



Wioletta Knapik¹

ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W ASPEKCIE RYZYKA SPOŁECZNEGO NA PODSTAWIE WYBRANYCH PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH W POWIECIE CHRZANOWSKIM

Przedsiębiorczość we współczesnym społeczeństwie informacyjnym ma ogromne znaczenie nie tylko ekonomiczne, ale również społeczne. Przedsiębiorczość jest kluczowym elementem kapitału ludzkiego, a jako siła napędowa dla podejmowanych działań grupowych, staje się znaczącą wartością kapitału społecznego. Przedsiębiorczość wymaga determinacji i umiejętności pokonywania barier. Ryzyko związane z wprowadzaniem nowych technologii, rozwiązań, stawia przed przedsiębiorcami wysoką poprzeczkę. Gospodarka rozwija się głównie dzięki innowacyjności i przedsiębiorczości. W ujęciu lokalnym rozwijanie przedsiębiorczości wpisuje się w proces rozwoju endogennego. „To, co przedsiębiorcze wymaga innego rodzaju zarządzania niż to, co istnieje. Ale podobnie do tego, co istnieje, wymaga zarządzania systematycznego, zorganizowanego celowego”². Na podstawie wybranych podmiotów gospodarczych w powiecie chrzanowskim przedstawiona zostanie problematyka przedsiębiorczości w warunkach szeroko pojętego ryzyka związanego z promowaniem działalności nastawionej na jakość.

Przedsiębiorstwo to „jednostka gospodarcza wyodrębniona pod względem ekonomicznym, organizacyjnym i prawnym; prowadzi działalność w celu osiągnięcia zysku”³. *Przedsiębiorca* według Słownika Socjologii i Nauk Społecznych

¹ Dr Wioletta Knapik, adiunkt, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie.

² P. F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 155.

³ *Encyklopedia Popularna PWN*, B. Petrozolin-Skowrońska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 693.

rozumiany jest w czterech aspektach. „W sensie podstawowym przedsiębiorca to osoba, która posiada i prowadzi jakieś przedsiębiorstwo, niekoniecznie takie, które można określić jako np. nowe, małe, rozwijające się czy zyskowe”⁴. Jak pisze Kwiatkowski za Gruszeckim małemu przedsięwzięciu można przypisać konkretnego przedsiębiorcę i dlatego duża liczba naukowców uznaje to za tożsame z *przedsiębiorczością* sensu stricto, ale przecież „przedsiębiorczość występuje jednak również w firmach wielkich (które kiedyś były małe), a firmy małe i ich właściciele czasem bardziej przypominają zastygłe w braku rozwoju biurokracje niż opisywane przez ekonomistów rewolucyjne typy kreatywnych destruktorów”⁵. Inne spojrzenie na *przedsiębiorcę* ma ekonomia definiująca przedsiębiorcę „jako osobę ryzykującą kapitałem i innymi zasobami w nadziei znacznego finansowego zysku lub jako kogoś, kto specjalizuje się w szacunkowym decydowaniu o użyciu i koordynacji szczupłych środków”⁶. W końcu „nie jest niczym nagannym dążenie do uzyskania dużych pieniędzy – bycia bogatym, a nawet bardzo bogatym. Byleby tylko bogactwo nie było uzyskane z krzywdą innych ludzi oraz w niezgodzie z obowiązującym prawem”⁷. Aby założyć przedsiębiorstwo trzeba zastanowić się nad profilem działalności i wybrać ten, który może liczyć na sukces⁸. Szczególną uwagę przywiązuje się tutaj na świadomość podejmowanego ryzyka. W swobodnym podejściu *przedsiębiorcą* „nazywa się właściciela lub twórcę nowego, małego, rozwijającego się pomyślnie interesu lub nawet jakąkolwiek osobę, która zakłada małą firmę czy w ogóle zaczyna działać na własny rachunek, chociaż żadna z tych osób nie musi być szczególnie innowacyjna ani też inwestować większego kapitału”⁹. *Przedsiębiorca* to osoba, która zastanawia się kim są kupujący, co jest im niezbędne, jaki jest schemat działania klienta w procesie nabywania produktu¹⁰. W artykule skupiono się na definicjach socjologicznych terminów *przedsiębiorca* i *przedsiębiorczość*. Nauki społeczne określają przedsiębiorcę „jako twórczego innowatora w dziedzinie przedsiębiorczości, w odróżnieniu od typowego właściciela firmy, kapitalisty czy zawodowego menedżera, którzy częściej dostosowują się do ustalonych procedur i zadań. Jest to spójne z definicją osoby przedsiębiorczej zawartą w Słowniku Języka Polskiego PWN, która zakłada, że człowiek przedsiębiorczy to „umiejący załatwić wszystkie sprawy, pełen inicjatywy, energii; pomysłowy, zaradny, rzutki”¹¹. Pojęcie to wywodzi się od J.A. Schumpetera, który

