

Dlaczego tak mało wiemy o wzroście małych i średnich przedsiębiorstw – subiektywizm w badaniach

Nadesłany 23.08.14 | Zaakceptowany do druku 22.03.15

Julita Wasilczuk*

Rzeczony rozwój przedsiębiorstwa jako przedmiot badań doczekał się wielu opracowań literaturowych (patrz: Birch, Storey, Davidsson, Demar, Wiklund, Coad, Matejun, Gutkova, Wasilczuk itd.), jednak cały czas brakuje odpowiedzi na pytanie, dlaczego małe firmy wzrastają i jakie czynniki na ten wzrost wpływają. Brak wiedzy na ten temat nie wynika z braku chęci badawczych, a raczej z nadmiaru problemów związanych z takimi badaniami. Osoby prowadzące badania dotyczące przedsiębiorczości, jak też jednego z jej przejawów, jakim jest wzrost przedsiębiorstwa, niekoniecznie zdają sobie sprawę z tego, jak duży wpływ na wyniki mają subiektywne decyzje podejmowane przez badacza w trakcie całego procesu badawczego. Autorka zajmuje się od wielu lat tematyką wzrostu/rozwoju MŚP, na podstawie własnych doświadczeń opisuje te subiektywne wybory, dowodząc jednocześnie, iż są one jedną z przyczyn braku odpowiedzi na wiele pytań związanych ze wzrostem przedsiębiorstwa, ale także szerzej – przedsiębiorczości.

Słowa kluczowe: wzrost MŚP, proces badawczy, subiektywizm w badaniach.

Why So Little Is Known about The Growth of Small and Medium-sized Enterprises – Subjectivity in Research

Submitted 23.08.14 | Accepted 22.03.15

The development of the company as a subject of study is explained in many works (see Birch, Storey, Davidsson, Demar, Wiklund, Coad, Matejun, Gutkova, Wasilczuk etc.), but still there are no answers to the question why small businesses grow and what factors influence this. The lack of knowledge on the subject is not due to the lack of willingness to conduct research, but rather is a result of an excess of the problems associated with such studies. Persons engaged in research on entrepreneurship, as well as one of its manifestations which is growth of the company, do not necessarily realize how much subjective decisions throughout the research process influence the results. The author has been studying the subject of growth / development of SMEs for many years; therefore, this paper is based on her own experience and describes these subjective choices, while demonstrating that they are one of the reasons for the lack of answers to many questions related to the growth of the company, but also to questions concerning entrepreneurship.

Keywords: growth of SMEs, research process, subjectivity in research.

JEL: L25, L26

* **Julita Wasilczuk** – dr hab. prof. nadzw. Politechniki Gdańskiej, dziekan Wydziału Zarządzania i Ekonomii.

1. Wstęp

Prowadząc od wielu lat badania dotyczące małych i średnich przedsiębiorstw oraz różnych aspektów przedsiębiorczości autorka wielokrotnie uczestniczyła w ich projektowaniu. Od kilku lat zajmuje się także obserwacją stanu badań nad przedsiębiorczością i problemami z tymi badaniami związanymi (Wasilczuk, 2005, s. 97–127; Wasilczuk, 2009). Analizując metodykę badań prowadzonych w Polsce i na świecie, a przede wszystkim brak odpowiedzi na fundamentalne pytania związane z obszarem badawczym, jakim jest przedsiębiorczość, odnosi się wrażenie, że cały wysiłek badawczy kilku pokoleń badaczy nie przyniósł zbyt wielu teorii, a według wielu badaczy subdyscyplina, jaką jest przedsiębiorczość, nie wypracowała jeszcze własnego paradygmatu. Pojawia się w związku z pytaniem: Dlaczego do chwili obecnej wiele obszarów związanych przedsiębiorczością oraz funkcjonowaniem najmniejszych podmiotów pozostaje zagadką? Odpowiedzi na to pytanie należy szukać przede wszystkim w niedoskonałości procesu badawczego, który zarówno na etapie koncepcji, jak i realizacji jest podatny na subiektywne wybory badacza. Ten subiektywizm nie powinien być odbierany jako wada procesu, ale raczej jako jego element, który może prowadzić do zaproponowania nowych rozwiązań w prowadzonych badaniach. Z drugiej jednak strony jest on przyczyną braku chęci powtarzania badań z wykorzystaniem metodyki poprzedników, co powoduje brak weryfikacji hipotez potwierdzonych (lub odrzuconych) przez innych badaczy. Poszukiwanie paradygmatu przedsiębiorczości może więc nieprędko zakończyć się sukcesem, tym bardziej że – jak twierdzi Babbie – badacze społeczni często opierają swoje badania na dowolnej liczbie paradygmatów (Babbie, 2004, s. 21), a w myśl rewolucji metodologicznej Kuhna w momencie pojawienia się zjawiska niewyjaśnialnego przez istniejący paradygmat jest on zastępowany przez kolejny (Kuhn, 1968).

