przedsiębiorczości jest postrzeganie przedsiębiorców i ich działalności przez społeczeństwo. Dzieje się tak poprzez fakt przynależności człowieka do właściwej mu społeczności na długo przed tym zanim człowiek ten zacznie zastanawiać się nad wyborem swojej przyszłej kariery. Otoczenie tego człowieka przekazuje mu swoje opinie nt. przedsiębiorców i ich działalności. Każda historia sukcesu w biznesie i każde napiętnowanie nie pozostaje bez wpływu na wybór i rozwój jego ścieżki kariery.

Przyjrzyjmy się zatem, jak polskie społeczeństwo postrzega przedsiębiorców. Prawie 62% dorosłych mieszkańców naszego kraju zgadza się ze stwierdzeniem, że większość ludzi w Polsce uważa, że własna działalność gospodarcza to dobry sposób na zrobienie kariery. To znacznie więcej w porównaniu ze średnią unijną czy najlepiej rozwiniętymi krajami o gospodarkach zorientowanych na innowacje, gdzie podobnego zdania jest średnio 57% mieszkańców. Jednak wynik dla Polski znajduje się dokładnie na poziomie odnotowanym dla krajów zorientowanych na czynniki produkcji (tam z kolei własny biznes to często jedyna opcja na pracę zarobkową) oraz dużo poniżej średniej dla krajów o gospodarkach efektywnych, do których należymy. Można zatem powiedzieć, że postrzegamy się wzajemnie jako osoby preferujące własny biznes jako sposób na realizację marzeń zawodowych i jest to wynik relatywnie wysoki na tle innych narodów. Co więcej, w porównaniu z poprzednią edycją badań (2015 r.) odsetek osób będących tego zdania spadł we wszystkich trzech grupach krajów (zorientowanych na produkcję, efektywność i innowacje) o ok. 4–10 p.p.⁵, natomiast w przypadku Polski utrzymał się, a nawet nieznacznie wzrósł.

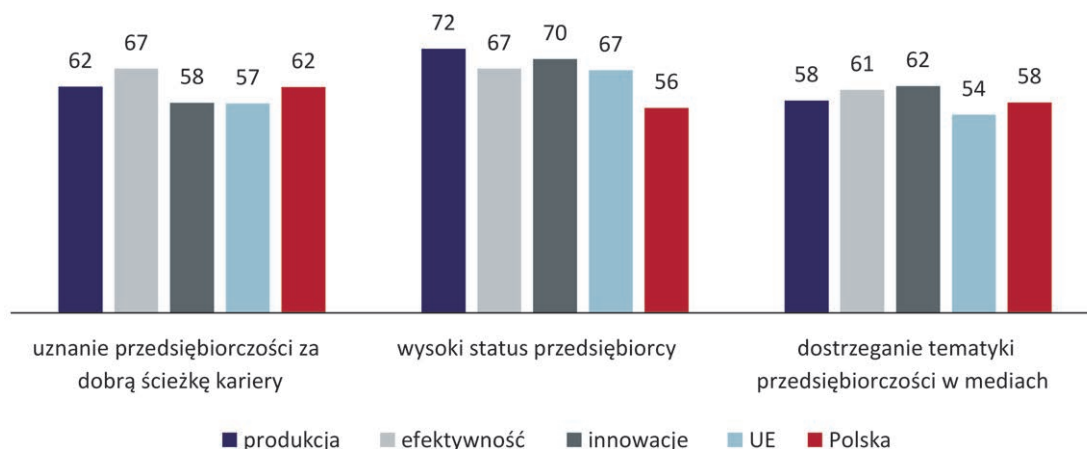
Na tym tle dość zaskakująco wyglądają dane nt. nastawienia polskiego społeczeństwa do przedsiębiorców. Jedynie nieco ponad 56% z Polaków uważa, że osobom, które założyły własne firmy i odniosły sukces należy się uznanie,

³ W 2016 r. badanie ilościowe w ramach projektu GEM prowadzono w 22 krajach UE, jednak w przypadku części obszarów brak jest danych dla Austrii.

⁴ M. Herrington, P. Kew, *2016/17 Global Report*, Global Entrepreneurship Monitor. Raport dostępny na stronie GEM: www.gemconsortium.org oraz na stronie PARP: <http://badania.parp.gov.pl/global-entrepreneurship-monitor-gem>.

⁵ Średnia dla krajów o gospodarkach zorientowanych na produkcję 66%, efektywność – 74%, innowacje – 68%, Europy – 56%, Polski – 60,5%.

Wykres 1. Społeczna percepcja przedsiębiorczości w Polsce na tle UE oraz grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje w 2016 r. (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

podczas gdy w krajach unijnych podobnego zdania jest średnio aż 67% mieszkańców. Jeszcze słabiej wypadamy względem średniej dla krajów innowacyjnych oraz opartych o czynniki produkcji. Podobne wyniki do Polski odnotowane zostały za to dla krajów o gospodarkach zorientowanych na efektywność. Warto zaznaczyć, że w 2016 r. w porównaniu z poprzednim rokiem odsetek dorosłych skłonnych darzyć zwycięskich przedsiębiorców uznaniem praktycznie nie zmienił się w Polsce, natomiast wzrósł w przypadku pozostałych grup krajów.

Powyzsze dane wydają się pokazywać sprzeczny obraz przedsiębiorców w oczach Polaków – z jednej strony uważają oni, że dobrze jest się realizować poprzez prowadzenie własnego biznesu, a z drugiej – nie są skłonni obdarzyć uznaniem tych, którym udało się odnieść na tym polu sukces. Być może jest to po części pochodną tego, w jaki sposób postrzegamy sami siebie – według badań przeprowadzonych przez CBOS jesteśmy pracowici, zaradni, a z drugiej strony mamy skłonność do narzekania i malkontentstwa⁶. Taka postawa może powodować, że sukcesy przedsiębiorców traktowane są jako naturalne zjawisko, a nie efekt indywidualnego wysiłku. Niekorzystny wizerunek przedsiębiorcy w Polsce nie jest nowym zjawiskiem w naszej historii. Jak wskazuje E. Cierniak-Szóstak, „działalność gospodarcza w Polsce nie cieszyła się prestiżem ani popularnością, przez cały XIX wiek [czas powstania klasy przedsiębiorców] toczyły się polemiki wokół uznania tej sfery aktywności za godziwą”⁷. Początki transformacji gospodarczej w 1989 r. również nie sprzyjały wizerunkowi przedstawicieli biznesu. Bo chociaż społeczeństwo w szybkim czasie uzyskało dostęp do szerokiego asortymentu wyrobów, wciąż odczuwane było „dziedzictwo realnego socjalizmu, kiedy to o społecznym uznaniu decydowała praca na państwowej posiadzie, a nie bogacenie się [które było] traktowane jako chciwość, a przedsiębiorca lokował się

⁶ Według badań przeprowadzonych przez CBOS w 2015 r. najczęściej wskazywaną przez Polaków cechą charakterystyczną ich samych jest pracowitość (25%), następnie malkontentstwo, narzekanie, pesymizm, roszczeniowa postawa wobec życia (17%), serdeczność (12%) i zaradność (10%). Źródło: *Autoportret Polaków i postrzegany dystans kulturowy wobec sąsiadów*, Komunikat z badań nr 126/2015, CBOS, wrzesień 2015.

⁷ J. Jedlicki 2002 w E. Cierniak-Szóstak, *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji/delegitymizacji nowego ładu*, Zeszyt nr 12 Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 397–408.

na ostatnich pozycjach w hierarchii prestiżowych zawodów⁸. Pewne ocieplenie wizerunku przedsiębiorcy widoczne jest dopiero w badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 2003 r., w którym przypisano właścicielom firm pozytywne cechy. Ponad połowa Polaków była zdania, że przedsiębiorca to człowiek bogaty, oszczędny i wykształcony. Przy czym wciąż przypisywano przedsiębiorcom cechy negatywne: wywyższanie się, obnoszenie z bogactwem, nieuczciwość, troszczenie się wyłącznie o siebie, a nie o swoich pracowników, czy też wprost – życie z pracy innych. Na wizerunek przedsiębiorcy miało wpływ także przekonanie, że po 1989 r. firmy założyli przede wszystkim ci, którzy mieli znajomości i powiązania w różnych instytucjach⁹.

Sytuacja powoli się zmienia na lepsze, choć ta dwoistość w nastawieniu Polaków do przedstawicieli biznesu pozostaje. Badania przeprowadzone w 2013 r.¹⁰ pokazały, że mieszkańcy naszego kraju mają świadomość roli, jaką przedsiębiorcy odgrywają w gospodarce (ponad 60% badanych potwierdziło, że przedsiębiorcy wytwarzają większość PKB, miejsc pracy, budują siłę ekonomiczną Polski na świecie), co więcej – przypisują im pozytywne cechy, m.in. zamożność, użyteczność dla społeczeństwa czy wykształcenie¹¹. Z drugiej strony wciąż obecne były opinie negatywne – zarzucano im zaniżanie pensji pracownikom czy uwikłanie w politykę¹². W jednym z najnowszych badań – rzetelności i uczciwości poszczególnych zawodów CBOS z marca 2016 r. – ocena prywatnych przedsiębiorców przez Polaków wciąż nie jest zadowolająca¹³.

Pocieszający może być tu fakt, że nie jesteśmy jedynym społeczeństwem w UE, gdzie występuje spora rozbieżność w postrzeganiu przedsiębiorców. Jak pokazuje wykres 2, postrzeganie przedsiębiorczości jako dobrej ścieżki kariery przeważnie nie idzie w parze ze skłonnością do obdarzania przedsiębiorców uznaniem. Holandia notuje najwyższy odsetek mieszkańców uważających, że własna firma to dobry sposób na życie (78%) i średni odsetek osób chętnych wyróżnić ludzi odnoszących sukcesy w biznesie (ok. 60%), podobne wyniki ma Cypr i Portugalia. Z kolei krajem o najniższym odsetku mieszkańców traktujących własny biznes jako dobrą ścieżkę na zrobienie kariery jest Finlandia, w kraju tym jest także najwyższy wśród analizowanych krajów UE odsetek osób darzących przedsiębiorców prestiżem (ponad 80%). Wciąż równie wysoki wskaźnik w tej ostatniej kategorii ma Irlandia, przy czym skłonność do wybrania własnej działalności jako sposobu na życie jest tam wyraźnie wyższa niż w Finlandii (56%). Wśród krajów UE są też takie, gdzie oba te wskaźniki są na zbliżonym poziomie: Hiszpania, Portugalia, Grecja i Łotwa. Polska pod względem odsetka osób dorosłych, które uważają że przedsiębiorczość to dobra ścieżka zajmujemy 7. miejsce na 21¹⁴ badanych krajów UE, a dopiero 19. pod względem skłonności do obdarzenia przedsiębiorców odnoszących sukcesy wysokim statusem społecznym.

⁸ E. Cierniak-Szóstak, *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji/delegitymizacji nowego ładu*, Zeszyt nr 12 Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 401.

⁹ Pogląd taki wyraziło 54% badanych. Tamże, s. 402.

¹⁰ GfK Polonia na zlecenie Rzeczpospolita w 2013 r.; w R. Trzeciakowski, Ł. Dąbroś, *Wizerunek przedsiębiorcy. Raport Polskiej Rady Biznesu 2016*, przygotowany przez Forum Obywatelskiego Rozwoju i Polską Radę Biznesu, 2016 r.

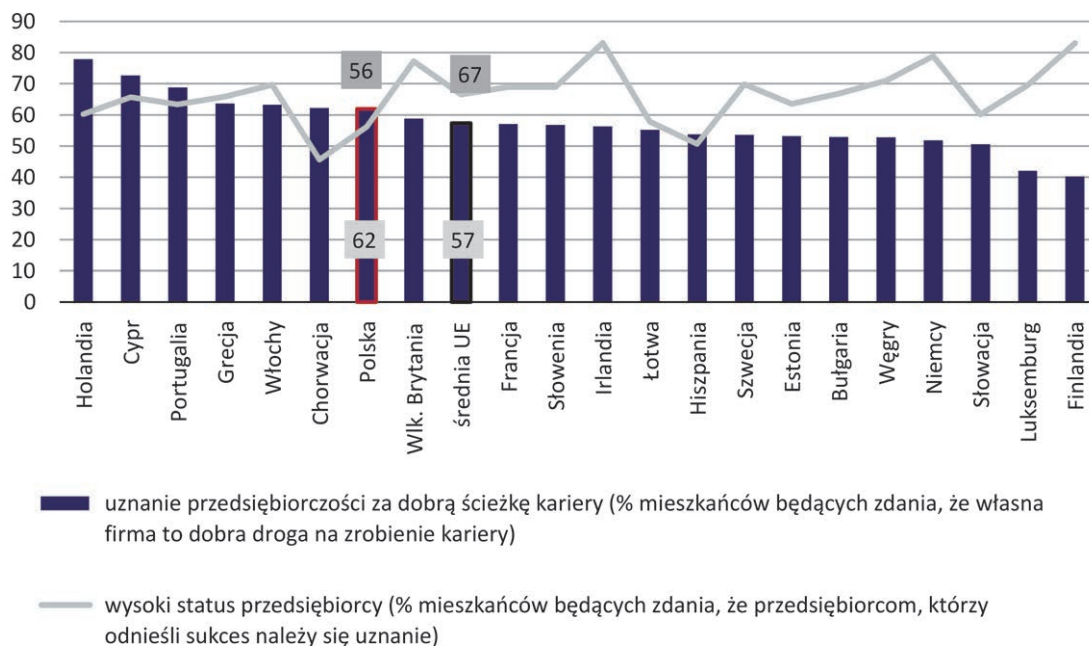
¹¹ Między 60 a 75% wskazań na każdą z odpowiedzi. Tamże.

¹² Odpowiednio 75% i 40%. Tamże.

¹³ Oceny pozytywne i negatywne równoważyły się, a średnia w skali od 1 do 5 wyniosła nieco poniżej 3. *Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej. Komunikat z badań nr 34/2016*, CBOS, marzec 2016.

¹⁴ W przypadku niektórych obszarów brak danych dla Austrii.

Wykres 2. Percepcja przedsiębiorczości w Polsce i innych krajach UE w 2016 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

W kształtowaniu wizerunku przedsiębiorcy dużą rolę odgrywają media, co także jest przedmiotem badań w projekcie GEM. Respondenci pytani są o to, czy w mediach publicznych i Internecie często pojawiają się historie opisujące nowe, krótko istniejące firmy, które odniosły sukces. Pod tym względem sytuacja w Polsce wygląda obecnie nieco lepiej niż średnio w UE. Prawie 58% Polaków, którzy wzięli udział w badaniu GEM w 2016 r., zgodziło się z powyższym stwierdzeniem. W UE tego typu treści w publicznych mediach dostrzegało 54% mieszkańców, zaś w krajach zorientowanych na efektywność i innowacje – znacznie więcej (61–62%). Analizując obecne dane przez pryzmat tych z 2015 r., można powiedzieć, że efektywność mediów publicznych i Internetu zarówno w Polsce, jak i w krajach innowacyjnych (jak również najstabilniej rozwiniętych – opartych o czynniki produkcji) wzrosła (odpowiednio o 6 p.p., 3 p.p. i 5 p.p.), co jest dobrym znakiem dla przedsiębiorczości. Spadła natomiast w grupie krajów, do której należymy, czyli o gospodarkach zorientowanych na efektywność – o 6 p.p.

Przyjrzyjmy się teraz zmianom, jakim wizerunek przedsiębiorcy podlegał w ostatnich sześciu latach. Można powiedzieć, że najlepszy był w 2011 r., kiedy to 73% Polaków zgadzało się ze stwierdzeniem, że własna działalność to dobry sposób na realizację planów zawodowych, zaś 64% było zdania, że osobom, które założyły własną działalność i odniosły sukces należy się uznanie. W kolejnych latach wskaźniki te obniżały się, po czym w ostatnich dwóch latach ustabilizowały się na poziomie odpowiednio 62 i 56%.

Ostatni rok przyniósł korzystną zmianę w przypadku osób dostrzegających w mediach publicznych i Internecie treści o nowych, krótko istniejących firmach, które odniosły sukces. W 2016 r. wzrósł o 6 p.p. r/r do najwyższego poziomu – z 2011 r., tj. 58%. W poprzednich latach wskaźnik ten się wahał, przeważnie z tendencją spadkową. Badanie nie pozwala zidentyfikować czynników

Wykres 3. Percepcja przedsiębiorczości w polskim społeczeństwie w latach 2011–2016 (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

powodujących tę zmianę, niemniej nie sposób nie zwrócić uwagi na zwielokrotnienie w mediach treści poświęconych pracom rządu i poszczególnych resortów nad nowymi rozwiązaniami w obszarze przedsiębiorczości w 2016 r. Dla przykładu w styczniu 2016 r. powołano ponadresortową Radę ds. Innowacyjności, której jednym z pierwszych zadań było opracowanie Białej Księgi Innowacyjności jako punktu wyjścia do stworzenia systemowej ustawy o innowacyjności, ostatecznie przyjętej w sierpniu 2016 r. i zawierającej system ulg podatkowych dedykowanych przedsiębiorcom chcącym współpracować z nauką; w lutym rząd przyjął Plan na Rzecz odpowiedzialnego Rozwoju z pakietem dla przedsiębiorców i zapowiedzią stworzenia Konstytucji Biznesu oraz branżowymi programami rozwojowymi, uruchomiono program Start-in Poland. Sporo uwagi poświęcano w mediach pracom rządu w zakresie ułatwień dla firm, w tym zmianie ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Na początku czerwca Ministerstwo Rozwoju zapowiedziało opracowanie Pakietu 100 zmian dla firm, który jesienią trafił do Sejmu. To tylko wybrane przykłady działań rządu, które w miarę ich powstawania rodziły sporo dyskusji i komentarzy widocznych w mediach, co – jak widać – zostało dostrzeżone przez społeczeństwo.

2.2. Postawy przedsiębiorcze Polaków

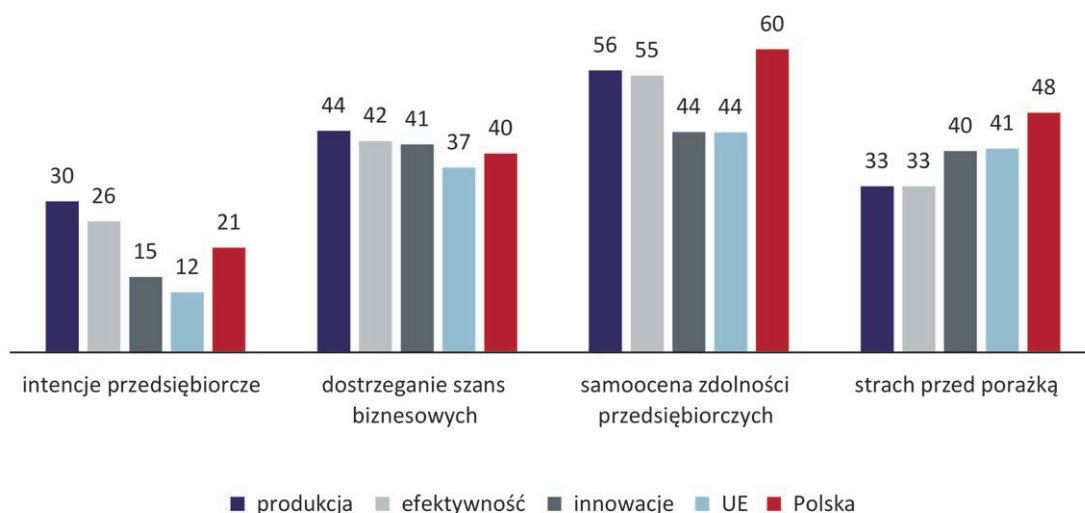
Wiedząc, jaki jest wizerunek przedsiębiorcy w polskim społeczeństwie, zobaczymy, jak to samo społeczeństwo postrzega siebie w roli osoby prowadzącej firmę. Posłużymy się w tym celu czterema wskaźnikami GEM, które są miarą intencji przedsiębiorczych, rozpoznawania szansy biznesowej w otoczeniu, samooceny zdolności przedsiębiorczych czy wreszcie – obawy przed porażką.

Jak wskazują najnowsze dane GEM za 2016 r., prawie 21% dorosłych Polaków planuje założyć działalność gospodarczą w ciągu kolejnych 3 lat¹⁵. Pod względem

¹⁵ Odsetek populacji dorosłych (18–64 lat, z wyłączeniem osób zaangażowanych w zakładanie lub prowadzenie działalności gospodarczej), jaki stanowią osoby, które planują założyć firmę w ciągu kolejnych 3 lat.

intencji przedsiębiorczych jesteśmy obecnie liderem UE, gdzie średnio 12% mieszkańców deklaruje chęć przejścia na swoje. Wyprzedzamy także kraje innowacyjne (15%), lecz wypadamy słabiej niż kraje o gospodarkach efektywnych czy opartych o czynniki produkcji. Wyniki te potwierdzają obserwowany w GEM od lat schemat, gdzie skłonność do zakładania firm jest najwyższa w najmniej rozwiniętych gospodarkach, słabnie wraz z przechodzeniem na wyższe fazy rozwoju, z uwagi na szerszą ofertę pracy najemnej.

Wykres 4. Postawy przedsiębiorcze w Polsce na tle UE i grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje w 2016 r. (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

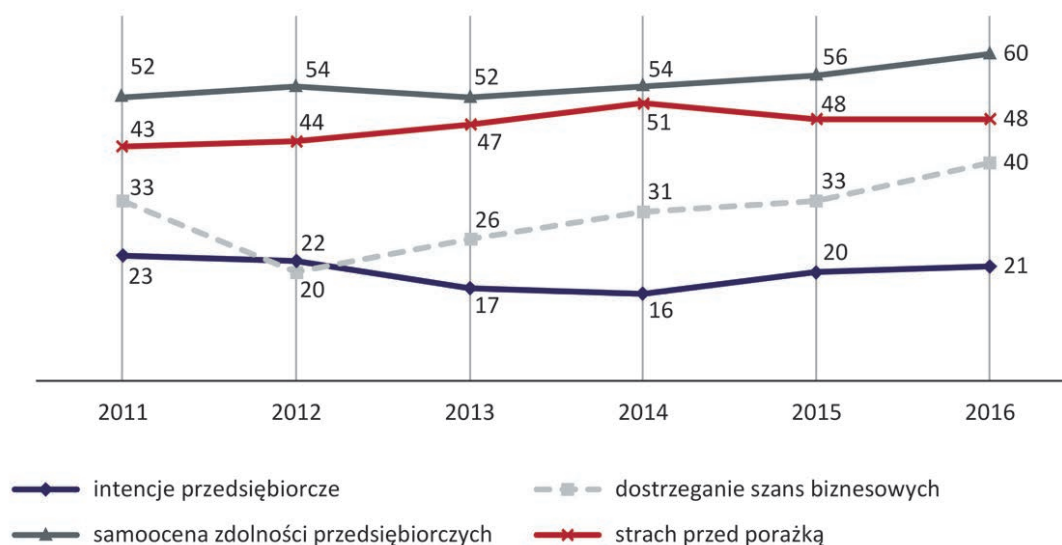
Oprócz intencji założenia własnej firmy czynnikami decydującymi o jej powstaniu są: zdolność dostrzeżenia szans biznesowych oraz dysponowanie umiejętnościami i wiedzą do prowadzenia firmy. W naszym kraju sporo, bo prawie 40% dorosłych dostrzega szanse na założenie firmy w swoim otoczeniu. Pod tym względem wypadamy lepiej (na 9. miejscu) niż średnio w UE (gdzie szanse biznesowe w otoczeniu dostrzega średnio 37% mieszkańców). Wciąż jednak nieco słabiej niż kraje innowacyjne, efektywne czy najslabiej rozwinięte. Również pod względem samooceny zdolności przedsiębiorczych nie mamy powodów do narzekania. Nasz wynik na poziomie 60% dorosłych uznających swoje umiejętności i wiedzę za wystarczające do prowadzenia firmy jest o 16 p.p. wyższy niż średnio w UE czy krajach innowacyjnych, przekracza także wskaźniki dla pozostałych grup krajów (wykres 4).