⁴ *Słownik Socjologii i Nauk Społecznych*, G. Marshall (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 262.

⁵ S. Kwiatkowski, *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 77-78.

⁶ *Słownik Socjologii...*, *op. cit.*

⁷ K. Wilczyńska, *Czy chcesz być bogaty? Przedsiębiorczość bardzo młodych*, Wydawnictwo Sygniew, Łódź 1992, s. 5.

⁸ K. Garbacik, M. Zmijko, *Czas na przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Łódź, s. 110.

⁹ *Słownik Socjologii...*, *op. cit.*

¹⁰ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing: podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 312.

¹¹ *Nowy Słownik Języka Polskiego*, E. Sobol (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 769.

określał przedsiębiorcę jako „jednostkę obmyślającą i wdrażającą nowe kombinacje środków produkcji”¹², ale jednocześnie przedsiębiorca powinien być skoncentrowany na tym, by nie przeoczyć nadarzających się okazji do zrobienia dobrego interesu¹³.

Spoglądając na przedsiębiorczość przez pryzmat socjologii, nie sposób nie wspomnieć o *przedsiębiorczości moralnej*. „W ramach teorii etykietowania podejmuje się problem powstawania i narzucania reguł moralnych; wyjaśnienie tej kwestii H. Becker (w pracy *Outsiders*) określa mianem teorii przedsiębiorczości moralnej. Dotyczy ona kształtowania świadomości istnienia pewnego problemu i rozwiązywanie go przez tworzenie reguł. Przedsiębiorcami moralności są: twórcy reguł, ludzie upowszechniający te reguły oraz ci, którzy dbają o ich przestrzeganie”¹⁴.

Przedsiębiorczość to nic innego jak kształtowanie się nowych organizacji, czyli w tym przypadku przedsiębiorstw. Człowiek przedsiębiorczy to taki, który potrafi dostrzec to czego nie widzą inni lub lekceważą przesłanki sprzyjające zrobieniu dobrego interesu. Przedsiębiorca potrafi skutecznie wykorzystać wszystkie dostępne składowe produkcji potrzebne do realizacji nowych wyrobów, czy też usług. Opiera się w swych działaniach na swojej i ogólnie dostępnej wiedzy, aby wytworzyć nowy oryginalny produkt¹⁵. Szczególnie zintensyfikowane tempo zmian związane z procesami globalizacyjnymi sprawia, że rośnie rola elementów niematerialnych, czyli właśnie wiedzy i jej wymianie poprzez sieć wzajemnych powiązań¹⁶. Dobrze, że stanowisko takie podzielają również władze województwa małopolskiego, do którego należy powiat chrzanowski i w *Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013* zakładają, iż rozwój regionalny w województwie jest możliwy dzięki wymianie i wykorzystaniu zasobów wiedzy i informacji. W rozwoju przedsiębiorczości podkreślają też znaczenie tworzenia i wykorzystywania nowej wiedzy, czyli nowatorskim podejściu do dotychczasowych rozwiązań¹⁷. Przedsiębiorcą jest się też wtedy, kiedy na lokalny rynek wprowadza się produkt znany, ale dotychczas na nim niedostępny. Przykładem takiego działania w powiecie chrzanowskim, opartego na wykorzystaniu uznanej marki, może być otwarta na przełomie 2009/2010r. pizzeria *Da Grasso*. Łukasz Trzeciak, Szymon Godyń i Sławomir Podolecki sprostali trzem podstawowym wymogom franczyzobiorcy, co oznacza, że cechują się przedsiębiorczością, pomysłowością i posiadają niezbędny kapitał. Młodzi przedsiębiorcy sami podkreślają, że postawili w swych działaniach na solidną i uznaną markę, ale wykorzystali też w procesie tworzenia własnej firmy informacje zamieszczone na oficjalnej

¹² *Słownik Socjologii...*, op. cit.

