

Anita Kulawiak

SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU SEKTORA USŁUG W MAŁYCH MIASTACH. PRZYKŁAD UNIEJOWA

Celem artykułu jest analiza społecznych uwarunkowań (czynników) rozwoju sektora usług w małych miastach na przykładzie Uniejowa w 2011 r. W szczególności, przeprowadzone badania zmierzają do odpowiedzi na dwa podstawowe pytania: 1. Kim jest człowiek (przedsiębiorca), który współcześnie kreuje w Uniejowie sektor usług; 2. Jakie motywy i wybory kierowały nim, gdy podejmował decyzję o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej?

Słowa kluczowe: *Uniejów, uwarunkowania rozwoju, sektor usług, przedsiębiorcy*

1. Wprowadzenie

Podjęcie takiej problematyki wynika z faktu, iż w obecnych warunkach społeczno-gospodarczych podstawowym czynnikiem rozwoju miast, w tym również i miast małych jest człowiek. W bardzo ogólnym zarysie, można nawet zaryzykować stwierdzenie, że w przypadku miast o zbliżonych potencjałach to właśnie człowiek jest czynnikiem decydującym o przewadze gospodarczej danego ośrodka. Wynika to z faktu, że współcześnie w dobie demokracji, samorządności i gospodarki rynkowej decyduje on o bardzo wielu zjawiskach determinujących rozwój, w tym sprawne i nowoczesne zarządzanie miastem, stopień integracji społeczeństwa ze swoim miastem, stopień przedsiębiorczości miast i stopień gotowości do podjęcia ryzyka, opracowanie i realizacja długoterminowych planów rozwoju miasta, czy o stopniu korzystania ze środków finansowych możliwych do uzyskania w ramach Europejskiej Polityki Regionalnej (Rabsztyn 2006).

Przykładem ludzi, którzy w gospodarce rynkowej odgrywają kluczową rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym miast jest grupa lokalnych przedsiębiorców. Na ich szczególny wpływ na rozwój miast zwrócono uwagę jeszcze na przełomie XIX i XX w. Między innymi już J. Szumpeter, w swoim klasycznym dziele *Teoria rozwoju gospodarczego*, podkreślił, że to właśnie przedsiębiorcy generują pewną siłę sprawczą, która napędza rozwój gospodarczy. Jego

zdaniem, to bowiem przedsiębiorca jest inicjatorem wdrażania nowych idei, a jego dynamizm i innowacyjność przyczyniają się do powstania nowych przedsiębiorstw i miejsc pracy” (za: Serwan 2006). Podobne stanowisko zajmuje także inny, klasyczny badacz i znawca tego tematu E.F. Schumacher twierdząc, że „(...) źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego nie są towary, lecz ludzie, ich sposoby organizacji, zdyscyplinowanie i wiedza” (Schumacher 1981).

O roli i wpływie przedsiębiorcy na rozwój społeczno-gospodarczy w podobnym tonie pisze się i dzisiaj przypisując mu wiele różnorodnych funkcji, m.in. tworzenie kombinacji czynników, zapewnienie efektywności rynków, akceptacja ryzyka, maksymalizacja korzyści inwestorów, przetwarzanie informacji rynkowych, kształtowanie równowagi rynkowej (Kwiatkowski 1990; Drucker 1992; Koźmiński 2004; Wickham 2004; Glinka 2008) niemniej jednak, wszystkie z nich, w mniejszym bądź większym stopniu podkreślają jego znaczący wpływ na gospodarkę.

Stąd w artykule przedmiotem szczegółowej analizy stała się grupa 24 lokalnych przedsiębiorców działających na terenie Uniejowa w sektorze usługowym¹. Analizie poddano szczególnie ich cechy demograficzne (biologiczne i społeczne), psychoosobowe oraz wspomniane już motywy ich działań. Na wybór tych cech wpłynął fakt, że są to najważniejsze zmienne bezpośrednio sytuujące człowieka w roli bądź to podmiotów czynnych – inicjujących zachodzące przemiany, bądź też podmiotów biernych – niezaangażowanych, ponoszących jedynie różnorodne ich skutki pozytywne bądź negatywne.