Jedynym czynnikiem, który zaburza ten optymistyczny obraz przekonanych do swojej gotowości do roli przedsiębiorcy Polaków jest strach przed niepowodzeniem. Prawie połowa (47,6%) osób, które dostrzegają szanse na założenie firmy w swoim otoczeniu nie decyduje się na to z powodu obawy przed porażką. W UE tego typu osób jest średnio 40%, podobnie w krajach innowacyjnych, a w krajach efektywnych, do których należymy – jedynie 33%.

Niemniej, jak pokazują dane za lata 2011–2016, postawy przedsiębiorcze Polaków są coraz silniejsze. Odsetek osób, które planują założyć firmę w ciągu kolejnych

trzech lat, po okresie spadkowym w latach 2011–2014, rośnie od dwóch lat, a obecnie sięga 21%. Odsetek dorosłych mieszkańców naszego kraju przekonanych o posiadaniu wystarczających kwalifikacji i umiejętności do prowadzenia firmy utrzymuje się na wysokim na tle UE poziomie od początku prowadzenia badań GEM w Polsce, czyli od 2011 r., przy czym w ostatnim roku wzrósł jeszcze bardziej – z 56% w 2015 r. do 60% w 2016 r. Jednak największa zmiana in plus widoczna jest, jeśli chodzi o odsetek osób dostrzegających w swoim otoczeniu szansę na założenie biznesu – wskaźnik ten rośnie od 2013 r., przy czym w ostatnim roku wzrósł najmocniej (z 33% w 2015 r. do prawie 40% w 2016 r.).

Wykres 5. Postawy przedsiębiorcze w Polsce w latach 2011–2016 (% dorosłych)

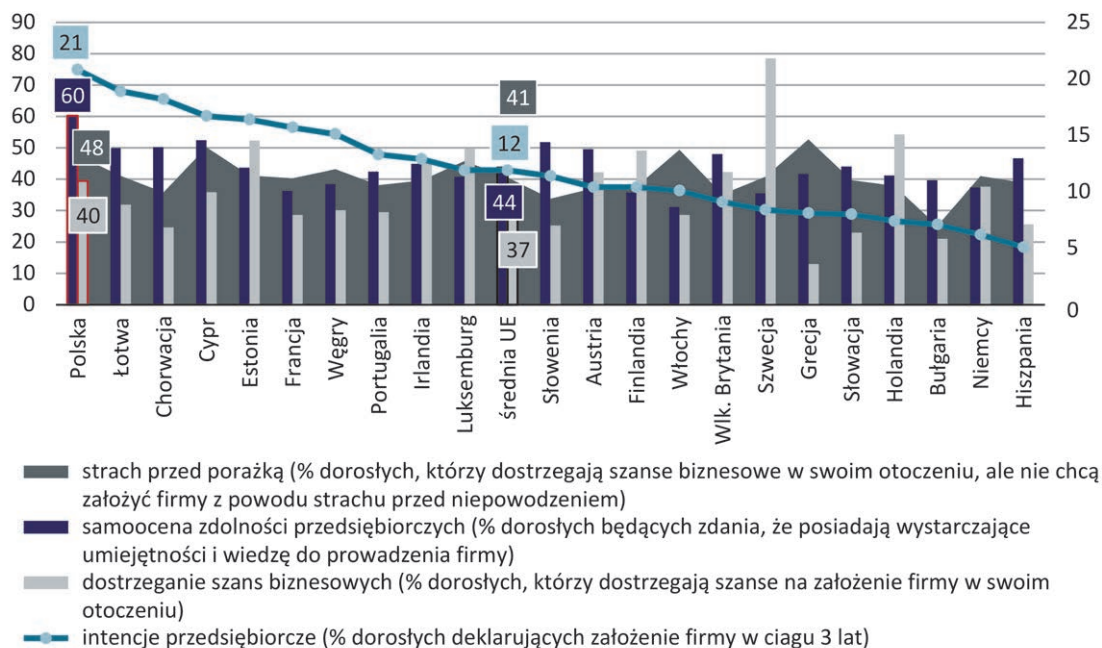


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Jeśli chodzi o odsetek osób odczuwających strach przed porażką, dane za 2016 r. są na tym samym poziomie co rok wcześniej, tj. 48%. Z jednej strony stabilizacja tego wskaźnika to powód do umiarkowanej nadziei, że podejście społeczeństwa do traktowania tych, którym nie powiodło się w biznesie, powoli się zmienia. Niemniej to wciąż sporo, biorąc pod uwagę tempo zmian pozostałych wskaźników.

Analizując układ wszystkich czterech parametrów dotyczących postaw przedsiębiorczych społeczeństw poszczególnych krajów UE, trudno jest dostrzec jeden wzorzec. W większości (13 na 21) analizowanych krajów UE odsetek mieszkańców przekonanych o dysponowaniu wystarczającą wiedzą i umiejętnościami do założenia firmy jest wyższy niż odsetek osób, które dostrzegają szanse biznesowe w swoim otoczeniu. Najwięcej mieszkańców dostrzegających w swoim otoczeniu szanse biznesowe jest w Szwecji (78%) oraz w Holandii i Estonii (ponad 50%), najmniej z kolei w Grecji (13%) i Bułgarii (21%). Polska znajduje się nieco powyżej poziomu Niemiec (38%). Z kolei najwięcej osób deklarujących chęć założenia firmy w ciągu kolejnych 3 lat jest w Polsce (21%), a następnie na Łotwie (19%) i w Chorwacji (18%), najmniej z kolei w Hiszpanii (5%) i Niemczech (6%).

Wykres 6. Postawy przedsiębiorcze Polaków i innych narodów UE w 2016 r. (intencje przedsiębiorcze – prawa oś, pozostałe wskaźniki – lewa)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Wśród wszystkich krajów unijnych Hiszpania, Niemcy, Grecja należą do grupy, w których na jednego mieszkańca deklarującego chęć założenia firmy przypada najwięcej osób, które pomimo dostrzeżenia szans biznesowych nie decydują się na założenie firmy z powodu obawy przed porażką (odpowiednio 8; 6; 6). W tych krajach samoocena zdolności przedsiębiorczych społeczeństwa jest na podobnym poziomie. W Polsce na jedną osobę deklarującą chęć założenia firmy przypadają nieco ponad dwie osoby, które pomimo dostrzeżenia szans biznesowych nie decydują się na założenie firmy z powodu obawy przed porażką. Ten wynik jest jednak tylko pozornie dobry, ponieważ jest on efektem wysokiego odsetka osób deklarujących chęć założenia firmy. Wskaźnik osób odczuwających strach przed porażką jest u nas na jednym z najwyższych w UE poziomie (po Grecji – 53%, Cyprze – 50% i Włoszech – 49%). Jedynym krajem w UE, gdzie na jedną osobę planującą założyć własny biznes przypada mniej niż 2 osoby, które pomimo dostrzeżenia szans biznesowych nie decydują się na założenie firmy z powodu strachu przed porażką jest Chorwacja, gdzie przy wysokim wskaźniku intencji przedsiębiorczych jest względnie niski wskaźnik osób odczuwających strach przed niepowodzeniem. Jak widać, postawy przedsiębiorcze społeczeństw poszczególnych krajów nie są prostą funkcją ich zamożności, lecz wypadkową wielu dodatkowych czynników.

2.3. Poziom przedsiębiorczości

W przeciwieństwie do większości badań statystycznych, w których stan przedsiębiorczości w danym kraju określany jest liczbą zarejestrowanych podmiotów gospodarczych, GEM koncentruje się na indywidualnych osobach, które podejmują decyzję „na tak” lub „nie”, jeśli chodzi o wejście na drogę własnej

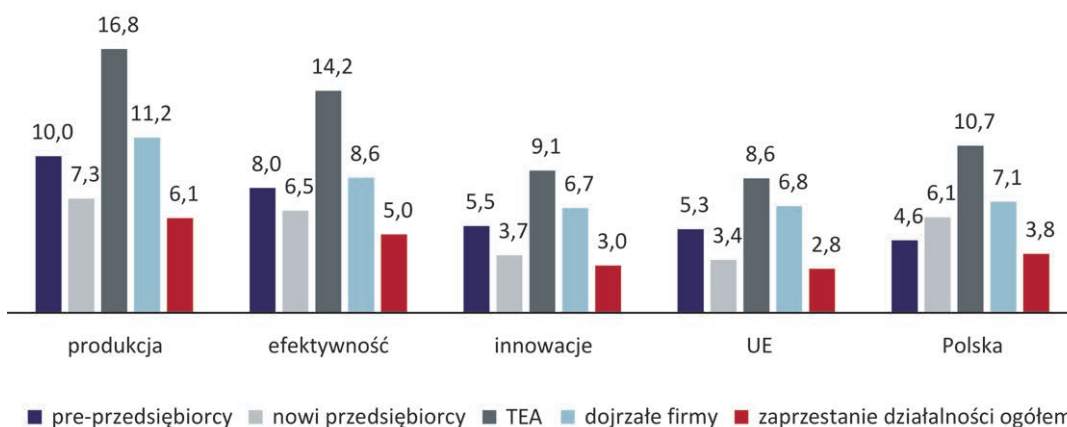
działalności biznesowej. Pokłosiem tego podejścia jest postrzeganie aktywności przedsiębiorczej jako procesu, w którym wyróżnia się etap zakładania firmy, rozwijania jej, stabilizacji i zaprzestania prowadzenia działalności gospodarczej. Obrazują je wskaźniki mierzące udział osób będących na danym etapie przedsiębiorczego procesu wśród dorosłych mieszkańców danego kraju.

Pierwszą grupą są **pre-przedsiębiorcy**, czyli osoby w początkowej fazie przedsiębiorczości, które zaangażowały pewne środki w założenie firmy, ale nie wypłacają pensji przez okres dłuższy niż 3 miesiące (inaczej, osoby w trakcie zakładania firmy i te które ją prowadzą nie dłużej niż 3 miesiące). Kolejna to **nowi przedsiębiorcy** (osoby prowadzące działalność od 3 do 42 miesięcy), następną – **dojrzałe przedsiębiorcy** (prowadzący działalność powyżej 42 miesięcy) i **zaprzestający jej prowadzenia** (poprzez sprzedaż firmy (firma zostaje na rynku) lub jej likwidację w ciągu ostatnich 12 miesięcy)¹⁶.

Pre-przedsiębiorcy i nowi przedsiębiorcy tworzą **TEA** (*Total Early-stage Entrepreneurial Activity*). TEA to kluczowy wskaźnik w GEM. Jego atutem jest to, że poprzez uwzględnienie osób, które są na etapie tworzenia nowej firmy pozwala prognozować intensywność działalności przedsiębiorczej w społeczeństwie (więcej o wskaźniku w rozdziale 1, pkt 1.2). **Oprócz osób w trakcie zakładania biznesu wskaźnik ten obejmuje osoby prowadzące firmy nie dłużej niż 3,5 roku, dlatego w dalszej części niniejszego rozdziału będziemy określać je mianem młodych firm.**

Wskaźnik młodych firm (TEA) zgodnie z teorią GEM jest zazwyczaj najwyższy w krajach najstabilniej rozwiniętych, jego wartość maleje wraz z przechodzeniem do grup krajów o bardziej zaawansowanych gospodarkach. Tę zależność potwierdzają dane przedstawione na wykresie 7. W krajach o gospodarkach opartych o czynniki produkcji TEA wynosi prawie 17%, podczas gdy w najbardziej rozwiniętych – już tylko 9%. Podobnie kształtuje się odsetek pre-przedsiębiorców – czyli osób znajdujących się w początkowej fazie prowadzenia firmy oraz

Wykres 7. Poziom aktywności przedsiębiorczej w Polsce na tle UE i grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje w 2016 r. (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

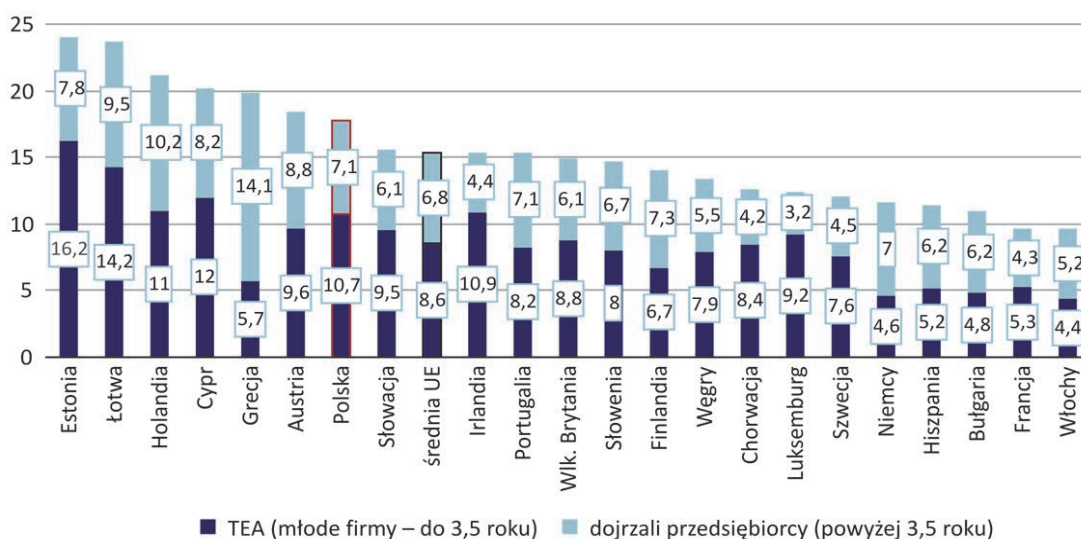
¹⁶ Porównaj definicje na stronie 17.

nowych firm – w krajach o gospodarkach najstabilniej rozwiniętych tego typu osób jest prawie dwa razy tyle co w krajach o gospodarkach zorientowanych na innowacje. Również udział dojrzałych przedsiębiorstw w populacji jest zdecydowanie wyższy w grupie krajów o gospodarkach opartych o czynniki produkcji (11% wobec niecałe 7% w krajach innowacyjnych).

Polska przedsiębiorczość wypada na tym tle dość dobrze. Udział młodych firm (tj. osób będących w początkowej fazie zakładania działalności i tych prowadzących ją do 3,5 roku) w populacji wynosi już prawie 11%. To o 2 p.p. więcej niż średnio w UE, przy bardzo podobnym udziale dojrzałych firm (ok. 7%). Ten wspomniany wyższy udział młodych firm w polskiej gospodarce to zasługa przede wszystkim niemal dwukrotnie wyższego odsetka osób prowadzących działalność od 3 do 42 miesięcy (nowych przedsiębiorców) (6,1% wobec 3,4% w UE).

W sumie w Polsce prawie 18% dorosłych rozpoczyna lub prowadzi działalność gospodarczą. Dla porównania w krajach UE tego typu osób jest średnio niewiele ponad 15%. Szczegółowe dane nt. nasycenia społeczeństwa młodymi i dojrzałymi firmami przedstawia wykres 8. Jak widać, najbardziej przedsiębiorczym społeczeństwem są Estończycy i Łotysze (ok. 24% populacji), najmniej zaś Francuzi i Włosi (niecałe 10%).

Wykres 8. Poziom przedsiębiorczości w krajach UE w 2016 r. (odsetek osób zakładających i prowadzących działalność do 3,5 roku (młode firmy) oraz osób prowadzących działalność ponad 3,5 roku (dojrzałych przedsiębiorców) w populacji osób dorosłych danego kraju)

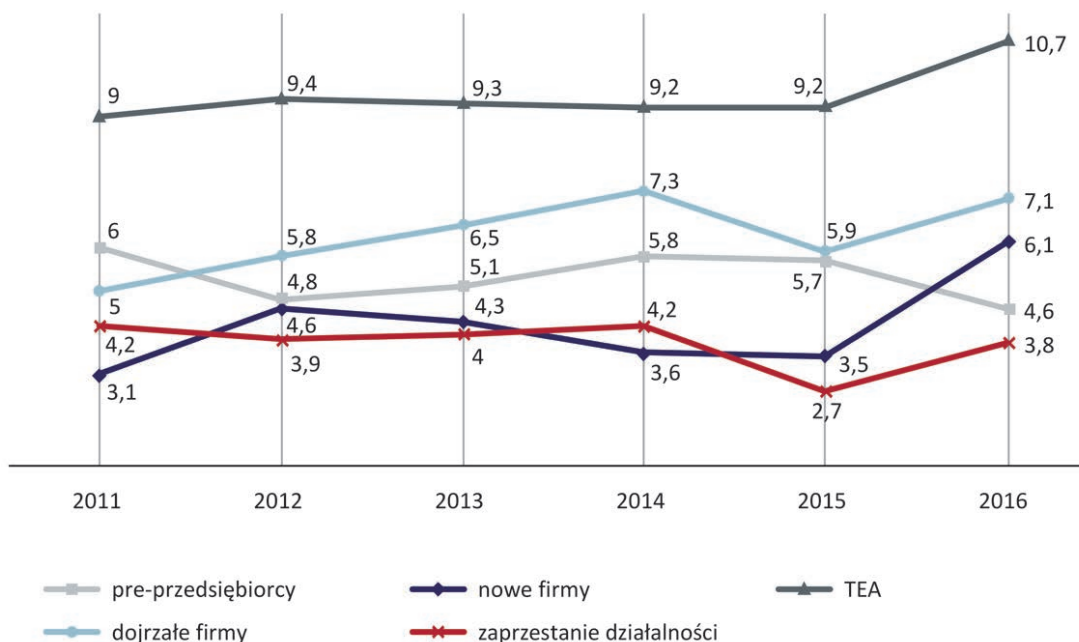


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Warto podkreślić, że tak wysoki – 11% – udział młodych firm w polskim społeczeństwie został odnotowany w 2016 r. po raz pierwszy od początku realizacji badania w naszym kraju, czyli od 2011 r. Przez wszystkie poprzednie lata wskaźnik ten utrzymywał się na poziomie ok. 9%. Jeszcze większą zmianę w ostatnim roku widać w przypadku miernika dotyczącego nowych firm będących na rynku od 3 miesięcy do 3,5 lat – ich udział wzrósł niemal dwukrotnie (z 3,5% populacji dorosłych Polaków w 2015 r. do 6,1% w 2016 r.). Zwiększyło się także nieznacznie nasycenie populacji dojrzałymi firmami – reprezentowanymi przez osoby prowadzące własną działalność dłużej niż 3,5 roku (z prawie 6 do 7%).

Według najnowszych danych nastąpiło zachwianie obserwowanej w latach 2011–2015 dość stabilnej sytuacji, jeśli chodzi o osoby w fazie podejmowania działań w kierunku założenia własnego biznesu lub prowadzących go do 3 miesięcy (pre-przedsiębiorców) – ich udział obniżył się z 5,7% populacji dorosłych Polaków w 2015 r. do 4,6% w 2016 r. Wciąż jednak ta zmiana mieści się w granicy błędu statystycznego. Jednocześnie do 3,8% populacji dorosłych wzrósł w 2016 r. odsetek osób, które zaprzestały prowadzenia działalności gospodarczej w poprzednim roku. Dla porównania w 2015 r. odsetek tego typu osób wynosił 2,7%, co w świetle danych za okres 2011–2016 wydaje się być jednorazowym wahnięciem, gdyż najnowsze dane wskazują na powrót do poziomu ok. 4% z poprzednich lat.

Wykres 9. Poziom przedsiębiorczości w Polsce w latach 2011–2016 (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

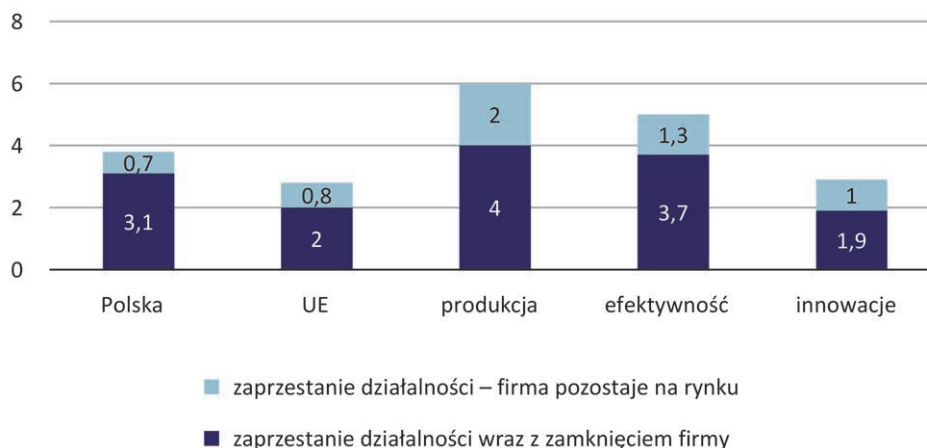
Powyższe zmiany są trudne do wyjaśnienia. Wzrost udziału nowych firm między 2015 a 2016 r. to po części efekt wzrostu udziału w populacji pre-przedsiębiorców – osób rozpoczynających przygodę z przedsiębiorczością w latach 2013–2015, część z nich przetrwała na rynku i funkcjonuje jako nowi przedsiębiorcy. Wzrost liczby młodych, przeważnie mniejszych wielkościowo przedsiębiorstw widoczny jest również w statystykach publicznych – według ostatnich dostępnych danych GUS, w 2016 r. liczba mikrofirm przekroczyła 2 mln, rok wcześniej wynosiła 1,9 mln, a w 2013 r. 1,7 mln¹⁷. Rosnący udział nowych, a także dojrzałych firm w społeczeństwie to prawdopodobnie efekt korzystnej sytuacji makroekonomicznej u naszych głównych partnerów handlowych, ale też przede wszystkim w Polsce i poprawy konkurencyjności gospodarki zbliżającej nas do krajów zorientowanych na innowacje. Potwierdzają to choćby dane z ostatniego

¹⁷ Obliczenia własne na podstawie publikacji: *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2015 r.*, GUS, grudzień 2016 oraz *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2016 roku*, GUS, październik 2017.

