

Tabela 10.	Rozkład wskazań w zakresie deklarowanego przez kandydatów do szkoleń Inter get up charakteru własności planowanej działalności gospodarczej.....	43
Tabela 11.	Motywacja do udziału w szkoleniach organizowanych w ramach projektu Inter get up – rozkład odpowiedzi W udzielonych przez uczestników warsztatów szkoleniowych	44
Tabela 12.	Motywacja do udziału w szkoleniach organizowanych w ramach projektu Inter get up – rozkład odpowiedzi udzielanych przez uczestników warsztatów	45
Tabela 13.	Ewolucja programu szkoleń organizowanych w ramach projektu Inter get up	49
Tabela 14.	Liczba wskazań dotyczących oczekiwań informacyjnych kandydatów do szkoleń organizowanych w ramach projektu Inter get up	57
Tabela 15.	Cechy kandydatów-autorów wskazań dotyczących zainteresowań konkretnymi modułami szkolenia organizowanego w ramach projektu Inter get up.....	60
Tabela 16.	Liczba wskazań dotyczących zainteresowań konkretnymi modułami szkolenia wyrażanych przez kandydatów do szkoleń organizowanych w ramach projektu Inter get up.....	61
Tabela 17.	Struktura kandydatów-autorów wskazań dotycząca zainteresowań konkretnymi modułami szkolenia organizowanego w ramach projektu Inter get up	62
Tabela 18.	Liczba ankiet uzyskanych w odniesieniu do poszczególnych dni i edycji szkoleń organizowanych w ramach projektu Inter get up.	66
Tabela 19.	Procentowy rozkład ocen wyrażanych w ankietach ewaluacyjnych na temat warsztatów organizowanych w ramach projektu Inter get up	70
Rysunek 1.	Schemat działań i celów monitoringu prowadzonego w ramach projektu Inter get up.....	75
Tabela 20.	Liczba uczestników szkoleń organizowanych w ramach projektu Inter get up, od których otrzymano informację zwrotną na temat ich bieżącej sytuacji	77
Tabela 21.	Rezultaty III etapu monitoringu prowadzonego w ramach projektu Inter get up – liczba uczestników posiadających i nieposiadających własnej firmy	78

WSTĘP

Wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej każdy polski przedsiębiorca stał się podmiotem gospodarczym funkcjonującym w ramach i w warunkach wspólnego rynku europejskiego. Polskie członkostwo we Wspólnotach Europejskich stało się zatem zarówno wielką szansą, jak i ogromnym wyzwaniem dla naszych rodzimych przedsiębiorców. Z jednej strony, umożliwiło im bowiem dostęp do 495 milionów europejskich konsumentów, z drugiej jednak oznaczało konieczność sprostania konkurencji na jednolitym rynku wewnętrznym UE oraz dostosowania się do wymogów prawnych, których obecność polscy przedsiębiorcy zmuszeni są od tej pory uwzględniać także w wymiarze lokalnym swojej działalności.

Polskie członkostwo w Unii Europejskiej to także cały szereg programów i inicjatyw pomocowych, które poprzez wsparcie finansowe z funduszy unijnych stwarzają możliwość rozwoju gospodarczego wszystkim tym, którzy z owej pomocy chcą i potrafią skorzystać. W latach 2004–2006 z tego tytułu UE zaoferowała Polsce środki w wysokości 13 mld euro. Z tej oferty korzystać mogły m.in. polskie przedsiębiorstwa, samorządy lokalne i instytucje naukowe. Jednym z projektów, który stanowi przykład programu finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (ERDF) w ramach INTERREG III C¹, był projekt INTER GET UP, realizowany w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w okresie od kwietnia 2005 do czerwca 2007 roku.

INTER GET UP jest projektem międzynarodowym, w którym uczestniczyło dwunastu partnerów z dziewięciu państw (Niemiec, Austrii, Włoch, Słowacji, Polski, Bułgarii, Ukrainy, Białorusi i Norwegii). Reprezentowali oni wiele instytucji samorządowych, regionalnych i krajowych, a także agencji wspierających rozwój regionalny. W gronie partnerów projektu znalazło się również kilka placówek uniwersyteckich. Celem działań było wspieranie rozwoju przedsiębiorczości poprzez stymulację procesu tworzenia nowych oraz poprawę efektywności już istniejących małych i średnich firm, a także pogłębienie współpracy regionalnej w ramach UE.