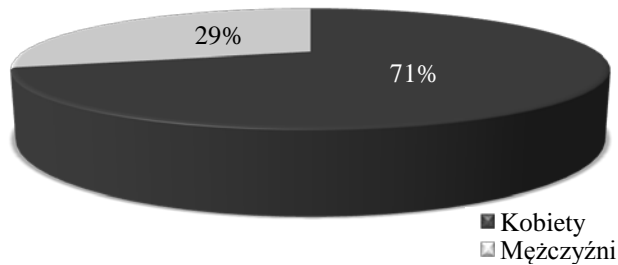
Świadczą o tym zarówno wyniki licznie prowadzonych już w różnych ośrodkach naukowych badań nad tym problemem (Jasiecki 2002, 2007; Bieniok 2006; Kaliszczak 2006; Serwan 2006), jak też fakt, że we współczesnej literaturze społeczno-ekonomicznej jedna z trzech kategorii definiowania przedsiębiorcy i przedsiębiorczości opiera się na osobistych atrybutach człowieka, koncentrując się na wymienieniu jego cech osobowych oraz na personalnej charakterystyce, kładąc przy tym szczególny nacisk na psychologiczne (tj. kreatywność, potrzebę osiągnięć, skłonność do ryzyka) i socjologiczne (np. uwarunkowania rodzinne i środowiskowe, rodzaj i przebieg edukacji, zajmowane stanowiska itp.) źródła przedsiębiorczości.

Identyfikacji wymienionych cech dokonano na podstawie badań ankietowych i wywiadów swobodnych, które przeprowadzono w październiku 2010 r. na wybranej w sposób losowy grupie przedsiębiorców uniejowskich. Na podkreślenie zasługuje fakt, że do badań wybrano tylko tych, którzy prowadzą w Uniejowie działalność o profilu usługowym. Przyjęta do badań próba jest reprezentatywna dla środowiska przedsiębiorców zróżnicowanych według rodzaju prowadzonych firm usługowych i ich lokalizacji w przestrzeni miejskiej.

¹ W sumie wybrani do badań respondenci stanowili 7% spośród wszystkich prowadzących w Uniejowie w 2010 r. działalność o charakterze usługowym.

2. Społeczny profil przedsiębiorcy

Odpowiadając na pierwsze postawione w tym artykule pytanie, kim są ludzie, którzy zdecydowali się na prowadzenie w Uniejowie własnej działalności usługowej, należy stwierdzić, że przede wszystkim są to kobiety (rys. 1).

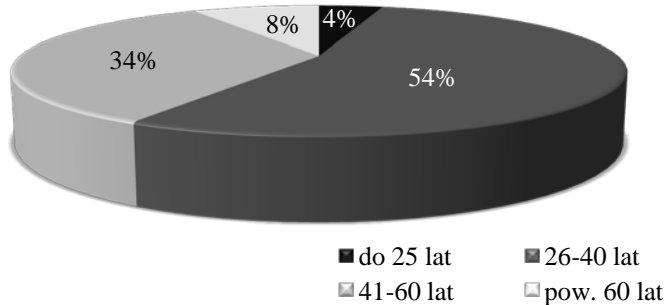


Rys. 1. Struktura płci respondentów

Źródło: oprac. własne

Ten stosunkowo wysoki odsetek kobiet wśród ankietowanych przedsiębiorców (71%) nie potwierdza zatem wysuwanej przez niektórych specjalistów tezy o większej aktywności gospodarczej mężczyzn niż kobiet, co ma swoje podłoże we wrodzonej u kobiet większej obawie przed porażką. Wskazuje natomiast na dość wysoki stopień feminizacji społeczeństwa Uniejowa, w którym w 2011 r. na 100 mężczyzn przypadało 109 kobiet. Ponadto, pośrednio wskazuje również, że w Uniejowie to głównie kobiety są narażone na bezrobocie i często założenie własnej firmy jest dla nich jedyną szansą wejścia lub powrotu na rynek pracy. Można przypuszczać, że taka sytuacja jest typowa dla wielu małych miast w Polsce, z uwagi na to, że to głównie w małych miastach kobiety mając często tylko średnie lub zawodowe wykształcenie, najbardziej narażone są na bezrobocie. Ponadto, dominacja kobiet wśród badanych przedsiębiorców, ma też związek z rodzajem prowadzonych w Uniejowie firm usługowych. W zdecydowanej większości, sektor usług tworzą tam głównie działalności związane z handlem, gastronomią, fryzjerstwem i kosmetyką, a zatem działalności, które nie mają większego znaczenia ekonomicznego. Ponadto, są to również firmy małe, rodzinne najczęściej zatrudniające do 3 osób, a jak pokazują badania występuje silna dodatnia korelacja między wielkością firmy, a płcią polegająca na tym, że im większe przedsiębiorstwo tym częściej jego właścicielem jest mężczyzna (Jasiecki 2002; Jasiński 2007).

