

dr hab., prof. IGiPZ PAN Ewa Korcelli-Olejniczak¹

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania
Polska Akademia Nauk

mgr Piotr Dworzański²

Instytut Socjologii
Uniwersytet Warszawski

mgr Filip Piotrowski³

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania
Polska Akademia Nauk

Rozwój przedsiębiorczości w dzielnicy społecznie różnorodnej w świetle opinii właścicieli firm

PRZEDSIĘBIORCY WOBEC RÓŻNORODNOŚCI

Wzrost gospodarczy oraz dogodne warunki życia mieszkańców [Fainstein, 2005; Bodaar, Rath 2005] jako istotne cele polityki miasta są silnie związane z rozwojem przedsiębiorczości i możliwościami tworzenia nowych firm. W erze globalizacji miasta konkurują między sobą o efektywnie działające przedsiębiorstwa i utalentowanych przedsiębiorców, tworząc dogodne warunki dla start-upów. Choć wielu autorów opracowań teoretycznych wskazuje, iż miasta otwarte na różnorodność mają większe szanse na przyciągnięcie szerszego spektrum przedstawicieli biznesu [Fainstein, 2005; Florida, 2002; Taşan-Kok, Vranken, 2008; Eraydin, Tasan-Koki, Vranken, 2010], istnieje jednak niewiele badań empirycznych dotyczących związku konkurencyjności ekonomicznej miasta z jego różnorodnością społeczną. Z kolei dostępne prace na ten temat dostarczają głównie danych na poziomie makro. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie przykładów ilustrujących charakter powyższej relacji na poziomie mikro, tzn. dzielnicy miasta.

W przedstawionej analizie skupiono się na wynikach ekonomicznych przedsiębiorstw działających w Warszawie, w dzielnicy Praga Północ – części miasta charakteryzującej się natężeniem problemów społecznych a także różnorodno-

¹ Adres korespondencyjny: e-mail: eko@twarda.pan.pl.

² Adres korespondencyjny: e-mail: pdworzanski@gmail.com.

³ Adres korespondencyjny: e-mail: piotrowskif@twarda.pan.pl.

ścią społeczną generowaną głównie przez proces gentryfikacji. Zmiana społeczna i towarzyszące jej programy miejskiej rewitalizacji, a także inwestycje o charakterze publicznym i prywatnym powodują, że Praga Północ postrzegana jest jako dzielnica dynamiczna. W badaniu wskazano czynniki wspierające i podtrzymujące konkurencyjność przedsiębiorstw oraz te stanowiące barierę w ich rozwoju, przy czym szczególną uwagę poświęcono relacji między różnorodnością społeczną a sukcesami przedsiębiorstw. Dane te uzupełniają wiedzę na temat sposobu, w jaki dzielnice tworzą warunki sprzyjające rozwojowi potencjału twórczego i wzmacnianiu pozycji ekonomicznej aktorów indywidualnych i grupowych.

W niniejszym artykule identyfikuje się warunki stanowiące o wynikach ekonomicznych przedsiębiorstw. Autorzy stawiają następujące pytania badawcze: Jakie czynniki decydują o sukcesie lub porażce przedsiębiorstw? Jakie wyniki ekonomiczne uzyskują przedsiębiorstwa i jak się to zmienia w czasie? W jakim stopniu na ekonomiczną kondycję przedsiębiorstw oddziałuje różnorodność społeczna dzielnicy? Jakie są długoterminowe plany przedsiębiorców? Czy planują zmieniać wielkość firmy, rynek lub strategię biznesową, żeby osiągnąć wyższy poziom konkurencyjności?

Źródłem danych są wywiady przeprowadzone z czterdziestoma przedsiębiorcami na Pradze Północ w okresie wrzesień–grudzień 2015 r. Większość wywiadów przeprowadzono na obszarze tzw. starej Pragi, gdzie ubóstwo, dysfunkcje społeczne, lokalny klimat i tradycje ścierają się z dynamiką i witalnością rozwoju metropolitalnego, którego przykładem może być nowe Centrum Praskie Koneser⁴ ze start-upowym campusem Google. Specyfika Pragi wynikająca z tradycji i zachodzących zmian czyni ją coraz bardziej interesującym miejscem dla turystów.

Przeprowadzone badania [por. Korcelli-Olejniczak, Bierzyński, Dworzański, Piotrowski, 2016] wskazują na to, że grupa przedsiębiorców aktywnych na badanym obszarze jest istotnym elementem jego krajobrazu. Badanie materiałów zastanych odsłoniło interesujący obraz rozbitego sektora przedsiębiorczego z relatywnie małym progiem wejścia i lokalnym zasięgiem klienta. Według danych z Rejestru Gospodarki Narodowej (REGON) na Pradze Północ zarejestrowanych jest 11 080 przedsiębiorstw, z czego 96% (10 587) stanowią mikrofirmy zatrudniające poniżej dziesięciu pracowników i mające mniej niż 2 mln euro rocznego obrotu. Pozostałe 4% to większe przedsiębiorstwa. Struktura firm ze względu na ich wielkość wskazuje na fragmentaryzację sektora prywatnego na Pradze większą niż ta rejestrowana w innych dzielnicach mieszkalnych [Musterd, Bontje, Ostendorf, 2006]. Struktura sektorowa wygląda w ten sposób, że ponad połowa zarejestrowanej działalności to usługi (w tym duża część to usługi gastronomiczne). Ponad 1/4 firm zajmuje się sprzedażą hurtową lub detaliczną. Przy doborze

