

Przedsiębiorczość w świetle uwarunkowań interdyscyplinarnych

Autorzy: Robert Majkut

Przedsiębiorczość jest złożonym zjawiskiem o charakterze interdyscyplinarnym, ponieważ system ekonomiczny nie istnieje samodzielnie. Jest powiązany z szeroko rozumianymi strukturami społecznymi, kulturą, otoczeniem instytucjonalnym oraz prawnym czy wreszcie, w wymiarze jednostkowym, z konstrukcją charakterologiczno-osobowościową osób uczestniczących w systemie.

W tak przyjętej perspektywie, książka obejmuje analizę:

- znaczenia terminu „przedsiębiorczość” i perspektywy teoretycznej, która najpełniej oddaje istotę złożoności zjawiska przedsiębiorczości,
- uwarunkowań ekonomicznych przedsiębiorczości i przedsiębiorczości w teorii ekonomii,
- uwarunkowań instytucjonalnych i formalnoprawnych tego zjawiska,
- uwarunkowań psychologicznych przedsiębiorczości,
- wpływu uwarunkowań socjologicznych, czyli oddziaływania kultury, struktur społecznych i stratyfikacji na przedsiębiorczość,
- wpływu klimatu społecznego na przedsiębiorczość, nierzadko kształtowanego przez realizację w praktyce idei społecznej odpowiedzialności biznesu,
- najważniejszych cech statystycznych przedsiębiorczości i wpływających na to zjawisko wskaźników makroekonomicznych,
- najważniejszych cech statystycznych przedsiębiorczości lokalnej i wpływających na nią cech bazy gospodarczej,
- charakterystyki profilu socjologicznego przedsiębiorców, na przykładzie osób prowadzących działalność gospodarczą we Wrocławiu.

Książka łączy w sobie analizę teoretyczną z wynikami badań empirycznych, zarówno tych najnowszych, jak także już nieco wcześniej zrealizowanych, jakkolwiek wciąż wartościowych. Dzięki takiemu podejściu badawczemu w sposób komplementarny zostały scharakteryzowane uwarunkowania przedsiębiorczości w interdyscyplinarnej perspektywie, wraz ze wskazaniem profilu socjologicznego przedsiębiorców działających w wymiarze lokalnym.

Spis treści :

Wstęp 7

Rozdział 1

Socjologia gospodarki, jako perspektywa badawcza zjawiska przedsiębiorczości

15

- 1.1. Czym jest socjologia gospodarki? 15
- 1.2. Zarys historii socjologii gospodarki 20
 - 1.2.1. Rozwój kategorii *homo oeconomicus* 20
 - 1.2.2. Idea Wolnego Rynku według Adama Smitha jako perspektywa badań gospodarującego społeczeństwa 26
 - 1.2.3. Czynniki rozwoju społeczno-gospodarczego według Józefa Supińskiego 31
 - 1.2.4. Społeczne czynniki rozwoju kapitalizmu i przedsiębiorczości według Maxa Webera 34
 - 1.2.5. Keynesizm – propozycja makroekonomicznego podłoża dla rozwoju przedsiębiorczości 38
 - 1.2.6. System społeczno-gospodarczy w ujęciu Talcotta Parsonsa 44
 - 1.2.7. Zachowania ekonomiczne w teorii Garego Beckera 45

- 1.2.8. Teoria racjonalnych oczekiwań jako możliwa perspektywa socjologii gospodarki 47
1.2.9. Socjologia gospodarki a teoria cyklu życia 49
1.3. Rozwój socjologii gospodarki jako interdyscyplinarnej refleksji na temat zachowań ekonomicznych w tym przedsiębiorczości – próba syntezy 52

Rozdział 2

Definicje przedsiębiorczości i jej uwarunkowania ekonomiczne 57

- 2.1. Przedsiębiorczość w ujęciu definicyjnym 57
2.2. Przedsiębiorczość w teorii ekonomii oraz uwarunkowania ekonomiczne przedsiębiorczości 60
2.3. Typy zachowań przedsiębiorczych 70
2.4. Przedsiębiorstwo, jako atrybut przedsiębiorczości 71
2.5. Relacje przedsiębiorczości z rozwojem gospodarczym 81