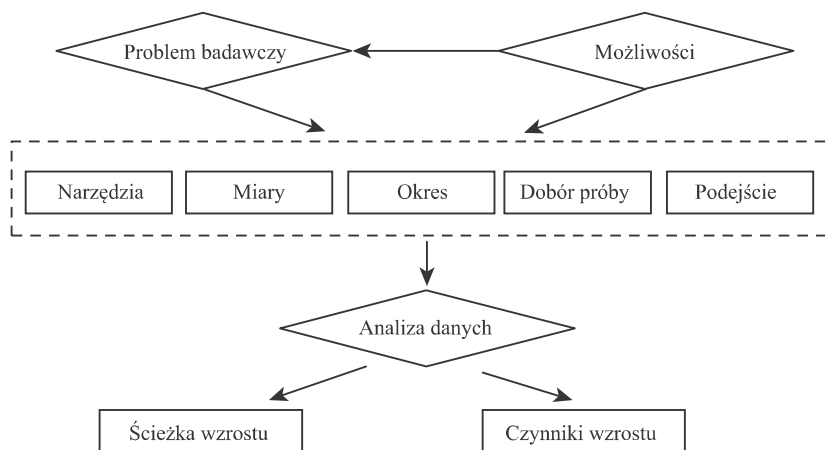
Niniejszy artykuł nie ma na celu podania recepty dotyczącej zdiagnozowanego powyższego problemu, a jedynie wskazania obszarów subiektywnych decyzji, jakie podejmuje badacz na etapie koncepcji, realizacji oraz wnioskowania, na co dodatkowo nakłada się subiektywizm samych badanych, uczestniczących w procesie zbierania danych.

Obszarem, którym autorka zajmuje się najdłużej (częściowo w związku z doktoratem, następnie habilitacją, a obecnie sporadycznie, przy okazji podejmowania innych tematów badawczych), jest wzrost małych przedsiębiorstw, który można uznać za przejaw przedsiębiorczości ich właścicieli. Dlatego też ten właśnie obszar badawczy został wybrany jako przykład w przedstawionych w artykule rozważaniach na temat subiektywizmu w prowadzonych badaniach w sektorze MŚP. Przykład ten wskazuje na wiele stopni swobody przy decyzjach badawczych, z jednej strony, oraz na brak jednoznacznych odpowiedzi na temat czynników wpływających na to zjawisko, z drugiej strony, pomimo iż niedługo minie 60 lat od publikacji Penrose

na temat wzrostu firmy (1959), ponad 20 lat od publikacji kategoryzujących teorie dotyczące wzrostu przedsiębiorstwa (O'Farrell i Hitchens, 1988; Gibb i Davis, 1990) oraz niemal 10 od opublikowania zbioru najczęściej cytowanych artykułów dotyczących tego zagadnienia (Davidsson, Delmar i Wiklund, 2006). Intencją autorki nie jest jednak wyciąganie konkluzji wzrostu przedsiębiorstwa, a zaprezentowane w dalszej części wyniki badań mają charakter ilustracyjny.

2. Proces badawczy

W literaturze dotyczącej metodyki badań, można znaleźć kilka przykładów podziału procesu badawczego, od klasycznych pozycji (Pieter, 1975) po współczesne doniesienia na ten temat (Adamkiewicz-Drwiłło, 2008; Mikołajczyk, 2014). Proces badawczy składa się z szeregu działań, poczynając od sformułowania problemu badawczego poprzez postawienie hipotez oraz operacjonalizację aż po fazę wykonawczą, kończącą się analizą danych i wyciągnięciem wniosków. Już w momencie podejmowania decyzji o badaniach cały proces jest poddany działaniu czynników zewnętrznych (źródła finansowania, instytucje zamawiające) i wewnętrznych (oczekiwania, zainteresowanie), o czym pisze między innymi Drapeu (2002). Zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne czynniki w dużym stopniu wpływają na wybory badacza. Na rysunku 1 przedstawiono uproszczony schemat procesu badawczego dotyczącego wzrostu przedsiębiorstwa, który zostanie rozwinięty w kolejnych punktach artykułu.



Rys. 1. Zmodyfikowana wersja procesu badawczego dotyczącego wzrostu przedsiębiorstwa. Źródło: J.E. Wasilczuk. (2005). *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Gdańsk: Politechnika Gdańska, s. 100.

3. Sformułowanie problemu badawczego – czym jest wzrost przedsiębiorstwa?

Pomimo wieloletnich badań nad przedsiębiorczością i wzrostem przedsiębiorstwa, wiele doniesień naukowych rozpoczyna się od przeglądu definicji. Te związane z przedsiębiorczością są liczone w setkach, te związane ze wzrostem przedsiębiorstwa także pozostawiają dużą możliwość wyboru. A możliwość wyboru oznacza, że to badacz podejmuje decyzję, co tak naprawdę będzie badał. Przeglądy definicji przedsiębiorczości można znaleźć zarówno w literaturze anglojęzycznej (zob. m.in. prace Davidssona, Fayolle’a, Gartnera, Acsa), jak i coraz częściej polskojęzycznej (prace Kwiatkowskiego, Kurczewskiej, Glinki i Gudkowej, częściowo autorki), chociaż polscy badacze są trochę opóźnieni w stosunku do badaczy zachodnich.