⁴ Projekt zaimplementowany w miejscu dawnej Warszawskiej Destylarni Wódek przez BBI Development i Liebracht & Wood z planowanym czasem zakończenia na 2017 r. Łączy on wiele funkcji i jest skupiony na tworzeniu przestrzeni mieszkalnej, biznesowej i kulturowej. Ostatnio otworzył się tam campus kreatywnych start-upów firmy Google.

próby zespół kierował się wstępnym rozpoznaniem dotyczącym struktury i wielkości przedsiębiorstw, zachowano zatem odpowiednią proporcję między firmami mikro a innymi. Istotna część badanych firm należała również do sektora usług. Jednocześnie, aby zapewnić jak największą różnorodność próby pod względem struktury społecznej, poszukiwano wśród przedsiębiorców zarówno kobiet, jak i mężczyzn, ludzi w różnym wieku i o różnym miejscu pochodzenia, w tym cudzoziemców. Choć biznesy etniczne stanowią niewielki odsetek badanych firm, jednak ich uwzględnienie w próbie okazało się istotne.

WYBÓR LOKALIZACJI A LOKALNOŚĆ

Przedsiębiorcy, którzy zakładają firmy na Pradze, są na ogół świadomi zarówno pozytywnych, jak i negatywnych cech tej dzielnicy. Wysoki poziom fragmentaryzacji sektora biznesowego oferuje niski próg wejścia związany z niewielką konkurencją, ale także wiąże się ze z góry określoną, zlokalizowaną i stałą klientelą. Trudno jest zdefiniować praskiego klienta, a skupienie się na klientach zewnętrznych jest często ryzykowną strategią. Znajduje to odzwierciedlenie w opinii przedsiębiorców o nich samych. Są bardzo krytyczni i pełni wątpliwości dotyczących przyszłości ich biznesu.

Istnieje wiele badań dotyczących wzajemnych relacji między zróżnicowaniem środowiska miejskiego a osiągnięciami ekonomicznymi lokalnych przedsiębiorców oraz osób indywidualnych. Mimo iż wiele z prac wskazuje na negatywny związek między heterogenicznością społeczną a wzrostem gospodarczym [Easterly, Levine, 1997; Alesina, La Ferrara 2005], niektórzy autorzy postrzegają różnorodność kulturową jako zasób zwiększający produktywność [Bellini, Ottaviano, Pinellii, Prarolo, 2008] lub jako przewagę konkurencyjną [Eraydin, Tasan-Koki, Vranken, 2010; Nathan, 2011]. Analizy przeprowadzone na Pradze Północ pozwalają stwierdzić jednoznacznie, że społeczne zróżnicowanie obszaru jest ściśle związane ze statusem ekonomicznym jej mieszkańców i funkcjonowaniem znajdujących się tam przedsiębiorstw. Powiązanie to jest zarówno pozytywne, jak i negatywne. Zróżnicowany i dynamiczny charakter dzielnicy czyni ją miejscem atrakcyjnym dla osób kreatywnych, co może być ważnym czynnikiem dla lokalizowania pewnych specyficznych firm, choć przeprowadzone badania sugerują, że nie zawsze musi tak być.

Praga Północ w ostatnich latach szybko się rozwija. Zachodzące zmiany są stymulowane przez polityki miejskie, szczególnie zaimplementowany niedawno Zintegrowany Program Rewitalizacji [2015], które kierują znaczną część funduszy do tej dzielnicy. Duże znaczenie mają także duże prywatne inwestycje – Centrum Praskie Koneser i Port Praski – nowoczesne kompleksy mieszkań, biur, obiektów kulturalnych i rozrywkowych. W marcu 2015 r. Praga została połączona z resztą miasta nową linią metra, co pozwoliło na bardziej płynną komunikację

z centrum miasta i uniknięcie korków na mostach. Dzięki tym wszystkim zmianom dzielnica znana jako najbardziej niebezpieczna w Warszawie staje się bardziej „oswojona” społecznie i dostępna zarówno jako miejsce zamieszkania, jak i dla turystów. Można się spodziewać, że gentryfikacja dzielnicy oraz ulepszenia w transporcie publicznym będą miały pozytywny wpływ na okoliczne przedsiębiorstwa, szczególnie poprzez wzrost liczby potencjalnych klientów i redukcję kosztów związanych z ochroną.

Specyficzną cechą Pragi jest jej zróżnicowana struktura populacji, która stwarza potencjalne możliwości dla różnych rodzajów firm, dając szansę na znalezienie własnej niszy wśród różnorodnej klienteli. Jednocześnie ciężko jest zaoferować produkt lub usługę, która byłaby adresowana do szerokiego spektrum lokalnych klientów. Dodatkowo specyficzna struktura przedsiębiorczości na Pradze, gdzie ponad 96% przedsiębiorstw to mikrofirmy, pozwala założyć, że dzielnica ta stwarza warunki faworyzujące mniejsze przedsiębiorstwa.