¹³ P. F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 169.

¹⁴ *Słownik Socjologii...*, op. cit.

¹⁵ J.A.F. Stoner, R.E., Freeman, D.R. Gilbert, *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 168.

¹⁶ S. Kwiatkowski, *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 9.

¹⁷ *Małopolska 2015 Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013*, s. 53.

stronie internetowej *Da Grasso*, jak również wiedzę franczyzodawcy w zakresie prowadzenia tego typu inwestycji¹⁸. Mamy tu więc nietuzinkowy przykład tego jak można będąc przedsiębiorczym wykorzystać rynkową lukę konsumencką i nonszalancję innych miejscowych przedsiębiorców. „Sukces przedsiębiorstwa w nieprzewidywalnym środowisku wynika w dużej mierze ze zdolności firmy do przewidywania największych przeciwności i reagowania na nie efektywniej i szybciej niż rywale”¹⁹. Ten młody zespół przywiązał również szczególnie dużą uwagę do dobrego imienia firmy i etykiety²⁰ jaka jest z nią kojarzona, co ma im już na wstępie zagwarantować sukces. „Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów; (...) nadawana w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych”²¹. Symbol graficzny w prowadzonej działalności gospodarczej posiada bardzo ważne znaczenie, ma być kojarzony jako logo firmy, które przyciąga klientów, ma też równocześnie służyć jako środek przekazu reklamowego²². Markowy produkt ma sprawić, że lojalny klient powróci do nich następnym razem, rezygnując jednocześnie z tańszego zamiennika, bowiem inwestowanie w odbieraną pozytywnie przez klienta markę jest solidnie umotywowane²³. Alfred M. Zeien pełniący funkcję dyrektora koncernu Gillette wypowiedział kiedyś na temat siły strategii działania w promowaniu marki znamienne słowa: „... dla mnie obce kraje wcale nie są obce. Postanowiliśmy, że nie będziemy przystosowywać towarów do poszczególnych rynków, ale wszystkie rynki traktować tak samo”²⁴; potwierdził tym samym, iż siła marki leży w solidności i niezawodności, a nie w schlebaniu klientowi. „W 1959 roku McDonald’s nie był żadną rewelacją. Był tylko nie wypróbowanym pomysłem i sprzedawał licencje taniej niż obecnie. Teraz licencja McDonald’sa kosztuje pięćset razy więcej niż na początku i bardzo trudno ją kupić”²⁵.

Z podobnym przykładem stawiania na dobre imię firmy, które ma wynikać z rzetelnej obsługi klienta mamy do czynienia w nowo otwartej przez pana Łukasza Mroza agencji nieruchomości, która powstała w rynku stolicy powiatu chrzanowskiego. W wywiadzie dla lokalnego tygodnika „Przełom” mówi jak ważna jest dla niego dobra marka, którą zamierza wykreować nie poprzez obniżenie obowiązujących stawek, ale przez kompleksową obsługę klienta, gwarantującą mu za zapłaconą prowizję usługi doradztwa kredytowego, roczne ubezpieczenie i doradztwo kancelarii prawnej²⁶. Założenie agencji nieruchomości wydaje się być dobrym

¹⁸ A. Jarguz, *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010, s. 18.

¹⁹ N. S. Donald, Y. Wang, *Made In China*, Akademia Sukcesu-HDT Consulting, Warszawa 2006, s. 79.

²⁰ Dopisek autorki: w rozumieniu socjologicznym.

²¹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 626.

²² J. D. Antoszkiewicz, *Innowacje w firmie, praktyczne metody wprowadzania zmian*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2008, s. 20.

²³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, *op. cit.*, s. 625.

