



POLITECHNIKA POZNAŃSKA
WYDZIAŁ INŻYNIERII ZARZĄDZANIA

ROZPRAWA DOKTORSKA

**Czynniki kształtujące
postawy przedsiębiorcze młodzieży**

Factors shaping entrepreneurial attitudes of young people

mgr inż. Ewa Gano

Rozprawa napisana pod kierunkiem:
prof. dr hab. Teresy Łuczka

Promotor pomocniczy:
dr Paulina Siemieniak

Poznań, 2023

Spis treści

Wstęp.....	3
1. Istota i rodzaje przedsiębiorczości	8
1.1. Pojęcie i rozwój przedsiębiorczości	8
1.2. Rodzaje przedsiębiorczości	25
1.3. Rola i znaczenie przedsiębiorcy	31
2. Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze jako punkt wyjścia badań nad przedsiębiorczością młodzieży	45
2.1. Wpływ cech osobowościowych na rozwój postaw przedsiębiorczych	45
2.1.1. Systemy wartości i postaw	45
2.1.2. Czynniki psychologiczne	47
2.2. Wpływ środowiska na rozwój postaw przedsiębiorczych.....	55
2.2.1. Czynniki demograficzne	55
2.2.2. Czynniki społeczno-kulturowe.....	63
2.2.3. Czynniki prawno-ekonomiczne.....	66
2.3. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych.....	75
2.3.1. Edukacja przedsiębiorcza	75
2.3.2. Instytucje wspierające przedsiębiorczość w Polsce	84
2.3.3. Edukacja przedsiębiorcza w Polsce i w wybranych krajach	94
3. Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze młodzieży w świetle badań własnych.....	106
3.1. Cechy przedsiębiorcze młodzieży	113
3.2. Kompetencje przedsiębiorcze młodzieży	121
3.3. Aspiracje przedsiębiorcze młodzieży	130
3.4. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze młodzieży	143
3.5. Czynniki motywujące intencje przedsiębiorcze młodzieży	156
3.6. Preferencje młodzieży w zakresie wsparcia postaw przedsiębiorczych.....	175
3.7. Model wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży	187
Zakończenie	201
Bibliografia	209
Spis rysunków	220
Spis tabel	221
Spis wykresów	223
Załączniki.....	225
Streszczenie.....	230
Summary	231

Wstęp

Przedsiębiorczość jest czynnikiem wpływającym na rozwój współczesnej gospodarki rynkowej - warto podkreślić, że prawie połowa PKB jest generowana przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw, który tworzy też większość nowych miejsc pracy w gospodarce. Przedsiębiorczość może być rozpatrywana w aspekcie ekonomicznym, społecznym, psychologicznym, kulturowym i etycznym. W literaturze przedmiotu określa się ją jako umiejętność doboru i zaangażowania w działalności gospodarczej, prowadzonej w warunkach niepewności, czynników wytwórczych w sposób zapewniający zysk jednemu przedsiębiorcy lub grupie przedsiębiorczych osób. M. Casson definiuje przedsiębiorczość jako proces pozyskiwania i wykorzystania w działalności gospodarczej cennych zasobów, dających przewagę nad innymi, którzy z różnych względów ich nie dostrzegają lub je bagatelizują [Casson, 1982]. A.P. Wiatrak podkreśla, że jest specyficzną postawą człowieka wobec otaczającego go świata i ludzi, wyrażającą się w twórczym i aktywnym dążeniu do ulepszania istniejących stanów rzeczy, jak również są to cechy osobowe między innymi: zdolności intelektualne, wysoka motywacja, zdolność abstrakcyjnego myślenia, potrzeba dominacji [Wiatrak, 2003].

W literaturze naukowej podejmowane są próby klasyfikacji czynników, które wpływają na powstawanie i rozwój przedsiębiorczości oraz cech charakterystycznych dla osób przedsiębiorczych, które aby osiągnąć przewagę konkurencyjną poszukują nowych sposobów kombinacji dostępnych zasobów: wiedzy, technologii i kapitału. Wymaga to zatem badania czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze i stanowi równocześnie dobrą inspirację do badań nad postawami przedsiębiorczymi młodzieży jako przyszłych przedsiębiorców.

W literaturze przedmiotu dotyczącej postaw przedsiębiorczych podejmowano badania między innymi wśród kobiet, studentów i osób bezrobotnych. Problem rozwoju przedsiębiorczości w Polsce jest niejednokrotnie poruszany, a programy rozwoju przedsiębiorczości są zawarte w strategiach rozwoju gospodarki, województw czy miast.

Problematyka kształtowania postaw przedsiębiorczych, tak w literaturze, jak i w praktyce gospodarczej ma istotne znaczenie dla teorii i praktyki zarządzania - jest to temat interesujący i ważny dla gospodarki. Teoretycy i praktycy uważają stan wiedzy w zakresie przedsiębiorczości za niewystarczający, zwłaszcza w odniesieniu do młodzieży. Przegląd

literatury przedmiotu oraz wyniki wyszukiwań publikacji naukowych w bazach wskazują na istnienie luki badawczej w zakresie postaw przedsiębiorczych młodzieży, co stanowiło motywację do podjęcia tematu w ramach pracy doktorskiej. Przeprowadzono przegląd literatury przedmiotu w bazach danych, takich jak Scopus i Google Scholar do roku 2022. Wyszukiwania zostały przeprowadzone w zakresie tytułów, słów kluczowych i abstraktów. Wyniki wyszukiwania dla haseł "postawy przedsiębiorcze" lub "entrepreneurial attitudes" w bazie Scopus wyniosły 738 pozycji, natomiast w bazie Google Scholar było ich aż 16 800. Natomiast, po wskazaniu haseł "postawy przedsiębiorcze młodzieży" lub "entrepreneurial attitudes of young people", w bazie Scopus znaleziono tylko 3 pozycje, podczas gdy w bazie Google Scholar było ich 77.

Wybór tej tematyki miał na celu wypełnienie istniejącej luki i wniesienie nowych spostrzeżeń do dziedziny badań nad postawami przedsiębiorczymi młodych ludzi. Dodatkową przesłanką do podjęcia tematu rozprawy było doświadczenie zawodowe autorki osadzone w obszarze edukacji młodzieży. Wieloletnia obserwacja zachodzących zmian w zachowaniu młodych ludzi skłoniła do rozważań nad kwestią pobudzania i kształtowania postaw przedsiębiorczych, jak również pozwoliła w określony sposób odnieść się do istoty omawianego zagadnienia. Zaobserwowany przez autorkę, podczas wieloletniej pracy z młodzieżą, niski poziom przedsiębiorczości wśród młodych ludzi oraz ich niechęć w przejawianiu inicjatywy podejmowania i prowadzenia własnych działalności gospodarczych pozwolił na zdefiniowanie problemu badawczego rozprawy mianowicie, ustalenie jakie czynniki wpływają na rozwój i kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży. W celu identyfikacji ich wpływu na rozwój postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży, przeprowadzono analizę literatury przedmiotu. Na tej podstawie wstępnie rozpoznano czynniki wpływające na rozwój przedsiębiorczości. Analiza literatury nie dostarczyła jednak kompletnych odpowiedzi na postawiony główny problem badawczy związany z młodzieżą, która niedostatecznie jest uwzględniana w literaturze i badaniach w tym obszarze.

Przedmiotem badań jest identyfikacja czynników wpływających na kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży. Badanie ich jest istotne dla lepszego rozpoznania procesów determinujących rozwój przedsiębiorczości w społeczeństwie i stworzenia skutecznych strategii wspierających ten rozwój. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w społeczeństwie, szczególnie wśród młodzieży, odgrywa kluczową rolę w kontekście rozwoju gospodarczego. Przedsiębiorczość stanowi istotny czynnik pobudzający innowacje, tworzenie nowych miejsc pracy i zwiększanie konkurencyjności

kraju. W dysertacji skoncentrowano się na identyfikacji zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych czynników. Wśród czynników wewnętrznych znajdują się aspekty takie jak osobowość, motywacja, umiejętności i postawy jednostki, natomiast czynniki zewnętrzne obejmują m.in. edukację, otoczenie społeczne, politykę rządową oraz dostęp do zasobów i wsparcia dla potencjalnych przedsiębiorców.

Wyróżnienie tych czynników może być pomocne w opracowaniu skutecznych strategii i programów mających na celu rozwijanie i wspieranie przedsiębiorczości wśród młodzieży. Ponadto niewłaściwe kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodych ludzi może prowadzić do negatywnych skutków dla gospodarki, takich jak brak innowacyjności, niski poziom przedsiębiorczości i - w konsekwencji - utrata potencjału rozwojowego kraju.

Celem głównym rozprawy jest określenie czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze młodzieży. W ramach celu głównego wyodrębniono cele pomocnicze, które wspomagają realizację celu głównego: (1) określenie poziomu wiedzy i umiejętności młodzieży w zakresie przedsiębiorczości, (2) określenie warunków, które zwiększają poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości młodzieży.

W pracy sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakimi cechami przedsiębiorczymi charakteryzuje się młodzież?
2. W jakim stopniu młodzi ludzie czują się przedsiębiorczy?
3. Czy młodzi ludzie posiadają odpowiednią wiedzę i umiejętności do prowadzenia własnej działalności gospodarczej?
4. Czy edukacja szkolna i wyższych uczelni pomaga kształtować postawy przedsiębiorcze?
5. Jaki poziom intencji przedsiębiorczych charakteryzuje młodzież?
6. Jakie czynniki otoczenia społecznego wpływają na kształtowanie postaw przedsiębiorczych?
7. Jakie są główne bariery inicjowania działalności gospodarczych wśród młodych ludzi?
8. Jakie mechanizmy pobudzają postawy przedsiębiorcze?

W rozprawie wykorzystano zróżnicowane metody i techniki badawcze. Narzędziem badawczym zastosowanym w dysertacji była ankieta. Ankietę badawczą skonstruowano na podstawie wskazówek literatury przedmiotu oraz w oparciu o konsultacje z ekspertami i praktykami z dziedziny przedsiębiorczości - uwzględniono zarówno naukowców zajmujących się rozwojem przedsiębiorczości, specjalistów analizy danych statystycznych,

nauczycieli, jak i przedsiębiorców. W celu weryfikacji ankiety przeprowadzono badania pilotażowe, po których wprowadzono niewielkie modyfikacje. Ustalono wielkość próby badawczej oraz obliczono minimalną wielkość próby zakładając poziom istotności 0,05, szacowaną wielkość frakcji 0,5, przyjmując poziom błędu maksymalnego 5%. Dobór był celowy – obejmował uczniów ostatnich klas szkół ponadpodstawowych oraz studentów, zastosowano metodę doboru kwotowego, uzyskano 1678 natomiast analizie zostało poddane 1340 ankiet, reszta została odrzucona z powodu braków. Obszarem badań objęto szkoły i uczelnie zlokalizowane na terenie województwa wielkopolskiego.

W celu szczegółowej analizy zebranych danych badawczych, zastosowano różnorodne metody statystyczne, uwzględniając złożoność i różnorodność badanych zmiennych. Analiza statystyczna wyników badań opierała się na kilku kluczowych metodach, takich jak statystyka opisowa, testy U Manna-Whitneya, testy Kruskala-Wallisa, test chi-kwadrat Pearsona oraz korelacja porządku rang Spearmana. Dodatkowo, wyniki badań przedstawiono za pomocą wykresów i tabel, które dostarczają wizualnej reprezentacji zebranych danych.

Niniejsza dysertacja składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym rozdziale zatytułowanym: *Istota i rodzaje przedsiębiorczości*, omówiono literaturę przedmiotu w zakresie przedsiębiorczości jej historii oraz rozwoju. Zaprezentowano w nim różnorodne definicje i koncepcje przedsiębiorczości. Istotnym elementem rozdziału jest prezentacja wybranych aspektów przedsiębiorczości takich jak proces, postawa i zachowanie. Zaprezentowano również w nim, rodzaje przedsiębiorczości oraz zwrócono szczególną uwagę na rolę przedsiębiorcy w społeczeństwie, a także jego indywidualne cechy, które przyczyniają się do sukcesu. Omówiono również rolę przedsiębiorcy w kontekście rozwoju gospodarczego, podkreślając jego znaczenie w tworzeniu miejsc pracy, generowaniu innowacji, wzmocnieniu konkurencyjności oraz stymulowaniu wzrostu gospodarczego.

W drugim rozdziale pod tytułem: *Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze jako punkt wyjścia badań nad przedsiębiorczością młodzieży*, odniesiono się do występujących w literaturze czynników rozwoju przedsiębiorczości obejmujących aspekty psychologiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe oraz prawno-ekonomiczne. Zwrócono uwagę na wpływ cech osobowościowych na postawy przedsiębiorcze oraz wpływ otoczenia na ich rozwój. Istotną część rozdziału poświęcono roli edukacji w rozwoju postaw przedsiębiorczych - dokonano przy tym przeglądu instytucji wspierających przedsiębiorczość w Polsce, analizując ich wpływ na tworzenie korzystnego otoczenia przedsiębiorczego, zapewniającego wsparcie, doradztwo, finansowanie i inne

usługi dla przedsiębiorców. Przedstawiono ponadto stan edukacji przedsiębiorczej w Polsce i wybranych krajach europejskich, analizując istniejące programy i inicjatywy mające wpływ na promowanie przedsiębiorczości wśród młodych ludzi.

Rozdział trzeci pod tytułem: *Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze młodzieży w świetle badań własnych*, zawiera prezentację wyników badań własnych mających na celu identyfikację czynników mających wpływ na postawy przedsiębiorcze młodzieży. Na podstawie studiów literatury przedmiotu w niniejszej rozprawie zidentyfikowano szereg czynników, które wpływają na kształtowanie badanych postaw. Badania prowadzono w następujących obszarach:

- (1) cechy przedsiębiorcze i poczucie bycia osobą przedsiębiorczą - badano cechy osobowościowe, takie jak skłonność do podejmowania ryzyka, innowacyjność czy niezależność, a także samopoczucie jednostek związane z identyfikowaniem się jako osoba przedsiębiorcza,
- (2) kompetencje przedsiębiorcze - badano umiejętności i wiedzę z zakresu przedsiębiorczości, a także związek między tą wiedzą a postawami przedsiębiorczymi młodzieży,
- (3) intencje przedsiębiorcze - badano intencje młodzieży dotyczące założenia własnej działalności gospodarczej oraz wpływ posiadanej wiedzy i cech osobowościowych na te intencje,
- (4) wpływ otoczenia przedsiębiorczego - badano, w jaki sposób środowisko społeczne, rodzina i inne czynniki zewnętrzne mogą wpływać na kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży,
- (5) czynniki blokujące i motywujące intencje przedsiębiorcze - badano czynniki, które mogą hamować lub wspierać intencje przedsiębiorcze młodzieży, takie jak brak dostępu do kapitału, brak wzorców przedsiębiorczych, ryzyko, stres związany z prowadzeniem własnego biznesu,
- (6) preferencje wsparcia dla postaw przedsiębiorczych - badaniem poddano preferencje młodych ludzi odnośnie rodzaju wsparcia, które jest dla nich najbardziej pomocne w rozwijaniu postaw przedsiębiorczych.

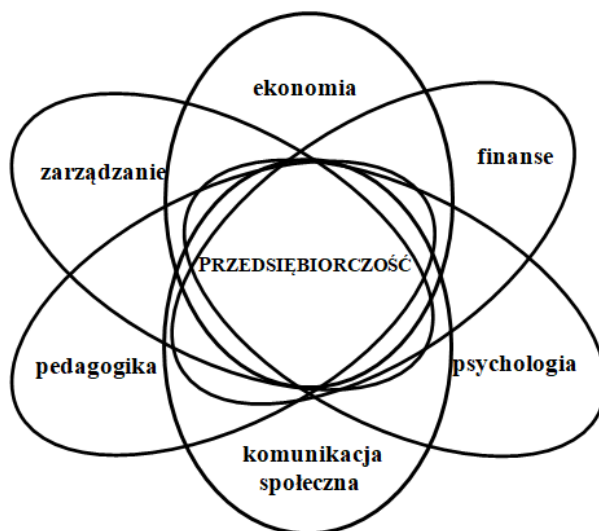
Wyniki prowadzonych rozważań pozwoliły na skonstruowanie modelu wpływu rozważanych czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży.

W Zakończeniu rozprawy dokonano syntetycznego podsumowania, uwzględniając wyniki studiów literatury przedmiotu oraz przeprowadzonych badań własnych w kontekście sformułowanych pytań badawczych.

1. Istota i rodzaje przedsiębiorczości

1.1. Pojęcie i rozwój przedsiębiorczości

Tematyka kształtowania postaw przedsiębiorczych stanowi obszar badań z zakresu szeroko rozumianej przedsiębiorczości ujętej w sposób interdyscyplinarny. Zjawisko przedsiębiorczości jest wynikiem połączenia różnorodnych czynników, które wzajemnie się przenikają mogąc pobudzać, ograniczać jak również hamować rozwój przedsiębiorczości¹. Przedsiębiorczość może być rozumiana jako zjawisko o charakterze wielowymiarowym i ujawniające się w wielu dziedzinach życia².



Rysunek 1. Interdyscyplinarność przedsiębiorczości
Źródło: opracowanie własne

Bogactwo i wielowymiarowość problematyki przedsiębiorczości jest widoczna w wielu poglądach. W literaturze przedmiotu podejmowane są próby klasyfikacji czynników inicjujących powstawanie i rozwój przedsiębiorczości oraz cech, które charakteryzują osobę przedsiębiorczą. Bogactwo dostępnej literatury ukazuje, że przedsiębiorczość jest istotnym elementem wpływającym na rozwój gospodarki. Jako termin wieloznaczny przedsiębiorczość jest traktowana jako kategoria bardzo szeroka obejmująca swoim zasięgiem zarówno czynniki ekonomiczne, społeczne, psychologiczne jak i kulturowe oraz etyczne. Biorąc pod uwagę wszystkie te aspekty podejście do pojęcia przedsiębiorczości jest zależne od postrzegania go w różnych dyscyplinach naukowych, niemniej jednak wiele

¹ K. Safin, Zarządzanie małą firmą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 21

² M.K. Nowakowski, J.J. Wajszczuk, Globalizacja i biznes. Powrót do źródeł i wartości, Organizacja i Kierowanie, 4/2003, s. 58

elementów jest spójnych. Niezaprzeczalne jest to, że teorie sformowane na gruncie nauk ekonomicznych stanowią najobszerniejszy zbiór koncepcji na temat przedsiębiorczości.

Według francuskiego ekonomisty XVIII wieku Richarda Cantillona przedsiębiorczość jest zdolnością do przewidywania i skłonnością do ryzyka³. W swoich rozważaniach Cantillon przedstawił różnice pomiędzy przedsiębiorczością a kapitalizmem. Jego zdaniem działania przedsiębiorcze nie muszą wykorzystywać własnego kapitału przedsiębiorcy ale są to wszystkie starania pozwalające na własne utrzymanie⁴.

Przedstawiciele klasycznej szkoły ekonomicznej tacy jak A. Smith i D. Ricardo nie zajmowali się problematyką przedsiębiorczości, a nawet wyrażali pogląd, że nie ma ona pozytywnego wpływu na gospodarkę. Smith uważał, że mechanizm rynkowy stanowi istotną rolę w rozwoju gospodarczym regulując wielkości produkcji i ilość kapitału – mechanizm ten określony został jako „niewidzialna ręka rynku”⁵.

Według Jean-Baptiste Saja przedsiębiorczość to tworzenie produktów dla zysku na własne ryzyko przez przemysłowców, rolników, kupców i rzemieślników⁶.

J. Schumpeter określił przedsiębiorczość jako zdolność do osiągania korzyści przy wykorzystaniu uwarunkowań endogenicznych i egzogenicznych rynku⁷. Uważał on, że przedsiębiorczość stanowi źródło zmian zachodzących w gospodarce i ma ogromny wpływ na jej rozwój. Stwierdził, że przedsiębiorczość jest „nową kombinacją” środków produkcji co w efekcie daje możliwość wprowadzenia czegoś nowego na rynek, wprowadzenia nowych metod produkcji, zdobycia nowych źródeł surowców lub półproduktów czy wprowadzenia nowych metod organizacji w przemyśle.⁸ Schumpeter wyodrębnił trzy motywy działań przedsiębiorczych⁹:

- marzenie o ustanowieniu „prywatnego królestwa”,
- pragnienie zdobywania, chęć walki oraz chęć zwyciężania,
- kreatywność, wykorzystywanie własnych pomysłów oraz radość tworzenia.

³ M. Łuczak Przedsiębiorczość w zarządzaniu firmą , Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa 2003, s.11

⁴ N.J. Foss, P.G. Klein, Entrepreneurship and the Economic Theory of the Firm: Any Gains from Trade?, Contracting and Organizations Research Institute, Working Paper No 2004-09, Columbia, 2004 s. 10

⁵ A. Lisak, A. Smith- pięć razy o racjonalności w ekonomii. (Z okazji 240 rocznicy ukazania się "Bogactwa Narodów") Studia Ekonomiczne - Polska Akademia Nauk. Instytut Nauk Ekonomicznych, 2016, nr 3 (90), s. 428

⁶ F. Bławat, Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2003, s. 19

⁷ A. Gawęł, Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 15

⁸ J. Schumpeter, Teoria rozwoju gospodarczego, PWN Warszawa 1960, s. 104

⁹ J. Schumpeter op.cit. s.148-150

Poglądy J. Schumpetera wywarły ogromny wpływ na rozwój późniejszych rozważań o przedsiębiorczości, a jego stwierdzenia że przedsiębiorczość jest ciągłym reorganizowaniem zasobów, które nazwał „twórczą destrukcją”, pozostają nadal aktualne¹⁰.

Według przedstawicieli szkoły austriackiej L. Misesa i I. Kirznera przedsiębiorczość to indywidualne odkrywanie informacji czy okazji i wykorzystywanie ich w sferze rynku¹¹.

P.F. Drucker określił przedsiębiorczość jako praktykę i połączył ją z innowacyjnością twierdząc że jest ona ważnym narzędziem przedsiębiorczości¹². Drucker w swoich poglądach często odnosi się do Schumpetera, który w swoich rozważaniach również zwracał uwagę na innowacyjność jak istotę przedsiębiorczości.

Przedsiębiorczość jest to zjawisko złożone, dlatego też trudno określić jedną spójną definicję. Zgodnie z encyklopedią PWN „przedsiębiorczość to umiejętność doboru i zaangażowania w działalność gospodarczej, prowadzonej w warunkach niepewności, czynników wytwórczych w sposób zapewniający zysk jednemu przedsiębiorcy lub grupie przedsiębiorczych osób”¹³. A.P. Wiatrak uważa, że przedsiębiorczość jest specyficzną postawą człowieka wobec otaczającego go świata i ludzi, wyrażającą się w twórczym i aktywnym dążeniu do ulepszania istniejących stanów rzeczy. Włącza do swojej definicji także cechy osobowe takie jak: zdolności intelektualne, wysoka motywacja, zdolność abstrakcyjnego myślenia, potrzeba dominacji itp.¹⁴. M. Strużycki natomiast uznał, że przedsiębiorczość nie jest sferą działania ideowego, lecz dobrze rozumianym interesem dla każdej przedsiębiorczej jednostki i przedsiębiorstwa¹⁵. I. Lichniak jest zdania, że przedsiębiorczość to rodzaj postawy człowieka, charakteryzującej się innowacyjnym i twórczym podejściem do rozwiązania różnych problemów, odważnej, potrafiącej wykorzystać swoją wiedzę i umiejętności do osiągnięcia sukcesu. Uznaje, również że jest to umiejętność radzenia sobie w każdych warunkach¹⁶.

Wielu autorów definiując przedsiębiorczość zwracało uwagę na to, iż wiąże ona się z aktywnością człowieka oraz jego rozwojem. Często w określaniu przedsiębiorczości autorzy odnoszą się do tworzenia nowych wartości poprzez twórcze myślenie i szeroko

¹⁰ T. Piecuch Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 23

¹¹ A. Gaweł, Ekonomiczne op. cit. s. 15

¹² P.F. Drucker, Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE, Warszawa 1992, s. 8

¹³ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/przedsiębiorczosc;3963281.html> 12.11.2022 r.

¹⁴ A.P. Wiatrak, A.P. „Pojęcie przedsiębiorczości jej cele i rodzaje” [w:] K. Jaremczuk (red.) Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia Tarnobrzeg 2003

¹⁵ M. Strużycki, Przedsiębiorstwo a rynek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 1992, s. 45

¹⁶ I. Lichniak „Nauka o przedsiębiorstwie” Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009, s. 72

rozumianą inicjatywę. Wielu naukowców podkreśla również, że przedsiębiorczość to wykorzystywanie szans, okazji pojawiających się w otoczeniu. J. Macieja zdefiniował przedsiębiorczość jako cudowny sposób tworzenia i budowania czegoś nowego praktycznie z niczego, dzięki umiejętnościom wykorzystywania pomysłów i zasobów niedostrzeganych przez innych¹⁷.

Przedsiębiorczość jest często postrzegana jedynie jako zbiór działań, które mają na celu stworzenie, prowadzenie, organizowanie i osiągnięcie sukcesu w biznesie. Jednakże taka definicja upraszcza całościowy obraz przedsiębiorczości, ponieważ jest to złożone zjawisko, obejmujące szeroki zakres zachowań i cech, w tym przedsiębiorcze myślenie i podejście oraz zdolność do identyfikowania i wykorzystywania okazji, oraz efektywne zarządzanie zasobami. Ponadto, przedsiębiorczość dotyczy nie tylko działań na poziomie indywidualnym, ale również organizacyjnym i społecznym. Oznacza to, że przedsiębiorcy nie tylko tworzą swoje własne firmy, ale również wpływają na rozwój innych przedsiębiorstw i społeczeństwa jako całości. Warto zauważyć, że przedsiębiorczość jest ściśle związana z otoczeniem, w którym działa przedsiębiorca. We współczesnej gospodarce otoczenie to charakteryzuje się dużą dynamiką zmian i niepewnością.

H. Landström wyróżnia trzy funkcje przedsiębiorczości: (1) przedsiębiorczość jako funkcja rynku, (2) przedsiębiorczość jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy, (3) przedsiębiorczość jako proces. Jednocześnie autor cały proces przedsiębiorczości dzieli na dwa nurty¹⁸:

- proces powstawania nowych podmiotów
- proces odkrywania okazji.

Mnogość definicji i nurtów w obszarze przedsiębiorczości nie pozwala jednoznacznie określić samego pojęcia. Pięć sposobów rozumienia przedsiębiorczości interesująco przedstawiła Glinka, odnosząc się do sposobów pojmowania przedsiębiorczości przez przedstawicieli różnych nurtów i dziedzin¹⁹. Zestawienie sposobów rozumienia przedsiębiorczości przedstawiono w tabeli 1.

