

# Prosta recepta na biedapredsiębiorców

**W**artykule DGP z 3-5 lipca (127/2015) Mira Suchodolska kreśli przygnębiający wizerunek polskiego biedapredsiębiorcy

- sfrustrowanego, z najwyższym trudem wiążącego koniec z końcem, bez perspektyw na poprawę sytuacji. By umiejscowić tę grupę na mapie naszej przedsiębiorczości, możemy powiedzieć, że to trzecia liga. Jednak nie najniższa, bo bohaterowie artykułu zatrudniają lub zatrudniali wcześniej pracowników.

Do tej najniższej, czwartej, należy aż 2/3 wszystkich podmiotów gospodarczych, w których działalność zaangażowani są wyłącznie ich właściciele i członkowie rodzin. Ta zbiorowość przedsiębiorców „solo”, licząca ok. 1,2 mln osób, jest bardzo zróżnicowana. Ponad 400 tys. łączy zatrudnienie etatowe z działalnością gospodarczą prowadzoną na boku. Inna trudna do oszacowania grupa to pseudopredsiębiorcy - działalność gospodarcza kamufluje faktyczny stosunek pracy. Trzon „solistów” stanowi biznesowy prekariat. Ludzie, którzy dostępne na rynku pracy oferty uznają za mało atrakcyjne, cenią sobie elastyczność, niezależność, a zwłaszcza brak szefa nad głową.

Dla uzupełnienia mapy polskiej przedsiębiorczości wspomnijmy o wyższych ligach. W wyniku 25 lat transformacji ukształtowała się kilkudziesięciotyśięczna druga liga. To właściciele małych i średnich firm, którym nieźle się powodzi. Z roku na rok zwiększają obroty

i zyski. Płacą podatki. Jednocześnie bardzo chrońnią prywatność i są praktycznie nieobecni w debacie publicznej.

Stąd o tej grupie wiemy bardzo niewiele. I jest jeszcze pierwsza liga. To nieliczni, którzy osiągnęli spektakularny sukces, działając na dużą skalę i wychodząc na rynki międzynarodowe.

Wracając do biedapredsiębiorców, rodzi się pytanie o przyczyny ich niepowodzeń. Oni sami wskazują na czynniki zewnętrzne, ale z opisu sytuacji wynika, że główną przyczyną tkwi w nich samych. Nie poradzili sobie, gdy po 25 latach transformacji sektor przedsiębiorstw okrzepł, uległ profesjonalizacji, a silna konkurencja na rynku spowodowała, że szanse na przetrwanie słabszych podmiotów wydatnie się skurczyły. Bohaterowie artykułu nie potrafili się dostosować do wymogów konkurencji, nie wykorzystali okresów dobrej passy i dali się zaskończyć zmianom w funkcjonowaniu branż,

w których działają. Zabrakło im nie tylko wyobraźni oraz doświadczenia, lecz także praktycznych umiejętności w sferze zarządzania i marketingu, współpracy z partnerami biznesowymi, by pokonać trudności i wyjść na szersze wody.

Powyzsza konstatacja kłóci się z percepcją samych biedapredsiębiorców, którzy dopatrują się przyczyn niepowodzeń w czynnikach zewnętrznych. Ale trudności oraz zagrożenia nie znikną nawet w warunkach dobrej koniunktury, a niektóre z nich mogą ulec nasileniu. W dobie zaostrzającej się konkurencji klienci z pewnością staną się jeszcze bardziej kapryśni, trzeba więc znaleźć jakiś „patent”, czy to w samej ofercie, czy w marketingu, by ich przyciągnąć i utrzymać. Należy liczyć się z ozusowaniem wszystkich umów cywilnoprawnych, a zatem trzeba będzie tak zarządzać firmą, by starczyło i na pokrycie kosztów, i na to, by mieć zysk. I trzeba w końcu przyzwyczać się do zmian w funkcjonowaniu poszczególnych branż. Bo prawda jest taka, że narastająca niepewność to jedyna pewna rzecz we współczesnej gospodarce. Co więcej, umiejętność funkcjonowania w warunkach niepewności może być ważnym atutem zwłaszcza dla nowych przedsiębiorców wchodzących na rynek.