²⁴ B. R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2005, s. 37.

²⁵ J. Dornan, *Siła partnerstwa*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1999, s. 151.

²⁶ Ł. Dulowski, *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010, s. 17.

posunięciem w sytuacji, gdy rynek nieruchomości, po chwilowej zapaści, zaczął się znowu rozwijać, a „...wzrost cen nieruchomości biurowych, magazynowych i handlowo-usługowych z jakim mamy do czynienia od kilku lat pokazuje, że polski rynek nieruchomości podobnie jak rynki nieruchomości krajów Europy Środkowo-Wschodniej staje się atrakcyjnym obszarem zaangażowania...”²⁷. Niemniej warto w tym miejscu przytoczyć słowa Karla Hessa, który upomina młodych ludzi: „Trzeba, abyś nauczył się mówić nie, kiedy inni zmuszają cię do zrobienia czegoś, co ci nie odpowiada. Chociaż mogą nabijać się z ciebie, bo upierasz się przy swoim, pociesz się wtedy, że prawdziwa siła polega na tym, żeby robić to, co uważa się za słuszne, podczas gdy bezmyślne naśladowanie innych to oznaka słabości. (...) Kto jest silny sam wyznacza sobie drogę”²⁸.

Ponieważ od kilkunastu lat obserwujemy wzrost znaczenia dla współczesnego społeczeństwa (zarówno w skali makro, jak i mikro) niektórych problemów społecznych, warto się zastanowić, czy człowiek przedsiębiorczy nie mógłby jednocześnie poprzez zwalczanie patologii zarabiać pieniędzy, a przy okazji dać pracę innym. W życiu społecznym dają się odczuć coraz bardziej takie problemy, jak: bezrobocie, bezdomność, przestępczość, dewastacja środowiska naturalnego, czy wreszcie rosnące góry śmieci, z którymi coś trzeba zrobić. Przedsiębiorczość w tym wypadku powinna się przejawiać m.in. w rozwoju taniego budownictwa społecznego, walką z przestępczością, walką z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego²⁹ na przykład poprzez wprowadzanie i stosowanie norm ISO, które wielu powiatowych przedsiębiorców uznaje za jeden z postawnych celów swojej działalności. Przykładem mogą być Hydro Aluminium i Valeo. W powiecie chrzanowskim przedsiębiorcy dobrze zdają sobie sprawę z nadchodzących zagrożeń i aktywizują tę sferę życia społecznego. Na przykład w miejsce nie oddającej nowych mieszkań Spółdzielni Mieszkaniowej pojawiło się Chrzanowskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego, które ostatnio skutecznie wypełnia tę lukę na lokalnym rynku. Walką z nieczystościami postanowił zająć się Międzygminny Związek Gospodarka Komunalna, który przymierza się do budowy zakładu termicznej obróbki odpadów dla Małopolski zachodniej. Natomiast do walki z przestępczością włączają się przedsiębiorcy otwierający firmy ochroniarskie, których niemała ilość na lokalnym rynku zapewnia korzystającym z ich usług konkurencyjne ceny i jakość. Swoją ofertę ochrony mienia i osób reklamują zarówno małe miejscowe przedsiębiorstwa ochroniarskie, m.in. takie jak: „Dim Alter” sp. j., „Partner Consulting”, ale również większe posiadające swoje oddziały w powiecie chrzanowskim, są to m. in.: „MTM Maryt”, „ERA” sp. z o.o., „Justus” sp. z o.o.

Obecnie, od kilku lat, obserwujemy wzrost przedsiębiorczości wśród kobiet, co wiąże się nierozzerwalnie z sytuacją ekonomiczną naszego kraju. Wiele kobiet

²⁷ S. Antkiewicz, Marcin Kalinowski (red.), *Innowacje finansowe*, Wydawca CeDeWu, Warszawa 2008, s. 62.

²⁸ K. Hess, *Kapitalizm od lat osiemnastu czyli jak stać się panem własnego losu*, Oficyna Wydawnicza Interim, Warszawa 1991, s. 147-148.