¹⁷ J. Macieja Przedsiębiorczość w systemie ekonomicznym, „Studia Ekonomiczne Instytut Nauk Ekonomicznych PAN” 1991, nr 24, s. 51

¹⁸ H. Landström, *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*, New York 2010, NY: Springer s. 11-13

¹⁹ B. Glinka, *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2008, s. 10-11

Tabela 1. Sposoby rozumienia przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość jako:		Charakterystyczni przedstawiciele
PROWADZENIE MAŁEJ FIRMY	sposoby zarządzania małą organizacją	teorii organizacji np. Piasecki 1998
CECHA JEDNOSTEK	duch inicjatywy	teorii organizacji i psychologów np. McClelland 1961, Chell, Haworth i Brearley 1991, Hornaday 1982, Timmons 1999, Carland, Hoy, Boulton i Carland 1984, Kuratko i Hodgetts 1997
ZJAWISKO SPOŁECZNO-GOSPODARCZE	tworzenie firm i innowacyjność	teorii organizacji, socjologów i ekonomistów np. Drucker 1992, Kwiatkowski 1990 i 2000
INICJATYWA W ORGANIZACJI	właściwość działania gospodarczego - intraprzsiębiorczość	teorii organizacji i socjologów np. Pinchot 1985, Morris i Kuratko 2002
DZIEDZINA DYDAKTYKI	nauczanie przedsiębiorczości	teorii organizacji, socjologów, ekonomistów np. Wach 2014, Rychwał 2006

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Glinka, Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2008, s. 10-11

B. Piasecki zaproponował inny podział definicji przedsiębiorczości, biorąc pod uwagę trzy kategorie uwzględniające funkcje przedsiębiorczości. Jego zdaniem podziału można dokonać uwzględniając: (1) funkcje ekonomiczne, (2) indywidualne cechy przedsiębiorcy oraz (3) kryteria behawioralne²⁰.

- Pierwsze kryterium opiera się na ocenie szans uruchamiania i rozwoju przedsięwzięcia lub samego jego rozwoju, następnie na ocenie szansy na zebranie efektów tych działań oraz oszacowaniu stopnia ryzyka które tym działaniom towarzyszy,
- Drugie kryterium opiera się na cechach osobowych oraz na psychospołecznych źródłach przedsiębiorczości takich jak rozwój osobisty, uwarunkowania rodzinne, edukacja,
- Trzecie kryterium opiera się na sposobie zachowania, podejścia do zarządzania i określone w nim zostały zasady jakimi powinien kierować się przedsiębiorca.

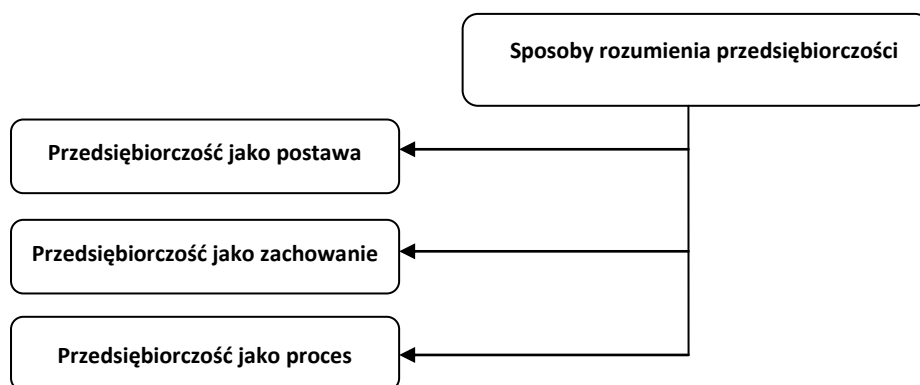
Autor podkreśla, że wymienione przez niego sposoby rozumienia przedsiębiorczości pokazują, że każdy może na nie spojrzeć z innej perspektywy.

²⁰ B. Piasecki *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 1998, s. 23-25

P. Davidsson analizuje przedsiębiorczość w kontekście ogółu społeczeństwa i systemu gospodarczego.. Autor bada, jak przedsiębiorczość wpływa na całe społeczeństwo i gospodarkę oraz w jaki sposób przedsiębiorczość przyczynia się do rozwoju tych obszarów. W ramach tej kategorii wyróżnia dwie funkcje przedsiębiorczości:

- przedsiębiorczość jako funkcja konkurencyjnych zachowań kierujących rynkiem
- przedsiębiorczość jako funkcja wdrażania nowych przedsięwzięć gospodarczych prowadzących do zmian na rynku²¹

T. Piecuch przedstawiła trzy sposoby rozumienia przedsiębiorczości i uwzględniła takie kategorie jak: (1) przedsiębiorczość jako postawa, (2) przedsiębiorczość jako zachowanie oraz (3) przedsiębiorczość jako proces²².



Rysunek 2. Sposoby rozumienia przedsiębiorczości
Źródło: T. Piecuch Przedsiębiorczość... s. 37

Przedsiębiorczość jako postawa to zespół cech ludzkich, które decydują o zachowaniu człowieka. Jest to sposób myślenia i postrzegania, odnoszący się do zaspokajania potrzeb ludzkich. Rozumiana jako postawa twórcza, aktywna prowadząca do ulepszenia istniejących i podejmowania nowych działalności²³. W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele klasyfikacji cech osobowych przypisywanych osobie przedsiębiorczej. Szerzej to zagadnienie opisano w rozdziale drugim.

²¹ P. Davidsson, *The Entrepreneurship Research Challenge*, Chetenham – Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd 2008, s.15-17

²² T. Piecuch *Przedsiębiorczość ... op. cit.* s.37

²³ F. Kapusta, *Przedsiębiorczość- teoria i praktyka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2006, s. 19-20

Przedsiębiorczość jako zachowanie wyraża się w działaniu i aktywności danej jednostki czy grupy. Działanie to wiąże się z twórczym myśleniem oraz umiejętnościami organizacyjnymi. Zachowanie to można podzielić na dwa rodzaje:

- reakcja, która jest wywołana czynnikiem powodującym jakąkolwiek aktywność jednostki
- działanie, które jest wywołane czynnikiem powodującym aktywność²⁴

Przedsiębiorcze zachowanie zorientowane jest na wykorzystywanie nowych pomysłów i wprowadzanie zmian i w literaturze przedmiotu opisywane już przez Cantillona. Warto zwrócić uwagę na to, iż zachowanie to jest ściśle związane z postawą przedsiębiorczą, która bezpośrednio na nie wpływa - często niejednoznacznie.

Istnieje wiele czynników, które warunkują zachowanie przedsiębiorcze wśród nich wymienia się potrzebę działania, która ma związek z dotychczasowymi dochodami, posiadanymi zasobami, możliwościami osiągnięcia sukcesu²⁵.

Przedsiębiorczość jako proces odnosi się bezpośrednio do tworzenia przedsięwzięcia. Jest związana z powstawaniem nowych zasobów oraz rozwijaniem istniejących dzięki wykorzystaniu innowacyjności. Proces przedsiębiorczy przejawia się w dążeniu do zmian przy aktywnej postawie wobec okazji pojawiających się na rynku przy racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów. Proces ten umożliwia wprowadzanie zmian struktury i wielkości produkcji oraz wprowadzenie nowych środków produkcji. Może wiązać się również z podjęciem zupełnie nowej działalności lub zmianą organizacji firmy. Wszystko to odbywa się w warunkach zmiennego otoczenia²⁶.

Pomimo różnorodności i bogactwa definicji oraz sposobów rozumienia przedsiębiorczości widoczne są ich liczne powiązania, cechy wspólne i wzajemnie się uzupełniające. Przedsiębiorczość jest niezaprzeczalnie typem aktywności człowieka działającego w organizacji lub indywidualnie. Działania te mają ścisły związek z wyszukiwaniem, dostrzeganiem szans z kreatywnością oraz innowacyjnością. Wszystkim aktywnością trzeba poświęcić czas i wysiłek, a jednocześnie brać pod uwagę ryzyko z jakim są związane.

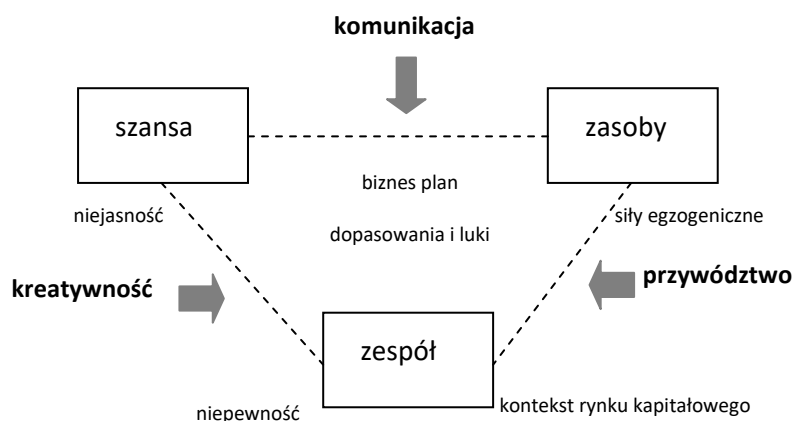
Na gruncie teorii organizacji Timmons określił przedsiębiorczość jako proces, w którym główną rolę odgrywa rozpoznawanie i wykorzystanie szans. W procesie tym mało istotne jest aktualne posiadanie zasobów, ważny jest natomiast akt twórczy

²⁴ W. Paluchowski, *Osobowość a działanie* Wydawnictwo Ossolinum, Warszawa 1981, s. 12

²⁵ A.P. Wiatrak, A.P., *Pojęcie przedsiębiorczości ...* op. cit. s.30

²⁶ Tamże s. 27

przedsiębiorcy, który dzięki swojemu wysiłkowi i poświęceniu dąży do inicjowania i budowania przedsiębiorstwa²⁷. Timmons zaproponował model procesu przedsiębiorczości, który oparł na zbiorze trzech połączonych elementów²⁸: (1) szansy, (2) zespołu, (3) zasobów. Jego model przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Model Przedsiębiorczości J.A. Timmonsa
 Źródło: J.A. Timmons, 1999 New Venture Creation s. 218

Szansa to określony obszar rynkowy, w którym można odnaleźć niszę i wypełnić ją poprzez oferowanie nowych lub lepszych rozwiązań, które zainteresują klientów. Szansa powinna być atrakcyjna z punktu widzenia zysków finansowych i poziomu ryzyka, jakie przedsiębiorca jest w stanie na siebie wziąć. Kolejnym elementem przedstawionym w modelu jest zespół, który składa się z ludzi o różnych kompetencjach i umiejętnościach, którzy pracują nad realizacją celów przedsiębiorstwa. Zespół powinien być zgrany, elastyczny i gotowy do działania w zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Trzecim ważnym elementem są zasoby, czyli wszystkie czynniki i narzędzia niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorczej, takie jak kapitał, wykształcenie, doświadczenie, sieć kontaktów, technologia, narzędzia informatyczne czy wyposażenie. Zasoby powinny być dobrze dopasowane do szans, jakie stoją przed przedsiębiorstwem. W połączeniu ze sobą, szansa, zespół i zasoby tworzą odpowiednią konfigurację, która umożliwia rozwój i sukces przedsiębiorstwa, jednak ważne jest też zwrócenie uwagi na zastosowywanie tych trzech elementów w zależności od zmieniających się warunków.

²⁷ J.A. Timmons New Venture Creation, Irwin/McGraw-Hill 1999 s. 218

²⁸ Tamże s. 38

Timmons zwraca uwagę na znaczenie kreatywności i innowacyjności w działaniach przedsiębiorczych. Proces tworzenia ma ogromny wpływ na działania przedsiębiorcze i według autora „myślenie w pierwszej kolejności o pieniądzach jest dużym błędem”²⁹.

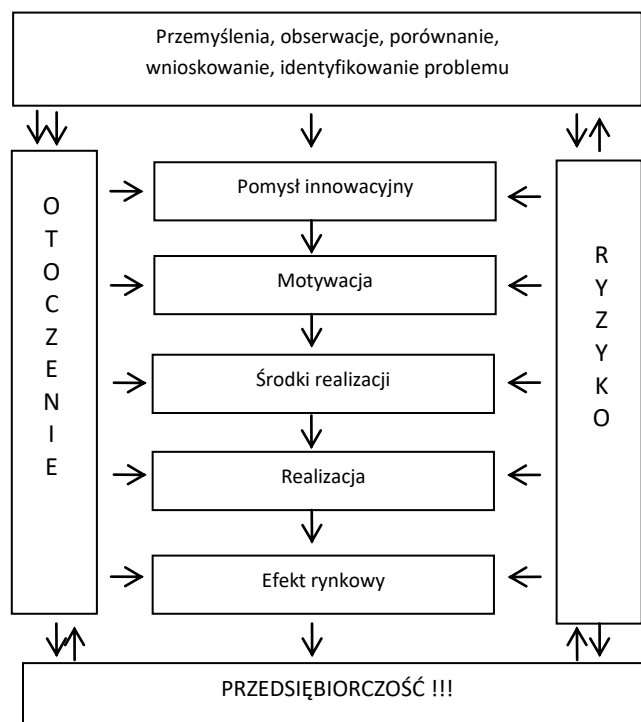
W literaturze przedmiotu aktywne działania przedsiębiorczości niejednokrotnie ujmowane są jako proces. Wielu badaczy prezentuje punkt widzenia, zgodnie z którym przedsiębiorczość stanowi wynik zbioru zdarzeń następujących po sobie czy wzajemnie się przeplatających. Przebieg procesu przedsiębiorczości w ciekawy sposób przedstawił Adamczyk proponując pięć faz tego procesu³⁰:

- w pierwszej z nich znajduje się pomysł innowacyjny, który poprzedzony jest przemyśleniami, analizami, obserwacją, należy podkreślić, że pomysł innowacyjny może być dziełem przypadku lub wynikiem działań zorganizowanych,
- w drugiej fazie procesu przedsiębiorczego została wskazana motywacja, podkreślona została chęć uzyskania korzyści z pomysłu, ale jednocześnie zwraca się uwagę na użyteczności i szansę na osiągnięcie efektu w określonych warunkach,
- w trzeciej fazie należy zapewnić środki na realizację pomysłu, należy też zwrócić uwagę, że w zależności od pomysłu zapotrzebowanie na środki jest zróżnicowane, oraz że mogą nastąpić trudności w ich pozyskiwaniu,
- w czwartej fazie dokonuje się realizacji pomysłu, są to wszystkie działania bezpośrednio związane z materializacją pomysłu, w szerokim rozumieniu efektu końcowego jako wyrobu, usługi, technologii czy organizacji,
- w piątej fazie mamy do czynienia z efektem rynkowym, może on oznaczać zysk lub stratę dla przedsiębiorcy i jest ostatnią fazą procesu przedsiębiorczości.

Schemat graficzny procesu przedsiębiorczości przedstawiony przez W. Adamczyka przedstawiono na rysunku 4.

²⁹ Tamże s. 39

³⁰ W. Adamczyk, Przedsiębiorczość Próba definicji, Przegląd organizacji 11/95, s. 14



Rysunek 4. Proces przedsiębiorczości
 Źródło: W. Adamczyk 1995 Przedsiębiorczość ... s. 14

Należy podkreślić, że pierwsze cztery fazy procesu przedsiębiorczego przedstawione przez Adamczyka są ściśle związane z innowacyjnością. Na uwagę zasługuje również fakt, że wszystkie fazy obciążone są ryzykiem oraz wpływem otoczenia społeczno – gospodarczego.

Na procesowe podejście do przedsiębiorczości zwróciła również A. Gawęł wyróżniając dwa ujęcia procesu przedsiębiorczego ³¹:

- ujęcie zasobowe – wskazujące na identyfikację i połączenie różnych zasobów potrzebnych do założenia i rozwoju nowych firm,
- ujęcie procesowe – rozumiejące tworzenie nowego przedsiębiorstwa jako proces który składa się z różnych etapów, zaczynając od wypracowania koncepcji przedsięwzięcia, a kończąc na wejściu na rynek i dalszym rozwoju przedsiębiorstwa.

Ujęcie procesowe przedsiębiorczości jest szeroko omawiane w literaturze przedmiotu i wielu autorów definiuje przedsiębiorczość jako proces. Zbiór wybranych definicji różnych badaczy przedstawiono w tabeli 2.

³¹ A. Gawęł, Proces przedsiębiorczy. Tworzenie nowych przedsiębiorstw. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 89

Tabela 2. Procesowe ujęcie przedsiębiorczości

Autorzy definicji	Definicje przedsiębiorczości
M.Casson	To proces pozyskiwania i wykorzystywania w działalności gospodarczej cennych zasobów, dających przewagę nad innymi, którzy z różnych względów ich nie dostrzegają lub je bagatelizują
B. Lloyd	To proces tworzenia, a szczególnie kierowania nowymi przedsięwzięciami
R.D. Hisrich M.P. Peters	To proces kreowania czegoś odmiennego ze względu na wartość, poświęcając na to konieczny czas i wysiłek, zakładając towarzyszące temu ryzyko finansowe, psychiczne i społeczne, i na koniec uzyskanie dzięki temu nagrody finansowej i osobistej satysfakcji
A.Shapero	To złożony proces na który składają się: przejawienie inicjatywy zarówno przez osoby indywidualne, jak i grupy, doprowadzenie do połączenia zasobów w celu stworzenia nowego przedsiębiorstwa, czuwanie nad prawidłowym jego funkcjonowaniem, względna swoboda działania oraz podejmowanie ryzyka, które jest nieodłączną cechą działalności przedsiębiorczej
R.W. Griffin	To proces tworzenia i budowania czegoś nowego, najczęściej nowego przedsiębiorstwa
T. Kraśnicka	To proces obejmujący zintegrowaną sekwencję decyzji i działań zmierzających do wykorzystania nadarzających się okazji. Przedsięwzięcia przedsiębiorcze polegają na tworzeniu nowych organizacji, a także stymulowaniu odnowy organizacyjnej lub wprowadzaniu innowacji wewnątrz już istniejących jednostek
R.C. Ronstadt	To dynamiczny proces tworzenia bogactwa przez podejmujące ryzyko indywidualności
E. Lipiński	To proces będący wynikiem wysiłków związanych z organizowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej opartej na motywach zysku oraz podejmowaniem związanego z tym ryzyka

Źródło: T. Piecuch Przedsiębiorczość... s. 43-44

Przedsiębiorczość to postawa aktywna, poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań w celu jak najlepszego wykorzystania zasobów. Jest to proces tworzenia, kreatywnego myślenia i działania prowadzącego do przewagi nad konkurencją. Przedsiębiorczość to proces innowacji, którego celem jest ciągłe ulepszanie i dążenie do sukcesu. Wszystkie działania w procesie przedsiębiorczości są obarczone pewnym ryzykiem, a na działania przedsiębiorcze mają wpływ różnorodne czynniki otoczenia. Z przedsiębiorczością spotykamy się w każdej dziedzinie życia i w różnych sytuacjach, nie jest ona tylko związana z przedsiębiorstwami, zaskakuje zarówno w skali mikro, mero i makro, ale również w urzędach, szkołach czy w własnym gospodarstwie domowym³². Takie podejście można znaleźć u wspomnianego wcześniej Druckera, który wychodził z założenia, że przedsiębiorczość można odnieść do wszystkich działań ludzkich i nie ogranicza się ona wyłącznie do sfery gospodarczej³³.

³² S. Sudoł, Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, zarządzanie przedsiębiorstwem Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2006, s. 27

³³ P.F. Drucker, Innowacja... op. cit. s.30

W tym kontekście warto odnieść się do faz przedsiębiorczości zaproponowanych przez A. Rechulicz i M. Rechulicz. W ich rozważaniach zaproponowano trzy fazy przedsiębiorczości, które wskazują sposób zaspokajania potrzeb niezależnie od umiejscowienia przedsiębiorczości³⁴:

- pierwsza faza związana jest z odkrywaniem niedoboru rynku, odnalezieniu pewnej luki, jest to możliwe dzięki wrażliwości, która jest niedostępna dla innych osób, niemniej jednak wskazana została tu również kwestia przypadku, związanego z tym, iż przedsiębiorca nie obserwując stale otoczenia w pewnym momencie potrafi dostrzec daną lukę,
- druga faza związana jest z podejmowaniem decyzji, dokonaniem analizy zarówno posiadanych zasobów jak i wiedzy, która umożliwi podjęcie decyzji o rozpoczęciu danej działalności,
- trzecia faza to ostateczne zaspokojenie potrzeby, wypełnienie luki, skorzystanie z danej okazji poprzez spełnienie założeń działania czy poprzez utworzenie czegoś nowego czy też zmianę istniejącego.

Jak widać fazy te mogą odnosić się zarówno do procesu przedsiębiorczego związanego z działalnością gospodarczą, jak również do każdej aktywności nawet we własnym gospodarstwie domowym. Można wysunąć wniosek, że przedsiębiorczość jako proces występuje we wszystkich aspektach, a sposób wypełnienia luki i konsekwencję w realizacji działalności z tym związanej, można również nazwać przedsiębiorczością.

Cztery funkcje przedsiębiorczości w swoich rozważaniach wyodrębnił K. Wach³⁵:

- przedsiębiorczość jako funkcja osobowości,
- przedsiębiorczość jako funkcja czynność menadżerskich,
- przedsiębiorczość jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy,
- przedsiębiorczość jako funkcja rynku.

Pierwszy z wymiarów przedsiębiorczości według autora ma związek z cechami osobowości przedsiębiorcy lub zespołu pracowników. Można zauważyć, że ten wymiar koncentruje się na tym, że przedsiębiorczość jest związana z określonymi cechami charakteru, motywacją, postawą i zachowaniami ludzi. Przedsiębiorcy, jak już wcześniej wskazywali inni autorzy, powinni mieć specyficzne cechy, takie jak zdolność do

³⁴ A. Rechulicz, M. Rechulicz, Przedsiębiorczość w organizacjach pozarządowych – psychologiczne badania porównawcze, *Ekonomia Społeczna*, 2008, Kwartalnik nr 2/2008, s. 70

³⁵ K. Wach Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno gospodarczego: przegląd literatury, *Przedsiębiorczość – Edukacja* 2015, vol. 11, s. 26-28

podejmowania ryzyka, innowacyjność, kreatywność, motywacja do pracy i przedsiębiorcze podejście do życia, prowadzące do sukcesu w biznesie. Ten wymiar odnosi się do tego, że przedsiębiorczość jest silnie związana z cechami ludzkiego działania, a ich rozwój i wsparcie mogą przyczynić się do sukcesu w biznesie.

Drugim wymiarem przedsiębiorczości jest jej powiązanie z funkcjami zarządzania, skoncentrowanymi na badaniu i rozpoznawaniu zachowań menedżerskich, które są kluczowe dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. Oznacza to, że przedsiębiorczość odnosi się do umiejętności i działań menedżerskich, takich jak planowanie, organizowanie, koordynowanie i kontrolowanie, które są niezbędne do prowadzenia skutecznego biznesu. Przedsiębiorcy muszą posiadać umiejętności i wiedzę z zakresu zarządzania, aby skutecznie zarządzać swoim przedsiębiorstwem. Wymiar ten odnosi się do tego, że przedsiębiorczość jest związana z funkcjami zarządzania, a co za tym idzie, ich właściwe wykorzystanie może przyczynić się do sukcesu przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorczość jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy to kolejny wymiar definiujący tę koncepcję. Koncentruje się on na jednostce, która podejmuje decyzje dotyczące swojego biznesu i bierze na siebie odpowiedzialność za jego sukces lub porażkę. Można zauważyć, że wymiar ten odnosi się do faktu, że przedsiębiorczość jest po części efektem indywidualnej inicjatywy przedsiębiorcy, który podejmuje decyzje związane z prowadzeniem biznesu, organizuje zasoby i podejmuje działania mające na celu osiągnięcie założonych celów. Przedsiębiorca działa w oparciu o swoje indywidualne umiejętności, zdolności i doświadczenia, które wpływają na podejmowane przez niego decyzje oraz sposób, w jaki prowadzi biznes. Należy podkreślić, że przedsiębiorczość to nie tylko kwestia narzędzi, metod i strategii, ale przede wszystkim postawy i podejścia jednostki, która jest w stanie skutecznie działać i podejmować decyzje w niepewnych i zmiennych warunkach biznesowych. Przedsiębiorczość jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy ma kluczowe znaczenie w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych w społeczeństwie. Wpływa ona na rozwój kultury przedsiębiorczości oraz kształtowanie postaw i wartości związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Kolejnym wymiarem przedsiębiorczości jest jej rozpatrywanie jako funkcji rynku, czyli badanie wpływu działalności przedsiębiorczej na rynek. Oznacza to, że przedsiębiorczość jest analizowana pod kątem wpływu na rynek, na którym działa dany przedsiębiorca lub przedsiębiorstwo. Wymiar ten koncentruje się na analizie różnych aspektów rynkowych, takich jak dostępność rynku, konkurencja, trendy, preferencje konsumentów i tendencje rynkowe. Istota przedsiębiorczości jest tutaj rozpatrywana w

kontekście jej wpływu na te czynniki oraz na ogólną sytuację na rynku. Analiza przedsiębiorczości pod kątem jej efektów ma na celu określenie, w jaki sposób wpływa ona na gospodarkę i społeczeństwo jako całość. Wymiar ten odnosi się do zagadnień związanych z ekonomią, takich jak rozwój rynku, wzrost zatrudnienia, zwiększenie wydajności, konkurencyjność i innowacje. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia polityki gospodarczej, ponieważ przedsiębiorczość może przyczynić się do wzrostu gospodarczego i poprawy warunków życia społeczeństwa. Przedsiębiorczość jako funkcja rynku jest również związana z koncepcją konkurencji i wpływu działalności przedsiębiorczej na jej poziom. Analiza przedsiębiorczości pod tym kątem pozwala na identyfikację pozytywnych i negatywnych efektów przedsiębiorczości na rynek oraz na podejmowanie działań, które przyczynią się do poprawy sytuacji rynkowej.

Jak już wcześniej wspomniano, przedsiębiorczość to złożony proces, który ma wiele wymiarów i aspektów. Analizowanie każdego z wymiarów przedsiębiorczości wskazanych przez K. Wacha oddzielnie nie może oddać pełnego obrazu tego, czym jest przedsiębiorczość. Połączenie różnych koncepcji i wymiarów przedsiębiorczości może pomóc w pełniejszym zrozumieniu jej istoty. I tak na przykład, połączenie pierwszego i drugiego wymiaru przedsiębiorczości (przedsiębiorczość jako funkcja osobowości oraz przedsiębiorczość jako funkcja czynności menadżerskich) może pomóc w zrozumieniu tego, że nie wystarczy posiadać tylko cechy charakterystyczne dla osoby przedsiębiorczej, ale równie ważne jest umiejętne zarządzanie przedsiębiorstwem, aby osiągnąć sukces. Kombinacja trzeciego i czwartego wymiaru (przedsiębiorczość jako funkcja procesu decyzyjnego oraz przedsiębiorczość jako funkcja rynku) może pomóc w zrozumieniu, że przedsiębiorczość wymaga podejmowania szybkich decyzji, a także dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych tak, aby na tym rynku się utrzymać.

Współcześnie bogactwo interpretacji pojęcia przedsiębiorczość w literaturze jest ogromne. Od lat poszukuje się jednorodnej definicji, jednak natura przedsiębiorczości jest tak złożona, że do tej pory nie wypracowano homogenicznego pojęcia tego zjawiska.

Przedsiębiorczość jako zjawisko wielopłaszczyznowe obejmuje swym zasięgiem zarówno podmioty indywidualne, firmy, przemysł, regiony. Działania przedsiębiorcze wymagają zdolności i umiejętności oraz konkurencyjności w działaniach.