Globalnego raportu konkurencyjności, według którego Polska w 2017 r. znalazła się na 39 miejscu wśród 137 państw objętych rankingiem. W obszarze naszej innowacyjności największe wzrosty w porównaniu z raportem z 2015 r. odnotowano, jeśli chodzi o jakość jednostek naukowo-badawczych (przesunięcie z 63 pozycji w 2015 r. na 49 w 2017 r.), nakłady przedsiębiorstw na B+R (z 84 na 60) oraz zamówienia rządowe na produkty zaawansowane technologicznie (z 91 na 89). Widać także zmianę oczekiwań polskich konsumentów – pod względem *buyer sophistication*, co można określić jako wymagania klientów, skoczyliśmy z 87 pozycji w 2015 r. na 70 w 2017 r. Poprawiła się dostępność nowych technologii (zmiana z pozycji 72 w 2015 r. na 64 w 2017 r.) oraz ważnego z punktu widzenia startupów finansowania venture capital (z 96 miejsca na 72 w 2017 r.). Wszystko to oznacza, że warunki, w jakich działają młode i dojrzałe firmy są w Polsce coraz lepsze, co też powoduje wzmożoną jakościową konkurencję między firmami. Nadal jednak występują obszary, które wymagają zwielokrotnionych działań usprawniających, jak choćby kwestia współpracy między nauką a biznesem – w 2015 r. we wspomnianym globalnym rankingu byliśmy w tej pozycji klasyfikowani na 73 miejscu, rok temu na 85, a obecnie na 89. Nie zwiększa się także według tego badania potencjał do innowacyjności w naszym kraju (zarówno dwa lata temu, jak i obecnie zajmujemy pod tym względem 72 pozycję w rankingu).

Wróćmy do ostatniego wskaźnika GEM odnoszącego się do poziomu przedsiębiorczości – wskaźnika osób, które zaprzestały prowadzenia działalności gospodarczej w ciągu ostatnich 12 miesięcy, czyli biorąc pod uwagę termin prowadzenia badań GEM w Polsce – II połowa 2015 r. i I połowa 2016 r. Udział takich osób w populacji dorosłych wynosi obecnie 3,8% wobec 2,7% w 2015 r. Należy przy tym zaznaczyć, że w 2015 r. odsetek ten spadł prawie o połowę w porównaniu z 2014 r., co z perspektywy ostatnich wyników oraz na tle ostatnich sześciu lat wydaje się mieć charakter incydentalny. Jeśli chodzi o powody kończenia działalności w ostatnim 2016 roku były to głównie: pojawienie się innej pracy lub możliwości biznesowej, nierentowność prowadzonego biznesu bądź sprawy rodzinne lub osobiste. W przeciwieństwie do poprzedniego roku znacznie więcej

Wykres 10. Zaprzestanie działalności gospodarczej – osoby, które w badaniu w 2016 r. przyznały, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zakończyły prowadzenie biznesu (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

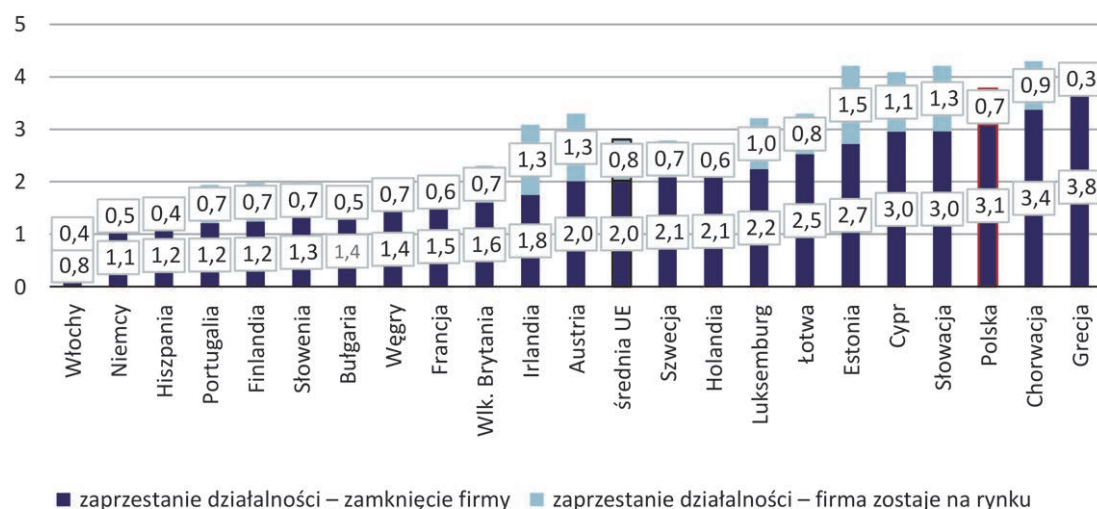
osób rezygnowało z prowadzenia własnej firmy z powodów rodzinnych i osobistych oraz wskutek znalezienia innej pracy/skorzystania z okazji biznesowej. Jednocześnie znacznie mniej osób zaprzestawało prowadzenia własnej działalności z powodu polityki rządu/podatków czy biurokracji.

Dla porównania w UE w 2016 r. było średnio 2,8% osób, które zaprzestały prowadzenia działalności gospodarczej w ostatnich 12 miesiącach, podobnie w krajach innowacyjnych. W grupie krajów zorientowanych na efektywność, do której należymy, wskaźnik ten wyniósł znacznie więcej, bo 5%, zaś w krajach najmniej rozwiniętych, gdzie również powstaje najwięcej przedsiębiorstw – 6%.

Badanie GEM pozwala przyjrzeć się procesowi wycofywania się z prowadzenia własnego biznesu poprzez pytanie o to, czy zaprzestanie oznaczało zamknięcie firmy czy też pozostawienie jej na rynku (w innych rękach). Niezależnie od poziomu rozwoju zdecydowanie więcej osób po prostu zamyka firmę – w Polsce w 2016 r. było 3,1% wycofujących się z prowadzenia biznesu, w UE – 2%. Jedynie 0,7% Polaków – wraz końcem własnej działalności – zostawia firmę na rynku (w UE jest podobnie – 0,8% zaprzestających).

Jak widać na poniższym wykresie, wśród krajów UE największy odsetek osób, które w ostatnim badaniu z 2016 r. przyznały, że zaprzestały prowadzenia działalności gospodarczej w poprzednim roku występuje w Chorwacji (4,2%), a następnie w Estonii, Słowacji i Grecji. Najniższy natomiast odsetek cechuje Włochy (1,2%) oraz Niemcy (1,6%). Krajami, w którym najczęściej osób wraz z zakończeniem działalności pozostawia firmę na rynku są Estonia (1,5% zaprzestających) oraz Irlandia i Austria (po 1,3%), najmniej zaś Grecja, Włochy i Hiszpania (0,3–0,4% zaprzestających).

Wykres 11. Zaprzestanie działalności gospodarczej w UE – osoby, które przyznały w badaniu w 2016 r., że w poprzednim roku zakończyły prowadzenie biznesu (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.



2.4. Motywy zakładania działalności gospodarczej

Odpowiedź na pytanie o motywacje, jakie kierują ludźmi decydującymi się na założenie własnego biznesu jest jednym z kluczowych elementów pozwalających zrozumieć istotę przedsiębiorczości w danym kraju i jej jakość. Jak dowodzą liczne badania, osoby, które są motywowane pozytywnie, tj. chcą wykorzystać szansę, jakie daje prowadzenie własnej firmy (m.in. w postaci możliwości samorealizacji, wykorzystania własnych talentów, uzyskania niezależności, uznania czy po prostu wyższych dochodów) osiągają wyższe parametry wzrostu niż osoby motywowane negatywnie, tj. zmuszone do założenia firmy z powodu braku możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy najemnej. Na przykład przedsiębiorcy, którymi kieruje chęć uzyskania niezależności są bardziej skłonni do angażowania się w innowacyjne przedsięwzięcia¹⁸. Z kolei ci motywowani zwiększeniem dochodów mają aspiracje wzrostu, m.in. poprzez zwiększenie sprzedaży i zatrudnienia¹⁹. Częściej także są skłonni do podejmowania działalności eksportowej²⁰.

Jednym z powodów tego stanu rzeczy jest to, że przedsiębiorcy kierowani szansą najczęściej rekrutują się spośród osób, które mają za sobą doświadczenie pracy „na etacie”. Z kolei przedsiębiorcy, którzy stają się nimi z powodu braku innych opcji na zarobkowanie, to często osoby, które przed tą decyzją pozostawały bez pracy, są słabiej wykształcone. Jednocześnie są to osoby częściej identyfikowane w regionach o niższym poziomie rozwoju, gdzie jest niższa dostępność pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, finansowania zewnętrznego czy zaplecza technologicznego²¹. Stąd uważa się, że ci pierwsi mają czas na przemyślenie i obranie efektywnej strategii rozwoju, podczas gdy ci drudzy wprost przeciwnie – dlatego często wybierają mniej rozwojowe strategie kosztowe. W rezultacie to przedsiębiorcy motywowani szansą wykorzystują lepsze, bardziej zyskowe okazje biznesowe niż ci kierowani koniecznością²². Ci pierwsi w mniejszym stopniu niż drudzy zależą od warunków makroekonomicznych, mogą wybierać, a więc realizować indywidualne potrzeby, a przez to osiągają też wyższe wskaźniki przetrwania na rynku²³. Podobne obserwacje wynikają z badania PARP przeprowadzonego na małych i średnich przedsiębiorstwach odnotowujących dynamiczny wzrost. Pokazują one, że w przypadku właścicieli tych firm kluczowymi czynnikami, które zadecydowały o rozpoczęciu działalności gospodarczej były: chęć bycia na swoim, potrzeba samorealizacji, posiadanie pomysłu na produkt, możliwości finansowe oraz potrzeba zmiany²⁴.

Badanie GEM również monitoruje powody, dla których ludzie angażują się w prowadzenie własnego biznesu. Do tego celu wykorzystywane są dwa podstawowe wskaźniki:

¹⁸ J. Corman, B. Perles, P. Vancini, *Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship*, Journal of Small Business Management, 26 (1), pp. 36–42, 1998.

¹⁹ M.H. Morris et.al. (2006) oraz Casaar (2007), w J. Hessels, M. van Gelderen, R. Thurik, *Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers*, Small Business Economics, 31:323–339, 2008.

²⁰ J. Hessels, M. van Gelderen, R. Thurik, *Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers*, Small Business Economics, 31:323–339, 2008.

²¹ Ibidem.

²² J.H. Block, M. Wagner, *Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials*, Schmalenbach Business Review, Vol. 62, pp. 154–174, April 2010.

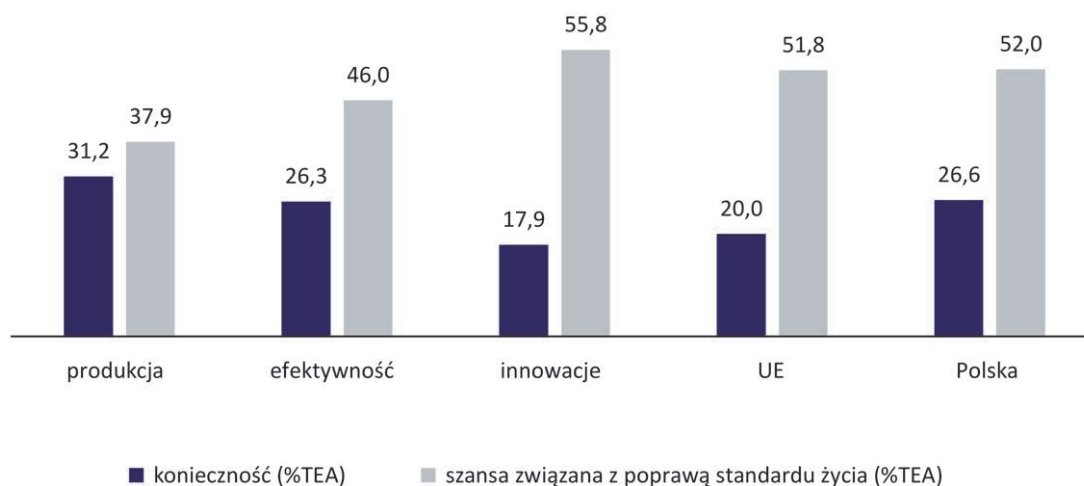
²³ F. Liñán, J. Fernández-Serrano, I. Romero, *Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture*, Revista de Economía mundial 33, pp. 21–47, 2013.

²⁴ M. Nieć, R. Zakrzewski, *Firmy szybkiego wzrostu*, PARP 2017.

- **szansa na poprawę standardu życia** (*improvement driven opportunity* IDO) – czyli odsetek młodych przedsiębiorców (TEA), którzy motywowani są chęcią wykorzystania szansy, jaką daje prowadzenie własnej firmy poprzez wzrost dochodów osobistych lub uzyskanie niezależności,
- **konieczność** – odsetek młodych przedsiębiorców (TEA), którzy zaangażowali się w przedsiębiorczość z powodu braku innej alternatywy na zarobkowanie²⁵.

Jak piszą autorzy GEM Global Report 2016/17, obecnie na świecie dominującym czynnikiem skłaniającym ludzi do zakładania działalności gospodarczej jest chęć wykorzystania szansy, jaką ona stwarza – średnio dotyczy to trzech/czwartych mieszkańców. Co więcej – odsetek przedsiębiorców motywowanych szansą rośnie wraz z przechodzeniem na wyższy etap rozwoju gospodarczego. Według najnowszych danych za 2016 r. w grupie krajów o gospodarkach opartych o czynniki produkcji na jedną firmę założoną z powodu konieczności przypada jedynie 1,2 firm, które powstały z powodu chęci wykorzystania szansy, jakie daje własna działalność. W krajach o gospodarkach efektywnych, do których należymy relacja ta wynosi 1:2,3, a w krajach innowacyjnych aż 1:3,9.

Wykres 12. Struktura motywacji do zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, UE i grupach krajów świata według poziomu rozwoju w 2016 r. (% młodych firm – TEA)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

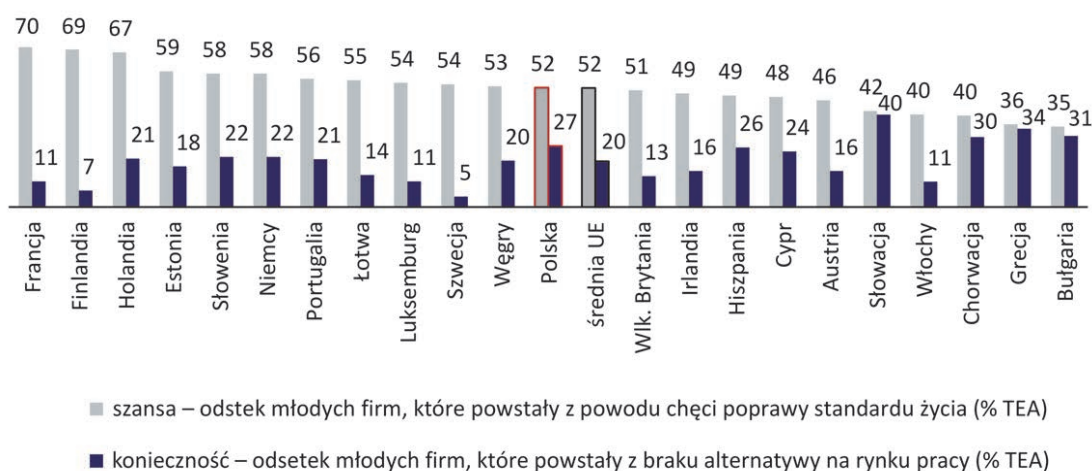
W Polsce dominującym motywem skłaniającym ludzi do zakładania działalności gospodarczej jest obecnie chęć wykorzystania szansy na poprawę standardu życia. Tego typu firmy stanowią ponad połowę (52%) młodych podmiotów. Firmy założone z konieczności, jaką jest brak możliwości znalezienia pracy najmniej to niecałe 27% młodych przedsiębiorstw. W UE struktura motywacji jest nieco lepsza – przy takim samym udziale firm motywowanych szansą jak w Polsce, jest mniej firm, które powstały z braku alternatywy (jedynie 20%). Pewną ciekawostką jest fakt, że Polacy zakładają firmy przede wszystkim z powodu chęci uzyska-

²⁵ Odsetek TEA założonych z konieczności i tych powstałych z powodu szansy nie zawsze sumuje się do 100%, ponieważ część respondentów na pytanie o motywacje wskazuje na motywacje mieszane lub inne powody.

nia niezależności – w badaniu przeprowadzonym w 2016 r. na taki motyw wskazało dwa razy tyle młodych przedsiębiorców co na chęć zwiększenia dochodów osobistych. W UE więcej osób pragnących niezależności przez własny biznes notują jedynie Estończycy (odsetek TEA założonych z tego powodu wynosi 64%).

Jak pokazuje wykres 13, Polska z wynikiem 52% firm motywowanych szansą znajduje się w środku rankingu wszystkich krajów unijnych objętych badaniem GEM w 2016 r. Najwięcej tego typu firm działa we Francji, Finlandii i Holandii (stanowią one blisko 70% młodych przedsiębiorstw), najmniej zaś w Grecji i Bułgarii (ok. 35%). Tego samego nie można niestety powiedzieć o przedsiębiorczości z konieczności – wyższy odsetek tego typu przedsiębiorstw notują jedynie Słowacy (40% – najwyższy i jednocześnie najniższy wynik w UE), Grecy, Bułgarii i Chorwaci (ok. 30–34%). Najniższe wskaźniki przedsiębiorczości z konieczności to cecha krajów wysokorozwiniętych – Szwecji i Finlandii (5–7%).

Wykres 13. Poziom przedsiębiorczości opartej na szansie i podejmowanej z konieczności w krajach UE w 2016 r.



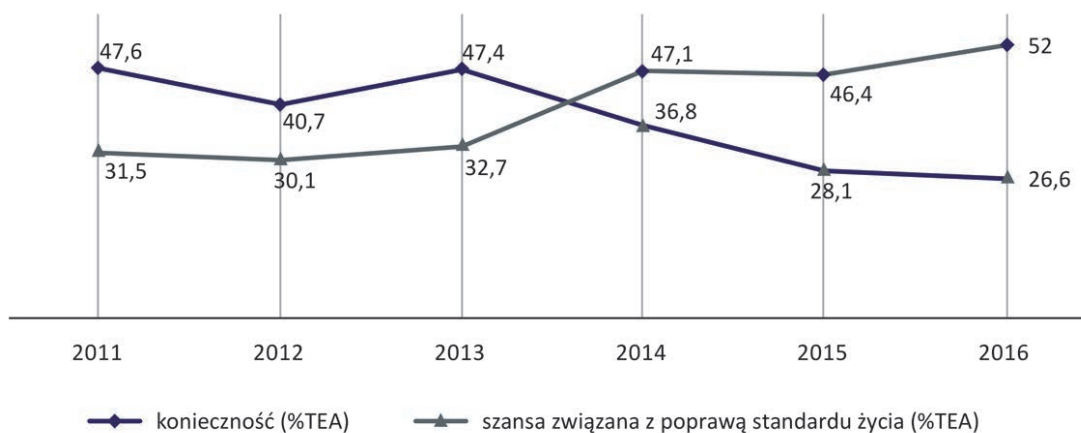
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Bez wątpienia relatywnie wysoki udział przedsiębiorczości z konieczności jest wyzwaniem dla polskiej gospodarki i jej instytucji. Niemniej, jak pokazuje analiza struktury motywacji w latach 2011–2016, można powiedzieć, że jest ona obecnie znacznie bardziej korzystna niż przed sześcioma laty. Jak pisaliśmy w poprzednich edycjach niniejszego Raportu, do 2013 r. dominującym czynnikiem skłaniającym Polaków do angażowania się w przedsiębiorczość była konieczność. Ten niekorzystny trend odwrócił się w 2014 r. i od tej pory systematycznie się poprawia. Szczególnie mocne zmiany widać w przypadku odsetka osób angażujących się w przedsiębiorczość z powodów pozytywnych – w 2013 r. stanowili oni 33% młodych firm, w 2015 r. – 46%, a w ostatnim 2016 r. – 52%. Widać, że tylko w ostatnim roku udział pozytywnie motywowanych firm wzrósł prawie o 6 p.p. r/r.

Zmiany w obszarze przedsiębiorczości z powodu konieczności także są pozytywne, choć w ostatnich dwóch latach mniej spektakularne. Jeszcze w 2013 r. z powodu konieczności powstawało ponad 47% młodych firm w Polsce, w 2015 r.

było ich 28%, a w 2016 r. już tylko 26%. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że powyższe dane są silnie zależne od sytuacji na rynku pracy. Do przełomowego roku 2013 w Polsce rosła liczba zarejestrowanych bezrobotnych (w połowie roku, kiedy realizowane jest badanie, wyniosła 2,1 mln osób i jednocześnie była wyższa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego o 145 tys. osób). W 2014 r. liczba bezrobotnych zaczęła spadać, w czerwcu 2016 r. wynosiła ona mniej niż 1,4 mln osób (a w porównaniu z czerwcem 2015 r. zmniejszyła się o 230 tys. osób). Widać więc, że wraz z poprawą sytuacji na rynku pracy poprawia się struktura motywacji – więcej osób widzi we własnym biznesie szansę na rozwój, mniej zaś jest do tego zmuszonych, bo też może znaleźć zatrudnienie.

Wykres 14. Poziom przedsiębiorczości opartej na szansie i podejmowanej z konieczności w Polsce w latach 2011–2016 (% młodych firm – TEA)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

2.5. Działalność gospodarcza według sektorów

W modelu GEM przyjmuje się cztery główne kategorie sektorów prowadzenia działalności gospodarczej: wydobywczy, produkcyjny (przetwórczy), usługi skierowane do biznesu (b2b) oraz usługi skierowane do klientów indywidualnych (b2c).

Poniższy wykres przedstawia strukturę sektorową młodych firm w trzech grupach krajów będących na różnym poziomie rozwoju gospodarczego, w UE oraz w Polsce. Jak widać, niezależnie od poziomu gospodarczego sektorem cieszącym się największym zainteresowaniem młodych przedsiębiorców są usługi dla klienta indywidualnego. Najwięcej tego typu firm jest w grupie krajów o gospodarkach zorientowanych na efektywność – prawie 60%, nieco mniej w krajach o gospodarkach opartych o czynniki produkcji – 52%, a w krajach innowacyjnych – 47%.

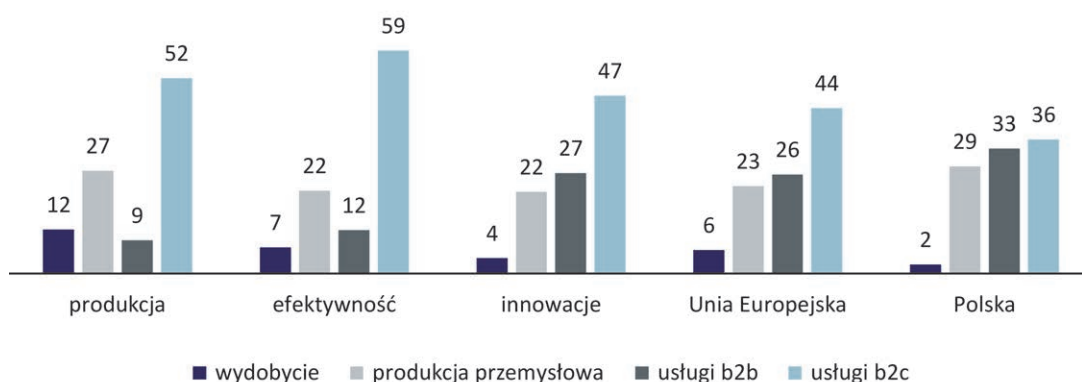
Usługi dla biznesu, jako działalność wymagająca często większych nakładów finansowych i bardziej specjalistycznej wiedzy niż usługi dla klienta, to przede wszystkim domena grupy krajów innowacyjnych (27%), ale także dla Polski. W naszym kraju w tego typu działalność zaangażowanych jest 33% firm działających do 3,5 roku. Dla porównania – w UE firmy z sektora b2b stanowią 26% młodych przedsiębiorstw, a w grupie krajów zorientowanych na efektywność już tylko niecałe 12%. Między innymi ten wskaźnik jest dowodem na to, że nasza

gospodarka, choć na etapie przejścia z efektywnej do innowacyjnej, jest znacznie bliższa osiągnięciu tego najwyższego etapu rozwoju.