Także wzrost przedsiębiorstwa może być różnie definiowany, a wybór definicji będzie determinował mierniki/zmienne zależne tego zjawiska. W przypadku wzrostu przedsiębiorstwa literatura dostarcza szeregu propozycji mierników, które zostały zebrane przez Willema i Crijsna (1997) oraz Delmara (2006). Ci pierwsi sklasyfikowali pojawiające się propozycje miar wzrostu, wymieniając cztery ich kategorie: rozmiar (*dimension*), dochodowość (*profitability*), wartość (*value*) oraz jakość (*quality*) (rysunek 2), z których każda jest obarczona wadami. Przedstawiona klasyfikacja obejmuje także jakość, która jednak, według autorki, powinna być zaliczana do miar rozwoju firmy, a nie jej wzrostu¹. Najczęściej wybieranym przez badaczy miernikiem wzrostu przedsiębiorstwa jest zatrudnienie w firmie. Jest to miara łatwa do międzynarodowych porównań, a także łatwa do pozyskania. Przedsiębiorcy chętniej ujawnią liczbę zatrudnionych niż dane finansowe, nawet jeżeli będą je pamiętali.



Rys. 2. Miary wzrostu przedsiębiorstwa. Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Willem i H. Crijsna. (1997). *Measuring Company Growth: The Effects of Different Growth Periods, Growth Criteria and Portfolio Structures on the Identification of High Growers*. Referat wygłoszony na: Konferencja RENT XII. Lyon; J.E. Wasilczuk. (2005). *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Gdańsk: Politechnika Gdańska.

Wybór miernika to wybór subiektywny badacza, który będzie uzależniony od możliwości pozyskania danych oraz od obszaru zainteresowań. Dla przykładu Coad, zajmujący się szybko rosnącymi firmami (gazelami), nie pozostawia wątpliwości, dlaczego te firmy go interesują: „Interest in HGFs [szybko rosnące firmy – tłumaczenie autorki] can be explained in one word: jobs” (Coad, Daunfeldt, Hölzl, Johansson i Nightingale, 2014). To podejście, które można określić jako makroekonomiczne (bo to z punktu widzenia rynku pracy pożądanym jest wzrost zatrudnienia, dla przedsiębiorcy będący wszak wzrostem kosztów), można często odnaleźć w badaniach wzrostu przedsiębiorstw.

Nie jest to jednak miernik jednoznaczny, może się bowiem zdarzyć sytuacja zmniejszenia zatrudnienia na skutek odchudzenia organizacji lub też w związku z przejściem z pracochłonnych na kapitałochłonne metody produkcji, co w żadnym wypadku nie będzie świadczyło o obniżeniu aktywności przedsiębiorstwa. Ponadto sam przedsiębiorca postrzega wzrost zatrudnienia jako narzędzie do zwiększania zysku lub zwiększenia wartości przedsiębiorstwa, a nie jako cel sam w sobie. Wybór miary wzrostu nie pozostaje bez znaczenia dla dalszych badań, jak bowiem udowodniono różne miary wzrostu prowadzą do różnych wniosków dotyczących czynników na ten wzrost wpływających (Wasilczuk, 2003; Delmar, 2006).

4. Wybór perspektywy badawczej

W niniejszym artykule, perspektywa badawcza jest rozumiana jako zestaw pojęć i teorii zaczerpniętych z danej dyscypliny/dziedziny nauki, wykorzystywanych do wyjaśnienia fenomenu wzrostu przedsiębiorstwa. W chwili obecnej wzrost przedsiębiorstwa, a także szeroko pojęta przedsiębiorczość jest domeną zarówno nauk ekonomicznych (ekonomii i nauk o zarządzaniu), socjologii (sieci, firmy rodzinne), jak i psychologii (motywacje, cechy osobowe, samoskuteczność), nie mówiąc już o pobocznym występowaniu wątków przedsiębiorczych w medycynie (uwarunkowania genetyczne, wpływ testosteronu na skłonność do ryzyka itp.)². Należy przy tym zwrócić uwagę, że wybór perspektywy badawczej będzie w dużym stopniu uzależniony od preferencji i kompetencji badającego. Jednak nawet jeżeli badania są prowadzone przez ekonomistę, to wobec wielości zmiennych niezależnych pojawi się pokusa do wykorzystania metod badawczych innych nauk. Prowadzi to do wkomponowywania w badania elementów, które są obce kompetencyjnie badającemu, choć niezaprzeczalnie są istotne w rozwiązaniu problemu badawczego. Stąd też wynika pojawiające się nadużywanie niektórych terminów pochodzących z innych dziedzin lub też używanie ich w niepoprawny lub kolokwialny sposób.