M.H. Morris i in.³⁶ wskazali siedem koncepcji procesu przedsiębiorczego postrzegając go jako tworzenie: bogactwa, przedsiębiorstwa, innowacji, zmian, zatrudnienia, wartości oraz wzrostu. Ich koncepcje przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Koncepcje procesu przedsiębiorczości

Koncepcja	Charakterystyka
Tworzenie bogactwa	Przedsiębiorczość polega na podejmowaniu ryzyka związanego z ułatwieniem produkcji w zamian za zysk
Tworzenie przedsiębiorstw	Przedsiębiorczość oznacza założenie nowego przedsięwzięcia biznesowego, którego wcześniej nie było
Tworzenie innowacji	Przedsiębiorczość dotyczy unikalnych kombinacji zasobów, które sprawiają, że istniejące metody lub produkty stają się przestarzałe
Tworzenie zmian	Przedsiębiorczość polega na tworzeniu zmiany poprzez dostosowanie, adaptację i modyfikacje zasobów oraz podejścia i umiejętności, co umożliwi sprostanie możliwości i wykorzystaniem szans i okazji dostępnych w środowisku
Tworzenie zatrudnienia	Przedsiębiorczość dotyczy zatrudniania, zarządzania i rozwijania czynników produkcji, w tym siły roboczej
Tworzenie wartości	Przedsiębiorczość to proces tworzenia wartości dla klientów poprzez wykorzystanie niewykorzystanych szans i możliwości
Tworzenie wzrostu	Przedsiębiorczość to silna i pozytywna orientacja na wzrost sprzedaży, dochodów, aktywów i zatrudnienia

Źródło: M.H. Morris, P.S. Lewis, D.L. Sexton, Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective, S.A.M. Advanced Management Journal, Winter 1994, 59 s. 22

W odniesieniu do koncepcji tworzenia bogactwa wielu autorów jest zdania, że przedsiębiorczość polega na podejmowaniu ryzyka związanego z ułatwieniem produkcji w zamian za zysk. Niemniej jednak przedsiębiorczość jest bardziej złożonym zjawiskiem, które obejmuje różne elementy i wymiary. Przedsiębiorczość to podejmowanie działań zmierzających do stworzenia nowego biznesu lub rozwijania istniejącego, co wymaga zarówno kreatywności i innowacyjności, jak i umiejętności zarządzania, planowania i organizacji. Chociaż ryzyko jest nieodłącznym elementem przedsiębiorczości, nie należy go utożsamiać z jej istotą. Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności nie jest jedyną przesłanką definiującą przedsiębiorczość. Zysk jest z pewnością ważnym motywem podejmowania działań przedsiębiorczych, ale nie jest jedynym celem, który kieruje przedsiębiorcami. Wiele osób zakłada firmy, aby realizować swoje pasje i marzenia,

³⁶ M.H. Morris, P.S. Lewis, D.L. Sexton, Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective, S.A.M. Advanced Management Journal, Winter 1994, 59 s. 22

tworzyć coś wartościowego dla społeczeństwa lub przyczynić się do rozwoju gospodarczego kraju. Przedsiębiorczość związana jest z ideą wolnego rynku i konkurencji, ale zazwyczaj nie jest to tylko kwestia zysku i ryzyka.

Przedsiębiorczość może być definiowana jako proces zakładania nowego przedsięwzięcia biznesowego, jednak taka definicja również jest zbyt wąska i nie odzwierciedla w pełni złożoności tego zjawiska. Może dotyczyć ona nie tylko zakładania nowych firm, ale także rozwijania istniejących przedsiębiorstw poprzez wprowadzanie innowacji, poszerzanie oferty, zwiększanie konkurencyjności itp. Przedsiębiorczość to także postawa i umiejętności, które mogą być stosowane w różnych obszarach życia, w tym w pracy, w działalności charytatywnej czy w działalności publicznej. Istotą przedsiębiorczości jest podejmowanie działań zmierzających do osiągnięcia celów, zazwyczaj związanych z rozwojem biznesu lub tworzeniem wartości.

Przedsiębiorczość jest również powiązana z pojęciem przedsiębiorczej postawy, która obejmuje cechy takie jak: samodzielność, inicjatywa, elastyczność, otwartość na zmiany, zorientowanie na cele i rezultaty. Taka postawa może być przydatna nie tylko w biznesie, ale również w życiu codziennym, na przykład w podejmowaniu decyzji czy rozwiązywaniu problemów. Nasuwa się wniosek, że przedsiębiorczość nie ogranicza się wyłącznie do zakładania nowych przedsiębiorstw, ale stanowi szerokie pojęcie obejmujące różne działania i postawy, które mają na celu tworzenie wartości i rozwijanie się zarówno na poziomie osobistym, jak i biznesowym.

Przedsiębiorczość to zjawisko związane z wprowadzaniem innowacji, nowych pomysłów, a także wykorzystywaniem istniejących zasobów w sposób unikalny i nowatorski. Polega ona na tworzeniu nowych rozwiązań, które mogą zmienić sposób działania na rynku. Działania te często prowadzą do wyjścia z ram ustalonych przez tradycyjne metody i produkty, co może prowadzić do niwelowania przestarzałych istniejących rozwiązań. W związku z tym można stwierdzić iż, przedsiębiorczość jest związana z tworzeniem nowych rozwiązań i kombinacjami zasobów, które pozwalają na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i wprowadzenie innowacji na rynku.

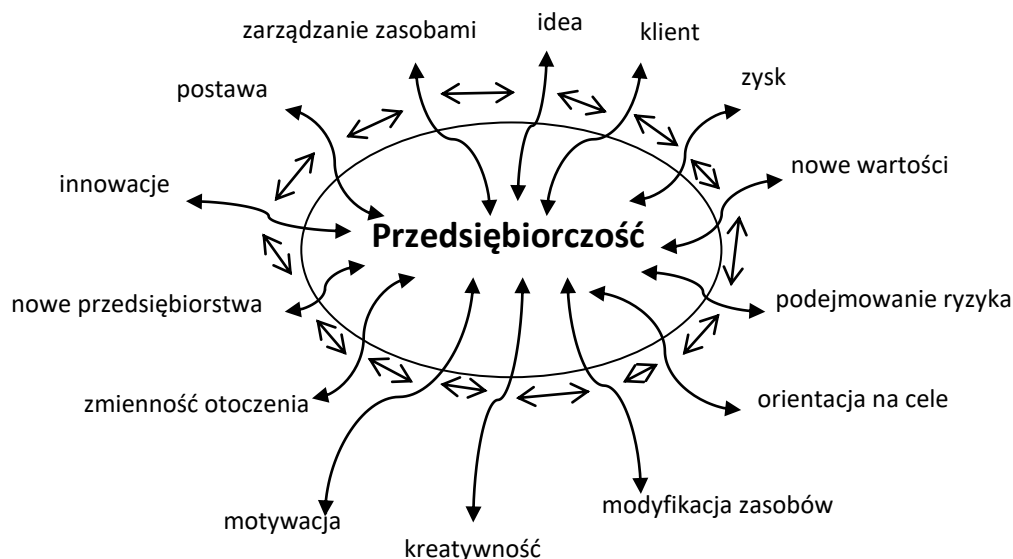
Z literatury przedmiotu wynika, że przedsiębiorczość jest procesem, który wymaga ciągłego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia, wykorzystywania szans i przeciwdziałania zagrożeniom. Polega na adaptacji zasobów i umiejętności tak, aby móc wprowadzać innowacje i zmiany, a także na podejmowaniu działań mających na celu osiągnięcie korzyści finansowych. Przedsiębiorczość polega na adaptacji i modyfikowaniu zasobów, aby móc dostosować się do wymagań rynku i stworzyć nowe produkty lub

usługi, które będą w stanie zaspokoić potrzeby konsumentów. Jednym z kluczowych aspektów przedsiębiorczości jest umiejętność dostosowania się do zmieniającego się otoczenia. Podsumowując przegląd przytoczonych koncepcji można uznać że, przedsiębiorczość polega na tworzeniu zmiany poprzez dostosowanie, adaptację oraz modyfikacje zasobów, podejścia i umiejętności. Jest to proces ciągłego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia i poszukiwania nowych możliwości biznesowych.

Przedsiębiorczość to także działalność związana z zatrudnianiem, zarządzaniem i rozwijaniem czynników produkcji, w tym głównie siły roboczej. Polega to na tworzeniu i zarządzaniu zespołem ludzi, którzy wspólnie pracują w celu osiągnięcia określonego celu. Właściwe zarządzanie zasobami ludzkimi jest kluczowe dla powodzenia przedsiębiorstwa, ponieważ pracownicy są fundamentem każdej organizacji i często decydują o jej sukcesie lub porażce.

Przedsiębiorczość to jedno z najważniejszych pojęć w dziedzinie biznesu, a jej istota polega również na tworzeniu wartości dla klientów poprzez eksploatację niewykorzystanych szans i możliwości. Koncentruje się na kreowaniu nowych pomysłów biznesowych, wykorzystując niewykorzystane możliwości i szanse w środowisku, zaspokajają potrzeby klientów poprzez badanie rynku i identyfikuje luki, którą może zapełnić swoim pomysłem przedsiębiorca. W tym kontekście przedsiębiorczość wymaga szczególnej kreatywności, innowacyjności i gotowości do podejmowania ryzyka. Ważnym elementem przedsiębiorczości jest również umiejętność zarządzania zasobami, takimi jak finanse, ludzie, technologie i wiedza, aby osiągnąć sukces w działalności. We współczesnej gospodarce przedsiębiorczość jest niezbędna dla rozwoju gospodarczego i społecznego. Wpływa ona na tworzenie nowych miejsc pracy, wzrost gospodarczy, rozwój innowacyjnych produktów i usług, a także na poprawę jakości życia ludzi.

Przedsiębiorczość to również podejście biznesowe, które skupia się na pozytywnym wzroście różnych wskaźników biznesowych, takich jak sprzedaż, dochody, aktywa i zatrudnienie. Jest to wynik silnej orientacji na rozwój i ekspansję, a także na osiąganie coraz lepszych wyników finansowych. W przedsiębiorczości kładzie się nacisk na innowacyjne pomysły i nowe sposoby zarządzania, które pozwalają na osiągnięcie pozytywnych wyników.



Rysunek 5. Czynniki wpływające na przedsiębiorczość
Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z przedstawionych koncepcji, przedsiębiorczość jest złożonym procesem obejmującym wiele aspektów. Podejmowanie ryzyka, zakładanie nowych przedsięwzięć, tworzenie unikalnych kombinacji zasobów i adaptacja do zmieniającego się środowiska biznesowego są tylko niektórymi elementami składowymi przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość wymaga także umiejętności zarządzania i rozwoju czynników produkcji, w tym siły roboczej. Ważnym aspektem przedsiębiorczości jest również tworzenie wartości dla klientów poprzez wykorzystanie niewykorzystanych szans i możliwości. Silna i pozytywna orientacja na wzrost sprzedaży, dochodów, aktywów i zatrudnienia stanowi kluczowy element sukcesu przedsiębiorczości. Wszystkie te koncepcje, analizowane osobno, nie oddają w pełni istoty przedsiębiorczości. Jednakże, połączenie i przeplatanie ze sobą tych różnych wymiarów przedsiębiorczości wskazuje na kompleksowość i złożoność tego procesu.

1.2. Rodzaje przedsiębiorczości

Różnorodność pojęciowa oraz bogactwo literatury w obszarze przedsiębiorczości definiuje wiele jej rodzajów. Autorzy biorąc pod uwagę różne czynniki wyodrębnili przedsiębiorczość w ujęciu indywidualnym - odnoszącą się do jednostki - oraz

przedsiębiorczość zbiorową, wewnętrzną - odnoszącą się do całego przedsiębiorstwa lub instytucji.

F. Knight odegrał dużą rolę w rozwoju teorii przedsiębiorczości co miało wpływ na badania ekonomiczne związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw i gospodarki. Wyróżnił on dwa rodzaje przedsiębiorczości³⁷:

- przedsiębiorczość produkcyjną, która związana jest z wprowadzaniem nowych technologii i innowacji do procesów produkcyjnych,
- przedsiębiorczość handlową, która polega na wykorzystaniu nierówności informacyjnych w rynku i wypracowaniu przewagi konkurencyjnej.

L.H. Haber z kolei opisał cztery rodzaje przedsiębiorczości³⁸:

- przedsiębiorczość żywiołową,
- przedsiębiorczość ewolucyjną,
- przedsiębiorczość etyczną,
- przedsiębiorczość systemową.

Przedsiębiorczość żywiołowa to forma przedsiębiorczości, która charakteryzuje się spontanicznym, nieplanowanym działaniem przedsiębiorcy, wynikającym z jego osobowości i indywidualnych cech. Przedsiębiorcy żywiołowi działają zazwyczaj impulsywnie, bez szczegółowego planowania i analizowania sytuacji. Często podejmują szybkie decyzje, a ich działania opierają się na intuicji i doświadczeniu. Są też zazwyczaj skłonni do podejmowania ryzyka i nie boją się zmian. Przedsiębiorczość żywiołowa jest szczególnie ważna dla rozwoju gospodarczego, ponieważ przedsiębiorcy żywiołowi często tworzą nowe rynki i wdrażają innowacje. Ich podejście do biznesu może być inspiracją dla innych przedsiębiorców, którzy chcą wprowadzić zmiany i rozwijać swoje firmy. Jednocześnie Haber zwraca uwagę na to, że przedsiębiorczość żywiołowa może być również niebezpieczna, ponieważ brak planowania i analizy sytuacji może prowadzić do błędnych decyzji i porażek biznesowych, a także do działań na pograniczu prawa wykorzystujących luki w przepisach. Dlatego ważne jest, aby przedsiębiorcy żywiołowi kierowali się zdrowym rozsądkiem i umieli łączyć swoją spontaniczność z racjonalnym podejściem do biznesu.

Przedsiębiorcy ewolucyjni, w odróżnieniu od przedsiębiorców żywiołowych, działają w sposób planowany i przemyślany. Charakteryzują się otwartością na zmiany i

³⁷ F.H Knight, Risk, Uncertainty and Profit, Houghton and Mifflin Company, Boston and New York 1921, s. 189

³⁸ L.H. Haber, Zachowanie przedsiębiorcze – próba typologii, Przegląd Organizacji 1996, nr 5, s. 9

innowacje, a także umiejętnością dostosowania się do nowych sytuacji. Są gotowi do podejmowania ryzyka i eksperymentów, ale jednocześnie starają się minimalizować negatywne skutki podejmowanych działań. Przedsiębiorczość ewolucyjna jest kluczowa dla rozwoju przedsiębiorstw, ponieważ pozwala na ciągłą adaptację do nowych warunków rynkowych i społecznych. Autor opisując ten rodzaj przedsiębiorczości odniósł się do koncepcji „American Dream” odnoszącej się do osiągnięcia kolejnych szczebli kariery poprzez stałe podnoszenie umiejętności. W odniesieniu do tego, ważne jest, aby przedsiębiorcy mieli dostęp do edukacji i szkoleń z zakresu zarządzania i innowacji, a także do różnych źródeł finansowania, które umożliwią im rozwój swoich przedsięwzięć.

Przedsiębiorczość etyczna to forma przedsiębiorczości, która kieruje się zasadami etyki i moralności, a nie tylko zyskiem. Polega na angażowaniu się w biznes w sposób etyczny i uczciwy, zgodnie z wartościami, które są dla ważne dla jednostki oraz otoczenia. Ważna jest świadomość wpływu działania na otoczenie społeczne i naturalne, dlatego powinno się minimalizować negatywne skutki działalności i dbać o dobro wspólne. Ważne jest więc zarówno osiąganie zysków, jak i respektowanie etycznych zasad. Przedsiębiorczość etyczna jest szczególnie ważna w kontekście dzisiejszego biznesu, który często skupia się na krótkoterminowych zyskach i ignoruje negatywne skutki swojej działalności dla społeczeństwa i środowiska. Przedsiębiorcy etyczni mogą być inspiracją dla innych przedsiębiorców, którzy chcą prowadzić biznes zgodnie z zasadami moralnymi i etycznymi, wartościami religijnymi, filozoficznymi i kulturowymi. Zwraca uwagę na uczciwość oraz lojalność w stosunku do partnerów biznesowych. Duże znaczenie w tej koncepcji przedsiębiorczości odgrywają wzorce które kształtują pokolenia kolejnych przedsiębiorców.

Przedsiębiorczość systemowa to działanie w sposób strategiczny i mające na celu wpływanie na otoczenie biznesowe i społeczne. Autor zwraca uwagę na znaczenie przedsiębiorczości systemowej dla całego społeczeństwa oraz dążenie do budowania długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi, klientami i społecznością lokalną. Przedsiębiorczość systemowa jest istotna dla rozwoju społeczeństwa i gospodarki, ponieważ pozwala na budowanie długoterminowych strategii rozwoju, które uwzględniają potrzeby całego systemu. Wpływa ona na kształtowanie polityki gospodarczej i społecznej, a także na rozwój innowacyjnych technologii i rozwiązań. Podkreśla się, że ten rodzaj przedsiębiorczości jest charakterystyczny dla rozwiniętej gospodarki i jest promowany oraz rozwijany przez państwo poprzez różnego rodzaju wsparcie dla przedsiębiorców i ich firm. Stąd ważne jest, aby przedsiębiorcy mieli dostęp do informacji o otoczeniu

biznesowym i społecznym oraz do narzędzi, które pozwolą im na wpływanie na ten system.

W literaturze przedmiotu występują również koncepcje przedsiębiorczości wewnętrznej, korporacyjnej lub inaczej intraprzedsiebiorczości³⁹. Przedsiębiorczość korporacyjna to proces tworzenia nowych wartości i innowacji wewnątrz dużych przedsiębiorstw. Polega ona na tworzeniu wewnątrz organizacji specjalnych struktur, które mają na celu identyfikowanie nowych możliwości biznesowych, opracowywanie i wdrażanie innowacyjnych projektów oraz promowanie kultury przedsiębiorczości w całej firmie. Tego rodzaju podejście pozwala na stworzenie w niej klimatu sprzyjającego innowacjom i rozwijaniu nowych produktów i usług⁴⁰. Wprowadzenie przedsiębiorczości korporacyjnej do dużej organizacji wymaga zmiany kultury organizacyjnej i zarządzania. Firmy muszą zacząć postrzegać swoich pracowników jako przedsiębiorców, którzy mają potencjał do tworzenia wartości i innowacji. Należy również zapewnić odpowiednie narzędzia i zasoby, które pozwolą na rozwijanie projektów innowacyjnych i eksperymentowanie. Wprowadzenie tego rodzaju podejścia do zarządzania pozwala na rozwój kompetencji i kwalifikacji pracowników oraz zwiększenie ich zaangażowania i motywacji. Wprowadzenie przedsiębiorczości korporacyjnej do organizacji wymaga zaangażowania kierownictwa i menedżerów w proces tworzenia nowych wartości. Wdrażanie innowacji, tworzenie nowych struktur czy modyfikacja istniejących nie koniecznie muszą być ze sobą powiązane⁴¹, niemniej jednak wprowadzenie przedsiębiorczości korporacyjnej wymaga przeprowadzenia procesu restrukturyzacji organizacyjnej, w wyniku której firma będzie mogła działać bardziej elastycznie i zwiększyć swoją zdolność do dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych.

Wyróżnia się również przedsiębiorczość społeczną w której przyjmuje się, że przedsiębiorcy i organizacje biznesowe mogą działać w sposób, który przynosi korzyści nie tylko im samym, ale także społeczeństwu i środowisku. Przedsiębiorczość społeczna to połączenie celów biznesowych z celami społecznymi, takimi jak poprawa jakości życia ludzi, ochrona środowiska czy walka z ubóstwem. Część zysków z określonych działań

³⁹ T. Piecuch *Przedsiębiorczość... op. cit.* s. 47

⁴⁰ B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa, 2011, s. 26

⁴¹ J. Lichtarski M. Karaś *Pojmowanie przedsiębiorczości i warunkujące ją czynniki w: K. Jaremczuk (red.) Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia* Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Tarnobrzeg 2003, s. 18

przedsiębiorczych może być przekazana na cele społeczne⁴². Przedsiębiorcy społeczni dążą do wdrożenia innowacyjnych i zrównoważonych rozwiązań, które przynoszą korzyści zarówno firmie, jak i społeczności, w której działa. Przykładowe dziedziny, w których przedsiębiorcy społeczni działają, to np. rozwój lokalnych społeczności, edukacja, zdrowie, ochrona środowiska czy walka z ubóstwem. Ten rodzaj przedsiębiorczości może wiązać się z instytucjami i organizacjami nienastawionymi bezpośrednio na zysk, takimi jak na fundacje czy stowarzyszenia.

Przedsiębiorczość społeczna wymaga od przedsiębiorców i organizacji biznesowych podejmowania działań, które mają pozytywny wpływ na społeczność i środowisko. Przykładem działań, jakie mogą być podejmowane, jest np. tworzenie programów wsparcia dla ludzi z grup marginalizowanych⁴³, oferowanie produktów lub usług, które poprawiają jakość życia, promowanie zrównoważonej produkcji i konsumpcji, wspieranie organizacji pozarządowych i inicjatyw społecznych, czy rozwijanie działań charytatywnych. Zaletami przedsiębiorczości społecznej w przedsiębiorstwie może być m.in. zwiększenie zaangażowania pracowników, poprawa wizerunku firmy, zwiększenie lojalności klientów i społeczności, a także przyczynianie się do rozwoju ogólnego rozwoju firmy.

Przedsiębiorczość regionalna to proces, który obejmuje inicjowanie i rozwijanie działalności, które mają na celu zwiększenie konkurencyjności regionu, wzrost jego gospodarczej wydajności oraz poprawę warunków życia ludzi: jest to proces tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw oraz środowisk przedsiębiorczości⁴⁴. Przedsiębiorcy i organizacje biznesowe mogą działać w sposób, który przynosi korzyści nie tylko im samym, ale także regionom, w których funkcjonują. Istnieje wiele czynników wpływających na rozwój przedsiębiorczości regionalnej, takich jak infrastruktura, kultura, środowisko, a także polityka publiczna i strategie rozwoju regionów. Rozwój regionalny obejmuje zmiany zachodzące w regionie. Jest to proces o charakterze ekonomicznym, polegający na transformacji czynników i zasobów regionalnych zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych w dobra i usługi⁴⁵. Wspieranie przedsiębiorczości regionalnej wymaga

⁴² B. Glinka, S. Gudkova, *Przedsiębiorczość...* op. cit. s.23

⁴³ R.L. Martin, S. Osberg, *Social entrepreneurship: The case for definition*. *Stanford Social Innovation Review* 2007, 5(2), 29–39

⁴⁴ A. Klasik, *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny*. Synteza wyników projektu badawczego, [w:] *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny*, red. A. Klasik, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, Katowice 2006, s. 11

⁴⁵ S. Korenik, *Region ekonomiczny w nowych realiach społeczno-gospodarczych*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 75.

współpracy między sektorem publicznym, prywatnym i społecznym oraz aktywności ze strony różnych grup takich jak przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, pracownicy i społeczność lokalna. Przykładami działań podejmowanych na rzecz przedsiębiorczości regionalnej są np. inkubatory przedsiębiorczości, klastry, sieci biznesowe, fundusze kapitałowe, platformy technologiczne i innowacyjne oraz programy szkoleniowe. Przedsiębiorcy regionalni działają w różnych branżach, a ich celem jest zwiększenie zatrudnienia, poprawa warunków życia mieszkańców i rozwój lokalnych społeczności.

Przedsiębiorczość intelektualna jest pojęciem stosunkowo nowym, które jest szczególnie interesujące dla ekspertów zajmujących się tematyką innowacji i rozwoju biznesu. Jest to zdolność do wykorzystywania wiedzy, kreatywności i innowacyjności w celu stworzenia wartości dla przedsiębiorstwa lub organizacji. Współcześni naukowcy zwracają uwagę na rolę przedsiębiorczości intelektualnej w procesie innowacji. Podkreślają również, że przedsiębiorczość intelektualna jest złożonym procesem, który wymaga zaangażowania wielu dziedzin wiedzy, w tym prawa własności intelektualnej, zarządzania wiedzą oraz innowacji.

Przedsiębiorczość intelektualna to proces wykorzystywania wiedzy, kreatywności i innowacyjności w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. S. Kwiatkowski podkreśla, że przedsiębiorczość intelektualna ma charakter strategiczny i jest kluczowym elementem dzisiejszej gospodarki opartej na wiedzy. Autor określił ten rodzaj przedsiębiorczości jako tworzenie materialnego bogactwa z niematerialnej wiedzy⁴⁶. S. Kwiatkowski zauważa, że w najbardziej rozwiniętych gospodarkach światowych coraz większe znaczenie mają usługi oraz obróbka informacji, a nie tylko produkcja materialna. Wynika to z faktu, że dzisiejsza rzeczywistość charakteryzuje się nieustanną zmiennością, wielowymiarowością oraz zacieraniem się granic między organizacją a jej otoczeniem, a także między tym, co materialne i niematerialne. W takiej sytuacji, przedsiębiorcy, którzy chcą odnieść sukces, muszą wykorzystać wiedzę i kreatywność, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną. Przedsiębiorczość intelektualna staje się zatem kluczowym elementem dzisiejszej gospodarki opartej na wiedzy, a ciągłe eksperymentowanie i kwestionowanie obowiązujących norm i zasad stają się naturalną postawą przedsiębiorców, którzy chcą wyprzedzać konkurencję. Przesunięcie zainteresowania od produkcji materialnej do obróbki informacji wymaga od przedsiębiorców wiedzy na temat prawnego zabezpieczenia własności intelektualnej oraz zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach. Przedsiębiorczość

⁴⁶ S. Kwiatkowski, *Przedsiębiorczość intelektualna*, PWN, Warszawa, 2000, s. 8.

intelektualna wymaga współpracy między światem nauki, biznesu i administracji. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorcy powinni nawiązywać współpracę z naukowcami i wykorzystywać ich wiedzę oraz wyniki badań do tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Jednocześnie, biznes musi działać w warunkach sprzyjających rozwojowi i innowacjom, co wymaga odpowiedniego wsparcia ze strony administracji i rządu. Tylko taka synergia między nauką, biznesem i administracją pozwoli na stworzenie środowiska, w którym przedsiębiorcy będą mogli rozwijać swoje pomysły i tworzyć nowe miejsca pracy o wysokiej wartości dodanej, oparte na wiedzy i innowacyjności.

1.3. Rola i znaczenie przedsiębiorcy

Richard Cantillon użył pojęcia przedsiębiorcy określając osobę wykorzystującą różnicę cen w celu uzyskania zysku. Uważał że przedsiębiorcę charakteryzują dwie podstawowe cechy: umiejętność „polowania” na okazję oraz podejmowania ryzyka⁴⁷.

A. Smith za przedsiębiorcę uważał wyłącznie właściciela przedsiębiorstwa, dostarczyciela kapitału, a sukces przedsiębiorcy utożsamiał z dostosowaniem się do zmian zachodzących w gospodarce. Według Smitha przedsiębiorcę cechuje umiejętność oszczędzania, pozyskiwania kapitału oraz skłonność do podejmowania ryzyka⁴⁸. W kwestii zysku A. Smith był zdania, że jest to dochód pochodzący z kapitału którym ktoś zarządza lub jaki został ulokowany. Był również zdania, że wartość towarów wynika z ich użyteczności dla konsumentów, dlatego przedsiębiorcy powinni skupić się na produkcji towarów, które są potrzebne i pożądane przez klientów. Według Smitha, przedsiębiorcy, którzy koncentrują się na produkcji towarów, które nie są potrzebne lub pożądane przez konsumentów, ponoszą straty finansowe⁴⁹. Miał on również interesujące podejście do kwestii podziału pracy, który jego zdaniem prowadzi do zwiększenia wydajności i produktywności, co z kolei pozwala na wzrost zysków przedsiębiorców. Autor podkreślał, że umożliwia to przedsiębiorcom produkowanie większej ilości towarów w krótszym czasie, co prowadzi do obniżenia kosztów produkcji⁵⁰.

Podobnego zdania był D. Ricardo który uważał, że główną rolę w gospodarce odgrywają kapitaliści. Wyrażał pogląd, że przedsiębiorcą jest kapitalista, który osiąga

⁴⁷ M. Bochenek, Ewolucja poglądów na temat wartości od starożytności do współczesności, „Studia Ekonomiczne – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach” 2016, nr 259, s. 19

⁴⁸ A. Smith, Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2007, s. 15

⁴⁹ Tamże s. 48

⁵⁰ Tamże s. 435

przewagę konkurencyjną i zysk w wyniku wprowadzania postępu technicznego. Uważał że kapitalista powinien działać racjonalnie w celu maksymalizacji zysku, był jednak zdania, że nie da się ocenić ryzyka związanego z działalnością⁵¹.