Ale twierdzenie, że na obecnym etapie klucz do biznesowego sukcesu leży przede wszystkim po stronie samych przedsiębiorców, nie neguje potrzeby wsparcia tego typu procesów ze środków publicznych.

Przed wszystkim trzeba postawić na jakość nowych podmiotów wchodzących na rynek. W sektorze przedsiębiorstw naturalna jest rotacja: jedne firmy upadają, w ich miejsce powstają inne. W Polsce corocznie rejestruje się 350 tys. nowych przedsiębiorstw i gdyby tylko 10 proc. z nich miało wizję zbudowania „czegoś większego” i było do tego przygotowane pod względem doświadczenia, umiejętności i zasobów finansowych, to w ciągu kilku lat mielibyśmy w polskiej gospodarce rewolucję jakościową na bezprecedensową skalę. Tacy przedsiębiorcy byłiby w stanie szybko zatrudnić pracowników, uniknąć pułapki biedapredsiębiorczości i w rezultacie awansować do drugiej ligi, a z czasem nawet i do pierwszej.

Postawienie na jakość powoduje, że powinniśmy zerwać z polityką zachęcania do zakładania firm ludzi do tego nieprzygotowanych. Zwłaszcza młodym adeptom przedsiębiorczości trzeba uzmysławiać, że własnego biznesu nie da się zbudować na samym entuzjazmie. Że już na starcie trzeba mieć środki, spore umiejętności, a by zdobyć doświadczenia i niezbędne kontakty w branży, warto gdzieś popracować najpierw na etacie. Szczególnie niepokoi model kariery przedsiębiorczej absolwentów wyższych uczelni, którzy

w zdecydowanej większości zasilają najsłabszy segment biznesowego prekariatu i na stałe w nim pozostają.

A czy możemy coś zrobić dla już funkcjonujących biedapredsiębiorców? W wielu krajach wdrażane są programy drugiej szansy dla tych, którym się nie powiodło. Bo jeśli wyciągną wnioski z porażki, dzięki zdobytym doświadczeniom mogą się stać skuteczniejszymi przedsiębiorcami w przyszłości. Wspomniane programy adresowane są głównie do tych, którzy ogłosili upadłość. Wydaje się, że w polskich warunkach powin-



**W Polsce corocznie rejestruje się 350 tys. nowych przedsiębiorstw i gdyby tylko 10 proc. z nich miało wizję zbudowania „czegoś większego” i było do tego przygotowane pod względem doświadczenia, umiejętności i zasobów finansowych, to w ciągu kilku lat mielibyśmy w polskiej gospodarce rewolucję jakościową na bezprecedensową skalę**

ny one obejmować także biedapredsiębiorców, którzy jeszcze funkcjonują, ale ledwie wiążą koniec z końcem. Wsparcie doradcze pomogłoby ustalić, czy można postawić firmę na nogi, czy może lepiej ją zamknąć i rozwijać dalszą karierę zawodową w inny sposób.

Proponowane zmiany wymagają istotnych przewartościowań w debacie publicznej. Przedstawiciele małego biznesu na całym świecie narzekają na wysokie podatki, bariery administracyjne i inne utrudnienia. Ale dla amerykańskiego przedsiębiorcy nie ulega wątpliwości, że zarówno sukcesy, jak i porażki jego firmy w decydującym stopniu zależą od niego samego. W Polsce do kanonu poprawności politycznej należy uzalanie się nad przedsiębiorcami, że nie mogą wykorzystać swojego potencjału ze względu na różnego typu bariery, w tym zwłaszcza te natury biurokratycznej. Po 25 latach funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej w Polsce powrót do trzeźwego podejścia w duchu amerykańskim byłby ze wszech miar wskazany. ©

**JERZY CIEŚLIK**

profesor Akademii Leona Koźmińskiego, dyrektor Centrum Przedsiębiorczości