Gdy ma się możliwość przeprowadzenia badań, zawsze pojawia się pokusa, by perspektywa badawcza była szeroka, przed czym przestrzega Davidsson (2008, s. 3–5), sugerując, iż w natłoku czynników można zgubić

sens badań. Pojawia się więc dylemat, który trafnie opisał Marshall: „Jeżeli weźmiemy pod uwagę prawie wszystkie uwarunkowania prawdziwego życia, problem stanie się zbyt trudny do uniesienia; jeżeli wybierzemy tylko niektóre, długookresowe i przenikliwe wnioski w odniesieniu do nich, stanie się raczej nauką zabawką niż motorem dla praktycznych działań” (O’Brien, 1996).

Wybór perspektywy badawczej może się wiązać z zainteresowaniem, może jednak wynikać z czynników zewnętrznych. I chociaż zabrzmi to nienaukowo, można się spotkać ze swego rodzaju modami badawczymi. Są one kształtowane między innymi przez wpisywanie w dokumenty strategiczne Unii Europejskiej lub Polski konkretnych obszarów, które będą promowane w przyznawaniu środków finansowych. W ostatnim czasie dużo badań dotyczy innowacyjności, przed przystąpieniem do UE kładziono nacisk na konkurencyjność i internacjonalizację. W związku z nowymi dyrektywami UE dotyczącymi działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu należy się spodziewać wzrostu zainteresowania tą tematyką. Ewidentnym przykładem jest stworzony przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego program Horyzont 2020 (oparty na strategii UE Europa 2020), w którym wskazano preferowane obszary badawcze, co nie pozostanie bez wpływu zarówno na podejmowane tematy badawcze, jak i obierane perspektywy badań.

Na trendy w badaniach mają także wpływ decyzje podejmowane przez edytorów czasopism, od których zależy preselekcja artykułów do publikacji. Wybierając częściej te, które są oparte na dużych próbach badawczych, chociaż niekoniecznie mają charakter oryginalny; edytorzy tworzą pewien obraz prowadzonych badań, mogąc tym samym wpływać na decyzje kolejnych badaczy. Ponadto może się okazać, że nowe, niekonwencjonalne podejście do badań, jak i tematy badawcze nie mają większych szans na ujrzenie światła dziennego w najbardziej wpływowych czasopismach. Zjawisko to w anglojęzycznej literaturze medycznej zostało opisane jako *file drawer problem*, zamiennie określane jako *publication bias* (Rosenthal, 1979). Jak dowodził Rosenthal, może się okazać, że światło dzienne widzi jedynie 5% wyników badań, które co prawda nie potwierdzają jednoznacznie danego zjawiska, jednak – w przeciwieństwie do 95% badań odrzuconych przez edytorów – dostarczają konkretnych odpowiedzi. Istnieje także niebezpieczeństwo, że te nieopublikowane badania stoją w sprzeczności z wynikami opublikowanymi w czasopismach. Można oczywiście założyć, że ogólny dostęp do informacji powoduje, że także odkładane do szuflad badania są publikowane w wirtualnej przestrzeni.

Jednak sam problem cały czas istnieje i to nie tylko w naukach medycznych, na temat których najczęściej się w tym kontekście pisze, ale także w badaniu przedsiębiorczości, o czym świadczy artykuł dotyczący *publication bias* w przedsiębiorczości opublikowany w prestiżowym *Journal of Business Venturing* (O’Boyle, Rutherford i Banks, 2013) – według auto-

rów pierwszy dotyczący przedsiębiorczości. Opisany błąd publikacji może być także odpowiedzialny za brak wyjaśnień większości zjawisk związanych z przedsiębiorczością. Gdyby w procesie metaanalizy można było także uwzględnić zmienne niezależne, których wpływ nie został w istotnym stopniu potwierdzony, energia badawcza nakierowana zostałaby na inne obszary, a nie na wyłamywanie otwartych już drzwi. Można byłoby także pokusić się o weryfikację tych badań na innych próbach, przy wykorzystaniu tej samej perspektywy badawczej.

Współczesne badania nad wzrostem MŚP, dowodzą różnorodnych perspektyw wykorzystywanych przez badających ten sektor. F. Delmar (2006) na podstawie analizy artykułów określił częstotliwość używanych perspektyw badawczych. Najczęściej wzrost był badany z perspektywy strategii (40%), następnie psychologicznej (29,1%) i tylko nieco rzadziej ekonomii – w tym otoczenia (25,5%). Na ostatnim miejscu znalazły się zagadnienia związane z wpływem sieci na wzrost (5,5%). Minęło jednak dziesięć lat od przeprowadzonej przez niego metaanalizy i należy się spodziewać, że rozkład ten nieznacznie się zmienił, chociażby ze względu na silny akcent na innowacyjność w europejskich gospodarkach.