SYTUACJA EKONOMICZNA PRZEDSIĘBIORSTW

Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw na badanym obszarze jest bardzo zróżnicowana. Zgodnie z danymi GUS osoby zatrudnione we własnych firmach na ogół zarabiają więcej w porównaniu do innych grup [Kliszko, 2013], co jednak nie zawsze ma odzwierciedlenie w zebranych materiale badawczym. Sytuację ekonomiczną badanych przedsiębiorstw oceniono na podstawie opinii respondentów. Uznano to za najlepszy dostępny wskaźnik, ponieważ większość badanych (37 z 40) odmówiła odpowiedzi na pytanie o obroty firmy. Niniejszy podrozdział zorganizowany jest według typów przedsiębiorstw i przedsiębiorców. Na początku opisano różnice w firmach ze względu na czas, w którym powstały, branżę oraz rozmiar. Dalej ze względu na cechy przedsiębiorców – ich przynależność etniczną oraz płeć. Na koniec wspomniano o wyzwaniach, które stoją przed przedsiębiorcami, a związane są ze specyfiką Pragi.

Jak wskazują wyniki badań, większość właścicieli firm jest raczej pesymistyczna, jeśli chodzi o dochodowość prowadzenia biznesu na Pradze Północ. Twierdzą oni, że tendencja utraty klientów ma charakter stały, a obroty spadają. Podejście to jest szczególnie widoczne wśród przedstawicieli mikrofirm, którzy rozpoczęli swoją działalność przed 1989 r. Jeden z respondentów twierdzi na przykład: „Gdybym mógł pójść na emeryturę, zrobiłbym to od razu. Żyję na krawędzi. Dzisiaj już nie ma szewców, bo to nie jest opłacalny biznes. To prosta kalkulacja” (R34, mężczyzna, 63 lata, rzemieślnik).

Pośród przebadanych firm większość została założona po 1989 r. Te, które działają dłużej niż 5 lat, mają na ogół bardziej pozytywne zdanie na temat aktualnej sytuacji i szans na przyszłość, są zatem przykładem relatywnie stabilnych przedsiębiorstw. Wydaje się, że ich pozytywna sytuacja może być efektem za-

adaptowania oferty do potrzeb lokalnego rynku, co jest trudnym zadaniem dla nowych przedsiębiorców.

Grupą przedsiębiorców zasługujących na szczególną uwagę ze względu na fakt, iż według deklaracji władz miasta stanowią o tzw. specyficznym klimacie dzielnicy, przyciągając nowych mieszkańców i turystów, są lokalni rzemieślnicy. Okazuje się jednak, że większość badanych tej grupy przejawia nastawienie pesymistyczne względem szans rozwoju lub zachowania swojej działalności. Z zebranego materiału można wywnioskować, że przyjęta strategia jest chybiąca w związku z dominacją modelu konsumpcyjnego w społeczeństwie. Brak zainteresowania konsumentów usługami jest szczególnie widoczny w najbardziej tradycyjnych formach rzemiosła, w których aktywność nie uległa żadnej zmianie od lat. Jednak jeśli rzemieślnikowi uda się znaleźć odpowiednią niszę na rynku i zróżnicować zakres świadczonych usług, szczególnie powiększając ofertę o pozycje niezwiązane z tradycyjnym rzemiosłem, jego sytuacja biznesowa może się okazać znacznie korzystniejsza. Otwarcie nowej linii metra nie poprawiło sytuacji, a w wielu przypadkach wręcz ją pogorszyło. Oprócz zwiększania dostępności Pragi dla zewnętrznych klientów zwiększyło też dostępność rynków z innych dzielnic dla mieszkańców Pragi, wypychając ich z dala od lokalnych przedsiębiorców.

Wywiady przeprowadzone z przedstawicielami większych podmiotów, zatrudniającymi ponad dziesięć osób, dostarczyły innego rodzaju informacji. Wszyscy przedsiębiorcy z tej kategorii przedstawiali swoją sytuację jako stabilną lub nawet rozwojową. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że rozwój przedsiębiorstwa do poziomu średniego i wyższego był wynikiem efektywnej strategii marketingowej. Liczba pracowników może w tym wypadku sugerować poziom sukcesu przedsiębiorstwa.

Zdecydowanie największym beneficjentem zmian społeczno-ekonomicznych na badanym obszarze jest branża gastronomiczna. Zyskuje ona na procesie gentryfikacji, który zapewnia dopływ nowych mieszkańców i coraz większe zainteresowanie Pragę Północ wśród mieszkańców innych dzielnic i turystów. Dotyczy to także tzw. biznesów etnicznych. Jeden z respondentów opowiada: „Nasza sytuacja pokazuje, że rośnie zainteresowanie wschodnią, rosyjską kulturą. Pomimo obrazu, który kreują media. Mam nadzieję, że nasz biznes będzie się dalej rozwijał” (R3, mężczyzna, 28 lat, gastronomia).

Nie dotyczy to jednak wszystkich firm gastronomicznych. Sukces jest zależny od jakości i innowacyjności oferowanych produktów. W przypadku, gdy jednego z tych czynników zaczyna brakować, przedsiębiorstwo zmagają się z niedostatkiem klientów, którzy wolą skorzystać z usług wyższej jakości, zwłaszcza jeśli cena jest porównywalna. W sektorze usług gastronomicznych panuje duża konkurencja. Można jednak zauważyć, że jest to pozytywny czynnik stymulujący innowacyjne podejście i dbałość o jakość produktów. Pozycja przedsiębiorstw gastronomicznych w dużej mierze zależy od stałych klientów: „Nie mogę narze-

kać. Jak już wyrobisz sobie markę, masz dobrych pracowników, którym ufasz, to zaczyna działać” (R19, mężczyzna, 52 lata, usługi/sprzedaż).

W większości przypadków firmy prowadzone przez cudzoziemców prosperują dość dobrze i są w stanie przyciągnąć lokalnych klientów. Funkcjonowanie w nieufnym, a czasem wręcz wrogim środowisku bywa dla nich wyzwaniem. Dotyczy to szczególnie przedsiębiorców w wyraźny sposób odróżniających się od większości mieszkańców, reprezentujących kultury odległe od społeczeństwa przyjmującego. Może to być do pewnego stopnia związane z dyskursem medialnym dotyczącym napływu migrantów z Bliskiego Wschodu oraz Afryki. Przedsiębiorcy z krajów dawnego bloku sowieckiego lub ci z Europy Zachodniej nie widzą powodów do narzekania: „Myślę, że sytuacja zmierza w dobrym kierunku. Ludzie doceniają inność i naturalność, kiedy wszystko dokoła jest produkowane masowo i zawiera konserwanty” (R24, kobieta, 27 lat, produkcja/handel).

Sytuacja firm prowadzonych przez kobiety w świetle materiału badawczego jest zwykle mniej korzystna niż w przypadku podobnych przedsiębiorstw zarządzanych przez mężczyzn. Jest to związane z kilkoma czynnikami. Po pierwsze, kobiety mają tendencje do bycia bardziej ostrożnymi i z większą rezerwą adaptują innowacyjne rozwiązania [por. także Rezetti, Curan, 2008], co może w dłuższej perspektywie stanowić znaczną przeszkodę w rozwoju, szczególnie na trudnym i różnorodnym rynku, takim jak Praga Północ. Po drugie, kobiety udzielające wywiadu były na ogół bardziej samokrytyczne niż mężczyźni, dlatego też ich opinie były częściej bardziej negatywne: „To, co zarabiam na tym biznesie, to idzie na podatki i jedzenie. Ciężko odnieść sukces samemu” (R40, kobieta, 62 lata, usługi). Wśród właścicieli firm były również kobiety, które przejęły działalność po mężu lub innym członku rodziny i nie zawsze czują się w pełni kompetentne lub przygotowane do sprostania wszystkim wyzwaniom.

Wśród wyzwań przedsiębiorcy najczęściej wymieniają utrzymanie stałej klienteli. Wielu respondentów wyraża daleko idącą troskę o jakość oferowanych usług i produktów oraz stara się stworzyć stabilną sieć odbiorców swojej działalności. Jest to szczególnie istotne ze względu na stałość zysków, redukując ryzyko ich wahań. Jeden z rozmówców podaje przykład: „Jeśli miałbym dwudziestu klientów dziennie, codziennie, to by było świetnie. Jeśli nie ma regularności w biznesie, nie można nic przewidzieć, to i nie można nic zaplanować” (R14, mężczyzna, 58 lat, handel).

Innym wyzwaniem stojącym przed przedsiębiorcami jest to, co niektórzy nazywają „klimatem Pragi” związanym w tym wypadku z przestępczością (także zorganizowaną) w dzielnicy oraz agresywnymi zachowaniami prezentowanymi przez niektórych jej mieszkańców. Rozmówcy często opowiadają długie historie o swoich doświadczeniach z ochroną i trudnymi klientami: „Pierwsze włamanie było straszne. Zdjęli nawet wszystko ze ścian” (R10, kobieta, 70 lat, rzemiosło); „Okoliczni mieszkańcy piszą listy do władz miasta i dzielnicy, narzekając na nasz bar, ponieważ jest głośno, ludzie się często upijają, śpiewają i tańczą przed wej-

ściami i dostają pogroźki, że będę musiała zamknąć interes. Ludzie uważnie przyglądają się nowym miejscom; po jakimś czasie przyzwyczajają się do wszystkiego. Dlatego ważne, żeby na początku, jak jest bójka... Ile razy ścierałyśmy krew z podłogi (...). Cóż, taka już specyfika tego miejsca i tej branży. Kiedy zaczynałam ten biznes, miałam sześciu ochroniarzy. Ludzie przychodzili tutaj z różnymi sprzętami – nożami, kijami do baseballa. Butelki latają po całym lokalu. W tygodniu jest OK, ale weekendy są straszne” (R36, kobieta, 26 lat, gastronomia).

Ma to również bezpośrednie przełożenie na godziny działania firm. Niektórzy respondenci zwracają uwagę na brak klientów w godzinach wieczornych, sami również nie czują się bezpiecznie, pracując do późna: „Mam nawet klientów z Brzeskiej, ale po 22:00 nikt nie chce tu przychodzić. Mówią że nawet mają ochotę na kebab, ale się boją. Ludzie pytają mnie czasem, czy lubię tu pracować, to mówię im, że jest to bardzo ryzykowne” (R9, mężczyzna, 35 lat, gastronomia).