W Uniejowie, własną działalność usługową znacznie częściej prowadzą również ludzie młodzi i w średnim wieku, tj. znajdujący się w przedziale między 26 a 40 rokiem życia (rys. 2). Rzadko natomiast na rolę przedsiębiorcy decydują się tam osoby bardzo młode, nie mające większych doświadczeń zawodowych, a także ludzie w wieku przedemerytalnym, tj. powyżej 60 roku życia.



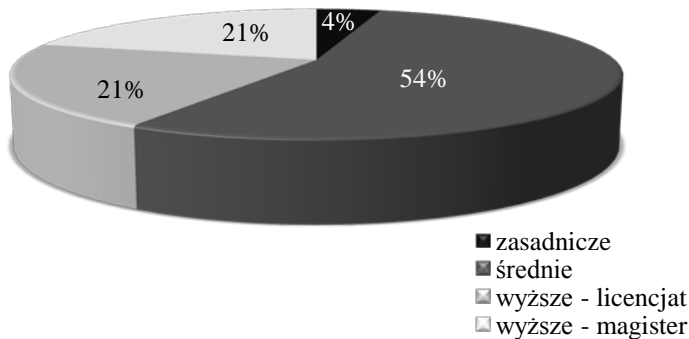
Rys. 2. Struktura wieku respondentów

Źródło: oprac. własne

Poza faktem, że jak pokazują badania socjologów wiek między 26 a 40 rokiem życia jest najbardziej podatny na podjęcie decyzji o przejściu na swoje, co wynika zarówno z motywacji wewnętrznej oraz kompetencji, jak i z umocowania społeczno-zawodowego jednostki w strukturach społecznych. Wpływ na ten stan ma również współczesna sytuacja społeczno-gospodarcza Uniejowa, która stwarza małe szanse wejścia na rynek pracy ludziom młodym i w średnim wieku. W mieście tym, pomimo ogromnych zmian, związanych z intensywnym rozwojem wielu inwestycji o charakterze uzdrowiskowym, brak jest jednak atrakcyjnych miejsc pracy, bowiem te które powstają, w związku ze wspomnianym rozwojem nowych inwestycji nie są adresowane do uniejowian. Potwierdzają to wywiady autorki z przedsiębiorcami działającymi w branży uzdrowiskowej, którzy jak sami przyznali, z uwagi na niskie w ich odczuciu kwalifikacje uniejowian nie oferują im miejsc pracy.

Małą aktywność na polu gospodarczym ludzi bardzo młodych, a także tych w wieku przedemerytalnym można wytłumaczyć na wiele sposobów, niemniej jednak w przypadku tych pierwszych największą, jak się wydaje barierą w zakładaniu firm są: brak własnych środków finansowych oraz doświadczenia zawodowego, a także ograniczona wewnętrzna motywacja do podejmowania pełnej odpowiedzialności za własne życie, natomiast w przypadku tych drugich, wpływ na ten stan mogą mieć przede wszystkim uwarunkowania biopsychiczne, tj. ogólnie niska motywacja do działań nowatorskich i ograniczona skłonność do ryzyka, ograniczone możliwości dostosowawcze, a także brak nowych doświadczeń zawodowych.

Badania ujawniły także, że rozwój sektora usług w Uniejowie jest silnie zdeterminowany poziomem i typem wykształcenia (rys. 3).



Rys. 3. Struktura wykształcenia respondentów

Źródło: oprac. własne

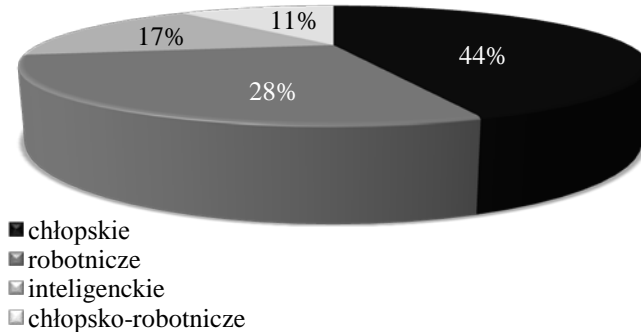
Wprawdzie w badanej grupie respondentów dominują osoby z wykształceniem średnim (54%), ale dość znaczny odsetek legitymuje się także wykształceniem wyższym (42%).