5. Wybór narzędzia badawczego

Wybór narzędzia badawczego w dużym stopniu będzie uzależniony od podjętych uprzednio decyzji dotyczących miar wzrostu oraz zmiennych niezależnych, które chcemy badać. Najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest wywiad oparty na kwestionariuszu, przeprowadzany metodą CATI (telefoniczny) lub PAPI (bezpośredniej rozmowy z respondentami). Badania te nie mają jednak w pełni charakteru badań ilościowych, co wynika z zadawanych pytań, a jednocześnie daje duże pole do subiektywizmu – po pierwsze w momencie tworzenia pytań ankietowych, po drugie przy tworzeniu do nich kafeterii.

Zestaw pytań będzie zdeterminowany przez dotychczasowe doświadczenia badacza i dotychczasowe badania dostępne w literaturze. Zazwyczaj jednak prowadzone badania dotyczące wzrostu przedsiębiorstwa, jak i szeroko pojętej przedsiębiorczości zawierają te same grupy pytań, odnoszące się do tych samych czynników. Dużo więcej swobody pojawia się w momencie tworzenia kafeterii. Tutaj subiektywna ingerencja jest daleko posunięta, robi bowiem różnicę, czy badacz umieści tam dziesięć czy pięć czynników i do jakiej liczby ograniczy możliwość ich wyboru przez respondenta.

W wielu wypadkach, przy długiej liście potencjalnych odpowiedzi, uwidoczni się tendencja do udzielania przez respondentów rzetelnych odpowiedzi w przypadku pierwszych pozycji oraz pomijania odpowiedzi lub udzielania ich w sposób przypadkowy przy pozycjach dalszych. To kolejny element, który wpłynie na jakość badań, a może być uzależniony od subiektywnego wyboru badacza.

Nie bez znaczenia jest także sam subiektywizm badanego, szczególnie jeżeli udziela on odpowiedzi na pytania, które wybiegają poza jego wykształcenie lub umiejętności. Dobrym przykładem są pytania dotyczące postrzegania różnych zjawisk, jak na przykład sytuacji gospodarczej oraz sytuacji firmy. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że na odpowiedzi udzielane przez respondentów wpływ mogą mieć drobne niepowodzenia, których doświadczyli w ostatnim czasie, a które za kilka dni będą już przez nich inaczej odbierane. Ponadto duży wpływ na postrzeganie różnych zjawisk mają media, kształtujące opinię na przykład na temat kryzysu gospodarczego (choć z punktu widzenia ekonomii nie możemy mówić o kryzysie). Dowodem na to jest dużo lepsze postrzeganie sytuacji firmy w czasie obecnego spowolnienia gospodarczego, niż postrzeganie sytuacji samej gospodarki przez przedsiębiorców z województwa pomorskiego, przebadanych w ramach projektu Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze (Dominiak, Wasilczuk, Zięba, Daszkiewicz i Sobiechowska, 2013).

6. Próba badawcza

W przypadku stosunkowo nowych zjawisk, dla których nie znaleziono jeszcze odpowiedzi na wiele pytań, a do takich cały czas zalicza się przedsiębiorczość, pojawia się presja na obejmowanie badaniami szerokiego spektrum zmiennych wyjaśniających (o czym wyżej) i szerokiego spektrum przedsiębiorców/przedsiębiorstw. Prowadzi to do problemu określonego przez Davidssona (2008, s. 3–4) jako problem niejednoznaczności (*heterogenity*). Polega on na badaniu dużej liczby respondentów, którzy w rzeczywistości należą do różnych kategorii (różne branże, formy prawne, wykształcenie itp.), co może powodować niejednoznaczność w analizie wyników. Autor sugeruje, by ograniczać się do takiego doboru próby, by badane jednostki były w miarę możliwości jednorodne. Kolejną sugestią Davidssona jest przeprowadzenie eksperymentu, co jednak wiąże się z wieloma ograniczeniami, przede wszystkim natury etycznej. Można sobie jednak wyobrazić, że pewne działania rządu mają charakter eksperymentu i podejmować badania uwzględniające na przykład zmiany legislacyjne czy też wprowadzenie nowych narzędzi stymulujących procesy przedsiębiorcze.

W polskiej rzeczywistości do pewnego stopnia takim eksperymentem są fundusze unijne, których wpływ na przedsiębiorczość i przedsiębiorstwa można byłoby zbadać. Wymagałoby to jednak dobrze zaprojektowanego programu badawczego, w ramach którego uwzględniono by zarówno obowiązek uczestniczenia w kolejnych badaniach po zakończeniu projektu, w którym osoba/firma uczestniczyła, jak i fakt konieczności zapewnienia ciągłości projektu³ (co w większości przypadków ma miejsce). Ukierunkowanie badań na podmioty uczestniczące w opisanym powyżej swego rodzaju eksperymencie jest bardzo zbliżone do celowego doboru próby badawczej. Taki zabieg może częściowo wyeliminować problem różnorodności wskazany

przez Davidssona, poprzez ograniczenie czynników wpływających na dane zjawisko i wyeliminowanie tych, które dla danej grupy przedsiębiorców/przedsiębiorstw nie będą miały znaczenia lub nie będą stanowiły istotnej determinanty funkcjonowania.