¹ Program INTERREG III C jest inicjatywą wspólnotową, finansowaną ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (ERDF) w celu wspierania współpracy przygranicznej, międzynarodowej i międzyregionalnej, zarówno w zewnętrznych, jak i wewnętrznych granicach Unii. Więcej informacji na temat programu odnaleźć można na stronie www.interreg.gov.pl

Działania Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach projektu INTER GET UP składały się z dwóch etapów. Pierwszy zakładał uruchomienie warsztatów szkoleniowych, których celem było umożliwienie obecnym i przyszłym przedsiębiorcom zdobycie niezbędnej wiedzy oraz praktycznych informacji w zakresie zakładania i rozwoju mikroprzedsiębiorstw w warunkach polskiego członkostwa w UE.

Etap drugi działań podejmowanych w IDiKS UJ w ramach projektu INTER GET UP obejmował analizę skuteczności przeprowadzonych warsztatów w kontekście doboru właściwych treści szkoleniowych, jak i opracowanie modelu skutecznych działań polskich małych i średnich podmiotów gospodarczych na rynku unijnym na podstawie oceny działań przedsiębiorców z regionu Małopolski.

Efekty działań zrealizowanych przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ w odniesieniu do pierwszego etapu projektu, a także zakres merytoryczny i obszary współpracy wszystkich partnerów zostały w sposób bardzo szczegółowy opisane w publikacji, która jako pierwsza prezentowała zakres i rezultaty projektu. Praca ta, zatytułowana *PROMOCJA MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W UE. Szanse – wizerunek – korzyści*, która ukazała się niedawno pod redakcją naukową Agnieszki Hess nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, prezentuje praktyczne wiadomości dotyczące zakładania, funkcjonowania, a także promowania małych oraz średnich firm na rynku krajowym i rynkach państw członkowskich UE. Niniejsza książka w zamierzeniu stanowić ma uzupełnienie pierwszej. Zawiera bowiem podsumowanie rezultatów prac w zakresie drugiego etapu działań prowadzonych w IDiKS UJ w ramach projektu INTER GET UP oraz prezentuje model skutecznego funkcjonowania polskiego przedsiębiorcy na rynku po włączeniu Polski do Unii Europejskiej.

Publikacja składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy z nich, autorstwa Teresy Sasińskiej-Klas, kierownika projektu INTER GET UP, realizowanego w IDiKS UJ, prezentuje analizę współczesnych relacji rynkowych, jakości dzisiejszego rynku i czynników wpływających na to, w jaki sposób będzie się on rozwijał w przyszłości. W tym rozdziale Autorka rozważa również wszystkie argumenty za i przeciw, które wiążą się z rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej, a które to rozwiązanie może już wkrótce stać się dominującą formą aktywności zawodowej na rynku.

Rozdziały drugi i trzeci, których autorką jest Agnieszka Szymańska, koordynator monitoringu w ramach projektu INTER GET UP w IDiKS UJ, powstały na

podstawie wyników wielowymiarowego monitoringu, którym objęto 133 absolwentów szkoleń, wyłonionych z grupy 164 uczestników warsztatów szkoleniowych, zorganizowanych przez IDiKS UJ w ramach prowadzonego projektu. Treść tych rozdziałów opiera się zatem na analizie wyników uzyskanych w trakcie 133 wywiadów wstępnych, 676 ankiet ewaluacyjnych (dotyczących oceny poszczególnych dni szkoleń oraz podsumowujących każdą z edycji warsztatów jako całość) oraz 124 e-mailowych ankiet monitoringowych/wywiadów telefonicznych, rozesłanych/przeprowadzonych jedno- lub dwukrotnie w okresie 3, 6, 6 i 9 lub 6 i 12 miesięcy po zakończeniu szkoleń w celu zdiagnozowania bieżącej sytuacji absolwentów warsztatów.