Warto zauważyć, że pod tym względem przedsiębiorczość w Uniejowie nie odbiega od innych miast w Polsce, ponieważ jak pokazują badania, w Polsce na założenie własnej firmy znacznie częściej decydują się osoby lepiej wykształcone. Z jednej strony wynika to z faktu, że w obecnych warunkach społeczno-gospodarczych, w dobie dużej konkurencji na rynku posiadanie i prowadzenie firmy, nawet małej, stawia określone wymagania, którym częściej są w stanie sprostać osoby mające wyższe wykształcenie i związane z nim kwalifikacje zawodowe. A po drugie, sytuacja ta jest także wynikiem znacznego upowszechnienia się w Polsce szkolnictwa wyższego i policealnego, które poprzez swoją masowość, stwarza niemal każdemu chętnemu możliwość podwyższania swoich kwalifikacji zawodowych.

Na marginesie warto wspomnieć, że w Uniejowie dość często (dotyczy to 25% respondentów) rodzaj zakładanej działalności gospodarczej jest także zgodny z profilem wykształcenia przedsiębiorcy lub posiadającymi przez niego kwalifikacjami zawodowymi. Warto o tym wspomnieć, ponieważ w przypadku dużych miast taka zgodność występuje sporadycznie i ma miejsce głównie w przypadku przedsiębiorców zajmujących się świadczeniem specjalistycznych usług: prawniczych, medycznych, projektowych, planistycznych itp.

Pytania o pochodzenie społeczne respondentów oraz ich poprzednie miejsce pracy ujawniły z kolei, że pomimo ponad 20-letniego doświadczenia w warunkach gospodarki rynkowej sektor usług w Uniejowie wciąż rozwija się w sposób żywiołowy i spontaniczny, gdyż jest udziałem osób, które doświadczenie w biznesie zdobywały głównie metodą prób i błędów.

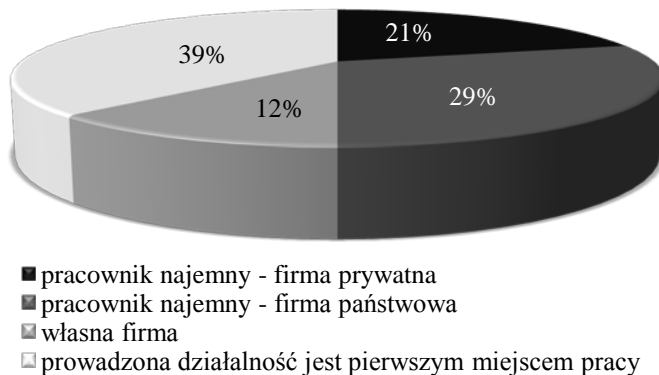
Najwięcej respondentów wywodzi się bowiem w pierwszym pokoleniu z rodzin chłopskich (44%) i robotniczych (28%), a zatem wywodzi się z rodzin, w których nie było tradycji sprzyjających zakładaniu własnych firm (rys. 4).



Rys. 4. Struktura pochodzenia respondentów

Źródło: oprac. własne

Ponadto, w ich grupie dominują osoby, dla których obecna działalność jest ich pierwszym miejscem pracy (38%), co pozwala przypuszczać, że dopiero teraz zdobywają oni swoje pierwsze doświadczenia w tym względzie, jak i dorastają do roli przedsiębiorcy. Spory odsetek wśród nich (blisko 30%) stanowią dawni pracownicy firm państwowych, w tym bez doświadczenia na stanowiskach kierowniczych, a zatem również osoby bez kwalifikacji i przygotowania do roli przedsiębiorcy (rys. 5).