W polskich warunkach dobór próby badawczej jest niezwykle karkołomnym zadaniem. Wiele lat prowadzenia badań w sektorze MŚP nie pozostawia złudzeń na temat aktualności baz danych posiadanych przez urzędy statystyczne. Oznacza to, że dobór warstwowy przeprowadzony z uwzględnieniem zmiennych niezależnych może się w ogóle nie powieść. Przebadanie 1000 mikroprzedsiębiorstw w województwie pomorskim w ramach przywołanego powyżej projektu Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze, założonych w okresie czterech lat poprzedzających badanie, okazało się niemal niewykonalne dla firmy badawczej.

Liczna próba badawcza to z jednej strony możliwość uogólnień, z drugiej problem finansowy, przed którym stoi wielu, szczególnie młodych badaczy, a to oni wnoszą świeże spojrzenie na badane zjawiska. Ich badania jednak, z racji niewielkich prób, bardzo często nie przedostają się do wiadomości szerszej opinii (patrz poruszany powyżej problem błędu publikacji *publication bias*).

Większość badań ankietowych jest w chwili obecnej przeprowadzana przez firmy ankietarskie. A ponieważ w dzisiejszych czasach, gdy coraz częściej pojawia się problem różnego rodzaju nierzetelności, także w nauce, nie ma pewności, czy firmy przeprowadzające badania ankietowe postępują w sposób rzetelny. Problem ten prawdopodobnie występuje, zważywszy na obowiązek stosowania procedury zamówień publicznych (w ostatnim czasie nieco złagodzony), a co za tym idzie presję kierowania się ceną przy wyborze usługobiorcy. Trudno powiedzieć, czy jest to proceder powszechny, autorka spotkała się tylko raz z wynikami badań ankietowych ewidentnie przeprowadzonych nierzetelnie. Ich wychwycenie było możliwe jedynie dzięki niezwyklej pracowitości doktorantki, która zweryfikowała przedstawione przez firmę wyniki ankiet. Trudno powiedzieć, w jakim stopniu taka nieufność jest powszechna i pozwala zauważyć nierzetelności, a w jakim stopniu publikowane są opracowania i analizy prowadzone na podstawie ułomnych badań. Warto jednak ten niechlubny przypadek przywołać ku przestrodze innych badaczy.

7. Okres badawczy

Wzrost firmy w sposób ciągły jest w praktyce trudny do osiągnięcia, dużo częściej mamy do czynienia ze wzrostem skokowym, a czasem nawet z sytuacją okresowego spadku niektórych mierników (o czym poniżej). Trudno więc czasem uchwycić odpowiedni moment na zdiagnozowanie zmian w przedsiębiorstwie. Przywoływany powyżej Delmar (2006) wskazuje na okres 5 lat, jako najczęściej wybierany w badaniu wzrostu (32,6%), a w następnej kolej-

ności – jeden rok (21,8%), wskazując jednocześnie, że wybór ten wynika z rozróżnienia długo- i krótkookresowego wzrostu. Autorka uważa, że wybór ten jest w dużym stopniu determinowany możliwościami sfinansowania kolejnych badań.

8. Interpretacja wyników badań

Jak podkreśliła Mikołajczyk (2014), badania nie kończą się w momencie zebrania danych empirycznych, o czym często młodzi adepci nauki zapominają. Etap interpretacji jest bardzo pracochłonny, wymaga dużej staranności, a jednocześnie jest obciążony ponownie subiektywnymi wyborami badacza. Przykładem mogą być przeprowadzone przez autorkę badania wzrostu małych przedsiębiorstw województwa pomorskiego w latach 1996–2004. Do badania wzrostu wykorzystano trzy mierniki: zatrudnienie, obroty i zyski, wychodząc z założenia, że oparcie badań tylko na jednym z nich może prowadzić do wyciągnięcia mylnych wniosków. Ponadto założono, że firma może wzrastać nawet w sytuacji, gdy jeden z mierników spada (np. spada zatrudnienie, rosną obroty). Przy powyższych założeniach zidentyfikowano 27 potencjalnych sytuacji, na które składały się wzrosty, spadki lub utrzymanie tego samego poziomu wybranych mierników. Sytuacje te, aczkolwiek hipotetyczne, znalazły swoje odzwierciedlenie w rzeczywistych badaniach. Założono, że wzrost któregośkolwiek miernika przy braku spadku dwóch pozostałych oznacza, że firma wzrosła (siedem potencjalnych sytuacji). Brak wzrostu jakiegokolwiek miernika został zinterpretowany jako brak wzrostu przedsiębiorstwa (osiem potencjalnych sytuacji). Pozostało dwanaście potencjalnych przypadków niejednoznacznych z punktu widzenia trzech obranych mierników (opisano je w tabeli 1). Przedstawiony poniżej tok rozumowania wskazuje na kolejne obszary podatne na subiektywne wybory badacza.