Wśród celów szczegółowych badań, prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w ramach monitoringu, oprócz analizy skuteczności przeprowadzonych warsztatów w kontekście doboru właściwych treści szkoleniowych znalazło się także kilka innych zadań. Po pierwsze, zamierzeniem badań było również określenie profilu dzisiejszego przedsiębiorcy (a także osoby zamierzającej nim zostać), funkcjonującego w sektorze MSP na rynku małopolskim po wejściu Polski do struktur unijnych. Po drugie, cel badań stanowiła identyfikacja jego potrzeb informacyjnych, tak aby możliwe stało się skuteczne ich zaspokojenie w trakcie warsztatów, a także poznanie lęków i obaw, które trapią go w związku z prowadzoną lub planowaną działalnością gospodarczą, oraz barier, według jego oceny, mogących utrudnić mu osiągnięcie gospodarczego sukcesu. Ostatnim, trzecim etapem badań była weryfikacja przydatności prezentowanego w trakcie szkolenia pakietu informacyjnego w warunkach rzeczywistości rynkowej, a także określenie stopnia realizacji zamierzeń, jak również skuteczności działań rynkowych podejmowanych przez absolwentów szkoleń.

Wszystkie te etapy badań prowadzić miały zaś do opracowania modelu skutecznych działań polskich małych i średnich podmiotów gospodarczych na rynku unijnym na podstawie analizy działań przedsiębiorców z regionu Małopolski. Model ten, autorstwa Teresy Sasińskiej-Klas, przedstawiony został w rozdziale czwartym, zawierającym podsumowanie badań prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ w ramach projektu INTER GET UP i wskazującym wiele prawidłowości, które w ich rezultacie udało się wypracować i ustalić.

Na końcu książki znajduje się także aneks, zawierający kwestionariusz pytań wywiadu wstępnego oraz przykłady formularzy ankiet ewaluacyjnych i monitoringowych, które wykorzystywano w trakcie badań.

Autorki wyrażają serdeczne podziękowania wszystkim tym uczestnikom szkoleń, którzy wykazując ogromne zrozumienie dla badawczego charakteru

projektu, niezwykle cierpliwie i sumiennie wypełniali kolejne ankiety bądź odpowiadali na pytania, poddając się w ten sposób wielu kolejnym etapom badań. Bez ich udziału powstanie niniejszej książki nie byłoby możliwe. Do podziękowań dołączamy życzenia powodzenia i wielu dalszych sukcesów rynkowych!

Teresa Sasińska-Klas
Agnieszka Szymańska

Kraków, 30 czerwca 2007 r.

ROZDZIAŁ I

WŁASNA FIRMA: LUKSUS CZY KONIECZNOŚĆ?

Najnowsze trendy i tendencje występujące w warunkach globalnie rozwijającej się gospodarki pokazują, że uruchomienie własnego biznesu, założenie małej lub średniego rozmiaru firmy stało się w ostatnich kilkunastu latach wysoce atrakcyjnym wyzwaniem, a zarazem ogromną szansą realizacji ambicji zawodowych przez ludzi młodych i wykształconych. A jak to wygląda w naszym kraju? Czy te globalne trendy przeniknęły do krajów, które określamy jako „młode” demokracje, posiadające raptem kilkunastoletnie doświadczenia w zakresie funkcjonowania gospodarki rynkowej? Przyjrzyjmy się temu, jak ów proces przebiega w warunkach naszych.

Wprowadzenie mechanizmów gospodarki rynkowej w konsekwencji pogłębiającej się i odczuwalnej dla przeciętnego obywatela nieefektywności gospodarki planowej, a następnie instalowanie nowego ładu ekonomicznego w Polsce poczynając od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku wyzwoliło – na niespotykaną, ale też i nieprzewidywalną w pełni skalę – rozwój przedsiębiorczości. Powstające w ostatnich kilkunastu latach w naszym kraju małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) stały się znaczącym, ale też i wyrazistym elementem procesu transformacji rynkowej oraz aktywnym podmiotem gospodarczym, przyspieszającym zmiany strukturalne i przekształcenia własnościowe w polskiej przestrzeni gospodarczej.