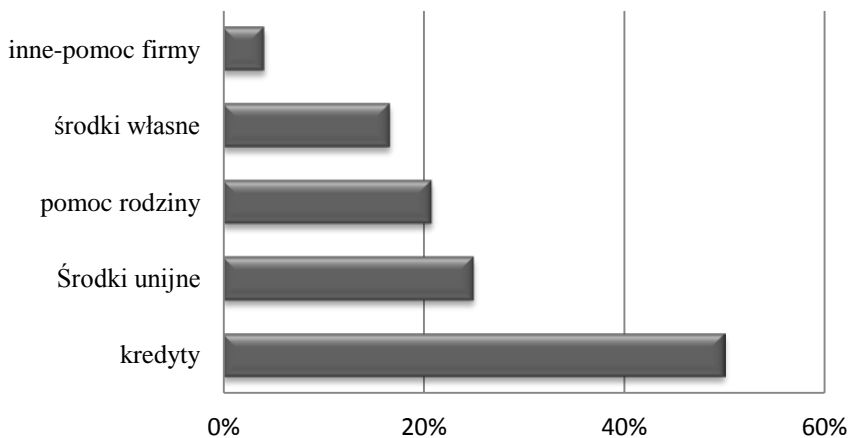


Rys. 5. Struktura poprzedniego miejsca pracy respondentów

Źródło: oprac. własne

Pod tym względem Uniejów nie jest jednak wyjątkowy i taka żywiolowa, spontaniczna forma tworzenia (kreowania) rozwoju gospodarczego miasta, bez wcześniejszych doświadczeń, czy umiejętności przedsiębiorczych jest charakterystyczna dla wszystkich miast w Polsce, w tym dużych i małych. Ma to związek z powojenną przeszłością gospodarczą Polski, w której w warunkach PRL nie było miejsca na prywatną inicjatywę gospodarczą. Przez blisko 50 lat prywatna inicjatywa miała znaczenie jedynie marginalne i była dostępna tylko wybranym grupom społecznym. Natomiast dominowały duże przedsiębiorstwa państwowe, w których praca na ogół nie dawała kwalifikacji użytecznych w warunkach transformacji. Wraz z tym nastąpiła również likwidacja burżuazji, finansjery i ziemiaństwa, w związku z czym nie dziwi fakt, że współcześni przedsiębiorcy nie mają nic wspólnego z dziedzictwem przedwojennego wielkiego biznesu lub drobnomieszczaństwa, natomiast reprezentują wszystkie klasy i warstwy z okresu socjalizmu państwowego.

Na tym tle, nie dziwi zatem również fakt, że sektor usług w Uniejowie w dużej mierze powstaje dzięki kredytom, środkom unijnym i pomocy rodziny (rys. 6).

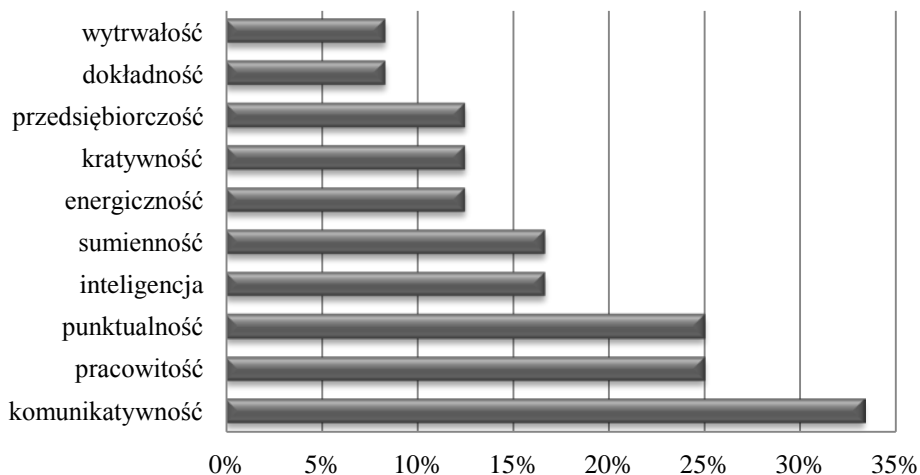


Rys. 6. Źródła finansowania działalności gospodarczej w Uniejowie

Źródło: oprac. własne

Profil osobowy kreatora funkcji usługowej w Uniejowie skonstruowano na podstawie ich samookreślenia. Respondenci mieli wymienić, co najmniej trzy najbardziej typowe dla nich cechy charakteru, te najbardziej ich wyróżniające. Pytanie miało charakter otwarty, co dało respondentom możliwość swobodnej wypowiedzi.