Założono, że spadek zatrudnienia przy wzroście obrotów i/lub zysków może wynikać z oszczędności (np. skłanianie pracowników do zakładania własnej firmy, zastępowanie czynnika ludzkiego kapitałem, jak też zwiększenie efektywności pracy), stąd też niekoniecznie oznacza sytuację niekorzystną dla właściciela. Można więc stwierdzić, że firma osiąga wzrost nawet przy spadku zatrudnienia (przypadki 1–3). Kolejne trzy przypadki (4–6) także zaliczono do kategorii wzrostowych, wychodząc z założenia, że spadek zysku może wynikać z inwestycji lub malejących przychodów ze sprzedaży i może mieć charakter chwilowy. Przypadek 7, w postaci spadku zysków, wzrostu zatrudnienia, stagnacji obrotów, został zinterpretowany jako raczej wzrostowy – spadek zysków może wynikać z inwestycji, których efektem jest wzrost zatrudnienia, potencjalnie prowadzący do wzrostu obrotów. Nie ma jednak gwarancji, że właśnie taki scenariusz przybierze dalsze funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Trzy kolejne przypadki (8–10) dotyczą spadku obrotów, co może oznaczać spadek aktywności firmy. Jeżeli jednak wzrastają jednocześnie zyski lub

wzrasta/utrzymuje się na tym samym poziomie zatrudnienie, sytuacja jest trudna do zinterpretowania, oznacza bowiem, że firma potencjalnie może wzrosnąć, ale ta możliwość niekoniecznie zostanie wykorzystania.

Ostatnie dwa przypadki (11 i 12) tylko na pozór nie powinny budzić wątpliwości – spadają zyski oraz obroty, rośnie tylko zatrudnienie. Nie można wykluczyć, że tak jak w przypadku opisanym powyżej, nie będzie to prowadziło do wzrostu obrotów na skutek zwiększenia potencjału wytwórczego i nie spowoduje wzrostu zarówno obrotów, jak i zysków. Można więc powiedzieć, że na moment badania sytuacja firmy jest niekorzystna, ale już za kilka miesięcy może być zupełnie inna.

Przypadki	Zatrudnienie	Zyski	Obroty	Wzrost
1	↓	↑	↑	tak
2	↓	↑	→	tak
3	↓	→	↑	tak
4	↑	↓	↑	tak
5	→	↓	↑	tak
6	↓	↓	↑	tak
7	↑	↓	→	?tak
8	↑	↑	↓	?tak, nie?
9	→	↑	↓	nie?
10	↓	↑	↓	nie?
11	↑	→	↓	nie
12	↑	↓	↓	nie

Tabela 1. Niejednoznaczne z punktu widzenia obranych mierników sytuacje w firmie. Źródło: J.E. Wasilczuk. (2005). *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Gdańsk: Politechnika Gdańska, s. 134.

Analizując uzyskane wyniki dotyczące wzrostu, należy także podjąć decyzję, w jaki sposób te zmiany zostaną opisane. Najczęściej wykorzystuje się do tego zmiany absolutne. Jednak w badaniach opracowywanych z perspektywy rynku pracy analizie poddaje się zmiany relatywne, obliczając stopę wzrostu zatrudnienia (Coad i Holzl, 2010). Także w badaniach firm szybko rosnących (tzw. gazel) stopa wzrostu zatrudnienia jest punktem wyjścia do analizy.

9. Wnioski

Podsumowując wcześniejsze rozważania, można stwierdzić, że na podjęte decyzje dotyczące próby badawczej, miar wzrostu (lub innej zmiennej niezależnej określonej na podstawie postawionego pytania badawczego), okresu

badawczego oraz narzędzi badawczych, będą w dużym stopniu uzależnione od celów badawczych i w wielu wypadkach – od możliwości badającego.