Trzeci ważny sektor dla młodych firm to produkcja przemysłowa. W Polsce tego typu działalność prowadzi prawie 29% młodych firm i jest to najwyższy odsetek na tle wszystkich analizowanych grup krajów oraz UE, gdzie tego typu firm jest 23%.

Najmniej popularnym sektorem wśród młodych przedsiębiorstw jest sektor wydobywczy. W Polsce jedynie 2% młodych firm jest aktywnych w tej dziedzinie, w UE – trzy razy tyle, najwięcej zaś w krajach najstabilniej rozwiniętych – 6 razy tyle co w Polsce.

Wykres 15. Struktura sektorowa młodych przedsiębiorstw w Polsce na tle UE i grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje w 2016 r. (% TEA)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

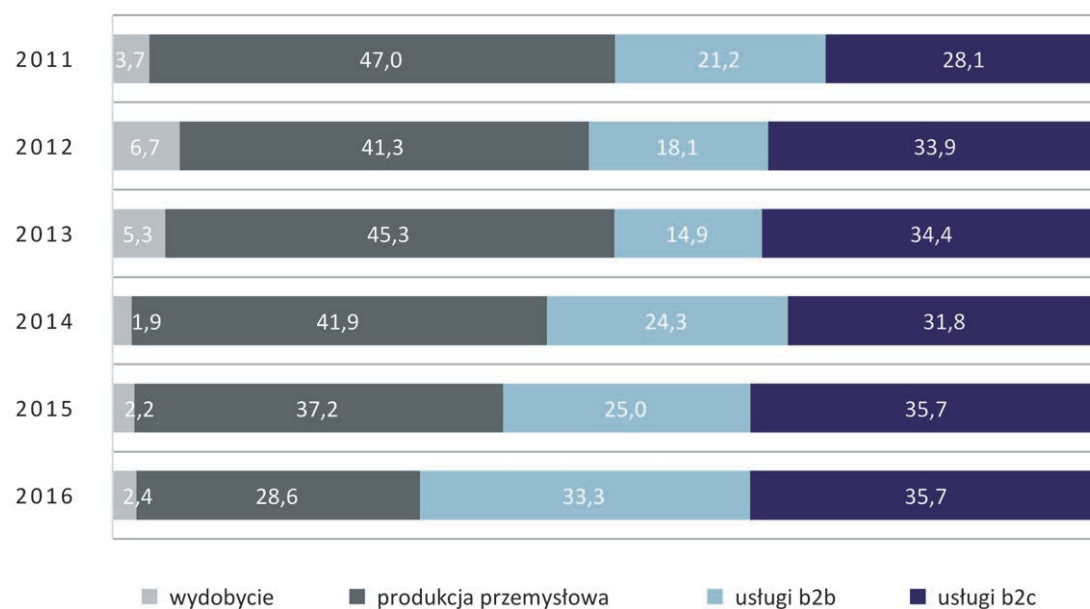
W 2016 r. w porównaniu z poprzednią edycją badań struktura sektorowa młodych firm pozostawała względnie stabilna w krajach zorientowanych na efektywność i innowacje, nie zmieniły się także zasadniczo parametry dla UE. W grupie krajów o gospodarkach zorientowanych na czynniki produkcji nastąpił mocny spadek udziału firm aktywnych w sektorze wydobywczym (z 18% w 2015 r. do 12% w 2016 r.) oraz nieco mniejszy wzrost udziału firm w sektorze produkcyjnym (z 23 do 27%) i usług b2b (z 6 do 9%). Również w Polsce ostatni rok przyniósł dwie znaczące zmiany w strukturze sektorowej młodych przedsiębiorstw. Spadł udział podmiotów działających w sektorze produkcyjnym (z 37% w 2015 r. do niespełna 29% w 2016 r.) oraz wzrósł udział firm świadczących usługi dla biznesu (z 25 do 33%).

Według ostatnich danych za 2016 r. usługami trudni się w Polsce już 69% młodych przedsiębiorstw, podczas gdy w 2011 roku – kiedy rozpoczynaliśmy realizację badań GEM w naszym kraju – było to 49%. Widać więc, że na przestrzeni tych sześciu lat zainteresowanie przedsiębiorców sektorem usług zwiększyło się znacznie (odsetek firm oferujących usługi wzrósł o 41%). Jednocześnie zmniejszył się odsetek młodych firm w sektorze wydobywczym i produkcyjnym (również o 40% w każdym z nich).

Warto w tym miejscu zatrzymać się na chwilę przy usługach. W zeszłorocznym raporcie GEM Polska napisaliśmy o tym, że w okresie 2011–2015 znacznie

bardziej wzrosło znaczenie sektora b2c niż b2b. Ostatnie dane przyniosły mocny wzrost odsetka firm aktywnych w sektorze b2b, co spowodowało, że w dłuższym okresie 2011–2016 bardziej wzrósł udział firm zajmujących się usługami dla biznesu niż dla klientów – odpowiednio o 60% i 30%. Co więcej – pierwszy sygnał zmiany w wyborach osób rozpoczynających i prowadzących firmy do 3,5 lat odnotowano w 2014 r. Wówczas udział firm zaangażowanych w b2b wzrósł o 60% r/r (z niecałych 15% TEA w 2013 r. do 24% w 2014 r.). Kolejna duża zmiana w tym obszarze nastąpiła w ostatnim roku – udział firm aktywnych w b2b zwiększył się o 32% r/r. (z 25% do 33% TEA). Przy tym ostatnie badanie pokazało, że zainteresowanie młodych przedsiębiorców sektorem usług dla klienta, po mocnej zwwyżce w roku 2015 r/r, w 2016 r. pozostało na tym samym poziomie. Tak mocny wzrost odsetka firm aktywnych w b2b od 2014 r. może być związany z odwróceniem się struktury motywacji w naszym kraju i rozpoczęciem okresu dominacji motywacji pozytywnych, w tym w szczególności chęcią uzyskania niezależności, która, jak wspomnieliśmy powyżej, jest konieczna do rozwoju innowacji, tak potrzebnych w sektorze b2b.

Wykres 16. Struktura sektorowa młodych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011–2016 (% TEA)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

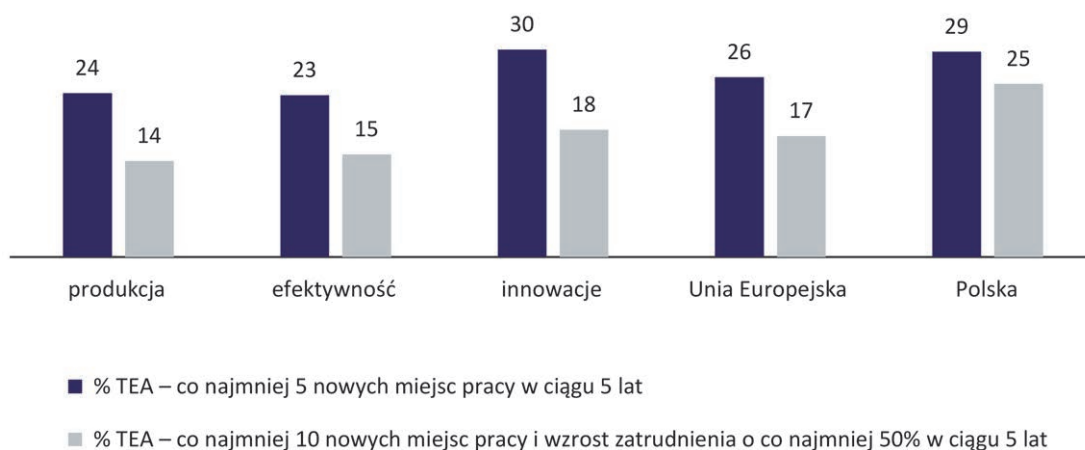
2.6. Aspiracje wzrostu

Niniejsza część Raportu wprowadza nas w obszar wskaźników określających potencjał rozwojowy przedsiębiorczości w Polsce. Składają się na niego aspiracje wzrostu, innowacyjność oraz internacjonalizacja. Aspiracje wzrostu to w przypadku GEM deklarowane przez badane osoby plany w zakresie tworzenia miejsc pracy. Wyrażone są one za pomocą dwóch zmiennych: *odsetka przedsiębiorców o średnich aspiracjach* – deklarowana chęć utworzenia co najmniej 5 nowych miejsc w ciągu kolejnych 5 lat – oraz *odsetka przedsiębiorców o wysokich aspiracjach* – deklarowane stworzenie co najmniej 10 nowych miejsc pracy przy jednoczesnym wzroście zatrudnienia o min. 50% w ciągu kolejnych 5 lat.

Jak widać na wykresie 17, spośród trzech głównych grup krajów klasyfikowanych według poziomu rozwoju największe aspiracje w zakresie zwiększania liczby pracowników notuje się w grupie krajów innowacyjnych, gdzie 30% młodych firm planuje w ciągu najbliższych 5 lat stworzyć co najmniej 5 miejsc pracy, a 18% – 10 miejsc pracy i jednocześnie zwiększyć zatrudnienie o min. połowę. W pozostałych dwóch grupach krajów ok. ¼ przedsiębiorców ma średnie aspiracje wzrostu zatrudnienia, a wysokie – ok. 15%.

Na tym tle Polscy przedsiębiorcy wydają się mieć odważne plany wobec wzrostu swoich firm. 29% z nich deklaruje chęć stworzenia min. 5 miejsc pracy do 2021 r., a aż 25% – min. 10 miejsc pracy i wzrost zatrudnienia przynajmniej o 50% w tym samym okresie. Jak widać, wskaźnik przedsiębiorców o średnich aspiracjach w Polsce jest na poziomie średniej dla krajów najbardziej rozwiniętych, zaś wskaźnik tych o wysokich aspiracjach – wyższy niż średnie dla wszystkich analizowanych grup świata, w tym UE.

Wykres 17. Aspiracje wzrostu młodych firm w Polsce na tle UE i grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje w 2016 r. (% TEA)

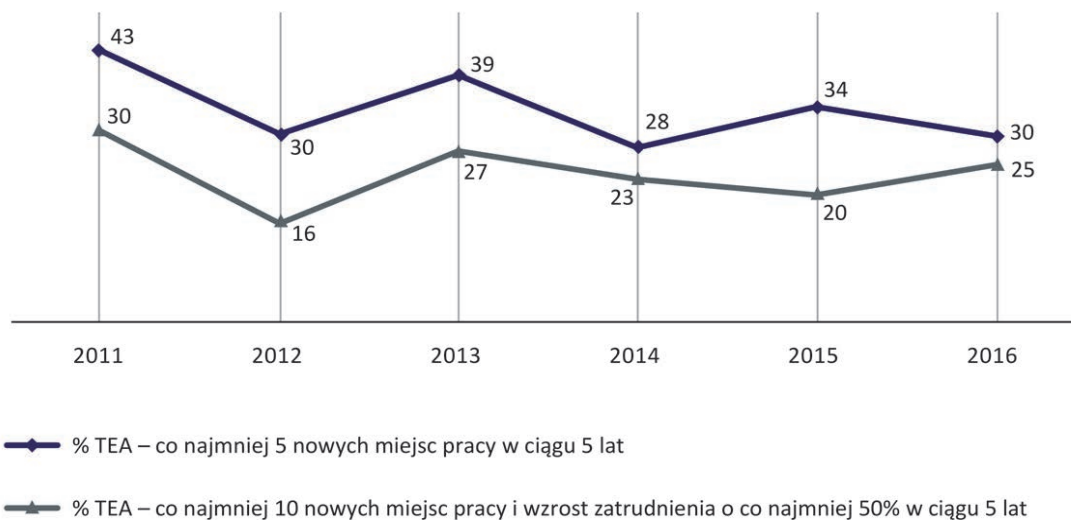


Zródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Ostatni rok przyniósł jedynie nieznaczne zmiany, jeśli chodzi o aspiracje wzrostu przedsiębiorców przez tworzenie miejsc pracy w poszczególnych grupach krajów. Największe dotyczą grupy krajów innowacyjnych, gdzie odsetek przedsiębiorców o średnich aspiracjach wzrósł o 5 p.p. wobec poprzedniego roku.

W Polsce rok 2016 przyniósł z kolei spadek odsetka przedsiębiorstw planujących stworzenie min. 5 miejsc pracy w ciągu 5 lat, czyli do 2021 r. W 2015 r. wśród młodych firm tego typu przedsiębiorców było 34%, obecnie jest ich 30%. Jednocześnie w ostatnim roku wzrósł z 20 do 25% odsetek przedsiębiorców deklarujących utworzenie co najmniej 10 miejsc pracy i wzrost zatrudnienia o min. 50% do 2021 r. W długim okresie, jak widać na poniższym wykresie, pomimo sporej zmienności obu wskaźników, nastąpiło pewne wyciszenie amplitudy zmian w ostatnich dwóch latach – jeśli chodzi o przedsiębiorców o wysokich i średnich aspiracjach, a w przypadku tych ostatnich – nawet dłużej, bo w ostatnich 4 latach.

Wykres 18. Aspiracje wzrostu młodych przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011–2016 (% TEA)

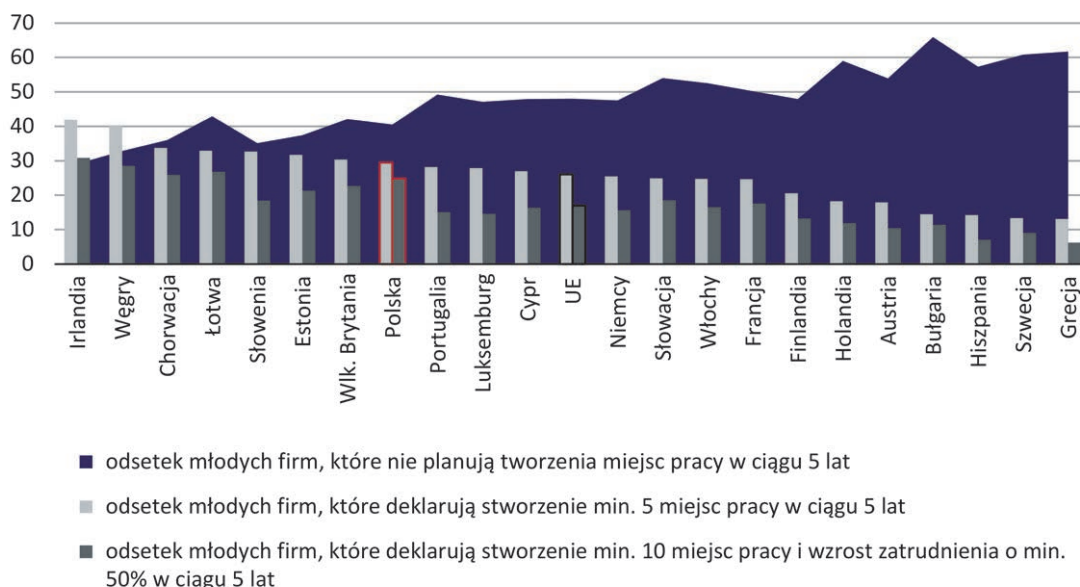


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

I choć porównanie wartości skrajnych za okres 2011–2016 prowadzi do wniosku, że aspiracje osób będących na wczesnym etapie prowadzenia działalności gospodarczej znacznie się zmniejszyły (z 43% do 30%, jeśli chodzi o udział firm ze średnimi aspiracjami wzrostu i z 30% do 25% w przypadku firm o wysokich aspiracjach) to wciąż są to według ostatnich dostępnych danych wyniki lepsze niż średnio w UE.

Co więcej, jak pokazuje wykres 19 i tabela 1, zawierające dane nt. aspiracji wzrostu młodych firm w poszczególnych krajach UE, polskie podmioty należą do czołówki zestawienia, jeśli chodzi o odsetek przedsiębiorców posiadających wysokie aspiracje – 5. miejsce po Irlandii, Węgrzech, Łotwie i Słowacji. Notujemy

Wykres 19. Aspiracje wzrostu młodych przedsiębiorstw w krajach UE w 2016 r. (% TEA)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

także jeden z najniższych odsetków młodych firm, które w ogóle nie planują stworzyć miejsc pracy do 2021 roku. Z wynikiem na poziomie średniej unijnej – 41% jesteśmy na 6. miejscu po Irlandii (29%), Węgrzech (33%), Słowenii (35%), Chorwacji (36%) i Estonii (37%). Przy tym w 13 na 22 badanych krajów odsetek tego typu przedsiębiorców oscyluje między 48% a 66% (najwięcej osób chcących pozostać solo-przedsiębiorcami jest w Bułgarii, Grecji i Szwecji). Jeśli chodzi o udział firm o średnich aspiracjach, wyniki w UE mieszczą się między 13% (Grecja i Szwecja) a 42% (Irlandia), Polska jest na 9. miejscu wśród krajów z najwyższymi odsetkami ambitnych firm.

Tabela 1. Aspiracje wzrostu młodych przedsiębiorstw w krajach UE w 2016 r. (% TEA)

| Kraj | Odsetek młodych firm: 0 miejsc pracy w ciągu 5 lat | Odsetek młodych firm: min. 5 miejsc pracy w ciągu 5 lat | Odsetek młodych firm: min. 10 miejsc pracy i wzrost zatrudnienia o min. 50% w ciągu 5 lat |
|---------------|--|---|---|
| Austria | 54 | 18 | 10 |
| Bułgaria | 66 | 14 | 11 |
| Chorwacja | 36 | 34 | 26 |
| Cypr | 48 | 27 | 16 |
| Estonia | 37 | 32 | 21 |
| Finlandia | 48 | 21 | 13 |
| Francja | 50 | 25 | 18 |
| Grecja | 62 | 13 | 6 |
| Hiszpania | 57 | 14 | 7 |
| Holandia | 59 | 18 | 12 |
| Irlandia | 29 | 42 | 31 |
| Luksemburg | 47 | 28 | 15 |
| Łotwa | 43 | 33 | 27 |
| Niemcy | 48 | 25 | 16 |
| Polska | 41 | 29 | 25 |
| Portugalia | 49 | 28 | 15 |
| Słowacja | 54 | 25 | 19 |
| Słowenia | 35 | 33 | 18 |
| Szwecja | 61 | 13 | 9 |
| Węgry | 33 | 40 | 28 |
| Wlk. Brytania | 42 | 30 | 23 |
| Włochy | 53 | 25 | 17 |
| średnia UE | 48 | 26 | 17 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Wciąż jednak trzeba pamiętać, że opisane w tej części rozdziału aspiracje wzrostowe to deklarowane wartości. Może na nie mieć wpływ naturalne dla przedsiębiorców przeszacowywanie własnych możliwości z powodu zbyt dużego optymizmu, jeśli chodzi o przyszłość. Co więcej, pytanymi są osoby w fazie zakładania działalności oraz te, które ją prowadzą dość krótko, bo do 3,5 roku. Jednak we wszystkich krajach uczestniczących w GEM stosowane jest to samo podejście, stąd można przyjąć, że ewentualne rozbieżności w stosunku do innych badań są w każdym kraju podobne. A zatem wciąż pozostaje nam podkreślić, że aspiracje wzrostowe młodych firm w Polsce są dość wysokie. Wciąż mamy w UE państwa, gdzie notuje się jeszcze lepsze wyniki. Wyróżniającym się przykładem jest

Irlandia, która ma najniższy w UE odsetek firm chcących pozostać solo-przedsiębiorcami oraz najwyższe odsetki firm chcących tworzyć nowe miejsca pracy.

2.7. Internacjonalizacja

Poziom umiędzynarodowienia młodych przedsiębiorstw (TEA) oceniany jest w GEM za pomocą miary, jaką jest udział przychodów od klientów z zagranicy w ich rocznych przychodach²⁶. W zależności od wielkości tego udziału można wyodrębnić cztery grupy przedsiębiorców:

- *działających wyłącznie na rynku krajowym* – deklarują brak przychodów od klientów z zagranicy,
- *umiarkowanie umiędzynarodowionych*, o przychodach od klientów z zagranicy na poziomie 1–25% rocznych przychodów,
- *wysoko umiędzynarodowionych*, o przychodach z zagranicy na poziomie 25–75% rocznych przychodów,
- *bardzo wysoko umiędzynarodowionych*, o przychodach z zagranicy na poziomie 75–100% rocznych przychodów.

Wyjście z ofertą poza rynek krajowy jest dla większości młodych przedsiębiorców decyzją trudną, wymagającą otwarcia się na oczekiwania klientów o odmiennych preferencjach w porównaniu z odbiorcami krajowymi, często większą konkurencją i inne, przeważnie różniące się od krajowych – warunki działania. Wymaga ona zazwyczaj zdobycia dodatkowej wiedzy, wykształcenia – jak choćby znajomość języka obcego, poznania warunków kulturowych związanych z zagranicznym rynkiem, ale też dysponowania wyrobem/usługą, które mają szansę zaistnieć poza rynkiem krajowym. Dlatego też, jak pokazują dane GEM, poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstw rośnie wraz z przechodzeniem na wyższe etapy rozwoju gospodarczego, gdzie dostęp do edukacji, nowoczesnych narzędzi pozwalających pozyskać informacje, a także system instytucjonalnego wsparcia jest znacznie bardziej efektywny.

W krajach najstabilniej rozwiniętych trzy czwarte młodych firm koncentruje się wyłącznie na rynku krajowym, a jedna piąta osiąga umiarkowane przychody z zagranicy. Z kolei w krajach najwyżej rozwiniętych proporcje te wydają się niemal dokładnie odwrócone – zdecydowanie więcej jest firm, które mają klientów za granicą niż takich, które działają tylko na rynku krajowym. Kraje innowacyjne mogą się także pochwalić najwyższym odsetkiem bardzo wysoko umiędzynarodowionych firm, które stanowią 11% młodych firm – dla porównania w grupie krajów o gospodarkach zorientowanych na efektywność jest ich dwukrotnie mniej, a w grupie krajów o gospodarkach opartych o czynniki produkcji –

²⁶ W 2015 r. w kwestionariuszu badania ilościowego zmieniono brzmienie pytania o działalność eksportową przedsiębiorstw z „Jaka część Pana(i) klientów w ramach tego projektu mieszka za granicą?” na następujące: „Jaka część Pana(i) rocznych przychodów ze sprzedaży pochodzi od klientów zagranicznych (z innych krajów)?”. Zmiana ta wynika z dwóch powodów. Po pierwsze eksport jako procent sprzedaży może stanowić bardziej przydatne dane niż eksport jako procent klientów mieszkających za granicą. Po drugie przedsiębiorcom może być łatwiej odpowiedzieć na pytanie o przychody niż o klientów. Dodatkowo rozwiązuje ono problem takich przypadków, gdzie przedsiębiorca ma tylko jednego odbiorcę zagranicznego, na którego przypada wysoki udział przychodów, lecz przedsiębiorca, odpowiadając na pytanie z ankiety, uzna, że ma niewielu klientów za granicą, podczas gdy w rzeczywistości eksport stanowi gros jego sprzedaży. Oba pytania przeszły pre-testy, w trakcie których nie odnotowano istotnych różnic, jeśli chodzi o układ odpowiedzi.

jedynie 1% osób prowadzących działalność gospodarczą do 3,5 roku osiąga tak wysokie przychody z zagranicy.