Zestaw cech, które najczęściej były wymieniane przez respondentów przedstawia rys. 7.



Rys. 7. Profil osobowy wybranej do badań grupy respondentów

Źródło: oprac. własne

Pomimo, iż rys. 7 nie zawiera wszystkich wskazanych przez respondentów w badania cech osobowych, pozwala ona jednak stwierdzić, że w Uniejowie rozwój działalności usługowej jest efektem działania osób, wyróżniających się głównie pozytywnymi cechami charakteru, a przy tym cechami, które sprzyjają prowadzeniu własnej firmy. Badani najczęściej określali siebie bowiem jako osoby komunikatywne lub towarzyskie, pracowite i punktualne oraz inteligentne i sumienne. Na marginesie warto wspomnieć, że badani w Uniejowie przedsiębiorcy pod tym względem nie różnią się zasadniczo od tych z dużych miast. Badania prowadzone przez autorkę w Łodzi m.in. w latach 2002 i 2009 pokazały, że łódzkich przedsiębiorców wyróżnia podobny zestaw cech osobowych, co częściowo potwierdza tezę, że działalność gospodarcza jest udziałem osób posiadających specyficzne cechy charakteru (Suliborski, Kulawiak 2006; Kulawiak 2011). Tezę tę potwierdza również zestawienie najbardziej typowych cech uniejowskich kreatorów funkcji z wzorcowym profilem przedsiębiorcy prezentowanym w literaturze przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej (tab. 1).

Nie rozwodząc się dłużej nad przedstawionym profilem uniejowskiego przedsiębiorcy warto jednak zwrócić uwagę na cechę, jaką jest przedsiębiorczość. Jest to bowiem cecha, która w powszechnej opinii najbardziej kojarzy się z przedsiębiorczością – nie ma przedsiębiorstwa (firmy) bez przedsiębiorczości, w myśl znanej powszechnie zasady, że aby podejmować działania przedsiębiorcze należy być przedsiębiorczym człowiekiem w ogóle. Tymczasem w Uniejowie, stosunkowo niewielu respondentów utożsamia siebie z osobą przedsiębiorczą. Zastanawiając się nad przyczyną tego zjawiska można jednak wysnuć

wniosek, że ma to związek z pojmowaniem tego terminu przez samych zainteresowanych. Większość z nich, przedsiębiorczość utożsamia bowiem głównie z rozmachem finansowym i przestrzennym firmy, a zatem z firmą, jakiej z reguły sami nie prowadzą, zatem i bezpośrednio nie utożsamiają siebie z osobą przedsiębiorczą, co najwyżej z kreatywną i pomysłową, ale w ich odczuciu, wymienione cechy zawierają jednak w sobie już nieco inne treści.

T a b e l a 1

Społeczny profil przedsiębiorcy – porównanie przedsiębiorcy uniejowskiego z profilem przedstawionym w literaturze przedmiotu

Cechy	Społeczny profil kreatora funkcji usługowej w Uniejowie	„Wzorcowy” profil przedsiębiorcy (w literaturze przedmiotu)
Biologiczne	młody i w średnim wieku	młody i w średnim wieku
Społeczne	dobrze i bardzo dobrze wykształcony, pochodzenie robotnicze, chłopskie i inteligenckie	dobrze i bardzo dobrze wykształcony, pochodzenie chłopskie, robotnicze i inteligenckie
Osobowe	komunikatywny, towarzyski, pracowity, uczciwy, kreatywny, punktualny, wytrwały, sumienny, przedsiębiorczy	wyobraźnia, zdecydowanie, wytrwałość, odporność psychiczna i fizyczna, umiejętność pracy w zespole, towarzyskość, dominacja, samodzielność, przedsiębiorczość, pracowitość, przebojowość, odpowiedzialność, kreatywność, ryzyko

Ź r ó d ł o: oprac. własne.