Przedstawione powyżej, w dużym uproszczeniu, obszary subiektywnych wyborów nie miały na celu zdyskredytowania badań prowadzonych w obszarze przedsiębiorczości. Błędy, jakie można popełnić, badając dane zjawisko, nie powinny powstrzymywać badaczy od dalszego prowadzenia poszukiwań. Nasuwają się jednak dwa istotne wnioski, które mogą pomóc w poprawie jakości badań:

1. Każde doniesienie badawcze powinno zawierać dokładną informację, w jaki sposób dane zjawisko było badane. Zazwyczaj przedstawiane są ogólne informacje, zawierające odpowiedzi na pytanie: co/kogo, kiedy i jak. Rzadziej natomiast referuje się konstrukcję samych pytań i sposób ich zadawania, a to ma wpływ na udzielane odpowiedzi.
2. Subiektywizm badacza w badaniach – zarówno jakościowych, ale także ilościowych – w badaniach przedsiębiorczości jest nie do uniknięcia. Subiektywne spojrzenie badacza może przyczynić się do zaproponowania nowych metod badawczych lub nowego podejścia. Prowadzi jednak do dużej dowolności w prowadzonych badaniach i częściowo przyczynia się do braku jednoznacznych odpowiedzi na wiele pytań badawczych. Częściowe zniwelowanie negatywnych skutków subiektywnego podejścia badawczego byłoby możliwe poprzez konsultowanie metodyki badawczej w większych zespołach zajmujących się daną tematyką.

Przypisy

- ¹ Autorka rozróżnia pojęcia wzrostu i rozwoju w odniesieniu odpowiednio do zmian ilościowych i jakościowych (Wasilczuk, 2005, s. 11).
- ² Czasopismo *Entrepreneurship Theory and Practice* w roku 1991 (Winter) oraz 1992 (Spring) poświęciło poszczególnym perspektywom badawczym cykl artykułów.
- ³ Takie badania są prowadzone przez wiele ośrodków i dotyczą różnych aspektów funkcjonowania jednostki lub organizacji, jednak wydaje się, że zaprzeczono możliwość przeprowadzenia takich badań w sposób jednorodny.

Bibliografia

- Adamkiewicz-Drwiłło, H. (2008). *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*. Toruń: TNOIK.
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Coad, A. i Holzl, W. (2010). Firm Growth: Empirical Analysis. *Papers on Economics & Evolution*, (1002), 1–25. Pozyskano z: <http://www.econ.mpg.de/files/papers/evo/discussionpapers/2010-02.pdf>.
- Coad, A., Daunfeldt, S., Hözl, W., Johansson, D. i Nightingale, P. (2014). High-growth Firms: Introduction to the Special Section. *Industrial and Corporate Change*, 23 (1), 91–112.
- Davidsson, P. (2008). *The Entrepreneurship Research Challenge*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Davidsson, P., Delmar, F. i Wiklund, J. (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Delmar, F. (2006). Measuring Growth: Methodological Considerations and Empirical Results. W: P. Davidsson, F. Delmar i J. Wiklund, (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Dominiak, P., Wasilczuk, J., Zięba, K., Daszkiewicz, N. i Sobiechowska, A. (2013). *Sektor MŚP na Pomorzu w warunkach spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego*. Gdańsk: ARP.
- Drapeau, M. (2002). Subjectivity in Research: Why Not? But. *The Qualitative Report*, 7 (3). Pozyskano z: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR7-3/drapeau.html>.
- Gibb, A. i Davis, L. (1990). In Pursuit of Frameworks for the Development of Growth Models of the Small Business. *International Small Business Journal*, 9 (1), 15–31.
- Kuhn, T. (1968). *Struktura rewolucji naukowych*. Warszawa: PWN.
- Mikołajczyk, Z. (2014). Metodyka pracy naukowej jako podstawa przygotowywania rozpraw na stopnie naukowe – powrót do korzeni. *Organizacja i Kierowanie*, 159 (1A), 149–166.
- O’Boyle, E., Rutherford, M. i Banks, G. (2013). Publication Bias in Entrepreneurship Research: An Examination of Dominant Relations to Performance. *Journal of Business Venturing*, (01).
- O’Brien, D. (1996). The Evolution of the Theory of the Firm. In R.M. Casson, *The Theory of the Firm*. An Elgar Reference Collection.
- O’Farrell, P. i Hitchens, D. (1988). Alternative Theories of Small Firm Growth: A Critical Review. *Environment and Planning*, 20 (10), 1365–1383.
- Penrose, E. (1959). *Theory of Growth of the Firm*. Oxford: Basil Blackwell .
- Pieter, J. (1975). *Zarys metodologii pracy naukowej*. Warszawa: PWN.
- Rosenthal, R. (1979). The „File Drawer Problem” and the Tolerance for Null Results. *Psychological Bulletin*, 86 (3), pp. 638–641.
- Wasilczuk, J.E. (2003). *Influence of Methodology on the Growth Research Output*. Referat wygłoszony na: RENT XVII – Research in Entrepreneurship and Small Business. Łódź.
- Wasilczuk, J.E. (2005). *Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw – aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
- Wasilczuk, J.E. (2009). Investigate or Not the Entrepreneurship – Problems with Methodology. W: J.E. Wasilczuk, *What Do We Know (and Would Like to Know) about Entrepreneurship in Poland*. Gdańsk.
- Willem, A. i Crijns, H. (1997). *Measuring Company Growth: The Effects of Different Growth Periods, Growth Criteria and Portfolio Structures on the Identification of High Growers*. Referat wygłoszony na: Konferencja RENT XII. Lyon.