²⁹ F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.), *Organizacja przyszłości*, Business Press, Warszawa 1998, s. 173.

zmuszona została do podjęcia pracy lub zmotywowana do stworzenia własnej firmy z powodu zmniejszenia się zarobków ich mężów, bądź utraty przez nich pracy i długotrwałego pozostawania bezrobotnym. Dla dużego odsetka rodzin tylko podwójny dochód zapewnia lepszy standard życia. Innym aspektem, dla którego kobiety wchodzą na rynek pracy jest to, że decydują się opuścić rodzinę i zamieszkać samodzielnie. Wzrasta również odsetek kobiet wychowujących samotnie dzieci³⁰. Przykładem takiej przedsiębiorczej kobiety w powiecie chrzanowskim jest pani Kazimiera Piorunek z Zagórza, lat 52, która podjęła decyzję, aby zawodowo zająć się masażem. Po kursie masażu złożyła w Powiatowym Urzędzie pracy wniosek o dofinansowanie uruchomienia działalności gospodarczej i otrzymała je. Dzięki dotacji, w obiekcie, gdzie jej syn ma zakład fryzjerski, otworzyła salon masażu, w którym przy pomocy znajomego Egipcjanina zgłębia tajniki terapii manualnej³¹.

Przedsiębiorczość nie musi być koniecznie związana tylko z gospodarczą sferą życia społecznego, może ona odnosić się także do sfery politycznej i społecznej. Wzrasta znaczenie przedsiębiorczości w organizacjach nie utożsamianych do tej pory z wypracowywaniem zysku³². W powiecie chrzanowskim zauważa się coraz większą rolę przedsiębiorczości w zarządzaniu placówkami społecznymi, jakimi są np. szpital powiatowy, czy placówki oświatowe. „Chociaż istniejące przedsiębiorstwo styka się jednak z odmiennymi problemami, ograniczeniami i uwarunkowaniami niż indywidualny przedsiębiorca i musi nauczyć się odmiennych rzeczy. Upraszczając, istniejące przedsiębiorstwo wie, jak zarządzać, ale musi się nauczyć, jak być przedsiębiorcą i jak wprowadzać innowacje”³³. Szpital Powiatowy w Chrzanowie jako jeden z niewielu w kraju może poszczycić się dobrą sytuacją finansową od wielu lat, co gwarantuje mu nie tylko rentowność, ale także stały rozwój przejawiający się m.in. pozyskiwaniem coraz lepszych lekarzy różnych specjalności, którzy wykonują skomplikowane zabiegi, zastrzeżone do tej pory dla bardziej renomowanych szpitali w Krakowie czy Katowicach. Przykładem może być przeprowadzony ostatnio na oddziale kardiologii zabieg stenowania pnia lewej tętnicy wieńcowej, który przeprowadził prof. Paweł Buszman, po tym jak lekarze z klinik krakowskich bali się go podjąć ze względu na bardzo ciężki stan pacjentki. Pani Krystyna Głowacka, która pierwszy zawał miała 26 lat wcześniej sama podkreśla: „...ci lekarze naprawdę uratowali mi życie”³⁴.

„Już Drucker zwracał uwagę na szczególną rolę przedsiębiorczości w instytucjach publicznych, ponieważ w związku z napotykaniami rozmaitych odmiennych problemów, nie są w stanie wyeliminować różniących się pomyłek”³⁵. Wśród pla-

³⁰ A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 412-413.

³¹ *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010, s. 19.

³² S. Kwiatkowski, *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 79.

³³ P. F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 156.

³⁴ *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010, s. 11.

³⁵ P. F. Drucker, *Innowacja...*, *op. cit.*, s. 158.

