

Charakterystyka sfery gospodarczej na przykładzie studentów i absolwentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Anna Mirzyńska*

Streszczenie: Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie wartości społecznych w funkcjonowaniu polskiej sfery gospodarczej. Jako żywy eksperyment, którego skutki trudno jest obecnie oszacować, autorka przywołuje badania nad wartościami młodego, wchodzącego na rynek pokolenia, którego deklaracja wobec wyznawanych wartości, postaw i celów życiowych oraz deklarowanych wobec rynku dóbr i usług oraz rynku pracy potrzeb, tworzy inny obraz kapitalizmu, nadając mu bardziej społeczny charakter. Badania zostały przeprowadzone metodą ankiety internetowej. Grupa badawcza obejmowała 210 studentów i absolwentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Badanie wykazało, że wskazane wartości społeczne są ważne dla grupy badawczej, oraz że mają one wpływ na wybory dokonywane przez nich na rynku dóbr i usług oraz na rynku pracy. Opisywane pokolenie może tworzyć ekonomię wartości, czerpiąc z zasobów zarówno ekonomii neoklasycznej, jak i ekonomii społecznej, tworząc nową charakterystykę sfery gospodarczej.

Słowa kluczowe: wartości społeczne, ekonomia wartości, konkurencyjność, wartość, sfera gospodarcza.

Wprowadzenie

Determinantą działań podmiotów ekonomii społecznej nie jest generowanie zysku ekonomicznego, ale zysku społecznego. To właśnie przykład funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych wskazuje na istnienie luki w systemie kapitalistycznym, w której realizowana byłaby potrzeba aktywności w obszarze gospodarczym w zgodzie ze społecznymi wartościami – współpracą, zaufaniem, uczciwością, altruizmem. Ponadto, co należy podkreślić, „zmiany w obszarze wartości społecznych wpływają na tempo rozwoju gospodarczego” [Inglehart, 2000, s. 224].

Przedstawiane przez autorów zagranicznych tezy i wnioski z prowadzonych analiz w tym obszarze, w odczuciu autorki nie opisują w pełni polskiej specyfiki, stąd cel artykułu, jakim jest zwrócenie uwagi na znacze-

nie wartości deklarowanych przez młodych Polaków i ich wpływ na kształt sfery gospodarczej w Polsce.

W przedstawionych rozważaniach została wykorzystana definicja wartości zastosowana w 1961 r. przez F. Kluckhohna i F. Strodtbecka. Wartości są społeczną podstawą do rozwiązywania napotkanych problemów, wspomagających odnajdywanie sensu w życiu [Hills, 2002 s. 8].

Przyjęcie takiej definicji pozwala na zrozumienie, że wartości służą rozwojowi społeczno-gospodarczemu, poprzez wpływ na eliminowanie lub zapobieganie powstawania patologii.

* Anna Mirzyńska

Doktorantka na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: amirzynska@gmail.com

Charakteryzując podmioty gospodarcze ulegamy mitologizacji sfery rynkowej, która doprowadza nas do oddzielenia wartości społecznych od wartości rynkowych. Te, które z łatwością określamy jako konieczne do funkcjonowania człowieka, często z trudem przypisujemy uczestnikom rynku, tak jakby byli oni tworem odrębnym, istniejącym w innej rzeczywistości, a nie tymi samymi ludźmi, którym przed chwilą z łatwością i intuicyjnie przypisaliśmy wartości do zachowania, tylko odgrywającymi konkretne role na rynku: konsumenta, producenta, przedsiębiorcy, pracownika, pracodawcy itd. W tym ujęciu, realizując konkretne role społeczne, człowiek przestaje być osobą z właściwym sobie systemem wartości, tak jakby określenie przedsiębiorca oznaczało osobę chciwą, konsument – oszczędną, pracownik – chytrą. Działalność gospodarcza człowieka stanowi przecież część systemu społecznego i z tego powodu nie można traktować jej jako odezwanej od jego aktywności społecznej. To, w jaki sposób człowiek pracuje, bogaci się, myśli o swojej aktywności w sferze gospodarczej, determinowane jest przez funkcjonujące w jego społeczeństwie normy kulturowe, religijne, społeczne, prawne itd. [Tittenbrun, 2012, s. 59].

Stwierdzenie to jest szczególnie ważne w prognozowaniu rozwoju potrzeb człowieka jako uczestnika rynku dóbr i usług oraz rynku pracy. Pokolenie urodzone po roku '89, które nie pamięta poprzedniego ustroju gospodarczego i wychowywało się w nikłej świadomości przemian transformacji gospodarczej i społecznej, inaczej będzie postrzegało, definiowało i realizowało wartości społeczne poprzez swoją aktywność gospodarczą, niż pokolenie, które budowało kapitalizm w Polsce. Młodzi, urodzeni po roku '89, swoje szczęście i spełnienie życiowe charakteryzują poprzez postmaterialistyczne metody samoekspresji, co widoczne ma być szczególnie przy okazji definiowania przez nich wartości i norm społecznych postrzeganych

jako pożądane, zarówno w swoim własnym życiu, jak i w otoczeniu [Jasińska-Kania, 2012, s. 335–337].

I choć mówienie, że ekonomia klasyczna ustąpi ekonomii społecznej wydaje się być utopijnym założeniem, to jednak nurt ekonomii wartości jest coraz częściej wskazywanym antidotum na patologizację sfery gospodarczej. Zagadnienie to wydaje się być szczególnie aktualne ze względu na zwrot polskich przedsiębiorstw w stronę poszukiwania modelu biznesowego opartego na wartościach oraz podejmowanie w dyskursie publicznym tematu roli wartości nierynkowych w rozwoju gospodarczym.

1. Znaczenie wartości dla ładu społeczno-gospodarczego

Stawiając tezę, że to wewnętrzny system wartości człowieka wpłynie na zmianę kształtu systemu kapitalistycznego w stronę kapitalizmu wartości lub kapitalizmu społecznego, postawiono pytanie o to, czy działania jednostki są produktem, czy przyczyną struktury społecznej. Mając świadomość istnienia dwóch skrajnych stanowisk – *teorii racjonalnego wyboru* oraz *teorii rytuału* P. Bourdiera, skierowano się w stronę próby ich pogodzenia, zaprezentowaną przez A. Giddensa. „Dualność struktur” polega więc na przyjęciu, że struktury społeczne istnieją dzięki zakorzenieniu reguł i zasobów społecznych w pamięci jednostki. W zależności od jej umiejętności, sposobu działania i woli, struktury te są w mniejszym lub w większym stopniu odzwierciedlane. Gdy jednostka wykracza poza ramy swoich możliwości i wyuczonych sposobów postępowania, działając w sposób innowacyjny w stosunku do swojej dotychczasowej indywidualnej działalności, zaczyna stwarzać struktury społeczne na nowo. W ten sposób można postrzegać strukturę społeczną zarówno jako produkt, jak i podstawę działania ludzkiego [Marody, 2010, s. 26].

Tym samym człowiek i jego system wartości są podstawowymi elementami funkcjonowania struktury społecznej, która składa się z sfery społecznej oraz gospodarczej. Zależność pomiędzy sferą gospodarczą a społeczną oparta jest na równowadze podtrzymywanej poprzez system wartości. Do powstania patologii życia gospodarczego może dojść m.in. poprzez naruszenie istniejącego w danej społeczności ładu wartości. Gdy stan patologiczny powtarza się lub długo utrzymuje, erozja pierwotnego ładu wartości nabiera stałego charakteru, co przejawia się m.in. odejściem od stosowania sankcji społecznych w stosunku do zjawisk uznawanych za patologiczne, aż w końcu przyjęcie za normę postępowania tego, co kiedyś uznalibyśmy za patologiczne. Najczęściej w opisanym procesie nie dochodzi do całkowitego wyeliminowania zakorzenionych kulturowo wartości, ale raczej chwilowej degradacji wartości lub ich przedefiniowania na poziomie jednostkowym lub społecznym. Proces ten podlega mechanizmom redefinicji wartości tj.: neutralizacji poczucia deformacji wartości – kwestionowaniu odpowiedzialności, krzywd, ofiar, potępienia potępiających, powoływaniu się na wyższe racje [Dyoniziak, Słaboń, 2001 s. 19–21]. Zdefiniowany proces widoczny jest w codziennych obszarach ludzkiej aktywności, stając się moralnym rozgrzeszeniem w sytuacjach odchodzenia od pierwotnych wartości, budulców ładu społecznego. Przykładem takiej sytuacji jest kult sukcesu powstały wśród klasy średniej w okresie okołotransformacyjnym. Samo w sobie dążenie do bogacenia się i zajmowania wysokiej pozycji społecznej nie jest oczywiście niczym złym, jednak w momencie, gdy jego realizacji towarzyszą mechanizmy redefinicji wartości, może prowadzić do łamania prawa, traktowania innych ludzi instrumentalnie, cedowania winy za nieudane życie osobiste na system społeczny itd. Zjawisku towarzyszyć może wyjście poza nabyte

wzorce kulturowe, a więc poddanie się ostracyzmowi społecznemu [ibidem, s. 27].

Podmioty rynkowe są świadome znaczenia norm społecznych dla funkcjonowania jednostki i społeczeństwa a ich świadomość jest widoczna w procesach zachodzących na rynku. Reklama nakłaniająca do kupna sytuuje produkt w sferze kultury, aksjologii, świata wartości ważnych dla współczesnego człowieka, dlatego dzisiejsza reklama nie promuje jedynie towarów, lecz promuje nowego człowieka z jego nową tożsamością, w nowym świecie wartości i znaków [Warchała, Skudrzyk, 2010, s. 99].

Przedsiębiorstwa świadomie coraz częściej zwracają się w stronę społecznie pożądanых strategii – etyki biznesu, społecznej odpowiedzialności biznesu, zrównoważonego rozwoju itd. Tym samym stają się one miejscem rozwiązywania niektórych problemów społecznych, czynnie uczestnicząc w budowaniu struktury społecznej. Działania te są często motywowane podbudowaniem strategii marketingowej, niż realną chęcią współtworzenia wartości społecznych. Ponadto, dostrzegając popyt na wartości nierynkowe, szczególnie w młodym, nowo wchodzącym na rynek pokoleniu konsumentów i pracowników, generowanie wartości społecznej staje się niejako produktem ubocznym wartości ekonomicznej. Dostrzeżenie wpływu wartości społecznych na zachowania na rynku rozpoczęło proces sprzedaży nie rzeczy, ale emocji z nią związanej, misji jego producenta, wpływu na otoczenie, sposobu produkcji [Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 6–7].

Co warte odnotowania – przedsiębiorstwa społeczne będą musiały zacząć konkurować z przedsiębiorstwami klasycznymi już nie tylko produktem, ale wartością, która za nim stoi, przez co wydaje się, że jedyną przewagą tych pierwszych jest motywacja działania, trudna do zaprezentowania konsumentowi.

2. Charakterystyka wartości i postaw pokolenia 1989–1996

Jak już zostało wspomniane, w ocenie autorki tematyka wpływu wartości i postaw młodego pokolenia, rozpoczynającego pełną aktywność w sferze gospodarczej w Polsce, na rozwój gospodarczy jest zaniedbanym badawczo obszarem. Dostępne raporty dostarczają informacji o definiowaniu przez ludzi młodych celu życiowego i znaczenia szczęścia w życiu, nie są one jednak pogłębione analizą wpływu deklaracji na późniejsze postawy w obszarze gospodarczym. Przegląd odpowiedzi jedynie w tak zawężonym obszarze daje możliwość postawienia tezy o zmianie znaczenia wartości wśród młodych Polaków na przestrzeni lat. Grupa kończąca szkoły ponadgimnazjalne była poddawana cyklicznym badaniom, mającym na celu zobrazowanie ich świata wartości. W grupie badanych pokoleń urodzonych w latach 1976–1994 obserwowane są zmiany podejścia co do planów na przyszłość. Na znaczeniu spadło znaczenie ciekawej pracy zgodnej z zainteresowaniami na rzecz miłości i przyjaźni. Życie rodzinne i posiadanie dzieci, mimo że niezmiennie w badanym okresie znajduje się wśród grup badanych na pierwszej pozycji wskazań, straciło jednak na znaczeniu pod względem odsetka tych wskazań. Jedynie co trzecia osoba urodzona w 1994 r. wskazywała jako cel życiowy osiągnięcie wysokiej pozycji zawodowej lub zdobycie majątku. Niskimi wskazaniami wśród tej grupy charakteryzowały się również cele, które można byłoby określić jako realizację siebie w kontekście społecznikostwa lub kariery polityka [Boguszewski, Kowalczyk, 2014, s. 58–69].

Przywołane badania stały się dla autorki podstawą do analizy pokolenia urodzonego pomiędzy 1989 a 1996 r. Z uwagi na postawioną tezę o istnieniu istotnego wpływu młodych osób na przyszły kształt sfery gospodarczej, do udziału w analizie zaproszeni

zostali studenci i absolwenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, wykazujący się aktywnością naukową lub społeczną. Celem badania nie było stworzenie uniwersalnego obrazu pokolenia, ale przedstawienie wartości i postaw osób, które najprawdopodobniej będą najbardziej aktywnymi uczestnikami w sferze gospodarczej z uwagi na przyszłą pozycję zawodową lub materialną. Badana grupa z uwagi na profil kształcenia powinna również posiadać pełniejszą, w porównaniu do swoich rówieśników, wiedzę o procesach gospodarczych. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą internetowego formularza, rozsyłanego drogą mailową do członków i byłych członków organizacji studenckich, ze szczególnym uwzględnieniem kół naukowych. Wzięło w nim udział 210 osób, w tym 154 kobiety oraz 56 mężczyzn. Płeć nie miała statystycznie znaczenia w budowaniu profilu wartości ankietowanych. Pochodzenie grupy badawczej było zróżnicowane. Najwięcej osób pochodziło ze wsi (27,1%) i z miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (26,8%). Nie stwierdzono istotnej zależności pomiędzy pochodzeniem a odpowiedziami na żadne z postawionych pytań. Wśród badanych 55,7% chciałoby w przyszłości prowadzić swoje własne przedsiębiorstwo, a jedynie 22,9% taki pomysł kategorycznie odrzuca. Nie stwierdzono również statystycznie istotnej zależności pomiędzy wizją przyszłości w sferze biznesowej a poglądami na wartości społeczne lub rynkowe. Badanie służyło sprawdzeniu słuszności hipotezy, że młody konsument i uczestnik rynku pracy w Polsce poprzez swoje postawy jest w stanie budować przestrzeń ekonomii wartości i zostało wykorzystane w opracowaniu pracy magisterskiej autorki [Mirzyńska, 2016].

Konstruowanie problemu badawczego odbyło się w oparciu o założenia, wywodzące się z refleksji teoretycznych opracowań dotyczących znaczenia wartości społecznych dla rozwoju gospodarczego:

- wartości, którymi kieruje się człowiek w życiu mają istotny wpływ na wybór czynnika decydującego o jego szczęściu w życiu,
- dostrzeżenie wagi funkcjonowania przedsiębiorstwa w zgodzie z wartościami społecznymi wpływa na kreowanie popytu na wartość w produkcie,
- pokolenie urodzone pomiędzy latami 1989 i 1996 wyżej ceni działalność biznesową opartą na zasadach zaufania i współpracy niż na przedsiębiorczości i zysku ekonomicznym,
- edukacja społeczna ma istotny wpływ na postrzeganie wartości społecznych za istotne w kształtowaniu rzeczywistości gospodarczej,
- indywidualnie zdefiniowane wartości są poszukiwane przez ludzi w sferze ich aktywności gospodarczej,
- definiowanie sukcesu przedsiębiorstwa na rynku odbywa się w społecznej świadomości poprzez wybór wartości rynkowych, z odrzuceniem społecznych.

Ankieta składała się z trzech części: (1) charakteryzującej badanych pod względem wyznawanych przez nich wartości i definiowanego przez nich celu życiowego, (2) charakteryzującej postawy badanych w roli konsumentów, (3) charakteryzującej zdanie badanych o wartości przedsiębiorstwa.

2.1. Charakterystyka wartości i celu życiowego grupy badawczej

Wśród podanych wartości i postaw – odpowiedzialności, egoizmu, przywiązania do tradycji, patriotyzmu, rozsądku, przedsiębiorczości, uczciwości, bezinteresowności, współczucia, impulsywności, nowoczesności, bez troski, altruizmu, sprytu, chciwości, rodzinności – ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie wszystkich, którymi kierują się w swoim codziennym życiu. Wybór wartości i postaw przez autorkę podyktowany był najczęściej spotykanymi określeniami mającymi wpływ na mitologizację postaw

społecznych i gospodarczych młodego pokolenia Polaków. Następnie respondenci zostali poproszeni o wskazanie jednej z podanych determinant koniecznych do określenia siebie mianem „szczęśliwego”: osiągnięcie wysokiej pozycji społecznej, posiadanie rodziny, rozwój kariery zawodowej, spełnienie się w roli społecznika/pomoc innym w życiu, posiadanie grona przyjaciół. Pogłębieniem charakterystyki ludzi młodych jest zestawienie skojarzeń wobec postawy życiowej z odpowiedzią dotyczącą najważniejszego celu życiowego. Szczegółowe zestawienie odpowiedzi zawiera tabela 1.

Zestawienie to wskazuje na słuszność twierdzenia o mitologizacji postaw i wartości. Grupa „karierowiczów” (osób, które za determinantę szczęścia uważają rozwój kariery zawodowej) okazała się najbardziej zbliżona pod względem wyboru wartości i postaw do grupy „społeczników” (spełnienie się w roli społecznika / pomoc innym w życiu). Główna różnica we wskazaniach dotyczy cechy „bezinteresowność”, jednak największą uwagę zwraca brak odpowiedzi „chciwość” oraz bardzo wysoki procent wskazań „odpowiedzialności” i „uczciwości”. Zbieżność charakterystyki „karierowiczów” ze „społecznikami” jest zadziwiająca w kontekście dyskusji o przyszłości sfery gospodarczej i może wskazywać na akcentowanie wartości zbieżnych z wartościami ekonomii społecznej w przyszłym rozwoju rynku.

2.2. Postawy badanych w roli konsumentów

Analiza postaw grupy badawczej na rynku dóbr i usług odbyła się poprzez pytanie o znaczenie przy wyborze produktu podanych determinant w skali 1–5 (1 – zupełnie nieważne, 5 – bardzo ważne). Główną determinantą wyboru produktu dla ankietowanych jest jego cena. Ocena utożsamiania się z wartościami marki nie wskazuje na przywiązanie młodych ludzi do marketingu wartości. Niskie jak na założenia teoretyczne

Tabela 1. Zależność pomiędzy charakterystyką postawy życiowej a czynnikami determinującym szczęście w życiu

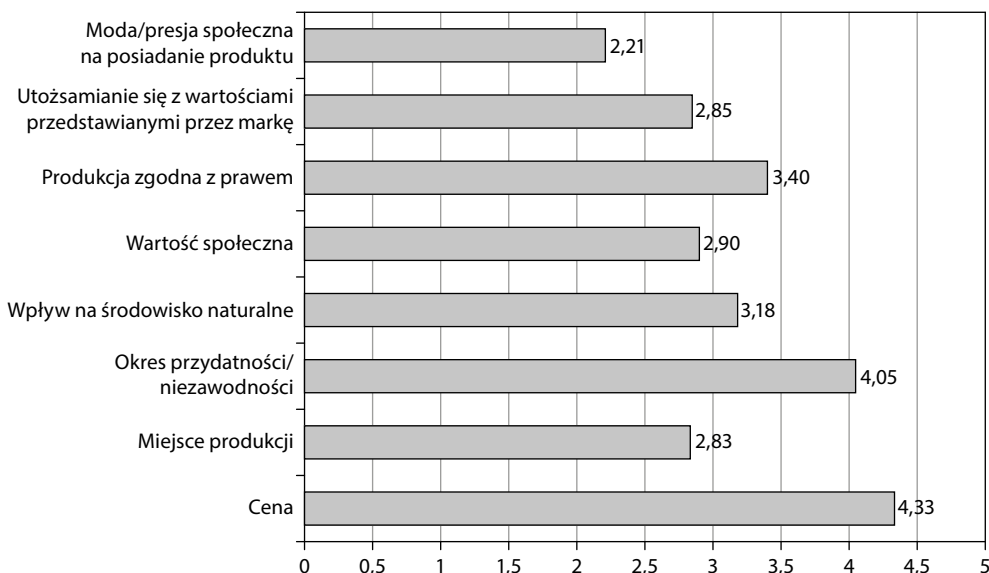
	Udział w ogóle badanych	Osiągnięcie wysokiej pozycji społecznej	% udział badanej cechy	Posiadanie grona przyjaciół	% udział badanej cechy	Posiadanie rodziny	% udział badanej cechy	Rozwój kariery zawodowej	% udział badanej cechy	Spełnienie się w roli społeczniaka/pomoc innym w życiu	% udział badanej cechy	Żadne z powyższych	% udział badanej cechy
Liczba ogółem	210	25	11,9	24	11,4	89	42,4	27	12,9	9	4,3	30	14,3
Odpowiedzialność	166	19	76,0	19	79,2	72	80,9	24	88,9	8	88,9	24	80,0
Egoizm	29	9	36,0	7	29,2	3	3,4	2	7,4	0	0,0	8	26,7
Przywiązanie do tradycji	45	5	20,0	8	33,3	28	31,5	1	3,7	1	11,1	9	30,0
Patriotyzm	48	6	24,0	4	16,7	23	25,8	3	11,1	4	44,4	8	26,7
Rozsądek	136	15	60,0	14	58,3	14	15,7	22	81,5	8	88,9	21	70,0
Przedsiębiorczość	65	12	48,0	6	25,0	27	30,3	8	29,6	2	22,2	10	33,3
Uczciwość	144	10	40,0	16	66,7	64	71,9	23	85,2	9	100,0	22	73,3
Bezinteresowność	62	5	20,0	7	29,2	25	28,1	8	29,6	9	100,0	8	26,7
Współzucie	92	7	28,0	12	50,0	44	49,4	15	55,6	6	66,7	8	26,7
Impulsywność	42	5	20,0	8	33,3	19	21,3	3	11,1	4	44,4	3	10,0
Nowoczesność	71	13	52,0	11	45,8	24	27,0	13	48,1	2	22,2	8	26,7
Bez troska	20	2	8,0	5	20,8	7	7,9	2	7,4	1	11,1	3	10,0
Altruizm	51	3	12,0	6	25,0	21	23,6	9	33,3	5	55,6	7	23,3
Spyt	61	11	44,0	10	41,7	22	24,7	7	25,9	0	0,0	11	36,7
Chciwość	13	2	8,0	1	4,2	5	5,6	0	0,0	0	0,0	5	16,7
Rodzinność	99	4	16,0	8	33,3	66	74,2	7	25,9	5	55,6	9	30,0

Źródło: [Mirzyńska, 2016, s. 70].

wskazania osiągnęły również determinanty związane z ekologią i ze zgodnością z prawem. Co jednak ważne, zostały one ocenione wyżej niż presja społeczna lub moda

na posiadanie produktu, co przeczy istniejącemu stereotypowi, że młodzi są najbardziej podatni w wyborze konsumenckim na popyt wykreowany przez producenta.

Rysunek 1. Ocena znaczenia czynników determinujących wybór produktu



Źródło: [Mirzyńska, 2016, s. 73].

Jedynie 31,4% badanych wskazało, że zdążyło im się kupić produkt, ponieważ utożsamiali się z wartościami, które on lub jego producent reprezentuje. Do wskazywanych przez badanych wartości należały w głównej mierze te związane z dbałością o środowisko naturalne oraz grupą lub komórką społeczną, z którą się utożsamiali (rodzina, środowisko LGBT, społeczność sąsiedzka). Również w tym przypadku nie można stworzyć profilu wartości dla tendencji do oceniania poszczególnych czynników. Intuicyjne dopasowanie wartości wyznawanych z wartościami produktu nie ma żadnego pokrycia w wynikach. Osoby, które wysoko oceniły znaczenie miejsca produktu są zarówno przywiązane do tradycji, jak i nowoczesne, a cześć zadeklarowanych patriotów uznało czynnik za nieważny. Osoby, które uznały siebie za

nowoczesne, przyznawały modzie ocenę na poziomie średniej dla ogółu badanych. Warto równocześnie zaznaczyć, że ponad połowa społeczników była konsumentami kupującymi produkt dzięki utożsamianiu się z jego wartością. Odpowiedź ta zdarzyła się również u ponad 1/3 osób chcących osiągnąć wysoką pozycję społeczną i dla których przyjaźń jest determinantą szczęścia. Po produkty takie nie sięgają prawie w ogóle karierowicze (78% nie odnotowało u siebie potrzeby zakupu ze względu na wartość).

Brak wyraźnego wpływu deklarowanych wartości i postaw na wybory na rynku dóbr i usług osłabia znacząco stanowisko, że ekonomia wartości, czy ekonomia społeczna może liczyć w swoim rozwoju na znaczące wsparcie ze strony ruchów konsumenckich. Analiza ta nie uwzględnia zróżnicowania

dochodowego, zakładając brak pełnej samodzielności grupy badanej. Być może determinanta cenowa wyboru będzie miała słabszy wpływ wraz z bogaceniem się grupy, a tym samym wzrosną na znaczeniu inne czynniki. Wysoka ocena okresu przydatności/niezawodności, choć intuicyjnie łączy się z ograniczeniem wydatków na kolejny zakup lub serwisowanie produktu, może być również efektem rozpowszechnienia trendu zrównoważonej konsumpcji. Hipoteza ta wymagałaby jednak zweryfikowania odrębnymi badaniami.

2.3. Zdanie grupy badawczej o wartości przedsiębiorstwa

Konstruując pytania do tej części badania, autorka wyszła z założenia, że podstawowym obszarem relacji pomiędzy grupą badawczą a przedsiębiorstwem jest rynek pracy. Dodatkowo, przypominając problem nakreślony we wstępie do artykułu, należy podkreślić, że to na etapie przyjmowania na siebie kolejnej roli społecznej – pracownika, możliwe jest odejście od pewnych postaw i wartości lub ich osłabienie. Przypuszczenie to nie jest jednak możliwe do zweryfikowania ze względu na ograniczenie zasięgu i czasu badania.

W obrazie młodego pracownika, który stworzony został na podstawie badania, zwracają uwagę przede wszystkim – przy traktowaniu oceny „ważnej” jako sumy „bardzo ważnej” i „raczej ważnej” – wymagania wobec płacy, atmosfery w firmie oraz możliwości pogodzenia obowiązków zawodowych z życiem prywatnym. To wyraźny sygnał, że zarobek nie ma już mocnej dominującej pozycji w tworzeniu ofert dla pracowników, ale jest jednym z ważnych elementów, obok czynników pozapłacowych, a związanych z umożliwieniem realizacji życia społecznego. Co ciekawe, to samo pokolenie, które zostało określone mianem postmaterialistycznych metod samoekspresji, wyżej ceni sobie równowagę praca–życie niż dodatkowe świadczenia socjalne, które wspomagają auto-

ekspresję wśród rówieśników (np. poprzez finansowanie przez pracodawcę karnetów na siłownię, do kina itd.). Matryca oceny czynników wyboru pracodawcy przedstawia młodego pracownika raczej jako egoistę, który na społeczne wartości w sferze gospodarczej zwraca uwagę dopiero po zaspokojeniu swoich potrzeb – zarobku, atmosfery i czasu na życie pozazawodowe. Niedocenienie znaczenia wartości społecznych deklarowanych przez pracodawcę jest zastanawiające ze względu na ich faktyczną rolę w procesie rekrutacji, zatrudnieniu i realizacji strategii firmy, a co za tym idzie dla wielu przedsiębiorstw może być istotne zatrudnianie pracowników o zbliżonych wartościach społecznych i postawach do tych prezentowanych przez firmę. Bez zbieżności wyznawanych przez zespół wartości, utrzymanie w nim przyjaznej atmosfery jest ciężkim zadaniem.

Nie należy również zapominać, że dla grupy badanej pojęcie „wartości społeczne” mogło być niewystarczające dookreślone lub niezrozumiałe. Przy bardziej szczegółowych pytaniach dotyczących etyki aż 72% uczestników stwierdziło, że stosowanie etycznych praktyk w strategii firmy ma dla nich duże i bardzo duże znaczenie. Dla 67% badanych ważne jest stosowanie przez producenta praktyk etycznych w łańcuchu produkcji. Odpowiedzi te nie są jednak odzwierciedlone w skłonności do zapłacenia więcej za produkt reklamowany jako wartościowy dla społeczeństwa (30% badanych wykazało taką chęć) lub ekologiczny (34,3%). Wśród grupy osób skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkty ekologiczne lub wartościowe społecznie odchylenie od średniej ocen znaczenia etyki w działaniu wynosiło odpowiednio 1,4 i 1,3 punktu oceny na plus w porównaniu do średniej dla całej populacji. Odzwierciedla to świadomość charakteryzowanej grupy.

Badani zostali również poproszeni o uszeregowanie podanych czynników wpływających na sukces przedsiębiorstwa w kolejności od najważniejszego (1) do najmniej ważnego

Tabela 2. Znaczenie wybranych czynników przy decyzji o podjęciu zatrudnienia

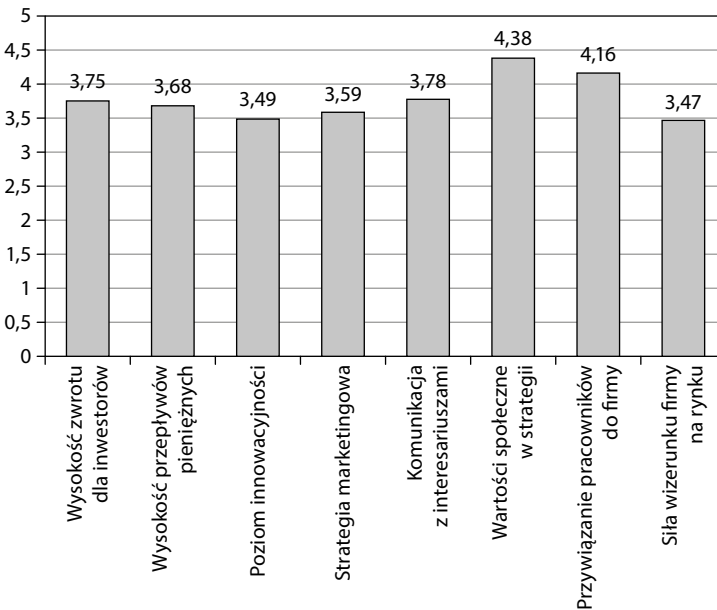
	Zupełnie nieważne		Raczej nieważne		Ani ważne, ani nieważne		Raczej ważne		Bardzo ważne	
	0	0,00%	2	0,95%	8	3,81%	112	53,33%	88	41,90%
Wysokość oferowanego wynagrodzenia	8	3,81%	18	8,57%	61	29,05%	98	46,67%	25	11,90%
System świadczeń dodatkowych (np. Pakiet socjalny)	2	0,95%	10	4,76%	28	13,33%	101	48,10%	69	32,86%
Stabilność zatrudnienia	8	3,81%	17	8,10%	33	15,71%	84	40,00%	68	32,38%
Forma umowy (umowa o pracę, umowa cywilnoprawna)	1	0,48%	4	1,90%	14	6,67%	78	37,14%	113	53,81%
Atmosfera panująca w miejscu pracy	3	1,43%	12	5,71%	50	23,81%	93	44,29%	52	24,76%
Możliwość szybkiego rozwoju kariery zawodowej	9	4,29%	34	16,19%	77	36,67%	70	33,33%	20	9,52%
Pozycja pracodawcy na rynku	24	11,43%	37	17,62%	65	30,95%	58	27,62%	26	12,38%
Wartości społeczne deklarowane przez pracodawcę	3	1,43%	7	3,33%	14	6,67%	86	40,95%	100	47,62%
Możliwość pogodzenia obowiązków zawodowych z życiem prywatnym										

Źródło: [Mirzyńska, 2016, s. 71].

(8). Zróżnicowanie rozkładu średnich ocen dla czynników wskazuje na brak jednoznaczności w ocenie. Uwagę zwraca najwyższa średnia dla odpowiedzi dotyczącej siły wizerunku firmy na rynku, tym bardziej w kontekście wcześniejszych odpowiedzi dotyczących identyfikacji z marką i przywiązania do niej. Można odnieść wrażenie, że przedstawione odpowiedzi układają się wedle myśli akademickiej – zwraca uwagę wysoka ocena roli in-

nowacyjności i marketingu. W toku edukacji akademickiej na Uniwersytecie Ekonomicznym rola innowacji i marketingu jest wielokrotnie podkreślana w ramach programu nauczania. Akcentowanie roli innowacyjności jest równocześnie pozytywnym prognozą, który może wskazywać na zwrot w przyszłości polskiej gospodarki w kierunku poszukiwania modeli innowacyjnego rozwoju.

Rysunek 2. Średnia ocena wartości czynników wpływających na sukces przedsiębiorstwa – od najbardziej ważnego (1) do najmniej ważnego (8)



Źródło: [Mirzyńska, 2016, s. 75].

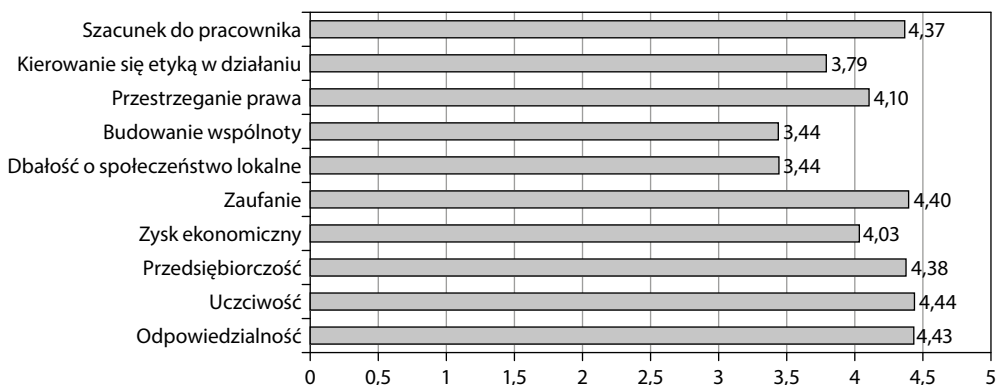
Młodzi ludzie wymagając od siebie, podobne cechy chcą widzieć w przedsiębiorstwie. Podane w badaniu cechy ankietowani mieli ocenić według pięciostopniowej skali. Najważniejszy w budowaniu wartości przez firmę nie jest w ich ocenie zysk ekonomiczny, a odpowiedzialność i uczciwość. Prawie wszyscy badani, którzy w swoim życiu przywiązują wagę do odpowiedzialności i uczciwości, wskazali je również jako ważne w budowaniu wartości przez firmę. Co cie-

kawe, zysk ekonomiczny osiągnął najwyższą średnią ocen wśród osób, które szczęście życiowe widzą w życiu rodzinnym – 4,1. Równie wysokie wyniki odnotowano w grupie „karierowiczów” i „społeczników” – średnia 4,0. Przedstawiony obraz ma homogeniczny charakter, nie można wyróżnić żadnej cechy jako dominującej. Jedna ze sformułowanych hipotez badawczych odnosiła się do wysokiego udziału wartości społecznych w budowaniu wartości firmy, a poprzez wysoki udział

wspomnianych postaw w odpowiedziach ankietowanych nie można jej odrzucić. Jednak przyjmowanie wobec przedstawionych wcześniej analiz, że będzie to główna deter-

minanta aktywności młodych ludzi w sferze gospodarczej i ocenie podmiotów w niej działających, okazało się błędne.

Rysunek 3. Średnia ocena istotności podanych postaw w budowaniu wartości przez firmę



Źródło: [Mirzyńska, 2016, s. 76].

Co ważne, badania nie wykazały istotnych powiązań pomiędzy edukacją formalną w obszarze etyki lub wartości życia gospodarczego a wskazywaniem oczekiwań wobec wartości i postaw – zarówno od producenta, jak i pracodawcy.

Uwagę zwraca względnie niskie odchylenie od siebie wyników tj. niecały jeden punkt oceny pomiędzy najniższą a najwyższą ocenianym czynnikiem, co na skali ośmiostopniowej jest dobrym wynikiem oraz punkt odchylenia na skali pięciostopniowej, co wskazuje na większą dywersyfikację ocen, jednakże wszystkie ocenione czynniki przekroczyły ocenę dostateczną. Determinanty sukcesu przedsiębiorstwa według młodego uczestnika sfery gospodarczej są więc zróżnicowane i wieloaspektowe. Można wysnuć hipotezę, że jako przyszli menadżerowie, mający wpływ na procesy zarządzania i strategię przedsiębiorstwa, grupa ta będzie zwracała uwagę na obecność w kluczowych obszarach rozwoju przedsiębiorstwa nie tylko czynników finansowych, ale również, a może przede wszystkim, pozafinansowych, w tym wartości społecznych.

3. Rola rynku w rozwoju wartości społecznych

Wartości w życiu społecznym nie stanowią celu, a są narzędziami, które służą do jego osiągnięcia. Dopóki realizacja wartości społecznych służy do osiągnięcia rozwoju gospodarczego, można uznać, że idzie ona w parze z realizacją wartości ekonomicznych. Rozumowanie to jest bliskie koncepcji M. Friedmana, gdyż w egoizmie determinującym chęć uzyskania zysku ekonomicznego dopatruje się on źródła rozwoju gospodarczego [Friedman, 1997, s. 57].

Stwierdzenie z poprzedniej części artykułu, dotyczące możliwości konkurowania wartością społeczną produktu oprzyjmy na teorii przewagi dyferencji. System wartości podmiotu przenika do produktu poprzez wzór, jakość, markę, technologię, unikatowe cechy, świadczenia usługi po dokonaniu transakcji, spełnienia oczekiwań klientów, sieć sprzedaży, stając się jego indywidualną wizytówką i certyfikatem autentyczności [Porter, 2006, s. 63]. Przywołując równocześnie nad-

rzędną rolę społeczeństwa wiedzy w rozwoju gospodarczym oraz potrzebę spełnienia przez podmiot gospodarczy warunków do autorealizacji, również w znaczeniu zgody z samym sobą, przedstawia nam się obraz przetrwania i rozwoju przedsiębiorstwa przyszłości poprzez przestrzeganie i wspieranie rozwoju wartości społecznych [Drucker, 1999, s. 83–87].

Wobec tego realne jest, przy założeniu zmiany postrzegania przez nowo wchodzące na rynek pokolenie, wypracowanie siły nacisku po stronie konsumentów i pracowników na zwrot w stronę współuczestnictwa podmiotów rynku w sferze społecznej. Z jednej strony będzie to naturalny nacisk popytu na wartość, z drugiej zaś pokoleniowa przemiana, która może zwalczyć istniejącą mitologizację biznesu. Funkcjonowanie darwinowskiej metafory przetrwania najsilniejszego doprowadza do uproszczenia procesu konkurowania do konkurencji cenowej, określenie „dżungla biznesu” wpłynęło na bagatelizację zjawiska współpracy na rynku, a mit atomistycznego indywidualizmu ograniczył badania nad znaczeniem doświadczeń i społecznych emocji w procesie wyboru na rynku [Solomon, 1998, s. 403–406].

Znaczenie przedsiębiorstwa w rozwiązywaniu problemów społecznych jest poruszane i opisywane przy okazji definiowania podmiotów ekonomii społecznej. Rynek mimo tego, że sprzyja generowaniu negatywnych efektów zewnętrznych, jest również miejscem ich skutecznego eliminowania lub zapobiegania powstaniu, gdyż ma lepszą możliwość weryfikowania swoich działań niż państwo i szybszą zdolność do dostosowania się do bieżącej sytuacji [Dess, 2007, s. 24–25].

Tymczasem myślenie o klasycznym podmiocie rynkowym, jako o najważniejszym uczestniku budowania rozwoju społeczno-gospodarczego, wywodzi się z powojennych dążeń do pogodzenia wzrostu gospodarczego z koncepcją społeczeństwa dobrobytu i było podstawą do wytworzenia modeli poli-

tyk zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności biznesu, współtworzenia wartości [Muirhead, 1999, s. 15].

Wyzwaniem dla polskiego biznesu jest odejście od zasad twardego kapitalizmu i mitologizacji rekinów biznesu, powstałych w atmosferze lat 90. Omawiane młode pokolenie nie pamięta tamtego okresu, drapieżny kapitalizm jest więc dla niego obcy, niezrozumiały i niepotrzebny [Bartkowiak, 2011, s. 18]. Ekonomia neoliberalna i cały styl myślenia wedle zasady egocentrycznego racjonalizmu doprowadziły na rodzimym rynku do ignorowania problemów społecznych generowanych przez biznes. Do ich rozwiązania oddelegowywane jest państwo, nie uwzględnia się jednak źródeł finansowania wydatków władzy na ich eliminację [Kołodko, 2007, s. 201].

Jest to właśnie jeden z najbardziej jaskrawych przykładów zahamowania koła rozwoju społeczno-gospodarczego. Wpływ na zwrot w kierunku nowego podejścia do charakterystyki systemu niewątpliwie będzie miało niewątpliwie młode pokolenie. Ceni ono na równi wartości społeczne z ekonomicznymi w kształtowaniu strategii i rozwoju przedsiębiorstw, cechując się świadomością gospodarczą i społeczną. Jego wyobrażenie o biznesie opiera się na wartościach zaufania i odpowiedzialności, a pielęgnując je u siebie, poszukuje ich u swojego pracodawcy oraz dostawcy usług i produktów. Stwierdzenie, że wartości społeczne będą determinowały wybór na rynku dóbr i usług jest zbyt mocne, jednak widoczna jest spora grupa ich odbiorców, którzy mogą, a nawet powinni korzystać z produktów przeznaczonych dla odbiorców świadomych roli wartości w strukturach społecznych. Grupa ta równocześnie jest na tyle świadoma, że będzie potrafiła odróżnić motywacje przedsiębiorstw klasycznych od przedsiębiorstw społecznych w obszarze produkcji dóbr, co oznacza, że na drodze do budowania ekonomii wartości przedsiębiorczość społeczna może i powinna odegrać dużą rolę, również o charakterze edukacyjnym.

Podsumowanie

Świat wartości, który pokazuje ta praca, oparty jest na trwającej dyskusji o kierunkach i możliwościach rozwoju. Człowiek zdaje sobie sprawę ze swojej podmiotowości i sprawstwa, dąży do życia w zgodzie z samym sobą, w końcu przedkłada wartości społeczne nad wartości ekonomiczne, a wybierając swoją drogę szczęścia i samorealizacji kieruje się zasadami społecznie pożądanymi. Zaczynając wymagać indywidualnego podejścia do swojej tożsamości, równocześnie uczy się współpracy z innymi, dostrzegając siłę w procesach demokratycznych i nacisku społecznym. Ważna dla niego jest komunikacja i wiedza – staje się więc świadomym podmiotem procesów społeczno-gospodarczych, a ta świadomość doprowadza go do odpowiedzialności za nie. Świadczą o tym zarówno wyniki moich badań, jak i przedstawiona teoria roli człowieka w społeczeństwie i jego podejścia do wartości.

Wyniki przedstawionej analizy można sformułować w odpowiedzi do założeń pracy:

- (I) wartości, którymi kieruje się człowiek w życiu mają istotny wpływ na wybór czynnika decydującego o jego szczęściu w życiu,
- (II) definiowanie sukcesu przedsiębiorstwa na rynku odbywa się w społecznej świadomości poprzez równe traktowanie wartości rynkowych oraz wartości społecznych,
- (III) pokolenie urodzone pomiędzy rokiem '89 a '96 ceni działalność biznesową opartą na zasadach zaufania i współpracy na równi z przejawami przedsiębiorczości i zyskiem ekonomicznym,
- (IV) edukacja społeczna nie ma istotnego wpływu na postrzeganie wartości społecznych, jako istotnych w kształtowaniu rzeczywistości gospodarczej.

Przeprowadzona analiza miała na celu zwrócenie uwagi na omawiane zagadnienie.

Dalsze badania wartości młodych Polaków w kontekście ich wpływu na funkcjonowanie przestrzeni społeczno-gospodarczej mogą wykazać rozbieżności na gruncie empirycznym – poprzez różnicę pomiędzy deklarowanymi a przyjmowanymi postawami, oraz zmieniając się pod wpływem nowych doświadczeń związanych z uzyskiwaniem samodzielności na rynku dóbr i usług i rynku pracy. Autorka ma równocześnie świadomość, że dobrana grupa badawcza nie jest reprezentatywna dla całego pokolenia, lecz jedynie przedstawia tę część młodego pokolenia, które z racji swojego wykształcenia będzie miało potencjalnie największy wpływ na rozwój rynku poprzez wartości społeczne.

Taki obraz człowieka automatycznie wymusza na przedsiębiorstwach zmianę myślenia i poruszania się w przestrzeni jego potrzeb, stąd zwrot w kierunku wartości społecznych. Nie eliminuje to podstaw kapitalizmu, a zmienia jedynie jego charakter. Te dwa obszary – wartości na rynku – reprezentują aktualnie podmioty ekonomii społecznej. Przytoczone badania mogą więc prowadzić do kolejnej konkluzji o wzmocnieniu przewagi konkurencyjnej na rynku podmiotów ekonomii społecznej z uwagi na ich działalność w obrębie niezagospodarowanych problemów społecznych i potrzeb społecznych. Zjawisko wolności gospodarczej pozostaje istotne, ale pojawiająca się dojrzałość i presja społeczna każe łączyć je z odpowiedzialnością w działaniu. Zdolność do konkurowania nie zmienia się, jednak jej przyczyny należy szukać w umiejętności rozpoznawania zmian w społeczeństwie i reagowania na opisane potrzeby indywidualnego podejścia i kierowania się wartościami w życiu. Ludzka świadomość i chęć samorealizacji doprowadza w konsekwencji do nadawania celowości swoich działań w zgodzie z swoją moralnością w każdej dziedzinie życia – to kolejna przyczyna zmian w zachowaniu przedsiębiorstw.

Literatura

- Bartkowiak G.** (2011). *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Boguszewski A., Kowalczyk K.** (2014). „Aspiracje dążenia i plany życiowe młodzieży”, w: *Młodość 2013* (s. 6–21). Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii.
- Dess J.G.** (2007). „Taking social entrepreneurship seriously”, *Society*, Vol. 44, No 3, s. 24–31.
- Drucker P.F.** (1999). *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dyonizak R., Słaboń A.** (2001). *Patologia życia gospodarczego. Aspekty socjologiczne*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Friedman M.** (1997). „Społeczną powinnością biznesu jest pomnażanie zysków”, w: L.V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu: z klasyki amerykańskiej* (s. 49–61). Poznań: W drodze.
- Hills M.D.** (2002). „Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory”, *Online Reading in Psychology and Culture*, 4(4), <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=orpc> (dostęp: 20.07.2016).
- Inglehart R.** (2000). „Globalization and Postmodern Values”, *Washington Quarterly*, 23(1), s. 215–228.
- Jasińska-Kania A.** (2012). „Zmiany wartości Polaków, a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji”, w: A. Jasińska-Kanina (red.), *Wartości i zmiany* (318–341). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kołodko G.** (2007). „Etyka w nauce ekonomii i w polityce gospodarczej”, w: B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Etyka i ekonomia* (s. 198–213). Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.** (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Marody M.** (2010). „Kulturowe aspekty zmiany społecznej”, w: M. Marody (red), *Między rynkiem, a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości* (s. 11–43). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mirzyńska A.** (2016). *Rola wartości w kształtowaniu rozwoju społeczno- gospodarczego. Prognoza wpływu postaw młodych uczestników rynku pracy oraz rynku dóbr i usług w Polsce*, niepublikowana praca magisterska. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Muirhead S.A.** (1999). *The Corporate Contribution. The view from 50 Years*. New York: The Conference Board.
- Porter M.E.** (2006). *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o.
- Solomon R.C.** (1998). „Etyka biznesu”, w: P. Singer (red.), *Przewodnik po etyce* (s. 401–412). Warszawa: Książka i Wiedza.
- Tittenbrun J.** (2012). *Gospodarka w społeczeństwie. Zarys socjologii gospodarki i socjologii ekonomicznej w ujęciu strukturalizmu socjoekonomicznego*. Poznań: Zysk i S-Ka.
- Warchała J., Skudrzyk A.** (2010). *Kultura piśmienności młodego pokolenia*. Katowice: Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek.

Characteristics of economic sphere: An example of Cracow University of Economics students and graduates

Summary: The aim of the paper is to highlight the importance of social values for the way in which Polish economy functions. As a peculiar “living experiment”, the author cites a survey conducted on a group of representatives of young generation, just entering the labour market. Gathered declarations on 1) life attitudes, aims and values for which the youth stands for and 2) the needs they would like to see fulfilled by the goods and services market and the labour market, create an image of different, much more socially charged capitalism. The research was performed using CAWI method. Research group equaled 210 students and graduates from Economic University in Kraków. The research shows, that social values are important for researched group and have impact on their choices in the goods and services market and in the labour market. The described generation may be creating the economy of values, deriving from both neoclassical economics as well as social economics, and thus constituting the new characteristics of the economy.

Keywords: social value, economy of values, competition, value, economic sphere.

Prawa autorskie i licencja / Copyright and License



Artykuł opublikowano na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 3.0 Polska
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/>

This article is published under the terms of the Creative Commons
Attribution – NonCommercial – NoDerivs (CC BY-NC-ND 3.0) License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>