Tabela 2. Intensywność działalności eksportowej młodych przedsiębiorców w Polsce na tle UE i grup gospodarek zorientowanych na czynniki produkcji, efektywność i innowacje i innych grupach krajów w 2016 r. (% TEA)

| | Działający wyłącznie na rynku krajowym (0% przychodów od zagranicznych klientów) | Umiarkowanie umiędzynarodowieni (1–25% przychodów od zagranicznych klientów) | Wysoko umiędzynarodowieni (25–75% przychodów od zagranicznych klientów) | Bardzo wysoko umiędzynarodowieni (75–100% przychodów od zagranicznych klientów) |
|---|--|--|---|---|
| Kraje zorientowane na czynniki produkcji | 75,4 | 20,1 | 3,3 | 1,2 |
| Kraje zorientowane na efektywność | 62,0 | 22,6 | 10,3 | 5,1 |
| Kraje zorientowane na innowacje | 37,7 | 37,0 | 14,3 | 11,0 |
| UE | 39,7 | 37,9 | 13,3 | 9,1 |
| Polska | 43,7 | 42,5 | 6,3 | 7,5 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Porównanie danych za 2016 r. z poprzednią edycją badania wskazuje na stabilność wyników dotyczących struktury młodych firm ze względu na ich poziom umiędzynarodowienia w poszczególnych grupach krajów świata oraz w UE. Jedynie w przypadku Polski widoczne są zmiany i niewątpliwie można je określić jako korzystne. Mocno spadł odsetek młodych firm, które koncentrują się wyłącznie na rynku krajowym (o 1/3), jednocześnie wzrósł odsetek przedsiębiorców o umiarkowanym stopniu umiędzynarodowienia (również o 1/3) i tych bardzo wysoko umiędzynarodowionych – ponad dwukrotnie. Wciąż spora część młodych firm (43%) ma przychody na najniższym poziomie – między 1 a 25% rocznych przychodów. Jedynie 6% przedsiębiorców deklaruje przychody z zagranicy na poziomie między 25 a 75% ogółu przychodów, a 8% – na poziomie min. 75%. Można zatem powiedzieć, że większość osób, które w 2014 r. rozpoczęły swoją przygodę z biznesem deklaruje obecnie przychody od klientów z zagranicy na poziomie min. 1% rocznych przychodów. Z pewnością na ten wzrost zainteresowania młodych przedsiębiorców rynkami zagranicznymi miała poprawa sytuacji gospodarczej w krajach strefy euro, a raczej jej stabilizacja przypadająca na lata 2014–2016, a także niskie ceny surowców, w tym ropy naftowej w latach 2015–2016. Pomimo tego zmiana rok do roku, choć niezwykle pozytywna, nie świadczy o długoterminowym trendzie. Rok 2016, a szczególnie jego druga połowa, był wyjątkowo trudnym czasem, jeśli chodzi o inwestycje przedsiębiorstw. Dlatego aby potwierdzić, czy ta korzystna sytuacja, jeśli chodzi o obecność polskich firm na zagranicznych rynkach będzie kontynuowana, trzeba poczekać na kolejne dane.

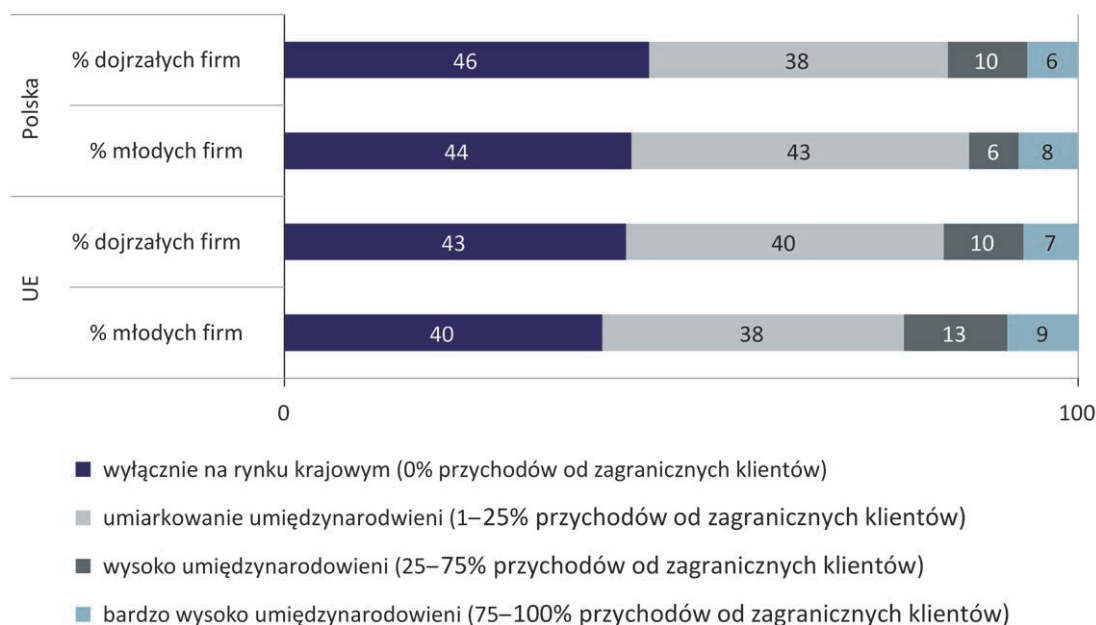
Tabela 3. Intensywność działalności eksportowej młodych przedsiębiorców w Polsce w latach 2015–2016 (% TEA)

| | Działający wyłącznie na rynku krajowym (0% przychodów od zagranicznych klientów) | Umiarkowanie umiędzynarodowieni (1–25% przychodów od zagranicznych klientów) | Wysoko umiędzynarodowieni (25–75% przychodów od zagranicznych klientów) | Bardzo wysoko umiędzynarodowieni (75–100% przychodów od zagranicznych klientów) |
|-------------|--|--|---|---|
| 2015 | 59,8 | 29,7 | 7,6 | 2,9 |
| 2016 | 43,7 | 42,5 | 6,3 | 7,5 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Nieco pobocznym wątkiem, aczkolwiek ciekawym z perspektywy skłonności przedsiębiorców do wychodzenia z działalnością poza rynek krajowy, jest porównanie poziomu umiędzynarodowienia firm w Polsce ze względu na ich doświadczenie mierzone czasem działania na rynku, czyli przyjętą w GEM granicą 3,5 lat, a także odniesienie tych danych do średnich wyników dla UE. Okazuje się, że młode firmy w Polsce coraz chętniej współpracują z zagranicą. I choć nie można powiedzieć jednoznacznie, że są bardziej umiędzynarodowione niż dojrzałe podmioty, ich przewaga widoczna jest w przypadku grupy przedsiębiorstw, które rozpoczynają działalność poza granicami kraju (przedsiębiorstw o przychodach z zagranicy między 1 a 25% całkowitych przychodów wśród młodych firm jest w Polsce o 5 p.p. więcej niż dojrzałych) oraz w przypadku grupy bardzo wysoko umiędzynarodowionej (młodych firm deklarujących min. 75% udział przychodów z zagranicy w całkowitych przychodach jest w Polsce o 2 p.p. więcej niż dojrzałych). Młodych firm jest w efekcie nieco mniej niż dojrzałych (o 2 p.p.), jeśli weźmiemy pod uwagę firmy działające wyłącznie na rynku krajowym.

Wykres 20. Intensywność działalności eksportowej młodych i dojrzałych przedsiębiorców w Polsce i w UE w 2016 r. (% młodych firm – TEA oraz % dojrzałych firm)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Dojrzałe firmy wypadają nieco lepiej niż młode (o 4 p.p.) jedynie w kategorii przedsiębiorstw wysoko umiędzynarodowionych – osiągających przychody z zagranicy na poziomie 25–75% całkowitych przychodów.

Młode firmy działające w Polsce, jak i dojrzałe są mniej umiędzynarodowione niż firmy unijne (różnica dla działających wyłącznie na rynku krajowym firm młodych wynosi 4 p.p., a dla dojrzałych 3 p.p.). Wciąż, jeśli chodzi o młode firmy deklarujące jakiegokolwiek przychody z zagranicy, według ostatnich danych GEM w Polsce w porównaniu ze średnią UE takich firm jest więcej tylko wśród podmiotów umiarkowanie umiędzynarodowionych (o przychodach z zagranicy między 1 a 25% przychodów) – o 5 p.p. Jeśli chodzi o wysoki poziom umiędzynarodowienia, polskie młode firmy wypadają dwa razy słabiej od młodych firm unijnych. W grupie firm bardzo wysoko umiędzynarodowionych wyniki dla młodych firm z Polski i UE są podobne. W przypadku firm dojrzałych w Polsce intensywność działalności eksportowej na wysokim i bardzo wysokim poziomie jest równa średniej UE.

W zeszłorocznej edycji Raportu przytoczyliśmy słowa prof. M. Goryni, który analizując dane za okres 1990–2010, stwierdził, że w Polsce jest jeszcze znaczący potencjał do internacjonalizacji²⁷. Czy przedstawione powyżej dane za 2016 r. są spełnieniem tej zapowiedzi? Na pewno są potwierdzeniem pozytywnej zmiany w zakresie otwierania się młodych firm na rynki zagraniczne, niemniej na uzyskanie pewności, czy ta zmiana się utrzyma trzeba jeszcze poczekać do kolejnych danych.



2.8. Innowacyjność przedsiębiorstw

Po aspiracjach wzrostu przez zatrudnienie i umiędzynarodowienie przyszedł czas na spojrzenie na ambicje przedsiębiorców przez innowacyjność. W GEM temat ten ujęty jest przez trzy podstawowe pytania dotyczące stosowania w działalności nowoczesnych technologii, poziomu nowości oferowanych produktów z perspektywy konsumentów czy poziomu konkurencji na rynku, mierzonego stopniem upowszechnienia proponowanych rozwiązań na rynku. Podejście to wynika z założenia, że innowacja jest czymś więcej niż tworzeniem nowych produktów czy usług. Innowacja wymaga wdrożenia, do czego niezbędne jest zidentyfikowanie nisz rynkowych, a także opracowanie planu wprowadzenia tego produktu/usługi na rynek (m.in. kanałów dostawy czy ich promocji). To z kolei wymaga świadomości działania w warunkach konkurencji oraz wykorzystania wiedzy i umiejętności do jej sprostania.

W poniższej analizie, podobnie jak w poprzednich dwóch edycjach Raportu, przedstawiamy wyniki innowacyjności w dwóch perspektywach: w rozróżnieniu na firmy młode (TEA) i firmy dojrzałe (działające na rynku powyżej 3,5 roku) oraz ze względu na miejsce ich działania, tj. Polskę i UE.

Poziom nowości technologii/metod pracy w firmie

Wyniki badań przeprowadzonych w ramach niniejszego projektu w 2014 i 2015 r. pokazują, że „to raczej młodsze firmy oferują bardziej innowacyjne produkty i wykorzystują nowsze technologie niż firmy dojrzałe. Ta prawidłowość zachodzi

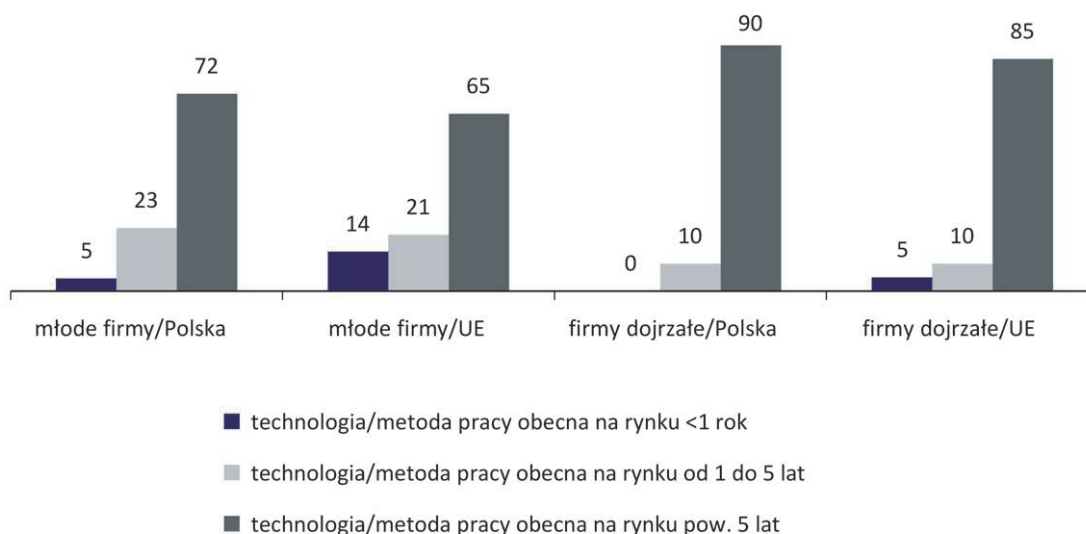
²⁷ M. Gorynia, *Eksport szansą dla Polski*, Rzeczpospolita, 13 lipca 2012., http://mariangorynia.pl/prasa/RZ_Eksport_Gorynia_13_07_12.pdf, dostęp: 01.04.2016.

w Polsce, ale też w krajach zorientowanych na innowacje, do których aspiruje nasz kraj²⁸.

Już pierwszy wykres w tej części rozdziału wskazuje, że zaobserwowana w poprzednich latach reguła jest nadal prawdziwa. Pod względem nowości stosowanych technologii/metod pracy zarówno w Polsce, jak i w UE prym wiodą młodzi przedsiębiorcy. Częściowo może to wynikać z faktu, że jako osoby także relatywnie młode wiekiem – jako że większość osób angażujących się we własny biznes nie dłużej niż 3,5 lata ma nie więcej niż 34 lata (55%, z czego 14% to osoby między 18 a 24 rokiem życia) – szukają najnowszych rozwiązań. Niemniej różnice są spore. W Polsce 5% młodych podmiotów deklaruje stosowanie technologii, które są obecne na rynku nie dłużej niż rok, podczas gdy wśród dojrzałych przedsiębiorców takie deklaracje w ogóle nie padły. Technologie dostępne na rynku od roku do 5 lat wykorzystuje w Polsce 23% młodych i tylko 10% dojrzałych firm. Nieco mniejsze rozbieżności dzielą obie grupy, jeśli chodzi o odsetek firm bazujących na technologiach najstarszych – ponad 5-letnich (72% młodych i 90% dojrzałych).

Polskie firmy, zarówno młode, jak i dojrzałe, są mniej zaawansowane technologicznie od unijnych, bo choć większość przedsiębiorców w UE, podobnie jak w Polsce działa w oparciu o technologie czy metody pracy starsze niż 5 lat, to odsetki te są niższe niż w Polsce. Co więcej, niemal 3 razy tyle młodych przedsiębiorstw unijnych co polskich stosuje najnowsze technologie. Nieco lepiej wypadamy w porównaniu ze średnią unijną jedynie, jeśli chodzi o wykorzystywanie technologii umiarkowanie starych (od roku do 5 lat) – w Polsce 23% młodych firm potwierdza ten fakt, w UE – średnio 21%. Jeśli chodzi o dojrzałe firmy działające w oparciu o technologie do 5 lat, w Polsce i w UE ich odsetek jest taki sam – 10%.

Wykres 21. Od jak dawna obecne są na rynku technologie lub metody pracy stosowane w firmie? (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

²⁸ GEM Polska, PARP 2016.

W porównaniu z danymi z 2015 r. w 2016 r. w Polsce zmniejszył się odsetek młodych firm stosujących najnowsze technologie i tych działających w oparciu o najstarsze technologie (obie kategorie odnotowały spadek o 3 p.p.). Wzrost natomiast odsetek młodych firm stosujących metody obecne na rynku od roku do 5 lat (o 7 p.p.). Podobne spadki zanotowano wśród firm dojrzałych – zmniejszył się (o 2 p.p.) odsetek firm stosujących technologie najnowsze oraz najstarsze (również o 2 p.p.).

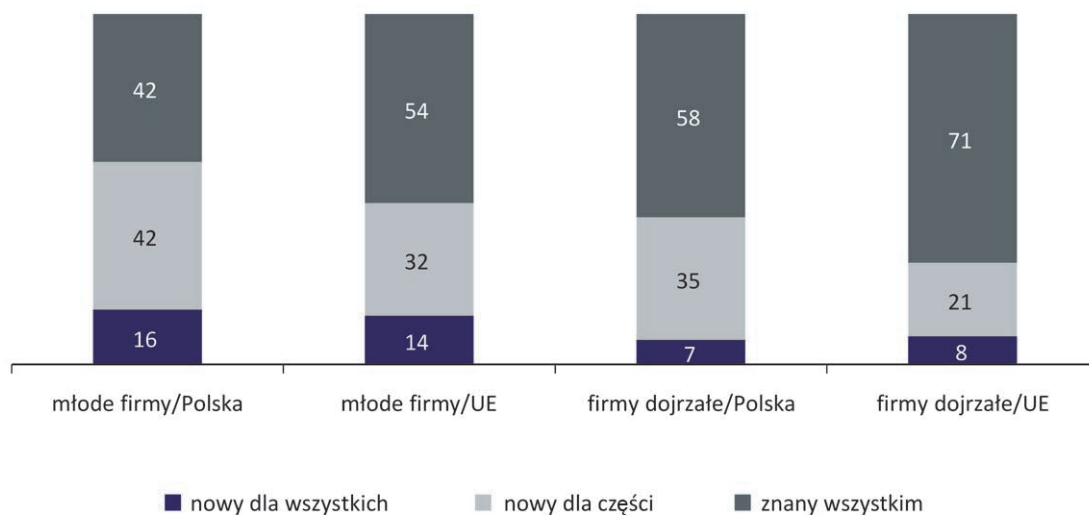
Poziom nowości produktu

Podobnie jak w zeszłorocznej edycji Raportu, również obecnie to młode firmy z Polski częściej niż młode firmy z UE czy firmy dojrzałe z Polski i Unii deklarują, że ich produkt/usługa jest nowy dla klientów. W kategorii „produkt nowy dla wszystkich” odnalazło się 16% młodych firm z Polski – to więcej niż inne analizowane grupy (w UE – 14% i dwukrotnie lepiej niż dojrzałe firmy z Polski i z UE).

Również najwięcej, bo 42% młodych firm z Polski uznało swój produkt za „nowy dla części klientów”, podczas gdy UE podobnego zdania było 32% podmiotów. Dojrzałych polskich firm, które zadeklarowały ten poziom nowości jest także więcej niż dojrzałych firm w UE (odpowiednio 35% i 21%).

Najwięcej nieinnovacyjnych firm, bo oferujących produkty znane wszystkim, jest wśród dojrzałych przedsiębiorstw z UE (71%), w Polsce 58% dojrzałych podmiotów przyznaje, że ma tego typu ofertę. Najniższy odsetek firm oferujących produkty znane wszystkim cechuje młode polskie firmy (42%), średnio w UE tego typu firm jest ponad połowa firm młodych, bo 54%.

Wykres 22. Poziom nowości produktów dla klienta w 2016 r. (%)



Zródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

W porównaniu z danymi z poprzedniego roku, w 2016 r. pogorszyła się nieco zdolność dojrzałych przedsiębiorstw w Polsce do oferowania nowych wyrobów/usług – wzrósł odsetek przedsiębiorstw deklarujących wyroby znane wszystkim (z 50 do 58%) oraz spadł o połowę odsetek firm oferujących wyroby nowe dla wszystkich klientów. Reszta wskaźników nie zmieniła się znacząco.

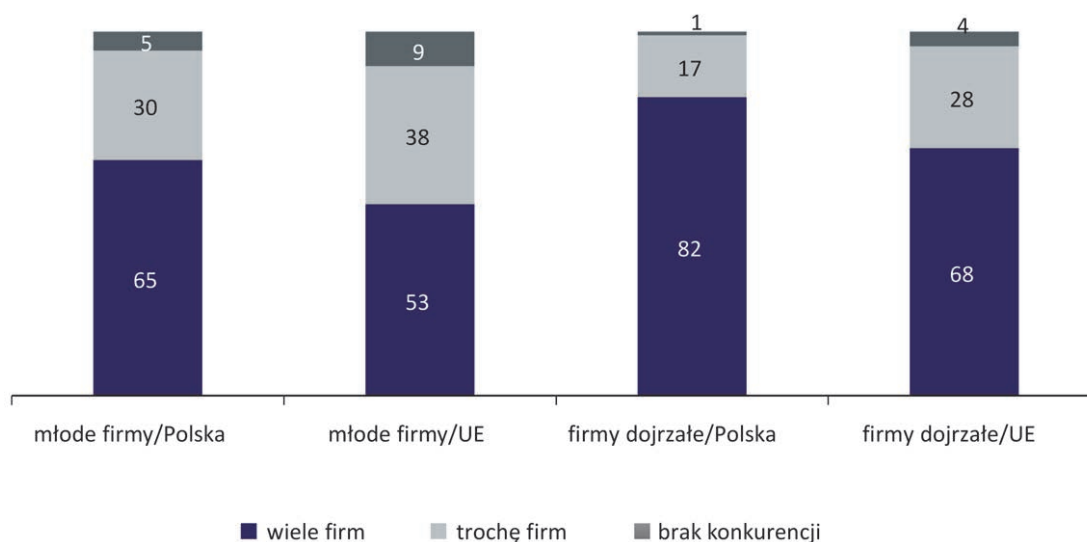
Powyższe dane pokazują, że choć w Polsce mniej młodych firm niż w UE prowadzi działalność w oparciu o nowe technologie czy metody pracy obecne na rynku do 5 lat (relacja 28% do 35%), to więcej z nich tworzy rozwiązania, które są nowe dla klientów (wszystkich lub części). Polskim firmom służy wysoka dynamika polskiego rynku, która dostrzegana jest od lat przez ekspertów oceniających warunki do zakładania i prowadzenia działalności w ramach niniejszego projektu badawczego, młody wiek przedsiębiorców należących do TEA (w UE, przy podobnym co w Polsce odsetku właścicieli młodych firm w przedziale wiekowym od 18–24 lat, jest 30% firm, których właściciele mieszczą się w przedziale wiekowym 25–34 lat, podczas gdy w Polsce jest ich 41%). Również struktura sektorowa młodych firm, w tym rosnące zainteresowanie z ich strony rynkiem usług dla biznesu, który jest wymagającym rynkiem, jeśli chodzi o poziom nowości oferowanych rozwiązań i ich jakość, przekłada się na tak dobre wyniki polskich przedsiębiorstw.