3. Motywy działań przedsiębiorczych

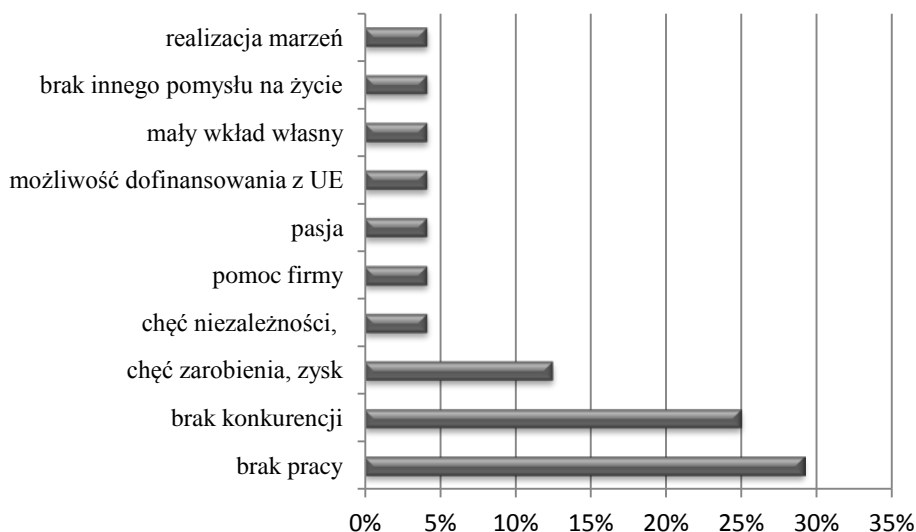
Obok cech demograficznych i osobowych istotnym elementem determinującym zachowania przedsiębiorcze są także wspomniane już motywy.

W literaturze przedmiotu motyw definiuje się jako czynnik popychający do działania. Z uwagi na fakt, że zachowanie człowieka w sensie formy i kierunku aktywności wyznacza wiele motywów, stąd równie istotne jest tu pojęcie motywacji, które najczęściej definiuje się jako „zespół czynników uruchamiających celowe działanie człowieka” lub „wewnętrzna siła aktywizująca zachowanie człowieka w taki sposób, że dąży on do osiągnięcia jakiegoś celu lub do zaspokojenia jakiejś potrzeby” (Łaszczyk 1998; Kaliszczak 2003).

Tytułem wstępu warto wspomnieć, że wyniki dotychczasowych badań nad motywami skłaniającymi polskich przedsiębiorców do wchodzenia w rolę przedsiębiorcy ujawniają, że najczęściej do podjęcia takich zachowań skłania ich motyw ekonomiczny, rozumiany głównie jako chęć gromadzenia pieniędzy

i bogacenia się. Jest to zrozumiałe i ma związek z rozwijającą się w Polsce po 1990 r. gospodarką rynkową, która stworzyła niektórym grupom, obdarzonym określonymi predyspozycjami psychoosobowymi, realną szansę szybkiego awansu materialnego i zawodowego. Ponadto w Polsce, dość często przedsiębiorczość rodzi się także pod wpływem potrzeby samorealizacji i niezależności, a także podjęcia ryzyka i sprawdzenia siebie i swoich możliwości w nowych warunkach społeczno-gospodarczych. Przedstawiona tendencja jest właściwa głównie dla dużych miast, ale przeprowadzone w Uniejowie na wybranej grupie przedsiębiorców badania ujawniły po części ich uniwersalność, także i w małych miastach.

Przedstawiona na rys. 8 lista motywów, które skłoniły uniejowian do założenia własnej firmy, pozwala zauważyć, że wśród nich najwięcej wskazań uzyskały takie jak: brak pracy, często utożsamiane również z brakiem perspektyw na jej znalezienie, brak konkurencji w branży oraz chęć zarobienia i zysku, często artykułowana również jako chęć uzyskania satysfakcji finansowej z wykonywanej pracy. Można zatem stwierdzić, że współcześnie rozwój sektora usługowego w Uniejowie jest wypadkową działania wielu różnorodnych czynników o różnorodnym charakterze, ale w największym stopniu wynikają one z przesłanek ekonomicznych, sprzyjających warunków zewnętrznych oraz uwarunkowań psychospołecznych.



Rys. 8. Główne motywy uruchomienia samodzielnej działalności gospodarczej o profilu usługowym w Uniejowie

Źródło: oprac. własne

Uwagę przykuwa fakt, że w Uniejowie, w przeciwieństwie do dużych miast, najczęściej wymienianym motywem była utrata pracy, a także brak konkurencji w branży. Wskazuje to bowiem na pewną słabość gospodarczą Uniejowa, w którym to mieście nierzadko jedyną drogą do utrzymania normalnej egzystencji ekonomicznej jest samo zatrudnienie, a ponadto pozwala również wyciągnąć wniosek, że uniejowski rynek wciąż jeszcze jest nienasycony w podstawowe produkty usługowe.