cówek oświatowych działających na ziemi chrzanowskiej niezaprzeczalnie wybija się Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, której oferta edukacyjna wpisuje się w aktualne zapotrzebowanie rynku. Uczelnia prowadzi 4 kierunki: edukacja techniczno – informatyczna, pedagogika, socjologia, zarządzanie. Są to kolejne przykłady na to, iż jeżeli przedsiębiorca wypracuje dla swej firmy solidną markę, sukces jego poczynań staje się bezpieczny na polu jej działania. Zarówno Szpital Powiatowy w Chrzanowie jak i WSPiM w Chrzanowie stawiając na dobre imię i markę zadbały o pozytywne postrzeganie w lokalnym środowisku, które przykleja im etykietę solidnych firm. Dowodem na to może być konkurencyjność usług chrzanowskiego szpitala wobec ościennych tego typu placówek w Olkuszu i Jaworznie. To samo zjawisko dotyczy działalności WSPiM, którą podobnie jak inne uczelnie dotknął problem niżu demograficznego skutkującego mniejszą liczbą studentów, jak również nowa konkurencja w postaci nowopowstałej uczelni w Olkuszu³⁶. Pomimo to chrzanowska szkoła może pochwalić się niemalejącą liczbą studentów rozpoczynających studia, a nawet lekkim ich wzrostem.

Pisząc o przedsiębiorczości w regionie powiatu chrzanowskiego warto wspomnieć o zasługującym na szczególną uwagę przykładzie *przedsiębiorczości w kulturze*. „Przedsiębiorczość kulturalna zakłada radykalne i osobiste zaangażowanie w procesie i w programowaniu twórczym. (...) Osobiste zaangażowanie jest potrzebne po to, by umożliwić utrzymanie procesu ciągłości w prowadzeniu przedsiębiorstwa kultury, w warunkach jakże często, bardzo trudnych. (...) Przedsiębiorczość kulturalna zmusza branżę kultury do włączenia pasji entuzjazmu jako ważnych źródeł sferze zarządzania i organizacji. (...) Przedsiębiorca kulturalny czuje odpowiedzialność osobistą, wnosi olbrzymie zaangażowanie, by spełnić misję kulturalną organizacji (...), budują swoje organizacje w sposób fantazyjny i innowacyjny”³⁷. Wszystkie te cechy posiada Teatr Ludowy „Tradycja” z Okleśnej wraz z jednym z jego założycieli, zasłużonym społecznikiem Zbigniewem Klatką. Teatr obchodzi w tym roku piętnastolecie swojej działalności, m.in. dzięki determinacji w działaniu jego założycieli i opiekunów. Pan Zbigniew Klatkę „... od wielu lat popularyzuje, organizuje i prowadzi różne imprezy rekreacyjno-rozrywkowe, nie tylko w Gminie Alwernia (powiat chrzanowski³⁸). Organizuje amatorski ruch artystyczny i sportowy. Należy do kilku stowarzyszeń, a w Polskim Stowarzyszeniu Prasy Lokalnej jest, od 1996 r., wiceprzewodniczącym zarządu. (...) Interesuje się amatorskim ruchem artystycznym, zwłaszcza teatralnym. Już w młodości należał do takich zespołów i organizował ich działalność. Od blisko 10 lat kieruje zespołem Teatru Ludowego „Tradycja” w Okleśnej, pisze scenariusze programów teatralnych, kabaretowych i estradowych, reżyseruje spektakle i występuje w nich. Interesuje się historią regionalną. Jest autorem dwóch opracowań monograficznych z Gminy Alwernia”³⁹. Obecnie piastuje między innymi sta-

³⁶ Dopisek autorki: oddalonego od Chrzanowa o niespełna 25 km.

³⁷ G. Hagoort, *Przedsiębiorczość w kulturze. Wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s.163-164.

³⁸ Dopisek autorki.

³⁹ <http://www.powiat-chrzanowski.pl/index.php?id=20>, (26.02.2010).

nowisko przewodniczącego zarządu Tradycji. W repertuarze teatru znajdują się takie sztuki, jak: „Zemsta” A. Fredry, „Uchwalić uchwałę” W. Ślusarskiego, „Chłopcy” S. Grochowiaka, czy wreszcie lokalne dzieło „Ballada o Alwerni” H. Cyganika⁴⁰. Poczynania teatru wzbudzają coraz większe zainteresowanie w środowisku lokalnym, co najlepiej obrazuje mail do redakcji „Przełomu” od internauty o nicku „fan”. „Nie widziałem żadnego spektaklu Tradycji, ale mam na to coraz większą ochotę”⁴¹.