Porównując koncepcje Smitha i Ricardo, można zauważyć, że pierwszy skupiał się bardziej na umiejętnościach i zdolnościach przedsiębiorcy, natomiast drugi autor koncentrował się na procesie produkcji i roli przedsiębiorców w tym procesie. W obu koncepcjach przedsiębiorcy odgrywają ważną rolę w procesie gospodarczym, ale ich rola jest zdefiniowana w nieco inny sposób.

J.B. Say stwierdził, że „przedsiębiorca przenosi zasoby ekonomiczne z obszaru niższej na obszar wyżej wydajności i wyższego uzysku”⁵². W odróżnieniu do Smitha i Ricardo zdaniem Saya przedsiębiorca nie musi posiadać kapitału, ale powinien posiadać umiejętności i wiedzę na temat pozyskiwania i pracy na pożyczonym kapitale. Zdefiniował przedsiębiorcę jako osobę, która łączy czynniki produkcji takie jak praca, kapitał i zasoby naturalne, w celu stworzenia nowych produktów lub usług, które są potrzebne na rynku. Say wprowadził do literatury terminologię związaną z rodzajem przedsiębiorców i wyróżnił przedsiębiorców przemysłu, rolników, rękodzielników oraz kupców. Zwrócił on szczególną uwagę na fakt, że to przedsiębiorca ponosi ryzyko prowadzonych przez siebie działań, dlatego też zysk z działalności należy się właśnie jemu. Jako pierwszy wyróżnił trzy rodzaje zysku z prowadzonej działalności⁵³:

- zysk z funduszu ziemskiego, osiągniany przez właścicieli gruntów,
- zysk z kapitału osiągniany przez kapitalistę czyli tego kto poczynił nakłady,
- zysk przemysłowy osiągniany przez przemysłowca czyli inaczej przedsiębiorcę.

Alfred Marshall zwrócił szczególną uwagę na rolę przedsiębiorcy w społeczeństwie. Jego zdaniem centralne miejsce w systemie gospodarki rynkowej zajmuje przedsiębiorca, który łączy czynniki produkcji, wykorzystuje istniejące warunki oraz nadaje produkcji odpowiednią organizację⁵⁴. Wyrażał on pogląd, że przedsiębiorcy przyczyniają się do wzrostu dobrobytu społecznego poprzez przecieranie nowych szlaków, jednak niejednokrotnie nie jest to współmierne do ich własnych zysków⁵⁵. Według Marshalla, przedsiębiorcą jest również osobą, która jest gotowa do podejmowania ryzyka, posiada wiedzę na temat swojego rynku oraz zdolności organizacyjne do koordynowania zasobów i

⁵¹ F. Bławat Przedsiębiorca w teorii... op. cit., s. 18

⁵² P.F. Drucker, Innowacja ... op.cit., s. 30

⁵³ T. Piecuch Przedsiębiorczość ...op. cit. s.19

⁵⁴ B. Piasecki Przedsiębiorczość i mała firma, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s.20

⁵⁵ A. Marshall Principles of Economics, Macmillan and Co., London 1930, s. 598

umiejętności pracowników Jednocześnie zwracał uwagę także na posiadanie przez przedsiębiorcę zdolność do prognozowania przyszłych trendów rynkowych i innowacyjności w podejściu do prowadzenia biznesu⁵⁶.

J.H. Thünen określił przedsiębiorcę jako funkcjonującego w warunkach niepokoju innowatora podejmującego ryzyko⁵⁷. Zwrócił uwagę na różnice pomiędzy przedsiębiorcą pracującym na własny rachunek a menadżerem. Według niego zysk przedsiębiorcy to korzyść pomniejszona o następujące czynniki:

- procent od zainwestowanego kapitału,
- koszt ubezpieczenia przewidzianego ryzyka,
- płaca za zarządzanie przedsiębiorstwem.⁵⁸

Autor zwrócił uwagę, że są pewne rodzaje ryzyka, których nie da się przewidzieć, a dochód przedsiębiorcy jest rekompensatą za podjęcie się działalności obciążonej takim ryzykiem. Przedsiębiorca w odróżnieniu do menadżera w obawie o powodzenie swojej działalności nieustannie szuka rozwiązań problemów i unika niepowodzeń.

Frank Knight wyraził pogląd, że przedsiębiorca jest podmiotem ryzyka, które musi podejmować jeżeli chce osiągać zyski⁵⁹. W swych rozważaniach autor podkreśla, że ryzyko powinno być dobrze skalkulowane co powinno być poparte wiedzą i umiejętnościami. Podobnie jak Marshall uznawał, że przedsiębiorcy są kluczowi dla rozwoju gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy, jednak miał inny pogląd co do ryzyka i innowacji. Marshall koncentrował się na aktywności i zdolności do przewidywania zmian na rynku, podczas gdy Knight koncentrował się na podejmowaniu decyzji w warunkach niepewności. Autor dostrzegł różnicę pomiędzy niepewnością a ryzykiem i w swoich rozważaniach zwrócił uwagę na to, że ryzyko można oszacować, a przedsiębiorca powinien wybierać te działania, których ryzyko jest porównywalne do oczekiwanych korzyści. Niepewność według autora oznacza sytuację, w której przedsiębiorca nie zna wszystkich zmiennych wpływających na wynik jego działalności, co utrudnia mu podejmowanie racjonalnych decyzji. Ryzyko natomiast to sytuacja, w której przedsiębiorca ma pewną wiedzę na temat otoczenia, ale nie może przewidzieć wszystkich możliwych zdarzeń, które wpłyną na wynik jego działalności. Knight był zdania, podobnie jak Thünen, iż zysk osiągany przez przedsiębiorcę jest rekompensatą za ryzyko jakie ponosi, a w związku z niepewnością i ryzykiem związanym z działalnością,

⁵⁶ Tamże s. 489

⁵⁷ J.H von Thünen, *Von Thünen's 'Isolated State': An English Edition*. Pergamon Press, 1966, s. 248

⁵⁸ Tamże, s. 246

⁵⁹ F.H Knight, *Risk,...* op.cit. , s. 268

przedsiębiorcy wymagają wynagrodzenia w postaci zysków ponad normalny poziom zwrotu z inwestycji⁶⁰. Autor określił następujące determinanty wpływające na wielkość zysku⁶¹:

- zdolności, umiejętności przedsiębiorcy,
- umiejętność dostarczania satysfakcjonujących usług i towarów,
- gotowość do podejmowania działań,
- zbieżność trzech pierwszych determinant.

Wspomniana w rozważaniach nad przedsiębiorczością w poprzednim podrozdziale Schumpeterowska „twórcza destrukcja”, definiuje przedsiębiorcę jako rewolucjonistę bądź reformatora istniejących wzorców produkcji. Autor niejednokrotnie zwraca uwagę na wykorzystywanie przez przedsiębiorcę nowych pomysłów, nowych metod, nowych źródeł czy nowych rynków zbytu. Zgodnie z jego teorią przedsiębiorca wprowadza dynamiczne zmiany w istniejących strukturach i tym przyczynia się do rozwoju gospodarczego⁶². W swoich pracach Schumpeter odnosił się do zysku jako nadwyżki nad kosztami, a działania przedsiębiorcy nie są umotywowane jedynie chęcią zysku. Autor wymienia kluczowe role, które pełni przedsiębiorca i które stanowią kryteria określające, czy dana osoba może być uznana za przedsiębiorcę. Innymi słowy, wskazuje on na konkretne funkcje, jakie musi spełniać osoba, aby uznać ją za przedsiębiorczą⁶³:

- oferowanie nowych produktów,
- wprowadzanie nowych technologii i metod produkcji,
- kreowanie nowych rynków,
- odkrywanie nowych sposobów rozszerzania podaży istniejących zasobów,
- reorganizowanie istniejących przedsiębiorstw.

Przedsiębiorca według Druckera to nie kapitalista, inwestor czy pracodawca, ale osoba zawsze poszukująca zmiany, reagująca na nią i wykorzystująca ją jako okazję. Twierdzi również, że zjawisko zmiany jest dla przedsiębiorcy czymś zupełnie normalnym i naturalnym, mimo iż niekoniecznie zmiana jest spowodowana właśnie przez

⁶⁰ S. Marek, Elementy nauki o przedsiębiorstwie Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999, s.19

⁶¹ F.H Knight, Risk... op.cit. s. 282

⁶² J.A. Schumpeter, Kapitalizm, socjalizm, demokracja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 102

⁶³ T. Tyszka (red.) Psychologia ekonomiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 305-306

przedsiębiorcę⁶⁴. Drucker jest zdania, że każdy kto potrafi sprostać podejmowaniu decyzji może nauczyć się bycia przedsiębiorcą. W swoich rozważaniach autor podkreśla, że przedsiębiorca wprowadza innowacje, które są specyficznym narzędziem przedsiębiorczości. Definiując systematyczną innowację Drucker w znaczący sposób odniósł się do roli przedsiębiorcy. Celowe i zorganizowane poszukiwanie zmian i systematyczne analizowanie okazji do innowacji, którą taka zmiana mogłaby umożliwić to systematyczna innowacja⁶⁵. Bez wątplenia odnosząc się do definicji przedsiębiorcy według Druckera jednocześnie określamy innowatora. Autor wyróżnił siedem źródeł innowacji⁶⁶:

- nieoczekiwane (powodzenie, niepowodzenie, zdarzenie zewnętrzne),
- niezgodność pomiędzy rzeczywistością a wyobrażeniem o niej,
- innowacja wynikająca z potrzeb sukcesu,
- zaskakujące zmiany w strukturze przemysłu lub rynku,
- zmiany w populacji,
- zmiany w postrzeganiu, nastrojach, wartościach,
- nowa wiedza w różnych dziedzinach.

Drucker uznał przedsiębiorców za główną siłę sprawczą innowacji, co niejednokrotnie podkreślał.

I. Kirzner z kolei określał przedsiębiorcę jako osobę, która rozpoczyna swoje działania w stanie nierównowagi i działa na rzecz jej przywrócenia. Według niego poszukiwanie okazji do osiągnięcia zysku jest najważniejszym zadaniem przedsiębiorcy. Wysokość zysku osiąganego przez przedsiębiorcę jest odpowiednikiem jego predyspozycji oraz umiejętności dostrzegania szans na rynku⁶⁷. W jego ocenie dzięki swojej zdolności do obserwacji przedsiębiorca może odnaleźć i wykorzystać sytuację sprzedaży za wysoką cenę tego, co kupi za niską. Wychodził również z założenia, że przedsiębiorca wcale nie musi inwestować kapitału własnego w celu uzyskania zysku, ale korzystać z różnicy między ceną sprzedaży i kupna. Jeśli ta różnica jest nadwyżką może on - pod warunkiem atrakcyjnej spłaty z procentem - przekonać kogoś do przekazania funduszy⁶⁸. W jego teoriach przedsiębiorcę powinna cechować niezwykła umiejętność wykorzystywania potencjalnych źródeł dochodu. Jego zdaniem działania przedsiębiorcy polegają na lepszej

⁶⁴ P.F. Drucker, *Innowacja...* op. cit. s. 37

⁶⁵ P.F. Drucker, *Innowacja..* op. cit. s. 39-44

⁶⁶ Tamże s. 44

⁶⁷ I. Kirzner *Konkurencja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Fijorr Warszawa 2010 s. 53

⁶⁸ I. Kirzner *Konkurencja...* op. cit. s.54

kontroli informacji np. gdzie kupić, gdzie sprzedać, jakie innowacje mogą być efektywne. Ta wiedza nazwana przez autora „lepszą” pozwala na zatrzymanie zysku dla siebie⁶⁹.

W systemie gospodarczym przedsiębiorca odgrywa niezaprzeczalnie wielką rolę i jest jednym jej głównych elementów. Przedsiębiorca musi działać w warunkach ryzyka, jednak poprzez swoją wiedzę i umiejętności jest w stanie zminimalizować ryzyko, podejmując staranne działania planistyczne i analizując otoczenie biznesowe.

Przedsiębiorcy przypisuje się określone cechy i wskazuje na umiejętności, jakie powinien posiadać, ważna jest też jego rola w działaniach, jakie prowadzi. Funkcje realizowane przez przedsiębiorców w systemie zaprezentował B. Piasecki odnosząc się do wybranych autorów, zestawienie przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Funkcje przedsiębiorcy

Przedsiębiorca jako:	Autorzy
osoba ponosząca ryzyko w warunkach niepewności	Cantillon, Thunen, Mill, Knight, Mises
osoba zapewniająca kapitał	Smith, Mises, Pigou
osoba implementująca innowacje	Thunen, Schumpeter, Weber
osoba podejmująca decyzje	Cantillon, Marshall, Keynes, Mises
lider przemysłu, przywódca	Say, Marshall, Weber, Schumpeter
kierownik, menadżer	Say, Marshall
organizator i koordynator zasobów	Say, Weber, Schumpeter, Coase
właściciel przedsiębiorstwa	Quesnay, Wieser
właściciel środków produkcji	Wieser, Keynes
dostawca, wykonawca	Bentham
arbiter	Cantillon, Kirnzer
osoba dokonująca wyboru alternatywnych zastosowań zasobów	Cantillon, Kirnzer

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Piasecki *Przedsiębiorczość i mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s.12-13

Podejmowanie ryzyka jest jednym z głównych elementów przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy decydują się na inwestowanie swojego czasu, energii i środków finansowych w celu stworzenia nowych produktów lub usług, które będą odpowiadać potrzebom klientów. Wymaga to nie tylko pomysłowości i kreatywności, ale także odwagi

⁶⁹ Tamże s. 68

i umiejętności podejmowania decyzji w warunkach niepewności. Przedsiębiorca ponosi także odpowiedzialność za swoje decyzje i ich skutki. W przypadku niepowodzenia przedsięwzięcia, przedsiębiorca może stracić swoje oszczędności lub ponieść inne straty finansowe. Z drugiej strony, udane przedsięwzięcie może przynieść znaczne korzyści finansowe oraz satysfakcję z osiągnięcia celu⁷⁰. Reasumując, przedsiębiorca jako osoba ponosząca ryzyko w warunkach niepewności musi mieć nie tylko pomysł na biznes, ale także posiadać umiejętności i odwagę do podejmowania decyzji, zdolność do odpowiedzialności za ich skutki.

Przedsiębiorca został również zdefiniowany jako osoba, która zapewnia kapitał na finansowanie przedsięwzięcia. Kapitał może pochodzić z różnych źródeł, takich jak oszczędności prywatne, inwestycje, pożyczki bankowe i inne. Przedsiębiorca decyduje, jak wykorzystać ten kapitał do rozwijania swojej działalności i osiągania zysków. Wyzwania w zakresie pozyskiwania i zarządzania kapitałem obejmują wybór najlepszego źródła finansowania dla danego projektu, ustalanie optymalnego poziomu długu i kapitału własnego, zarządzanie ryzykiem finansowym oraz monitorowanie i analizowanie wskaźników finansowych. Przedsiębiorca musi mieć również umiejętności negocjacyjne i prezentacyjne, aby przekonać potencjalnych inwestorów do inwestycji w jego przedsięwzięcie. Ważne jest także aby przedsiębiorca posiadał wiedzę o rynku, w którym działa, co pozwoli mu przewidzieć przyszłe trendy i zmiany, które mogą wpłynąć na jego działalność. Współpraca z inwestorami może przynieść korzyści nie tylko finansowe, ale także w postaci wiedzy i doświadczenia w branży, co może przyspieszyć rozwój przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorca może być również rozumiany jako osoba, która wdraża i implementuje innowacje w swoim biznesie. Innowacje mogą dotyczyć różnych aspektów przedsiębiorstwa, takich jak produkty, procesy, marketing czy organizacja. Przedsiębiorcy, którzy wprowadzają innowacje zwykle są zdolni do identyfikowania luk i nisz rynkowych, a także do rozwiązywania problemów w nowatorski sposób. Poprzez wdrażanie innowacji, przedsiębiorcy mają bowiem szansę na zdobycie przewagi konkurencyjnej, zwiększenie efektywności i rentowności swojego biznesu, a także na stworzenie wartości dla swoich klientów.⁷¹ Przedsiębiorca jako osoba implementująca innowacje ma również kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarczego, ponieważ innowacje są napędem postępu

⁷⁰ D.R. Hisrich, M. P. Peters, D. A. Shepherd, Entrepreneurship, Wydawnictwo McGraw-Hill/Irwin, 2005, s.286

⁷¹ P.F. Drucker, Innowacje ... op. cit. s.38

technologicznego i ekonomicznego. Dzięki przedsiębiorcom, którzy inwestują w badania i rozwój, a następnie wdrażają nowe pomysły, powstają nowe branże, miejsca pracy i produkty, co przyczynia się do wzrostu gospodarczego i zwiększenia dobrobytu społeczeństwa.

Przedsiębiorca to osoba, która podejmuje decyzje dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej. Decyzje te dotyczą m.in. wyboru produktów lub usług oferowanych na rynku, strategii marketingowej, sposobu finansowania działalności, rekrutacji pracowników czy też inwestycji w rozwój firmy. Przedsiębiorca podejmuje decyzje w warunkach niepewności, o czym wspomniano już niejednokrotnie, dlatego ważne jest, aby był w stanie szybko reagować na zmieniające się warunki rynkowe i podejmować trafne decyzje. Decyzje te wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstwa oraz na jego rozwój. Przedsiębiorca musi posiadać odpowiednie umiejętności analityczne, negocjacyjne oraz przywódcze, aby być skutecznym w podejmowaniu decyzji. Ważne jest również, aby miał wiedzę na temat rynku, branży, konkurencji oraz trendów w gospodarce.

Przedsiębiorcy mogą być uważani za przywódców, którzy wyznaczają kierunek rozwoju swojego sektora i inicjują zmiany w branży, np. poprzez wprowadzanie nowych produktów, usług czy technologii. Przedsiębiorcy, którzy osiągają sukcesy na danym rynku i są uważani za liderów, często mają wpływ na decyzje podejmowane w branży i są traktowani jako źródło wiedzy i inspiracji dla innych przedsiębiorców. Z tego powodu, przedsiębiorcy często są zapraszani na konferencje branżowe i występują w roli ekspertów, dzieląc się swoimi doświadczeniami i wiedzą. W roli lidera, przedsiębiorca może pełnić funkcję mentora dla młodszych przedsiębiorców, którzy dopiero rozpoczynają swoją działalność. Mogą też inspirować swoich pracowników do podejmowania inicjatywy i kreatywnego myślenia, co może prowadzić do innowacyjnych rozwiązań i rozwoju przedsiębiorstwa. Zatem rola lidera w przedsiębiorstwie nie jest zarezerwowana tylko dla przedsiębiorców: w każdym zespole czy organizacji mogą pojawić się osoby, które pełnią tę funkcję i wyznaczają kierunek działań. Kluczową rolą lidera jest motywowanie i inspirowanie innych do osiągnięcia celów, dlatego ważne jest, aby osoba pełniąca tę rolę posiadała odpowiednie umiejętności interpersonalne i komunikacyjne.

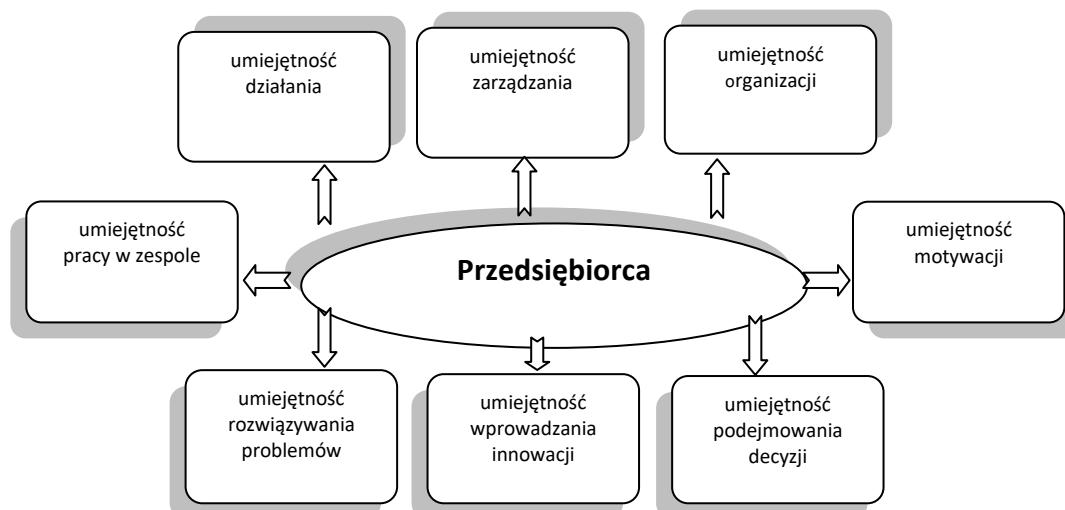
Przedsiębiorca powinien posiadać zdolności organizacyjne i zarządcze, aby efektywnie zarządzać ludźmi, pieniędzmi, czasem i innymi zasobami, które są niezbędne do prowadzenia działalności gospodarczej. Jego zadaniem jest określenie celów, stworzenie strategii i planów działania oraz ich realizacja. Przedsiębiorca musi skutecznie koordynować pracę różnych działań w celu osiągnięcia wymiernych korzyści. Jest

odpowiedzialny za wybór najlepszych pracowników, projektowanie procesów i metod pracy oraz zarządzanie wszystkimi aspektami operacyjnymi, takimi jak produkcja, sprzedaż czy marketing. Przedsiębiorca musi także zadbać o wykorzystanie zasobów finansowych w sposób efektywny, co oznacza, że musi umieć dokonywać wyborów pomiędzy różnymi opcjami inwestycyjnymi. Musi także monitorować i kontrolować swoją działalność, aby zmniejszyć ryzyko strat i przewidywać zmiany w otoczeniu rynkowym. Podsumowując funkcję przedsiębiorcy jako organizatora i koordynatora zasobów, musi posiadać on szereg umiejętności zarządzania, takich jak planowanie, organizowanie, wdrażanie, kontrolowanie i monitorowanie. To od jego efektywnego zarządzania zasobami zależy sukces i trwałość przedsiębiorstwa.

W ramach swojej działalności przedsiębiorca często musi reagować na sytuacje, w których pojawiają się sprzeczne interesy, oczekiwania i potrzeby różnych osób, grup czy instytucji. W takich przypadkach przedsiębiorca staje się arbitrem, który musi przeprowadzić analizę sytuacji, wybrać najlepsze rozwiązanie i podjąć decyzję, która zaspokoi interesy wszystkich stron. Przedsiębiorca w roli arbitra często musi działać szybko i zdecydowanie, aby uniknąć negatywnych skutków dla swojego przedsięwzięcia i zapewnić jego dalszy rozwój. Jednocześnie musi zachować obiektywizm i wrażliwość na potrzeby wszystkich stron, aby zyskać ich zaufanie i uznanie.

Przedsiębiorca jako właściciel przedsiębiorstwa jest odpowiedzialny za kierowanie organizacją, zarządzanie zasobami oraz osiągnięcie celów biznesowych. Ma on wpływ na strategię, kulturę organizacyjną oraz strukturę firmy, a także podejmuje decyzje związane z inwestycjami i ekspansją. Jest również odpowiedzialny za kontrolowanie finansów i podejmowanie decyzji związanych z finansami przedsiębiorstwa. Ma także obowiązki prawne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej, takie jak przestrzeganie przepisów podatkowych i prawa pracy oraz wypełnianie obowiązków rachunkowych i finansowych.

Wszystkie funkcje przedsiębiorcy są ważne dla prowadzenia skutecznej i rentownej działalności gospodarczej. Przedsiębiorca musi być gotów na ponoszenie ryzyka, wprowadzanie innowacji, podejmowanie decyzji, bycie liderem, organizowanie i koordynowanie zasobów, rozstrzygnięcie sporów i konfliktów, a także ponoszenie odpowiedzialności za swoją firmę.



Rysunek 6. Umiejętności przedsiębiorcy
Źródło: opracowanie własne

Niezaprzeczalny jest fakt, iż przedsiębiorca pełni jedną z najważniejszych funkcji w gospodarce. Podejmuje on strategiczne decyzje, angażuje się w działalność realizując wytyczone przez siebie cele. Można stwierdzić że jest napędem działalności, której sukces jest uzależniony od jego zdolności, skutecznego dostrzegania szans pojawiających się w jego otoczeniu. Przedsiębiorca tworzy ideę przy czym jest gotowy na ponoszenie ryzyka z nią związanego, dostosowuje się do sytuacji, jest elastyczny oraz zdobywa środki na realizację wytyczonych zadań. Wyzwania i trudności, jakie napotykają przedsiębiorcy, wymagają od nich ciągłego dostosowywania i zmieniania swojego podejścia oraz podejmowania decyzji opartych na ciągłej analizie warunków w otoczeniu.

Ważnym czynnikiem, który jest konieczny do prawidłowego rozwoju przedsiębiorcy jest jego wiedza. Drucker uważa, że wiedza jest głównym zasobem społeczeństwa, nazwanego „społeczeństwem wiedzy”, a pracownicy wiedzy są dominującym zasobem⁷². Nonaka podkreśla, że wiedza jest jedynym pewnym źródłem przewag konkurencyjnych, a przedsiębiorstwa osiągające sukces to takie, które konsekwentnie tworzą i rozpowszechniają wiedzę w całej organizacji, przekształcając ją w produkty, usługi czy technologie⁷³. Senega natomiast stwierdził, że w przyszłości

⁷² P. F. Drucker, The Next Society. „The Economist”, Nov. 1st, 2001.

<http://www.economist.com/node/770819> (dostęp 10.10.2022)

⁷³ Nonaka I., The Knowledge Creating Company, Harvard Business Review 1991, 69

doskonałość będą osiągały tylko organizacje, które znajdą sposób na wykorzystanie zaangażowania ludzi i skłonności pracowników do rozwijania się⁷⁴.

Koźmiński zdefiniował wiedzę jako zorganizowany zasób użytecznych informacji - wiedza stała się istotnym zasobem znajdującym wyraz w koncepcji określonej Gospodarką Opartą na Wiedzy⁷⁵. Gospodarka ta stawia przez przedsiębiorstwami nowe wyzwania w zakresie efektywnego i skutecznego rozwoju procesów organizacyjnego uczenia się⁷⁶. Szeroko rozumiana wiedza, jako kapitał intelektualny organizacji stała się strategicznym zasobem przedsiębiorcy. Gromadzenie, zdobywanie i dzielenie się wiedzą stanowi podstawę kapitału intelektualnego. Bał- Woźniak zwrócił uwagę na fakt, iż przedsiębiorczość oparta na wiedzy oraz innowacjach jest niezbędnym czynnikiem sukcesu we współczesnym świecie⁷⁷. Wśród modeli identyfikacji wartości przedsiębiorstwa interesujący model powstał na bazie założeń Sveiby'ego, który podkreślił wyższość aktywów niematerialnych nad materialnymi (rysunek 7).

M. Duczkowska- Piasecka w rozważaniach nad przedsiębiorczością zwróciła uwagę na znaczenie wiedzy która jest podstawą w działaniach nadających zasobom możliwości tworzenia bogactwa⁷⁸. Przedsiębiorca intelektualny to według Kwiatkowskiego taki, który pojmuje znaczenie wiedzy i intelektu w działalności gospodarczej, docenia ją i wykorzystuje⁷⁹. S. Kwiatkowski podkreśla znaczenie wiedzy i posiadanie przez przedsiębiorcę odpowiednich umiejętności prowadzenia działalności. Wiedza pozwala przedsiębiorcy dostrzegać szanse pojawiające się w otoczeniu i umiejętnie je wykorzystywać co daje mu przewagę nad innymi, którzy nie potrafią z niej skorzystać.