Konkurencja na rynku

Wykres 23 obrazuje konkurencję, w jakiej działają młodzi i dojrzały przedsiębiorcy. Grupą, która w największym stopniu odczuwa konkurencję są firmy dojrzałe z Polski (82%) oraz UE (68%). Młodych przedsiębiorców, którzy uważają, że wokół nich jest wiele firm, które oferują te same produkty co one jest mniej, choć biorąc pod uwagę wyżej przedstawione dane o nowości produktu, wciąż sporo. Większość, bo 65% młodych przedsiębiorców z Polski uważa, że takich firm jest wiele, podczas gdy w UE tego zdania jest 53% właścicieli młodych podmiotów. Mniej niż średnio w UE jest w Polsce młodych firm, które działają w umiarkowanej konkurencji (30% w Polsce i 38% w UE) oraz firm dojrzałych (PL – 17%, UE 28%). Całkowity brak konkurencji deklaruje w Polsce tylko 5% młodych firm i 1% dojrzałych (w UE odpowiednio 9% i 4%).

Powyższe dane dotyczące młodych firmy z Polski są podobne do tych z poprzedniej edycji Raportu, jedynie w przypadku firm dojrzałych nastąpiło pogorszenie

Wykres 23. Ile jest konkurencyjnych firm oferujących te same produkty co Pana/i firma? (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

– wzrósł odsetek podmiotów wskazujących na bardzo silną konkurencję (o 6 p.p.), spadł odsetek firm działających w umiarkowanej konkurencji (o 4 p.p.) i tych wskazujących na brak konkurencji (o 2 p.p.).

Powyższe dane potwierdzają, że młode firmy są bardziej innowacyjne niż dojrzałe, zarówno w Polsce, jak i w UE. Innowacyjność młodych firm nie jest jednak jednoznaczna: przedsiębiorcy ci starają się stosować względnie nowe technologie i metody pracy w swojej działalności, większość z nich uważa, że oferuje wyroby/usługi nowe dla klientów. Mimo to postrzegają swoje otoczenie jako wysoce konkurencyjne, gdzie podobne produkty oferuje wiele innych podmiotów. Pytaniem pozostaje, co oznacza nowość wyrobu, jak przedsiębiorcy ją postrzegają, czy chodzi o sam produkt/usługę czy też o sposób jego dostarczania/ofierowania czy może o rozbieżne rozumienie klienta (w węższym wymiarze) i konkurencji (w szerszym), a może o niedostateczne rozeznanie rynku. Niestety te pytania wykraczają poza zakres badania GEM.

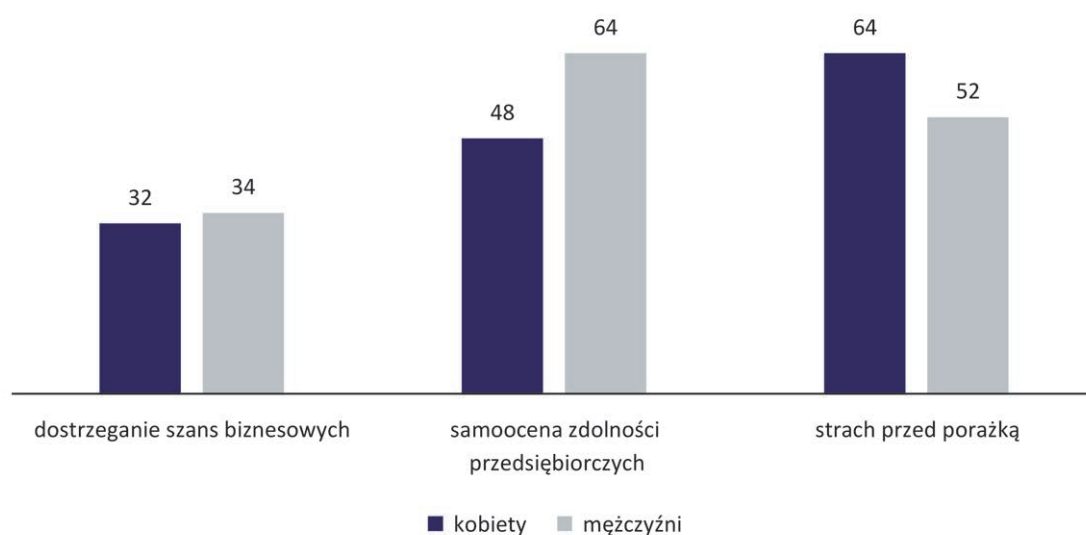


2.9. Przedsiębiorczość kobiet i mężczyzn

Dane z ostatnich trzech edycji badania GEM pokazują, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni nie różnią się znacznie w dostrzeganiu szans rynkowych. W 2016 r. dwie na pięć kobiet i tyle samo mężczyzn zauważało pozytywne bodźce rynkowe. W przypadku kobiet warto zaznaczyć wzrost wskazań o 7 p.p. w porównaniu z badaniem z 2015 r. a w przypadku mężczyzn – wzrost o 6 p.p.

Wartości kolejnych wskaźników bardzo już jednak różnicują obie grupy. Ponad połowa kobiet dobrze ocenia swoje zdolności pod kątem rozpoczęcia biznesu, a podobne zdanie ma aż 67% mężczyzn. Ostatni rok przyniósł istotny wzrost tego wskaźnika w porównaniu z 2015 r., zarówno jeśli chodzi o oceny kobiet, jak i mężczyzn (odpowiedni wzrost wskazań o 6 p.p. i o 3 p.p.). Kobiety w porównaniu z mężczyznami znacznie częściej obawiają się niepowodzenia. Takie

Wykres 24. Postawy przedsiębiorcze wśród kobiet i mężczyzn w Polsce w 2016 r. (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

stanowisko deklaruje ponad 6 na 10 kobiet i połowa mężczyzn²⁹. Jednak dane za ostatni rok wskazują na zmniejszenie obaw wśród kobiet i wzrost obaw wśród mężczyzn, tym samym zmniejszając dotychczasową różnicę pomiędzy płciami (7 p.p.).

Tabela 4. Postawy przedsiębiorcze kobiet i mężczyzn w Polsce w latach 2011–2016 (%)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Kobiety | | | | | | |
| Dostrzeganie szans biznesowych | 31 | 23 | 29 | 33 | 32 | 39 |
| Samoocena zdolności przedsiębiorczych | 40 | 43 | 40 | 39 | 48 | 54 |
| Strach przed porażką* | 47 | 64 | 60 | 62 | 64 | 62 |
| Mężczyźni | | | | | | |
| Dostrzeganie szans biznesowych | 35 | 18 | 23 | 30 | 34 | 40 |
| Zdolności przedsiębiorcze | 64 | 65 | 64 | 70 | 64 | 67 |
| Strach przed porażką* | 60 | 53 | 54 | 55 | 52 | 55 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

* Patrz przypis 29.

Jeśli popatrzymy na dane w rozróżnieniu na płeć w przekrojach dla różnych grup gospodarek, okazuje się, że zasadniczo wszędzie kobiety w mniejszym stopniu dostrzegają szanse na rynku, nie doceniają tak swoich umiejętności, jak mężczyźni i bardziej obawiają się porażki. Różnice te są znaczne, jeśli chodzi o samoocenną zdolności przedsiębiorczych i strach przed niepowodzeniem, natomiast dość niewielkie, jeśli chodzi o dostrzeganie szansy, która – jak się wydaje – powinna należeć do grupy głównych motywatorów w myśleniu o własnym biznesie.

Tabela 5. Postawy przedsiębiorcze kobiet i mężczyzn w Polsce i wybranych grupach krajów w 2016 r. (%)

| Kraj | Rozpoznanie szansy – mężczyźni | Rozpoznanie szansy – kobiety | Zdolności przedsiębiorcze (samoocena mężczyzn) | Zdolności przedsiębiorcze (samoocena kobiet) | Strach przed porażką – mężczyźni* | Strach przed porażką – kobiety* |
|---|--------------------------------|------------------------------|--|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| Polska | 40 | 39 | 67 | 54 | 55 | 62 |
| Unia Europejska | 39 | 34 | 51 | 36 | 42 | 51 |
| Kraje zorientowane na czynniki produkcji | 46 | 43 | 61 | 50 | 31 | 35 |
| Kraje zorientowane na efektywność | 45 | 40 | 61 | 49 | 35 | 42 |
| Kraje zorientowane na innowacje | 44 | 39 | 51 | 36 | 40 | 47 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

* Patrz przypis 29.

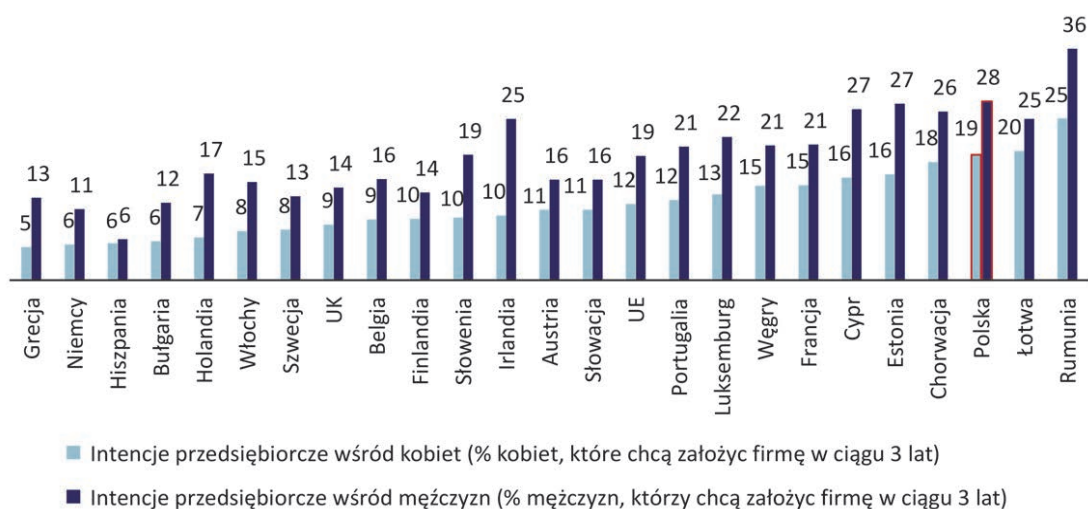
²⁹ Wartość wskaźnika odnosi się do całej populacji osób dorosłych: odpowiednio kobiet lub mężczyzn. W rozdziale 2.2 opisywany jest wskaźnik, gdzie strach przed niepowodzeniem odnoszony jest do osób dorosłych, które dostrzegają szanse na rozpoczęcie biznesu. Odsetek osób dorosłych obawiających się porażki wśród wszystkich osób dorosłych wyniósł w 2016 r. 47,6%.

Kobiety i mężczyźni różnią się pod względem chęci założenia własnego biznesu. Średnio w UE na 10 mężczyzn, którzy planują założyć własną firmę w ciągu najbliższych 3 lat przypada 6 kobiet, które mają podobne plany, wskaźnik ten jest najniższy w Grecji, gdzie na 10 mężczyzn przypadają tylko 4 kobiety deklarujące chęć zostania własnym szefem, zaś najwyższy w Hiszpanii, gdzie wynosi on 9 do 10.

Polska na tle UE wypada dobrze. Na 10 mężczyzn planujących założenie własnej firmy w ciągu 3 lat przypada u nas 7 kobiet o podobnych zamiarach. Zaś odsetek kobiet chcących przejść na swoje wynosi 19%, co stawia nas na 3. miejscu wśród krajów UE po Rumunii i Łotwie. Z kolei odsetek mężczyzn gotowych zacząć własny biznes (28%) jest drugim najwyższym wynikiem w UE (także po Rumunii).

Apetyty polskich kobiet na zostanie przedsiębiorcami rosną. Na przestrzeni lat 2014–2016 odsetek kobiet deklarujących plany założenia własnego biznesu zwiększył się w Polsce o 46% i był to trzeci najwyższy wzrost w UE – jedynie Estonia i Irlandia odnotowały wyższe wzrosty odpowiednio 116% i 61%). W UE wskaźnik ten średnio wzrósł o niecałe 8%, w niektórych krajach intencje przedsiębiorcze kobiet obniżyły się na przestrzeni ostatnich 3 lat (Grecja – spadek o 46%, Holandia – o 25%).

Wykres 25. Intencje przedsiębiorcze kobiet i mężczyzn w Polsce i krajach UE w 2016 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GEM z *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*, GEM 2017.

Generalnie we wszystkich typach gospodarek kobiety rzadziej niż mężczyźni są właścicielami firm. W Polsce w ostatnim roku różnica w zakresie poziomu przedsiębiorczości kobiet i mężczyzn nieznacznie się zmniejszyła na korzyść kobiet. W przypadku firm dojrzałych różnica jest nieco większa na niekorzyść kobiet, ale jednocześnie systematycznie zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet poziom aktywności przedsiębiorczej rośnie.

Tabela 6. Poziom aktywności przedsiębiorczej wśród kobiet i mężczyzn w 2016 r. (średnie w %)

| | TEA mężczyźni | TEA kobiety |
|--|---------------|-------------|
| Kraje zorientowane na czynniki produkcji | 19 | 14 |
| Kraje zorientowane na efektywność | 16 | 12 |
| Kraje zorientowane na innowacje | 11 | 7 |
| Kraje UE | 11 | 6 |
| Polska | 13 | 8 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Tabela 7. Poziom aktywności przedsiębiorczej wśród kobiet i mężczyzn w 2016 r. (średnie w %)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| TEA mężczyźni | 13,1 | 12,6 | 12,3 | 12,5 | 12,5 | 13,3 |
| TEA kobiety | 5,1 | 6,2 | 6,2 | 5,9 | 6 | 8,1 |
| Dojrzałe firmy – mężczyźni | 7,1 | 8,5 | 9,2 | 10 | 8,2 | 9,3 |
| Dojrzałe firmy – kobiety | 2,9 | 3,2 | 3,8 | 4,6 | 3,7 | 4,9 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Luka płci

Powyższe dane wskazują więc, że i luka płci (mierzona jako różnica między odsetkiem firm męskich i firm kobiecych) będzie wyższa niż w pozostałych grupach krajów. Najmniejsza luka płci dotyczy krajów nastawionych na czynniki produkcji, w których zarówno mężczyźni, jak i kobiety mają ograniczone możliwości świadczenia pracy w formie najemnej. Ciekawe jest, że poza krajami zorientowanymi na czynniki produkcji luka płci się zmniejsza (a w Polsce bardzo wyraźnie) w przypadku firm dojrzałych, co wskazywałoby na to, że w naszym kraju kobiety rzadziej zamykają działalność gospodarczą niż mężczyźni.

Tabela 8. Luka płci w przypadku młodych firm (% TEA)

| | TEA – luka płci |
|--|-----------------|
| Kraje zorientowane na czynniki produkcji | 4,3 |
| Kraje zorientowane na efektywność | 4,5 |
| Kraje zorientowane na innowacje | 4,6 |
| Europa | 4,7 |
| Polska | 5,2 |

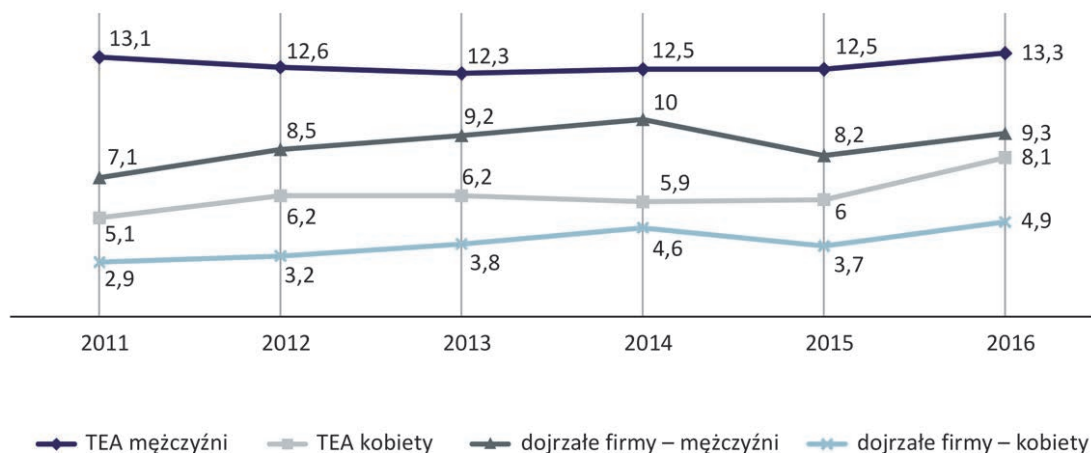
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2016.

Tabela 9. Luka płci dla TEA i firm dojrzałych w Polsce w latach 2011–2016 (%)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| luka płci – TEA | 8,8 | 6,4 | 6,1 | 6,6 | 6,5 | 5,2 |
| luka płci – dojrzałe firmy | 4,2 | 5,2 | 5,4 | 5,4 | 4,5 | 4,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

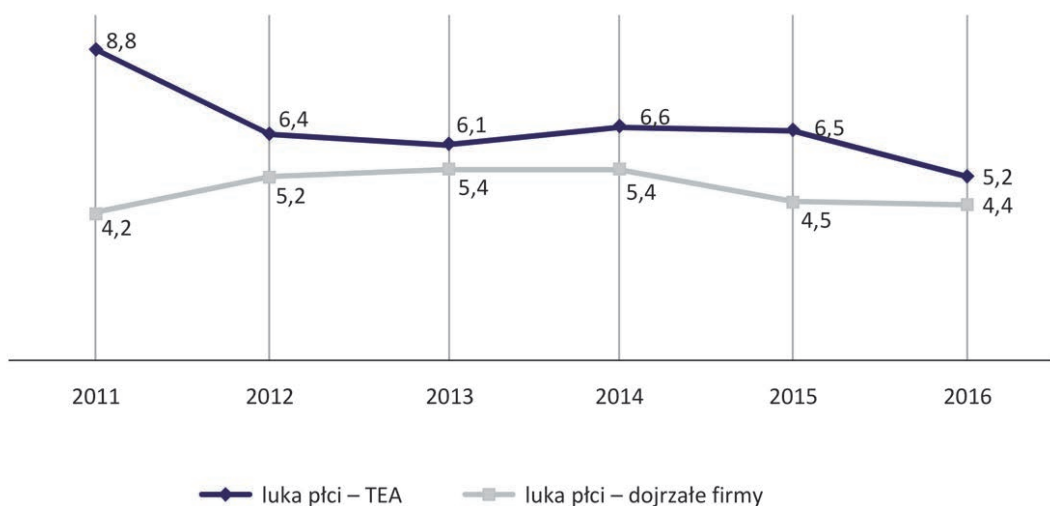
Wykres 26. Poziom przedsiębiorczości wśród kobiet i mężczyzn w Polsce w latach 2011–2016 (% dorosłych kobiet/mężczyzn)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Utrzymująca się od lat wysoka wartość luki płci w Polsce wskazuje na złożoność czynników, które się składają na tę sytuację. Jednym z nich jest wskazywany w poprzedniej edycji Raportu problem niewystarczającej infrastruktury opiekuńczej w Polsce, który nadal bardzo realny i szczególnie dotkliwy w mniejszych aglomeracjach miejskich i na terenach wiejskich, co – jak wiemy z badań – silnie powstrzymuje kobiety przed aktywnością zawodową. Kolejnym jest wsparcie w ramach programu 500plus, które może przełożyć się na wzrost zainteresowania kobiet dzietnością oraz, co jest z tym związane – pracą najemną ze względu na warunki zabezpieczenia społecznego.

Wykres 27. Luka płci dla TEA i dojrzałych firm w Polsce w latach 2011–2016 (% dorosłych)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

Motywacje kobiet i mężczyzn

Według danych GEM różnice w motywacjach, jakie kierują kobietami i mężczyznami podejmującymi decyzję o założeniu działalności gospodarczej, zależą

od stopnia zaawansowania gospodarczego kraju, który oni zamieszkują. Wciąż jednak, niezależnie od poziomu rozwoju gospodarczego, mężczyźni częściej niż kobiety zakładają firmy z powodu chęci skorzystania z możliwości, jakie daje prowadzenie biznesu, a kobiety – z powodu braku lepszego wyboru, jeśli chodzi o pracę. W rezultacie niezależnie od rodzaju motywacji największa różnica między odsetkiem młodych firm założonych przez kobiety a tymi założonymi przez mężczyzn widoczna jest w krajach najuboższych, przy czym jest to różnica na niekorzyść kobiet. W gospodarkach nastawionych na efektywność różnice między odsetkiem kobiet i mężczyzn decydujących się na rozpoczęcie działalności z powodu szansy, jak również między tymi motywowanymi koniecznością są o połowę mniejsze w porównaniu z wynikami dla krajów innowacyjnych.

W Polsce prawie 67% kobiet prowadzących firmę krócej niż 3,5 roku założyło ją z powodu dostrzeżenia szansy, jaką daje prowadzenie własnego biznesu, a 32% z powodu braku alternatywy w postaci pracy najemnej. Podobnie jak w innych krajach, w porównaniu z mężczyznami więcej kobiet decyduje się na własny biznes z konieczności (32% kobiet wobec 23% mężczyzn) niż w nadziei na pozytywną zmianę (67% wobec 74%). Nie odstawiamy pod tym względem od średniej dla grupy krajów nastawionych na efektywność oraz krajów UE. Dzieli nas za to pewien dystans do wyników dla krajów innowacyjnych. Szczególnie dotyczy to sytuacji kobiet: w Polsce z powodu dostrzeżenia szansy powstaje 67% firm, w krajach najbardziej rozwiniętych – 79,5%. Jeszcze gorzej wygląda sytuacja kobiet motywowanych koniecznością – w Polsce z tego powodu powstaje 32% firm, w krajach innowacyjnych 19,5%.

Tabela 10. Motywacje kobiet i mężczyzn prowadzących młode przedsiębiorstwa (% TEA mężczyźni/kobiety)

| | Mężczyźni – szansa | Kobiety – szansa | Mężczyźni – konieczność | Kobiety – konieczność |
|--|-----------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|
| Kraje zorientowane na czynniki produkcji | 66,8 | 63,1 | 29,6 | 32,3 |
| Kraje zorientowane na efektywność | 72,2 | 67,8 | 24,2 | 29,3 |
| Kraje zorientowane na innowacje | 79,5 | 77,7 | 16,9 | 19,5 |
| Kraje UE | 78,8 | 73,8 | 18,2 | 23,1 |
| Polska | 73,8 | 66,7 | 23,4 | 31,8 |
| Włochy | 82,4 | 91,3 | 13,9 | 5,9 |
| Holandia | 91,5 | 55,9 | 7,8 | 41,7 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor za 2016 r.

Między poszczególnymi krajami UE występują spore różnice w motywacjach kobiet i mężczyzn zakładających firmy. Porównanie różnic w obrębie motywacji negatywnej i pozytywnej między młodymi firmami zakładanymi przez mężczyzn i kobiety w krajach UE prowadzi do ciekawych obserwacji. Najbardziej korzystna struktura motywacji dla kobiet występuje we Włoszech³⁰ (różnica w zakładaniu firm z powodu szansy wynosi na korzyść kobiet prawie 9 p.p., a z powodu konieczności 8 p.p. na korzyść kobiet), zaś najbardziej niekorzystna – w Holandii³¹ (odpowiednio 36 p.p. na niekorzyść kobiet z powodu szansy i 34 p.p. na niekorzyść

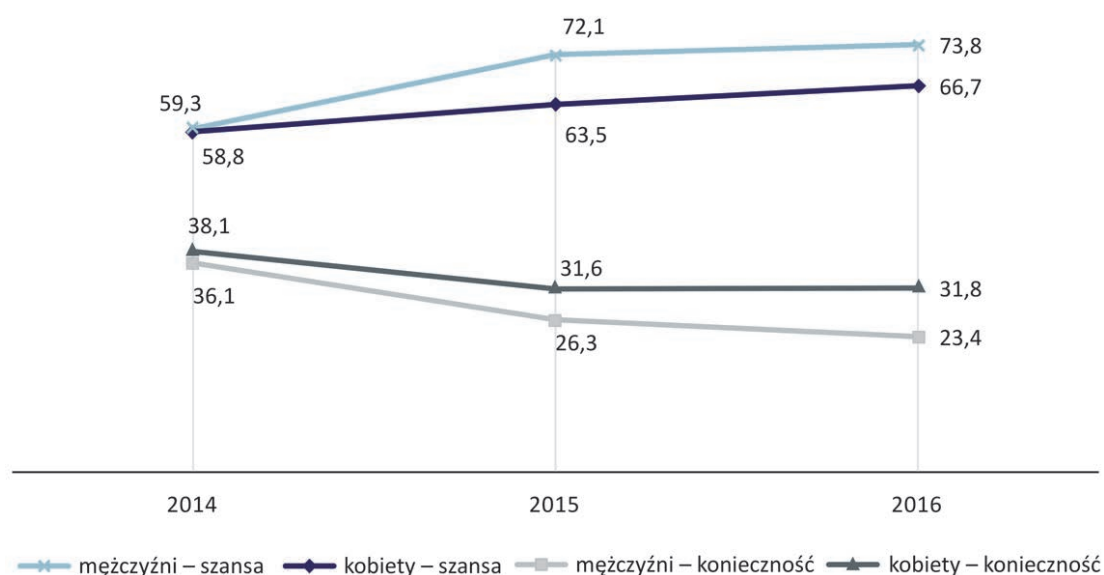
³⁰ Odpowiednio: 8 p.p., – 9, p.p.

³¹ Odpowiednio: – 34 p.p.; 36 p.p.

kobiet z powodu konieczności). W Polsce struktura motywacji ze względu na płeć jest umiarkowanie niekorzystna: z powodu szansy powstaje u nas o 7 p.p. mniej firm należących do kobiet niż do mężczyzn, zaś z powodu braku alternatywy pracy najemnej – o ponad 8 p.p. więcej.

Przy stałej skłonności do zakładania firm przez kobiety i mężczyzn w naszym kraju w ostatnich dwóch latach większe zmiany – i to in plus – dotyczą struktury motywacji Polek niż Polek. W 2016 r. w porównaniu z 2015 r. bardziej wzrósł odsetek młodych przedsiębiorczyń motywowanych pozytywnie. W zakresie motywacji przedsiębiorców wynikających z braku możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy najemnej wskaźnik dla mężczyzn nieznacznie zmalał w porównaniu z 2015 r., a dla kobiet pozostał niemal na tym samym poziomie.

Wykres 28. Motywacje do zakładania działalności gospodarczej ze względu na płeć w latach 2014–2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

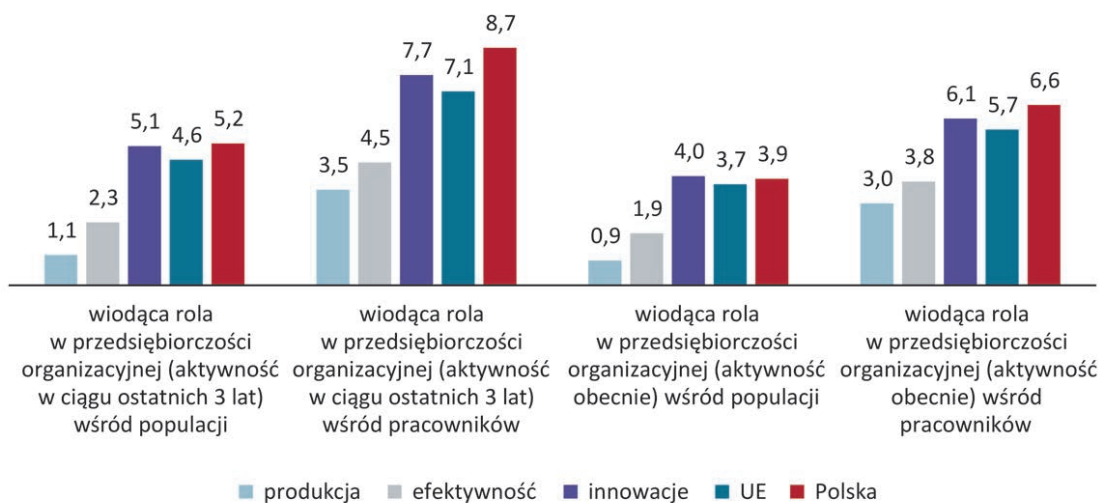
2.10. Intraprzedsiębiorczość

Przedsiębiorczość indywidualna jest tylko jedną z form tworzenia nowych przedsięwzięć biznesowych. Od kilku dekad zauważa się w praktyce i opisuje w literaturze intraprzsiębiorczość (*intrapreneurship*), zwaną również przedsiębiorczością organizacyjną lub korporacyjną (*corporate entrepreneurship*), która również jest przedmiotem zainteresowania Globalnego Monitora Przedsiębiorczości. Jest to rozpoczynanie nowych przedsięwzięć nie na własną rękę, ale dla pracodawcy. Intraprzedsiębiorczość jest nowym sposobem zarządzania przedsiębiorstwami, jest w stanie zapewnić przewagę konkurencyjną szczególnie w sektorach o natężonej konkurencji i wysokiej dynamice zmian. GEM w swoim podejściu stara się docenić intraprzsiębiorczość i pokazać ją jako część składową bardziej ogólnego zjawiska, jakim jest przedsiębiorczość. Co więcej, wskazuje na to, że w niektórych krajach jest to forma przedsiębiorczości bardziej efek-

tywna i większym stopniu przyczynia się do rozwoju społeczno-gospodarczego. Badania intraprzedsiebiorczości w GEM przeprowadza się w dwóch podziałach: aktywności intraprzedsiebiorczej obecnie oraz w ciągu ostatnich trzech lat oraz odsetka aktywnych intraprzedsiebiorców wśród ogółu populacji dorosłych oraz wśród osób zatrudnionych. Wynikiem są cztery wskaźniki dotyczące działalności intraprzedsiebiorczej.

Poniżej przedstawiono ich średnie wartości dla trzech grup krajów, średnie dla krajów Unii Europejskiej oraz wyniki dla Polski. Ponadto w tekście opisano w niektórych miejscach wyniki analizy biorącej pod uwagę jeszcze jedną grupę ze względu na rozwój ekonomiczny – kraje w przejściu do orientacji na innowacje. Analiza wartości wskaźników dla czterech grup krajów ma swoje uzasadnienie. Tradycyjnie stosuje się podział na trzy lub pięć grup krajów o różnym poziomie rozwoju gospodarczego. W kategoryzacji dla trzech grup są to: kraje zorientowane na czynniki produkcji, kraje zorientowane na efektywność oraz kraje zorientowane na innowacje. W podziale na pięć grup dodaje się również grupy krajów w przejściu z etapu pierwszego do drugiego oraz z drugiego do trzeciego. W przedstawianiu wyników należy jednak uwzględnić specyfikę GEM, a w szczególności jego dynamikę pod względem krajów biorących udział w badaniu. W roku 2016 wzięto udział 6 krajów zorientowanych na czynniki produkcji, 32 kraje zorientowane na efektywność oraz 27 krajów zorientowanych na innowacje. Każda z trzech grup jest oczywiście niejednorodna ze względu na różnice w poziomie rozwoju i indywidualne uwarunkowania. W grupie pierwszej występują trzy kraje, które nie dokonują przejścia do wyższej grupy (Indie, Burkina Faso i Kamerun) oraz trzy kraje znajdujące się w fazie przejścia (Rosja, Iran i Kazachstan). Jest to jednak grupa najmniejsza i nie jest zasadne jej dzielenie. Grupa ta uległa zmniejszeniu w GEM ze względu na zakończenie zewnętrznego finansowania badań w niektórych krajach, głównie afrykańskich. Grupa najbardziej rozwinięta również nie jest jednorodna, znajdują się w niej bowiem kraje takie jak Cypr i Słowenia, a równocześnie kraje takie jak Izrael, Katar czy USA, nie da się jednak wydzielić wewnętrznych podgrup. Jeśli zaś chodzi o kraje

Wykres 29. Udział procentowy populacji/pracowników zaangażowanych w przedsiębiorczość organizacyjną w ciągu ostatnich 3 lat oraz obecnie w wybranych grupach krajów i w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

zorientowane na efektywność, to można dokonać ich podziału na kraje, które znajdują się w tej grupie oraz kraje, które dokonują przejścia do grupy wyższej. W pierwszej grupie znajduje się 18 krajów objętych badaniem GEM (np. RPA, Brazylia, Chiny, Bułgaria, Gruzja), w drugiej 14 krajów (np. Polska, Węgry, Meksyk, Turcja, Arabia Saudyjska). W takim podziale na cztery grupy zostaną przedstawione niektóre wyniki analizy intraprzedsiebiorczości.

Intraprzedsiebiorczość rośnie wraz z rozwojem gospodarczym. Jest to zjawisko opisywane w teorii przedsiębiorczości. Powodem takiej zależności jest większa liczba dużych przedsiębiorstw w krajach bardziej rozwiniętych. Są one również bardziej zaawansowane technologicznie, częściej inwestują w innowacje oraz posiadają zasoby niezbędne do uruchomienia potencjału przedsiębiorczego pracowników. W krajach bardziej rozwiniętych panuje ponadto wyższy poziom konkurencji, a metody konkurencji stosowane w krajach o niższym poziomie rozwoju nie mogą być zastosowane. Intraprzedsiebiorczość jest efektywną metodą konkurowania w krajach o najwyższym poziomie rozwoju technologicznego i gospodarczego. Przy wzroście poziomu rozwoju gospodarczego zachodzi niejako zjawisko „konwersji” przedsiębiorczości indywidualnej na przedsiębiorczość organizacyjną, która jest bardziej pożądanym rozwiązaniem na przykład z punktu widzenia prawa pracy, a także może być bardziej efektywnym katalizatorem innowacyjności. Ludzie w krajach rozwiniętych poszukują bowiem częściej zatrudnienia na etacie ze względu na ochronę praw pracowniczych, a rozwijanie przedsięwzięć w ramach istniejących korporacji może być bardziej efektywne ze względu na szybszą i szerszą dostępność do zasobów.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku wzięcia pod uwagę intraprzedsiebiorczości wśród ogółu populacji, jej poziom w krajach zorientowanych na efektywność jest wyższy niż w krajach zorientowanych na czynniki produkcji. Jeśli natomiast wziąć pod uwagę intraprzedsiebiorczość wśród osób zatrudnionych, to jej poziom spada wraz z przejściem z gospodarki opartej o czynniki produkcji na gospodarkę efektywnościową. Jest to związane ze wzrostem zatrudnienia, ale wskazuje też na ciekawe zjawisko – wydaje się, że istnieje pewien niski, ale naturalny poziom intraprzedsiebiorczości niezależny od poziomu rozwoju gospodarczego. Przy przejściu na nieco wyższy poziom rozwoju poziom intraprzedsiebiorczości wśród pracowników wydaje się spadać, ale w kategoriach bezwzględnych nieznacznie rośnie albo utrzymuje się na tym samym poziomie. Wyraźny i niezależny od zatrudnienia wzrost intraprzedsiebiorczości występuje dopiero wśród krajów aspirujących do orientacji na innowacje, a przy przejściu do krajów zorientowanych na innowacje wzrasta znacząco (wśród populacji) oraz mniej intensywnie (wśród pracowników), co znowu świadczy o wzroście zatrudnienia.

Analiza osobno krajów pozostających w orientacji na efektywność oraz tych aspirujących do orientacji na innowacje pozwala również w nowym świetle spojrzeć na poziom intraprzedsiebiorczości w Europie i w Polsce. Poziom ten w krajach Unii Europejskiej w zależności od wskaźnika znajduje się pomiędzy poziomem krajów zorientowanych na innowacje i znajdujących się w fazie przejścia do tej grupy (wśród populacji) lub na poziomie drugiej z tych grup (wśród zatrudnionych). Dzieje się tak dlatego, że kraje Unii Europejskiej w części są zorientowane na efektywność (1 kraj), znajdują się w fazie przejścia (5 krajów) lub są zorientowane na innowacje (16 krajów). Przewaga krajów zorientowanych na innowacje pozwala zakładać, że poziom wskaźników w Europie będzie bliżej poziomowi dla

tej grupy, tak się jednak nie dzieje. Wskazuje to na fakt, że najbardziej rozwinięte kraje europejskie notują niższe wskaźniki intraprzedsiebiorczości niż najwyżej rozwinięte kraje spoza Europy. Bardziej wnikliwa analiza ujawnia jednak znaczne różnice w intraprzedsiebiorczości w tych krajach, a na pozycjach skrajnych znajdują się: Grecja (wiodąca rola w przedsiębiorczości organizacyjnej (aktywność w ciągu ostatnich 3 lat) wśród pracowników – 3,4), Włochy (4,4) i Portugalia (4,1), a z drugiej strony Holandia (10,4), Austria (10,9) i Luksemburg (10,1).

W Polsce zaobserwować można dość wysoki poziom intraprzedsiebiorczości. Występuje tu dość znacząca różnica w porównaniu z poprzednim rokiem, co opisano dalej. Poziom przedsiębiorczości organizacyjnej jest w Polsce wyższy niż średnia europejska. Znajduje się na tym samym poziomie co w krajach zorientowanych na innowacje wśród populacji oraz na poziomie wyższym niż w tych krajach wśród osób zatrudnionych. Świadczy to o wciąż jeszcze nieco wyższej stopie bezrobocia w Polsce niż w krajach zorientowanych na innowacje, ale również o bardzo silnym impulsie innowacyjnym, który zaobserwowany został w Polsce w roku 2016. Wyniki takie dają też argument, aby Polska została zaliczona do grupy krajów zorientowanych na innowacje.

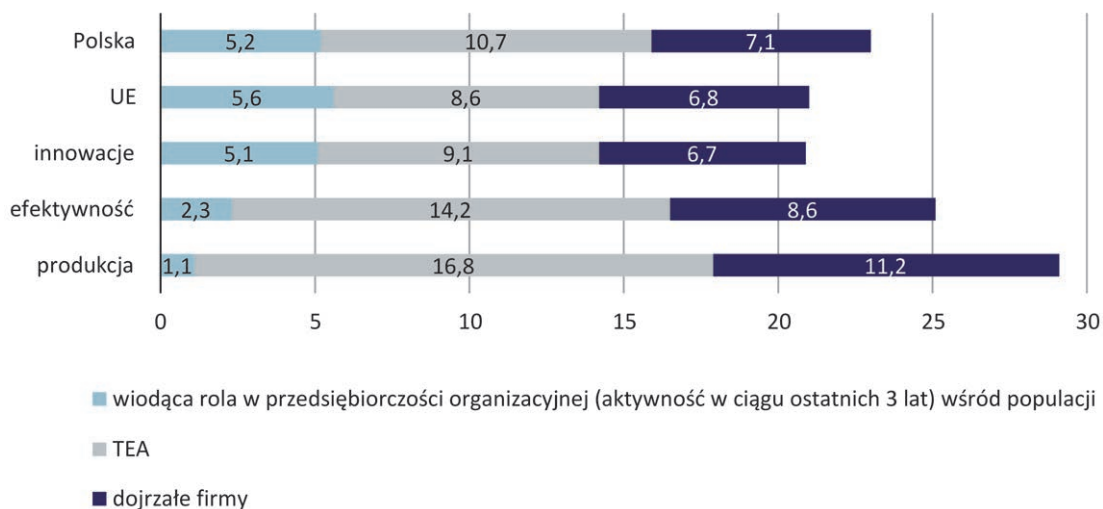
Najwyższy ogólny wskaźnik intraprzedsiebiorczości zaobserwowano dla Australii (wiodąca rola w przedsiębiorczości organizacyjnej (aktywność w ciągu ostatnich 3 lat) wśród pracowników – 13,4), najniższy zaś dla Panamy (0,37), Malezji (0,72) oraz Rosji (1,17). Ostatni przypadek wskazuje również na strukturę gospodarki, w której dominują duże firmy surowcowe, w których nie tworzy się przestrzeni dla intraprzedsiebiorczości. Pod pewnymi względami podobne zjawisko występuje w Korei, która niedawno została ogłoszona światowym liderem w poziomie wydatków na badania i rozwój jako części PKB (4,23%). Można postawić tezę, że wysoki udział wydatków na b+r wśród firm stanowi pozytywną przesłankę dla intraprzedsiebiorczości. Natomiast w Korei jedynie jeden na 25 pracowników (3,94%) był zaangażowany w intraprzedsiebiorczość w ciągu ostatnich trzech lat. Dla porównania w Izraelu, gdzie udział wydatków na b+r jest podobny, jest to jeden na dziewięciu pracowników (10,67%). Wytłumaczeniem jest zdominowanie koreańskiej gospodarki przez kilka wielkich korporacji (czeboli), które są innowacyjne, ale z racji swojej wielkości ograniczają krajową przestrzeń innowacji.

Jak już wcześniej wspomniano, intraprzedsiebiorczość jest często postrzegana jako alternatywa dla przedsiębiorczości indywidualnej. Poniżej przedstawiono agregację intraprzedsiebiorczości oraz przedsiębiorczości indywidualnej w czterech grupach krajów, Europie i Polsce.

W przypadku przedsiębiorczości indywidualnej występuje zjawisko odwrotne niż w przypadku intraprzedsiebiorczości, której intensywność wzrasta wraz z rozwojem gospodarczym. W krajach zorientowanych na czynniki produkcji więcej niż co czwarty dorosły obywatel jest przedsiębiorcą (28%), w krajach zorientowanych na efektywność wskaźnik ten spada do 20%, a w krajach zorientowanych na innowacje do 16%. Rzeczywiste wyniki mogą być nieco niższe z uwagi na fakt, że istnieje grupa przedsiębiorców, którzy kwalifikowani są do obu grup przedsiębiorczości indywidualnej: przedsiębiorców we wczesnym stadium działalności oraz właścicieli dojrzałych firm.

Niższy poziom przedsiębiorczości indywidualnej jest uzupełniany wzrostem przedsiębiorczości organizacyjnej. Zagregowany wskaźnik trzech rodzajów

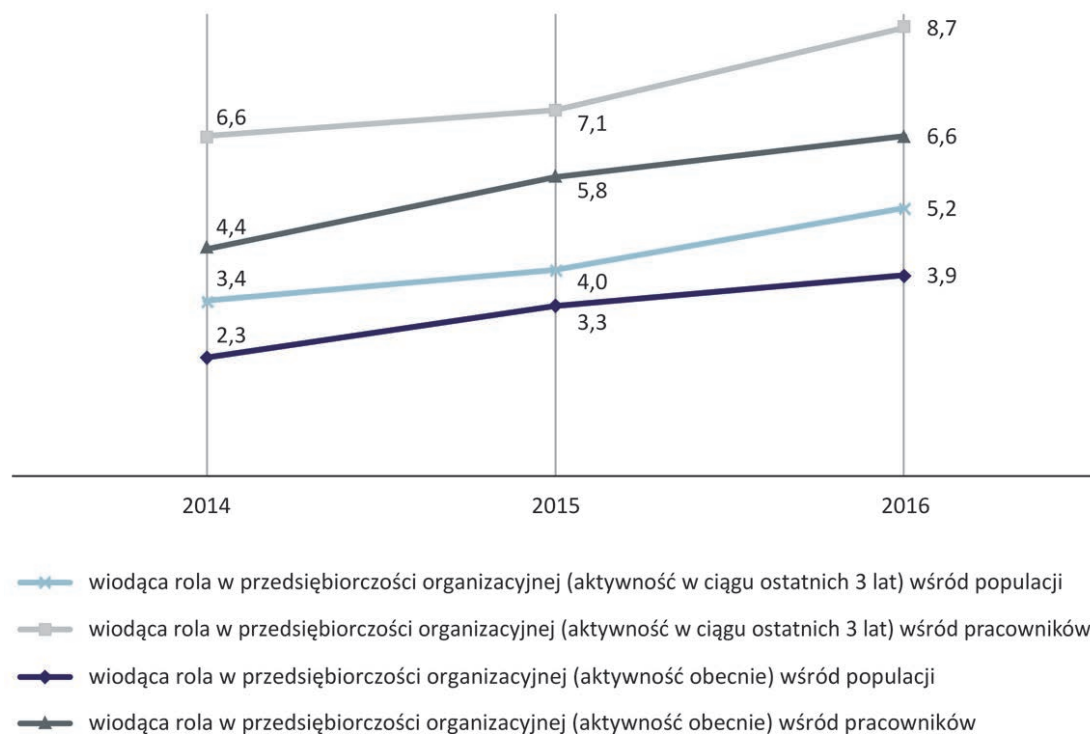
Wykres 30. Intraprzsiębiorczość i przedsiębiorczość indywidualna w trzech grupach krajów, UE i Polsce w 2016 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

przedsiębiorczości wynosi zatem prawie 30% w krajach zorientowanych na czynniki produkcji, ponad 24% w krajach zorientowanych na efektywność oraz prawie 21% w krajach zorientowanych na innowacje. Wyniki dla Unii Europejskiej są bardzo zbliżone do wyników dla krajów zorientowanych na innowacje, natomiast wyniki dla Polski zbliżone są do średnich dla krajów przechodzących do orientacji na innowacje z tą różnicą, że w Polsce nieco niższe są wskaźniki

Wykres 31. Intraprzsiębiorczość w Polsce w latach 2014–2016



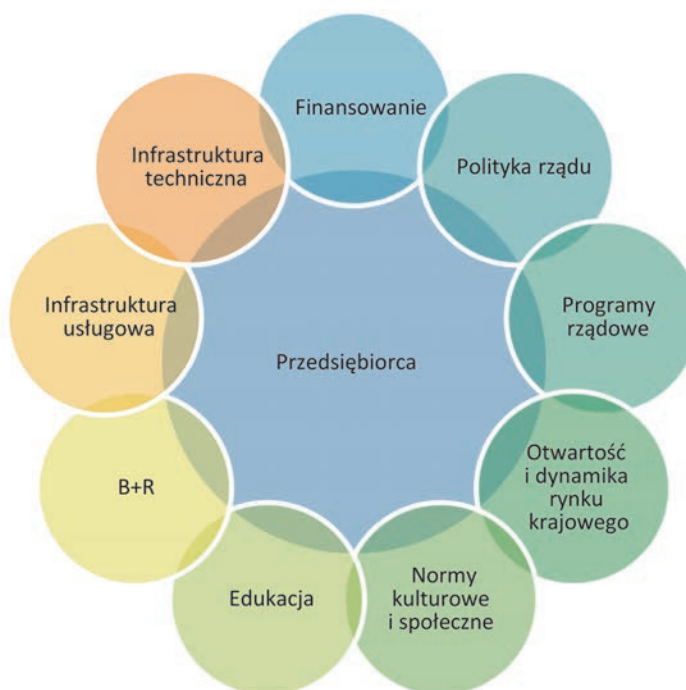
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

przedsiębiorczości indywidualnej, a znacząco wyższy jest wskaźnik intraprzedsiębiorczości. Zagregowany wskaźnik wszystkich rodzajów przedsiębiorczości znacząco się w Polsce poprawił w porównaniu z rokiem 2014 i 2015. Stało się to dzięki poprawie wszystkich trzech wskaźników. Zagregowany wskaźnik przedsiębiorczości (jak wcześniej wspomniano, obarczony pewnym błędem) w roku 2015 wynosił 19%, a w roku 2016 wzrósł do 23%, co jest poprawą znaczącą w tak krótkim czasie. Powyżej przedstawiono kształtowanie się poziomu intraprzedsiębiorczości w Polsce w latach 2014–2016.

W roku 2016 kontynuowany był wzrost wszystkich wskaźników intraprzedsiębiorczości w Polsce. Jediną negatywną informacją może być spostrzeżenie, że wskaźniki dotyczące intraprzedsiębiorczości w ciągu ostatnich trzech lat wzrosły nieco szybciej niż te dotyczące intraprzedsiębiorczości obecnie, co może świadczyć o kumulacji wzrostu z ostatnich trzech lat. Niemniej jednak wskaźniki intraprzedsiębiorczości w krótkim okresie również wzrosły znacząco i osiągnęły wysokie wartości pozwalające stawiać dobre prognozy wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki w przyszłości. Należy je analizować w zestawieniu ze zdecydowanie rosnącym udziałem wydatków na badania i rozwój w PKB, który przekroczył 1% według danych OECD oraz GUS z 2015 r.

Uwarunkowania przedsiębiorczości (*National Expert Survey*)

Jednym z elementów projektu GEM jest badanie wpływu otoczenia na funkcjonowanie przedsiębiorstw w Polsce. Podstawą tej analizy jest badanie eksperckie na temat uwarunkowań przedsiębiorczości (*National Expert Survey* – NES) prowadzone wśród 36 ekspertów krajowych³². W badaniu wyodrębniono 9 obszarów tworzących krajowe determinanty przedsiębiorczości, których wpływ na nowo powstające i rozwijające się przedsiębiorstwa ocenili eksperci:



³² W każdym z obszarów znalazło się 3–8 stwierdzeń na temat, na który ekspert miał wyrazić opinię, używając skali: zdecydowanie się zgadzam – 9 pkt, zgadzam się – 8 pkt, umiarkowanie się zgadzam – 7 pkt, trochę (nieco) się zgadzam – 6 pkt, ani się zgadzam, ani się nie zgadzam – 5 pkt, trochę się nie zgadzam – 4 pkt, umiarkowanie się nie zgadzam – 3 pkt, nie zgadzam się – 2 pkt, zdecydowanie się nie zgadzam – 1 pkt. W poprzednich latach wyniki badania NES prezentowane były w pięciostopniowej skali. Wszystkie stwierdzenia miały wydźwięk pozytywny, tzn. stwierdzały, że dany aspekt ma w Polsce korzystny wpływ na przedsiębiorczość, zatem im

Niniejszy rozdział stanowi podsumowanie badania przeprowadzonego w 2016 r. Opisano jedynie obszary najbardziej wyróżniające się pod kątem zmian w czasie, jak również w porównaniu z krajami innowacyjnymi biorącymi udział w projekcie GEM.

Infrastruktura

W opinii ekspertów obszarem, który w największym stopniu sprzyja nowym i rozwijającym się przedsiębiorcom jest infrastruktura techniczna. Od 2011 r., od kiedy Polska bierze udział w badaniach GEM, odnotowujemy w tym obszarze systematyczną poprawę i dogoniliśmy już kraje innowacyjne.

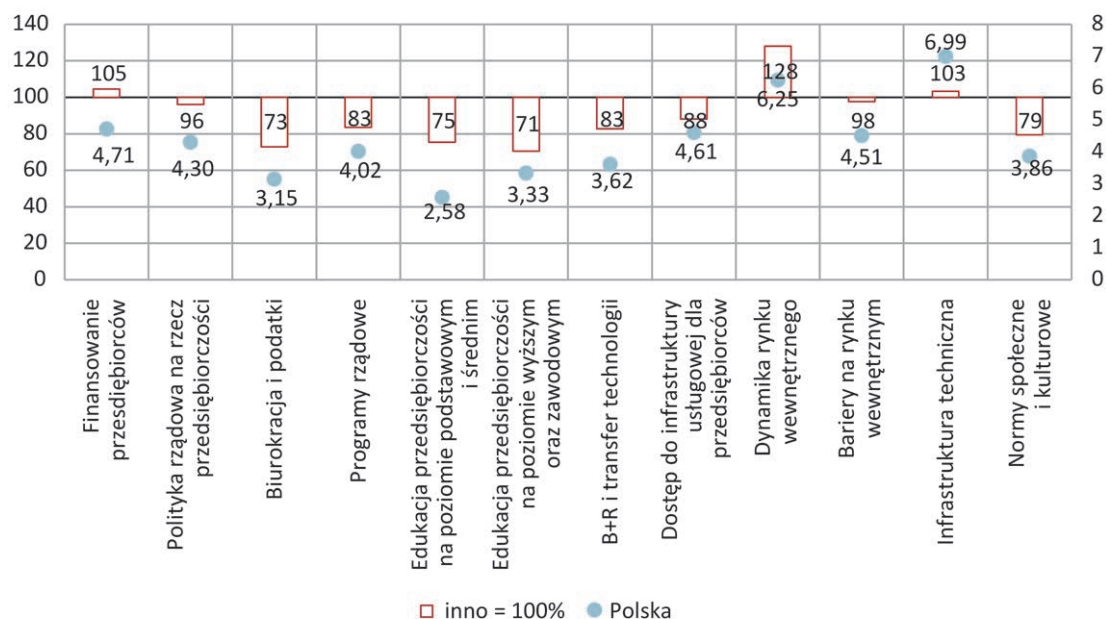
Dynamika rynku

Wciąż na korzyść nowych i rozwijających się przedsiębiorców działa wysoka dynamika rynku krajowego, choć w porównaniu z 2011 rokiem jej ocena się pogorszyła.

Normy kulturowe i społeczne

Uwarunkowania społeczne i kulturowe w mniejszym stopniu niż w latach poprzednich sprzyjały nowym i rozwijającym się firmom. W opinii ekspertów od

Wykres 32. Uwarunkowania przedsiębiorczości w 2016 r. w Polsce i w porównaniu do krajów innowacyjnych (inno = 100)³⁴



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor.

więcej punktów przyznano w danym obszarze, tym lepiej oceniono sytuację. Następnie dla danych stwierdzeń policzono średnie dla odpowiedzi wszystkich ekspertów. Im wyższą wartość osiągnęła średnia, tym lepiej oceniono dany aspekt. W dalszej kolejności poszczególne stwierdzenia zagregowano do obszarów, dla których policzono średnie. W poniższej analizie zastosowano zarówno średnie wyniki dla poszczególnych stwierdzeń, jak średnie dla danych grup – uzależniając to od kontekstu i możliwości ciekawego przedstawienia problemu. Dodatkowo wyniki dla Polski zostały zestawione z wynikami dla krajów o gospodarkach zorientowanych na innowacje. We wszystkich analizach w niniejszym rozdziale sytuacja w Polsce była zestawiana z sytuacją w krajach nastawionych na innowacyjność.

³⁴ Skala 9-stopniowa.

początku realizacji badania eksperckiego GEM w Polsce, czyli od 2011 r. najbardziej obniżyło się uznanie społeczne dla indywidualnych sukcesów i podejmowania ryzyka przez przedsiębiorców. Pogorszyła się również ocena społecznego wsparcia dla innowacyjności i kreatywności.

Biurokracja i podatki

W 2016 roku obszarem, który w opinii ekspertów w niewielkim stopniu sprzyjał nowo powstającym przedsiębiorstwom były biurokracja i podatki. Szczególnie negatywnie oceniono sytuację w tym obszarze w Polsce na tle krajów innowacyjnych (był to drugi najniżej oceniony ze wszystkich obszarów w porównaniu z krajami innowacyjnymi). W opinii ekspertów podatki i inne regulacje administracyjne nie były stosowane w sposób spójny i przewidywalny. Stwarzały też dodatkowe obciążenia dla tej grupy przedsiębiorców.

Programy rządowe

Osobnym obszarem, ale blisko związanym z polityką rządu są programy rządowe. Ocena wpływu tego obszaru na nowych przedsiębiorców pogorszyła się w porównaniu z 2015 r. Nowi przedsiębiorcy w 2016 roku, zdaniem ekspertów, mieli szczególnie problem z uzyskaniem pomocy lub informacji z jednego źródła – np. za pośrednictwem jednej instytucji publicznej. Również efektywność wsparcia parków naukowych i inkubatorów oceniono jako niską, choć nie wiadomo, czy ocena ta wynika ze zmiany priorytetów finansowych na lata 2014–2020, czy z negatywnej oceny wsparcia udzielonego w latach 2007–2013. Ocena tego obszaru obniżyła się znacznie na przestrzeni lat 2011–2015.

Edukacja

Tak jak w latach poprzednich, edukacja nadal stanowi „piętę achillesową” polskiego systemu instytucjonalnego wsparcia przedsiębiorczości. Jej rola jest dość specyficzna, ponieważ nie wpływa na aktualnych, a raczej na przyszłych i potencjalnych przedsiębiorców. Silnie też przekłada się na percepcję społeczną przedsiębiorczości. Edukacja na poziomie podstawowym i średnim została oceniona najniżej spośród wszystkich obszarów. Na tak niską ocenę obszaru miało szczególnie wpływ dostarczanie nieodpowiedniej wiedzy z zakresu funkcjonowania gospodarki oraz przedsiębiorczości. Warto jednak zauważyć, że ocena edukacji na poziomie podstawowym i średnim nieznacznie się poprawiła w porównaniu z 2015 rokiem. Wciąż jednak zanotowano znaczne pogorszenie oceny edukacji na poziomie wyższym i zawodowym w porównaniu z 2015 rokiem. Na taki obraz wpływ miała w dużym stopniu niska ocena aspektu dotyczącego kursów biznesowych i zarządzania w kontekście ich skuteczności przygotowania uczestników do zakładania i rozwijania firmy.

Wpływ pozostałych obszarów na zakładanie i rozwijanie firmy zdaniem ekspertów nie był już taki wyraźny. Zwykle odpowiedzi ekspertów oscylowały wokół wartości 5, czyli odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”.

Poniższa tabela 1 prezentuje dwa indeksy: indeks pierwszy pokazuje, jak zmieniła się sumaryczna wartość wszystkich wskaźników w badaniu w porównaniu

z rokiem poprzednim. Wartość dodatnia oznacza poprawę, a ujemna – pogorszenie sytuacji. Zgodnie z oceną ekspertów przeprowadzoną w 2016 roku wartość indeksu jest obecnie najniższa spośród wszystkich lat objętych badaniem. Oznacza to, że w 2016 roku w całościowej ocenie uwarunkowań przedsiębiorczości przez ekspertów odnotowano największy spadek rok do roku w okresie objętym badaniem, tj. 2011–2016.

Drugi indeks pokazuje dystans pomiędzy sytuacją w Polsce i krajami innowacyjnymi. Im wartość niższa, tym Polska wypada gorzej w porównaniu z krajami innowacyjnymi. W 2016 r. wartość indeksu osiągnęła wartość zbliżoną do tej z 2012 r. Oznacza to, że po czterech latach konsekwentnego zmniejszania dystansu do krajów innowacyjnych w zakresie sumarycznej oceny uwarunkowań przedsiębiorczości, rok 2016 przyniósł istotne pogorszenie tej oceny, zwiększając nasz dystans do krajów innowacyjnych do poziomu z 2011 roku.

Tabela 11. Ogólny obraz uwarunkowań przedsiębiorczości w Polsce w porównaniu z krajami innowacyjnymi (X_t) i w porównaniu z wcześniejszym rokiem (Y_t)³³

| Rok | Sumaryczny indeks zmiany r/r uwarunkowań przedsiębiorczości w Polsce (Y_t)* | Sumaryczny indeks porównujący sytuację w Polsce do krajów zorientowanych na innowacje (X_t)** |
|------|---|---|
| 2016 | -4,91 | -4,75 |
| 2015 | -2,72 | -1,03 |
| 2014 | 4,80 | -1,64 |
| 2013 | 4,85 | -2,71 |
| 2012 | -3,63 | -4,76 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Global Entrepreneurship Monitor 2011–2016.

* Indeks pokazuje różnice wartości w danym roku i w latach wcześniejszych. Wartość dodatnia oznacza poprawę, wartość ujemna pogorszenie sytuacji.

** Indeks pokazuje sytuację w Polsce w porównaniu z krajami innowacyjnymi.

Podsumowanie

W opinii ekspertów rok 2016 nie przyniósł poprawy uwarunkowań przedsiębiorczości. W porównaniu z 2015 rokiem odnotowano znacznie gorsze opinie ekspertów na temat ekosystemu przedsiębiorczości, mniej obszarów wyróżniało się na plus. W porównaniu z krajami innowacyjnymi również odnotowano regres do poziomu z 2011 roku.

$$X_t = \sum_{i=1}^n \left(\frac{PL_i^t}{\text{inno}_i^t} \right)$$

$$Y_t = \sum_{i=1}^n (PL_i^t - PL_i^{t-1})$$

gdzie:

- i – kolejne pytania w ankiecie;
- PL_i^t – średnia z odpowiedzi ekspertów na i -te pytanie w Polsce w okresie t ;
- inno_i^t – średnia dla krajów zorientowanych na innowacje ze średniej z odpowiedzi na i -te pytanie w poszczególnych krajach w okresie t ;
- t – kolejne lata, w których realizowano badania GEM;
- X_t – sumaryczny indeks porównujący sytuację w Polsce do Krajów zorientowanych na innowacje;
- Y_t – sumaryczny indeks zmiany uwarunkowań przedsiębiorczości w Polsce.

Warto również zauważyć, że w porównaniu z 2015 rokiem zmienił się punkt ciężkości problemów, tzn. w innych obszarach niż w poprzednich latach odnotowano szczególnie negatywne oceny. Na przykład B+R i transfer technologii od 2011 r. zawsze były jednym z trzech najniżej ocenianych obszarów. W 2016 roku nadal oceny tego obszaru są na podobnie niskim poziomie. Jednak w odniesieniu do innych obszarów, np. oceny biurokracji i podatków czy edukacji ocena B+R nie wypada już tak negatywnie jak w poprzednich latach.

Bibliografia

Autoportret Polaków i postrzegany dystans kulturowy wobec sąsiadów, Komunikat z badań nr 126/2015, CBOS, wrzesień 2015.

Block J.H., Wagner M., *Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials* Schmalenbach Business Review, Vol. 62, pp. 154–174, April 2010.

Bosma N., Wennekers S., Amoros J.E., *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Extended Report: Entrepreneurship and Entrepreneurial Employees Across the Globe*, London, GERA 2012.

Corman J., Perles B., Vancini P., *Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship*, Journal of Small Business Management, 26 (1), 1998.

Cierniak-Szóstak E., *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji/delegitymizacji nowego ładu*, Zeszyt nr 12 Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2008.

Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2016 roku, GUS, październik 2017.

Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2015 r., GUS, grudzień 2016.

Herrington M., Kew P., *2016/17 Global Report*, Global Entrepreneurship Monitor, 2017.

Hessels J., van Gelderen M., Thurik R., *Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers*, Small Business Economics, 31:323-339, 2008.

Gorynia M., *Eksport szansą dla Polski*, Rzeczpospolita, 13 lipca 2012.

Kelley D.J., Baumer B.S., Brush C., Greene P.G., Mahdavi M., Majbouri M., Cole M., Dean M., Heavlow R., *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*, GEM 2017.

Liñán F., Fernández-Serrano J., Romero I., *Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture*, *Revista de Economía mundial* 33, pp. 21–47, 2013.

Morris M.H. et.al. (2006) oraz Casaar G. (2007), w J. Hessels, M. van Gelderen, R. Thurik, *Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers*, *Small Business Economics*, 31:323-339, 2008.

Nieć M., Zakrzewski R., *Firmy szybkiego wzrostu*, PARP 2017.

Porter M.E., Sachs J.J., Mc Arthur J., *Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development*, w: *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, M.E. Porter, J.J. Sachs, J. Mc Arthur and K. Schwab (red.), New York, NY, 2002: Oxford University Press.

Singer S., Amoros J.E., Moska D., *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*, London, GERA 2015.

Tarnawa A., Węclawska D., Zadura-Lichota P., Zbierowski P., *Raport z badań GEM – Polska 2015*, PARP 2016.

Trzeciakowski R., Dąbroś Ł., *Wizerunek przedsiębiorcy. Raport Polskiej Rady Biznesu 2016*, przygotowany przez Forum Obywatelskiego Rozwoju i Polską Radę Biznesu, 2016.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) jest największym międzynarodowym projektem badawczym w obszarze przedsiębiorczości. Powstał w 1997 r. z inicjatywy Babson College z Bostonu oraz London Business School. Pierwsze badania zostały przeprowadzone już dwa lata później, wówczas wzięło w nich udział ok. 10 krajów, w 2016 r. było ich już 65.

GEM powstał w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, dlaczego pewne kraje są bardziej przedsiębiorcze niż inne. Dziś jest bogatym źródłem wiedzy w tym obszarze, dostarczając danych pozwalających na mierzenie różnic w aktywności przedsiębiorczej pomiędzy krajami oraz identyfikowanie czynników determinujących poziom aktywności przedsiębiorczej. GEM cieszy się zaufaniem organizacji międzynarodowych, m.in. ONZ, World Economic Forum, Banku Światowego, OECD czy Komisji Europejskiej, które wykorzystują dane GEM w swoich opracowaniach.

GEM opiera się na jednolitej metodologii pozyskiwania danych w każdym kraju (zakłada przeprowadzenie badania ilościowego na minimalnej próbie 2000 dorosłych respondentów oraz min. 36 indywidualnych wywiadów z ekspertami w dziedzinie przedsiębiorczości). Proces zbierania danych jest ściśle kontrolowany przez osoby odpowiedzialne za jakość danych w ramach GEM.

Na początku każdego roku ukazuje się GEM Global Report, obejmujący wszystkie kraje uczestniczące w projekcie. Dodatkowo opracowywane są raporty tematyczne dotyczące wybranych aspektów przedsiębiorczości, jak np. przedsiębiorczość kobiet, przedsiębiorczość seniorów czy finansowanie przedsiębiorczości. Reprezentacje każdego z krajów uczestniczących w projekcie przygotowują raporty krajowe. Wszystkie raporty dostępne są na stronie www.gemconsortium.org.

GEM w liczbach:

- **18** lat danych
- **200 000+** wywiadów rocznie
- **100+** krajów
- **500+** ekspertów w badaniach przedsiębiorczości
- **300+** uczelni i ośrodków naukowych
- **200+** instytucji finansujących

Polska przystąpiła do GEM w 2011 r. Reprezentowana jest przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Od 2012 r. dane nt. przedsiębiorczości w Polsce prezentowane są w corocznym GEM Global Report, raportach tematycznych opracowywanych przez ekspertów GEM oraz raporcie krajowym GEM Polska.

Polski zespół badawczy GEM:

- odpowiada za przeprowadzenie badań GEM w Polsce
- opracowuje raport z badań GEM Polska – raport prezentuje dane nt. przedsiębiorczości w Polsce na tle UE i innych krajów świata, corocznie wydawany jest w dwóch wersjach językowych, dostępny jest na stronie PARP badania.parp.gov.pl oraz stronie GEM www.gemconsortium.org.
- uczestniczy w inicjatywach podejmowanych przez społeczność GEM i inne podmioty zainteresowane tym projektem.



www.parp.gov.pl

ISBN 978-83-7633-358-8

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) jest największym międzynarodowym projektem badawczym w obszarze przedsiębiorczości. Powstał w 1997 r. z inicjatywy Babson College z Bostonu oraz London Business School. Pierwsze badania zostały przeprowadzone już dwa lata później, wówczas wzięło w nich udział ok. 10 krajów, w 2016 r. było ich już 65.

GEM powstał w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, dlaczego pewne kraje są bardziej przedsiębiorcze niż inne. Dziś jest bogatym źródłem wiedzy w tym obszarze, dostarczając danych pozwalających na mierzenie różnic w aktywności przedsiębiorczej pomiędzy krajami oraz identyfikowanie czynników determinujących poziom aktywności przedsiębiorczej. GEM cieszy się zaufaniem organizacji międzynarodowych, m.in. ONZ, World Economic Forum, Banku Światowego, OECD czy Komisji Europejskiej, które wykorzystują dane GEM w swoich opracowaniach.

GEM opiera się na jednolitej metodologii pozyskiwania danych w każdym kraju (zakłada przeprowadzenie badania ilościowego na minimalnej próbie 2000 dorosłych respondentów oraz min. 36 indywidualnych wywiadów z ekspertami w dziedzinie przedsiębiorczości). Proces zbierania danych jest ściśle kontrolowany przez osoby odpowiedzialne za jakość danych w ramach GEM.

Na początku każdego roku ukazuje się GEM Global Report, obejmujący wszystkie kraje uczestniczące w projekcie. Dodatkowo opracowywane są raporty tematyczne dotyczące wybranych aspektów przedsiębiorczości, jak np. przedsiębiorczość kobiet, przedsiębiorczość seniorów czy finansowanie przedsiębiorczości. Reprezentacje każdego z krajów uczestniczących w projekcie przygotowują raporty krajowe. Wszystkie raporty dostępne są na stronie www.gemconsortium.org.

GEM w liczbach:

- **18** lat danych
- **200 000+** wywiadów rocznie
- **100+** krajów
- **500+** ekspertów w badaniach przedsiębiorczości
- **300+** uczelni i ośrodków naukowych
- **200+** instytucji finansujących

Polska przystąpiła do GEM w 2011 r. Reprezentowana jest przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Od 2012 r. dane nt. przedsiębiorczości w Polsce prezentowane są w corocznym GEM Global Report, raportach tematycznych opracowywanych przez ekspertów GEM oraz raporcie krajowym GEM Polska.

Polski zespół badawczy GEM:

- odpowiada za przeprowadzenie badań GEM w Polsce
- opracowuje raport z badań GEM Polska – raport prezentuje dane nt. przedsiębiorczości w Polsce na tle UE i innych krajów świata, corocznie wydawany jest w dwóch wersjach językowych, dostępny jest na stronie PARP badania.parp.gov.pl oraz stronie GEM www.gemconsortium.org.
- uczestniczy w inicjatywach podejmowanych przez społeczność GEM i inne podmioty zainteresowane tym projektem.



www.parp.gov.pl

ISBN 978-83-7633-358-8