1. Przedsiębiorczość – różne ujęcia definicyjne

Co rozumiemy przez pojęcie przedsiębiorczości? Na gruncie nauk ekonomicznych definiuje się przedsiębiorczość jako swoistą formę pracy. To także czynnik procesu produkcji, obok tradycyjnie występujących, takich jak: praca, ziemia i kapitał. Podkreśla się, że wymaga ona od osoby określanej przedsiębiorcą posiadania pewnych istotnych cech, takich jak: umiejętność rozpoznania szeroko rozumianych potrzeb społecznych i możliwości w zakresie ich realizacji występujących w otoczeniu oraz gotowość do podjęcia ryzyka. Wskazuje się na dwa istotne wymiary przedsiębiorczości takie, iż jest to:

1. „proces: (akt tworzenia i budowania czegoś nowego, nowego przedsiębiorstwa). Przedsiębiorczość to zorganizowany proces działań ukierunkowany

w danych warunkach na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu w celu generowania korzyści na rynku (...),

2. zespół cech: opisujących szczególny sposób postępowania człowieka.

Przedsiębiorczość wyróżnia się:

- dynamizmem, aktywnością,
- skłonnością do podejmowania ryzyka,
- umiejętnością przystosowywania się do zmieniających się warunków,
- postrzeganiem ich szans i ich wykorzystaniem oraz
- innowacyjnością”².

Inni autorzy, jak na przykład Genowefa Sobczyk z Uniwersytetu im. Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie zajmująca się od lat problematyką przedsiębiorczości, zwracają uwagę na podobne aspekty przedsiębiorczości, gdy piszą, że:

„...przedsiębiorczość traktowana szeroko to cecha osobowości, skłonność do przejawiania ducha inicjatywy i zaradności oraz proces podejmowania wszechstronnych działań związanych z przystosowywaniem się do reguł i wymogów gospodarki rynkowej”³.

W węższym znaczeniu przedsiębiorca oznacza osobę będącą właścicielem małego przedsiębiorstwa i osobę samozatrudniającą się. W tym znaczeniu przedsiębiorcą jest osoba, która

„...nie tylko podejmuje samodzielną działalność gospodarczą nastawioną na zysk, ale wprowadza innowacje, elastycznie i skutecznie działa. Źródłem pomysłów na utworzenie własnego przedsiębiorstwa są impulsy płynące z rynku, na które reaguje przedsiębiorca i które wykorzystuje w jego działalności”⁴.

P.F. Drucker natomiast zwraca uwagę na nieco inne kwestie związane z przedsiębiorczością, a mianowicie kreowanie nowych przedsięwzięć gospodarczych na podstawie innowacji bądź ich twórczej adaptacji. Drucker podkreśla to, że współcześnie działania podejmowane przez przedsiębiorcę mają na celu doprowadzenie – za pomocą dostępnych zasobów i metod – do takiej zmiany rzeczywistości, która w konsekwencji przyczynia się do podniesienia ich wartości⁵.

Dzisiaj już nikt nie wyobraża sobie sytuacji, że takich małych i średnich firm mogłoby nie być na rynku. A jeszcze nie tak dawno działalność małych, a – sporadycznie – średniej wielkości firm prywatnych stanowiła bardziej element osobliwości w modelu gospodarki planowej, opartej na dominującej przewadze

² Hasło „przedsiębiorczość” cytuję za <http://pl.wikipedia>, zmodyfikowane 21 czerwca 2007 r. Hasło pobrane 28 czerwca 2007 r.

³ G. Sobczyk, *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s.18.

⁴ J. Targalski (red.), *Przedsiębiorczość i rozwój firmy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1999, s. 47.

⁵ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 30–37.

własności państwa na rynku, Polska natomiast należała do tych krajów regionu Europy Wschodniej, w których takie specyficzne rozwiązania strukturalne, organizacyjne i własnościowe istniały. Jednakże małe i średnie firmy funkcjonowały w ograniczonym zakresie i znajdowały się pod dość rygorystyczną kontrolą państwa. Liczba przedsiębiorstw prywatnych była niezbyt wielka, skala ich działalności – raczej skromna niż bogata, a kategorię przedsiębiorców – w odczuciu opinii publicznej – odbierano jako grupę ludzi wyróżniających się swoją zamożnością, która budziła bardziej niechęć i zazdrość niż przychyłność i uznanie wśród tych, którzy pracowali w sektorze gospodarki państwowej.