⁷⁴ Senge P.M „Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się” Oficyna Wolter Kluwer Business, wyd. VI, Warszawa 2012

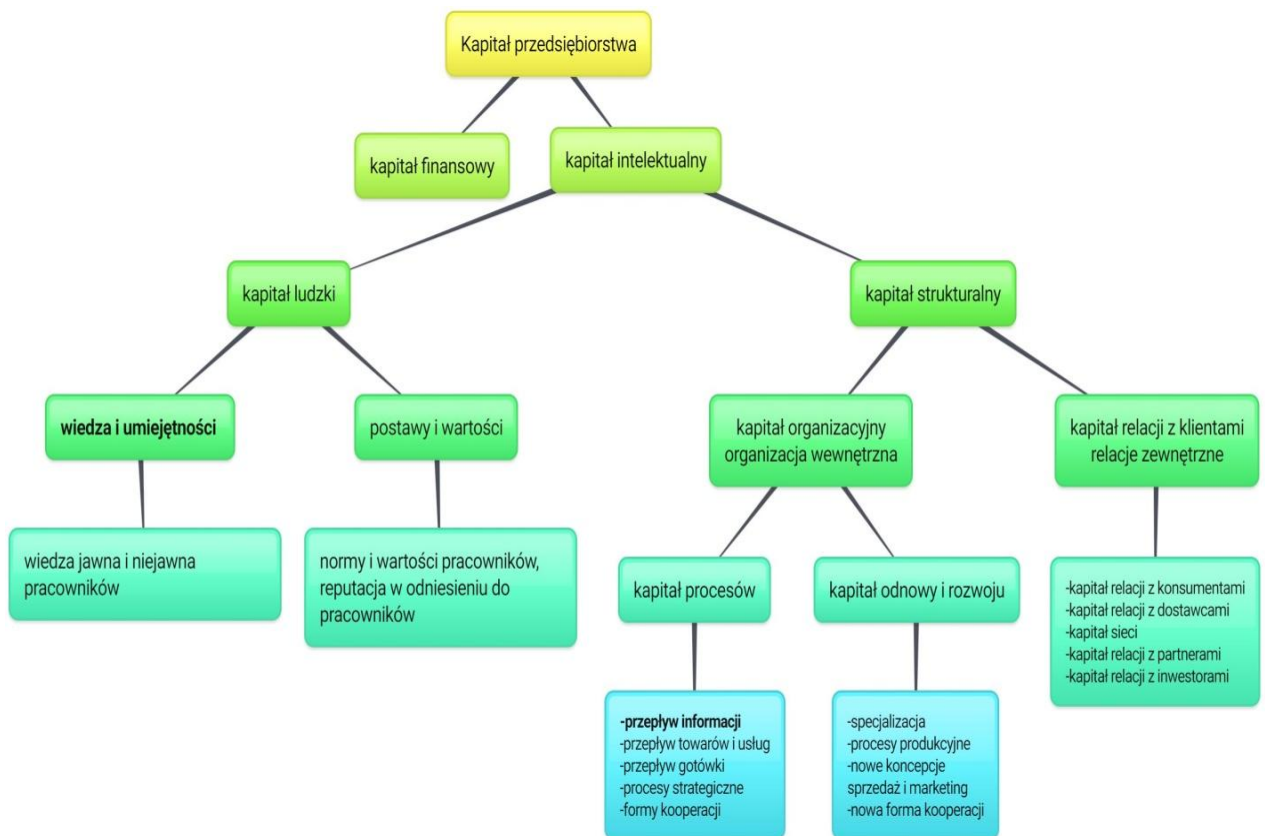
⁷⁵ A. K. Koźmiński, Jak tworzyć gospodarkę opartą na wiedzy?, [w:] Strategia rozwoju Polski u progu XII wieku, Kancelaria Prezydenta RP i Komitet Prognoz Polska 2000 plus, PAN, Warszawa 2001

⁷⁶ Raport PARP 2010, Inteligentne organizacje – zarządzanie wiedzą i kompetencjami pracowników.

⁷⁷ T. Bał-Woźniak, Innowacyjność fundamentalnym warunkiem przedsiębiorczości powszechnie opartej na wiedzy. Porównania międzynarodowe [w:] M.G. Woźniak, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Gospodarka oparta na wiedzy, Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski 2007

⁷⁸ M. Duczkowska-Piasecka, Przedsiębiorczość na wsi, [w:] A. Woś, Encyklopedia agrobiznesu, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej, Warszawa 1998r., s. 634

⁷⁹ S. Kwiatkowski Przedsiębiorczość ... op. cit., s. 134



Rysunek 7. Model kapitału intelektualnego

Źródło: B. Czerniachowicz „Zasoby niematerialne w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011 r. nr 639, za: E. Głuszek: Zarządzanie zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa, Wyd. AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004

Przedsiębiorca zdaniem Héberta i Linka⁸⁰ to osoba specjalizująca się w ponoszeniu odpowiedzialności za podejmowanie ryzyka oraz trudnych decyzji związanych z całością funkcjonowania przedsiębiorstwa takich jak:

- lokalizacja,
- forma i zastosowanie dóbr,
- źródła zasobów.

Przedsiębiorca zdaniem autorów powinien działać w zakresie poszukiwania źródeł zasobów w systemie rynkowym, koordynować działania oraz wprowadzać innowacje.

Przedsiębiorcę jako założyciela firmy, który osobiście nią zarządza jednocześnie ponosząc pełne ryzyko oraz pełną odpowiedzialność finansową za jej prowadzenie zdefiniował T. Oleksyn⁸¹.

⁸⁰ R. F. Hébert, A. N. Link, In Search of the Meaning of Entrepreneurship, „Small Business Economics” 1, 1988, s. 47

⁸¹ T. Oleksyn, T., Przedsiębiorczość jako kategoria złożona. Jak ją rozwijać?, „Problemy Zarządzania”, 10/1(2),2012, s. 11

W literaturze przedmiotu wyróżnia się wiele mitów dotyczących przedsiębiorczości i samego przedsiębiorcy. M. Bratnicki, W. Dych oraz B.J. Gabryś podjęli próbę ich usystematyzowania i obalania. Scharakteryzowali dwa rodzaje mitów: pierwszy odnosi się do rozpowszechnianych potocznych wyobrażeń na temat przedsiębiorcy, drugi natomiast ma swoje potwierdzenie w badaniach naukowych co według autorów jest podstawą odblokowania potencjału przedsiębiorczego. Mity dotyczące przedsiębiorcy przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Mity dotyczące przedsiębiorcy

Mity blokujące przedsiębiorczość	Mity pobudzające przedsiębiorczość
Przedsiębiorcą trzeba się urodzić, a więc zachowań przedsiębiorczych nie można się nauczyć.	Każdy człowiek ma potencjał zostania przedsiębiorcą poprzez nabywanie odpowiednich umiejętności, wiedzy, doświadczenia, bezpośrednich kontaktów
Przedsiębiorca wyróżnia się specyficznymi cechami tworzącymi standardowy profil.	Nie występuje standardowy profil przedsiębiorcy. W rzeczywistości jest wiele rodzajów przedsiębiorców podejmujących różne przedsięwzięcia w wielorakich kontekstach. Motywacja bardziej niż zdolności wyjaśnia nastawienie przedsiębiorcy
Przedsiębiorcy powinni być młodzi i dobrze wykształceni.	Wiek nie jest barierą przedsiębiorczości. Niezmiernie ważna jest wiedza, doświadczenie, kontakty, trening profesjonalny. Zachowania przedsiębiorcze występują przy różnym wykształceniu.
Bez wysokiego ilorazu inteligencji sukces przedsiębiorcy jest niemożliwy	Sukces przedsiębiorcy ma swe korzenie w twórczości, motywacji, budowaniu zespołu, przywództwie, zdolnościach analitycznych oraz w umiejętnościach radzenia sobie z niejednoznacznością i przeciwieństwami.
Wszyscy przedsiębiorcy są wynalazcami	Wielu przedsiębiorców podejmuje działalność innowacyjną służącą wykorzystywaniu twórczych idei innych osób
Przedsiębiorcy są graczami skłonny do podejmowania wysokiego ryzyka. Są oni osobami lubiącymi ryzyko	Przedsiębiorcy podejmują rozważne, wykalkulowane ryzyko i starają dzielić się ryzykiem z innymi
Przedsiębiorcy to ludzie niedostosowani społecznie albo organizacyjnie	Przedsiębiorca ma dwie dusze: wizjonerskiego animatora zmian społecznych oraz efektywnego menedżera
Przedsiębiorcy są całkowicie niezależni i sami kierują sobą oraz swoim losem.	Przedsiębiorca służy rozmaitym interesariuszom, chociaż ma swobodę wyboru, czy i kiedy oraz czyje potrzeby i oczekiwania zaspokajać
Przedsiębiorcy są energicznymi samotnymi wilkami. Nie potrafią współpracować z innymi osobami i starają się wszystko wykonywać sami.	Przedsiębiorcy osiągający największe sukcesy wierzą w swoje kompetencje, ale równocześnie budują efektywne zespoły zarządzające rozwojem i tworzą wielorakie więzi społeczne. W przedsiębiorczości dużą rolę odgrywają stosunki partnerskie z innymi osobami albo grupami osób
Motywacją przedsiębiorców jest jedynie pieniądz. Liczą się przede wszystkim szybkie gratyfikacje.	Przedsiębiorcy są nastawieni na efekty uzyskiwane w dłuższym czasie, a zwłaszcza na kontrolowanie swojego losu i na urzeczywistnianie wizji

Źródło: Bratnicki M., Dyduch W., Gabryś B.J., Mity przedsiębiorczości w polskich organizacjach: diagnoza i mechanizmy ożywiania potencjału przedsiębiorczości, 2007
https://www.fundacja.edu.pl/przedsiębiorczosc/_referaty/sesja_IV/34.pdf (dostęp 28.11.2022) s. 3-4

Przedsiębiorca podejmuje inicjatywę, identyfikując potrzeby i problemy rynkowe oraz szukają sposobów ich rozwiązania poprzez oferowanie produktów lub usług. Ważnymi czynnikami w ich działaniach są innowacyjność, kreatywność, elastyczność,

zdolność do radzenia sobie z trudnościami i podejmowania decyzji w warunkach niewiedzy. Przedsiębiorca musi posiadać umiejętności planowania, organizacji, zarządzania ryzykiem, identyfikacji potrzeb rynkowych, kreatywności i innowacyjności. Przedsiębiorcy poszukują nowych sposobów na wykorzystanie dostępnych zasobów, takich jak wiedza, technologia, kapitał, czy też sieć kontaktów, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną.

Przedsiębiorcy często wykorzystują swoją kreatywność i umiejętność myślenia poza schematami, aby połączyć różne zasoby w nowy sposób i stworzyć wartość dla swojej działalności. Mogą to być nowe produkty, usługi, procesy lub modele biznesowe, które zmieniają sposób funkcjonowania rynku. Przedsiębiorczość wymaga od przedsiębiorców umiejętności tworzenia unikalnych kombinacji zasobów, które pozwalają na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorcy, którzy potrafią w ten sposób wykorzystać swoje zasoby, potrafią wykorzystać swoją kreatywność i myślenie poza schematami oraz wprowadzić innowacje, często odnoszą sukces na rynku i prowadzą do zmian w branżach i sektorach gospodarki.

Przedsiębiorca musi posiadać zdolność dostosowywania się do zmieniającego się środowiska, aby móc wykorzystać dostępne szanse i okazje. Powinien być świadomy swojego otoczenia, aby móc wykorzystać dostępne szanse i zmniejszyć ryzyko wystąpienia zagrożeń. Powinien również w odpowiedni sposób zarządzać, musi wiedzieć, jak skutecznie rekrutować, szkolić i motywować pracowników, aby pomóc im rozwijać swoje umiejętności i zdolności, co w konsekwencji przyczyni się do osiągnięcia lepszych wyników.

Przedsiębiorcy badają rynek i identyfikują luki w ofercie, które mogą zapełnić swoim pomysłem. Tworzą też wartość dla klientów, co oznacza, że powinni zrozumieć ich potrzeby i preferencje oraz dostosować swoją ofertę do ich oczekiwań. Rolą przedsiębiorcy jest również dbanie o jakość jego produktów i usług oraz o efektywność ich procesów biznesowych. Przedsiębiorcy muszą wiedzieć jak alokować swoje zasoby i jak skutecznie nimi zarządzać, aby osiągnąć swoje cele. Przedsiębiorcy, którzy koncentrują się na pozytywnym wzroście różnych wskaźników biznesowych, takich jak sprzedaż, dochody, aktywa i zatrudnienie, są zwykle zorientowani na ciągły rozwój i doskonalenie swoich działań.

2. Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze jako punkt wyjścia badań nad przedsiębiorczością młodzieży

2.1. Wpływ cech osobowościowych na rozwój postaw przedsiębiorczych

2.1.1. Systemy wartości i postaw

System wartości w budowaniu postawy przedsiębiorczej ogrywa jeden z bardziej kluczowych elementów. Proces kształtowania określonego zachowania, jest zależny od zróżnicowanych okoliczności, które mają istotny wpływ na jego przebieg. System wartości nie jest zjawiskiem stałym - w zależności od czynników społecznych i ekonomicznych może on się zmieniać lub przekształcać. Można zdefiniować, jego znaczenie, filozoficzną koncepcją wartości, jaką jest aksjologia⁸². Słowo to pochodzi z języka greckiego 'axios' godny, cenny oraz 'logos' nauka. Termin ten można interpretować w różny sposób: cenna nauka, godna nauka co oznacza, że nauka o wartościach, jest czymś cennym dla każdego człowieka od najmłodszych lat. To w jaki sposób ukształtujemy swój system wartości, odzwierciedlenie znajdzie w przyszłości, dlatego tak ważna jest, obserwacja pozytywnych wzorców.

System wartości opisany w ekonomii, psychologii, prawie, filozofii oraz wielu innych dziedzinach nauki, jest rodzajem tworzenia hierarchii przekonań bądź pojęć.⁸³ Kształtowany przez całe życie, ulegający udoskonaleniu lub degradacji.

Filozoficzny aspekt ekonomii pojawił się już w starożytności, obszernie opisana przez Arystotelesa ekonomika była jednym z pierwszych pojęć związanych z tą dziedziną nauki. W pracach naukowych stwierdzał on, że: „Dobra tworzone dzięki rozumnej przedsiębiorczości są dobrami drugorzędnymi, jednak niezbędnymi, aby człowiek mógł osiągnąć szczęście. Gdy w sferze dóbr drugorzędnych zachodzą braki, zakłóca się pełnię szczęścia.”⁸⁴. Zatem filozof podkreśla wagę postawy przedsiębiorczej w systemie wartości człowieka i uważa ją za jedną z ważniejszych w hierarchii.

Generalne systemy wartości i postaw człowieka są zbiorem przekonań, preferencji i upodobań, które kształtują podejście jednostki do życia oraz decydują o tym, co jest dla niej ważne i co stanowi cel jej działań. Są one wynikiem wielu czynników, takich jak kultura, religia, edukacja, doświadczenia życiowe i wiele innych.

⁸² G. Żuk, Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki, Lublin 2016

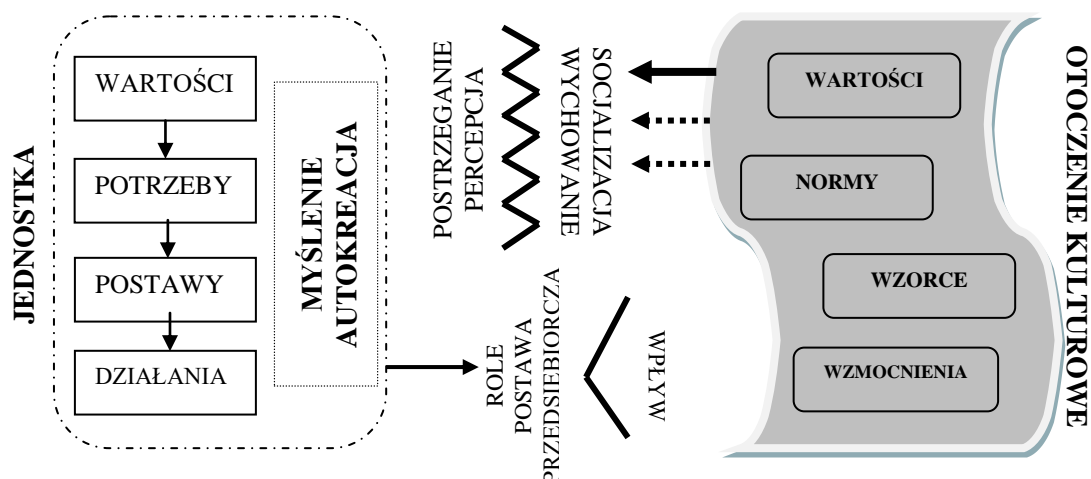
⁸³ P. Brzozowski, Uniwersalność struktury wartości: koncepcja Shaloma H. Schwartz, Roczniki Psychologiczne 2002, KUL, t. 5, s. 28

⁸⁴ T. Zawajska, Arystotelesowska koncepcja człowieka podstawą racjonalnej działalności gospodarczej. Zeszyty Naukowe SGGW 2017 - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, s. 6

Systemy wartości i postawy człowieka są jednym z kluczowych elementów, które wpływają na jego zachowanie oraz mogą wpłynąć na proces podejmowania decyzji w różnych dziedzinach życia. Ich aspekty wpływają na decyzje podejmowane na poziomie indywidualnym i społecznym. Warto zaznaczyć, że systemy wartości i postaw człowieka są złożone i indywidualne dla każdej osoby, co oznacza, że mogą różnić się w zależności od osoby i sytuacji.

Postawa to „generalnie pozytywne lub negatywne nastawienie wobec kogoś lub czegoś znajdujące odzwierciedlenie w przekonaniach, emocjach oraz zamierzonych zachowaniach”⁸⁵. Postawy to indywidualne nastawienie do różnych aspektów życia. Postawy wobec osób, zdarzeń czy idei mogą być pozytywne lub negatywne⁸⁶.

Czynniki takie jak otoczenie, w którym funkcjonuje człowiek, standardy społeczne, wychowanie mają wpływ na proces kształtowania się postawy przedsiębiorczej. Wszystkie te elementy determinują cechy osobowościowe i sposób myślenia.



Rysunek 8. Proces kształtowania się postawy przedsiębiorczej

Źródło: J. Strojny, Kształtowanie postawy przedsiębiorczej – procesy socjalizacji i autokreacji, [w:] P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski (red.), Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 210

⁸⁵ D.G Myers, Psychologia społeczna, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 152

⁸⁶ B. Wojciszke, Psychologia społeczna, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2019, s. 200

2.1.2. Czynniki psychologiczne

Psychologia w porównaniu z przedsiębiorczością, kieruje się w znacznym stopniu poszukiwaniem cech osobowości, które mogą wpłynąć na sukces w dziedzinie biznesu. Bada się w związku z tym obszary, które mogą mieć największe znaczenie w drodze do sukcesu postawy przedsiębiorczej. Wyróżnia się trzy kluczowe dla tego obszaru nauki zjawiska. Pierwszym zjawiskiem badanym przez psychologów jest sukces jednostki, uzależniony od jego cech charakteru, inna grupa z kolei koncentruje się na roli kompetencji społecznych, jako zmiennych, które powiązane są ze skutecznością przedsiębiorcy. Ostatnim obszarem badań jest obserwacja poznawczego funkcjonowania osób prowadzących przedsiębiorstwa.⁸⁷

Czynnikiem który, może wpłynąć na sukces w danej dziedzinie oraz na osiągnięcie sukcesu w biznesie jest dobranie takiej jednostki, której cechy osobowości będą pokrywały się z określonymi zadaniami. Budowanie postawy przedsiębiorczej wymaga cierpliwości i doświadczenia, jednak osobiste uwarunkowania psychiczne danej osoby muszą pokrywać się z danym stanowiskiem. Nie byłoby możliwe osiągnięcie sukcesu w biznesie, gdyby osoba o cechach introwertycznych angażowała się w działalność, która wymaga cech dokładnie przeciwnych, czyli ekstrawertycznych, które mogą być istotne w budowaniu i rozwijaniu firmy.

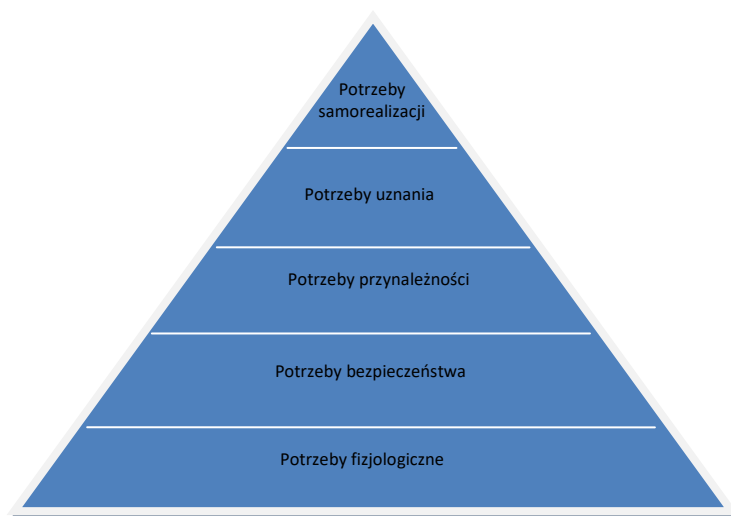
Kompetencje społeczne, takie jak asertywność, umiejętności interpersonalne, umiejętność pracy pod presją, umiejętność mediacji społecznych, motywacja czy umiejętność pracy w zespole odgrywają również dużą rolę w sukcesie prowadzonego przez osobę przedsiębiorstwa. Kreowanie przez rodziców oraz opiekunów takich postaw wśród dzieci i młodzieży może istotnie wpłynąć na ich sukcesy zawodowe, ponieważ budowanie kompetencji społecznych jest jednym z fundamentalnych czynników osiągania sukcesów na drodze kariery przedsiębiorcy.

Ujęcie psychologiczne przedsiębiorczości może odnosić się bezpośrednio do osobowości człowieka przede wszystkim do jego cech, motywacji i umiejętności. Psychologiczne uwarunkowania osobowości potencjalnego przedsiębiorcy są opisywane w literaturze przedmiotu jako zbiór cech które powinna posiadać osoba przedsiębiorcza. W opracowaniach naukowych dominują dwa poglądy na temat postaw przedsiębiorczych dotyczące predyspozycji bycia przedsiębiorcą. Zgodnie z pierwszym cechy

⁸⁷ Z. Piskorz, Psychologia przedsiębiorczości - sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy, Zeszyty Naukowe Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Studia z Nauk Społecznych 2009, 1, s. 21-40

przedsiębiorcze mają charakter wrodzony, natomiast z drugim – można je kształtować. W pierwszych latach życia człowieka tworzą się w ramach osobowości generalne systemy wartości i postaw. Dlatego - biorąc pod uwagę rozwój człowieka - kształtowanie cech przedsiębiorczych może zacząć się wcześniej, aby odpowiednio kształtować młodych ludzi. Postawa przedsiębiorcza obejmuje sposób myślenia, sposób działania, kreatywność, twórcze aktywne dążenie do osiągnięcia założonych celów, gotowość do podejmowania nowych ciekawych działań – innych na każdym etapie rozwoju człowieka. Poprzez odpowiednie działania można ulepszyć proces kształtowania cech i postaw przedsiębiorczych, co przyniesie pozytywne efekty w sferze gospodarczo-ekonomicznej⁸⁸. W tym kontekście można ująć przedsiębiorczość jako zespół cech opisujących sposób postępowania człowieka kształtowanych w procesie życiowym.

Warto się odnieść do amerykańskiego psychologa A.H. Masłowa według którego mechanizmem kierującym zachowaniem człowieka są potrzeby i ich zaspokajanie. Potrzeby te tworzą logiczną i naturalną hierarchię przedstawioną w postaci piramidy⁸⁹.



Rysunek 9. Piramida potrzeb Masłowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie A.H. Maslow, A theory of human motivation

⁸⁸ Por. np. T. Rachwał, Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 1, 2005, s. 137–144.; K. Wach, Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 2013 nr 9, s. 246–257.

⁸⁹ A.H. Maslow, A theory of human motivation, „Psychological Review” 50(4), 1943, s 370-396

W jego koncepcji nie jest możliwe spełnienie kolejnej potrzeby bez zaspokojenia poprzedniej występującej niżej w hierarchii. Wynika z tego że człowiek po zaspokojeniu swoich podstawowych pragnień może dopiero stawiać sobie większe wymagania i cele. Istotne jest to, że potrzeby inspirują do ich zaspokajania. To zależy od intencji, czy skoncentrowane zostaną jedynie na zapewnieniu sobie podstawowych elementów niezbędnych do przeżycia, czy też będą dążyć do rozwinięcia własnego potencjału i osiągnięcia samorealizacji. Stopień, w jakim będą zaspokajane te potrzeby, zależy od indywidualnych wyborów. W pięciostopniowej piramidzie na szczycie hierarchii znajduje się potrzeba samorealizacji. Tę potrzebę wyższego rzędu można zinterpretować jako chęć doskonalenia się, zdobywania nowych doświadczeń, rozwoju osobistego. Cechy jakie przypisuje się na najwyższym szczeblu piramidy to kreatywność i ambicja. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę, że zostały one poprzedzone potrzebami niższych szczebli, które według Masłowa musiały zostać zaspokojone.

W różnych dziedzinach naukowych zwraca się uwagę na predyspozycje psychoosobowe, które mają decydujące znaczenia w badaniach nad zachowaniem człowieka. W badaniach psychologicznych analizuje się właściwości charakteru, które umożliwiają prowadzenie skutecznej działalności przedsiębiorczej i zarządzanie firmą wyróżnia się między innymi takie cechy jak⁹⁰ :

- potrzeba osiągnięć (McClelland, Kottas, Davidsson),
- innowacyjność (Pietrasiniński, Wärneryd, Kuhn, Gelade, Shalley),
- zdolność myślenia strategicznego (Nosal),
- efektywność osobowości (Obuchowski),
- podejmowanie ryzyka (Zaleśkiwicz).

Ekonomiści niejednokrotnie wyrażali opinię że zachowanie i postawy jednostki ludzkiej są istotnym aspektem F.A. von Hayek wyraził opinię że gromadzenie i pozyskiwanie informacji w tym zakresie jest przedmiotem badań ekonomicznych, ponieważ przedsiębiorczość jest cechą, która stwarza szanse na sukces niezależnie od charakteru wykonywanej pracy⁹¹. Jest to pojęcie wielowymiarowe, które odnajduje swoje znaczenie w wielu dyscyplinach.