Zakończenie

Przedsiębiorczość ma różne wymiary; jednym z nich to przedsiębiorczość moralna, w ramach której tworzy się i upowszechnia reguły, a także dba o ich przestrzeganie. Kolejnym przykładem jest przedsiębiorczość w instytucjach publicznych, jak również przedsiębiorczość w kulturze. Omówione przykłady podmiotów gospodarczych z powiatu chrzanowskiego są dobrymi wzorami dla umiejętności wykorzystania niszy rynkowej, a ryzyko związane z wdrażaniem nowych rozwiązań, zarówno w sferze gospodarczej, jak i społeczno-kulturowej jest niwelowane dzięki działaniom nastawionym na osiągnięcie i utrzymywanie wysokiego poziomu jakości.

Bibliografia:

1. Antkiewicz S., Kalinowski M. (red.), *Innowacje finansowe*, Wydawca CeDeWu, Warszawa 2008.
2. Antoszkiewicz J. D., *Innowacje w firmie. Praktyczne metody wprowadzania zmian*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2008.
3. Barber B.R. *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2005.
4. Donald N. S., Yong W., *Made in China*, Akademia Sukcesu-HDT Consulting, Warszawa 2006.
5. Dornan J., *Siła partnerstwa*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1999.
6. Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992.
7. Dulowski Ł., *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010.
8. *Encyklopedia Popularna PWN*, B. Petrozolin-Skowrońska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
9. Garbacik K., Żmijko M., *Czas na przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Łódź 2008.
10. Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
11. Hagoort G., *Przedsiębiorczość w kulturze. Wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1995.
12. Hess K., *Kapitalizm od lat osiemnastu czyli jak stać się panem własnego losu*, Oficyna Wydawnicza Interim, Warszawa 1991.
13. Hesselbein F., Goldsmith M., Beckhard R. (red.), *Organizacja przyszłości*, Business Press, Warszawa 1998.

⁴⁰ *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010, s. 7.

⁴¹ *Ibidem*.

14. <http://www.powiat-chrzanowski.pl/index.php?id=20>, 26.02.2010.
15. Jarguz A., *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010.
16. Kwiatkowski S., *Przedsiębiorczość intelektualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
17. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing: podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
18. Małopolska 2015 Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013.
19. *Nowy Słownik Języka Polskiego*, Sobol E. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
20. *Przełom*, nr 4, (923), 27.01.2010, s. 7 – artykuł bez autora.
21. *Słownik Socjologii i Nauk Społecznych*, Marshall G. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
22. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R., *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
23. Wilczyńska Kamila, *Czy chcesz być bogaty? Przedsiębiorczość bardzo młodych*, Wydawnictwo Sygniew, Łódź 1992.

Abstrakt

Artykuł ukazuje problematykę przedsiębiorczości w aspekcie działań nastawionych na tworzenie i podtrzymywanie jakości, która zmniejsza ryzyko społeczne związane z wdrażaniem nowych rozwiązań. Przedsiębiorczość jest kluczowym elementem kapitału ludzkiego, a jako siła napędowa dla podejmowanych działań grupowych, staje się znaczącą wartością kapitału społecznego. Przedsiębiorczość ma różne wymiary; jednym z nich to przedsiębiorczość moralna, w ramach której tworzy się i upowszechnia reguły, a także dba o ich przestrzeganie. Kolejnym przykładem jest przedsiębiorczość w instytucjach publicznych, jak również przedsiębiorczość w kulturze. Wszystkie te rodzaje łączy dbałość o wysoką jakość, która niweluje poziom ryzyka społecznego.

The development of enterprise in the aspect social risk on the basis of selected economic subjects in the Chrzanów administrative district

The paper deals with the problems of enterprise in the aspect of activities meant to create and maintain the quality which reduces social risk connected with the implementation of new solutions. Enterprise is a crucial element of human capital, and, as a driving force in group activities, it becomes a significant value of human capital. Enterprise can acquire different dimensions, one of which is the moral aspect responsible for creating and implementation of rules, as well as their observing. Another example is the enterprise in public institutions and culture. What all these kinds of enterprise have in common is concern for high quality, which reduces the level of social risk.

PhD Wioletta Knapik, assistant professor, University of Agriculture in Krakow.