Aktualnie po tym okresie pozostały tylko wspomnienia, a duch przedsiębiorczości na szeroką skalę się rozwija, należy wręcz stwierdzić, że dominuje na polskim rynku. Po kilkunastu latach funkcjonowania gospodarki opartej na mechanizmach rynkowych, doświadczeń nabytych w tym zakresie oraz otwarcia na globalne, regionalne, a także lokalne wyzwania w zakresie rozwoju społeczno-gospodarczego należy stwierdzić, że nie tylko dynamicznie rozwinęła się w Polsce lat dziewięćdziesiątych XX wieku i w obecnej dekadzie przedsiębiorczość, ale – co warto odnotowania – wykształciła się już silna konkurencja wewnątrz tego sektora. A zatem obecnie ten etap rozwoju przedsiębiorczości w ramach polskiego rynku należy uznać za zaawansowany i podlegający dalszym przekształceniom, podobnym do zmian dokonujących się w krajach o długotrwałych doświadczeniach w zakresie rozwoju przedsiębiorczości.

Dodatkowym czynnikiem wpływającym na dynamikę przedsiębiorczości, a także – obserwowane, coraz bardziej rosnące – zainteresowanie obywateli zakładaniem własnych firm i wprowadzaniem ich na europejski rynek jest nasze członkostwo w strukturach Unii Europejskiej. Polska od 1 maja 2004 roku jest pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej, co oznacza, że polscy przedsiębiorcy od kilku lat współkreują zmieniającą się – w wyniku poszerzenia Unii – formułę przedsiębiorczości, uwzględniającą wyzwania globalne, możliwości i ograniczenia kontynentalne, regionalne oraz lokalne⁶. Uznaje się, że rozszerzenie Unii Europejskiej o nowe państwa stanowi jedno z najważniejszych wydarzeń XXI wieku. W realizacji tego wyzwania uczestniczą aktywnie przedsiębiorcy z krajów, które weszły w ostatnich latach do struktur Unii Europejskiej. Wkraczając – początkowo dość nieśmiało i raczej ostrożnie niż ryzykownie – na rynek kontynentalny, już po zaledwie kilku latach wnoszą istotny wkład w jego rozwój.

W ostatnich dwudziestu pięciu latach XX wieku małe i średnie przedsiębiorstwa rozwijały się dynamicznie w wielu regionach świata. Podobna sytuacja

⁶ Zob. praca: P. Dominiak, J. Wasilczuk, N. Daszkiewicz (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa w obliczu internacjonalizacji i integracji gospodarek europejskich. Przykłady Włoch, Francji, Polski i Czech*, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005.

występowała na kontynencie europejskim. Dzisiaj zakres zmian w funkcjonowaniu małych i średnich firm jest bardzo głęboki. Równolegle obserwujemy, że dystanse i różnice w przygotowaniu do stworzenia takich firm oraz doświadczeniu nabywanym „na skróty” słabną, a miejscami wręcz się zacierają. Firmy powstają w krajach Europy Środkowo-Wschodniej „jak grzyby po deszczu” i coraz bardziej upodabniają się do tych, które działają w „starych” krajach unijnych.

Funkcjonowanie małych i średnich firm, a – równolegle – w ich otoczeniu międzynarodowych korporacji stwarza nową sytuację, zwłaszcza w zakresie konkurencji na rynku, który jest dzisiaj jednocześnie globalny, jak i lokalny. Glokalizacja (globalizacja + lokalność) jest faktem społecznym, procesem nieodwracalnym, który zmienia formułę przedsiębiorczości, poszerzając ją w wymiarze geograficznym. Czyni to proces rozwoju przedsiębiorczości otwartym, ale także wewnętrznie się zmieniającym. Globalizacja, zdaniem Anthony’ego Giddensa – brytyjskiego socjologa i doradcy politycznego w gabinecie premiera Tony’ego Blaira, to proces tworzenia jednolitego rynku światowego, bez żadnych narodowych, regionalnych barier i ograniczeń⁷. Pytanie, jakie aktualnie zasadne jest zadać, dotyczy tego, co zrobić, w jakim pójść kierunku, by podtrzymać potencjał rozwojowy małych i średnich firm działających na rynku, jak funkcjonować w zmieniającym się otoczeniu i jak osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku zarówno globalnym, jak i lokalnym, która stanowi warunek utrzymania firmy średniego bądź małego rozmiaru na coraz bardziej wymagającym rynku konsumenckim?