Rozdział 3

Instytucjonalne i prawne uwarunkowania przedsiębiorczości 89

- 3.1. Otoczenie instytucjonalne przedsiębiorczości 89
3.2. Specjalne Strefy Ekonomiczne 98
3.3. Klastry 99
3.4. Otoczenie instytucjonalne przedsiębiorczości – przykład Dolnego Śląska 100
3.5. Uwarunkowania formalnoprawne przedsiębiorczości 111

Rozdział 4

Uwarunkowania psychologiczne przedsiębiorczości 125

- 4.1. Cechy charakterologiczno-osobowościowe przedsiębiorcy 125
4.2. Psychologiczne dylematy możliwości uczenia się przedsiębiorczości 128
4.3. Teoria uwarunkowań przedsiębiorczości według D. McClelenda 129

Rozdział 5

Uwarunkowania socjologiczne przedsiębiorczości 135

- 5.1. Wpływ kultury na przedsiębiorczość 137
5.2. Typy kultury a warunki rozwoju przedsiębiorczości 141
5.3. Odziaływanie struktury społecznej na przedsiębiorczość 157
5.4. Postawy wobec przedsiębiorczości, jako czynnik socjologiczny działalności gospodarczej na własny rachunek 166

Rozdział 6

Spoleczna odpowiedzialność biznesu, jako czynnik kształtujący klimat społeczno-kulturowy wobec przedsiębiorczości 183

- 6.1. Ogólna idea społecznej odpowiedzialności biznesu 184
6.2. Główne obszary społecznej odpowiedzialności biznesu 185
6.2.1. Obszar ekonomiczny 185
6.2.2. Obszar socjologiczny 186
6.2.3. Obszar odpowiedzialności ekologicznej 187
6.2.4. Obszar etyczny społecznej odpowiedzialności biznesu 192

Rozdział 7

Przedsiębiorczość w Polsce – analiza statystyczna i uwarunkowania makroekonomiczne 195

- 7.1. Charakterystyka ilościowa przedsiębiorczości w Polsce 195

7.2. Sytuacja ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstw	199
7.3. Uwarunkowania makroekonomiczne rozwoju przedsiębiorczości w Polsce	200
7.4. Przedsiębiorczość a rynek pracy	203
7.5. Przedsiębiorczość a rynek pieniężny	206
7.6. Innowacyjność polskich przedsiębiorstw	209
7.7. Rola Unii Europejskiej w rozwoju polskiej przedsiębiorczości	217

Rozdział 8

Przedsiębiorczość we Wrocławiu, charakterystyka bazy ekonomicznej Wrocławia, jako obszaru rozwoju działań gospodarczych na własny rachunek 231

8.1. Charakterystyka ilościowa przedsiębiorczości we Wrocławiu	233
8.2. Rynek pracy i wynagrodzenia we Wrocławiu	237
8.3. Dochody miasta	241
8.4. Nakłady inwestycyjne we Wrocławiu	243
8.5. Postawy wrocławian wobec przedsiębiorców i przedsiębiorczości	244

Rozdział 9

Socjologiczna charakterystyka przedsiębiorczości, w świetle badań empirycznych zrealizowanych na zbiorowości wrocławskich przedsiębiorców 249

9.1. Motywy rozpoczęcia działalności przedsiębiorczej	251
9.2. Dziedziczenie wzorców zachowań przedsiębiorczych	255
9.3. Styl życia przedsiębiorców, sposoby spędzania czasu wolnego	260
9.4. Wyposażenie gospodarstwa domowego przedsiębiorcy	269
9.5. Preferencje systemu społecznego przedsiębiorców, grupy odniesienia, aspiracje	271
9.6. Subiektywny obraz roli i miejsca przedsiębiorców w społeczeństwie	274
9.7. System wartości i etyka przedsiębiorców	276
9.8. Religijność przedsiębiorców	280
9.9. Postawy przedsiębiorców wobec otoczenia instytucjonalnego przedsiębiorczości	283

Zakończenie 287

Bibliografia 291

Aneks. Kwestionariusz ankiety, wzór tradycyjny, który został przekształcony w wersję skryptu elektronicznego 297

Spis tabel 315

Spis wykresów i rysunków 319