

Politechnika Częstochowska

Piotr Tomski

**WYZWANIA DLA NAUKI I PRAKTYKI
W ZAKRESIE ZARZĄDZANIA I JAKOŚCI
W PRZEMYŚLE PIWOWARSKIM
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ RZEMIEŚLNICZA**

Monografia



Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej

Częstochowa 2021

Recenzent

dr hab. Grzegorz Szymański prof. PŁ

Redakcja

Joanna Jasińska

Redakcja techniczna

Paweł Ujma

Projekt okładki

Dorota Boratyńska

ISBN 978-83-7193-785-9

e-ISBN 978-83-7193-786-6

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej
Częstochowa 2021

Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 42-202 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B
redakcja tel.: 34 325 04 80, dystrybucja tel.: 34 325 03 93
e-mail: wydawnictwo@pcz.pl, www.wydawnictwo.pcz.pl

Wprowadzenie

Jak konstatują van Burg i Romme (2014), badania nad przedsiębiorczością mają charakter interdyscyplinarny i pluralistyczny, a czerpiąc z teorii i metod zaakceptowanych w ekonomii, psychologii i socjologii, wykorzystuje się w nich odmienne podejścia badawcze. Przedsiębiorczość została zdefiniowana na wiele sposobów. Oprócz ujęcia Shane'a i Venkataramana (2000) – traktującego przedsiębiorczość jako kreowanie lub odkrywanie, a następnie eksploatację szans – warto zwrócić uwagę na podejście Boswortha i Farella. Podkreślają oni znaczenie strategicznego inwestowania wszelkich form kapitału w dążeniu do osiągnięcia zaplanowanych efektów związanych z rozwojem biznesu (Bosworth, Farrell 2011, s. 1491). Niezwykle ważnym aspektem przedsiębiorczości jest także idea współpracy, w której podkreśla się rolę gry sieci społecznych przedsiębiorców, bowiem przedsiębiorcy zazwyczaj nie osiągają sukcesów w odosobnieniu (DeCarolis, Litzky, Eddleston 2009, s. 528).

W związku z faktem, że przedsiębiorczość jest zjawiskiem społecznym, z którym związane jest osiągnięcie określonych rezultatów lub określonych typów wyników, sama w sobie kontemplacja radykalnie nowych pomysłów lub torowanie nowych dróg nie stanowi przedsiębiorczości (Davidsson 2003; Sarasvathy i in. 2008). Przedsiębiorczość bowiem musi zawierać obserwowalne empirycznie rezultaty, takie jak np.: tworzenie bogactwa lub wartości (Davidsson 2003), kreowanie rynku (Sarasvathy i in. 2008), kreowanie nowych możliwości (Garud, Karnøe 2003), kreowanie nowego otoczenia społecznego (Rindova, Barry, Ketchen 2009). Wiele z tych wątków odnaleźć można w specyfice przedsiębiorczości rzemieślniczej, która dzięki takim aktywnościom jak piwovarstwo zyskuje nowy wymiar i znamiona nietuzinkowości. Jak podkreśla Klimek i Żelazko (2017), przedsiębiorczość rzemieślnicza jest złożonym, wielowymiarowym i w związku z tym trudnym

do analizy obszarem badawczym. Wiąże się z inicjatywami biznesowymi ściśle powiązаныmi z pracą zawodową lub artystyczną. Podejmując zaś próbę zdefiniowania specyfiki rzemiosła i rzemieślnika, wolno, odnosząc się do zasady *fabricando fabri fimus*, stwierdzić, iż to przez wykonywanie pracy rzemieślnika można stać się rzemieślnikiem. Produkując zatem piwo tradycyjnymi metodami, producent staje się rzemieślnikiem.

Foote (2015, s. 1) podkreśla, że część osób nadal nie rozumie w pełni wartości gospodarczej przedsiębiorczości rzemieślniczej, co w efekcie prowadzi do nietraktowania przedsiębiorstw rzemieślniczych jako tworzących realne sektory, rozumiane w kontekście zarządzania strategicznego, a także przyczyniające się do rozwoju gospodarczego i kreowania miejsc pracy.

W zakresie specyficznego ujęcia ukierunkowanego na eksplorację problematyki przedsiębiorczości i mikroprzedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze piwowarstwa rzemieślniczego istnieje niewiele opracowań. Wielowątkowe wyzwania dla przedsiębiorczości w obszarze piwowarstwa rzemieślniczego w Wielkiej Brytanii nakreślone zostały przez Danson i in. (2015) oraz Ellis i Boswortha (2015). Dostępne są także studia dotyczące sytuacji w USA (Alonso 2011), we Włoszech (Cannatelli, Pedrini, Braun 2019) w Szwecji (Frisk, Johansson 2018) i Australii (Watne, Kautonen, Hakala 2012; Watne, Hakala 2013; Alonso, Alexander 2017).

Jak podkreślają Gnauck, Hart i Pagel (2014), działalność browarów rzemieślniczych często rozpoczyna się jako hobby przedsiębiorców, które w kolejnych etapach wiedzie ich do rozpoczęcia działalności gospodarczej. Wiedza i kontakty, które pozyskują dzięki swojemu hobby, zapewniają motywację, informację i wiedzę niezbędną do odkrycia szansy i rozpoczęcia realizacji przedsięwzięcia gospodarczego.

Jako najczęściej identyfikowane tło dla działalności gospodarczej podejmowanej w sektorze piwowarstwa rzemieślniczego wskazuje się piwowarstwo domowe, które postrzegane jest jako hobby stanowiące podłoże i generujące intencje ukierunkowane na start-up browarów rzemieślniczych (Biraglia, Kadile 2017). Badacze zidentyfikowali wielowątkową naturę piwowarstwa domowego, wskazując, iż stanowi ono źródło elementów materialnych niezbędnych do produkcji piwa, jak i zasobów niematerialnych, takich jak uświadomienie znaczenia dzielenia się i socjalizacji (Alonso, Alexander, O'Brien 2018). W wielu opracowaniach opisuje się przekształcenie hobby w biznes jako wynik pożądania ukierunkowanego na dzielenie się

pasją do piwa (Watne, Kautonen, Hakala 2012; Watne, Hakala 2013; Alonso, Alexander 2017; Frisk, Johannsson 2018). Związane jest to z faktem, iż piwowarstwo domowe nie może wiązać się ze sprzedażą produkowanego w warunkach domowych piwa.

Ogrzyńska (2012) zwraca uwagę na znaczenie pasji, która w przedsiębiorczości może być rozumiana jako pasja tworzenia, skupiająca całą uwagę przedsiębiorcy na jakości produktów i usług, ale może także być to pasja do rozwijania firmy czy robienia biznesu (pieniędzy). Jako fakt postrzega się to, że pasja polega na bardzo intensywnym, emocjonalnym zaangażowaniu się w daną sprawę. Stanowi ona siłę sprawczą każdego twórczego działania. Obłój zwraca uwagę, iż na podstawie badań i obserwacji, stwierdzić można, że możliwe jest zbudowanie sukcesu firmy z marzeń i decyzji. Na pytanie, co jest najważniejsze w globalnym biznesie, odpowiada: „Pasja!” (Obłój 2010, s. 21). Stąd Ogrzyńska (2012) wnioskuje, że pasja jest najważniejszym motywem dla uruchamiania i dynamicznego rozwoju firmy. W innych opracowaniach twierdzi się, że pasja ukierunkowana na produkt może mobilizować niezbędną energię przyszłych przedsiębiorców, pozwalającą pokonać im przeciwności i sprostać wyzwaniom związanym z niepewnością, ryzykiem, komplikacjami oraz pozyskiwaniem finansowych, ludzkich i społecznych zasobów (Biraglia, Kadile 2017; Cannatelli, Pedrini, Braun 2019). Pasja przedsiębiorcza może być także związana z kreatywnością, stanowiącą istotny osobisty czynnik związany z identyfikacją szans, co w efekcie skutkuje powstaniem nowych firm, także funkcjonujących w sektorze piwowarstwa rzemieślniczego (Biraglia, Kadile 2017; Reid, Gattrell 2017). Frisk i Johannsson (2018, s. 40) także zwracają uwagę, iż motywacją dla rozpoczęcia działalności gospodarczej może być właśnie pasja w obszarze rzemiosła i produktu. Alonso i Alexander (2017) podkreślają rolę pasji do produkcji i hobbyistycznego piwowarstwa jako siły sprawczej start-upów.

W kontekście piwowarstwa rzemieślniczego na szczególne miejsce w analizie zasługuje szeroko rozumiane współdziałanie. Zdaniem Stachowicza (2015) zasadne jest, aby przedsiębiorczość definiować, dyskutować o niej i oceniać ją jako proces ukonstytuowany w sieci działań ludzi. Uznanie roli człowieka w organizacji jako centrum wszelkich planowanych przeobrażeń postrzegania i rozumienia organizacji oraz jej rozwoju przyczyniło się do ukształtowania nowego nurtu badań nad przedsiębiorczością, ze szczególnym naciskiem na psychologiczne, kognitywistyczne oraz aksjologiczne

czynniki tego zjawiska. W kontekście przeprowadzonych badań Stachowicz zauważyła i podkreśliła celowość wykorzystania współczesnego podejścia przedsiębiorczego do budowy przedsiębiorstw oraz jego stosowania w procesach zarządzania strategicznego, a także celowość uwzględnienia podejścia sieciowego oraz celowość wykorzystania podejścia procesowego do wszelkich procesów innowacyjnych.

Sektor piwowarstwa rzemieślniczego można uznać za jeden z najbardziej predysponowanych do współpracy pionowej i poziomej, a obserwacje funkcjonowania przedsiębiorstw tej branży potwierdzają ich wyjątkową aktywność w tworzeniu i wykorzystywaniu relacji międzyorganizacyjnych i międzyludzkich. Browary rzemieślnicze osadzone są głęboko w kontekście geograficznym i społecznym, w którym małe rodzinne firmy powstają, wzrastają i tworzą relacje ze swoimi interesariuszami w oparciu o osobiste wartości właściciela i jego rodziny.

W świetle powyższych konstatacji celem niniejszej pracy jest scharakteryzowanie przedsiębiorczości rzemieślniczej w obszarze piwowarstwa ze szczególnym uwzględnieniem roli otoczenia stanowiącego kontekst działalności gospodarczej w tym obszarze. Na szczególną rolę otoczenia bowiem zwraca uwagę Nowodziński (2013). W tych okolicznościach praca została podzielona na pięć rozdziałów. W rozdziale pierwszym zaprezentowano przedsiębiorczość rzemieślniczą, zwracając uwagę na istotę przedsiębiorczości, stanowiącą fundament eksploracji przedsiębiorczości rzemieślniczej. Na tym tle scharakteryzowano istotę rzemiosła i przedsiębiorczości rzemieślniczej, zwracając uwagę na osobiste cechy i postawy rzemieślnika stanowiące podstawę przedsiębiorczości rzemieślniczej. Rozdział drugi poświęcono specyfice przedsiębiorczości rzemieślniczej w branży piwowarskiej. Scharakteryzowano tutaj istotę piwowarstwa rzemieślniczego oraz specyfikę produktu tradycyjnego determinującą istotę i sens piwowarstwa rzemieślniczego. W rozdziale tym zasygnalizowano także znaczenie innowacyjności dla rozwoju branży. Rozdział trzeci poświęcono na scharakteryzowanie przedsiębiorczości rzemieślniczej jako obszaru badań wpisującego się w dyscyplinę nauk o zarządzaniu i jakości. Zwrócono uwagę na wybrane obszary aktywności badaczy dziedzinowych na świecie oraz podkreślono istnienie problemów definicyjnych w zakresie charakteryzowania rzemiosła i piwowarstwa rzemieślniczego w warunkach polskich. Istotną częścią