Przyszłość małej i średniej przedsiębiorczości – co łatwo można zaobserwować – związana jest z narastającą silną konkurencją na rynku. Obserwujemy, że w ostatnich kilkunastu latach powstaje w Polsce coraz więcej firm, powiększa się ich udział na rynku produkcji i usług, w tym na rynku pracy, tworzą się w związku z tym różnego rodzaju mechanizmy rywalizacyjne, zmienia się otoczenie i jego oczekiwania oraz wymagania. Jest inaczej, niż było dotąd, co nie znaczy, że wszystko jest łatwiej osiągalne i że tak będzie w przyszłości.

Co zatem wpływa obecnie na konkurencyjność firmy o małym lub średnim rozmiarze na rynku? Przede wszystkim liczą się umiejętności i innowacyjność, pomysłowość, umiejętność wejścia w niszę rynkową i zajęcia w niej trwałego miejsca, aktywność firmy i jej zasoby, a w szerszym wymiarze – co ma istotny walor wspomagający – wzrost gospodarczy kraju, stanowiący znaczący i obiecujący impuls do działania dla sektora małej oraz średniej przedsiębiorczości. Do tego niezbędne są bardziej nowoczesne i funkcjonalne rozwiązania systemowe, zwłaszcza o charakterze prawnym, finansowym oraz informacyjnym.

Czy są to bariery niemożliwe do pokonania, czy też należy spojrzeć na przyszłość małej i średniej przedsiębiorczości z wyraźnym optymizmem? Jakie są

⁷ A. Giddens, *Global Economy and Political Governance*, Forum, EFMD, 00/2, 2000.

szanse realizacji tak zwanej opcji przedsiębiorczej na tle innych rozwiązań funkcjonujących na rynku pracy?

Blisko sto lat temu Joseph Schumpeter w pracy *Teoria rozwoju gospodarczego*, która ukazała się drukiem w roku 1911, pisał o kluczowej roli przedsiębiorców w procesie rozwoju gospodarczego. Wskazywał na ich nową rolę w rozwoju, polegającą na „kreatywnej destrukcji istniejących struktur przemysłowych przez przedsiębiorców-innowatorów, którzy wprowadzali nowe produkty i procesy technologiczne, burząc tym samym istniejący układ sił na rynku”⁸. Od tej pory upłynęło wiele czasu, a rola przedsiębiorcy-innowatora uległa daleko idącemu rozszerzeniu. Idea małej i średniej przedsiębiorczości przechodziła fazy wzlotów i spadków zainteresowania w ciągu tych ponad stu lat rozwoju gospodarki rynkowej, by odrodzić się ze zwiększoną siłą w pierwszych latach wieku XXI. Co wpłynęło na te zmiany pod koniec XX i na początku XXI wieku?

2. Źródła zmian w przedsiębiorczości – współcześnie⁹

a. Zmiany technologiczne

Źródła zmian należy upatrywać, przede wszystkim, w rozwoju technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych, które przyczyniły się do tego, że produkcja oraz dystrybucja wytworzonych produktów została wsparta nowoczesnym oprzyrządowaniem i oprogramowaniem, wspomagającym proces wprowadzania produktu na rynek i jego rozpoznawalność. Okazało się to możliwe do wykonania nie tylko na poziomie wielkich przedsiębiorstw, ale także firm o niewielkim wymiarze działalności funkcjonujących na rynku. Zmiany w sferze technologicznej, takie jak rozpowszechnienie Internetu i wykorzystywanie na coraz większą skalę jego możliwości (np. w zakresie reklamy wytworzonych produktów, promocji firmy, nawiązywania kontaktów biznesowych, wymiany informacji i poszerzania komunikacji, prowadzenia e-biznesu, itp.) okazały się dostępne nie tylko na poziomie wielkiej firmy, ale także przyjazne i wysoce przydatne dla sektora małej i średniej przedsiębiorczości.

b. Nowe rozwiązania organizacyjne

Od drugiej połowy XX wieku odnotowuje się, że rozwinęła się jakościowo nowa odmiana całościowej koncepcji prowadzenia biznesu. Na określenie tego procesu używa się terminu: *franchising* (w jęz. polskim: franczyza). Co oznacza

⁸ Cyt. za J. Cieślík, *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 17.

⁹ Pisze na ten temat bardziej szczegółowo J. Cieślík, *Przedsiębiorczość...*, s. 17–25.