RYNEK I KLIENCI

Dzisiejsi mieszkańcy Pragi stanowią bardzo zróżnicowaną społeczność zarówno pod względem wieku, zarobków, miejsca pochodzenia i stylu życia. Stanowi to równocześnie korzyść i trudność dla lokalnych przedsiębiorców, którzy z jednej strony muszą przygotować zróżnicowaną ofertę, z drugiej jednak mają szansę znaleźć swoją niszę na rynku i zaspokoić potrzeby określonej grupy.

Niektórzy przedsiębiorcy celowo nie szukają klientów pośród „nowych” mieszkańców dzielnicy, mając świadomość, że ci drudzy mają takie przyzwyczajenia, których nie da się łatwo zaspokoić. Dotyczy to przede wszystkim najbardziej tradycyjnych form biznesu, takich jak stoiska na bazarze lub rzemiosłnictwo: „Nowi mieszkańcy wolą duże sklepy, supermarkety. Ci ludzie tutaj, znam twarze większości z nich. Oni są stąd” (R5, kobieta, 63 lata, handel).

Choć nadal największą część klientów stanowią Polacy, pojawia się coraz więcej obcokrajowców. W związku z niskimi cenami kupna i najmu mieszkań na Pradze osiedla się tu coraz więcej osób z zagranicy, szczególnie niezbyt bogatych Ukraińców, Rosjan i Czechenów. Praga staje się także coraz bardziej atrakcyjna turystycznie. Wśród zwiedzających dominują mieszkańcy z UE, ale przybywa również turystów z takich krajów, jak Kazachstan czy Kanada: „Jest tutaj dużo Ukraińców. Mieszkają tutaj, znam ich od czterech miesięcy. Oprócz nich są też turyści – z Kanady, USA, Izraela, Szwajcarii. Jest też sporo osób z Portugalii” (R9, mężczyzna, 35 lat, gastronomia).

Osobną kategorią respondentów są cudzoziemcy prowadzący firmy oferujące produkty związane z kulturą regionu lub kraju ich pochodzenia. Często udaje im się przyciągnąć klientów z całej Warszawy: „Odwiedzają mnie często ludzie z Bałkanów, z różnych krajów – z Chorwacji, z Bośni” (R24, kobieta, 27 lat, produkcja/handel). Według D. Hacklera [Hackler, Mayer, 2008] taka strategia biznesowa

może być ryzykowna, ponieważ oferta może zainteresować tylko niewielką grupę imigrantów. Jednak podczas prowadzonych badań większość tego typu przedsiębiorców twierdziła, że ich towary wzbudzają spore zainteresowanie wśród polskich klientów jako produkty „egzotyczne” i bardziej naturalne czy „prawdziwe” niż te z supermarketów.

Praga Północ to dzielnica z dużą enklawą biedy, w związku z czym wielu klientów to ludzie dysponujący małymi zasobami. Znajduje to odzwierciedlenie w lokalnej strukturze biznesu. Wiele firm musi dostosować ceny do możliwości najbiedniejszych klientów, podczas gdy inne starają się skoncentrować na wystosowaniu oferty do pozostałych mieszkańców lub turystów. Niektórzy narzekają, że biedna okolica zniechęca potencjalnych klientów do odwiedzenia tej dzielnicy: „Mieszkają tu biedni ludzie. Często nie mają pieniędzy, żeby naprawić rozbite okno. Zakleja ją je. Moi klienci to na ogół ludzie z innych części Warszawy, bardziej zamożni” (R11, kobieta, 60 lat, rzemieślnik). Jednak w większości przedsiębiorcy starają się zapewnić usługi i towary dla lokalnych klientów. Część twierdzi, że jest to efektem lokalnego patriotyzmu, podczas gdy inni podają argumenty finansowe.

RELACJE MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI

Podstawowe strategie rynkowe opierają się zwykle na konkurencji lub kooperacji pomiędzy graczami. Dominacja jednej z tych strategii określa model danego rynku. Na Pradze dominuje jednak odmienna strategia, nastawiona na przetrwanie, polegająca na minimalizowaniu jakichkolwiek aktywności kooperacyjnych lub konkurencyjnych z innymi graczami. Większość przedsiębiorców na Pradze zna właścicieli okolicznych firm, ale ich kontakty ograniczają się do zdawkowego „dzień dobry”. W niektórych przypadkach te powierzchowne kontakty oferują możliwość szukania wsparcia lub wymiany informacji na temat lokalnego rynku: „Jeżdżę skuterem do pracy, po drodze witam się ze znajomą kwiaciarką i dziewczyną robiącą hamburgery. Mogę zostawić klucze w kiosku obok. Zostawiam je dla dostawcy (...) Nie trzeba być przyjaciółmi, ale wszyscy się tutaj znają” (R21, mężczyzna, 35 lat, usługi).

Niektórzy jednak nie utrzymują nawet tak powierzchownych kontaktów. Wynika to zarówno z braku zwyczaju utrzymywania relacji poza rodziną, jak i z braku czasu na cokolwiek poza prowadzeniem swojego przedsiębiorstwa. Trzy kobiety opowiadają swoje historie: „W zasadzie nie znam tu nikogo. Nie jestem jedną z tych osób, które łązą dokoła i zbierają informacje” (R31, kobieta, 47 lat, gastronomia); „Kiedyś znałam ludzi w okolicy, ale wszyscy umarli” (R10, kobieta, 70 lat, rzemiosło); „Nie znam innych przedsiębiorców w okolicy. Każdy dba o swój interes” (R33, kobieta, 40 lat, handel).

Relacje utrzymywane celowo, podejmowane strategicznie dla wspólnego rozwoju i kooperacji, a także w celu stworzenia czegoś wspólnie lub polecanie się nawzajem klientom są niezwykle rzadkie. Te formy, które istnieją, nie są zinsty-

tucjonalizowane, a oparte jedynie na ustnych deklaracjach stron. Są tym samym niepewne i raczej nie da się ich rozpatrywać jako stałych elementów wsparcia: „Znam ludzi, którzy żyją tu w okolicy. Oczywiście utrzymujemy dobre relacje. My mamy zniżki u nich, oni u nas (...) Trzy tygodnie temu zorganizowaliśmy sobie wspólne miejsce, gdzie razem pokazywaliśmy nasze produkty, naszą ofertę” (R8, mężczyzna, 28 lat, gastronomia).

Żaden respondent nie zadeklarował utrzymywania bliskiej, przyjacielskiej relacji z innym przedsiębiorcą z jego okolicy.

DŁUGOTERMINOWE PLANY I OCZEKIWANIA PRZEDSIĘBIORCÓW

Większość respondentów zapytanych o plany na przyszłość odpowiedziała, że chciałyby „przetrvwać”. Osoby te nie są zainteresowane powiększaniem swojego przedsiębiorstwa, raczej boją się tego, że będą musieli zamknąć firmę z powodu złej sytuacji finansowej i utraty klientów: „Mój cel to zadbać o firmę, ochronić ją. Nie poddawać się i ciągle próbować, chociaż czasy są niepewne” (R23, kobieta, 58 lat, handel). Niektórzy z nich wspominają, że czują się uwięzieni, ponieważ niski poziom dochodów nie wystarcza, żeby zapewnić emeryturę w przyszłości.

Zgodnie z pewnymi koncepcjami założenie własnej działalności może być dobrą strategią na przetrwanie trudnej sytuacji na rynku pracy [Fischer, Douglas, 2000]. Niektórzy starsi ludzie również prowadzą biznes z finansowej konieczności: „Chciałabym już odejść na emeryturę. Ale nawet jak to zrobię, będę musiała dorabiać, bo moja emerytura nie starczy mi na życie” (R22, kobieta, 60 lat, usługi). Inna kobieta opowiada: „Chcę pracować tak długo, jak to możliwe. Nie planuję żadnych zmian ani inwestycji. Chcę tylko, żeby ten lokal był ogrzewany zimą, to wszystko” (R32, kobieta, 65 lat, usługi).

Pośród tych, którzy rozważają rozwój, większość chce otworzyć nową siedzibę. Nie wszyscy potrafią jeszcze określić jej lokalizację, jednak wszyscy deklarują, że na pewno poza Pragę. Wskazuje to wyraźnie, że Praga nie jest według nich atrakcyjnym miejscem dla aktywności biznesowej. Szczególnie niepokojący jest fakt, że takie opinie wyrażane są przez właścicieli tych spośród badanych przedsiębiorstw, które odniosły sukces na Pradze. W dłuższej perspektywie może to prowadzić do wycofywania się przedsiębiorstw z Pragi i pogorszenia jej sytuacji ekonomicznej: „Na początek chcę otworzyć piekarnię gdzie indziej. Może na drugim brzegu Wisły, ponieważ teraz ludzie muszą jeździć na drugą stronę, żeby kupić nasz burek⁵. To tak na początek, a potem... Może Burek Imperium” (R24, kobieta, 27 lat, produkcja/handel).

Nieliczni respondenci rozważają rozwinięcie swojej firmy bez relokacji, a poprzez podniesienie standardu, poszerzenie oferty czy renowację wnętrza. Jest to o tyle trudne zadanie, że cały czas operują w konkurencji do okolicznego dużej-

⁵ Tradycyjny placek bałkański z ciasta filo z różnymi nadzieniami.

go centrum handlowego. Należy podkreślić, że w razie powodzenia tego typu działania mają pozytywny wpływ na ogólny wizerunek dzielnicy, gdyż nie tylko podnoszą jakość konkretnego miejsca, ale także otoczenia. Kobieta, która dekoruje swoje miejsce pracy własnymi obrazami, opowiada: „Chciałabym pomalować ściany i mam nadzieję zrobić to jeszcze w tym roku. Dzięki temu moje obrazy będą lepiej widoczne. Będzie przychodzić więcej ludzi, bo biały jest teraz znowu modnym kolorem. Będzie sporo zmian. Staram się trochę remontować co 4 lata” (R40, kobieta, 62 lata, usługi).

W przypadku zagranicznych przedsiębiorców plany są bardzo różne. Niektórzy z nich, zwłaszcza ci pochodzący z innych państw europejskich, działają na Pradze, odnosząc sukcesy. Jednak inni, szczególnie ci z odległych kultur, różniący się wyglądem od ludności przyjmującej, mają złe doświadczenia z tą dzielnicą i myślą o jak najszybszym przeniesieniu działalności do innego miejsca, mając nadzieję na większe zarobki. Jest np. zmartwienie przedsiębiorcy z Bangladeszu, który otworzył na Pradze bar z żywnością etniczną: „Nie chcę pracować ani na tej ulicy, ani w ogóle w tej dzielnicy. Pięć, siedem lat temu byłem trochę młodszy i to było łatwiejsze. Teraz już jestem zmęczony tą bitwą. Jeśli otworzyłbym następną restaurację, to w innym miejscu, gdzie żyją inni ludzie” (R9, mężczyzna, 35 lat, gastronomia).

WNIOSKI

Istnieją liczne przykłady badań wskazujących na istnienie pozytywnych współzależności pomiędzy różnorodnością społeczną a potencjałem ekonomicznym. Istnieją przekonujące dowody wskazujące, że zróżnicowanie przyczynia się do długoterminowego wzrostu gospodarczego [Jacobs 1970; Duranton, Puga 2001; MIER, 2009]. Można też znaleźć dowody wskazujące na to, że różnorodność kulturowa może być zasobem miasta [Nathan, 2011].

Zmiany zachodzące ostatnio na Pradze Północ zdają się mieć znacznie większy wpływ na mieszkańców niż przedsiębiorców. Przedsiębiorcy rzadko zauważają zmiany związane z procesem rewitalizacji. Nie jest to zaskakujące, jako że dotychczasowe działania podjęte w ramach Lokalnego Programu Rewitalizacji miały na celu głównie naprawę fizycznej tkanki dzielnicy, rzadko rozwiązanie problemów społecznych. Okazało się także, że niedawne uruchomienie dwóch stacji metra w dzielnicy nie pomogło w zwiększeniu liczby klientów, a raczej zachęciło mieszkańców Pragi do korzystania z usług przedsiębiorstw w innych częściach miasta.

Dominacja mikrofirm w tym obszarze nie jest powiązana ze wsparciem dla małych podmiotów, a raczej z brakiem możliwości wzrostu tych firm. Władze miasta zdają się zauważać ten problem, ale ich poprzednie aktywności pośrednio

związane z rozwojem przedsiębiorczości, takie jak inicjatywy „Otwarta Żąbkowska” czy „Noc Pragi”, okazały się niewystarczające. Przedsięwzięcia te pozwoliły zwiększyć dochód przedsiębiorców, ale tylko okresowo.

Mimo bardzo złej kondycji przedsiębiorczości na Pradze Północ istnieją przykłady firm, które odniosły sukces, jednak na ogół ich klientem docelowym są osoby spoza Pragi. W większości przypadków firmy te rozszerzają swoją ofertę, aby zadowolić klientów z całego kraju, a często zasięg ich działalności jest ponadkrajowy.

Obraz Pragi jako miejsca do prowadzenia biznesu nie jest szczególnie zachęcający. Właściciele firm niechętnie ze sobą współpracują. Większość z nich nie wierzy w możliwość zmiany na lepsze w przyszłości. Przytłoczone przez poczucie beznadziei i braku perspektyw praskie biznesy przyjęły raczej strategię przetrwania, a nie perspektywę długoterminowego rozwoju. Światłem w tunelu mogą się okazać tu pozytywne skutki Zintegrowanego Programu Rewitalizacji, projekty społeczne integrujące z jednej strony mieszkańców, z drugiej sieciujące przedsiębiorców, dalszy rozwój dużych inwestycji i wzmożony napływ nowych mieszkańców. Czas pokaże, czy kolejne fazy procesu gentryfikacji okażą się dla przedsiębiorczości na Pradze okresem nowego rozwoju.

BIBLIOGRAFIA

- Alesina A., La Ferrara E., 2005, *Ethnic Diversity and Economic Performance*, „Journal of Economic Literature”, no. 43, 10.1257/002205105774431243.
- Bellini E., Ottaviano G.I.P., Pinellii D., Prarolo G., 2008, *Cultural Diversity and Economic Performance: Evidence from European Regions*, Hamburg Institute of International Economics (HWWI).
- Bodaar A., Rath J., 2005, *Cities, Diversity and Public Space*, „Metropolis World Bulletin”, no. 5.
- Duranton G. i D. Puga, 2001, *Nursery Cities: Urban Diversity, Process Innovation, and the Life Cycle of Products*, *American Economic Review*, 91(5), <https://doi.org/10.1257/aer.91.5.1454>
- Easterly W.R., Levine R.E., 1997, *Africa's Growth Tragedy: Policies and Ethnic Divisions Dataset*, „Quarterly Journal of Economics”, no. 112, <https://doi.org/10.1162/003355300555466>.
- Eraydin A., Tasan-Koki T., Vranken J., 2010, *Diversity Matters: Immigrant Entrepreneurship and Contribution of Different Forms of Social Integration in Economic Performance of Cities*, „European Planning Studies”, no. 18, <https://doi.org/10.1080/09654311003593556>.
- Fainstein S., 2005, *Cities and Diversity: Should We Want it? Can We Plan for it?*, „Urban Affairs Review”, no. 41, <https://doi.org/10.1177/1078087405278968>.
- Fischer M.J. i S.M. Douglas, 2000, *Residential Segregation and Ethnic Enterprise in U.S. Metropolitan Areas*, *Social Problems*, 47(3): 408-424. 10.1177/1078087405278968

- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Hackler D., Mayer H., 2008, *Diversity, Entrepreneurship, and the Urban Environment*, „Journal of Urban Affairs”, no. 30(3), DOI:10.1111/j.1467-9906.2008.00396.x.
- Jacobs J., 1970, *The Economy of Cities*, Vintage Books, New York.
- Kliszko C., 2013, *Polożenia materialne polskich pracodawców i ich postawy prozdrowotne [w:] Rzemieślnicy i biznesmeni. Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw prywatnych*, red. J. Gardawski, Scholar, Warszawa.
- Korcelli-Olejniczak E., Bierzyński A., Dworzański P., Piotrowski F., 2016, *Fieldwork Entrepreneurs*, Warsaw.
- MIER, 2009, *The Case for Agglomeration Economies*, „Manchester Independent Economic Review”.
- Musterd S., Bontje M., Ostendorf W., 2006, *The Changing Role of Old and New Urban Centers: The Case of the Amsterdam Region*, „Urban Geography”, no. 27(4), <https://doi.org/10.2747/0272-3638.27.4.360>.
- Nathan M., 2011, *Ethnic Inventors, Diversity and Innovation in the UK: Evidence from Patents Microdata*, Spatial Economics Research Centre discussion paper no. SERCDP0092. Spatial Economics Research Centre, London.
- Rezetti C.M., Curran D.J., 2008, *Kobiety, mężczyźni, społeczeństwo*, PWN, Warszawa.
- Taşan-Kok T., Vranken J., 2008, *From Survival to Competition? The Socio-spatial Evolution of Immigrant Entrepreneurs [w:] Cities between Competitiveness and Cohesion: Discourses, Realities and Implementation*, red. P. Ache, H.T. Andersen, T. Maloutas, M. Raco, T. Taşan-Kok, Springer, Amsterdam.
- Zintegrowany Program Rewitalizacji Miasta St. Warszawy, 2015, Urząd m.st. Warszawy, Warszawa.

Streszczenie

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób zróżnicowanie społeczne warszawskiej dzielnicy Praga Północ ma znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości. Podlegający intensywnym procesom gentryfikacji obszar zmienia się niezwykle szybko, a jego tradycyjna tkanka społeczna poddawana jest licznym bodźcom. Lokalna społeczność, do tej pory zdominowana przez przedstawicieli klasy niższej charakteryzujących się poza relatywnie niskim poziomem dochodu wykształceniem często sięgającym najwyżej poziomu szkoły średniej, ale także relatywnie niskimi oczekiwaniami względem rynku usług czy oferty oraz jakości dostępnych w otoczeniu produktów, jest obecnie rozsadzana od środka przez wyspę ośrodków gentryfikacji. Jej przejawem są przede wszystkim nowe inwestycje mieszkaniowe i biznesowe, także z zakresu gospodarki kreatywnej.

Opisywane zjawiska dają unikatową możliwość badania znaczenia gwałtownej zmiany społecznej dla funkcjonowania przedsiębiorczości na „starej Pradze”. Pozwalają obserwować strategie podejmowane przez istniejące tam już przedsiębiorstwa, jak i nowo powstające firmy w sytuacji zwiększającego się zróżnicowania społecznego potencjalnych klientów. W niniejszym artykule opisano szerokie spektrum działań podejmowanych przez przedstawicieli biznesu, jednocześnie wskazując dominujące trendy, jak i wyróżniające się nietypowe strategie biznesowe. Badane zjawiska stają się także swoistym eksperymentem pozwalającym na weryfikację do-

tychczasowych założeń teoretycznych w tym obszarze wiedzy, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia różnorodności społecznej w bezpośrednim otoczeniu biznesu dla efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: różnorodność społeczna, rozwój przedsiębiorczości, gentryfikacja, Praga Północ

Economic performance in a socially diverse district. Opinions of local entrepreneurs

Summary

The paper attempts to answer the question how social diversity of one of Warsaw's 18 districts, Praga Północ, plays a role in the area's economic performance. With an ongoing gentrification process, Praga Północ is changing at fast rate, with islands of modernisation appearing in the ocean of its traditional social tissue. The local community was once dominated by lower class inhabitants, with typically low income and secondary education, that had relatively low expectations with regard to local market and quality of products and services. At present, the area is more socially diverse, as new middle class citizens live here, due to new housing investments and the establishment of creative firms.

The situation in Praga provides a unique possibility to research the impact of the area's rapid social change on local economic performance. We investigate strategies undertaken by existing enterprises and newly-founded ones when facing a growing diversification of potential clients. We describe the wide spectre of activities undertaken by business owners and point to dominating trends and outstanding business behaviours. The study is also a specific experiment, that allows to verify theoretical assumptions on the basis of local knowledge with special focus on the impact of social diversity on economic performance.

Keywords: social diversity, economic performance, gentrification, Praga Północ

JEL: R19