Odwołując się do przedstawionego w literaturze podziału tych czynników na tzw. ekspansywne i wymuszone można stwierdzić, że w przypadku Uniejowa, rozwój działalności usługowych jest konsekwencją działania obu z nich.

4. Podsumowanie

Celem przeprowadzonych studiów był opis lokalnych, społecznych uwarunkowań rozwoju sektora usług w Uniejowie w 2010 r. Wychodząc z założenia, że współcześnie najważniejszym czynnikiem sprawczym wszelkich zmian gospodarczych w mieście jest człowiek, przedmiotem badań był człowiek – przedsiębiorca, który prowadzi w Uniejowie własną działalność gospodarczą o profilu usługowym, w tym szczególnie jego cechy demograficzne, osobowe oraz motywy jego działań przedsiębiorczych, w myśl przyjętego na wstępie założenia, że właśnie te cechy w największym stopniu determinują zachowania przedsiębiorcze.

Przeprowadzona analiza ujawniła, że:

1. Współczesny właściciel firmy usługowej w Uniejowie najczęściej jest kobietą, w młodym lub średnim wieku, stosunkowo dobrze wykształconą i w większości posiadającą cechy osobowe sprzyjające prowadzeniu samodzielnej działalności gospodarczej.

2. Rozwój sektora usług, wciąż pomimo ponad 20-letniego doświadczenia wciąż następuje w sposób spontaniczny i żywiołowy, gdyż przede wszystkim jest on udziałem osób bez doświadczenia w biznesie, dla których obecna działalność w większości jest ich pierwszym miejscem pracy i bez oparcia w tradycjach rodzinnych. Ponadto, najczęściej jest on również efektem utraty poprzedniego miejsca pracy, a także braku innych możliwości zatrudnienia. Wciąż jeszcze mały udział w jego kreowaniu ma chęć niezależności, czy satysfakcji z pracy na własny rachunek, co odróżnia Uniejów od dużych miast w Polsce.

LITERATURA

- Bieniok H., 2006, *Uwarunkowania i problemy rozwoju przedsiębiorczości osobistej w dobie gospodarki rynkowej* [w:] Jeremczuk K. (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, Tarnobrzeg.
- Jasiecki K., 2002, *Elita biznesu w Polsce. Drugie narodziny kapitalizmu*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Jasiński R., 2007, *Profile kulturowe a rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.
- Kaliszczak L., 2006, *Twórczość, a przedsiębiorczość* [w:] Jeremczuk K. (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, Tarnobrzeg.
- Kulawiak A., 2011, *Zmiana lokalnych społecznych uwarunkowań rozwoju gospodarczego Łodzi latach 2002–2010* [w:] Namyślak B. (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, Studia Geograficzne, Wrocław (w druku).
- Laszczak M., 1998, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Rabsztyń B., 2006, *Czynniki rozwoju małych miast w okresie transformacji systemowej* [w:] Heffner K., Marszał T. (red.), *Uwarunkowania rozwoju małych miast*, „Biuletyn KPZK PAN”, z. 226, Warszawa.
- Schumacher E.F., 1981, *Małe jest piękne*, Warszawa.
- Serwan B., 2006, *Pojęcie przedsiębiorczości i jej uwarunkowania* [w:] Jeremczuk K. (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, Tarnobrzeg.
- Suliborski A., Kulawiak A., 2006, *Przedsiębiorca jako uczestnik i twórca procesów transformacji. Przykład Łodzi* [w:] Jewtuchowicz A., Suliborski A. (red.), *Przestrzenne zróżnicowanie procesów transformacji społeczno-gospodarczej w regionie łódzkim*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.

SOCIAL DETERMINANTS IN THE DEVELOPMENT OF SERVICES IN SMALL CITIES: THE EXAMPLE OF UNIEJÓW

This article aims to analyze the social determinants (factors) the development of the services sector in small towns as an example Uniejów in 2011, in particular, carry-duced the study aimed to answer two basic questions: 1. Who is the person (entrepreneur), which today creates a Uniejow services sector; 2. Motives and choices that guided him when he made the decision to start their own economic activity?

Dr Anita Kulawiak
Katedra Geografii Regionalnej i Społecznej
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki