

*Przedsiębiorczość imigrantów w Krakowie: stan obecny i
perspektywy rozwoju*

Prof. UEK dr hab. Jan Brzozowski
Centrum Zaawansowanych Badań Ludnościowych i Religijnych
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie



OWIM

OBSERWATORIUM

WIELOKULTUROWOŚCI

I MIGRACJI

Spis treści	
Summary	3
Streszczenie	3
1. Wstęp	4
2. Przedsiębiorczość imigrantów na świecie i w kontekście polskim	6
2.1 Typy przedsiębiorczości imigrantów	7
2.2. Typologie przedsiębiorczości migranckiej a perspektywy rozwoju firm tworzonych przez imigrantów	11
3. Polityki wspierające przedsiębiorczość imigrantów	16
4. Przedsiębiorczość migrantów a ich integracja	18
5. Firmy imigrantów w Polsce, Małopolsce i Krakowie przed 2015 rokiem w świetle badań migracyjnych	21
6. Przedsiębiorczość imigrantów w Polsce, Małopolsce i Krakowie: ujęcie statystyczne	23
6.2 Przedsiębiorczość migrantów w Polsce: skala zjawiska i główne trendy	28
6.3 Imigranci na małopolskim rynku pracy	31
6.4 Przedsiębiorcy w Małopolsce i Krakowie	34
7. Przedsiębiorcy z Ukrainy w świetle badań eksploracyjnych	37
7.1 Motywy przyjazdu i relacje z Ukrainą	38
7.2 Doświadczenie zawodowe a przedsiębiorczość	42
7.3 Funkcjonowanie modelu biznesowego i perspektywy jego rozwoju	46
7.4 Kapitał społeczny i sieci biznesowe	51
7.5 Bariery rozwoju	56
8. Potrzeby przedsiębiorców migranckich w świetle badań eksploracyjnych w projekcie Taskforcome	58
9. Konkluzje i propozycje rekomendacji dla władz miejskich w sferze wspierania aktywności biznesowej imigrantów	60
Literatura	64
Aneks	68
Spis tabel i wykresów	69

Summary

This report presents the overview of the current situation of immigrant entrepreneurship in the municipality of Kraków, with the main focus on newest wave of Ukrainian immigrants. It aims to analyse the development perspectives of immigrant firms, main sectors and business models, the obstacles faced by entrepreneurs and the main constraints of their business activities. Finally, the report identifies the main challenges and provides policy recommendations for support schemes directed at immigrant entrepreneurship and economic integration of newcomers at the local and regional level, with a particular emphasis on the Kraków metropolitan area.

Streszczenie

Niniejszy raport analizuje rozwój przedsiębiorczości migrantów w mieście Kraków, ze szczególnym uwzględnieniem najnowszej fali imigrantów z Ukrainy. Celem raportu jest zdiagnozowanie perspektyw rozwoju firm prowadzonych przez imigrantów, ukazanie głównych obszarów działalności i modeli biznesowych a także identyfikacja obszarów problemowych i barier dla aktywności biznesowej. Raport przedstawia także główne wyzwania i rekomendacje dla polityk publicznych miasta w zakresie wsparcie przedsiębiorczości imigrantów i ułatwień dla procesu społeczno-ekonomicznej integracji imigrantów w Krakowie i jego obszarze metropolitarnym.

1. Wstęp

Przedkładany Państwu raport jest jednym z rezultatów funkcjonowania Obserwatorium Wielokulturowości i Migracji (OWiM) – projektu zainicjowanego przez Urząd Miasta Krakowa we współpracy z środowiskiem akademickim. Celem projektu OWiM jest monitorowanie przemian wielokulturowości oraz procesów migracji w Krakowie, a także przygotowanie rekomendacji dla organów administracji publicznej, pozwalających na likwidację barier w integracji cudzoziemców i wykorzystanie ich potencjału w sferze ekonomicznej, społecznej i kulturowej.

W ostatnich latach w związku ze wzmożonym napływem cudzoziemców do Krakowa społeczność miasta uległa znaczącemu przeobrażeniu. Staje się ona bardziej zróżnicowana kulturowo: wielojęzyczne, wieloetniczne czy wieloreligijne. Ta wielokulturowość z pewnością może stać się potencjałem rozwojowym Krakowa, ale wymaga to rozwinięcia odpowiednich polityk publicznych i specyficznej kultury przyjęcia, przyjaznej dla imigrantów.

Niniejszy raport poświęcony jest przedsiębiorczości imigrantów w Krakowie. Wśród wielu potencjalnych czynników rozwojowych to właśnie działalność gospodarcza cudzoziemców jest przedstawiana jako jeden z najbardziej obiecujących – z perspektywy kraju docelowego – skutków migracji międzynarodowych. Liczne badania wskazują na to, że cudzoziemcy wykazują na ogół wyższą skłonność do przedsiębiorczości niż rodzeni obywatele: na przykład w Wielkiej Brytanii 17,2% osób urodzonych za granicą było samozatrudnionych, podczas gdy wśród rodzimych Brytyjczyków było to 10,4% (Centre for Entrepreneurs and DueDil, 2014). W rezultacie to imigranci są odpowiedzialni za znaczącą część nowych przedsiębiorstw. W Szkocji 1 na 10 firm z sektora MŚP jest prowadzona przez imigranta: w 2017 roku wygenerowały one 17 mld funtów przychodów i zapewniały zatrudnienie 107 tys. osób (Mwaura et al., 2019). Z kolei w USA imigranci od zawsze tworzyli ważne dla tamtejszej gospodarki przedsiębiorstwa: wystarczy wspomnieć twórcę jeansów, pochodzącego z Niemiec Levi Straussa czy Szkota Andrew Carnegie, twórcę

największego koncernu stalowego w kraju i filantropa. Obecnie w Stanach Zjednoczonych 44,6% największych firm uwzględnionych w rankingu Fortune 500 w 2019 roku zostało założone przez imigrantów lub dzieci migrantów. W 2018 roku wygenerowały one 6,1 bln dolarów zysku i zatrudniały 13,5 mln osób (New American Economy, 2019). Wśród firm założonych czy kierowanych przez imigrantów są takie globalne marki jak Google (współtwórca firmy Sergey Brin), WhatsApp (założyciel firmy Jan Koum), Tesla (założyciel firmy Elon Musk), Intel (były CEO firmy Andy Grove) czy PEPSICO (była CEO Indra K. Nooyi).

Dodatkowo przedsiębiorcy imigrancy wpływają pozytywnie na ekosystem w kraju przyjmującym: następuje wymiana doświadczeń między imigrantami i rodzimymi przedsiębiorcami oraz nieuchronna imitacja modeli biznesowych (tzw. Knowledge spillover, cf. Li, Isidor, Dau, & Kabst, 2017). Ponadto imigranci wspierają procesy internacjonalizacji własnych przedsiębiorstw, jak i firm w których zatrudniani są jako menedżerowie. Nierzadko mają oni świeższe spojrzenie na otaczającą ich rzeczywistość gospodarczą, co sprzyja lepszemu dostrzeganiu okazji przedsiębiorczych i ich wykorzystaniu. Również dzięki doświadczeniu międzynarodowemu i międzynarodowym kontaktom, w tym dostępie do sieci biznesowych mogą oni ułatwiać ekspansję międzynarodową firm a przez to wspierać ich dalszy rozwój (Kulchina, 2017).

Najważniejszy jest jednak aspekt związany z integracją ekonomiczną całych społeczności imigranckich. Przedsiębiorcy cudzoziemcy nie tylko stanowią jedną z najbardziej pożądanых kategorii imigrantów, ale generują pozytywne efekty zewnętrzne, tworząc miejsca pracy i generując dochód stanowiący źródło utrzymania nierzadko całej rodziny migranta (Brzozowski, 2017). W tym jednak kontekście warto pamiętać, że działalność gospodarcza obarczona jest sporym ryzykiem. Dlatego tak ważne jest stworzenie jak najlepszych warunków dla powstawania i dalszego rozwoju firm imigranckich, w tym zapewnienie wsparcia doradczego dla imigrantów, dzięki czemu państwo przyjmujące wykorzysta w pełni ich potencjał, ale przede wszystkim ułatwi integrację ekonomiczną nowoprzybyłych cudzoziemców (Brzozowski i Lasek, 2019).

Polska, jak również Małopolska i Kraków są nowymi regionami imigracji. Cudzoziemcy osiedlający się w naszym mieście pojawili się na szerszą skalę stosunkowo niedawno, stąd i działalność gospodarcza tych osób jest dopiero we wczesnej fazie rozwoju. Dlatego tak ważne jest rozpoznanie najczęstszych problemów i identyfikacja barier

rozwojowych dla przedsiębiorczości imigrantów w naszym mieście. Niniejszy raport ma bowiem wymiar praktyczny – stanowić ma źródło rekomendacji dla administracji publicznej w zakresie wsparcia tej właśnie formy aktywności ekonomicznej imigrantów, w celu lepszego wykorzystania ich potencjału i wsparcia procesu integracji społeczno-ekonomicznej przedsiębiorców oraz ich rodzin, przebywających w Krakowie.

Struktura raportu jest następująca: na wstępie przedstawiono podstawowe definicje i typologie przedsiębiorczości migrantów, następnie opisano polityki wspierające przedsiębiorczość i opisano związek między przedsiębiorczością migrantów a ich integracją w sferze społeczno-ekonomicznej. W piątym rozdziale przedstawiono stan badań nad przedsiębiorczością migrantów w Polsce, Małopolsce i Krakowie. Kolejny, szósty rozdział przedstawia przegląd danych statystycznych dotyczących zatrudnienia imigrantów i ich przedsiębiorczości w Polsce, Małopolsce i Krakowie. Natomiast w rozdziale siódmym przedstawiono wyniki badań własnych nad przedsiębiorczością Ukraińców w Krakowie. Ósmy rozdział omawia potrzeby przedsiębiorców migranckich w zakresie szkoleń i wsparcia dla biznesu. Raport wieńczy konkluzje i rekomendacje.

2. Przedsiębiorczość imigrantów na świecie i w kontekście polskim

W ostatnich dwóch dekadach XXI wieku nastąpił gwałtowny wzrost badań nad przedsiębiorczością imigrantów, czego dowodem są liczne publikacje i projekty badawcze zarówno w krajach Ameryki Północnej (USA i Kanada) jak i w krajach członkowskich UE (Brzozowski, 2017). Czynnikiem tłumaczącymi ów wyraźny wzrost zainteresowania aktywnością biznesową imigrantów jest niewątpliwie jej pozytywny przekaz – pozwalający na uwypuklenie pewnych korzyści płynących z migracji dla kraju przyjmującego. Jest to szczególnie ważne w sytuacji, gdy obecna debata nad migrantami zdominowana jest przez negatywną narrację (sekurytyzacja migracji, przesadne akcentowanie problemów związanych z adaptacją społeczno-kulturową i ekonomiczną przybyszów, cf. Legut i Pędziwiatr, 2018). Pisząc wprost: o wiele prościej pozyskiwać środki na badanie przedsiębiorczości imigrantów, niż np. na analizy dyskryminacji cudzoziemców w społeczeństwie przyjmującym. Z drugiej jednak strony pojawia się pewne zagrożenie związane z „efektem różowych okularów”: aktywność biznesowa imigrantów postrzegana jest jako jednoznacznie pozytywne zjawisko,

wspierające proces ekonomicznej integracji. Ten zaś z kolei jest tradycyjnie jednym z głównych obszarów troski dla administracji państwowej w najważniejszych krajach imigracji: brak sukcesów w zakresie integracji ekonomicznej przekłada się na porażkę integracyjną w innych polach, w tym w tak wrażliwym dla społeczeństwa przyjmującego wymiarze kulturowym (Brzozowski i Pędziwiatr, 2014). Tym samym decydenci polityczni często ulegają pokusie „prostej strategii” w integracji imigrantów: wystarczy promować wśród nich działalność gospodarczą, by osiągnąć sukces w zakresie włączania ich w struktury społeczno-gospodarcze kraju przyjmującego (Rath i Swagerman, 2016). Dlatego tak ważne jest zrozumienie, że przedsiębiorczość imigrantów nie jest jednorodnym zjawiskiem, a jej wpływ na integrację nie musi być zawsze jednoznacznie pozytywny.

2.1 Typy przedsiębiorczości imigrantów

Truizmem jest stwierdzenie, że społeczność imigrantów jest zróżnicowana. Każda fala migracji ma charakter selektywny, a przyjeżdżający na ogół znacząco różnią się pod względem wieku, płci, wykształcenia czy doświadczenia zawodowego zarówno od społeczeństwa przyjmującego, jak i od ogółu ludności w krajach z których wyjechali. Znaczące różnice występują również między etnicznymi kategoriami imigrantów – na przykład Salwadorczycy w Stanach Zjednoczonych mają zupełnie inny profil wykształcenia niż Koreańczycy, co ma daleko idące implikacje dla dalszej integracji społeczno-ekonomicznej obu tych grup.

Podobnie kształtuje się kwestia przedsiębiorczości imigrantów. Z jednej strony można zidentyfikować wielkie firmy założone przez cudzoziemców – począwszy od Carnegie Steel Company¹ a skończywszy na Apple czy Amazonie², z drugiej – najczęściej myśląc o firmie imigranckiej w Polsce widzimy typowy bar z kebabem lub wietnamską restaurację. Oba przykłady realnie funkcjonują w rzeczywistości, jednak wpływ Apple czy Amazona na funkcjonowanie współczesnej gospodarki jest oczywiście nieporównywalnie większy, niż skromnego właściciela punktu gastronomicznego. W tym miejscu istotne jest jednak

¹ Twórca CSC Andrew Carnegie był prostym szkockim migrantem, który karierę w USA rozpoczął od pracy niewykwalifikowanego robotnika w przedzalni, by ostatecznie zostać jednym z największych przedsiębiorców ówczesnego świata kapitalistycznego.

² Założyciel Apple Steve Jobs był synem syryjskiego uchodźcy politycznego, zaś twórca Amazonu Jeff Bezos jest synem kubańskiego imigranta.

zrozumienie, jakie możliwości modeli biznesowych stoją przed imigrantami, jakie są ich dalsze perspektywy rozwoju, a w konsekwencji – jak mogą one wpłynąć na integrację ekonomiczną przedsiębiorców i ich rodzin.

Przedsiębiorczość etniczna

Przedsiębiorczość etniczna jest podejmowana przez jednostki będące członkiem danej grupy etnicznej, a więc społeczności o „wspólnym rodowodzie i kulturze” (Aldrich and Waldinger 1990, 112), która znana jest przedstawicielom społeczeństwa przyjmującego z własnej odrębności kulturowej (Zhou 2004). Etniczni przedsiębiorcy reprezentują na ogół sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), będąc najczęściej założycielami, właścicielami i zarządcami swoich firm. Natomiast ta kategoria biznesmenów obejmuje nie tylko klasycznie rozumianych imigrantów (a więc osób urodzonych poza krajem osiedlenia, tzw. *foreign-born persons*), ale także uwzględnia drugie, trzecie i kolejne pokolenia imigrantów pochodzących z danego kraju/regionu, lub z szerszej etnicznej mniejszości. Przykłady takich szerszych etnicznych grup obejmują – między innymi – Kurdów w Niemczech, Latynosów w USA, Azjatów z kontynentu Subindyjskiego w Wielkiej Brytanii, migrantów z krajów post-sowieckich (Mołdawian, Ukraińców, Rosjan, Kazachów, Białorusinów etc.) posługujących się językiem rosyjskim i rezydujących w wielu krajach Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce.

Etniczni przedsiębiorcy są obecni na dwóch typach rynków. Pierwszym z nich jest etniczna enklawa, stanowiąca specyficzną niszę w ramach gospodarki kraju przyjmującego. Jest ona zdominowana przez przedstawicieli tej samej grupy etnicznej i najczęściej skoncentrowana w danej lokalizacji (najczęściej regionie, w węższym sensie może być to obszar metropolitarny lub nawet dzielnica). Tradycyjną enklawą etniczną w warunkach polskich jest Wólka Kosowska pod Warszawą, wcześniej grupująca społeczność wietnamską, a obecnie szerzej – migrantów z krajów azjatyckich. W ramach etnicznej enklawy firmy etniczne obsługują głównie swoich rodaków, polegając na korzyściach wynikających z etnicznych sieci biznesowych i innych etnicznych zasobów (np. nieformalne stowarzyszenia kredytowe). Przykładami etnicznych firm są agencje pośrednictwa nieruchomości, wynajmujące i sprzedające mieszkania członkom swojej etnicznej społeczności, lub

pośrednicy finansowi oferujący usługi transferowania środków (tzw. *remittances*) od migrantów do ich rodzin pozostałych w kraju pochodzenia.

Drugi typ modelu biznesowego podejmowanego przez firmy etniczne to model tzw. mniejszości pośredniczącej (ang. *middleman minorities*), która funkcjonuje na przecięciu rynku etnicznego i głównego rynku w kraju przyjmującym. Przedsiębiorcy ci wykorzystują swoje etniczne zasoby, świadcząc usługi lub sprzedając towary łączące społeczeństwo przyjmujące, ich grupę etniczną i kraj pochodzenia (Koning and Verver 2013). W tym przypadku ich pochodzenie etniczne staje się nawet specyficzną marką, pozwalającą na autentyfikację i lepsze wypromowanie etnicznej oferty: na przykład „Kebab u prawdziwego Turka”³.

Obie formy etnicznej przedsiębiorczości postrzegane są w literaturze przedmiotu jako typ przedsiębiorczości wynikający z konieczności, a nie poszukiwania okazji (ang. *necessity and opportunity-driven entrepreneurship*). Oznacza to, że są to najczęściej strategie ekonomicznego przeżycia, podejmowane przez jednostki nie mające innych możliwości aktywności ekonomicznej. Przedsiębiorcy ci opierają swoją działalność na zasobach kapitału społecznego powiązanego z własną grupą etniczną w miejscu osiedlenia (Drori, Honig i Wright 2009). Oznacza to, że etniczne sieci tworzą swoistą barierę wejścia na rynek – dostęp do tego rynku umożliwiony jest wyłącznie dla osób z tej samej grupy etnicznej, natomiast obcy przedsiębiorcy nie mają do niego dostępu. W początkowej fazie tworzenia firmy ten swoisty „etniczny protekcjonizm” jest potężnym atutem, jednak w dłuższej perspektywie uwidaczniają się ograniczenia tego podejścia. Mimo ograniczeń dostępu do rynku etniczni przedsiębiorcy muszą mierzyć się z silną konkurencją ze strony swoich rodaków, co przekłada się na ograniczoną zyskowność ich firm i wąskie perspektywy ich dalszego rozwoju (Rath and Kloosterman 2000). Co więcej, sugeruje się że przedsiębiorcy którzy mają szansę na sukces najczęściej skazani są na stopniową utratę etnicznej odrębności, co umożliwi funkcjonowanie na głównym rynku w kraju docelowym (Zhou 2004).

Przedsiębiorczość migrancka

³ Jest to autentyczne hasło reklamowe punktu gastronomicznego w jednym z niewielkich miast na polskim Wybrzeżu.

Przedsiębiorcami migranckimi są osoby urodzone poza granicami kraju przyjmującego, które rozpoczęły działalność gospodarczą w kraju docelowym. **W odróżnieniu od etnicznych przedsiębiorców, kategoria ta obejmuje wyłącznie nowych imigrantów.** Część przedsiębiorców migranckich również rozpoczyna swoją działalność w etnicznej enklawie, są jednak i tacy, którzy jej pozbawieni, są skłonni od razu rozpocząć aktywność biznesową na głównym rynku kraju przyjmującego (Zubair i Brzozowski, 2018), lub też w miarę upływu czasu zmieniają model biznesowy, przestawiając się na konkurencję z rodzimymi przedsiębiorcami.

Niezależnie od tego jaką ewolucję przechodzą przedsiębiorstwa migranckie, w badaniach nad tym zjawiskiem nie ma konsensusu co do ich zyskowności w porównaniu do przedsiębiorców rodzimych. Z jednej strony niektórzy autorzy twierdzą, że przedsiębiorcy migrancy osiągną lepsze wyniki sprzedażowe i finansowe niż tubylcy. Dzieje się tak z uwagi na ich pozytywne wyselekcjonowanie z populacji kraju wysyłającego: są oni na ogół lepiej wykształceni, posiadają lepsze doświadczenie zawodowe i wyższe kompetencje, w tym kompetencje przedsiębiorcze, wyższą skłonność do podejmowania ryzyka i wyższe umiejętności w zakresie identyfikowania i wykorzystania okazji biznesowych (Ndofor i Priem, 2011). Z kolei druga grupa badaczy twierdzi, że większość firm prowadzonych przez migrantów zakładana jest z konieczności – imigranci są zmuszeni do rozpoczęcia działalności gospodarczej w odpowiedzi na niekorzystną sytuację na rynku pracy (praca poniżej kwalifikacji, brak możliwości awansu etc. wynikająca z deficytów w zakresie posiadanego kapitału społecznego i kulturowego). Ponadto mają oni problem z finansowaniem swoich inicjatyw biznesowych: z uwagi na krótką historię aktywności ekonomicznej ich dostęp do kredytu bankowego jest bardzo ograniczony. Wszystkie te czynniki mają negatywny wpływ na zyskowność ich przedsiębiorstw, szczególnie gdy się je porówna z biznesami zakładanymi przez przedstawicieli społeczeństwa przyjmującego (Brzozowski i inni, 2014).

Co więcej, niektórzy badacze wskazują na fakt, iż z uwagi na wyżej wymienione motywy przedsiębiorczości i jej bariery, przeżywalność firm tworzonych przez imigrantów jest bardzo niska – o wiele niższa niż w przypadku tubylców, co dodatkowo ogranicza korzyści płynące z przedsiębiorczości imigrantów dla kraju przyjmującego (Mata i Alves, 2018).

Transnarodowa przedsiębiorczość migrancka i diasporyczna

Przedsiębiorczość diasporyczna obejmuje przedstawicieli etnicznej grupy rozproszonej z historycznego centrum (zazwyczaj kraju ojczystego, choć są też diaspory bez własnego państwa narodowego, jak Kurdowie czy Sikhowie) na wiele obszarów docelowych. Najistotniejszą różnicą w stosunku do poprzedniej kategorii jest to, że na przedstawicieli diaspory składają się zarówno przedstawiciele pierwszego pokolenia emigrantów (czyli urodzonych poza krajem osiedlenia, ang. *foreign-born*), jak i kolejne generacje migrantów – a więc osoby już urodzone w kraju docelowym. Natomiast główną różnicą w stosunku do przedsiębiorczości etnicznej jest wykorzystywanie społeczno-kulturowych sieci diasporycznych do celów biznesowych, a więc nie tylko w miejscu osiedlenia, ale i na płaszczyźnie międzynarodowej. Oznacza to, że mimo pozornego rozproszenia danej grupy etnicznej, jej przedstawiciele utrzymują ożywione kontakty o charakterze biznesowym pomiędzy centrami diasporycznymi w różnych krajach (np. Żydzi z Nowego Jorku z Żydami w Buenos Aires) ale też w tym samym kraju (np. Turcy w Kolonii z Turkami w Berlinie). Gdy takie transnarodowe sieci wykorzystywane są w celach biznesowych, mówimy o transnarodowej przedsiębiorczości diasporycznej, podczas gdy przedsiębiorczość diasporyczna obejmuje członków rozproszonej grupy etnicznej mającej potencjalny dostęp do takich zasobów sieciowych, ale nie wykorzystujących ich w obecnej aktywności ekonomicznej.

Natomiast transnarodowa przedsiębiorczość migrantów zakłada pewną dualność: zaangażowanie biznesowe migrantów w kraju docelowym oraz w kraju pochodzenia. Tym samym są oni specjalną kategorią migrantów, a więc: „aktorami społecznymi generującymi sieci, idee, informację i praktyki w celu poszukiwania okazji biznesowych lub utrzymywania aktywności biznesowej w obu polach społecznych” (Drori, Honig, and Wright 2009, 1001). Zarówno transnarodowa przedsiębiorczość migrantów jak i transnarodowa przedsiębiorczość diasporyczna stanowi pewną przeciwwagę dla tradycyjnie postrzeganej społeczno-ekonomicznej integracji i opóźnia czy nawet osłabia stopniową asymilację w społeczeństwie przyjmującym, tworząc alternatywną formę adaptacji w społeczeństwie przyjmującym. Równocześnie jednak obok tego zagrożenia z perspektywy kraju przyjmującego (mamy bowiem do czynienia z imigrantami którzy – być może – nigdy nie wtopią się w społeczeństwo przyjmujące) tworzy ona pewne oczywiście korzyści. Do najważniejszych z nich należy intensyfikacja współpracy gospodarczej między krajem

osiedlenia i pochodzenia migrantów. Ponadto firmy należące do kategorii transnarodowej przedsiębiorczości imigrantów uzyskują lepsze wyniki sprzedażowe niż firmy imigranckie ukierunkowane wyłącznie na rynek lokalny (Brzozowski i inni, 2014).

2.2. Typologie przedsiębiorczości migranckiej a perspektywy rozwoju firm tworzonych przez imigrantów

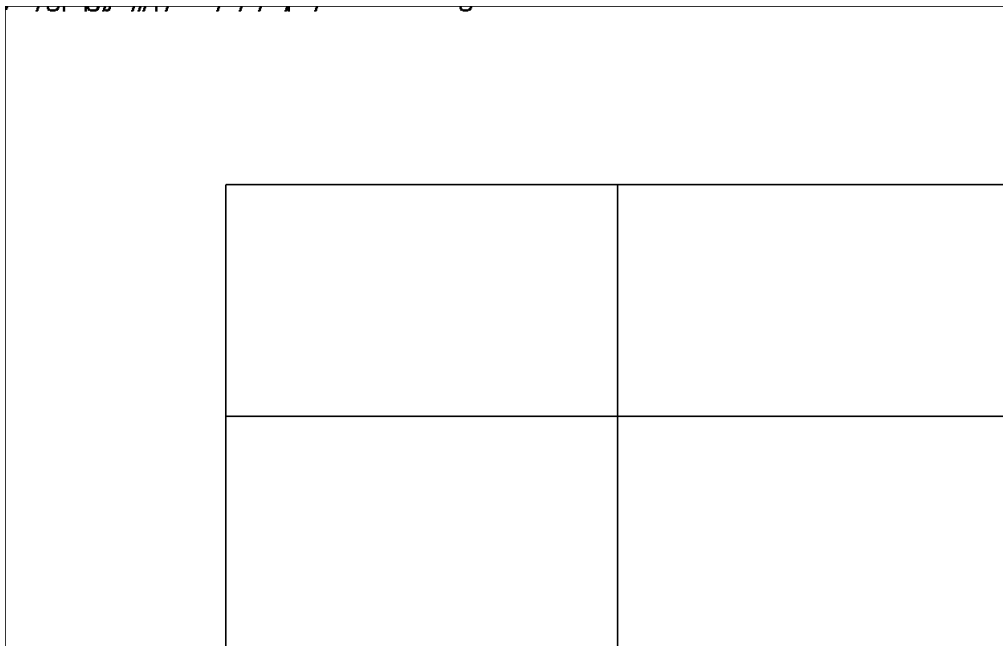
Już we wcześniejszym rozdziale wspomniano, że model działalności biznesowej wpływa na perspektywy rozwoju firmy prowadzonej przez migranta. W tej części analizuje się perspektywy rozwoju przedsiębiorczości migrantów z perspektywy teoretycznej. Pierwszą z nich jest koncepcja zróżnicowanego zakorzenienia (cf. mixed embeddedness), która zwraca uwagę na podwójne zakorzenienie imigrantów w kraju docelowym: po pierwsze, umiejscowienie ich biznesu w społeczno-instytucjonalnej strukturze kraju przyjmującego (rozumianej zarówno jako struktura okazji ekonomicznych na poziomie mezospołecznym, jak i struktura makroinstytucjonalna), a po drugie, stopień włączenia się imigranta w migracyjne sieci relacji społecznych i zasobów migracyjnych (Kloosterman, 2010). W oparciu o tą koncepcję zidentyfikowano warunki które są korzystne dla rozwoju przedsiębiorczości imigrantów, jak i takie które hamują ich dalszą ekspansję. Przedstawiono ją w formie typologii na wykresie 1, która obejmuje dwie osie. Na pierwszej znajduje się poziom kapitału ludzkiego⁴ niezbędny do osiągnięcia adekwatnego rynku, zaś na drugiej dualny typ struktury rynkowej – schyłkowy/w stagnacji lub rozwijający się.

Pole w lewym górnym rogu pozostaje puste, ponieważ sektory skazane na stagnację i wymagające wysokich zasobów kapitału ludzkiego są zupełnie nieatrakcyjne dla imigrantów: ci albo pragną rozpocząć działalność gospodarczą w sektorach mających potencjał do ekspansji, lub też podejmują najemną pracę zarobkową. Sektor wakatów charakteryzuje się niską barierą wejścia, przez co jest często rozpatrywany jako atrakcyjna alternatywa dla przedsiębiorców imigranckich. Niestety takie rynki pogrążone są w stagnacji lub wręcz się kurczą: są to sektory opuszczone przez tubylców, w których zyski osiągnięte z działalności gospodarczej są bardzo niskie, a ryzyko porażki/bankructwa jest stosunkowo wysokie.

⁴ Mam tu na myśli wąskie ujęcie kapitału ludzkiego, a więc przede wszystkim wykształcenie formalne i zdobyte kwalifikacje, w tym ukończone wyższe studia w kraju docelowym.

Przetrwanie na takim rynku jest możliwe jedynie dzięki strategii niskokosztowej, a więc opierając się na niskopłatnej pracy członków rodziny w ramach firmy rodzinnej, często położonej w etnicznej enklawie, cechującej się wysoką koncentracją członków tej samej grupy etnicznej. Przykładami takich biznesów są azjatyckie nocne sklepy monopolowe (z alkoholem) w USA, czy stragany z ubraniami czy butami na targowiskach w Europie Środkowo-Wschodniej (w tym w Polsce), kafejki internetowe prowadzone przez Indusów w Europie Zachodniej i Południowej oraz arabskie czy tureckie bary z kebabem.

Wykres 1. Typologia struktur ekonomicznych dla przedsiębiorców migranckich w modelu zróżnicowanego zakorzenienia (mixed embeddedness)



Source: Kloostermann (2010).

Post-industrialny sektor wymagający niskich kwalifikacji charakteryzuje się również niskimi barierami wejścia, ale z drugiej strony dużym potencjałem dalszego rozwoju. Tym samym w porównaniu do sektora wakatów jest o wiele bardziej atrakcyjny dla imigrantów prowadzących działalność gospodarczą. Taka działalność obejmuje przede wszystkim usługi realizowane w gospodarstwach domowych, w tym usługi opiekuńcze, na których popyt stale rośnie w krajach wysokorozwiniętych, które borykają się z problemem starzejącej się ludności.

Wreszcie w górnym prawym polu są rynki wymagające wysokich zasobów kapitału ludzkiego przedsiębiorcy, ale cechujące się wysokim potencjałem wzrostowym. Są to najczęściej innowacyjne firmy sektora high-tech. Mimo iż są one postrzegane jako elitarne biznesy (jak np. ICT), imigranci coraz częściej odnoszą sukcesy właśnie w tych sektorach (Brzozowski et al., 2014).

Z uwagi na fakt, iż większość przedsiębiorców imigranckich skoncentrowana jest w sektorze wakatów, ich szanse na dalszy rozwój i sukces ekonomiczny są bardzo ograniczone. Dlatego Kloostermann (2010) sugeruje, że najlepszym sposobem na awans ekonomiczny imigranta prowadzącego działalność gospodarczą jest strategia „przebicia się”, a więc zmiana modelu biznesowego i przeniesienie biznesu do sektora o wyższym potencjale wzrostu. Jest to stosunkowo łatwe w przypadku transformacji modelu biznesowego umożliwiającego przejście do post-industrialnego sektora o niskich kwalifikacjach: wymaga jedynie pewnego doświadczenia, które imigrant może zgromadzić w początkowej fazie aktywności przedsiębiorczej w kraju docelowym. Jednak niezbędne jest też poszerzenie zasobów kapitału społecznego przedsiębiorców, w tym szerszy dostęp do tzw. słabych więzi: bazując na silnych więzach imigrant ma dostęp jedynie do swojego najbliższego otoczenia w postaci rodziny i przyjaciół (cf. Granovetter, 1985). Dostęp do słabych więzów daje możliwość kontaktów poza swoją etniczną społecznością i stworzenie alternatywnych dla sieci etnicznych powiązań biznesowych. Można wymienić wiele przykładów takich firm imigranckich które odniosły sukces ekonomiczny wchodząc na postindustrialny sektor wymagający niskich kwalifikacji: są to np. firmy kurierskie, firmy cateringowe i restauracje, punkty usługowe zajmujące się naprawami i innymi usługami technicznymi (Kloostermann i Rath, 2018), ale także te świadczące ofertę etniczną, jak medycyna ayurwedyjska⁵, terapia akupunkturowa czy szkoły yogi.

Alternatywną klasyfikację proponują Curci and Mackoy (2010), którzy także łączą typ firmy z jej potencjałem rozwojowym (Wykres 2). Klasyfikacja ta obejmuje cztery główne kategorie przedsiębiorstw:

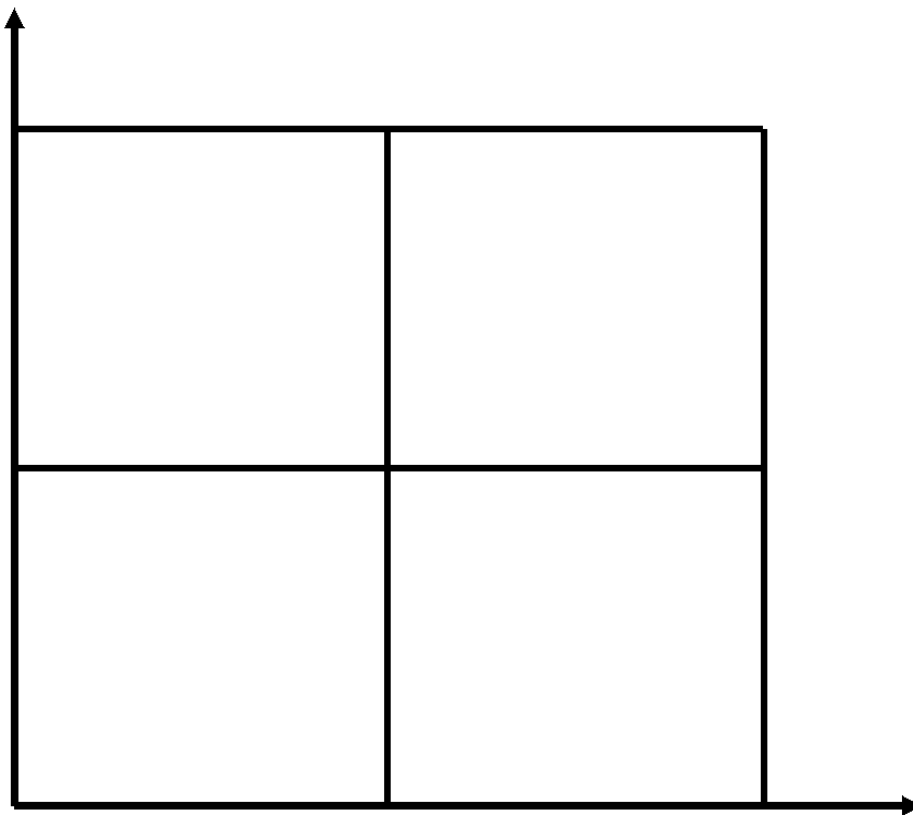
- Przedsiębiorstwa silnie segmentowane;
- Przedsiębiorstwa cechujące się integracją produktową;
- Przedsiębiorstwa cechujące się integracją rynkową;

⁵ Jest to system medycyny naturalnej rozwinięty w Indiach, bazujący m.in. ziołolecznictwo, masaże czy ćwiczenia fizyczne.

- Przedsiębiorstwa silnie zintegrowane.

Przedsiębiorstwa silnie segmentowane oferują etniczne dobra i usługi, a ich klientami są reprezentanci tej samej grupy etnicznej. Są to najczęściej etniczne restauracje i sklepy położone w dzielnicach etnicznych: ich rozwój jest ograniczony wielkością rynku etnicznego i zależy od potencjału wzrostu etnicznej społeczności w miejscu osiedlenia. Przykładowo: Miami jako centrum kubańskiej diaspory może ciągle liczyć na dopływ nowych imigrantów co stwarza szanse rozwoju silnie segmentowanym firmom, podczas gdy polonijne Chicago – pozbawione znaczących nowych fal imigracyjnych – takich możliwości nie oferuje.

Wykres 2. Typologia przedsiębiorczości migranckiej



Źródło: opracowanie własne na podstawie Curci i Mackoy (2010).

Integracja produktowa obejmuje biznesy migracyjne oferujące mainstreamowe produkty etnicznym klientom. Wynika to często z braku dostępności lub utrudnień w dostępie

do specyficznych usług dla danej grupy etnicznej wynikających z barier językowych lub kulturowych. Dlatego firmy te oferują na ogół usługi medyczne, prawne, finansowe, pośrednictwa nieruchomości czy handlu używanymi samochodami. Podobnie jak w poprzedniej kategorii, dalszy rozwój tych firm zależy od wielkości i dalszego wzrostu etnicznego rynku. Jednak w miarę wydłużania się pobytu danej grupy etnicznej w kraju docelowym, lokalne firmy „oswajają” imigrantów, co oznacza że firmy zintegrowane produktowo są zmuszone z czasem do konkurencji z biznesami prowadzonymi przez tubylców, które również próbują dotrzeć ze swoją ofertą na rynek etniczny. Źródłem przewagi konkurencyjnej zintegrowanych produktowo przedsiębiorstw jest lepsza wiedza i wrażliwość co do potrzeb klientów, większa elastyczność w zakresie finansowania (np. możliwość płatności w ratach), znajomość języka danej grupy etnicznej i polegania na etnicznej solidarności.

Integracja rynkowa obejmuje firmy migranckie które są ukierunkowane na klientów spoza własnej grupy etnicznej (czyli do ogółu społeczeństwa), oferując dobra i usługi powiązane z etniczną kulturą imigranta. Tym samym te firmy konkurują na głównym rynku kraju przyjmującego z innymi przedsiębiorstwami oferującymi etniczne dobra i usługi. Perspektywy rozwoju tych biznesów zależą w dużej mierze od preferencji konsumentów, a w rezultacie od poziomu popytu zgłaszanego przez klientów na etniczne dobra i usługi: ważną rolę w tym aspekcie mogą pełnić nie tylko sami migranci, ale w szczególności media. Przykładowo, popyt na yerba mate w Polsce został wykreowany w znaczącym stopniu przez telewizyjny program podróżniczy prowadzony przez Wojciecha Cejrowskiego.

Ostatnią kategorią są firmy obierające strategię silnej integracji. Są to przedsiębiorstwa funkcjonujące na głównym rynku kraju przyjmującego, oferujące mainstreamowe (nie-etniczne) dobra i usługi dla wszystkich konsumentów (a nie tylko reprezentantów społeczności migranckich). Tego typu biznesy są z pewnością najbardziej zintegrowane w ramach ekosystemu kraju przyjmującego, ale w rezultacie są narażone na silną konkurencję ze strony producentów krajowych i zagranicznych. W takiej sytuacji ich przeżycie i dalszy rozwój zależy – podobnie jak w przypadku nie-migranckich biznesów – od kreatywności i umiejętności menedżerskich przedsiębiorcy oraz umiejętności dostarczenia wysokiej jakości produktów i usług (Hart and Acs, 2011).

3. Polityki wspierające przedsiębiorczość imigrantów

W ostatnich latach rośnie zainteresowanie przedsiębiorczością imigrantów i jej potencjalnymi korzyściami dla krajów przyjmujących, szczególnie w ramach krajów członkowskich OECD czy UE. W ślad za tym, pojawiają się specjalne strategie i instrumenty polityki publicznej, mające na celu wspieranie imigrantów w zakładaniu firm i ich dalszym rozwijaniu. Co ciekawe, działania takie wysuwane są zarówno ze strony administracji centralnej, regionalnej a nawet lokalnej. Na poziomie centralnym działania te obejmują specjalne ułatwienia wizowo-wjazdowe dla inwestorów zagranicznych lub specjalnych kategorii przedsiębiorców chcących się osiedlić w danym kraju (dotyczy to m.in. USA, Kanady, czy Australii). Ponadto polityki wspierające przedsiębiorczość mogą dzielić się na dwie główne kategorie: programy wsparcia dla biznesu i programy mające na celu stworzenie przyjaznego otoczenia dla przedsiębiorczości i wspieranie innowacji. Do pierwszej grupy zaliczamy takie działania jak: a) szkolenia dla przedsiębiorców, b) wsparcie administracyjne w zakresie regulacyjnym przy zakładaniu firmy, c) doradztwo biznesowe w sprawach podatkowych, płacowych, zatrudnieniowych i ubezpieczeń społecznych d) wsparcie w zakresie patentowania i ochrony własności intelektualnej, e) mentoring i wsparcie w zakresie sieciowania/nawiązywania kontaktów biznesowych i f) wsparcie w zakresie finansowania, w tym ułatwienia w dostępie do kredytu bankowego, tworzenie instrumentów mikrokredytowych czy inwestycji typu venture capital. Z kolei w ramach programów mające na celu stworzenie przyjaznego otoczenia dla przedsiębiorczości i wspieranie innowacji wyróżnić można następujące instrumenty: a) uproszczenia administracyjne w ramach zakładania biznesu i raportowania działalności stosownym urzędem (informatyzacja i elektroniczna procedury i dokumentów, tworzenie jednego okienka dla obsługi przedsiębiorców, ograniczanie procedur biurokratycznych i oferowanie obsługi w języku etnicznym imigranta), b) tworzenie ułatwień fiskalnych wspierających przedsiębiorczość i innowacje (zwolnienia podatkowe dla nowych firm, ulgi za innowacje, uelastycznienie kontraktów i procedury zatrudnieniowej), c) wspieranie kształcenia i szkoleń w ramach przedsiębiorczości (tworzenie programów z zakresu przedsiębiorczości, wspieranie oferty kursów podyplomowych), d) wspieranie badań i rozwoju, w tym zachęty finansowe do

współpracy między sektorem prywatnym a środowiskiem akademickim e) tworzenie przyjaznego klimatu dla przedsiębiorczości i kultury przedsiębiorczej, w tym pozytywne promowanie przedsiębiorców-migrantów i ich dorobku w przestrzeni publicznej, w tym w mediach (Desiderio, 2014).

W ramach Unii Europejskiej działania na rzecz wspierania przedsiębiorczości imigrantów są w znacznym stopniu zdecentralizowane, co jest zgodne z intencją samej Komisji Europejskiej. W rezultacie działania wspierające biznesy migranckie różnią się nie tylko pomiędzy krajami, ale też regionami i miastami europejskimi. W swoim przeglądzie polityk wspierających przedsiębiorczość migrantów na poziomie lokalnym w Europie, Rath i Swagerman (2016) identyfikują blisko 150 instrumentów w 32 krajach (uwzględniając również Turcję i Norwegię), wśród których dominują głównie usługi w zakresie dostarczania informacji biznesowych i doradztwa biznesowego, rzadziej szkolenia, networking i wsparcie w zakresie finansowania.

W przypadku Polski polityki publiczne wspierające przedsiębiorczość imigrantów, z uwagi na wczesną fazę tworzenia polityk migracyjnych oraz relatywną „nowość” zjawiska masowej imigracji w przestrzeni publicznej, są jeszcze bardzo słabo rozwinięte (zob. tegoroczny raport nt. polityk dotyczących przedsiębiorczości imigrantów – Pędziwiatr, 2019). W zasadzie działalność administracji, głównie na poziomie lokalnym (w szczególności w Gdańsku, Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie) koncentrują się na uproszczeniach administracyjnych: w wielu urzędach (w tym i w Urzędzie Miasta Kraków, jak i w Małopolskim Urzędzie Wojewódzkim) zatrudniono osoby znające najpopularniejsze języki imigrantów (w tym angielski, ukraiński i rosyjski) a także stworzono punkty konsultacyjne.

Jednak w zakresie usług dedykowanych przedsiębiorcom oferta nadal jest bardzo skromna. W tym aspekcie warto więc zwrócić uwagę na działalność tzw. trzeciego sektora i szeroko pojętego społeczeństwa obywatelskiego. Działania te, choć mające charakter rozproszony stanowią cenne wsparcie dla cudzoziemców zajmujących się działalnością gospodarczą w Krakowie.

Pierwszą z inicjatyw jest OpenCoffeeKRK⁶ – cykl comiesięcznych porannych, otwartych spotkań biznesowych realizowanych w języku angielskim, którego głównym celem jest sieciowanie, a więc nawiązywanie kontaktów biznesowych. Do tej pory odbyło się blisko 200 edycji krakowskiego OpenCoffee: jest to społeczność otwarta, do której może dołączyć

⁶ Więcej informacji na stronie: <https://www.meetup.com/pl-PL/opencoffekrakow/> [data dostępu: 20.10.2019]

każdy przedsiębiorca lub osoba zainteresowana założeniem firmy – zarówno imigrant jak i obywatel Polski.

Ważną instytucją na mapie krakowskich organizacji pozarządowych zajmujących się sprawami migrantów i wielokulturowości jest Fundacja Współpracy Polsko-Ukraińskiej U-Work. Oprócz prowadzenia na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa Punktu Informacyjnego dla Cudzoziemców przy Ulicy Batorego 2, Fundacja od 2015 roku realizuje szereg działań mających na celu wsparcie cudzoziemców zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej. Aktywność U-Work w tym zakresie koncentruje się na udzielaniu informacji o wymogach prawnych zakładania firm przez cudzoziemców, jak również wspieraniu imigrantów w procesie rejestracji firmy i jej wpisu do KRS. Fundacja stworzyła również Poradnik dla zakładających firmę dostępny w wersji elektronicznej⁷ a także organizuje imprezy okolicznościowe, jak np. śniadania biznesowe w ramach Krakowskiego Tygodnia Startupów w 2019 roku, ułatwiające przedsiębiorcom ukraińskim nawiązywanie kontaktów biznesowych.

Wreszcie bardzo ważną rolę w procesie wspierania przedsiębiorczości ukraińskiej w Krakowie pełni TCF HUB Centrum Sportu i Integracji oraz powiązany z nią oddział krakowski Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej. Udziela on wsparcia inwestorom ukraińskim zainteresowanym założeniem firmy w Krakowie i Małopolsce, ponadto prowadzi działania wspierające środowisko diaspory ukraińskiej w Krakowie (np. wydarzenia kulturalne, pokazy filmowe etc.). Wreszcie TCF HUB jest partnerem projektu Taskforcome poświęconego przedsiębiorczości i integracji społeczno-ekonomicznej imigrantów, w ramach którego w latach 2019-2021 będą prowadzone pilotażowe szkolenia i punkt obsługi zapewniający wsparcie imigrantom prowadzącym działalność gospodarczą w Krakowie i Małopolsce.

4. Przedsiębiorczość migrantów a ich integracja

Wbrew pozorom związek między integracją społeczno-ekonomiczną imigrantów a przedsiębiorczością nie jest oczywisty. Ekonomiczna integracja jest rozumiana jako proces, w wyniku którego cechy społeczno-ekonomiczne danej grupy imigrantów stają się zbieżne ze społeczeństwem przyjmującym (Zhou & Liu, 2015). Z tym pojęciem powiązana jest też

⁷ <https://u-work.pl/publikacje/>

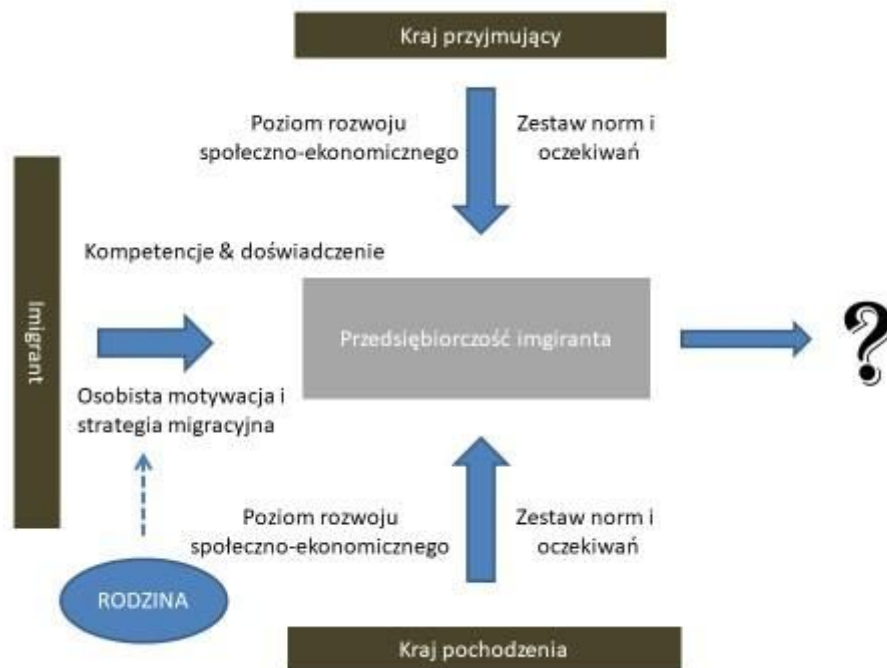
rozumiana bardziej inkluzywnie adaptacja ekonomiczna, która odzwierciedla zmiany statusu imigranta w reakcji na uwarunkowania zewnętrzne i odnosi się do satysfakcji imigranta z aktualnej aktywności ekonomicznej oraz stopnia wykorzystania swoich zdolności w nowej kulturze (Berry, 1997).

Przedsiębiorczość imigrantów rzecz jasna postrzegana jako jedna z pożądaných strategii adaptacji ekonomicznej, sprzyjająca integracji. Jednak ten punkt widzenia głównie forsowany jest przez przedstawicieli społeczeństwa przyjmującego, w szczególności przez przedstawicieli administracji publicznej. Jest to zrozumiałe z uwagi na fakt, iż dla urzędników którym powierzono odpowiedzialność za inkorporację imigrantów w ramach struktury społeczno-ekonomicznej kraju przyjmującego przedsiębiorczość cudzoziemca jest dowodem na „upodmiotowienie” (*empowerment*) migranta, a więc wytrącenia go z bierności ekonomicznej, groźnej szczególnie wtedy gdy imigrant jest stałym beneficjentem pomocy społecznej. Co więcej, funkcjonujące narzędzia polityki publicznej wspierające przedsiębiorczość mogą być bardzo pomocne – przynajmniej w krótkim okresie – w osiągnięciu zakładanych, mierzalnych kryteriów interwencji publicznej. Dzięki mini-grantom i subwencjom dla przedsiębiorców wielu dotychczas bezrobotnych albo biernych zawodowo imigrantów może założyć działalność gospodarczą, a więc z perspektywy systemu ubezpieczeń społecznych czy fiskalnej przestają być biorcą świadczeń.

Jednak wyniki badań nad wpływem przedsiębiorczości na integrację ekonomiczną imigrantów są w najlepszym wypadku niejednoznaczne. Brak bowiem przekonujących dowodów na jednoznacznie pozytywny związek, w dodatku należy pamiętać, że oba procesy wpływają na siebie wzajemnie: zarówno przedsiębiorczość może wspierać integrację, jak i lepiej zintegrowani imigranci mają większą łatwość w zakładaniu działalności gospodarczej. (Brzozowski, 2019). W dodatku występuje tu wyraźna sprzeczność między dwoma światami: społeczeństwa przyjmującego oraz reprezentowanego przez migranta i jego otoczenie. W przypadku integracji ekonomicznej wpływają na nią oczekiwania społeczeństwa przyjmującego. Widzimy np. idealny model kariery, jaką powinien realizować Niemiec, Amerykanin czy Polak w swoim kraju i oczekujemy, że imigranci przybywający do tego miejsca będą przejmowali te wzorce aktywności ekonomicznej od „tubylców”. Natomiast adaptacja ekonomiczna uwzględnia bardziej oczekiwania, plany i wartości imigranta oraz jego najbliższego otoczenia. Należy jednak pamiętać, że punktem odniesienia dla cudzoziemca przebywającego w miejscu docelowym nie musi być wyłącznie kraj osiedlenia,

ale często też kraj pochodzenia w którym pozostała najbliższa rodzina i grono przyjaciół. Ich oczekiwania, plany i motywacje mogą mieć zróżnicowany wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa założonego przez imigranta: na przykład może być to tylko projekt czasowy, którego celem jest uzupełnienie dochodów gospodarstwa domowego migranta w swojej ojczyźnie. W takim wypadku nadmierny rozwój firmy i dalsze inwestycje mogą nie mieć sensu, jeśli migrant planuje powrót w kontekście najbliższych kilku lat (Wykres 3).

Wykres 3. Przedsiębiorczość imigrantów a integracja: model teoretyczny



Źródło: opracowano na podstawie Brzozowski (2017).

Analiza studiów nad przedsiębiorczością imigrantów pokazuje, że nic nie jest oczywiste: na przykład często pierwsze pokolenie imigrantów, prowadzące swoje firmy w dzielnicach etnicznych osiąga lepsze rezultaty ekonomiczne niż firmy ich dzieci, przyjmujące strategię silnego zintegrowania (Brzozowski, 2017). Ponadto w badania nad przedsiębiorczością migrantów często obciążone są błędem pozytywnej selekcji próby: bierze się pod uwagę jedynie aktualnych przedsiębiorców, a ci którzy ponieśli biznesową porażkę

nie są brani pod uwagę. Studia uwzględniające wcześniejsze doświadczenia zawodowe, w tym i nieudane doświadczenia przedsiębiorcze, wyraźnie pokazują że porażka biznesowa bardzo negatywnie wpływa na integrację gospodarczą imigranta (Brzozowski i Lasek, 2019). Dlatego planując polityki mające na celu wsparcie integracji społeczno-ekonomicznej imigrantów, należy bardzo ostrożnie podchodzić do kwestii przedsiębiorczości. Ślepe promowanie działalności gospodarczej jako rzekomo uniwersalnej strategii wspierającej proces integracji imigrantów może bowiem wyrządzić znacznie więcej szkód, niż korzyści.

5. Firmy imigrantów w Polsce, Małopolsce i Krakowie przed 2015 rokiem w świetle badań migracyjnych

Stan wiedzy nad imigrantami i ich działalnością gospodarczą w Polsce jest mocno ograniczony z uwagi na nowość tego zjawiska. W zasadzie badania nad społeczno-ekonomiczną integracją imigrantów na szerszą skalę prowadzone były głównie przez badaczy Ośrodka Badań nad Migracjami Uniwersytetu Warszawskiego (Grzymała-Kazłowska, 2007; Grzymała-Kazłowska i Łodziński, 2008; Łodziński i Grzymała-Kazłowska, 2011; zaś z nowszych prac Andrejuk, 2018; Górny i Kaczmarczyk, 2018; Brzozowska, 2018 i 2019) i koncentrowały się przede wszystkim na aglomeracji warszawskiej. Stosunkowo nowe i mające wymiar eksploracyjny są badania nad imigrantami w innych regionach, np. województwie opolskim (Kubiciel-Lodzińska, 2016; Solga, 2017; Kubiciel-Lodzińska et al., 2018). Z kolei badania nad przedsiębiorczością imigrantów koncentrują się głównie na Ukraińcach (Andrejuk, 2017) i Wietnamczykach (Brzozowska i Postuła, 2014; Glinka i Brzozowska, 2015).

W przypadku Krakowa z wcześniejszych (przed 2010 rokiem) doświadczeń odwołać się można jedynie do eksploracyjnych badań Biernath (2008), która analizowała aktywność ekonomiczną Wietnamczyków i Ukraińców w Krakowie na podstawie badań jakościowych przeprowadzonych w 2007 roku. Wynikało z nich, że Wietnamczycy w Krakowie funkcjonowali wówczas głównie w sektorze małej gastronomii (bary orientalne) i handlu na targowiskach, przy czym pobyt wielu z nich miał charakter nielegalny bądź półlegalny (tzn. pobyt w oparciu o już nieaktualną wizę turystyczną, czy wręcz nielegalny wjazd na polskie

terytorium, zaś w przypadku uregulowanego pobytu – często nielegalna forma zatrudnienia). Z kolei Ukraińcy zajmowali się wówczas drobnym handlem na bazarach i targowiskach, lub też pracą nieformalną, głównie w charakterze opiekunek. Tak więc na tym wczesnym etapie rozwoju imigranckich społeczności w Krakowie potencjał przedsiębiorczy cudzoziemców był znikomy, a nieliczne legalnie działające firmy funkcjonowały najczęściej jako drobne punkty handlowe na krakowskich targowiskach.

Nieco więcej światła na aktywność ekonomiczną cudzoziemców w Krakowie i ich działalność przedsiębiorczą przynoszą badania Brzozowskiego i Pędziwiatra (2014). Również i one mają znaczące ograniczenia: prowadzone w ramach zleconego przez Wojewodę Małopolskiego projektu naukowego „Analiza sytuacji i potrzeb związanych z integracją cudzoziemców ze społeczeństwem polskim na przykładzie obywateli państw trzecich osiedlających się w województwie małopolskim” w latach 2013-2014, skoncentrowane były na zdiagnozowaniu sytuacji obywateli państw trzecich posiadających legalne karty pobytu w województwie małopolskim, w tym przede wszystkim beneficjentów tzw. abolicji z 2012 roku⁸. Dlatego też dobór próby⁹ zakładał uwzględnienie najliczniej reprezentowanych w tym okresie imigrantów z krajów trzecich przebywających w Małopolsce i Krakowie, a więc Ormian, Ukraińców, Wietnamczyków i obywateli państw MENA (Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu). Siłą rzeczy byli to imigranci przebywający w Polsce stosunkowo długo, zaś grupami o najdłuższym średnim okresie pobytu byli Ormianie i Wietnamczycy. Obie te grupy przybyły do Małopolski na początku lat dziewięćdziesiątych, w warunkach znacznego kryzysu gospodarczego a także (w przypadku Armenii) politycznego w swoich ojczyznach. Trudności gospodarcze i brak kapitału negatywnie rzutowały więc na ich społeczno-ekonomiczną integrację w Polsce.

Wśród badanych w 2014 roku imigrantów występowała wyraźna nadreprezentacja przedsiębiorców: 34% imigrantów zadeklarowało się jako właściciele lub współwłaściciele przedsiębiorstwa, zaś wśród Ormian i Wietnamczyków odsetek ten był jeszcze wyższy (odpowiednio 52% i 42%). Były to w zdecydowanej większości firmy rodzinne o charakterze

⁸ Dokładniej: Ustawa o zalegalizowaniu pobytu niektórych cudzoziemców na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz o zmianie ustawy o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i ustawy o cudzoziemcach, podpisana w 2011 roku i która weszła w życie 1 stycznia 2012 roku. Respondenci uwzględnieni w badaniu musieli się legitymować: zgodą na osiedlenie się lub zezwoleniem na pobyt długoterminowy.

⁹ Respondenci byli dobierani w sposób celowy, metodą kuli śnieżnej. Przebadano grupę 200 respondentów (kwestionariusz ilościowy) i dodatkowo 50 osób przy wykorzystaniu semi-ustrukturyzowanego kwestionariusza (wywiad pogłębiony).

etnicznym, a więc zatrudniające najbliższą rodzinę migranta i/lub jego/jej rodaków. W zakresie branż dominowały handel (hurtowym i detalicznym – 38% respondentów) oraz hotelarstwo i gastronomia (25,5% badanych). Oprócz tradycyjnych wietnamskich barów i arabskich budek z kebabami, będących typowymi przedsiębiorstwami etnicznymi preferującymi model integracji rynkowej (firmy te oprócz Wietnamczyków należały także do obywateli państw MENA), dominującą strategią biznesową była silna integracja, ale w ramach bardzo specyficznej niszy – handlu na bazarach i targowiskach. Ten model biznesowy, rozwijający się bardzo dynamicznie w latach dziewięćdziesiątych, w okresie realizacji badań wkraczał w swoją fazę schyłkową. Wielu migrantów prowadzących takie firmy stało więc przed koniecznością zrestrukturyzowania swoich firm i wymyślenia nowego modelu funkcjonowania biznesu. W tym zakresie znacznie skuteczniejsi byli Ormianie i Ukraińcy, którzy potrafili – pozostając w branży handlowej – zmienić profil działalności i asortyment towarów, a także zamienić proste stoiska pod gołym niebem na sklepiki i boksy w centrach handlowych. Niestety, w znacznie gorszej sytuacji byli wietnamscy przedsiębiorcy – pozbawieni kapitału społecznego i kulturowego¹⁰ - nie mając pomysłu na zmianę modelu biznesowego, przyjmowali strategię nisko kosztową – rezygnując z wysokich marż, wydłużając swój czas pracy i rezygnując z dodatkowego personelu. Równocześnie rozważali oni zamknięcie firmy i powrót do własnej ojczyzny (Brzozowski i Pędziwiatr, 2014).

Od tego czasu minęło raptem 5 lat, ale sytuacja w Małopolsce i Krakowie zmieniła się diametralnie, co zaprezentowano w kolejnym rozdziale. Imigranci w Krakowie z niewielkiej grupy postrzeganej bardziej jako ciekawostka badawcza stali się grupą niezwykle widoczną i kluczową dla funkcjonowania miejskiej gospodarki, a w szczególności takich sektorów jak gastronomia, handel czy budownictwo. Również w sektorze usług dla biznesu a w szczególności w niektórych międzynarodowych korporacjach stanowią oni znaczącą grupę pracowników (Gurgul, 2019). Warto również wspomnieć, że z dość zróżnicowanej, choć nielicznej społeczności grupa cudzoziemców w naszym mieście rozrosła się do dość licznej (niektóre szacunki mówią nawet o 10% mieszkańców) grupy, ale w znacznym stopniu zdominowanej przez naszych sąsiadów, a więc przybyszy z Europy Wschodniej, w tym

¹⁰ Większość z nich miała bardzo ograniczone kontakty ze społeczeństwem przyjmującym i nie znała języka polskiego, często mimo ponad 15 lat od zamieszkania w Polsce.

przede wszystkim Ukraińców. Dlatego też w dalszej części opracowania analiza przedsiębiorczości imigrantów skupi się przede wszystkim na obywatelach Ukrainy.

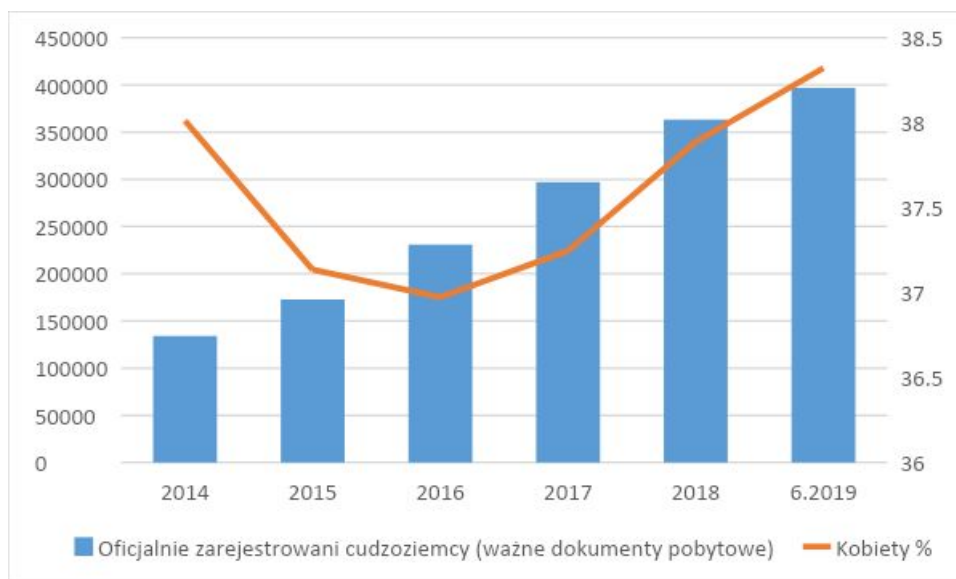
6. Przedsiębiorczość imigrantów w Polsce, Małopolsce i Krakowie: ujęcie statystyczne

Niniejszy rozdział ma głównie charakter deskryptywny i przedstawia społeczność imigrantów w kontekście prowadzonej przez nią aktywności ekonomicznej, ze szczególnym uwzględnieniem działalności gospodarczej.

6.1 IMIGRANCI NA POLSKIM RYNKU PRACY

Populacja imigrantów w Polsce, do niedawna miała charakter marginalny (Brzozowski i Pędziwiatr, 2014): według oficjalnych danych Urzędu do Spraw Cudzoziemców w 2014 roku było jedynie 134 tysiące cudzoziemców z ważnymi dokumentami pobytu, co odpowiadało mniej niż 0,5% całkowitej populacji kraju. Jednak w kolejnych latach następuje przejście migracyjne (Pędziwiatr, 2019) i od 2015 roku skala imigracji dynamicznie rośnie, zbliżając się do 300 tys. w 2017 roku i przekraczając 400 tys. cudzoziemców z ważnymi dokumentami w 2019 roku (Wykres 4). Z perspektywy niniejszego raportu warto wspomnieć, że społeczność ta jest silnie zmaskulinizowana: w czerwcu 2019 roku kobiety stanowiły zaledwie 38.3% imigrantów z ważnymi dokumentami.

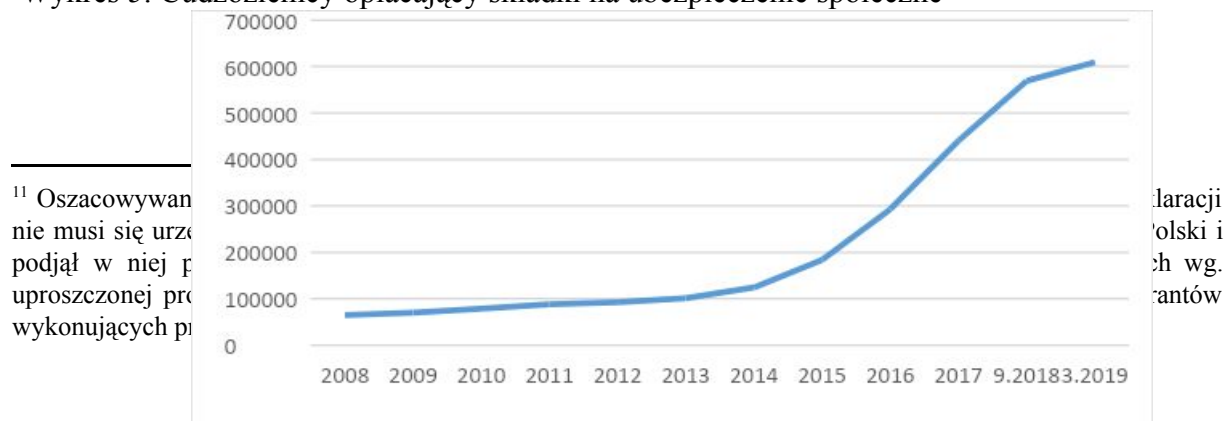
Wykres 4. Cudzoziemcy z ważnymi dokumentami uprawniającymi do pobytu w Polsce



Źródło: UdSC (2019).

Jednak dokładne oszacowanie populacji migrantów w Polsce nie jest możliwe ze względu na ruch bezwizowy z Ukrainą (obejmujący posiadaczy paszportów biometrycznych na okres do 90 dni) i uproszczoną procedurę (na tzw. oświadczenie) zatrudniania cudzoziemców dla obywateli Armenii, Białorusi, Gruzji, Mołdawii, Rosji i Ukrainy na okres maksymalnie 6 miesięcy. Według danych Urzędu do Spraw Cudzoziemców, we wrześniu 2019 415 tys. cudzoziemców ma aktualnie ważne dokumenty uprawniające do pobytu w Polsce. Z kolei w rejestrach ZUS widnieje 609 tys. cudzoziemców płacących składki na ubezpieczenie społeczne (stan na marzec 2019, wykres 5). Wreszcie w statystykach Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej widnieje 323 tysiące pozwoleń na pracę wydanych cudzoziemcom oraz 1.58 mln oświadczeń o powierzeniu pracy cudzoziemcowi (MRPiPS, 2019)¹¹. W rezultacie szacuje się, że obecna (2019) populacja imigrantów w Polsce wynosi między 1 a 1,5 miliona osób, z czego zdecydowana większość pochodzi z Ukrainy.

Wykres 5. Cudzoziemcy opłacający składki na ubezpieczenie społeczne



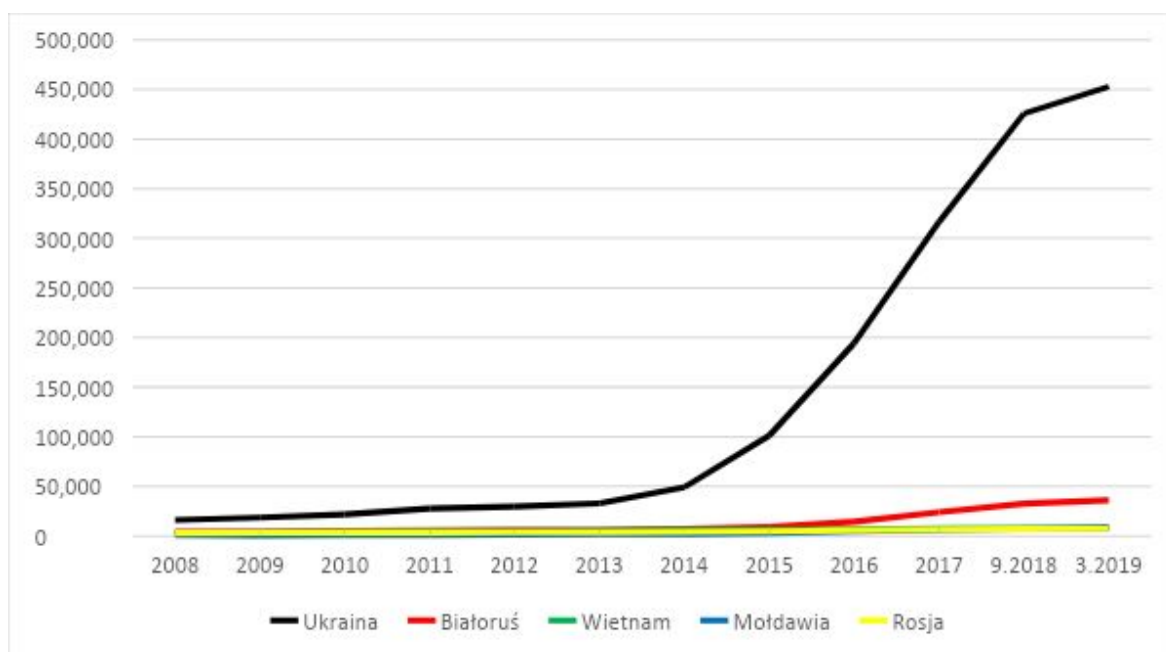
¹¹ Oszacowywan nie musi się urz podjął w niej p uproszczonej pr wykonujących p

daracji polski i ch wg. antów

Źródło: ZUS (2019a,b).

Dominacja obywateli Ukrainy wśród imigrantów funkcjonujących legalnie na polskim rynku pracy widoczna jest przede wszystkim w danych ZUS: w marcu w polskim systemie ubezpieczeń społecznych było zarejestrowanych ponad 450 tys. obywateli tego kraju, podczas gdy Białorusinów – 36 tysięcy, zaś kolejne grupy (Mołdawianie, Rosjanie, Wietnamczycy) – odpowiednio 7-8 tys. (wykres 6).

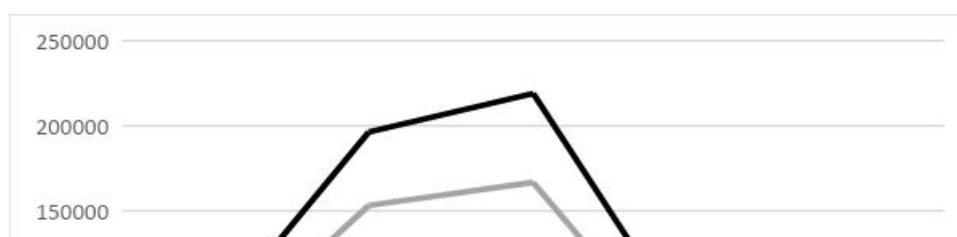
Wykres 6. Cudzoziemcy opłacający składki na ubezpieczenie społeczne wg. obywatelstwa



Źródło: ZUS (2019a,b).

Jeśli chodzi o strukturę wiekową migrantów zarejestrowanych w ZUS, widać dominację pracowników młodych (25-34 lat) i w średnim wieku (35-49 lat). Jest to o tyle istotne, że struktura wieku tej grupy ma kształt odwróconej litery u: dominują więc te kategorie osób, które są najbardziej skłonne do rozpoczęcia działalności gospodarczej (Lévesque & Minniti, 2011).

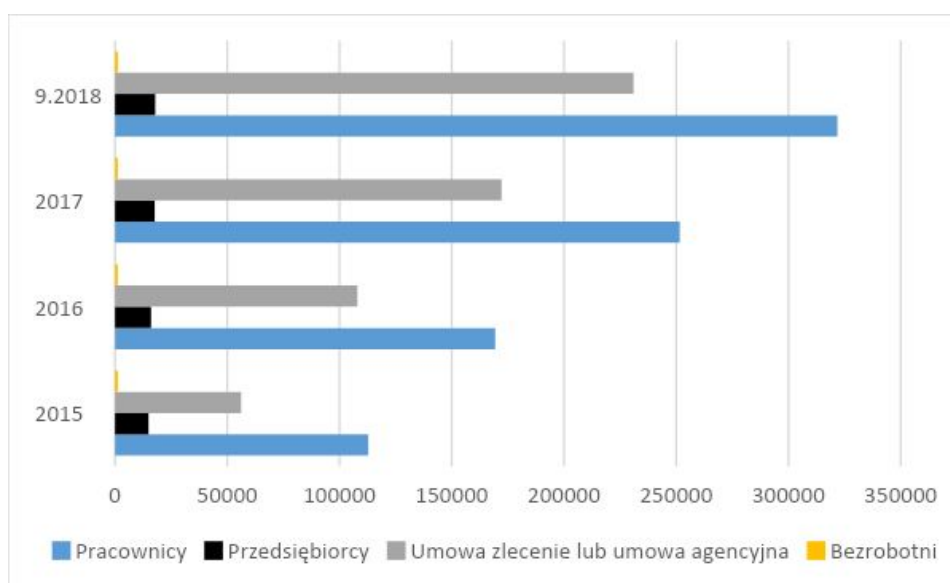
Wykres 7. Imigranci zarejestrowani w ZUS wg. struktury wiekowej



Źródło: ZUS (2019a,b).

Większość migrantów zarejestrowanych w ZUS zatrudnionych jest na etat pracowniczy (321 tys. we wrześniu 2018), ponadto znacząca grupa (230 tys.) wykonuje pracę w oparciu o umowę zlecenie lub umowę agencyjną. Natomiast około 18 tysięcy osób zarejestrowanych jest jako przedsiębiorca (osoby prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą).

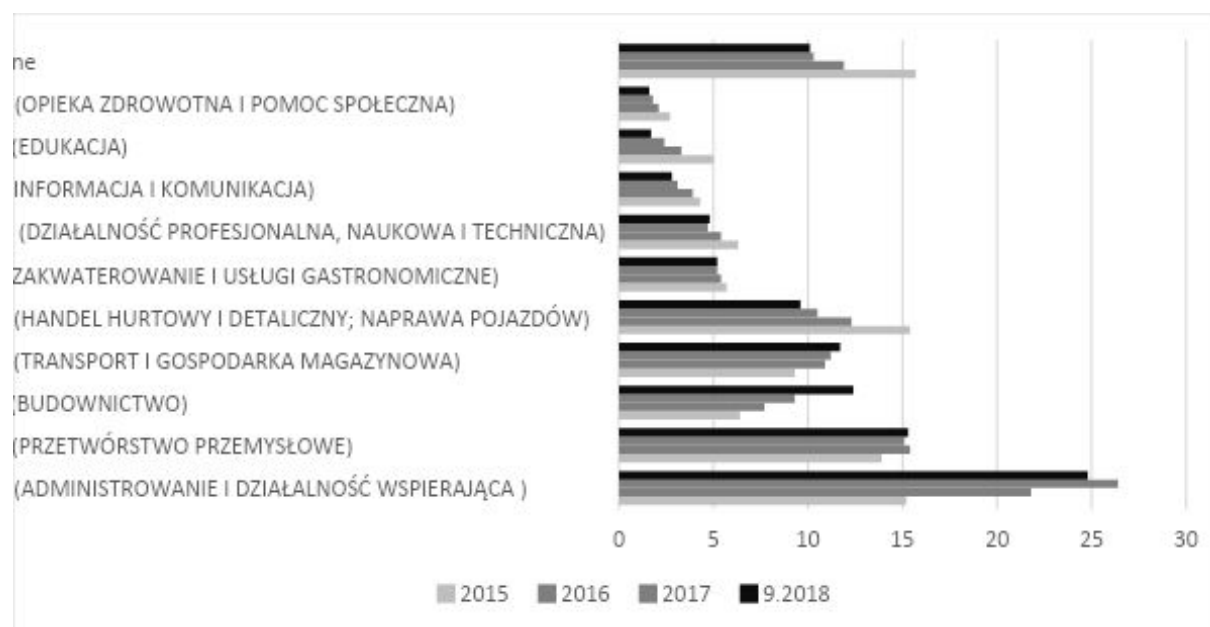
Wykres 8. Cudzoziemcy zarejestrowani w ZUS wg. formy aktywności



Źródło: ZUS (2019,a,b).

Jeśli chodzi o zatrudnienie według sektorów gospodarki, najwięcej imigrantów koncentruje się w obszarze N (administrowanie i działalność wspierająca) – głównie z uwagi na to, że funkcjonuje tam większość agencji tymczasowego zatrudnienia. Są to najczęściej prace niewymagające kwalifikacji lub o niskim zapotrzebowaniu na kwalifikację w handlu hurtowym i detalicznym, ochronie, usługach sprzątanania i porządkowych etc.

Wykres 9. Imigranci zarejestrowani w ZUS wg. sektora aktywności



Źródło: ZUS (2019a)

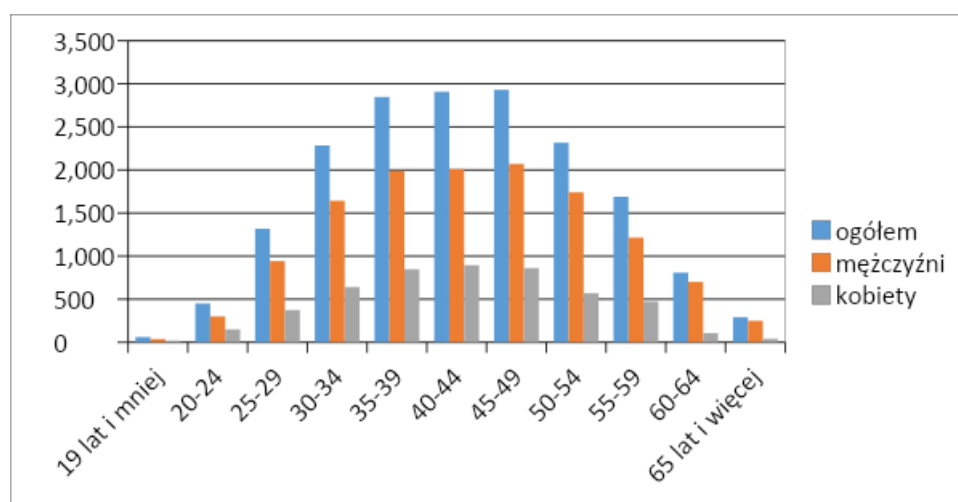
Migranci są również licznie reprezentowani w przetwórstwie przemysłowym (C) oraz tradycyjnych branżach zatrudniających cudzoziemców w Europie Zachodniej, a więc transporcie i gospodarce magazynowej (H) oraz oczywiście w budownictwie (F). Podobnie jak i w “starych” krajach UE, również w Polsce większość imigrantów uzupełnia niedobory na rynku pracy w sektorach mniej prestiżowych i wymagających niższych kwalifikacji, a przez to mniej popularnych i pożądanym przez rodzimą siłę roboczą. Niepokojącym zjawiskiem jest też marginalny udział zatrudnienia imigrantów w opiece zdrowotnej i pomocy społecznej (zaledwie 1,6% imigrantów pracowało w tym sektorze we wrześniu 2018 roku). Można to tłumaczyć z jednej strony skłonnością do podejmowania pracy nieformalnej w sektorze domowych usług opiekuńczych, stosunkowo niskimi wynagrodzeniami i mało atrakcyjnymi warunkami pracy w przypadku legalnego zatrudnienia (zwłaszcza w sektorze opieki zdrowotnej), jak i bardzo trudnym procesem nostryfikowania i uznawania kwalifikacji zawodowych pielęgniarek i lekarzy mających dyplomy spoza krajów UE.

6.2 Przedsiębiorczość migrantów w Polsce: skala zjawiska i główne trendy

Biorąc pod uwagę całkowitą liczbę ponad 600 tys. imigrantów oficjalnie zarejestrowanych w statystykach ZUS, należy przyznać że liczebność przedsiębiorców w tej grupie (18 tys.) nie jest zbyt imponująca. Jest to szczególnie istotne ze względu na fakt, iż

polskie społeczeństwo charakteryzuje się wysokim nasyceniem przedsiębiorczości: odsetek samozatrudnionych osób wynosi 20,3 procent ogółu zatrudnionych, a więc znacznie wyższy niż średnia dla całej UE (15,5 procent, cf. OECD, 2019). W tym kontekście stopa samozatrudnienia jest dość niska (3,1%) i znacznie niższa niż podobny odsetek wśród Polaków: jest to o tyle zaskakujące, że w większości tradycyjnych krajów imigracji w Ameryki Północnej i w Europie to właśnie odsetek przedsiębiorców wśród migrantów jest wyższy niż wśród przedstawicieli społeczeństwa przyjmującego (Brzozowski, 2017). Należy jednak pamiętać o tym, że większość imigrantów przebywa na terenie Polski stosunkowo krótko, zaś z badań nad aktywnością ekonomiczną migrantów wiadomo, że skłonność do przedsiębiorczości wzrasta wraz z długością pobytu w kraju osiedlenia (Szarucki i inni, 2017).

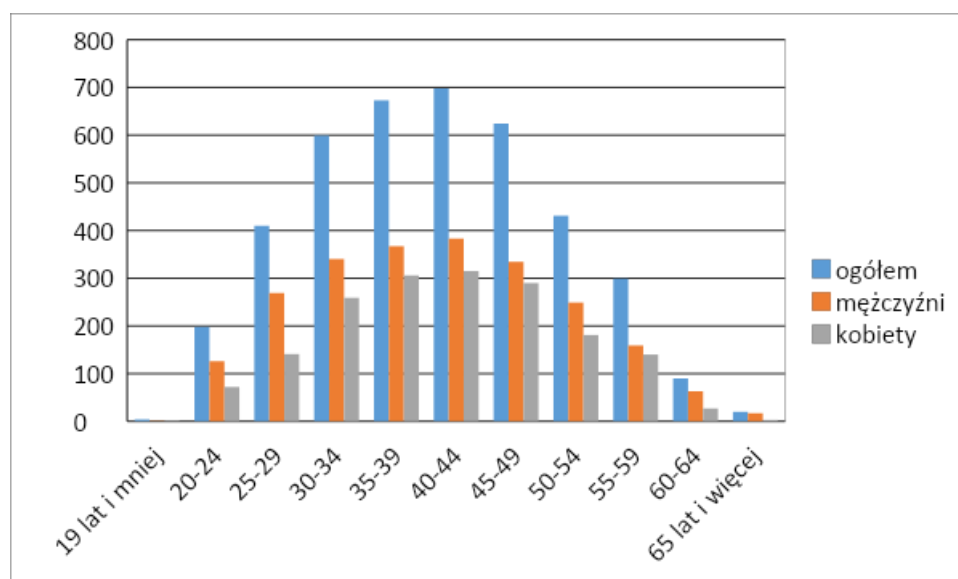
Wykres 10. Cudzoziemcy prowadzący pozarolniczą działalność gospodarczą (rejstry ZUS, stan na wrzesień 2018)



Źródło: ZUS (2019).

Struktura wiekowa i płciowa przedsiębiorców zarejestrowanych w ZUS (Wykres 11) potwierdza trendy międzynarodowe – w tej aktywności w Polsce dominują mężczyźni (blisko 13 tys. osób we wrześniu 2018 przy blisko 5 tys. kobiet) w średnim wieku (35-49 lat). Zaskakuje natomiast stosunkowo niski odsetek przedsiębiorców mających obywatelstwo ukraińskie. O ile w marcu 2018 grupa ta zdecydowanie dominowała wśród cudzoziemców zarejestrowanych w ZUS (450 tys.), o tyle we wrześniu tego samego roku było zaledwie 4046 przedsiębiorców. Wskazywałoby to na fakt, iż stopa samozatrudnienia Ukraińców w Polsce jest niższa niż przeciętna dla wszystkich imigrantów i wynosi poniżej 1 punktu procentowego. W tym kontekście należy się zastanowić, skąd wynika tak niska skłonność przedsiębiorczości tej grupy. Powodem może być tymczasowość projektu migracyjnego, szybka adaptacja na polskim rynku pracy, brak kapitału i utrudnienia związane z finansowaniem biznesu, bariery administracyjne lub też niechęć do podejmowania ryzyka wywiedziona z gospodarki kraju wysyłającego, która jest pogrążona w kryzysie. Niewątpliwie ten aspekt aktywności ekonomicznej Ukraińców w Polsce wymaga dalszego pogłębienia i kompleksowych badań.

Wykres 11. Obywatele Ukrainy prowadzący działalność gospodarczą (rejestr ZUS, stan na wrzesień 2018)



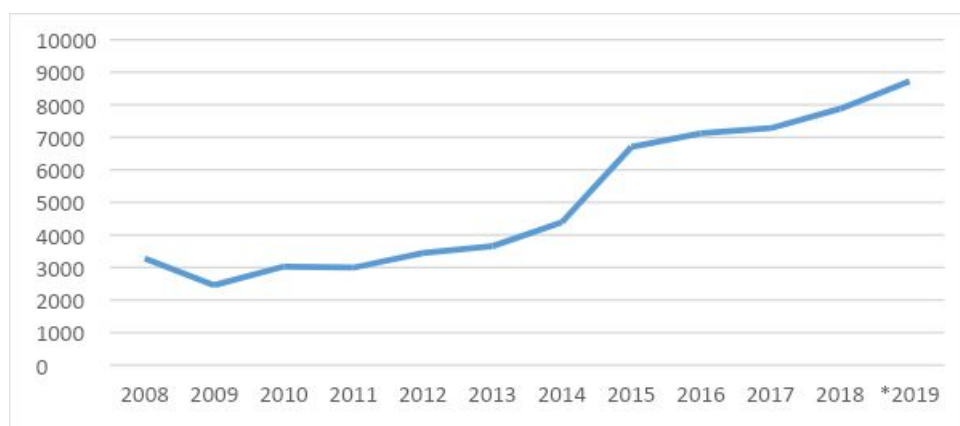
Źródło: ZUS (2019)

Należy pamiętać, że rejestr ZUS nie ujmuje wszystkich cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą. Zgodnie z zapisami ustawy z 6 marca 2018 roku o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, obywatele państw trzecich mogą zarejestrować swoje przedsiębiorstwa na podstawie wpisu do ewidencji działalności gospodarczej (Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej - CEIDG) i prowadzić działalność gospodarczą na takich samych zasadach co obywatele polscy jedynie w przypadku gdy: a) posiadają zezwolenie na pobyt stały, b) zezwolenie na pobyt rezydenta długoterminowego UE, c) zezwolenie na pobyt czasowy udzielone w celu kształcenia się na studiach d) zezwolenie na pobyt czasowy w celu wykonywania działalności gospodarczej, udzielone ze względu na kontynuowanie prowadzonej już działalności gospodarczej e) zezwolenie na pobyt czasowy lub stały z tytułu pozostawania w związku małżeńskim zawartym z obywatelem polskim zamieszkałym w Polsce, f) posiadają status uchodźcy, korzystają w Polsce z ochrony uzupełniającej, ochrony czasowej lub otrzymali zgodę na pobyt tolerowany, wreszcie g) posiadają Kartę Polaka (Sejm, 2018).

Tak więc mimo wcześniejszych rekomendacji by zliberalizować wymogi i przepisy zakładania działalności gospodarczej dla cudzoziemców, szczególnie w przypadku jednoosobowej działalności (Brzozowski i inni, 2014), nadal stosunkowo najłatwiejszą możliwością prowadzenia i zakładania działalności gospodarczej, jest forma spółek: komandytowej, komandytowo-akcyjnej, z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjnej oraz bycia ich współwłaścicielami/współdziałowcami. Wymaga to jednak posiadania kapitału zakładowego (min. 5 tys. zł w przypadku spółki z o.o., 50 tys. w przypadku spółki komandytowo-akcyjnej i 100 tys. zł w przypadku spółki akcyjnej – cf. Kubiciel-Lodzińska i inni, 2018). Próg 5 tys. złotych postrzegany jeszcze niedawno jako stosunkowo wysoki i utrudniający założenie działalności (Brzozowski i inni, 2014), w 2019 z uwagi na przeciętną wysokość zarobków w naszym kraju nie wydaje się zbyt wysoki. Dlatego liczebność cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w formie spółek rośnie (Wykres 12): o ile w 2014 roku powstało 4390 nowych spółek z udziałem kapitału zagranicznego, o tyle w 2019 roku szacuje się że będzie ich blisko 9 tysięcy (8,7 tys.). Również w przypadku badania prowadzonego na potrzeby tego raportu (rozdział 1.7) wszystkie firmy miały taką właśnie

formę prawną. Należy jednak pamiętać, że obok firm zakładanych przez imigrantów wiążących z Polską swe plany osobiste i rodzinne, w tej grupie są też duzi inwestorzy zagraniczni – nie można więc utożsamiać tej liczby z całą populacją przedsiębiorców-migrantów prowadzących działalność w formie spółki kapitałowej.

Wykres 12. Nowo założone spółki kapitałowe z kapitałem zagranicznym w Polsce

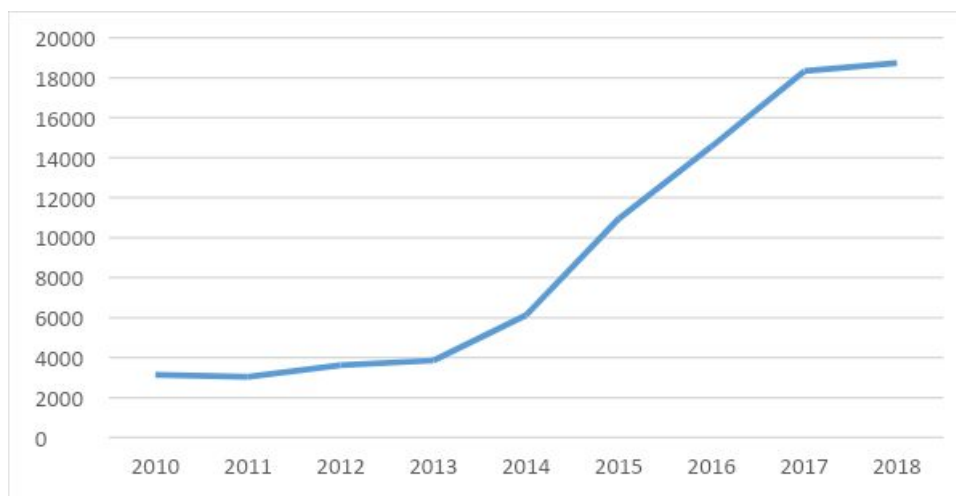


Źródło: Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej (2019), dla roku 2019 – prognoza.

6.3 Imigranci na małopolskim rynku pracy

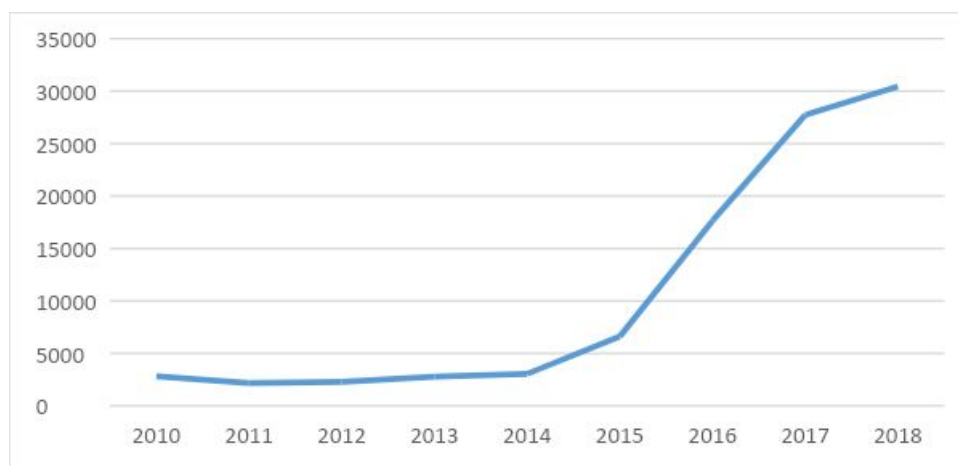
Liczebność populacji migrantów w województwie małopolskim rośnie w sposób dynamiczny od 2014 roku, co znajduje odzwierciedlenie zarówno w aplikacjach o karty pobytu (6,1 tysięcy w 2014 i 18,7 tysięcy w 2018 roku, zob. Wykres 13) jak i statystyk dotyczących wniosków o zezwolenie na pracę (zob. Wykres 14).

Wykres 13. Liczba aplikacji o zezwolenie na pobyt u Wojewody Małopolskiego



Źródło: Małopolski Urząd Wojewódzki (2019).

Wykres 14. Liczba wniosków o zezwolenie na pracę u Wojewody Małopolskiego

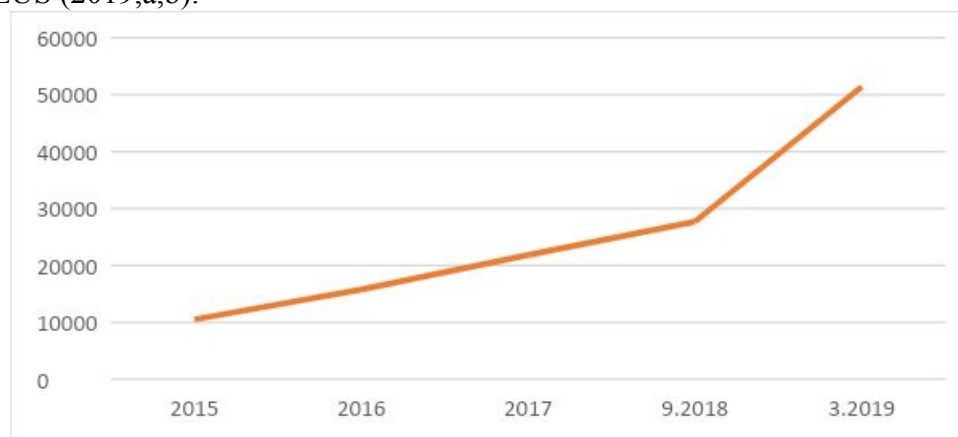


Źródło: Małopolski Urząd Wojewódzki (2019).

Podobny wzrost widać również w przypadku małopolskich imigrantów zarejestrowanych w polskim systemie ubezpieczeń społecznych. O ile w 2015 roku było to zaledwie 10,5 tys. cudzoziemców, ta liczba wzrosła do 27,7 tys we wrześniu 2018 i aż do 51,4 tys. w marcu 2019 roku. W tym ostatnim przypadku (niemal podwojenie liczby cudzoziemców zarejestrowanych w ZUS między jesienią 2018 a wiosną 2019) jest to prawdopodobnie związane z rosnącą legalizacją zatrudnienia imigrantów dotąd funkcjonujących w szarej strefie.

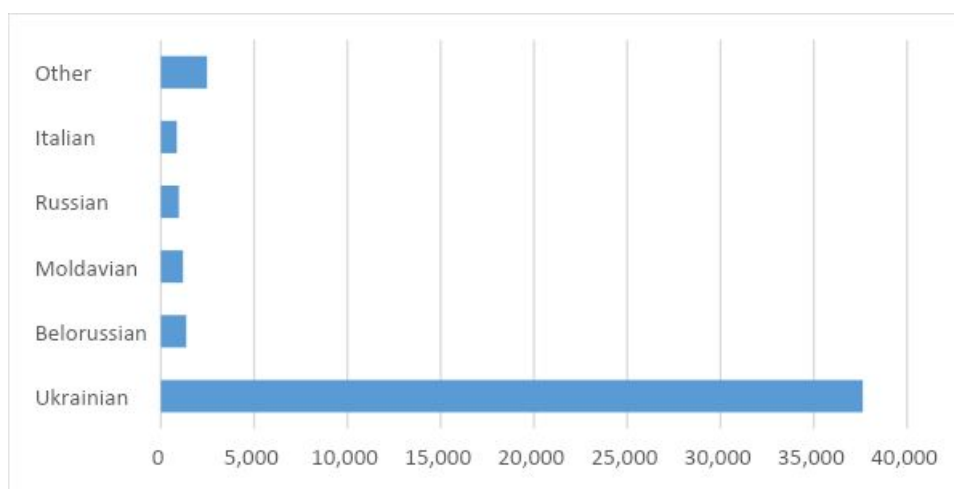
Wykres 15. Imigranci zarejestrowani w systemie ubezpieczeń społecznych w Małopolsce

Źródło: ZUS (2019,a,b).



Jeśli chodzi o strukturę imigrantów zarejestrowanych w ZUS według posiadanego obywatelstwa, jest ona zbliżona do ogólnopolskiej: zdecydowanie dominują Ukraińcy (37,6 tys. w marcu 2019, co odpowiada 73 procent ogółu imigrantów zarejestrowanych w ZUS), widocznie są również imigranci z krajów byłego ZSSR jak Białoruś, Rosja i Mołdawia. Widoczną grupą są również Włosi, co związane jest z ekspansją sektora B2B w Krakowie oraz zaangażowaniem włoskich firm budowlanych w znaczące projekty infrastrukturalne (Terminal na lotnisku w Balicach, budowa drogi DK47 – tzw. „zakopianki”).

Wykres 16. Główne grupy imigrantów w Małopolsce wg. obywatelstwa kraju pochodzenia (stan na marzec 2019)

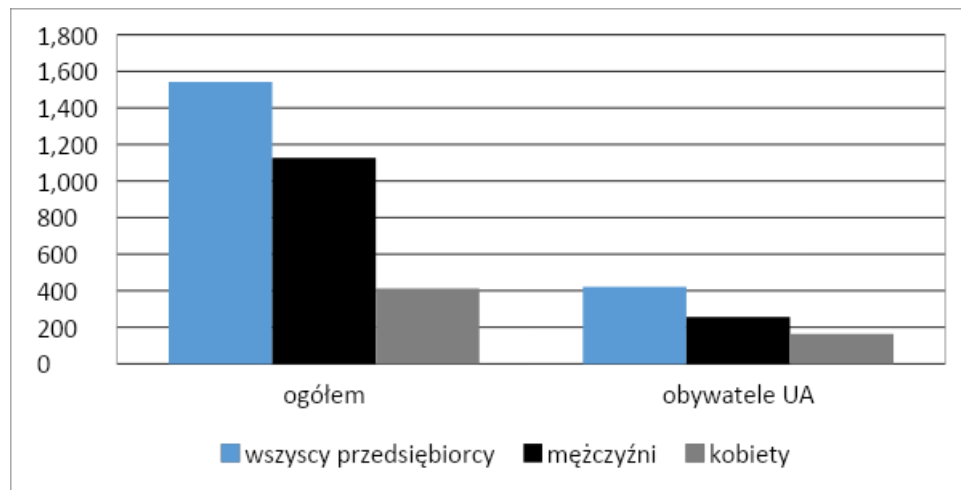


Źródło: ZUS (2019b).

6.4 Przedsiębiorcy w Małopolsce i Krakowie

Według rejestrów Zakładu Ubezpieczeń Społecznych na koniec września 2018 roku w Małopolsce funkcjonowało ponad tysiąc pięćset imigrantów prowadzących działalność gospodarczą (zob. Wykres 17), z czego około $\frac{3}{4}$ stanowili mężczyźni (1126 os.), zaś kobiety stanowiły zdecydowaną mniejszość (413 os.). Przedsiębiorcy stanowili około 3% cudzoziemców zarejestrowanych w ZUS w województwie. Wśród dominującej w Małopolsce grupy cudzoziemców, a więc obywateli Ukrainy było zaskakująco mało przedsiębiorców – zaledwie 421 osoby, z czego 257 mężczyzn i 164 kobiet. Tak więc w tym przypadku tendencje są podobne jak w skali całej Polski.

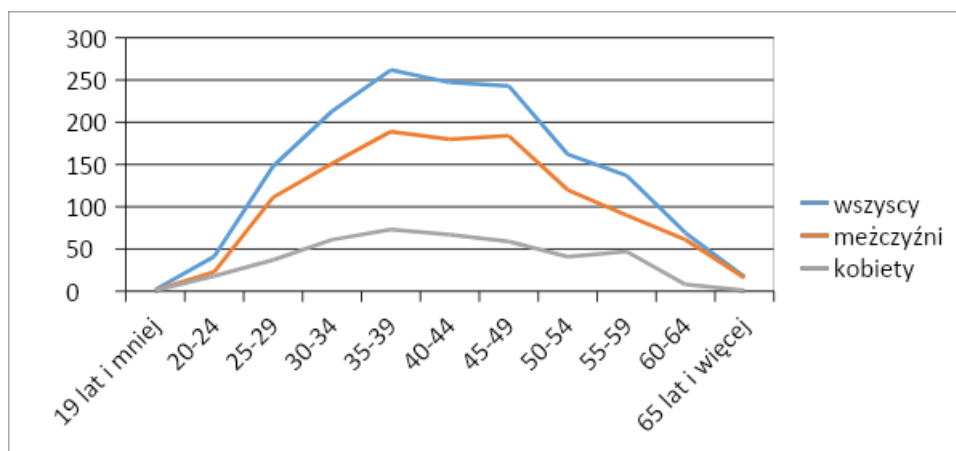
Wykres 17. Cudzoziemcy prowadzący działalność gospodarczą w Małopolsce wg. rejestrów ZUS (Wrzesień 2018)



Źródło: ZUS (2019).

Natomiast ciekawsza jest struktura wiekowa przedsiębiorców: zamiast typowej dla populacji ogólnokrajowej struktury wieku przypominającej odwróconą literę U, w Małopolsce znacznie więcej jest młodych i bardzo młodych osób prowadzących działalność gospodarczą (Wykres 18).

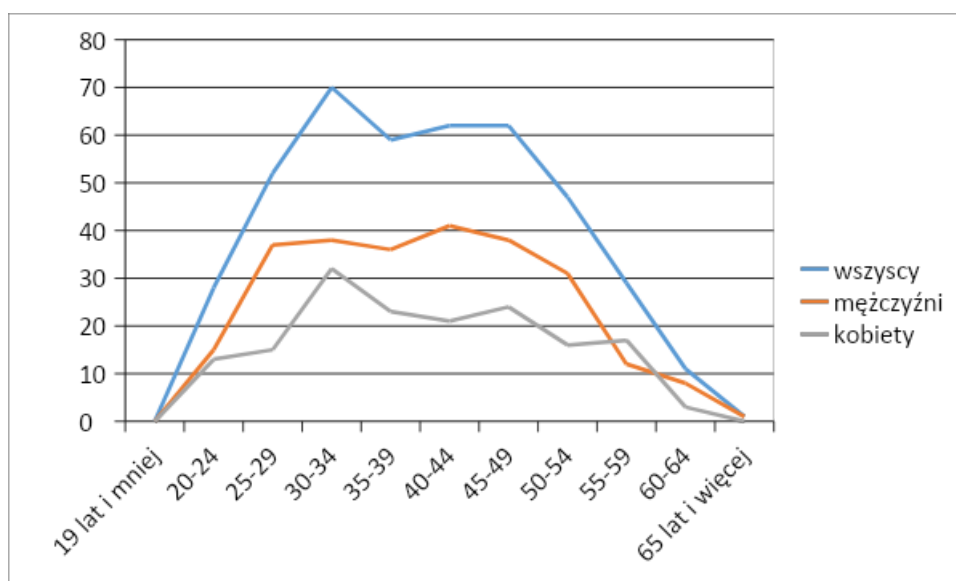
Wykres 18. Struktura wiekowa i płciowa cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w Małopolsce wg. rejestrów ZUS (Wrzesień 2018)



Źródło: ZUS (2019).

Nadreprezentacja osób młodych jest szczególnie widoczna wśród ukraińskich przedsiębiorców – blisko połowa nie przekroczyła 40 roku życia.

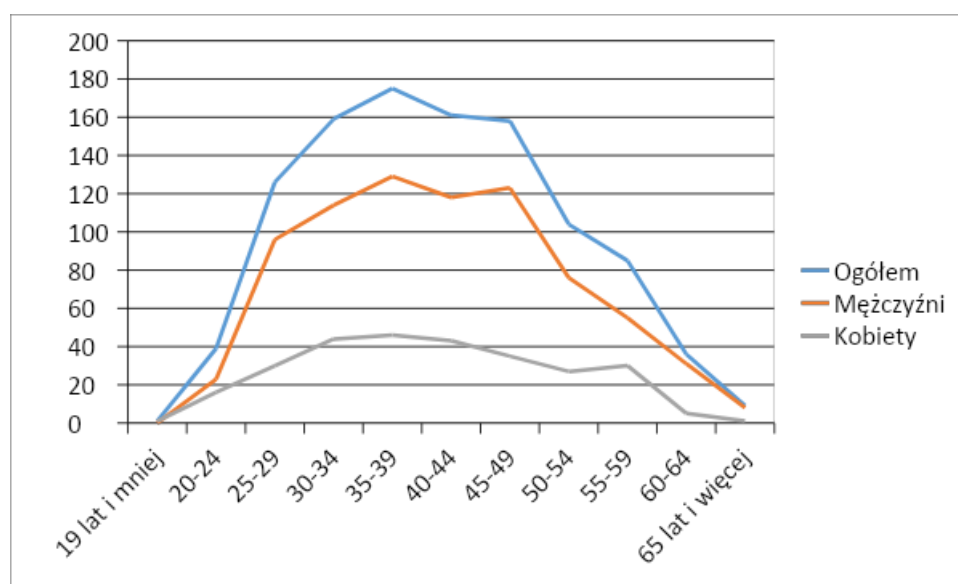
Wykres 19. Struktura wiekowa Ukraińców prowadzących działalność gospodarczą w Małopolsce wg. rejestrów ZUS (Wrzesień 2018)



Źródło: ZUS (2019).

W przypadku zarejestrowanych w Krakowie przedsiębiorców płacących składki na ubezpieczenie społeczne, sytuacja jest podobna jak dla całej Małopolski. Na koniec września 2018 roku w mieście funkcjonowało nieco ponad tysiąc imigrantów prowadzących działalność gospodarczą (zob. Wykres 20), z czego około $\frac{3}{4}$ stanowili mężczyźni (773 os.), zaś kobiety stanowiły zdecydowaną mniejszość (278 os.). Wśród obywateli Ukrainy było 293 przedsiębiorców, z czego 187 mężczyzn i 106 kobiet.

Wykres 20. Struktura wiekowa i płciowa cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w Krakowie wg. rejestrów ZUS (Wrzesień 2018)



Źródło: ZUS (2019).

W przypadku Krakowa jeszcze wyraźniejsza jest nadreprezentacja wśród przedsiębiorców z Ukrainy osób młodych: ponad połowa (163 osoby) nie miały ukończonych 40 lat, zaś blisko $\frac{1}{4}$ nie ukończyła 30 roku życia. Są to więc w dużej mierze ludzie tuż po studiach, często ukończonych na krakowskich uczelniach – część takich przedsiębiorców zostanie opisanych w badaniu jakościowym (rozdział 7).

7. Przedsiębiorcy z Ukrainy w świetle badań eksploracyjnych

Badania wykorzystane w niniejszym raporcie dotyczą grupy ukraińskich przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w Krakowie. Motywem podjęcia tego badania był znaczący napływ grupy ukraińskiej do Polski, ale i Krakowa – dlatego celem tego projektu była analiza eksploracyjna modeli biznesowych w działalności gospodarczej prowadzonej przez najliczniejszą narodowościowo kategorię imigrantów w naszym mieście. Próba została dobrana w sposób celowy we współpracy z oddziałem krakowskim Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej¹² z uwagi na małą liczebność populacji przedsiębiorców-imigrantów (zob. rozdział 1.6). Wykorzystano więc metodę kuli śnieżnej: podczas wywiadów kolejni respondenci wskazywali na osoby spełniające kryteria badawcze i mogące wziąć udział w badaniu. Kluczem doboru respondentów było stosunkowo niedługi czas pobytu w Polsce (głównie chodziło o osoby które przyjechały w 2015 roku i później) i stosunkowo krótki okres prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, a także lokalizacja (Kraków).

Metodą badawczą był sondaż, w którym wykorzystano pogłębione wywiady o częściowo uporządkowanej strukturze (semi-structured interviews). Odpowiednio przeszkoleni ankieterzy mieli pewną swobodę sterowania rozmową tak, by z jednej strony omówić wszystkie kwestie uwzględnione w scenariuszu wywiadu, a z drugiej – by zmienić kolejność pytań w sytuacji gdy respondent wykazywał gotowość do omawiania danego obszaru problemowego. Wywiady trwały od 45 do 60 minut i były prowadzone – w zależności od umiejętności językowych respondentów – w języku polskim, ukraińskim lub rosyjskim. Wszystkie wywiady zostały nagrane i dokonano ich transkrypcji oraz – tam gdzie było to konieczne – tłumaczenia na język polski. Scenariusz wywiadu zakładał omówienie genezy projektu migracyjnego, model biznesowy, wcześniejsze doświadczenia zawodowe i biznesowe migranta, a także wykorzystane sieci i kontakty biznesowe oraz dyskusję nad perspektywami rozwoju firmy¹³.

Wywiady przeprowadzono w okresie kwiecień-czerwiec 2018 na grupie 32 respondentów, przy czym do celów niniejszej analizy wykorzystano 24 wywiady przeprowadzone z przedsiębiorcami ukraińskimi prowadzącymi firmę w Krakowie. Strukturę

¹² W tym miejscu pragnę podziękować Panu Tomaszowi Żybuli, dyrektorowi oddziału krakowskiego Izby za okazaną pomoc w prowadzeniu badań.

¹³ Scenariusz wywiadu dostępny u autora raportu – kontakt mailowy.

demograficzną przedsiębiorców przedstawiono w tabeli 1. Respondenci to osoby młode – średnia wieku to zaledwie 30.6 lat, przy czym najmłodszy przedsiębiorca miał 22, a najstarszy – 42 lata. Zdecydowana większość przedsiębiorców to mężczyźni (14 os., natomiast 8 respondentów to kobiety) będący w stałym związku (75%, przy czym większość ma ukraińskich partnerów/partnerki), natomiast zdecydowana większość nie ma jeszcze dzieci (stąd średnia 0,5 dziecka na osobę).

Tabela 1. Struktura demograficzna respondentów biorących udział w badaniu (2018)

Wiek (średnia)	30.66
Płeć (kobieta, odsetek)	33%
W stałym związku (odsetek)	75%
Liczba dzieci (średnia)	0.5
Średnia długość pobytu w PL (mc)	41.3
Wiek firmy (mc)	19
Liczba pracowników	4.4

Źródło: Opracowanie własne (N=24).

Respondenci przebywają w Polsce stosunkowo krótko – średnia długość pobytu to nieco ponad 41 miesięcy, przy czym najkrótszy okres to 8 miesięcy, a najdłuższy – 7 lat. W tym kontekście nie dziwi też krótki czas stażu i stopień rozwoju: są to bardzo młode i małe firmy, których średni wiek wynosi 19 miesięcy, a liczba pracowników – nieco ponad 4 osoby, wliczając w to samego przedsiębiorcę. W dalszej części opracowania zostaną przedstawione motywy przyjazdu do Polski i relacje imigrantów z ich ojczyzną, funkcjonowanie modelu biznesowego i perspektywy jego rozwoju oraz zasoby kapitału społecznego którym dysponują przedsiębiorcy.

7.1 Motywy przyjazdu i relacje z Ukrainą

Niestety, wśród respondentów wypychające motywy przyjazdu dominują nad przyciągającymi: niemal powszechne jest dość negatywne postrzeganie społeczno-ekonomicznej sytuacji w swojej ojczyźnie. Wielu z nich zdecydowało się na porzucenie dotychczasowej aktywności ekonomicznej i rozpoczęcie życia w Polsce:

„Przyjechałem około 4 lata temu. Dlatego, że miałem biznes w Ukrainie i zawsze było takie marzenie, był taki dream żeby spokojnie sobie pracować, bo spokój. Wtedy był taki ciężki czas, z jednej strony na Ukrainie, bo mieszkalem w Kijowie. U połowy moich kolegów, którzy mieli biuro w Kijowie przyszli jacyś „bohaterowie” z bronią i po prostu zabrali wszystko. To był taki czas, to były czasy Majdanu.” [30_30.05, M]¹⁴

Dotyczy to nawet osób o bardzo wysokich kwalifikacjach i doświadczeniu, jak na przykład właścicielki szkoły językowej i konsultanta biznesowego z doktoratem i ukończonymi studiami MBA, która w Kijowie prowadziła własną wyspecjalizowaną firmę:

„Ta przeprowadzka była raczej spontaniczna niż zaplanowana. Dlatego, że miałem bardzo dobre warunki życia w Kijowie, miałam karierę. Skończyłam studia MBA, ale wyjechalśmy z córką do Polski, z Ukrainy do Polski, dlatego, że ja po prostu nie byłam pewna w bezpieczeństwie. Nie czułam się bezpiecznie po aneksji Krymu. Po prostu po aneksji Krymu aktywność biznesowa została zawieszona. Zaczął się Majdan, potem to wszystko, moja branża po prostu zmarła.” [20_30.05, K]

W przypadku niektórych doświadczonych przedsiębiorców wiązało się to z próbą przeniesienia biznesu do naszego kraju. Jak wspomina przedsiębiorca pochodzący z Wołynia:

„Byłem właścicielem dużej firmy budowlanej na Ukrainie (...). Miałem 650 ludzi (...) w największym okresie. Ale niestety tam gdzie mieszkaliśmy, jest bardzo, bardzo zły stan bezpieczeństwa. Nie ma policji w ogóle. (...) Boję się o rodzinę, dzieci, żonę. Dlatego zdecydowaliśmy się przeprowadzić do Polski. (...) „Jest to zarejestrowana w Polsce firma budowlana. Zarejestrowana końcem października 2017 roku. (...) [Ale] na Ukrainie funkcjonowała od 2005 roku. Sprzedałem na Ukrainie tamtą firmę, ze sprzętem, ze wszystkim. Firma działa tylko w Krakowie i tylko w Krakowie chcę pracować.” [25_20.06, M]

Natomiast w przypadku młodszych respondentów wyjazd powiązany był najpierw z celem edukacyjnym – często w przypadku młodych mężczyzn było to również zabezpieczenie przed poborem do wojska:

„U nas jest tak, że jak ktoś skończył studia to idzie do pracy, ale tak jak zaczęła się wojna to idzie do wojska, a nie do pracy. No i moi rodzice, a głównie to mój ojciec, nie chcieli bym szedł do wojska. No i tak mi powiedział, że jest taka możliwość wyjechać do Krakowa na

¹⁴ Ostatnia litera w kodzie respondenta oznacza M – mężczyznę lub K – kobietę. Dokładny opis respondentów znajduje się w Aneksie.

jeszcze jedna studia na Uniwersytet Ekonomicznym też na magisterkę na 2 lata. Wtedy przyjechał(em) do Polski w 2015 roku.” [19_18.05, M].

W przypadku młodszych migrantów potrzeba założenia firmy pojawiła się w trakcie studiów wyższych lub po ich zakończeniu, jak w przypadku przedsiębiorcy prowadzącej agencję pośrednictwa pracy:

„Kiedy skończyłem uniwersytet [w Polsce – przyp. aut.], wtedy, kiedy mieliśmy problemy na Ukrainie i do tego ekonomiczna sytuacja spadła gwałtownie, zdecydowaliśmy z ojcem, że trzeba otworzyć coś swojego. No i wtedy akurat przyjechał i ta idea o zatrudnieniu Ukraińców był dobry pomysł. Otworzyć tutaj nie było to skomplikowane, łatwiej niż na Ukrainie. A popyt na pracowitych Ukraińców zawsze jest i będzie.” [08.05_4, M]

Wśród respondentów występują osoby mające polskie korzenie lub partnera mającego polskie pochodzenie etniczne¹⁵, co oczywiście ułatwia formalną stronę legalizacji pobytu dla przedsiębiorcy i jego rodziny:

„Moja żona jest Polką, ma polskie obywatelstwo jak i dzieci, dlatego że dziadek i babcia byli z Chełmu, mają polskie pochodzenie, dlatego Polska była dla nas, właściwie logicznym wyborem.” [25_20.06, M]

„Zacząłem szukać, pytać u rodziny i odnalazłem, że mam pradziadka z Polski. (...) Dalej zacząłem aktywnie uczyć język i historię Polski. Potem otrzymałem kartę Polaka. No przeprowadziliśmy do Krakowa z żoną i otworzyliśmy jeszcze tu firmę.” [08.05_4, M]

Zaś w niektórych przypadkach wyraźnie widać funkcjonowanie rodzinnych sieci migracyjnych:

„Przyjechała moja matka pierwsza do Polski, za nią przyjechała moja siostra ze swoją rodziną, mąż i dziecko. Ostatni przyjechałem ja, właśnie. W 2016, w grudniu. W ogóle otrzymaliśmy Kartę Polaka, cała moja rodzina. I działalność w Ukrainie nie bardzo już była taka i moja matka przyjechała tutaj do Polski i coś tam ogląda i mówi, że będzie lepiej, na pewno będzie lepiej” [24_18.06, M]

Wielu respondentów bardzo negatywnie postrzega sytuację polityczną na Ukrainie, ale także perspektywy ekonomiczne swojej ojczyzny, często przeciwstawiając je zaskakująco korzystnym – w ich opinii – warunkom prowadzenia biznesu w Polsce:

¹⁵ 9 respondentów z 24 (37,5%) wskazało na polskie pochodzenie etniczne swoje lub swojego partnera/partnerki.

„Tam prowadzenie biznesu jest trudniejsze, tam jest i korupcja, i biurokracja, tutaj jest troszeczkę lepiej, troszeczkę łatwiej, naprawdę, jest dostęp do wszystkich urzędów łatwiejszy, cała dokumentacja jest łatwiejsza, naprawdę.” [28_22.06, K]

Podobnie twierdzi przedsiębiorca prowadzący w Krakowie hostel:

„Na Ukrainie ciężko teraz prowadzić biznes, bo nie masz takiego bezpieczeństwa jak w Polsce. W Polsce jest wszystko w porządku. Masz biznes, w urzędzie podpisujesz papiery, jesteś przedsiębiorcą i tyle. Masz bezpieczeństwo. Na Ukrainie nie ma bezpieczeństwa. Jednym momencie możesz stracić wszystko. Nie ma zasad. Może ktoś przyjść i powiedzieć to nie twoje. W Polsce tego nie ma, to podoba mi się.” [24_18.06, M]

„Jeden z powodów, dla czego przyjechaliśmy do Polski, to jest to, że nie trzeba tu domawiać się i płacić każdemu za usługi, które powinni być za darmo. Wszystko jest klarowne, jasne do zrozumienia. Jeżeli trzeba przyjść do urzędu oni wszystko wyjaśniają, jak trzeba. Jak trzeba wypełnić dokumenty. Nie trzeba zwracać się do jakichś agencji polskich czy ukraińskich, bo to jest wszystko publiczne i otwarte. To mi podoba się w Polsce dla przeprowadzenia swojego biznesu, do wszystkiego mamy dostęp” [08.05_5, K]

Z drugiej jednak strony pojawiają się głosy wskazujące na różnice kulturowe i zbytnią „sztywność” Polaków jeśli chodzi o egzekwowanie przepisów, przeciwstawianą nieformalnymi sposobami „załatwiania” formalności na Ukrainie, które ułatwiają biznes:

„niektórzy Polacy są tacy... Jak by to powiedzieć... Mentalność mają inną, inne myślenie, na przykład tutaj mamy cały czas jakieś problemy. Że skuter stoi na chodniku, i że komuś cały czas przeszkadza, jeszcze coś tam, u nas na przykład za takie drobiazgi nigdy nie powiedział nikt nic, a tutaj wszystko musi być dobrze, żeby było tak jak jest przepisowo. Wiesz co, zasady i przepisy i ludzie, którzy zaczepiają, ale niektórzy to opuszczają, a tutaj są tacy ludzie, że przyczepi się do wszystkiego, że tak ma być, a nie inaczej. Bo tak jest prawidłowo.(...) W Kijowie byłoby dużo łatwiej z tym wszystkim niż tutaj. No jest tutaj sanepid, kupa papierów, jeszcze trzeba coś zrobić, trzeba pobiegać po urzędach, jest więcej biurokracji [W Polsce]. W Ukrainie też tak samo, ale tam wszystko by się załatwiło szybciej”. [21_06.06, M]

Z uwagi na trudną sytuację polityczną i gospodarczą na Ukrainie, większość przedsiębiorców nie rozważa powrotu do ojczyzny w najbliższym czasie, ani nawet nie planuje współpracy gospodarczej ze swoim krajem pochodzenia:

„Głównym celem to to, że tutaj jest mniej korupcji albo w ogóle jej nie spotykam przez 3 lata życia w Polsce. No i jest spokój. Przychodzisz do domu z pracy i wiesz, że jutro będzie to

samo co było dzisiaj. Bo na Ukrainie to wygląda trochę inaczej. Każdy dzień wychodzi z domu z myślą co będzie jutro. [czy] Będzie w ogóle jutro. Można tak powiedzieć. Stabilność.”
[19_18.05, M]

Symbolicznie powiązane jest to z subiektywną kwestią przynależności do cywilizacji europejskiej i szansą na integrację z UE:

„Już do wojny sytuacja ekonomiczna się pogarszała i nie ma sensu, jak to mówią, zmienić coś niepotrzebnego na niepotrzebne i postanowiliśmy że jeśli Ukraina nie idzie do Europy to my sami pójdziemy do Europy”. [18_15.06, K]

„Teraz słyszę, że cały czas jakieś problemy z przeprowadzenie swojego biznesu w Ukrainie, jakieś kontroli, wszyscy chcą łapówki i tak dalej. Tu nie ma takich barier związane z korupcją i bardzo wysoką biurokracją. W Polsce jest też biurokracja, ale to nie przeszkadza dla prowadzenia swojej działalności”. [14.05_17, M]

Dodatkową barierą dla rozwijania współpracy gospodarczej z Ukrainą jest przekraczanie granicy, która jest również zewnętrzną granicą Unii Europejskiej. Dla obywateli Ukrainy jest to zawsze procedura długotrwała i kłopotliwa:

„Ale bardzo ciężko jest naprawdę jeździć na Ukrainę, bo to są straszne korki na Ukrainę. To może trwać dzień, dwa. Straszne. gdyby był jakiś pas dla biznesmenów, ja mam pozwolenie, kartę czasowego pobytu, ja mam biznes, gdybym mógł przez inną kolejkę przejść, tam jakiś są kontrabandziści, dziwne rzeczy. Po co ja mam tam stać w tych kolejkach. Nie wiozę nic. Nie mam papierosów, nie mam alkoholu, nie mam mięsa, nie mam czasu po prostu na to wszystko. Pracuję w Polsce, płacę tutaj podatki. To jest problem.” [25_20.06, M]

Dlatego w przypadku naszych respondentów w zasadzie tylko dwie osoby mają bezpośredni związek swojego biznesu z Ukrainą. W pierwszym przypadku chodzi o sprzedaż brykietów drewnianych i parkietów z Ukrainy w Polsce:

„Międzynarodowa sprzedaż brykietów i parkietów i międzynarodowy transport, przewozy. Przywozimy z Ukrainy i sprzedajemy w Polsce, a niektóre jadą dalej. Ale Polacy wożą dalej, nie nasza firma. Mamy stabilną jakość i to nie jest tanie, ale dobrze jest”. [10.05_9, M]

Dla tego przedsiębiorcy źródłem przewagi konkurencyjnej jest przede wszystkim niższa cena produktu importowanego z Ukrainy, zaś ryzykiem – długotrwałe kolejki na granicy i ryzyko kursowe.

Są jednak wyjątki, jak w przypadku młodego właściciela pizzerii który planuje ekspansję na Ukrainę:

„Na początku jak otwieraliśmy to od razu mówiliśmy, nie myśleliśmy, że będziemy tutaj siedzieć, cały czas pracować, tylko od razu chcieliśmy to rozkręcić i sprzedawać franczyzę. Dlaczego nie na Ukrainie? Można sprzedawać w całym kraju, można sprzedawać. Ale taki był pomysł żeby otworzyć tą pizzerię, rozwinąć, otworzyć kilka lokali i na franczyzę na sprzedaż. Później to się rozwija. W Polsce, Kraków, później Warszawa, później dlaczego nie otworzyć tego w Kijowie.” [21_06.06, M]

7.2 Doświadczenie zawodowe a przedsiębiorczość

Ponad połowa respondentów (13 osób) miała wcześniejsze doświadczenia przedsiębiorcze – wszystkie z Ukrainy. Dodatkowo jedna z osób pracowała w firmie rodzinnej należącej do ojca respondenta. Niektórzy z nich, jak wspomniany już wcześniej właściciel firmy budowlanej – po prostu zdecydowali się na przeniesienie swojego biznesu do Polski:

„Już nie mam. Sprzedałem na Ukrainie tamtą firmę, ze sprzętem, ze wszystkim. Firma działa tylko w Krakowie i tylko w Krakowie chcę pracować” [25_20.06, M].

Jednak ten transfer istniejącego biznesu nie jest wcale taki prosty, jak mogłoby się wydawać: o ile na Ukrainie respondent zatrudniał ponad 500 osób, o tyle obecnie jest to zaledwie 13 osób – wszyscy relokowani z poprzedniej firmy:

„Na dzień dzisiejszy to są wszyscy ci pracownicy, którzy pracowali u mnie wcześniej na Ukrainie.” [25_20.06, M]

Ale wzrost zatrudnienia jest bardzo dynamiczny:

„3 osoby. Właśnie zaczęliśmy taką pracę od lutego i mamy więcej pracowników [13 w czerwcu 2018 – przyp. aut]”. [25_20.06, M]

W przypadku niektórych firm z uwagi na sektor i formę działalności transfer biznesu z jednego kraju do drugiego jest jednak znacznie łatwiejszy. Przykładem może być niewielka firma z branży IT:

„Tak, miałem wcześniejsze doświadczenie w IT. Już miałem biznes w Ukrainie, przedsiębiorstwo i dlatego przyjechałem i wiem co, znałem i wiedziałem co będę prowadził. I co będę sprzedawał. To są usługi marketingowe, web design outsourcing IT, design outsourcing, marketing outsourcing no i oczywiście business consulting. To są takie świetne rzeczy, które są bardzo innowacyjne z jednej strony, a z drugiej strony nie potrzebują żadnego innego narzędzia oprócz laptopa. Także mogę pracować gdziekolwiek chcę”. [30_30.05, M.]

Jeszcze inną formą – najbardziej atrakcyjną z perspektywy polskiej gospodarki – była ekspansja firmy i relokacja siedziby dająca przedsiębiorcy renomę i legitymizację aktywności z uwagi na funkcjonowanie w kraju członkowskim Unii Europejskiej:

„W 2014 roku otworzyliśmy firmę na Ukrainie i nadal ona funkcjonuje. Tam mój ojciec zajmuje się biurem. Taki mamy rodzinny biznes. To jakby wspólna praca na rzecz zatrudniania Ukraińców. Ojciec jest ze strony ukraińskiej, a ja jestem ze strony polskiej. Od marca 2018 w Polsce, ale przeprowadziliśmy w kwietniu.” [08.05_4, M]

Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku przedsiębiorczyni, która w Krakowie otworzyła filię firmy oferującej połączenia pasażerskie w Europie Środkowo-Wschodniej, w której wcześniej pracowała na Ukrainie:

„Przyjechałam do Polski 2 lata temu. Po to by otworzyć firmę. Właśnie dla otwarcie tej firmy. Miałam taką propozycję od naszego wspólnika od naszego założyciela żeby tutaj otworzyć firmę ze sprzedażą biletów (...) Od początku był biznes. Mamy taki sam biznes w Kijowie już 5 lat i chcielibyśmy taki sam, mieć także w Polsce”. [28_22.06, K]

Niekiedy jednak transfer modelu biznesowego nie jest możliwy. W takim przypadku migrant musi zupełnie przeorientować swoją strategię ekonomiczną i wymyślić coś zupełnie nowego. Nie jest to proste, szczególnie gdy wcześniejsza pozycja ekonomiczna i społeczna na Ukrainie była wysoka. Była właścicielką wyspecjalizowanej firmy pośrednictwa finansowego z Kijowa, mająca dyplom doktorski i MBA, wspomina:

„To było dla mnie takie zaskoczenie, pierwszy rok. (...) Miałam taką chandrę tutaj, że po prostu wyjechałam do Ukrainy i pół roku mieszkałam sobie w domu sama, nikogo nie chciałam widzieć (...) Utraciłam tu status społeczny. Od dyrektora dużej, wielkiej firmy, do zwykłego imigranta – zero punktów, a nawet minus dziesięć punktów. Byłam szczęśliwa że mam pieniądze. To ważne, gdy przyjeżdżasz do obcego kraju by mieć pieniądze, by (...) przynajmniej nie być zależna od fizycznej pracy którą zaczyna większość imigrantów”. [20_30.05, K]

W tym przypadku bardzo widoczna jest potrzeba niezależności – częsta determinanta przedsiębiorczości (Lee i Wong, 2003), przy czym respondentka wyraźnie sygnalizowała, że obecny biznes (szkoła językowa) nie zaspokaja w pełni jej ambicji samorealizacji zawodowej. I faktycznie, firma ta ostatecznie została sprzedana.

Rzadko kiedy wykonywana na Ukrainie aktywność zawodowa okazywała się przydatna w funkcjonowaniu biznesu w Polsce. Występował więc tutaj typowy problem

niedoskonałej transferowalności kapitału ludzkiego (Chiswick i Miller, 2009) – zdecydowana większość przedsiębiorców posiadało wykształcenie wyższe (22 osoby z 24), jednak zdobyty na Ukrainie dyplom uniwersytecki w niczym nie przydawał się na polskim rynku pracy, podobnie jak i doświadczenie zawodowe. Ekstremalnym przykładem była w tym przypadku para lekarzy ukraińskich prowadzących salon kosmetyczny w jednym z miast północnej Polski (respondenci ci nie zostali uwzględnieni w dokładnej analizie z uwagi na to, że ich firma nie działa w Krakowie). Natomiast pozytywnym wyjątkiem była absolwentka filologii polskiej na Ukrainie, która przed przyjazdem do Polski (z powodów rodzinnych – mąż otrzymał tutaj pracę) pracowała w polskiej organizacji:

„Mamy consultingową firmę i jesteśmy nakierowani na eksport towarów z Polski na Ukrainę. Jesteśmy firmą doprowadzającą Polskie firmy na ukraiński rynek. I odpowiednio ukraińskich na Polski rynek (...) ostatnie 9 lat pracowałam w X, dlatego jestem zupełnie świadoma odnośnie wszystkiego. I do tego wszystkiego jestem filologiem polskim. Całe moje życie jest związane z Polską.” [13.05_12, M]

W tym przypadku znajomość polskiego języka ale też i ukraińskich środowisk biznesowych czyni tą przedsiębiorczynią naturalnym „łącznikiem” (mediatorem kulturalnym) między oboma krajami, co wykorzystywane jest w bieżącej działalności gospodarczej.

Młodszy przedsiębiorcy często zaczęli pobyt w Polsce od studiów, a ich wcześniejsze doświadczenia zawodowe były często związane z pracą w podrzędnym sektorze (Kogan, 2004), a więc z wykonywaniem zawodów nie wymagających żadnych kwalifikacji:

„Rozdawałem ulotki na rynku. Zapraszałem to Strip Club. Nie, nie miałem nic [doświadczenia biznesowego], byłem studentem i tyle.” [19_18.05, M]

„Przyjechałem na studia i miałem tylko studiować. Rok studiów, później przyjechała do mnie moja dziewczyna, zacząłem pracować, pracowałem najpierw jako promotor na rynku, w sumie jak każdy Ukrainiec. Dla takich nietypowych klubów... Chwilę tam pracowałem, później zrezygnowałem z tej pracy, znalazłem kolejną, każda praca była w miarę legalna...” [27_22.06, M]

W obu przypadkach niewielkie wcześniejsze doświadczenie zawodowe respondentów połączone z dość młodym wiekiem zakończyły się ostatecznie niepowodzeniem biznesowym – obie firmy zamknięto w 2019 roku.

Jednak przykład innego młodego przedsiębiorcy (24 lata) pokazuje, że nawet praca poniżej kwalifikacji może być pożyteczna i pomóc w zdobyciu umiejętności i doświadczenia przydatnego w bieżącej działalności:

„Pierwsza praca była w X na dostawie pizzy (...) Meble robić też umiem. No w Ukrainie w wieku 17 lat mogłem na tym dobrze zarobić. Sobie na tym zarabiałem, a tutaj to było jeszcze dobra kasa, więc chciałem tam pracować próbowałem coś w tym temacie ogarnąć, ale nigdy nie traktowano mnie poważnie. Na dostawę, nie taka ciężka praca, od 6:00 rano, że musisz płyty 50 kg nosić, tam pracowałem 3 miesiące. Później (...) otrzymałem telefon od X(...) że szukają managerów zmiany w nowo powstałej pizzerii. Pracowałem półtora roku, byłem managerem zmiany (...) później zaproponowano mi store managera, czyli głównego managera na lokal. To taka osoba, która jest odpowiedzialna za wszystko: za wypłaty i tak dalej. (...) Gdy zostałem wtedy managerem to poznałem więcej tych papierów. Jak działa biznes (...) dowiedziałem jeszcze więcej. I zaczęliśmy budowę [własnej firmy – przyp. aut]. Szukaliśmy lokal w trakcie jak jeszcze pracowaliśmy. Nie było tak, że się zwolniłem i założyłem nową działalność. Nie, powoli to budowaliśmy, zbieraliśmy, szukaliśmy lokal, robiliśmy remont. Jeszcze było tak, że napisałem umowę wypowiedzenia. Dwa miesiące jeszcze dwa tygodnie po umowie jeszcze pracowałem. Zwolniłem się i na drugi dzień przyszedłem tutaj na otwarcie pizzerii”. [21_06.06, M]

W tym przypadku przedsiębiorca nauczył się modelu biznesowego w miejscu pracy, zaczynając od najniższego szczebla i awansując stopniowo na coraz wyższe stanowiska. Warto jednak pamiętać, że ten sukces poprzedzony był wieloma próbami i nieuchronnymi porażkami:

„Mieliśmy już dwie próby biznesu i nam nie poszły” [21_06.06, M]

Co daje nadzieje, że wspomniani wcześniej dwaj młodzi przedsiębiorcy których firmy zamknięto, być może spróbują jeszcze innej działalności.

7.3 Funkcjonowanie modelu biznesowego i perspektywy jego rozwoju

Jak już wspomniano wcześniej, większość respondentów prowadzi dość młode firmy, które są we wczesnym etapie rozwoju, a ich przyszłość jest niepewna. Jest to trend zgodny z wynikami badań z innych krajów, które niezbiecie wskazują że przeżywalność biznesów prowadzonych przez imigrantów jest znacznie niższa niż w przypadku firm otwieranych przez tubylców (Mata i Alves, 2018). Świadomi są tego również sami respondenci:

„W każdym biznesie są takie, jakby to powiedzieć, jest taki czas, kiedy nie ma klientów. U nas jest to luty i lato i zawsze jest tak, że ciężko jest chociaż na zero wyjść i często dokładamy w tym miesiącu swoje pieniądze i wtedy człowiek myśli że nie chce tego więcej, chce zamknąć biznes, to jest problem.” [18_15.06, K]

Należy także podkreślić, że co najmniej cztery¹⁶ spośród firm których właściciele udzielili wywiadu w 2018 roku w chwili pisania raportu znikły z rynku (zamknęły działalność), a dodatkowo jedna firma zmieniła właściciela (stan na wrzesień 2019). Pokazuje to skalę wyzwań związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej przez cudzoziemców, przy czym należy stwierdzić że i tak w przypadku analizowanych przez nas firm odsetek „przeżycia” jest stosunkowo wysoki.

W przypadku badanych przez nas respondentów w zasadzie nie ma przedsiębiorców bazujących na modelu silnej segmentacji (Wykres 21), a więc oferujących etniczne dobra i usługi wyłącznie swojej grupie etnicznej. Jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę wielkość społeczności ukraińskiej w Krakowie (raport OWIM nt. demograficznej struktury migrantów w Krakowie, cf. Brzozowski, Pędziwiatr i Stonawski, 2019).

Wykres 21. Analizowane firmy według modelu biznesowego i rynku

¹⁶ W przypadku dodatkowych dwóch firm nie można potwierdzić, czy firma nadal funkcjonuje.

Źródło: opracowanie własne

Pojawiają się jednak firmy obierające model integracji rynkowej, a więc oferujące etniczne produkty na ogólnym rynku, a więc znajdujące klientów ni tylko wśród mniejszości ukraińskiej, ale wśród innych imigrantów oraz Polaków. Jedynym przykładem w naszej próbie może być sklepik z żywnością ukraińską:

„Na razie to jest tylko sklep sprzedający produkty spożywcze z Ukrainy. Ten sklep jest pierwszy w Krakowie, to jest nowość (...) Sklepik to tylko na razie działa jak badanie, żeby poznać czego chcą, co kupują, dowiedzieć się podoba, wiadomo że później zrobię coś większego. (...) Muszę powiedzieć, że też dużo Polaków. Polacy niektórzy przychodzą tam po smaki, które były w Związku Radzieckim. Przychodzą coś takiego posmakować, niektórzy po prostu są ciekawi nowego i chcą spróbować, ale tak 60% to 65 to Polacy.” [23_09.06, M]

Jednak respondent w tym przypadku przesadza z deklaracjami dotyczącymi wyjątkowości swojego biznesu, firm oferujących produkty żywnościowe z Ukrainy jest w Krakowie znacznie więcej. Ponadto w tym przypadku pojawia się też konkurencja ze strony wielkich

sieci handlowych – co najmniej jedna z sieci supermarketów ma „kącik ukraiński” z produktami żywnościowymi typowymi dla tego kraju.

Znacznie częściej występują jednak firmy orientujące się na integrację produktową, a więc oferując nie-etniczne dobra i usługi własnej grupie etnicznej. Są to między innymi szkoły językowe, centra doradztwa biznesowego, salony kosmetyczne, bary i kafejki czy pośrednictwa pracy. Typowym przykładem jest pub w którym koncentrowało się¹⁷ życie towarzyskie młodych Ukraińców:

„Kiedy startowaliśmy to mieliśmy zrobić to trochę inaczej. Chcieliby to zrobić trochę inaczej, ale jak się okazało, że jak ktoś usłyszał, że Ukraińcy otworzyli jakąś knajpę, pójdziemy tam i tak naprawdę to jest miejsce jakby... Kawalek Ukrainy w Polsce. Tak mówią przynajmniej. Chociaż nie ukrywam, że też dużo Polaków do nas przychodzi. Jest fajnie, wszystko się podoba, ale my specjalnie nie chcieliśmy zrobić miejsca pod Ukraińców. To tak wyszło.(...) Ale tak naprawdę, na chwilę obecną, chciałbym, żeby chodziło do nas więcej Polaków. Nawet nie tyle, żeby było więcej Polaków niż Ukraińców, ale po prostu, żeby chodziło więcej Polaków, bo zaraz tak naprawdę 80 procent ludzi, którzy przychodzą spędzać tu czas to są Ukraińcy.” [27_22.06, M]

Powyższa wypowiedź może się wydawać zaskakująca w świetle prowadzonej przez firmę aktywności marketingowo-reklamowej: profil firmy na FB i google.com sporządzony był w języku polskim, ale z wyraźnymi błędami ortograficznymi, zaś jedną z podstawowych atrakcji lokalu był stół do rosyjskiej odmiany bilarda. W takiej sytuacji trudno się dziwić, że lokal przyciągał klientelę z Ukrainy i innych państw poradzieckiej Europy Wschodniej.

Widać więc wyraźnie, że firmy realizujące integrację produktową niekoniecznie są intencjonalnie ukierunkowane są na klientelę etniczną, czasem jest to efektem sieci społecznych i języka, którym posługuje się personel, jak w przypadku salonu piękności:

„Różne narodowości, tak może 50% może, trochę więcej to Ukraińcy... może nie tylko Ukraińcy, ale generalnie rosyjskojęzyczni, bo tak się nazywamy, tak określa we wszystkich którzy mówią w języku rosyjskim. Może 40%, może więcej procent Polaków. Powiem tak że jakoś na początku mieliśmy więcej Polaków, nie wiem dlaczego, prawdopodobnie dlatego, że tutaj pracują dziewczyny z Ukrainy i dlatego pocztą pantoflową się roznosi i przyszło więcej Ukraińców.” [18_15.06, K]

¹⁷ Lokal został zamknięty w 2019.

W tym przypadku to kompetencje językowe pracowników obsługi wpłynęły na kompozycję etniczną klientów: wiadomo bowiem, że w tego typu lokalach usługowych równie ważnym elementem jak sama usługa fryzjerska czy kosmetyczna jest rozmowa z klientem. Pracujące w firmie ukraińskie kosmetyczki czy fryzjerki niekoniecznie znały polski w formie umożliwiającej swobodną komunikację z Polkami, natomiast z perspektywy ukraińskich klientek znajomość rodzimego języka jest dodatkowym atutem.

Najciekawszą i – co zaskakujące – najliczniejszą grupę stanowią przedsiębiorcy, którzy wybrali strategię silnego zintegrowania. W ich przypadku oferowanie nie-etnicznych dóbr czy usług wymaga konkurencji z polskimi i zagranicznymi firmami operującymi na rynku krakowskim. Dlatego też w ich podejściu biznesowym konieczna jest pewna innowacyjność. Jednym z jej przykładów jest już cytowany wcześniej przedsiębiorca, któremu w założeniu własnej pizzerii pomogło doświadczenie zebrane w innej restauracji wypiekającej pizzę. Zaczynając od doręczyciela, później awansował na menedżera sekcji, a wreszcie na menedżera całej restauracji. Jednak samo skopiowanie modelu biznesu nie było wystarczające dla osiągnięcia sukcesu:

„To się cały czas rozkręca, tylko na osiedlu byliśmy pierwszymi. (...) Konkurencja się nie otworzyła tutaj. (...) Zależy jeszcze jak to się otworzy, jakieś niedobre miejsce, bo szukaliśmy miejsca żeby nam pasowało. Centrum na Rynku to by nikt nie otworzył restauracji, bo to jest na dowóz, to była strasznie ciężka sprawa. Znajdź najlepsze miejsce, jak bym otworzył taką samą pizzeria na rynku to myślę, że byłoby dużo mniej zleceń niż tutaj na osiedlu gdzie mieszka dużo ludzi, gdzie jest dostawa. No też mamy na miejscu, często w weekendy, ale głównie na dowóz. Myślę, że tak 60% to są dostawy.” [21_06.06, M]

Jak widać z powyższej wypowiedzi, kluczową decyzją był wybór lokalizacji restauracji. Przedsiębiorca zdecydował się jako pierwszy otworzyć pizzerię na nowym osiedlu we wschodniej części Krakowa, ubiegając rodzimą konkurencję i zgarniając premię z tytułu bycia pionierem. Jest to dość zaskakujące, bo budowa tego osiedla budziła duże zainteresowanie ze względu na jego skalę (planowane blisko 10 tys. mieszkańców). Tym samym sama wielkość lokalnego rynku – osiedle zdominowane jest przez mieszkania na wynajem, zamieszkiwane głównie przez młodych ludzi nie mających czasu na gotowanie własnych posiłków i zamawiających jedzenie z dostawą do domu – dawał na wstępie spore szanse na osiągnięcie zadowalających wyników sprzedażowych. I rzeczywiście:

„Powiem, że jest poziom dość dobry, jestem zadowolony od samego otwarcia. Poszło dobrze, pierwszego dnia otworzyliśmy to mogę powiedzieć, że od samego początku nie robiliśmy strat.” [21_06.06, M]

Tym samym respondent wykazał się większymi umiejętnościami do dostrzeżenia i wykorzystania okazji przedsiębiorczej od rodzimej konkurencji – w tym od znaczących graczy w postaci franczyzowych restauracji. Obecnie na osiedlu działają dwie konkurencyjne firmy oprócz sporej liczby innych punktów gastronomicznych, jednak przedsiębiorstwo należące do imigranta utrzymuje się na rynku. Dodatkowo na uwagę zwraca ukrycie etnicznego charakteru biznesu („ukraińskości”):

*„Oczywiście najwięcej to jest Polaków. **Oni nie wiedzą, że to jest ukraińska pizzeria: po prostu zamawiają dobrą pizzę.**” [ale:] „Niektórzy Polacy lepiej pracują, niektórzy Ukraińcy, ale chyba nie ma różnicy, ale z drugiej strony Polak jak odbierze telefon to czasami jak ktoś z Ukraińców odbierze telefon.... No to jak z kimś rozmawia to (...) Dlatego z jednej strony jest lepiej żeby Polak pracował na zmianie”. [22_06.06, M]*

W podobnym tonie wypowiada się właścicielka kawiarni:

„I Polacy, i turyści, i Ukraińcy też czasami zachodzą. My w ogóle nigdzie nie pokazywaliśmy, że jesteśmy Ukraińcami i otworzyliśmy swoją kawiarnię. Nawet nigdzie nie wysyłaliśmy do grup rosyjskojęzycznych.” [17.05_16, K]

Jest to więc typowa dla wielu imigrantów strategia wejścia na główny rynek, polegająca na celowej rezygnacji z akcentowania pochodzenia etnicznego firmy, lub nawet jej ukrywanie – bardzo typowe dla środowisk imigranckich w Europie Zachodniej (Parzer i Kwok, 2013).

Innym sposobem zaistnienia na głównym rynku w ramach modelu silnej integracji jest innowacyjność i wysoka jakość oferowanych produktów. Przykładem takiego przedsiębiorstwa jest cukiernia prowadzona przez dwóch przedsiębiorców z Ukrainy. Wejście na rynek krakowski poprzedziła wnikliwa diagnoza oferty i dostrzeżenie na niej luki:

„Na początku przyjechał brat do Polski, znajomi poradzili jechać do Krakowa najpierw. Kiedy on przyjechał do Krakowa, zobaczył, że takiego asortymentu deserów w Krakowie nie ma” [09.05_7, M]

W rezultacie zdecydowali się na otwarcie małej rodzinnej firmy zajmującej się produkcją ekskluzywnych deserów:

„Robimy desery, torty na sprzedaż oraz na zamówienia. Staramy się rozszerzyć swoje wpływy na cały Kraków. Mamy dostawkę naszych tortów, deserów. I można tu do lokalu przyjść i na

miejscu zjeść. Jestem dyrektorem, menedżerem i baristą, a mój brat robi te desery.” [09.05_7, M]

Lokal cukierni połączonej z kawiarnią położony jest blisko historycznego centrum Krakowa, ale nie to przesądza o sukcesie biznesowym firmy. Kluczowe było otwarcie sklepu internetowego i współpraca z globalną firmą dostawczą Uber Eats, dzięki czemu przedsiębiorstwo może generować sprzedaż na znacznie wyższym poziomie, niż tylko w przypadku punktu stacjonarnego. Większość zamówień to klienci biznesowi:

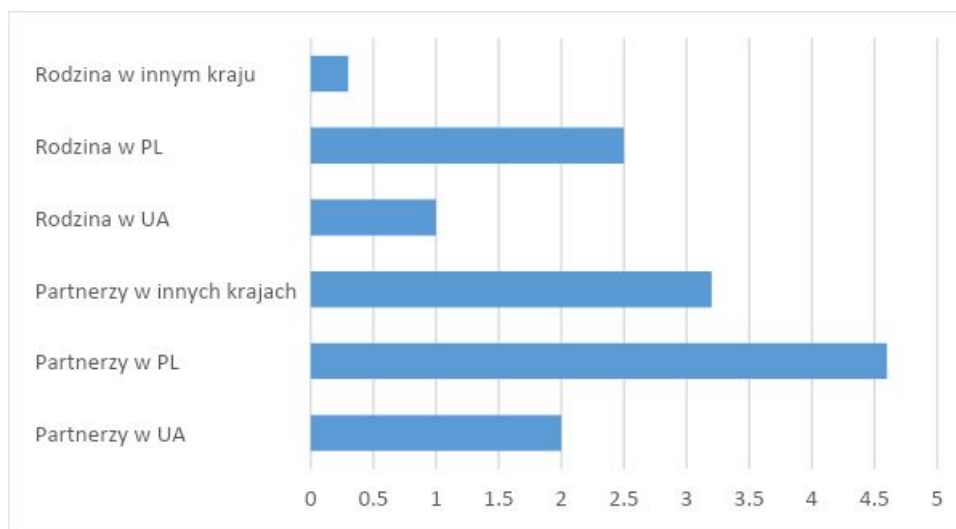
„Oprócz Krakowa więcej nie mamy innych kontaktów. Mamy dużo klientów z hoteli, restauracji. Ale dalej niż Kraków nie ma możliwości, bo ten produkt potrzebuje delikatne przewozy.” [09.05_7, M]

Przedsiębiorcy planują dalszą ekspansję swojej firmy, ale głównym problemem jest konieczność zachowania wysokiej jakości produktów, stąd świadoma decyzja o koncentracji działalności wyłącznie w Krakowie.

7.4 Kapitał społeczny i sieci biznesowe

Jak już wspomniano w części teoretycznej raportu, imigranci często cierpią na deficyt kapitału społecznego w kraju osiedlenia – szczególnie chodzi tutaj o sieć kontaktów z przedstawicielami społeczeństwa przyjmującego. To z kolei odbija się negatywnie na funkcjonowaniu firmy imigranta oraz na perspektywach jego dalszego rozwoju. W poprzedniej sekcji wykazano, że największa część przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu przyjęła model silnie zintegrowany, co wymaga dobrych relacji biznesowych z partnerami przebywającymi w Polsce. W scenariuszu wywiadu uwzględniono zarówno jakościową ocenę ważności sieci biznesowych (nawiązywano do nich w pytaniach o funkcjonowaniu firmy), jak i ocenę ilościową – przedsiębiorcy byli proszeni o przypisanie punktów poszczególnym rodzajom kontaktów z uwagi na ich istotność dla prowadzenia biznesu, gdzie 0 było wartością minimalną, a 5 – maksymalną. Na wykresie 22 przedstawiono średnie oceny dla całej badanej populacji.

Wykres 22. Ważność sieci i kontaktów biznesowych (w skali 0-5)



Źródło: opracowanie własne.

Potwierdza się stosunkowo niska ważność kontaktów biznesowych z partnerami w Ukrainie – zarówno jeśli chodzi o członków rodziny migranta, jak i inne osoby. Rola rodziny przebywającej w ojczyźnie migranta była istotna jedynie w przypadku najmłodszych przedsiębiorców. Mogli dzięki temu liczyć na rady rodziców i wsparcie finansowe w rozkręceniu biznesu:

„Jak najbardziej, z ojcem i z matką tak, bo ojciec mi we wszystkich rzeczach biznesowych pomagał. I pieniądze też dostałem od ojca, za które otworzyłem sobie knajpę.” [19_18.05, M]

Często rolą tej firmy jest stworzenie swoistego „przyczółka ekonomicznego” dla pozostałych członków rodziny, którzy zamierzają dołączyć do imigranta w Polsce i mogą znaleźć zatrudnienie w rodzinnym przedsiębiorstwie:

„Zdecydowaliśmy, że lepiej zrobić jakieś przedsiębiorstwo i pracować. To generalnie było zatrudnić moją matkę, bo ona może pracować, ja też, ale też w innej pracy trochę ja. No i otworzyliśmy małe przedsiębiorstwo, mały hotel. Mały hotel na P., cztery pokoje i ona jest tam zatrudniona, ja na pomoc i mogę jeszcze robić inną pracę”. [24_18.06, M]

Wiele biznesów uwzględnionych w badaniu to klasyczne firmy rodzinne, a więc w tym przypadku kontakty z rodziną w Polsce są kluczowe dla aktywności ekonomicznej. Pytany o rolę rodziny, młody przedsiębiorca ukraiński prowadzący kawiarnię odpowiada:

„Ważna, siostra jest współwłaścicielem. (...) Więcej zalet jak wad, powiedziałbym. Żeby przypomnieć sobie wady to nie mogę powiedzieć, bo ja z siostrą żyję odkąd się urodziła i to nie jest tylko moja siostra, to jeszcze koleżanka, przyjaciółka bliska.” [19_18.05, M]

Pokazuje to typowe silne strony małych firm rodzinnych, a więc wzajemne zaufanie współwłaścicieli oraz poczucie solidarności i duża gotowość do poświęceń, by utrzymać działalność. W podobnym duchu, choć może bardziej pragmatycznie wypowiada się już bardziej doświadczony przedsiębiorca (41 lat):

„Żona jest księgową (w firmie – przyp. aut.). No ona wie gdzie są wszystkie pieniądze. Nie możesz mieć kochanki, nie możesz mieć jakiegoś tam... innych kobiet. (...) Pracujemy tak już lata. 20 lat. Powiem panu tak, że to jest taki model pomiędzy rodziną, a biznesem. Ale to jest dobra rzecz. Rodzinny biznes to zawsze dobry.” [25_20.06, M]

Jacy są inni partnerzy przedsiębiorców poza krewnymi? Zgodnie z oczekiwaniami, ważnymi sieciami biznesowymi są sieci etniczne, a więc powiązania z członkami własnej grupy ukraińskiej w Krakowie. Są one kluczowe przy zatrudnianiu pracowników, szczególnie że największe zaufanie jest właśnie do rodaków:

„Do pracy w zakładzie tutaj przyjmuję właśnie Ukraińców, dlatego że oni mają większą wiedzę o tej pracy, są po prostu lepszymi pracownikami. Nie chcę źle mówić o Polakach, ale nie wiem, jakoś nasze kobiety lepiej sobie radzą z tą pracą”. [18_15.06, K]

Ważną rolę odgrywają nieformalne grupy wsparcia, w tym na portalach społecznościowych:

„Jest taka grupa na Facebooku " Ukraińcy w Polsce" i „Biznes ukraińskie w Polsce". To można sobie znaleźć jakichś pracowników, albo nie wiem, doradzić, albo dostać jakąś poradę, o cokolwiek zapytać można. Bo ja na przykład rozmawiam po polsku. Są ludzie, którzy nie rozmawiają po polsku i sobie napiszą po ukraińsku i tam im wytłumaczą też po ukraińsku. Jak to wygląda i jak załatwić jakąś sprawę tutaj.” [19_18.05, M]

„Czasami jest mi ciężko podpowiedzieć co mam zrobić, jakie papiery ogarnąć i kiedyś myślałem żeby zrobić taką firmę, która będzie pomagać Ukraińcom. A tak to są grupy na necie, jest taka grupa na necie w VK [rosyjskojęzyczna wersja Facebooka], to jest w języku rosyjskim. Ukraińcy, Rosjanie i niektórzy mieszkają w Krakowie. Tam wszyscy plotkują i tam z dziesięć tysięcy osób.” [21_06.06, M]

Ponadto ważną grupą wsparcia mogą być też... inni przedsiębiorcy ukraińscy¹⁸. To bardzo optymistyczna relacja jednego z przedsiębiorców:

¹⁸ Często w badaniach pojawiały się stwierdzenia wskazujące na stosunkowo dużą solidarność Ukraińców w Krakowie i gotowość udzielania rad, pomocy. Kontrastuje to bardzo np. z obrazem Polaków na emigracji (cf. Toruńczyk-Ruiz, 2010). Z drugiej jednak strony często pojawia się też opis nieuczciwych pośredników, oszukujących imigrantów.

„Bo przed zakładaniem biznesu już wiedziałem, że sporo tu Ukraińców co już mają, już prowadzą i tak dalej. Była taka kawiarnia, [Nazwa] się nazywała, nie wiem czy jeszcze istnieje i właśnie u nich się tego wszystkiego dowiedziałem. Przyszedłem do nich i mówię tak i tak. Chcę otworzyć swój biznes, dla was to jest żadna konkurencja, bo to będzie pubokawiarnia z bilardem, mamy tam jakieś gry planszowe, no i rozmawialiśmy z nim, jak to otworzyliście, zadawałem pytania. Jak to otworzyliście, a jak z sanepidem, a jak z tym, a jak z tamtym”. [27_22.06, M]

W badaniu pojawiło się też sporo przykładów wykorzystania sieci diasporycznych, a więc łączących nie tylko Ukraińców w Krakowie, ale też innych imigrantów rosyjskojęzycznych. Najczęściej grupa ta nazywana była przez samych respondentów „Sowietami” lub „Ruskimi”:

„Jeśli chodzi o kto jest głównym klientem, jeśli chodzi o narodowość? Mieliśmy kilka osób z Kongo... ale najwięcej jest Ukraińców, Białorusini. „Eks-sowiety”.” [20_30.05, K]

„Mnie wydają się, że jak i większość Ukraińców, ja mam dość bliski kontakt tylko z Ukraińcami i Ruskimi (nie Rosjanie, a rosyjskojęzyczni: Rosja, Białoruś, Kazachstan)” [13.05_12, K]

Jednak „Sowietami” to nie tylko potencjalni klienci, ale i partnerzy biznesowi – jak w przypadku właściciela portalu internetowego, którego współnikami są dwaj obywatele Kazachstanu [31_15.08, M].

Rzadziej natomiast przedsiębiorcy – prawdopodobnie z uwagi na rozmiary prowadzonego biznesu – utrzymują kontakty handlowe z członkami diaspory ukraińskiej w innych krajach. Jednym z wyjątków jest właściciel sklepu spożywczego ze specjalami z Ukrainy, który tak opisuje swoich dostawców:

„Niektóre z firmy są z Ukrainy Ale niektóre są zarejestrowane w Polsce i sprowadzają towary, które idą na Europę, Niemcy, bo tam dużo w Niemczech jest sklepów rosyjskich i oni mają licencję i sprowadzają tam, a my stamtąd tu, więc można powiedzieć, że tak pomiędzy Ukrainą, Polską i Niemcami, z Litwy, Łotwy też.” [23_09.06, M]

A więc ciekawe jest to, że część towarów do jego sklepu sprowadzanych jest z Niemiec od firmy prowadzonej tamże przez innego przedsiębiorcę ukraińskiego.

Jeśli chodzi o kontakty biznesowe z przedstawicielami społeczeństwa przyjmującego, to wśród respondentów widać jeszcze pewne deficyty w zakresie kapitału społecznego. Co prawda większość respondentów zwraca uwagę na kontakty w Polsce jako kluczowe dla

rozwoju swojego biznesu, ale są to najczęściej kontakty z innymi imigrantami. Tymczasem znajomość z „insiderem”, osobą mającą bogate sieci kontaktów i wysoki kapitał kulturowy związany z Polską bywa kluczowy, szczególnie w fazie otwierania biznesu. Jak wspomina właściciel cukierni:

„Zdecydowaliśmy odnośnie Krakowa, bo on tu są nasze znajomi. Nawet tak, że mieliśmy tu znajomą, która pomagała nam na początku z biznesem. Pomagała znaleźć mieszkanie od razu, księgową i prawnika znaleźć. Takie pierwotne kroki. (...) Znajoma, która nam pomagała, jest (...) żonata za Polaka. Ona miała i chyba ma dalej swoją firmę. Ona brała z nas pieniądze, jakby taka konsultacja i wsparcie kontaktowe.” [09.05_7, M]

Jak cenne było to wsparcie świadczy fakt, iż respondent później sam był w stanie doradzać innym Ukraińcom zakładającym w Krakowie firmy (np. 19_18.05, M). Więc mimo, że mieliśmy tu do czynienia z płatną usługą konsultingową, były to dobrze zainwestowane pieniądze.

Niestety, nie wszyscy respondenci mają równie pozytywne doświadczenie w tym zakresie. Wraz z gwałtownym napływem imigrantów do Krakowa i Małopolski pojawiło się wiele podmiotów oferujących „consulting biznesowy”, niestety wiele z nich świadczy usługi o bardzo niskiej wartości za bardzo wysoką cenę, zwyczajnie wykorzystując naiwność i bezradność cudzoziemców lub ich nieznajomość przepisów:

„Faktycznie korzystaliśmy na początku pośrednikami, o czym żalowaliśmy i żalujemy do dziś, odnośni założenia spółki. Dlatego że kwota pobierana przez pośredników jest wielokrotnie wyższa, czyli 3-4 razy wyżej, a niż to było samodzielnie zrobione. Nieznajomość jakichś prawnych zasad, ustaw, przepisów, które działają na terenie Polski powodowało, że skorzystaliśmy z tych usług. Te usługi rozkwitają i będą rozkwitać. To była polska firma założona przez Ukraińców (która już zamknięta).” [20_04_1, M]

„Najgłówniejsza bariera to biurokracja. Nie to, że my pomocy szukaliśmy, ale skontaktowaliśmy z firmą. Ale ta firma od razu pokazała siebie z strony dyletanckiej. Pierwsze trzy miesiąca to było piekło jakieś. To była firma, która świadczy usługi księgowe czy rachunkowe”. [11.05_10, M]

Problem współpracy z partnerami biznesowymi z Polski wynika także z pewnego stereotypowego postrzegania Ukraińca, szczególnie w sektorze budowlanym. Wiele polskich firm chętnie zatrudnia ukraińskich pracowników, jednak współpraca z ukraińską firmą budowlaną założoną w Polsce – to coś nowego i nie zawsze postrzegane jest pozytywnie:

„Ale czasem tak jest.... Nie często, ale czasami jest takie coś. Że na początku tak było, że dużo klientów chciało tylko pracowników z Ukrainy, a nie pracować z firmą jako w jakiej są zatrudnieni pracownicy z Ukrainy, żeby cała kasa była po ich stronie. Ale dzisiaj, dzisiaj to jakoś... Dlatego, że nie tylko kasa jest po naszej stronie, ale cały kłopot jest po naszej stronie. Zameldowanie, dojazd, dostawa, wszystkie sprzęty, na przykład muszę pilnować codziennie żeby oni nie pili, nie było żadnej wódki, o siódmej rano oni muszą być na budowie, takie muszą być rzeczy.” [25_20.06, M].

W tym więc przypadku przedsiębiorca ukraiński przekonał swoich kontrahentów nie tylko ceną i jakością swoich usług, ale również umiejętnością zarządzania pracownikami ze Wschodu i radzenia sobie z (znowu: często stereotypowymi, bo problem nadużywania alkoholu dotyczy również i polskich pracowników) „typowymi problemami” związanymi z zatrudnieniem pracowników budowlanych z zagranicy.

7.5 Bariery rozwoju

Wielu respondentów, mimo optymistycznych relacji związanych z opisem własnego biznesu¹⁹ często wskazywali na bariery w rozwoju czy nawet utrzymaniu obecnej działalności gospodarczej. Dość typowym problemem, często też wymienianym w literaturze przedmiotu jest dostęp do finansowania. Cudzoziemcy mają często bardzo krótką historię finansową i kredytową i stosunkowo niewielki majątek pozwalający na zabezpieczenie wiarygodności, stąd banki i inne instytucje finansowe niechętnie udzielają im kredytu.

„Obrót na koncie jest okej, jestem obcokrajowcem – jest nie okej. Tylko dlatego, że jestem obcokrajowcem po prostu nikt nie udzieli mi pomocy finansowej. (...) Mam dużo pomysłów

¹⁹ Jest to dość częsty problem w przypadku badań jakościowych. W sytuacji, gdy badacz zakłada dobrowolność uczestnictwa w badaniach i nie przewiduje wynagrodzenia za udzielenie wywiadu, jednym z motywów uczestnictwa jest potrzeba uznania, a więc zaspokojenia potrzeby bycia kimś ważnym i szanowanym. Zjawisko to samo w sobie nie jest niczym nagannym, ale może pośrednio doprowadzić do wykreowania zbyt optymistycznego obrazu własnej firmy.

powiedzmy, że gdybym otrzymał jakąś pożyczkę, to wiem jak zrobić, tak, żeby to wszystko poszło do góry. Ale to raczej tylko finansowe, tylko hajs. W sumie to już prowadzę rok, wszystko wiem, tak mi się wydaje. To jest biznes...” [27_22.06, M]

Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w przypadku polskich obywateli, stąd wielu respondentów wskazuje na nabycie obywatelstwa jako moment zwrotny:

„Tak. Bardzo. Chcę poczuwać się obywatelem Polski i mieć jakieś pewne gwarancje socjalne jak obywatel polski (...) Dostęp do kredytów, dostęp do możliwości zakupu ziemi, do tego żebym mógł kupić jakiś lokal, jakąś działkę.” [25_20.06, M]

Częstym, choć nie tak jak mogłoby się wydawać²⁰ problemem jest też niechętnie stanowisko przedstawicieli społeczeństwa przyjmującego do respondentów:

„Mi wydają się oni wszyscy negatywnie traktują cudzoziemców głęboko w sercu. Bo oni boją się za swój kraj, swoją ekonomię. (...) Oni są niegotowi do tego, bo dużo imigrantów.” [11.05_10, M].

Problem dyskryminacji przyjmował jednak często namacalne kształty i utrudniał sprawne funkcjonowanie w przestrzeni miejskiej:

„Jeżeli dyskryminacja odnośnie firmy, to nie był coś takiego, że nie podpiszą umowę z nami, bo jesteśmy Ukraińcami. Ale byli takie sytuacje, kiedy wynajmowaliśmy mieszkanie. Bo właściciele więcej preferują wynajmować mieszkania Polakom niż obcokrajowcom. Bo jeżeli Ukrainiec wyjedzie, to gdzie właściciel będzie szukać. Nam też tak nasz właściciel powiedział, ale nie dla tego, żeby nas obrazić, a żeby zrozumieliśmy go. Jeżeli patrzeć w sieci internetowe, to dużo zauważyłam, jak Polacy mówią i jak myślą, że Ukraińcy to obce osoby i że mogą podejmować tylko fizyczne i ciężki pracy.” [08.05_5, K]

„Wjeżdżamy i oni się pytają: „O, to z Ukrainy jesteście, ile macie lat? -23. – A to z Ukrainy, jeszcze tacy młodzi, młodzi, to nie damy wam mieszkania”. Nie wiemy czy to dlatego, że z Ukrainy, czy dlatego, że jesteśmy młodzi.” [21_06.06, M]

Tradycyjnie pojawiają się też narzekania na polską biurokrację i tempo postępowań administracyjnych:

„Ze strony państwa ryzyka nie ma, trzeba tylko śledzić na dokumentami i wszystkimi nowościami w tej działalności. Są bariery w dostaniu karty pobytu, nawet teraz bardziej ciężko to jest. Przykładowo wcześniej na oświadczenie o powierzeniu pracy w Krakowie

²⁰ Głównie z tego powodu, że Ukraińcy w Polsce są „niewidoczną” mniejszością z uwagi na podobną kulturę ale i wygląd zewnętrzny („słowiańskie” rysy etc.).

trzeba było czekać dwa tygodnia, teraz ten okres wzrósł do 4 tygodni. I to dotyczy tylko pozwolenia do pracy na pół roku. Jeżeli mówimy o pracy więcej niż pół roku, to ludzi czekają tam te oświadczenia do 3 miesięcy.” [16.05_15, K]

Trzeba jednak przyznać, że niektóre procedury są istotnym hamulcem dla rozwoju firmy:

„Byłoby lepiej z pozwoleniem o pracę. Bo teraz jest taka procedura, żeby zatrudnić obcokrajowca muszę uzupełnić wniosek. Procedura musi być opracowana przez osiem dni. Teraz to trwa ponad dwa miesiące. Na przykład złożyłem ten wniosek w maju. Dostanę [pozwolenie] w lipcu. Dostanę tylko na trzy miesiące i bez tego wniosku nie mogę go zatrudnić. W obrębie tego wniosku muszę od razu składać nowy wniosek. (...) Ja nie jestem obywatelem, na dzień dzisiejszy ja nie jestem obywatelem Polski, ja nie mogę kupić nic, działki, muszę czekać na pozwolenie ministra. Muszę pół roku czekać na pozwolenie. Jak spółka będzie chciała kupić jakąś działkę do tego żeby prowadzić jakąś halę, coś takiego, to również musimy czekać na pół roku na pozwolenie żeby kupić tą działkę” [25_20.06, M]

Poważnym problemem jest trudniejsza ścieżka uzyskania karty pobytu z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej (dokładniej: zezwolenie na pobyt czasowy w celu prowadzenia działalności gospodarczej). W tym przypadku cudzoziemiec musi w roku poprzedzającym złożenie wniosku uzyskać dochód nie mniejszy niż wysokość przeciętnego 12-miesięcznego wynagrodzenia lub zatrudniać na czas nieokreślony i na pełny etat minimum 2 osoby. Respondenci często mają problem z interpretacją tych przepisów i/lub uważają te warunki za bardzo trudne do spełnienia:

„w ogóle nie rozumiem, dlaczego cały czas dają te pobyty na rok jak wiedzą że mieszkamy dziecko się urodziło i tu biznes mam. Dlaczego nie dadzą nam normalnie papiery żebyśmy tutaj byli legalni? Zostali, a nie męczyć się w bieganie do urzędu.” [21_06.06]

Faktycznie, jeden z respondentów który zamknął działalność w tym roku (2019) motywował to problemem z uzyskaniem karty pobytu – firma przynosiła dochody, jednak nie wystarczające do uzyskania karty.

8. Potrzeby przedsiębiorców migranckich w świetle badań eksploracyjnych w projekcie Taskforcome

W ramach realizowanego obecnie (marzec 2019 – sierpień 2021) projektu Taskforcome poświęconego przedsiębiorczości i integracji społeczno-ekonomicznej

imigrantów²¹ zrealizowano eksploracyjne badania, których celem było rozpoznanie potrzeb szkoleniowych cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w Krakowie i Małopolsce. Sondaż przeprowadzono metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) w postaci ankiety do samodzielnego wypełnienia na komputerze przez respondenta, przy czym kwestionariusz ankiety miał cztery dostępne wersje językowe: angielską, polską, rosyjską i ukraińską. Badanie zrealizowano w czerwcu 2019 roku i wzięło w nim udział 36 respondentów. Oczywiście nie ma ono charakteru reprezentatywnego, z uwagi na celowy dobór próby: o udział w nim poproszono doświadczonych przedsiębiorców powiązanych z Polsko-Ukraińską Izbą Gospodarczą (oddział Kraków), Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie oraz Małopolskim Urzędem Wojewódzkim.

Tabela 2. Struktura respondentów biorących udział w badaniu dotyczącym potrzeb szkoleniowych przedsiębiorców migranckich

Kobiety	53% (19)
Wiek	37
Przyjazd po 2014	44.4% (16)
Średni czas pobytu	5 lat
Średni wiek firmy	3.4 lat
Średnia liczba pracowników	7.3

Źródło: opracowanie własne (N=36).

Strukturę badanej populacji przedstawiono w tabeli 2. Widać wyraźnie, że struktura wiekowa, płciowa i wiekowa różni się od populacji generalnej przedsiębiorców migranckich w Małopolsce i Krakowie (przynajmniej wg. rejestrów ZUS) – w badaniu większość uczestników stanowiły kobiety, osoby stosunkowo młode (średni wiek respondenta wynosił 37 lat) i przebywające w Polsce stosunkowo długo (około 5 lat). Średni wiek prowadzonej firmy wynosił 3,4 lat, są to już więc przedsiębiorstwa które przetrwały pierwszy, najtrudniejszy etap rozwoju i są na ogół większe niż firmy ujęte w badaniu eksploracyjnym w poprzednim rozdziale. Świadczy o tym przede wszystkim średnia liczebność pracowników –

²¹ Projekt Taskforcome (Transnational Action to advance SKills and competences FOR COMMunity engagement and social Migrants Entrepreneurship initiatives in the Central Europe) realizowany jest w programie Interreg CE we współpracy z 12 partnerami z 5 krajów (Polska, Austria, Chorwacja, Niemcy i Włochy). Koordynatorem projektu jest Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, a partnerami polskimi są Małopolski Urząd Wojewódzki i TCF HUB Centrum Sportu i Integracji non profit Sp. z o. o. Więcej informacji nt. projektu znajduje się na stronie: <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/TASKFORCOME.html>

ponad 7 osób, ale także dane dotyczące sprzedaży. Zaledwie 8 firm na 36 zanotowało sprzedaż za rok 2018 w przedziale od 0 do 9999 €, większość (20 firm) mieściło się w przedziale 10-99 tys. € wartości sprzedaży rocznej za 2018, zaś kolejne 8 firm przekroczyło ten próg. W badaniu zdecydowana większość respondentów pochodziła z Ukrainy (75%, 27 firm), pojedynczy przedsiębiorcy wskazywali na ZSRR, Rosję, USA i Indie jako kraj pochodzenia. Reasumując: przedsiębiorcy biorący udział w badaniu nie są reprezentatywni dla ogółu populacji cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w Krakowie i Małopolsce. Są to jednak stosunkowo doświadczeni przedsiębiorcy, o dłuższym stażu migracyjnym i dlatego ich opinie na temat potrzeb szkoleniowych są cenne i mogą stanowić użyteczne źródło wiedzy w kontekście planowania działań mających na celu systemowe wspieranie przedsiębiorczości migrantów w przyszłości.

Wykres 23. Odsetek korzystających z danej formy wsparcia i odsetek respondentów pozytywnie oceniających użyteczność wsparcia



Źródło: opracowanie własne (N=36).

Badani byli pytani o różnorakie formy wsparcia przedsiębiorczości pod kątem swoich doświadczeń w tym względzie, a następnie byli proszeni o opinię na temat użyteczności danej formy wsparcia. Zgodnie z tym co pokazały również badania jakościowe omówione w poprzednim rozdziale, zdecydowana większość przedsiębiorców migranckich (75%) korzystała w zasadzie z tylko jednej formy wsparcia – konsultacji (doradztwa) prawnego, ale

też większość z nich pozytywnie lub bardzo pozytywnie ocenia taką usługę (81%). Mniej niż ¼ badanych (22%) korzystała z usług sieciowania (wsparcie w zakresie nawiązywania kontaktów biznesowych). Co ciekawe, pozytywnie ocenia taką usługę stosunkowo najniższa liczba badanych (25%). Jest to zaskakujące, ponieważ badania eksploracyjne opisane w poprzednim rozdziale wyraźnie zobrazowały znaczący deficyt w zakresie zasobów kapitału społecznego migrantów, a w szczególności kontaktów biznesowych z przedstawicielami społeczeństwa przyjmującego (Polakami). Bardzo niski odsetek respondentów korzystał z mentoringu, preferencyjnego dostępu do powierzchni biurowej (np. przestrzeń wspólna w ramach inkubatorów przedsiębiorczości i hubów przedsiębiorczych) i treningu grupowego, choć ocena użyteczności tych usług jest raczej pozytywna. Natomiast najwyższe oceny jeśli chodzi o użyteczność otrzymało wsparcie w zakresie finansowania (78% ocen pozytywnych), choć znikoma część respondentów miała okazje z niej skorzystać (19%). Nic dziwnego, ponieważ w badaniach eksploracyjnych opisanych w poprzednim rozdziale również kwestia finansowania zewnętrznego stanowiła kluczową barierę w rozwoju biznesu.

9. Konkluzje i propozycje rekomendacji dla władz miejskich w sferze wspierania aktywności biznesowej imigrantów

Niniejszy raport wskazuje na to, że mimo bardzo dynamicznie rosnącego napływu imigrantów do Krakowa i Małopolski skala przedsiębiorczości wśród cudzoziemców jest na razie stosunkowo niewielka, jeśli porównać ją z krajami tradycyjnie imigranckimi. Jednak w miarę przedłużania pobytu imigrantów w Polsce i zmiany charakteru migracji z krótkookresowej/sezonowej na pobyt długookresowy z osiedleniem się włącznie należy oczekiwać, że skłonność do zakładania biznesu – zgodnie z trendami zaobserwowanymi w innych popularnych krajach docelowych (USA, Niemcy, Wielka Brytania etc.) – będzie gwałtownie rosła. Tym samym decydenci polityczni w Krakowie znajdują się w komfortowym położeniu: znając stosunkowo prawdopodobne scenariusze dotyczące niedalekiej przyszłości mogą je antycypować, dostosowując polityki publiczne do potrzeb i wyzwań związanych z imigracją.

Kluczową kwestią w zakresie tworzenia polityk publicznych i narzędzi wsparcia dla przedsiębiorczości migranckiej w Krakowie i jego aglomeracji jest jednak zdefiniowanie oczekiwań wobec samych cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą. Czy

oczekujemy, na przykład, że przedsiębiorcy mają się stać źródłem innowacyjności a tym samym przewagi konkurencyjnej Krakowa w skali polskiej, europejskiej czy nawet globalnej? A może przedsiębiorczość ma być po prostu jedną z form usprawnienia procesu społeczno-ekonomicznej adaptacji imigrantów w nowym otoczeniu? A może ta przedsiębiorczość ma być „po prostu” wypełnienia luk w zakresie produkcji i usług na użytek „tradycyjnych” mieszkańców Krakowa?

W ocenie autora tego raportu te cele są tylko pozornie zupełnie odrębne. Z jednej bowiem strony do Krakowa trafiają przedsiębiorcy z wyboru, poszukujący okazji biznesowej. Z drugiej natomiast strony dla wielu przybyszów przedsiębiorczość wynika z konieczności życiowej i stanowi element strategii przetrwania w nowym kraju w sytuacji, gdy źródła ekonomicznej stabilizacji w ojczyźnie zawiodły. Polityki wsparcia przedsiębiorczości imigrantów powinny mieć charakter holistyczny i uwzględniać szerokie spektrum form działalności gospodarczej podejmowanych przez cudzoziemców.

Rekomendacje przedstawione w tym rozdziale można podzielić na następujące grupy:

- Rekomendacje w zakresie informacji publicznej – mimo, że obecne działania trzeciego sektora na rzecz przedsiębiorczości imigrantów są jeszcze stosunkowo skromne, to widać już pewne załączki działań które są pożyteczne. W dodatku biorąc pod uwagę dużą dynamikę zmian i popularność zjawiska migracji można oczekiwać, że kwestią działalności gospodarczej cudzoziemców zaczną zajmować się coraz więcej podmiotów. Dlatego celem powinno być uporządkowanie informacji nt. podmiotów zajmujących się tą problematyką na stronie programu Otwarty Kraków i dalsza współpraca w ramach spotkań zespołu OK;
- Rekomendacje w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego i współpracy z trzecim sektorem – działalność gospodarcza imigrantów jest na tyle przyszłościowym i atrakcyjnym tematem, że nie wymaga ona osobnej agendy w strukturach UMK – o wiele lepiej, podobnie jak w przypadku już istniejącego punktu konsultacyjnego, powierzyć zadania szkoleniowe i informacyjne (nt. procedur administracyjnych, obowiązków rejestrowych, spraw podatkowych etc.) organizacjom pozarządowym wyłonionym w konkursie. Najlepszym rozwiązaniem byłoby po prostu poszerzenie oferty istniejącego już punktu informacyjnego dla obcokrajowców.

- Rekomendacje w zakresie inicjowania projektów i wykorzystania funduszy europejskich – nagminnym problemem funkcjonujących programów finansowanych z funduszy europejskich jest doraźność ich działania i brak kontynuacji aktywności, która jest pożyteczna w sytuacji, gdy to finansowanie zewnętrzne ustaje. W przypadku Krakowa sporą szansą na wypracowanie pewnych dobrych standardów w zakresie wspierania przedsiębiorczości imigrantów jest realizowany obecnie projekt Taskforcome, finansowany z programu Interreg CE. W ramach tego projektu powstanie baza materiałów szkoleniowych oraz zostaną przeprowadzone pilotażowe szkolenia i wsparcie dla przedsiębiorców. Warto byłoby, by zarówno wyprodukowane w tym programie materiały edukacyjno-szkoleniowe jak i wypracowane praktyki zostały następnie twórczo wykorzystane w ramach np. istniejącego punktu informacyjnego.
- Rekomendacja #1 w zakresie polityk publicznych na poziomie lokalnym – częstym problemem związanym z inicjowaniem działalności gospodarczej jest problem wynajęcia przestrzeni na siedzibę firmy. W tym kontekście UMK może rozważyć wynajęcie powierzchni na zasadzie open space, na przykład w ramach planowanego centrum wielokulturowego.
- Rekomendacja #2 w zakresie polityk publicznych na poziomie lokalnym – z uwagi na fakt, iż najnowsza fala migracji Ukraińców do Polski ma coraz bardziej rodzinny charakter, często kluczowym argumentem dla inwestora zakładającego firmę w Krakowie jest nie tylko wielkość rynku i perspektywy jego rozwoju, ale także jakość infrastruktury publicznej z której może korzystać rodzina imigranta. Dlatego dobrze przygotowane do przyjęcia dzieci imigrantów przedszkola, szkoły i uczelnie, a także przychodnie i urzędy to również szansa, by właśnie w Krakowie coraz częściej pojawiali się nowi inwestorzy z zagranicy.
- Rekomendacja # 1 w zakresie polityk publicznych na poziomie centralnym – bardzo wyraźną barierę związaną z rozwojem przedsiębiorczości imigrantów jest utrudniona procedura uzyskania karty pobytu w oparciu o działalność gospodarczą. W początkowej fazie rozwoju biznesu imigrant często nie może spełnić wyśrubowanych kryteriów dochodowych lub w zakresie zatrudnienia,

co powoduje że wiele ciekawych przedsięwzięć upada, lub imigranci od razu rezygnują z założenia firmy. Dlatego warto rozważyć pewną liberalizację przepisów w tym zakresie – choćby w zakresie tylko pobytu czasowego. Sprawa ta jest szczególnie istotna w kontekście liberalizacji przepisów imigracyjnych przez rząd RFN dla obywateli Ukrainy – w sytuacji, gdy przedsiębiorca przebywający w Polsce będzie miał problemy z uzyskaniem karty pobytu, może rozważyć przenosiny do naszego zachodniego sąsiada.

- Rekomendacja # 2 w zakresie polityk publicznych na poziomie centralnym – mimo obecnej trudnej sytuacji ekonomicznej i politycznej na Ukrainie nie należy zapominać o olbrzymim potencjale tego kraju w przyszłości. Dlatego już teraz warto wspierać transnarodową aktywność migrantów-przedsiębiorców, którzy stanowią naturalny ekonomiczny most między Polską a Ukrainą, sprzyjając wymianie handlowej, przepływie technologii czy innowacji i nowych modeli biznesowych. Tymczasem transnacionalizm migrantów, na co wskazuje niniejszy raport, napotyka na znaczne trudności z uwagi na bardzo długotrwałą kontrolę graniczną. Warto zatem rozważyć wprowadzenie ułatwień dla przedsiębiorców, np. „bramki szybkiej obsługi” na granicy, dedykowanej biznesmenom którzy kilka razy w miesiącu muszą fizycznie przedostać się przez granicę UE jeżdżąc między Polską a Ukrainą. Usługa ta mogłaby być dodatkowo płatna i przypominać rozwiązania z lotnisk (osobne bramki dla klasy biznes/VIP).

Literatura:

- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual review of sociology* 16.1 (1990): 111-135.
- Andrejuk, K. (2018). Jacy imigranci rejestrują się jako bezrobotni? Dynamika bezrobocia wśród cudzoziemców w RP. *Studia Migracyjne-Przegląd Polonijny*, 44(2 (168)).
- Andrejuk, K. (2017). *Przedsiębiorcy ukraińscy w Polsce: struktura i sprawstwo w procesie osiedlenia*. Wydawnictwo IFiS PAN.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation, *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.
- Biernath, M., (2008), Analiza funkcjonowania i integracji migrantów poza województwem mazowieckim: przypadek województwa małopolskiego i Krakowa, [w:] Grzymała-Kazłowska, A. (red.). (2008). *Między jednością a wielością: integracja odmiennych grup i kategorii imigrantów w Polsce*. Ośrodek Badań nad Migracjami WNE UW, 241-260.
- Brzozowska, A., & Postuła, A. (2014). The cultural determinants of entrepreneurship. An example of the Vietnamese immigrants running their own business in Poland. *Problemy Zarządzania*, 12.
- Brzozowska, A. (2018). Społeczne zakotwiczenie w klasowo-etnicznych formach tożsamości a integracja polskich i ukraińskich migrantów. *Studia Migracyjne-Przegląd Polonijny*, 44(1 (167)).
- Brzozowska, A. (2019). Najbliższe czy wciąż „obce”? Integracja interakcyjna migrantek z Ukrainy zawierających małżeństwa mieszane w Polsce. *Studia Socjologiczno-Polityczne. Seria Nowa*, 10(1), 83-108.
- Brzozowski, J., Cucculelli, M., & Surdej, A. (2014). Transnational ties and performance of immigrant entrepreneurs: the role of home-country conditions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(7-8), 546-573.
- Brzozowski, J. (2017). Immigrant entrepreneurship and economic adaptation: A critical analysis. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(2), 159-176.
- Brzozowski, J. (2019). Entrepreneurship and economic integration of immigrants: a critical review of literature, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 23(6), 584-604.

Brzozowski, J., Lasek, A. (2019). The impact of self-employment on the economic integration of immigrants: Evidence from Germany. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 15(2), 11-28.

Brzozowski, J., Pędziwiatr, K., (2014). Analiza procesu integracji imigrantów w Małopolsce [w:] E. Pindel (red.), *Imigranci w Małopolsce. Między integracją, asymilacją, separacją, marginalizacją*. Akademia Ignatianum, Kraków 2014, s. 117-240.

Centre for Entrepreneurs and DueDil (2014). *Migrant Entrepreneurs: Building Our Businesses, Creating Our Jobs*. London: Centre for Entrepreneurs and DueDil.

Chiswick, B. R., & Miller, P. W. (2009). The international transferability of immigrants' human capital. *Economics of Education Review*, 28(2), 162-169.

Desiderio, M.V. (2014). *Policies to Support Immigrant Entrepreneurship*, Migration Policy Institute: Washington D.C.

Drori, I., Honig, B., & Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurship: An emergent field immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, 657-681.

Glinka, B., & Brzozowska, A. (2015). Immigrant entrepreneurs: In search of identity. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(3), 51.

Górny, A., & Kaczmarczyk, P. (2018). A known but uncertain path: The role of foreign labour in Polish agriculture. *Journal of rural studies*, 64, 177-188.

Grzymała-Kazłowska, A. (red.). (2008). *Między jednością a wielością: integracja odmiennych grup i kategorii imigrantów w Polsce*. Ośrodek Badań nad Migracjami WNE UW.

Grzymała-Kazłowska, A., & Łodziński, S. (red.) (2008). *Problemy integracji imigrantów. Koncepcje, badania, polityki*”, Seria: *Studia Migracyjne*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Gurgul, A. (2019). *Wielokulturowy Kraków. Korporacje i miasto wspną obcokrajowców*.

Gazeta Wyborcza Kraków, 18 października 2019, dostępny pod adresem:

<https://wyborcza.pl/7,155287,25319347,wielokulturowy-krakow-korporacje-i-miasto-wespra-obcokrajowcow.html>

Kogan, I. (2004). Last hired, first fired? The unemployment dynamics of male immigrants in Germany. *European sociological review*, 20(5), 445-461.

Koning, J., & Verver, M. (2013). Historicizing the 'ethnic' in ethnic entrepreneurship: The case of the ethnic Chinese in Bangkok. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(5-6), 325-348.

- Kubiciel-Lodzińska, S. (2016). Zatrudnienie cudzoziemców w przedsiębiorstwach: determinanty i perspektywy (przykład województwa opolskiego). Prace Naukowe: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Kubiciel-Lodzińska, S., Maj, J., Bębenek, P., (2018). Przedsiębiorczość migrantów przewagą konkurencyjną województwa opolskiego. Raport z badań. Politechnika Opolska.
- Legut, A., & Pędziwiatr, K. (2018). Sekurytyzacja migracji w polityce polskiej a zmiana postaw Polaków wobec uchodźców. [w:] R. Jończy (red.), *Sami swoi? Wielokulturowość we współczesnej Europie*, Gliwice–Opole: Dom Współpracy Polsko--Niemieckiej, 41–51.
- Lee, L., & Wong, P. K. (2003). Attitude towards entrepreneurship education and new venture creation. *Journal of Enterprising Culture*, 11(04), 339-357.
- Łodziński, S., & Grzymala-Kazłowska, A. (2011). Koncepcje, badania i praktyki integracji imigrantów. Doświadczenia polskie w europejskim kontekście. *Studia Migracyjne-Przegląd Polonijny*, 37(2 (140)), 11-39.
- Mata, J., & Alves, C. (2018). The survival of firms founded by immigrants: Institutional distance between home and host country, and experience in the host country. *Strategic Management Journal*, 39(11), 2965-2991.
- Mata, J., & Alves, C. (2018). The survival of firms founded by immigrants: Institutional distance between home and host country, and experience in the host country. *Strategic Management Journal*, 39(11), 2965-2991.
- Mwaura, S., Levie, J., Dodd, S., Lassalle, P. and Stoyanov S., (2019). *Starting Over: Migrant entrepreneurship in Scotland*, Hunter Centre for Entrepreneurship, Strathclyde Business School, University of Strathclyde.
- New American Economy (2019). *New American Fortune 500 in 2019: Top American Companies and Their Immigrant Roots*, Partnership for a New American Economy Action Fund: New York, raport dostępny pod adresem:
<https://data.newamericaneconomy.org/en/fortune500-2019/>
- Pędziwiatr, K., (2019). *Local Report on Policy Frameworks Targetting Migrant Entrepreneurship and Social Entrepreneurship in Poland*, Taskforcome Project, UEK: Kraków.
- Parzer, M., & Kwok, K. (2013). Commodifying ethnicity: on marketing strategies in immigrant cultural economies in Vienna. *Journal of Intercultural Studies*, 34(3), 262-279.
- Rath, J., & Kloosterman, R. (2000). *Outsiders' business: A critical review of research on*

- Rath, J., & Swagerman, A. (2016). Promoting ethnic entrepreneurship in European cities: Sometimes ambitious, mostly absent, rarely addressing structural features. *International Migration*, 54(1), 152-166.
- Solga, B. (2017). Znaczenie migracji zagranicznych w rozwoju regionalnym w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 309, 122-130.
- Sejm, (2018). Ustawa z dnia 6 marca 2018r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2018 poz. 649, Kancelaria Sejmu RP: Warszawa.
- sociology, 16(1), 111-135.
- Toruńczyk-Ruiz, S. (2010). Na obczyźnie Polak Polakowi wilkiem: zanik poczucia wspólnoty i patriotyzmu? Współcześni polscy migranci w Holandii. *Drogi i rozdroża. Migracje Polaków w Unii Europejskiej* po, 1, 133-145.
- Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual Advancements. *International migration review*, 38(3), 1040-1074.
- Zhou, M. and Liu, H. (2015). Transnational entrepreneurship and immigrant integration: new Chinese immigrants in Singapore and the United States, *Immigration and Work (Research in the Sociology of Work)*, Vol. 27, 169–201.

Aneks

Tabela I. Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniu (2018, N=24, ograniczono do imigrantów przebywających w Krakowie)

Kod	Płeć (M/K)	Wiek (lata)	Rodzaj firmy
20 04 1	M	39	Konsulting IT, co-working space
20 04 2	K	39	Szkoła językowa
08.05 4	M	25	Pośrednictwo pracy
08.05 5	K	25	Kawiarnia
08.05 6	M	30	Hurtownia zegarków
09.05 7	M	31	Cukiernia
10.05 9	M	29	Spedycja brykietów drewnianych
11.05 10	M	42	Produkcja opakowań i masek
13.05 12	K	39	Pośrednictwo biznesowe
16.05 15	K	29	Pośrednictwo pracy
17.05 16	K	26	Kawiarnia
14.05 17	M	23	Sprzedż stacji ładowania aut elektrycznych
18 15.06	K	33	Salon kosmetyczny
19 18.05	M	24	Resto bar/kawiarnia
20 30.05	K	33	Szkoła językowa i business consulting
21 06.06	M	24	Pizzeria
23 09.06	M	29	Sklep z żywnością ukraińską
24 18.06	M	35	Hostel
25 20.06	M	41	Firma budowlana
27 22.06	M	25	Kawiarnia/pub
28 22.06	K	33	Sprzedż biletów autobusowych
30 30.05	M	31	Marketing i web design
31 15.08	M	22	Platforma internetowa
32 21.08	M	29	Usługi HR w ICT

Spis tabel i wykresów

Wykres 1. Typologia struktur ekonomicznych dla przedsiębiorców migranckich w modelu zróżnicowanego zakorzenienia (mixed embeddedness) _____	12
Wykres 2. Typologia przedsiębiorczości migranckiej _____	14
Wykres 3. Przedsiębiorczość imigrantów a integracja: model teoretyczny _____	20
Wykres 4. Cudzoziemcy z ważnymi dokumentami uprawniającymi do pobytu w Polsce ____	24
Wykres 5. Cudzoziemcy opłacający składki na ubezpieczenie społeczne _____	25
Wykres 6. Cudzoziemcy opłacający składki na ubezpieczenie społeczne wg. obywatelstwa ____	26
Wykres 7. Imigranci zarejestrowani w ZUS wg. struktury wiekowej _____	26
Wykres 8. Cudzoziemcy zarejestrowani w ZUS wg. formy aktywności _____	27
Wykres 9. Imigranci zarejestrowani w ZUS wg. sektora aktywności _____	27
Wykres 10. Cudzoziemcy prowadzący pozarolniczą działalność gospodarczą _____	29
Wykres 11. Obywatele Ukrainy prowadzący działalność gospodarczą _____	30
Wykres 12. Nowo założone spółki kapitałowe z kapitałem zagranicznym w Polsce ____	31
Wykres 13. Liczba aplikacji o zezwolenie na pobyt u Wojewody Małopolskiego ____	32
Wykres 14. Liczba wniosków o zezwolenie na pracę u Wojewody Małopolskiego ____	32
Wykres 15. Imigranci zarejestrowani w systemie ubezpieczeń społecznych w Małopolsce ____	33
Wykres 16. Główne grupy imigrantów w Małopolsce wg. obywatelstwa kraju pochodzenia ____	33
Wykres 17. Cudzoziemcy prowadzący działalność gospodarczą w Małopolsce wg. rejestrów ZUS _____	34

Wykres 18. Struktura wiekowa i płciowa cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w Małopolsce wg. rejestrów ZUS	35
Wykres 19. Struktura wiekowa Ukraińców prowadzących działalność gospodarczą w Małopolsce wg. rejestrów ZUS	35
Wykres 20. Struktura wiekowa i płciowa cudzoziemców prowadzących działalność gospodarczą w Krakowie wg. rejestrów ZUS	36
Wykres 21. Analizowane firmy według modelu biznesowego i rynku	47
Wykres 22. Ważność sieci i kontaktów biznesowych	51
Wykres 23. Odsetek korzystających z danej formy wsparcia i odsetek respondentów pozytywnie oceniających użyteczność wsparcia	59
Tabela 1. Struktura demograficzna respondentów biorących udział w badaniu	38
Tabela 2. Struktura respondentów biorących udział w badaniu dotyczącym potrzeb szkoleniowych przedsiębiorców migranckich	58
Tabela I	68