⁹⁰ A.Strzałecki, D. Czołak Osobowościowe i temperamentalne czynniki warunkujące osiągnięcie sukcesu w przedsiębiorczości, Przegląd Psychologiczny 2005, Tom 48, Nr 2, 133-151

⁹¹ M. Juchnowicz, Polityka edukacyjna wobec potrzeb rynku pracy,[w] Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych Warszawa 2007 s. 42-43

Najczęściej wymieniane cechy charakterystyczne osoby przedsiębiorczej to kreatywność, upór, potrzeba osiągnięć, skłonność do ryzyka, chęć dominacji, zdolność podejmowania decyzji, wyobraźnia, elastyczności i inne⁹². Można zauważyć, że ten zespół cech może występować u każdego człowieka, z tym że w różnym stopniu, co uzależnione jest od warunków, otoczenia oraz rodzaju podejmowanych działań. Nie można jednoznacznie wskazać cech, które są wrodzone, a których można się nauczyć. Wynika to z osobowości człowieka, który jako indywidualna jednostka charakteryzuje się inną osobowością. Osobowość to zespół cech, które decydują o zachowaniu człowieka, odnosi się ona do jego wartości oraz pragnień, określa również stosunek do siebie do innych ludzi oraz do otaczającego świata⁹³. Każdy człowiek inaczej rozwija i wykorzystuje swoje cechy osobowościowe, które kształtują jego zachowania i postawy. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę na różnorodne uwarunkowania, które poprzez kształtowanie postaw mają kluczowy wpływ na zachowania przedsiębiorcze. Zestawienie cech psychicznych sprzyjających działaniom przedsiębiorczym oraz utrudniających zostały zebrane w dziewięciu kategoriach: (1) potrzeby psychiczne, (2) motywacja, (3) decyzje, (4) ryzyko, (5) sukces i niepowodzenie, (6) innowacyjność i twórczość, (7) współpraca, (8) bariery, (9) temperament⁹⁴. Każdej kategorii przyporządkowano cechy utrudniające i ułatwiające działania przedsiębiorcze co przedstawiono w tabeli 6.

Indywidualne cechy człowieka mają ogromny wpływ na rozwój przedsiębiorczości. Zgodnie z modelem uwarunkowań tworzących sukces w przedsiębiorczości cechy osobowościowe bezpośrednio wpływają na kapitał ludzki, a sukces jest bezpośrednio związany z wyborami celów i strategii działania⁹⁵. W.J Atkinson zwrócił uwagę na fakt, że wśród niektórych ludzi można dostrzec tak silną potrzebę odnoszenia sukcesu, że staje się ona dominującą wartością życia, natomiast inni nie przywiązują wagi do tego czy odnoszą sukcesy czy nie⁹⁶. Wynika z tego, że ludzie w istotny sposób różną się między sobą a posiadanie cech przedsiębiorczych wynika w dużym stopniu z chęci zaspokajania potrzeby samorealizacji i chęci osiągnięcia sukcesu.

⁹² T. Zaleśkiewicz, *Przedsiębiorczość i podejmowanie ryzyka*, w: T. Tyszka, (red.) *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s.303-333

⁹³ M. Wągrzecka, *Zarys psychologii* wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010 s. 24

⁹⁴ W. Pomykała *Encyklopedia Biznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa 1995

⁹⁵ M. Frese, M. de Kruif, *Psychological success factors of entrepreneurship in Africa: A selective literature review* In M. Frese [Ed.] *Success and failure of micro business owners in Africa: A psychological approach*, (pp 1-30). Westport Conn.: Quorum Books, Greenwood, 2000 s.11

⁹⁶ J.W. Atkinson, *Motivational determinants of risk-taking behavior* "Psychological Review" 6, 1957 s. 359-372

Tabela 6. Cechy wpływające na działania przedsiębiorcze

Cechy ułatwiające	Kategorie ogólne	Cechy utrudniające
<ul style="list-style-type: none"> ✓ tendencje do dominowania ✓ skłonność do wyczynu i posiadania ✓ dążenie do własności i autonomii ✓ orientacja na osiągnięcie sukcesu 	Potrzeby psychiczne	<ul style="list-style-type: none"> ✓ uległość ✓ liczenie na opiekę i oparcie u innych ✓ odrzucenie i izolacja ✓ usprawiedliwianie siebie za brak sukcesów
<ul style="list-style-type: none"> ✓ umiejętność przewyższania lęków ✓ tendencja do powiększania stanu posiadania ✓ orientacja na osiągnięcie i sukces 	Motywacja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ lęki ✓ brak samodzielności, niechęć, bojaźń ✓ chęć utrzymania tego co się ma, a nie jego pomnażanie
<ul style="list-style-type: none"> ✓ zdecydowanie ✓ decyzje adekwatne do sytuacji ✓ konsekwencja 	Decyzje	<ul style="list-style-type: none"> ✓ trudności w podejmowaniu decyzji ✓ chwiejność ✓ „wyuczona bezradność”
<ul style="list-style-type: none"> ✓ traktowanie sytuacji ryzykownych jako szans na sukces ✓ podejmowanie decyzji obciążonych ryzykiem 	Ryzyko	<ul style="list-style-type: none"> ✓ unikanie sytuacji i decyzji obciążonych ryzykiem
<ul style="list-style-type: none"> ✓ odporność psychiczna ✓ wysoki próg stresu i frustracji ✓ umiejętność działania w sytuacjach trudnych 	Sukces i niepowodzenie	<ul style="list-style-type: none"> ✓ brak odporności psychicznej ✓ niski próg stresu i frustracji
<ul style="list-style-type: none"> ✓ postawa pionierska ✓ zdolności twórcze ✓ pomysłowość ✓ wyobraźnia ✓ intuicja 	Innowacyjność i twórczość	<ul style="list-style-type: none"> ✓ postawa zachowawcza ✓ konformizm ✓ algorytmiczny styl życia ✓ brak zdolności twórczych
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ekstrawersja ✓ zdolności przywódcze ✓ twórcze kierowanie ✓ zaufanie u innych ✓ umiejętność negocjacji ✓ znajomość potrzeb ludzi 	Współpraca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ introwersja ✓ trudności w kontaktach i współpracy ✓ brak zdolności przywódczych
<ul style="list-style-type: none"> ✓ optymizm i aktywność ✓ znajomość siebie ✓ postawa abarietyczna 	Bariery	<ul style="list-style-type: none"> ✓ lęki i obawy ✓ lenistwo ✓ pesymizm
<ul style="list-style-type: none"> ✓ sangwinik ✓ duża energia i zrównoważenie 	Temperament	<ul style="list-style-type: none"> ✓ melancholik

Źródło: W. Pomykało Encyklopedia Biznesu

Ciekawy psychologiczny model przedsiębiorczości przedstawił K. Wärneryd. W jego modelu zachowanie przedsiębiorcze jest wynikiem wielostopniowego działania⁹⁷. Autor w swoich rozważaniach wziął pod uwagę trzy główne elementy:

- predyspozycjach jednostki,
- okolicznościach,
- potrzebach i motywacji.

⁹⁷ K.E. Wærneryd, The Psychology of Innovative Entrepreneurship, [w:] W.F. van Raaij, G.M. van Veldhoven, K. E. Wærneryd (red) Handbook of Economic Psychology, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht 1988, s. 415

Predyspozycje jednostki odnoszą się do cech osobowości, takich jak kreatywność, innowacyjność, determinacja czy odwaga. Osoby, które posiadają te cechy, są bardziej skłonne do podejmowania ryzyka i podejmowania decyzji dotyczących własnego biznesu. Okoliczności natomiast obejmują warunki, w jakich jednostka żyje i działa, takie jak otoczenie społeczne i gospodarcze, dostępność kapitału oraz poziom edukacji. Okoliczności mogą sprzyjać lub utrudniać rozwój przedsiębiorczości. Decyzja o założeniu własnego biznesu, związana jest często z potrzebą zdobycia niezależności finansowej, realizacją pasji lub zdobyciem prestiżu społecznego. Zdaniem badacza, jednostki, które mają silną motywację i jasno określone cele, są bardziej skłonne do podejmowania ryzyka i podjęcia decyzji dotyczących biznesu.

Przedsiębiorczość zorientowana na podejmowanie decyzji o zakładaniu własnej firmy jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym, aby takie działanie wystąpiło: nie zawsze osoby z przedsiębiorczym potencjałem posiadają chęć bycia przedsiębiorcą.

W aspekcie podejścia psychologicznego T. Kraśnicka określiła uwarunkowania osobowościowe jako warunkujące powodzenie przedsięwzięć gospodarczych. Stwierdziła, że⁹⁸: (1) działania przedsiębiorcze są splotem czynników psychologicznych i osobowych w określonej konfiguracji, których wpływ leży u podstaw decyzji przedsiębiorczych, (2) efekt połączenia wpływu ogromnego zbioru czynników psychologicznych i osobowych sprawia, że osiągnięcie go, jest możliwe przy bardzo różnorodnych kombinacjach, (3) zmienne psychologiczne są tylko częściowo uwarunkowane genetycznie, ponieważ można je w istotny sposób kształtować w procesie wychowania, socjalizacji czy kształcenia.

Ważnym w aspekcie psychologicznym jest czynnik motywacji wpływający na jednostkę, która realizuje własne potrzeby. Analizując przedsiębiorcze zachowanie człowieka oraz jego cechy należy zwrócić uwagę, że czym większa motywacja tym większa siła w dążeniu do realizacji założonych celów. Osoby, które podejmują się prowadzenia własnego biznesu, zwykle działają na własny rachunek i podejmują ryzyko finansowe – decyzja o wyborze takiego działania, wymaga silnej motywacji. Według badaczy motywacja obejmuje takie elementy jak: potrzeba osiągnięć, dążenie do autonomii i wolności, podejmowanie ryzyka, potrzeba uznania i satysfakcji z pracy oraz pasja i zainteresowanie daną dziedziną.

⁹⁸ T. Kraśnicka, Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – podejście wielowymiarowe, [w:]K. Jaremczuk (red.) Przedsiębiorstwo w procesie transformacji, Wydawnictwo PWSZ Przemysł 200, s. 592

Wpływ motywacji na rozwój przedsiębiorczości jest wielokierunkowy: po pierwsze, silna motywacja zwiększa szanse na sukces w prowadzeniu biznesu. Osoby, które są motywowane do osiągnięć, będą bardziej skłonne do podjęcia trudnych wyzwań i podejmowania ryzyka, co zwiększa ich szanse na osiągnięcie sukcesu⁹⁹,

po drugie, motywacja może prowadzić do rozwoju innowacyjności i kreatywności. Osoby, które są silnie zmotywowane, często poszukują nowych sposobów rozwiązywania problemów i innowacyjnych rozwiązań, co może prowadzić do rozwoju nowych produktów lub usług¹⁰⁰,

po trzecie, motywacja może wpływać na rozwój gospodarczy kraju poprzez tworzenie nowych miejsc pracy i generowanie dochodu. Silnie zmotywowane osoby będą bardziej skłonne do prowadzenia biznesu, co z kolei przyczynia się do rozwoju gospodarczego kraju.

W literaturze przedmiotu często występuje pogląd, że osoba przedsiębiorcza charakteryzuje się umiejętnością dostrzegania szans i rozwiązywania problemów. Problemem można nazwać dystans pomiędzy istniejącą a pożądaną sytuacją, przy czym droga dojścia do rozwiązania problemu nie jest jednoznaczna¹⁰¹. Rozwiązanie problemu stanowi wielokrokowa transformacja sytuacji, dlatego problem może mieć twórczy charakter. Rodzaje twórczości scharakteryzował R. K. Sawyer wyróżniając:

- twórczość wykonawczą odnoszącą się między innymi do aktorów lub wokalistów,
- twórczość pozostawiającą po sobie często innowacyjny produkt lub usługę w gospodarce odnoszącą się między innymi do osób przedsiębiorczych¹⁰².

Należy zwrócić uwagę, że problemy innowacyjne są charakterystyczne dla gospodarki, technologii oraz ogólnego postępu. Na rysunku 10 przedstawiono wpływ kreatywności technologicznej na gospodarkę naukę i kulturę¹⁰³. Istotne jest, że przedsiębiorczość wymaga kreatywności, która determinuje poszukiwanie i tworzenie

⁹⁹ S. Shane, S.Venkataraman, The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review* 2000, 25(1), 217-226

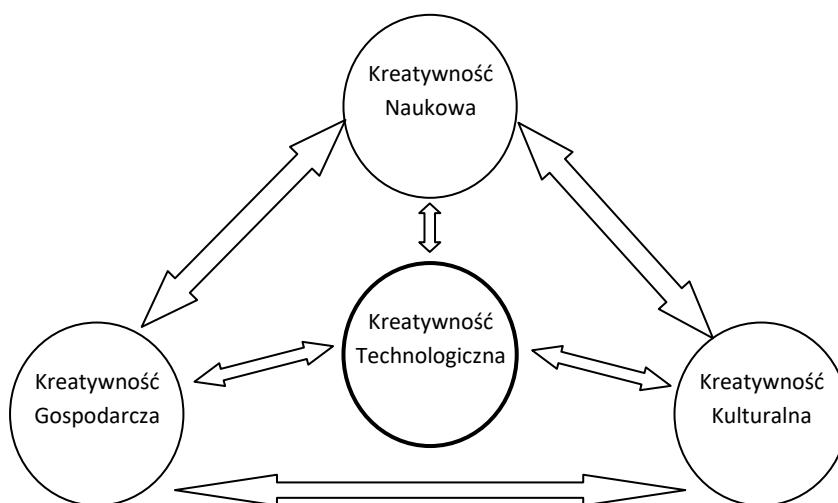
¹⁰⁰ L. Kolvereid, E. Isaksen, New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing* 2006, 21(6), 866-885

¹⁰¹ S.D. Savransky *Engineering of creativity*, CRC Press, New York 2000, s.3

¹⁰² R.K. Sawyer, *Explaining creativity – the science of human innovation*, Oxford University Press, London 2006, s. 344

¹⁰³ C. Cempel, *Inżynieria kreatywności w projektowaniu innowacji*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom-Poznań 2013, s. 25

szans. Kreatywność jest umiejętnością wychodzenia poza standardowe ramy myślenia, posiadaną wiedzę - może być ona wyznacznikiem innowacyjności¹⁰⁴.



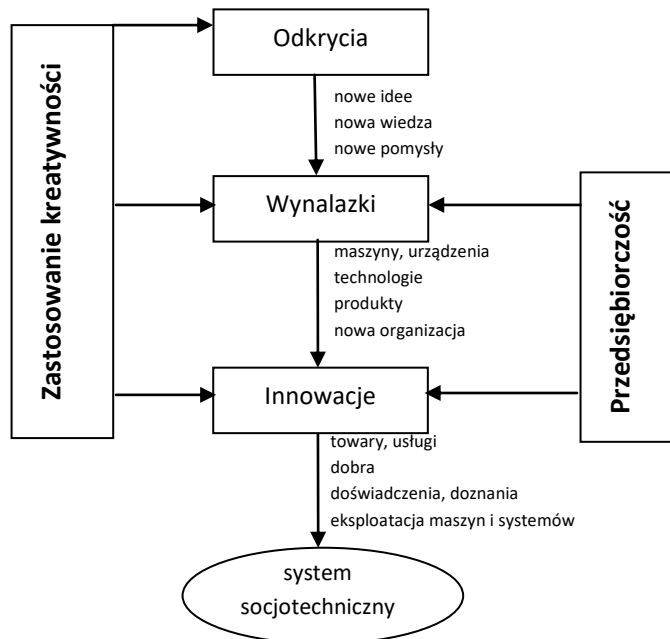
Rysunek 10. Sprzężone domeny kreatywności

Źródło: C. Cempel, Inżynieria kreatywności w projektowaniu innowacji, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom-Poznań 2013, s. 25

C. Cempel wyraził pogląd, że żadna innowacja czy wynalazek nie będą tworzyły wartości dodanej, ani nie posłużą społeczeństwu jeśli nie będą skojarzone z przedsiębiorczością. Połączenie tych wzajemnie na siebie oddziałujących czynników daje możliwość wdrożenia innowacji do przemysłu i gospodarki¹⁰⁵. Zależność czynników została przedstawiona na rysunku 11. Autor powiązał przedsiębiorczość z wynalazkami i innowacjami, pomijając odkrycia naukowe. Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami w zakresie przedsiębiorczości, należy zwrócić uwagę na jej niezaprzeczalny związek z nowymi ideami, wiedzą oraz pomysłami.

¹⁰⁴ J. Karpacz, Kreatywność przedsiębiorców jako determinanta poszukiwania szans, Przegląd Organizacji, 2011, Nr 1, s. 8.

¹⁰⁵ C. Cempel, Inżynieria kreatywności... op. cit. s. 28



Rysunek 11. Rezultaty twórczego myślenia w nauce technologii i gospodarce

Źródło: C. Cempel, Inżynieria kreatywności w projektowaniu innowacji, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom-Poznań 2013, s. 29

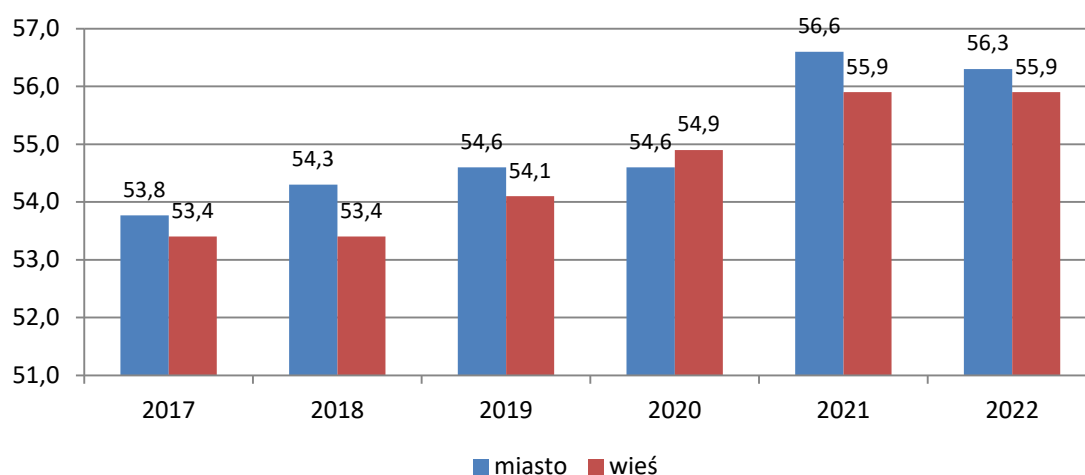
2.2. Wpływ środowiska na rozwój postaw przedsiębiorczych

2.2.1. Czynniki demograficzne

Jak już wskazano przedsiębiorczość jest ważnym elementem rozwoju gospodarczego, który jest zależny od wielu czynników, w tym od uwarunkowań demograficznych. Zrozumienie ich jest ważne ponieważ pozwala na opracowanie odpowiednich strategii i działań, które mogą przyczynić się do wzrostu przedsiębiorczości. Analizując czynniki demograficzne przedsiębiorczości, trzeba wziąć pod uwagę takie jak: wiek, płeć, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Czynniki te mogą mieć istotny wpływ na podejmowanie decyzji dotyczących rozpoczęcia działalności gospodarczej oraz na sukces przedsiębiorstw.

Kultura regionalna oraz uwarunkowania społeczno-ekonomiczne danego regionu mogą mieć wpływ na postawy przedsiębiorcze. Kibler, Kautonen i Fink w swoich badaniach wykazali rolę kultury regionalnej w powstawaniu zachowań przedsiębiorczych. Zwrócili uwagę na to, w jaki sposób regionalna legitymacja społeczna wpływa na relacje między indywidualnymi przekonaniami przedsiębiorczymi, intencjami przedsiębiorczymi oraz wskazali na fakt, że te efekty interakcji są uwarunkowane cechami społeczno-ekonomicznymi regionu. Wyniki ich badań sugerują, że regiony charakteryzujące się wysoką jakością infrastruktury i dostępnością do rynków mają tendencję do generowania

większej liczby przedsiębiorstw oraz wyższych poziomów aktywności przedsiębiorczych¹⁰⁶. Kryterium miejsca zamieszkania jest jedną z ważniejszych cech uwzględnianych w statystykach rynku pracy, ponieważ wynika z niego zróżnicowanie pozycji zawodowej osób mieszkających na wsi i w mieście. Źródła statystyczne wskazują zróżnicowanie pozycji zawodowej osób mieszkających w miastach i na wsi. Na wykresie 1 przedstawiono wskaźnik zatrudnienia w Polsce według kryterium miejsca zamieszkania w latach 2017 – 2022¹⁰⁷.



Wykres 1. Wskaźnik zatrudnienia w Polsce według kryterium miejsca zamieszkania (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu GUS 2017-2022 Aktywność ekonomiczna ludności Polski

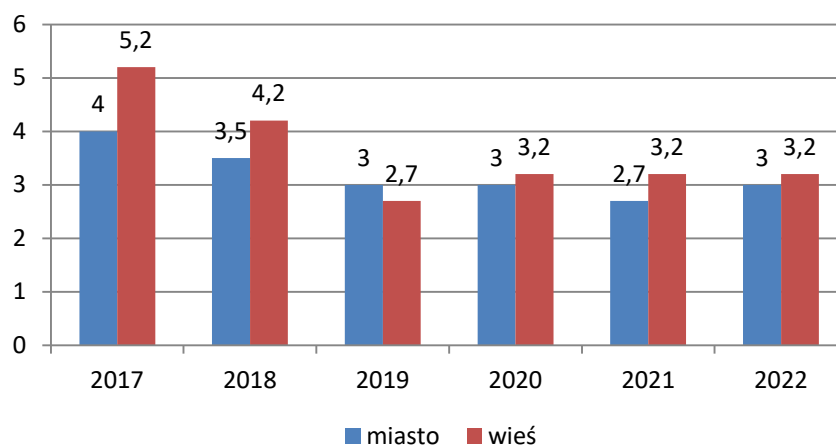
Warto zauważyć, że w ciągu ostatnich lat odsetek osób aktywnych zawodowo zwiększa się zarówno w miastach, jak i na wsiach. Mimo że w ciągu ostatnich lat obserwuje się stopniowe zwiększanie aktywności zawodowej na wsi, to jednak wciąż jest ona niższa niż w miastach. Należy podkreślić, że różnice te wynikają nie tylko z czynników demograficznych, ale także z różnic w strukturze gospodarczej i dostępności miejsc pracy między miastami a wsią. Wpływ na to mają m.in. różnice w dostępie do infrastruktury, edukacji i rynku pracy. Jednakże rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i praca zdalna stwarzają nowe możliwości dla osób mieszkających na wsi, które mogą prowadzić swoją działalność gospodarczą bez konieczności przeprowadzki do miasta. Niemniej jednak wyniki analizy wskazują, że mimo postępującej urbanizacji i zmian w

¹⁰⁶ E. Kibler, T. Kautonen, and M. Fink, Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behavior, *Regional Studies* 2014, Volume 48, Issue 6

¹⁰⁷ Raport Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2017, 2018, 2019, 2020 oraz I kwartał 2022

strukturze zatrudnienia, wciąż istnieją znaczące różnice między aktywnością zawodową mieszkańców miast i wsi w Polsce.

Zgodnie z danymi GUS występują również różnice pomiędzy stopą bezrobocia osób mieszkających na wsi w stosunku do osób mieszkających w mieście (wykres 2). Należy stwierdzić, iż w ostatnich pięciu latach zmniejszyła się różnica pomiędzy stopą bezrobocia według kryterium miejsca zamieszkania. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że od 2017 roku stopa bezrobocia w Polsce znacznie się zmniejszyła.



Wykres 2. Stopa bezrobocia w Polsce według kryterium miejsca zamieszkania (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów GUS 2017-2022 Aktywność ekonomiczna ludności Polski

W wyniku współdziałania różnych sektorów gospodarki takich jak sektor publiczny, prywatny społeczny tworzą się lokalne i regionalne środowiska przedsiębiorczości¹⁰⁸. Partnerstwo i współpraca danych sektorów pozwala na lepsze wykorzystanie zasobów oraz na generowanie dodatkowych efektów.

Wybór miejsca i lokalizacji działalności gospodarczej wynikający z cech określonej przestrzeni jest istotnym problemem decyzyjnym z punktu widzenia przedsiębiorcy. Teorie lokalizacji rozwijane przez wielu badaczy zajmują się czynnikami wpływającymi na lokalizację działalności gospodarczych. W dużej mierze miejscem rozwoju przedsiębiorczości uzależnione jest od miejsca zamieszkania przedsiębiorcy. Dobre usytuowanie działalności gospodarczej ma wpływ na maksymalizację efektywności przedsięwzięcia. Na wybór lokalizacji wpływ ma rodzaj danej działalności. Tradycyjne

¹⁰⁸ A.Ochojski, B. Szczupak, T. Zieliński, Regionalne środowiska przedsiębiorczości. Problematyka badawcza, [w:] A. Klasik (red.) Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006 s. 279

podejście bierze pod uwagę odpowiednie rozmieszczenie czynników wytwórczych oraz rynków zbytu. Dużą rolę odgrywają koszty pozyskiwania surowców i ich transportu, dostęp do rynku oraz infrastruktura komunikacyjna. Zwraca się również uwagę na możliwości pozyskiwania siły roboczej, wykwalifikowanych kadr oraz współpracy z środowiskiem¹⁰⁹. Klasyfikacja uwarunkowań lokalizacyjnych przedstawiona została przez K. von Stackelberga i U. Hahne¹¹⁰ którzy do głównych czynników zaliczyli:

- warunki naturalne,
- możliwość dysponowania czynnikami produkcji,
- efektywność podaży i rynku zbytu,
- położenie geograficzne i ułatwienia komunikacyjne,
- postęp techniczny,
- powiązania pierwotne i wtórne,
- miękkie czynniki lokalizacyjne,
- czynniki aglomeracyjne i infrastrukturalne.

Decydującym czynnikiem skłaniającym przedsiębiorców do rozwoju przedsiębiorczości w danej lokalizacji może być potencjał rozwoju danego rynku. Coraz częściej większe znaczenie przywiązuje się w tej kwestii do infrastruktury niematerialnej¹¹¹. Może to wynikać z rozwoju technologicznego, który nie tyle jest wynikiem eksploatacji zasobów materialnych, ale również transferu wiedzy, która stała się istotnym zasobem. Wiedza stała się czynnikiem rozwoju przedsiębiorczości w ujęciu zarówno lokalnym, jaki i globalnym. Warto w tym miejscu podkreślić, że czynnikami, które odgrywają istotną rolę w rozwoju przedsiębiorczości są sprawna komunikacja, poprawny przepływ informacji oraz dobra współpraca z środowiskiem. Nie można też pominąć znaczenia lokalnej polityki realizowanej na danym terytorium, która wskazuje rozwiązania prawne i instrumenty ich realizacji. Należy zwrócić uwagę na systemy wspierania i rozwija przedsiębiorczości na danym terenie, aktywność społeczności lokalnej.

Ważnym aspektem w zakresie czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze jest wiek. Można założyć, że osoby młodsze wchodzące na rynek pracy są bardziej skłonne do podejmowania ryzyka i mają większą elastyczność, co przyczynia się do łatwiejszego

¹⁰⁹ G. Gorzelak, B. Jałowiecki, Konkurencyjność regionów Studia Regionalne i Lokalne, 2000, nr 1 s. 12

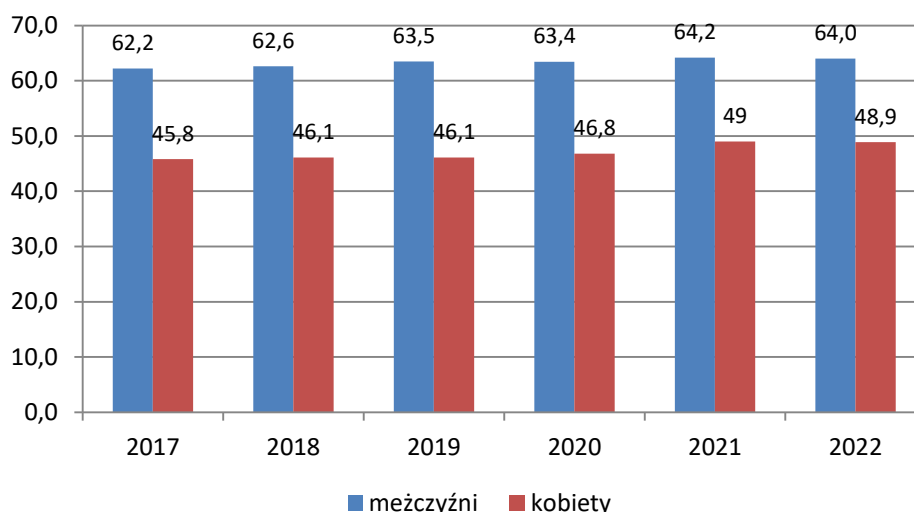
¹¹⁰ K.von Stackelberg, U. Hahne, Teorie rozwoju regionalnego [w:] S. Golinowska (red.) Rozwój ekonomiczny regionów. Rynek pracy. Procesy migracyjne, Wydawnictwo Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 1998, s. 29

¹¹¹ T. Markowski, Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWE Warszawa, 1999, s. 104

rozpoczęcia własnej działalności. Niemniej jednak, osoby starsze posiadają więcej doświadczenia i wiedzy, co przekłada się na większą skuteczność w prowadzeniu biznesu.

Wśród opracowań naukowych można znaleźć badania dotyczące wpływu płci na działania przedsiębiorcze. Autorzy wykazują, że na poziom zaangażowania w przedsiębiorczość wpływają takie czynniki jak płeć¹¹². Wyniki badań niejednokrotnie wskazują, że mężczyźni i kobiety mają odmienne podejście do przedsiębiorczości i różnią się w swoich zamiarach i zachowaniach przedsiębiorczych.

Różnica pomiędzy wskaźnikiem zatrudnienia kobiet i mężczyzn w Polsce w latach 2017-2022 utrzymywała się na poziomie 15-17 punktów procentowych. Natomiast wskaźnik zatrudnienia kobiet w Polsce nieznacznie wzrósł w tym okresie, niemniej jednak nadal różnice są znaczące (wykres 3).



Wykres 3. Wskaźnik zatrudnienia w Polsce według kryterium płci (w%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu GUS 2017-2022 Aktywność ekonomiczna ludności Polski

¹¹² Por. E. Santarelli, E. D'Amico, Why do women entrepreneurs quit? An empirical analysis of female entrepreneurship discontinuation. *International Entrepreneurship and Management Journal* 2017, 13(4), 1285-1310; T. Łuczka, Siemieniak P., Metody finansowego wsparcia przedsiębiorczości kobiet. *Marketing i Zarządzanie* 2016, 2 (43), 325–336; R. Kasprzak Mikroprzedsiębiorstwa kobiet- zarządzanie i rozwój. W: E. Lisowska, R. Kasprzak (red.), *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem. Podręcznik dla przedsiębiorczej kobiety*. Warszawa 2008 Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, i inne.

Różnice w aktywności zawodowej kobiet i mężczyzn wynikają z wielu czynników, w tym stereotypów płciowych, nierówności w dostępie do edukacji i szkoleń oraz trudności w pogodzeniu obowiązków zawodowych i rodzinnych.

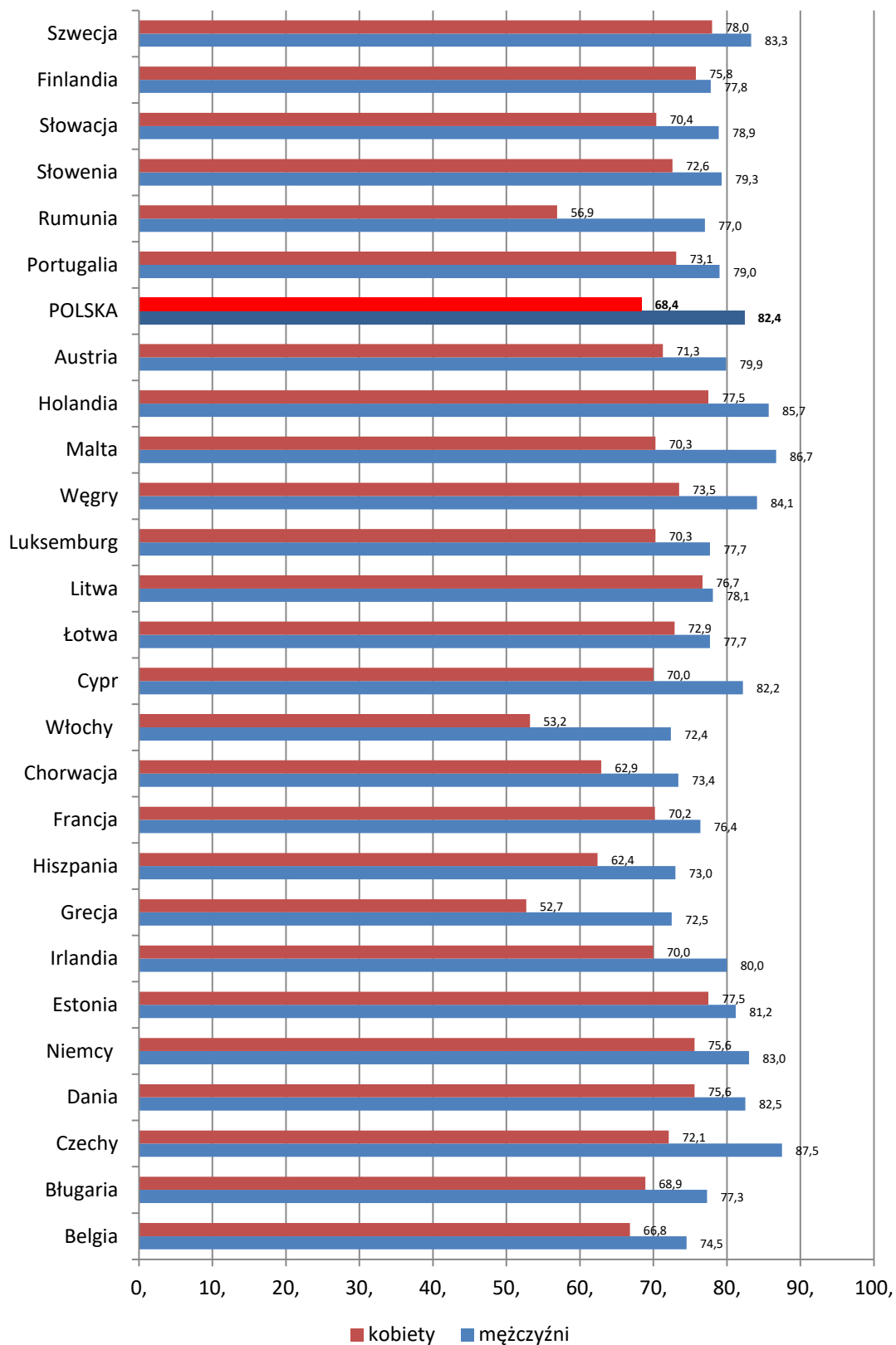
W ostatnich latach podejmowane są różne inicjatywy mające na celu zmniejszenie tych różnic, takie jak programy szkoleniowe i edukacyjne dla kobiet, promowanie elastycznych form zatrudnienia czy polityki równościowe w miejscu pracy. Jednakże, pomimo postępu, wciąż istnieje duża dysproporcja między aktywnością zawodową kobiet i mężczyzn zarówno w Polsce jak i w innych krajach europejskich. Zestawienie różnic pomiędzy zatrudnieniem kobiet i mężczyzn w krajach europejskich w roku 2021 przedstawiono na wykresie 4.

W tabeli 7 przedstawiono zestawienie wskaźnika zatrudnienia w Polsce i wybranych krajach kobiet (K) i mężczyzn (M) w latach 2016-2021.

Zróżnicowany ze względu na płeć jest również udział osób prowadzących w Polsce młode firmy. Według wyników badań Global Entrepreneurship Monitor w odniesieniu do osób prowadzących młode firmy (do 3,5 roku działalności) ich udział maleje. Na wykresie 5 przedstawiono strukturę procentową mężczyzn i kobiet prowadzących młode firmy w Polsce w ostatnich 10 latach. Można zaobserwować, znaczne zróżnicowanie ze względu na płeć, niemniej jednak należy podkreślić, iż różnica poziomu aktywności przedsiębiorczej między kobietami i do mężczyznami w ostatnich latach uległa zmniejszeniu z 8% w roku 2011 do 0,7% w roku 2021.

Kobiety nadal są mniej aktywne zawodowo co wynika z wielu czynników, takich jak tradycyjne role płciowe, brak elastycznych form zatrudnienia czy problemy z opieką nad dziećmi i innymi osobami zależnymi¹¹³. Warto jednak zauważyć, że z biegiem czasu zwiększa się świadomość społeczna na temat równouprawnienia i konieczności zmiany stereotypów, co może wpłynąć na dalszy wzrost aktywności zawodowej kobiet.

¹¹³ P. Siemieniak, T. Łuczka, *Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe*, Wydawnictwo Politechnik Poznańskiej 2016

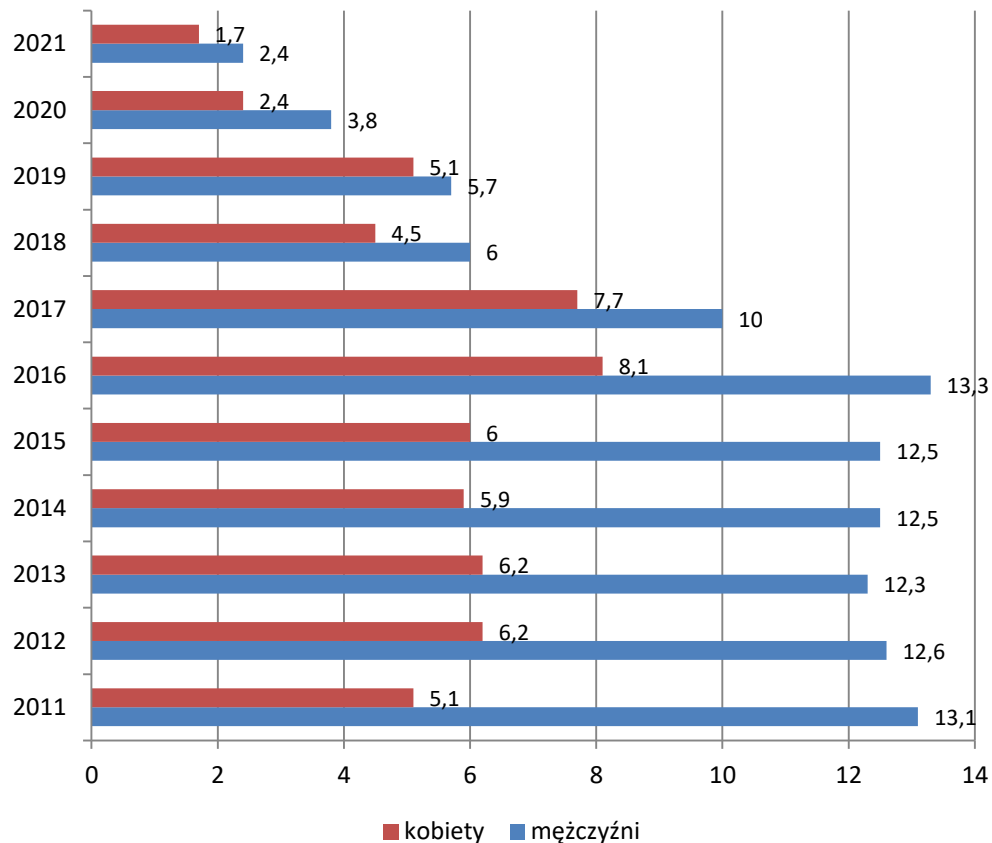


Wykres 4. Wskaźnik zatrudnienia w 2021 roku według płci w wybranych krajach (w%)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat (ec.europa.eu/eurostat dostęp 11.12.2022r)

Tabela 7. Wskaźnik zatrudnienia w latach 2016-2021 według płci w wybranych krajach (w%)

Kraj	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Belgia	63,0	72,3	63,6	73,4	65,5	73,9	66,5	74,5	65,6	73,7	66,8	74,5
Bułgaria	63,6	70,4	66,8	74,4	67,8	75,5	70,2	78,3	68,5	76,8	68,9	77,3
Czechy	68,6	84,6	70,5	86,3	72,2	87,4	72,7	87,7	71,9	87,2	72,1	87,5
Dania	72,5	79,4	73,2	79,9	73,9	80,9	74,7	81,9	74,3	81,3	75,6	82,5
Niemcy	73,5	81,6	74,2	82,0	74,8	82,8	75,5	83,5	74,4	81,9	75,6	83,0
Estonia	73,7	80,5	76,8	81,7	76,8	82,8	77,5	83,5	76,9	81,3	77,5	81,2
Irlandia	65,3	77,5	66,9	79,1	67,9	80,2	68,8	81,3	65,8	78,5	70,0	80,0
Grecja	46,2	65,7	47,4	67,6	48,3	69,9	50,5	71,2	48,7	68,1	52,7	72,5
Hiszpania	58,1	69,6	59,6	71,5	61,0	73,1	62,1	74,0	60,0	71,4	62,4	73,0
Francja	67,7	73,8	68,1	74,7	68,9	75,3	69,4	75,3	69,3	75,0	70,2	76,4
Chorwacja	56,6	66,2	58,3	68,9	60,1	70,3	61,5	72,0	61,3	72,5	62,9	73,4
Włochy	51,6	71,5	52,5	72,2	53,2	72,9	53,9	73,3	52,1	71,8	53,2	72,4
Cypr	64,1	73,8	66,2	75,7	68,9	79,3	70,1	81,7	69,1	81,1	70,0	82,2
Łotwa	71,7	74,5	72,6	76,9	74,7	79,0	75,5	79,2	75,1	78,8	72,9	77,7
Litwa	74,3	76,2	75,5	76,5	76,7	79,0	77,4	79,0	75,8	77,5	76,7	78,1
Luksemburg	65,1	76,1	67,5	75,4	68,0	76,0	68,1	77,2	68,5	75,6	70,3	77,7
Węgry	68,9	78,6	69,9	81,0	71,4	82,1	72,1	83,1	71,9	83,1	73,5	84,1
Malta	58,0	83,5	60,6	84,7	64,1	86,0	65,8	86,5	67,8	85,6	70,3	86,7
Holandia	72,7	83,2	73,9	83,8	75,2	84,8	76,5	85,4	76,6	85,0	77,5	85,7
Austria	70,9	78,7	71,4	79,4	71,7	80,7	72,4	81,2	70,6	79,0	71,3	79,9
POLSKA	61,5	74,9	63,0	77,0	64,5	78,3	64,9	79,7	65,2	80,2	68,4	82,4
Portugalia	66,4	72,9	69,0	76,2	71,5	78,1	72,2	79,1	71,4	77,1	73,1	79,0
Rumunia	51,4	69,1	54,0	71,3	54,5	73,0	55,4	74,6	55,4	74,7	56,9	77,0
Słowenia	66,2	72,7	69,3	76,2	71,2	78,3	72,5	79,0	71,7	77,6	72,6	79,3
Słowacja	67,2	76,4	69,4	77,0	70,3	78,8	71,7	79,4	70,9	78,2	70,4	78,9
Finlandia	70,8	74,0	71,3	75,1	73,4	77,2	74,5	77,8	73,8	77,1	75,8	77,8
Szwecja	78,4	82,7	79,0	83,4	79,4	84,1	78,9	84,0	77,4	82,8	78,0	83,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat (ec.europa.eu/eurostat dostęp 11.12.2022r)



Wykres 5. Poziom aktywności przedsiębiorczej kobiet i mężczyzn w Polsce (w%)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie GEM Polska 2022 s. 57

2.2.2. Czynniki społeczno-kulturowe

Czynniki społeczno - kulturowe stanowią istotny element rozwoju przedsiębiorczości. M. Bratnicki zwrócił uwagę na to, że krzewienie przedsiębiorczości jest złożonym procesem społecznym, związanym z wieloma czynnikami. Przedsiębiorcy działają w społeczności ludzi definiujących kulturę i definiowanych przez nią, kulturę, kształtującą sieć powiązań osobistych i organizacyjnych, które wyznaczają teren działalności informacyjnej, tworzenia szans, uzgadniania kontraktów, szacowania ryzyka oraz dzielenia się nim jako podłoża wyrażania zachowań przedsiębiorczych. Zdaniem autora przedsiębiorców nie należy traktować jako roboty ślepo wypełniające funkcję ekonomicznej efektywności¹¹⁴.

W różnych kulturach oraz grupach społecznych nawet tej samej kultury panują odmienne wartości, normy i wzorce postępowania, z którymi utożsamia się jednostka.

¹¹⁴ M. Bratnicki, B. J. Gabryś, O przedsiębiorczości raz jeszcze: w kierunku spojrzenia na wychwytywanie szans przez pryzmat interakcji komunikacyjnych, [w:] K. Jaremczuk (red.), Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa, Wydawnictwo PWSZ, Przemysł 2002r., s. 229

Oznacza to, że obok efektów ekonomicznych – obejmujących cechy osobowości umożliwiające sprawną i skuteczną realizację celów, a także jako sposób działania mający na celu inicjowanie działalności gospodarczej oraz samo zarządzanie przedsiębiorstwem – istotne są cechy osobowości i zachowań przedsiębiorcy oraz możliwość i zakres oddziaływania na społeczność w określonym wymiarze¹¹⁵. Potwierdzają to badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii przez R. Athayde¹¹⁶, w których stwierdzono istotne różnice pomiędzy zachowaniami przedsiębiorczymi młodych ludzi z różnych grup etnicznych. Postawa przedsiębiorcza może być postrzegana jako szczególny składnik postawy kulturowej, odzwierciedlający trwale przekonania, normy i wartości.

Ważną rolę w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych stanowi kapitał społeczny¹¹⁷. Drucker zwrócił uwagę na fakt, że zachowania przedsiębiorcze mogą ulegać zmianom pod wpływem zmian wartości i postaw, jak również w zależności od zmian zachodzących w demografii i edukacji¹¹⁸. Społeczny aspekt przedsiębiorczości wiąże się również z dążeniem do wyższego poczucia własnej godności związanej z wyróżnieniem w społeczeństwie¹¹⁹. Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce szeroko opisuje Glinka proponując model, którego uproszczoną wersję przedstawiono na rysunku 12. Autorka zwraca uwagę na ciągłe zmiany w szeroko rozumianych uwarunkowaniach kulturowych oraz wiążące się z nimi dynamiczne zależności powiązanych ze sobą elementów w modelu¹²⁰.

¹¹⁵ Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. Entrepreneurship as growth : Growth as entrepreneurship. In Davidsson, P, Delmar, F, & Wiklund, J (Eds.) *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Edward Elgar Publishing, United Kingdom, England, Cheltenham 2006, s. 21-38

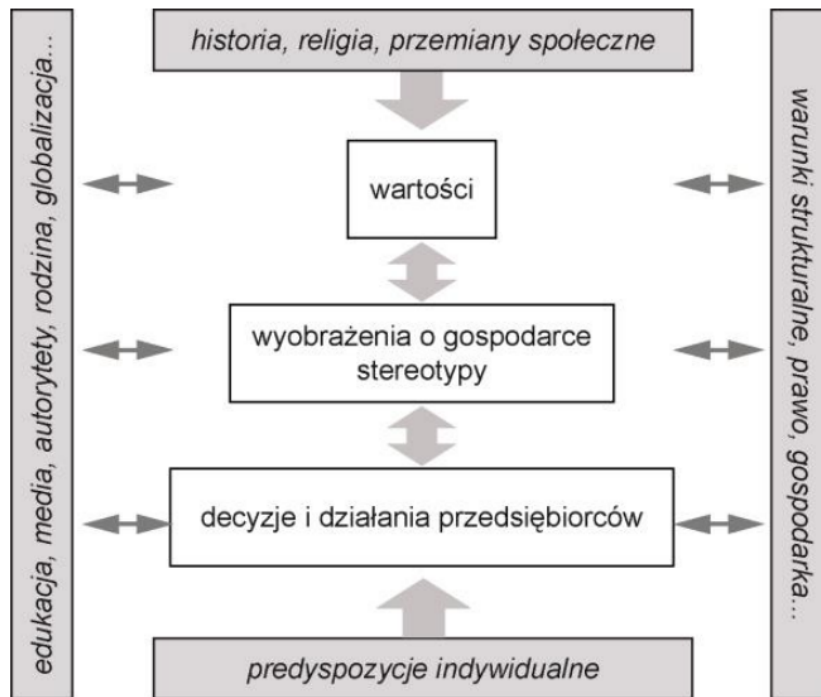
¹¹⁶ R. Athayde, Measuring Enterprise Potential in Young People, *Entrepreneurship Theory and Practice* 2009, Volume 33, Issue 2, s. 355-570

¹¹⁷ M.Fritsch, D.J. Story, Entrepreneurship in a Regional Context: Historical Roots, Recent Developments and Future Challenges 2014. *Regional Studies*. 48 (6). s. 939-954

¹¹⁸ P.F. Drucker, *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2004, s. 15.

¹¹⁹ T. Sztucki *marketing przedsiębiorcy i menadżera*, Rynek – marketing- nabywca, agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996, s.12

¹²⁰ B. Glinka *Kulturowe ... op. cit.*, s. 250



Rysunek 12. Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości – schemat uproszczony
 Źródło: B. Glinka, Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce, s. 7

Na uwarunkowania kulturowe zwróciła uwagę również T. Krasicka wskazując czynniki ważne dla rozwoju przedsiębiorczości takie jak:

- systemy wartości i przekonań,
- tradycje przedsiębiorczości,
- zaufanie,
- więzi rodzinne
- klimat społeczny¹²¹.

S. Estrin, T. Mickiewicz i U. Stephan dokonali interesujących porównań przedsiębiorczości społecznej i komercyjnej w skali międzynarodowej. Autorzy wykazują, że systemy wartości i norm społecznych różnią się w zależności od kraju, co wpływa na poziom akceptacji przedsiębiorczości i rodzaj prowadzonej działalności¹²².

Obserwacja środowiska przedsiębiorców, może również zaprezentować pewien model postawy, który po przeanalizowaniu można realizować. Wyróżnienie czynników, którymi osoba przedsiębiorcza kierowała się w drodze do sukcesu, tworzy pewien schemat, który

¹²¹ T. Krasicka, *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 115

¹²² S. Estrin, T. Mickiewicz, U. Stephan, *Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations*. *Entrepreneurship Theory and Practice* 2013, 37(3), 479-504

przedstawiany młodzieży może przyczyniać się do ich rozwoju w dziedzinach, które wybrali. Osoba przedsiębiorcza musi pokonać pewną drogę, aby osiągnąć sukces, na którą składa się: (1) dostrzeżenie szansy, (2) opracowanie koncepcji przedsiębiorstwa, (3) poszukiwanie zasobów potrzebnych do rozwoju przedsięwzięcia, (4) generowanie zysków¹²³.

Zaistnienie u młodego człowieka predyspozycji do przedsiębiorczego myślenia, może być również wynikiem odpowiednich wzorców w procesie socjalizacji. Środowisko, w którym dorasta człowiek, buduje w nim poszczególne normy i wzorce zachowania, które mają wpływ na budowanie systemu wartości, którym kieruje się dana jednostka. Warunki socjalne nie są kluczowym czynnikiem - predyspozycje socjalne nie wykluczają możliwości wykreowania postawy przedsiębiorczej, jednak mogą ułatwić przyswajanie cech które w środowisku przedsiębiorców i stąd są bardzo istotne. Środowisko, w którym przebywa jednostka, może skutkować nawiązywaniem więzi społecznych, które oddziałują na sposób kreowania określonego punktu widzenia.¹²⁴

2.2.3. Czynniki prawno-ekonomiczne

Główny stymulatorem przedsiębiorczości jest mechanizm rynkowy, który daje możliwości konkurowania i zdobywania zamierzonej pozycji na rynku. Maksymalizacji korzyści jest niezaprzeczalnie motorem działań przedsiębiorczych. Aspekty ekonomiczne uważane są za siłę sprawczą procesów przedsiębiorczych. Czynniki ekonomiczne pozwalają na dokonanie realnej analizy kosztów wdrożenia czy innowacji, pozwalają na kalkulację efektów finansowych, a także pozwalają na ocenę konkurencyjności co daje możliwość rozwoju przedsiębiorczości. Wszystkie one pełnią funkcje stymulacyjne w inicjowaniu, prowadzeniu i rozwijaniu działalności przedsiębiorczej. Według T. Piecuch mechanizm konkurencji może być albo stymulatorem przedsiębiorczości albo zagrożeniem dla jej rozwoju. Autorka podkreśla możliwość konkurowania jako szansę na pozyskiwanie nowych odbiorców, niemniej jednak zwraca uwagę na zjawisko przesylenia rynku oraz konfrontację małych słabo wyposażonych kapitałowo firm z olbrzymimi konkurentami¹²⁵.

Wśród parametrów determinujących zachowania przedsiębiorcze wielu autorów wskazuje warunki ekonomiczne i prawne na pierwszej pozycji. K. B. Matusiak zwrócił

¹²³B. Krawczyk-Bryłka, K. Stankiewicz, M. Tomczak, P. Ziemiański, Modele mentalne przedsiębiorczości: wskaźniki efektywne vs kauzalne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 2018, vol. XIX, 10(II), 215–229

¹²⁴M. Mularska-Kucharek, Społeczne uwarunkowania postaw przedsiębiorczych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów* 2016, 41(3), 165-177

¹²⁵T. Piecuch *Przedsiębiorczość... op. cit.* s. 100

uwagę że warunki ekonomiczne dotyczą stanu całej gospodarki, jak i jej wybranych segmentów oraz w tym aspekcie zwrócił uwagę na otwartość w kontaktach zewnętrznych. Uznał, że system polityczny który kształtuje strukturę zarządzania państwem oraz kierunki polityki gospodarczej jest bardzo i istotną determinantą zachowań przedsiębiorczych¹²⁶.

Wśród kluczowych czynników ekonomicznych determinujących działania przedsiębiorcze można wyróżnić¹²⁷:

- tempo wzrostu gospodarczego,
- wielkość stóp procentowych,
- dynamikę zmian bezrobocia.

Ten rodzaj czynników pozwala na analizę i ocenę tendencji gospodarczych w obszarach popytowo - podażowych oraz dzięki ich wykorzystaniu przekładają się na możliwości rozwoju podmiotów gospodarczych.

Czynniki ekonomiczne – jak już podkreślano - wynikają z funkcjonowania mechanizmu rynkowego oraz ingerencji państwa. Zbiór przepisów i regulacji prawnych mają wpływ na swobodę działania przedsiębiorców. Działania przedsiębiorcze są realizowane w określonych ramach prawnych i politycznych danego państwa bądź systemu. Czynniki polityczne z kolei kształtowane są poprzez przyjętą ideologię sprawowania władzy, sposób funkcjonowania instytucji publicznych. Polityka gospodarcza państwa wpływa bezpośrednio na przedsiębiorczość poprzez tworzenie infrastruktury czy wprowadzanie systemowe ułatwień proceduralnych dla przedsiębiorców. Czynniki prawne natomiast pozwalają poprzez różnorodne formy kontroli eliminować negatywne przejawy przedsiębiorczości łącznie z szarą strefą, która ma niekorzystny wpływ na rozwój przedsiębiorczości. Warto zwrócić uwagę, że stabilna infrastruktura prawna warunkuje rozwój przedsiębiorczości, a częste deregulacje mogą doprowadzić do spadku dynamiki inwestowania. Na rolę wymienionych czynników zwrócił uwagę M. Porter podkreślając, że sukces przedsiębiorstwa jest zależny w dużym stopniu od klimatu ekonomicznego funkcjonowania instytucji oraz polityki danego kraju, które są skutkiem działalności państwa. Twierdzi, że to co dzieje się w kraju przedsiębiorcy w dobie epoki globalizacji jest obecnie bardzo istotnym czynnikiem wpływających na działania przedsiębiorcze¹²⁸. W każdym kraju polityka państwa w takich dziedzinach jak podatki, zezwolenia, zatrudnienie niezaprzeczalnie wywiera wpływ na działania przedsiębiorcze.

¹²⁶ K.B. Matusiak Rozwój systemów wsparcia przedsiębiorczości- przesłanki, polityka instytucje, Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji PIB, Radom- Łódź 2006, s.92

¹²⁷ J. Rokita, Zarządzanie strategiczne, Wydawnictwo PWE Warszawa 2005, s. 75

¹²⁸ M. Porter The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New Jork 1990, s. 30

W aspekcie ekonomiczno-prawnym przedsiębiorca postrzegany jest głównie jako osoba prowadząca działalność gospodarczą. Według Kodeksu cywilnego art. 43¹ „Przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, o której mowa w art. 33¹ § 1 (dotyczy jednostek organizacyjnych niebędących osobami prawnymi), prowadząca we własnym imieniu działalność gospodarczą lub zawodową”¹²⁹.

Zgodnie z ustawą z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców działalność gospodarcza to „zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły” natomiast przedsiębiorcę ustawa określa jako „osobę fizyczną, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą działalność gospodarczą. Przedsiębiorcami są także wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej”¹³⁰.

Ustawa Prawo przedsiębiorców dzieli przedsiębiorców na trzy kategorie ze względu na średnioroczne zatrudnienia oraz wysokość obrotu netto. Zestawienie przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Kategorie przedsiębiorstw

Kategoria	Zatrudnienie	Obrót netto/ suma aktywów bilansu
mikroprzedsiębiorca	< 10 pracowników	do 2 mln euro
mały przedsiębiorca	< 50 pracowników	do 10 mln euro
średni przedsiębiorca	< 250 pracowników	do 50 mln euro/43 mln euro

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców Dz. U. 2018 poz. 646

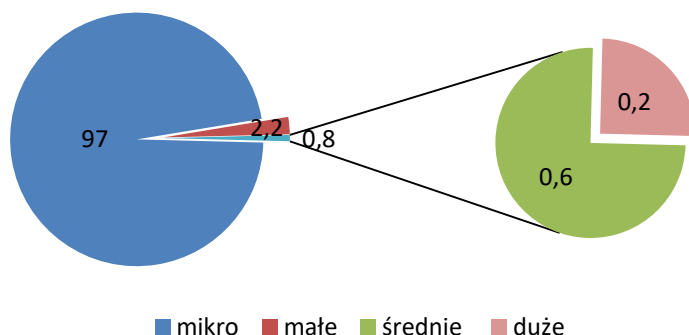
Ekonomiści niejednokrotnie podkreślają, że wielkość firmy ma szczególne znaczenie dla wzrostu gospodarczego, niemniej jednak duża liczba przedsiębiorstw pobudza konkurencję, co ma już wpływ na wzrost gospodarczy.

Badając strukturę aktywnych przedsiębiorstw w Polsce można stwierdzić, że większość stanowią mikroprzedsiębiorstwa (97% wszystkich przedsiębiorstw), małe firmy (2,2 %), oraz średnie (0,6%) natomiast duże firmy to 0,2% całości¹³¹ (wykres 6)

¹²⁹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny Dz. U. 1964 Nr 16, poz.93

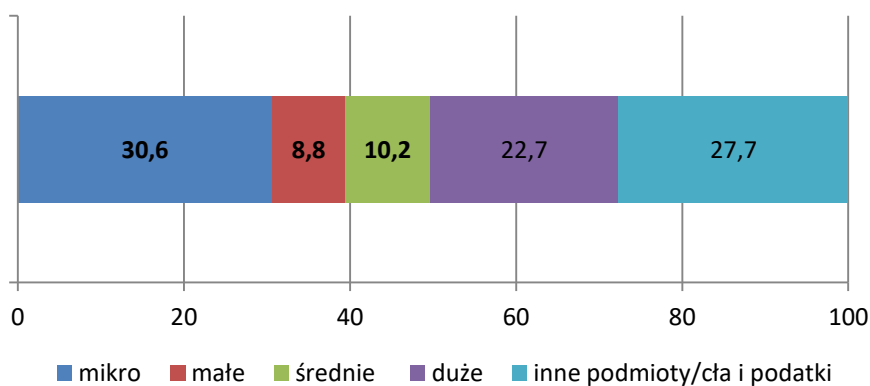
¹³⁰ Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców Dz. U. 2018 poz. 646

¹³¹ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, PARP Warszawa 2022 s.13



Wykres 6. Przedsiębiorstwa aktywne w Polsce według kryterium wielkości firmy
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2022 s. 13

Zgodnie z danymi raportu o stanie małych i średnich przedsiębiorstw wartość PKB w 72,3% wytworzona jest przez przedsiębiorstwa, z czego 30,6% stanowią mikroprzedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że prawie połowa PKB jest generowana przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw. Nie można więc nie podkreślać roli przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym. To właśnie ten ciągle rozwijający się sektor tworzy większość nowych miejsc pracy w gospodarce narodowej. Na wykresie 7 przedstawiono udział wartości dodanej brutto wytworzonej przez przedsiębiorstwa według wielkości w PKB.



Wykres 7. Udział wartości dodanej brutto wytworzonej przez przedsiębiorstwa w PKB
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2022 s. 20

Z uwagi na to, że gospodarka opiera się na przedsiębiorcach, stanowią oni istotny podmiot w prawie. Normy prawne regulują zachowania przedsiębiorców, określają ich obowiązki i uprawnienia względem państwa oraz pozostałych uczestników rynku takich,

jak inni przedsiębiorcy, konsumenci, pracownicy. Przedsiębiorca w ujęciu prawno - ekonomicznym jest podmiotem prawa gospodarczego, wykonującym czynności związane z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej. W tym aspekcie przedsiębiorczość polega przede wszystkim na:

- tworzeniu bardziej efektywnych form organizacyjnych,
- wprowadzaniu nowych czynników produkcji,
- zdobywaniu nowych rynków zbytu i zaopatrzenia,
- wprowadzaniu nowych wyrobów¹³².

Korzyści dla społeczeństwa wynikające z przedsiębiorczości to:

- wzrost gospodarczy,
- zwiększona wydajność,
- tworzenie nowych technik, wyrobów i usług,
- zmienna i ożywiona konkurencja na rynku¹³³.

Przedsiębiorczość jest zjawiskiem, które nieustannie ewoluuje oraz rozwija się na poziomie poszczególnych społeczeństw i gospodarek. Wraz z tworzeniem gospodarki rynkowej w Polsce pojawiły się warunki do rozwoju przedsiębiorczości. Przed rokiem 1998 w Polsce przedsiębiorczość sprowadzała się do sektora drobnej wytwórczości i rzemiosła. Przedsiębiorcy w tym okresie działali w szczególnych warunkach, a ich działalność ograniczona była poprzez¹³⁴:

- gospodarkę nieliczonych nisz rynkowymi,
- brak możliwości oficjalnego zaopatrywania się w surowce i materiały,
- limity zatrudnienia,
- brak akceptacji władz gospodarczych i politycznych.

Należy podkreślić, że przedsiębiorczość w tym okresie ujawniała się poprzez przygotowywanie ofert handlowych, negocjacje zakładanie spółek, ale przede wszystkim poprzez gromadzenie kapitału własnego. Kiedy w Polsce pojawiły się szersze możliwości aktywności gospodarczej Polaków – wraz z wejściem w życie ustawy o działalności gospodarczej – nastąpił rozkwit przedsiębiorczości w Polsce. W początkowym okresie

¹³² J.Kortan, Podstawy ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 1997, s.77

¹³³ Z.J Acs, Small Buisness Economics: A Global Perspective, „Challenge” listopad- grudzień 1992, s. 39

¹³⁴ T. Łuczka, Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. [w:]T. Łuczka (red.), Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej 2007, s. 29

motywacja - często związana z potrzebą wrażenia wolności i niezależności - była tak silna, że w początkowym okresie rozwoju przedsiębiorczości powstawało 600 tysięcy firm rocznie¹³⁵. W początkowym okresie postrzeganie przedsiębiorcy było niejednoznaczne. Podkreślano jego pozytywną rolę w rozwoju gospodarczym natomiast z drugiej strony kojarzony był z brakiem zaufania i niską dbałością o kapitał społeczny¹³⁶. Wizerunek ten jednak stopniowo ulegał zmianie i większe znaczenie przybrały cechy pozytywne, zaczęto podkreślać odwagę w działaniu skłonności do podejmowania ryzyka oraz zdolności i wiedzę przedsiębiorców. Transformacja gospodarcza jako kluczowy moment wyzwolenia przedsiębiorczości ujawniła nowe inicjatywy, innowacyjność, kreatywność, które cechują przedsiębiorców oraz dają szansę na rozwój gospodarczy.

Przedsiębiorczość stała się czwartym czynnikiem produkcji obok ziemi, pracy i kapitału. W klasycznym ujęciu ekonomicznym oznacza ona¹³⁷:

- opracowanie nowych produktów lub nowych kombinacji istniejących produktów w celu tworzenia innowacji,
- organizowanie zasobów w sposób umiejętny w celu tworzenia organizacji,
- dostarczenie dodatkowej wartości w celu podnoszenia dobrobytu.

Wśród czynników powodujących wzrost gospodarczych wymienia się pracę, zasoby naturalne, kapitał, wiedzę, technikę oraz przedsiębiorczość. Wzrost gospodarczy jest możliwy dzięki oddziaływaniu wielu powiązanych ze sobą czynników. Wspominana już wcześniej teoria Schumpetera ujmowała przedsiębiorczość jako siłę napędową wzrostu gospodarczego – w jego teorii związane było to z innowacyjnością. Autor niejednokrotnie podkreślał że twórcza destrukcja jest czynnikiem rozwoju.

Pozytywny związek przedsiębiorczości ze wzrostem gospodarczym podkreśla też A. Noga twierdząc, że przedsiębiorstwa stają się głównymi jego jednostkami. W rozważaniach wymienia klasyków, którzy w swoich teoriach wykazywali pozytywny wpływ przedsiębiorstw na wzrost i rozwój gospodarczy takich jak między innymi: Arrow, Knight, Coase, Chandler¹³⁸.

Z.J. Acs argumentuje z kolei, że rozwój gospodarczy zależy od kombinacji udanych działań przedsiębiorców i korporacji i dostrzega pozytywny wpływ aktywności

¹³⁵ T. Łuczka, Małe i średnie ... op. cit. s. 30

¹³⁶ F. Bławat Przedsiębiorca... op. cit. s.9, T. Łuczka, Małe i średnie... op. cit. s. 34

¹³⁷ R.B. Mellor, Przedsiębiorczość, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 41

¹³⁸ A. Noga, Teorie przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011 s. 178

przedsiębiorczej na wzrost gospodarczy. Zwraca uwagę na fakt, że przedsiębiorczość stanowi kanał dla przenikania wiedzy, która sprzyja wzrostowi wydajności¹³⁹.

H. Leibenstein¹⁴⁰ również wskazał wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy argumentując, że przedsiębiorcy są ważni dla rozwoju gospodarczego, ponieważ z jednej strony wnoszą innowacyjność, elastyczność i dynamizm do systemu gospodarczego, z drugiej strony, przedsiębiorcy działają często w warunkach niskiej efektywności, co prowadzi do marnotrawienia zasobów i ogranicza potencjał rozwojowy gospodarki. Autor zwraca też uwagę na rolę przedsiębiorcy w wypełnianiu luki i zdobywaniu zasobów koniecznych do działania. Twierdzi również, że pomiędzy wzrostem tworzenia możliwości ekonomicznych a popytem musi zachodzić zrównoważona interakcja.

Wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy jest przedmiotem badań kolejnych naukowców. D. Meyer i N. Meyer¹⁴¹ badali związek między czynnikami przedsiębiorczości a wzrostem gospodarczym i rozwojem w wybranych krajach europejskich. Wyniki sugerują, że przedsiębiorczość ma pozytywny wpływ na wzrost gospodarczy i rozwój w badanych krajach. W szczególności przedsiębiorczość może wpływać na wzrost PKB poprzez zwiększenie liczby firm i miejsc pracy, a także poprawę innowacyjności i konkurencyjności. Autorzy sugerują, że państwa powinny dążyć do promowania przedsiębiorczości poprzez tworzenie korzystnych warunków dla rozwoju biznesu, takich jak uproszczenie procedur administracyjnych, finansowanie przedsiębiorstw i szkolenia dla przedsiębiorców. W ten sposób można przyspieszyć wzrost gospodarczy i rozwój kraju.

G.H. Evans Jr. również podkreślał znaczenie przedsiębiorczości dla rozwoju gospodarczego. Jego zdaniem przedsiębiorcy jako twórcy nowych możliwości, innowatorzy, poprzez swoje działania wpływają na rozwój instytucji rynkowych, a co za tym idzie, warunkują tempo rozwoju gospodarczego¹⁴².

¹³⁹ Z.J. Acs, How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization* 1 (1) 2006, s.102

¹⁴⁰ H. Leibenstein, *Entrepreneurship and Development*, *The American Economic Review* 1968, vol. 58 no 2, s.77

¹⁴¹ D.F. Meyer, N. Meyer, The relationships between entrepreneurial factors and economic growth and development: The case of selected European countries. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 2014, 22(1), 83-101

¹⁴² G.H. Evans Jr. *A Theory of Entrepreneurship w: The journal of Economic History* 1942. Vol. II, Supplement: the task of economic history, s. 144

Egbetokun i in.¹⁴³ analizowali wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy w krajach rozwijających się w latach 2001-2013. Uzyskane wyniki potwierdzają, że przedsiębiorczość ma pozytywny i istotny wpływ na wzrost gospodarczy w krajach rozwijających się, jednocześnie zwracając uwagę, że w krajach rozwiniętych wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy jest mniejszy. Autorzy podkreślają, że wspieranie przedsiębiorczości może przyczynić się do przyspieszenia wzrostu gospodarczego w krajach rozwijających się.

Podobne wnioski przedstawili A. Van Stel, M. Carree i R. Thurik pokazując, że wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy zależy od poziomu rozwoju gospodarki, mierzonego wartością PKB na mieszkańca. Autorzy stwierdzają znacznie ograniczony wpływ przedsiębiorczości na wzrost w biedniejszych gospodarkach, przypisując go brakowi dużych firm i niższemu poziomowi kapitału ludzkiego¹⁴⁴. Natomiast N.H.Leff wyraził opinię, że w krajach słabo rozwiniętych warunki kulturowe oraz polityczne nie sprzyjają rozwojowi przedsiębiorczości i dlatego nie należy ich wpływu wiązać z rozwojem¹⁴⁵.

W.J. Baumol nie w pełni zgadza się z istotnym wpływem przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy. W jego opinii przedsiębiorcy niekoniecznie skupiają się wyłącznie na działaniach prorozwojowych i innowacyjnych - mogą oni unikać podatków, szukać luk w prawie, wchodzić w spory prawne lub łamać prawo. Innymi słowy, przedsiębiorcy nie zawsze działają w sposób korzystny dla społeczeństwa i zgodny z przepisami prawa, a ich działania mogą prowadzić do niepożądanych konsekwencji. Autor zwraca uwagę na konieczność przestrzegania przez przedsiębiorców reguł panujących w gospodarce i skoncentrowanie się na działaniach konstruktywnych dla gospodarki¹⁴⁶.

W swoich rozważaniach N. Naudé zwrócił uwagę na to, że proces zmian strukturalnych, który jest związany z przedsiębiorczością, prowadzi do wykorzystywania przez firmy bardziej złożonych metod produkcji i wytwarzania bardziej złożonych i specjalistycznych produktów pośrednich. W wyniku tego zwiększa się intensywność

¹⁴³ A.Egbetokun, O.Ogun, A.J. Abiodun, The impact of entrepreneurship on economic growth in developing countries: Evidence from cross-country data. *International Journal of Economics and Financial* 2016, Issues, 6(2), 7-13

¹⁴⁴ V.Stel, A., M. Carree, and R. Thurik, The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth, *Small Business Economics* 2005, 24

¹⁴⁵ N.H. Leff, Entrepreneurship and Economic Development: The Problem Revisited w: *Journal of Economic Literature* 1979, vol. XVII, s. 60

¹⁴⁶ W.J. Baumol, Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive, *Journal of Political Economy* 1990, vol.98 no 5, s. 894

technologiczna struktury gospodarczej kraju, co ma zdecydowanie wpływ na rozwój gospodarczy¹⁴⁷.

J. Doran i in. Starali się ustalić, czy różne miary przedsiębiorczości mogą wyjaśnić wzrost gospodarczy w niezbilansowanym panelu krajów o wysokim i średnim/niskim dochodzie w latach 2004–2011. Stwierdzili, że aktywność przedsiębiorcza sprzyja wzrostowi w krajach o wysokim dochodzie, natomiast nie sprzyja w krajach o średnim i niskim dochodzie¹⁴⁸.

S. Koster i S.K Rai zwrócili uwagę na fakt, że wraz z rozwojem gospodarczym otwiera się możliwości zatrudnienia i zmniejsza się potrzeba zakładania własnych firm z konieczności ekonomicznej, co może skutkować spadkiem wskaźników przedsiębiorczości wraz z rozwojem gospodarczym. Niemniej jednak autorzy uważają, że pytanie o to, czy przedsiębiorczość odgrywa taką samą pozytywną rolę w krajach rozwijających się, jak w krajach rozwiniętych, pozostaje otwarte¹⁴⁹.

Podsumowując, wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy jest złożony i zależy od wielu czynników, takich jak poziom rozwoju gospodarczego, systemy instytucjonalne, polityka gospodarcza i kultura przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość może wpływać na wzrost gospodarczy na różne sposoby. Po pierwsze, przedsiębiorcy są innowatorami, którzy tworzą nowe produkty, usługi i technologie, co prowadzi do wzrostu gospodarczego. Po drugie, przedsiębiorcy tworzą nowe miejsca pracy, co zwiększa zatrudnienie i redukuje bezrobocie. Po trzecie, przedsiębiorcy prowadzą do wzrostu konkurencji na rynku, co zwiększa wydajność i zmniejsza ceny. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na trudności związane z pomiarem przedsiębiorczości i jej wpływu na rozwój gospodarczy. Wiele miar przedsiębiorczości jest subiektywnych i zależy od interpretacji badacza, zatem związki między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym są złożone i trudne do ustalenia i zależą od wielu czynników.

¹⁴⁷ W.Naudé, *Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy*. In B. Currie-Alder, R. Kanbur, D. M. Malone, & R. Medhora (Eds.), *International Development: Ideas, Experience, and Prospects 2014* Oxford University Press

¹⁴⁸ J. Doran, N. McCarthy, M. O'Connor, *The Role of Entrepreneurship in Stimulating Economic Growth in Developed and Developing Countries*. *Cogent Economics & Finance* 2018, 6 (1)

¹⁴⁹ S. Koster, S. K. Rai, *Entrepreneurship and Economic Development in a Developing Country: A Case Study of India*. *The Journal of Entrepreneurship* 2008

2.3. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych

2.3.1. Edukacja przedsiębiorcza

Przedsiębiorczość jest zjawiskiem obecnym od początków istnienia ludzkiej cywilizacji, niezależnie od stopnia rozwoju społecznego i gospodarczego. Osoby przedsiębiorcze zawsze podejmowały działania, które umożliwiały im przetrwanie w otaczającej rzeczywistości. Przykłady przedsiębiorczych działań można znaleźć w różnych dziedzinach życia, od polowań i zbieractwa w epoce pradziejowej, przez rzemiosło i handel w średniowieczu, aż po współczesne technologie i nowoczesną gospodarkę. Wszędzie tam, gdzie ludzie starali się zaspokoić swoje potrzeby i osiągnąć cele, pojawiały się osoby przedsiębiorcze, które inicjowały i prowadziły działania mające na celu osiągnięcie zamierzonych celów. W związku z tym R. Heilbroner napisał „odkąd człowiek zszedł z drzewa, ciągle miał do czynienia z problemem przeżycia, nie jako jednostka, ale jako członek grupy społecznej”¹⁵⁰.

Przedsiębiorczość, jako skłonność i zdolność do inicjowania i realizowania nowych działań, jest związana z problemem przeżycia i adaptacji do zmieniających się warunków. Można założyć, że przedsiębiorcy byli nie tylko handlarzami czy rzemieślnikami, ale również myśliwymi, rolnikami, czy budowniczymi, którzy dostosowywali się do wymogów środowiska i potrzeb swoich grup społecznych. Współczesna przedsiębiorczość, związana z funkcjonowaniem w dominującej roli mechanizmu rynkowego, również wymaga dostosowywania się do wymogów społeczeństwa i rynku. Dlatego można uznać, że poglądy R. Heilbronera mają zastosowanie również w kontekście przedsiębiorczości.

Przedsiębiorcy przez wieki byli obecni we wszystkich dziedzinach życia, a ich aktywności zmieniały się wraz z rozwojem cywilizacji. Przedsiębiorcze podejście pozwoliło na rozwój technologii, sztuki, nauki i wielu innych dziedzin, które z kolei miały wpływ na rozwój gospodarki i społeczeństwa jako całości. Współcześnie przedsiębiorczość jest kluczowa dla rozwoju gospodarczego i konkurencyjności kraju na arenie międzynarodowej. Dlatego edukacja w zakresie przedsiębiorczości stała się niezbędnym czynnikiem.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki powstała koncepcja kształcenia w zakresie przedsiębiorczości w latach 40. i 50. XX wieku. Pierwszy na świecie program akademicki z przedsiębiorczości został uruchomiony w 1947 roku na Harvard Business School.

¹⁵⁰ R.L. Heilbroner, *Wielcy ekonomiści. Czasy. Życie. Idee*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993, s. 15

Kolejnym wydarzeniem było rozpoczęcie przez Petera Druckera w 1953 roku na Uniwersytecie w Nowym Jorku wykładów z przedsiębiorczości i innowacji¹⁵¹.

B. Śliwerski twierdzi, że edukacja spełnia dwie kluczowe funkcje: socjalizacyjną i wyzwalającą. Funkcja socjalizacyjna odnosi się do procesu wychowania, który ma na celu wprowadzenie jednostki w społeczność oraz nauczenie jej, jak kontrolować swoje emocje w sposób zgodny z normami społecznymi. W ramach tej funkcji edukacji jednostka uczy się także sposobów rozwiązywania konfliktów w sposób merytoryczny i dyskusyjny. Zatem, edukacja socjalizacyjna pomaga jednostce stać się pełnoprawnym członkiem społeczeństwa, dostosowując się do jego norm i wartości. Drugą funkcją edukacji jest funkcja wyzwalająca, która odnosi się do procesu samorozwoju jednostki - jednostka stara się uwolnić od wpływu społeczeństwa i środowiska, aby móc kreatywnie kształtować swoją tożsamość¹⁵². Stąd można wyciągnąć wniosek że, edukacja wyzwalająca ma na celu rozwijanie indywidualnych zdolności i talentów jednostki, aby ta mogła zrealizować swój pełen potencjał, bez ograniczeń nakładanych przez otoczenie społeczne.

Edukacja jest czynnikiem niematerialnym, który wpływa na rozwój przedsiębiorczości. We współczesnej gospodarce, w której rynkowe mechanizmy odgrywają kluczową rolę, każdy, kto chce odnieść sukces i dobrze funkcjonować w tej przestrzeni, musi posiadać odpowiednią wiedzę i umiejętności związane z procesami gospodarczymi. Oznacza to, że edukacja stanowi kluczowy element dla przyszłych przedsiębiorców do pełnego zrozumienia zasad funkcjonowania rynku i umiejętności skutecznego poruszania się w nim.

M. Urbaniec przedstawia cele, do których powinna dążyć edukacja przedsiębiorcza:

po pierwsze, należy doskonalić przedsiębiorcze sposoby myślenia wśród młodych ludzi, aby stali się bardziej kreatywni, pewni siebie i atrakcyjni dla pracodawców w podejmowanych przez nich przedsięwzięciach,

po drugie, należy wspierać rozwój innowacyjnych start-upów i firm rozpoczynających działalność,

po trzecie, celem jest zwiększenie znaczenia tych firm w społeczeństwie i gospodarce¹⁵³.

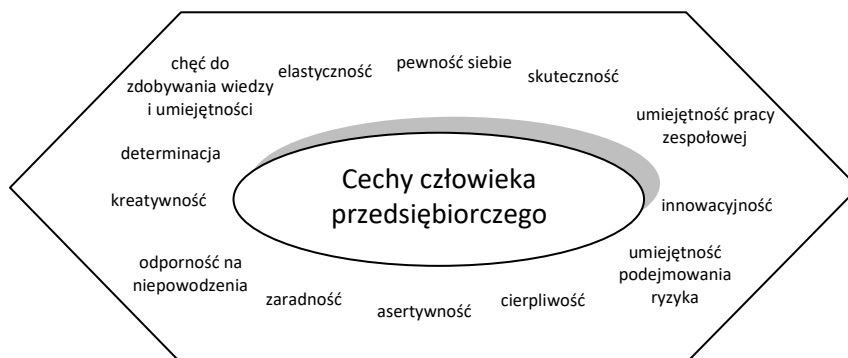
Należy zwrócić uwagę, że przedsiębiorczość to nie tylko umiejętności i wiedza, ale także odpowiednie podejście i cechy charakteru, takie jak innowacyjność, determinacja,

¹⁵¹ K. Wach, Edukacja... op. cit. , s. 248

¹⁵² T. Pilch, Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku, t. I, Warszawa 2003, s. 905–906

¹⁵³ M. Urbaniec, Współczesne wyzwania edukacji na rzecz przedsiębiorczości w szkolnictwie wyższym. Horyzonty Wychowania 2014, 13(26), s. 216

kreatywność, umiejętność podejmowania ryzyka i elastyczność. Te cechy sprawiają, że przedsiębiorcy są w stanie przetrwać w dynamicznym i konkurencyjnym środowisku biznesowym (rysunek 13).



Rysunek 13. Cechy człowieka przedsiębiorczego
Źródło: opracowanie własne

Budowa społeczeństwa opartego na wiedzy i pełnej demokracji, wymaga rozwijania postaw refleksyjnych, przedsiębiorczych oraz etycznych. Edukacja odgrywa kluczową rolę w tym procesie, umożliwiając kształtowanie umiejętności i wartości niezbędnych do osiągnięcia tego celu. Współczesne wyzwania, takie jak pokojowe współistnienie różnych kultur czy odpowiedzialność za środowisko naturalne, wymagają od jednostek zaangażowania i współpracy. Dlatego ważne jest, aby w edukacji kłaść nacisk na rozwijanie umiejętności partnerskiej współpracy, branie odpowiedzialności za losy swoje i innych oraz kultywowania kanonu etyczno-moralnych wartości. Tylko w ten sposób można zbudować społeczeństwo, w którym każdy człowiek ma szansę rozwijać swoje zdolności i wpływać na kształtowanie rzeczywistości w sposób korzystny dla wszystkich.

Poziom edukacji ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania gospodarki i zachowań przedsiębiorczych w społeczeństwie. Wraz z rosnącym poziomem wiedzy, rośnie także skuteczność, zasięg i natężenie działań przedsiębiorczych. W tym kontekście, system edukacyjny pełni ważną rolę w przygotowywaniu i zachęcaniu do podejmowania działalności przedsiębiorczej. Wśród podstawowych czynników wpływających na funkcjonowanie gospodarki oraz charakter systemu gospodarczego, K.B. Matusiak¹⁵⁴ wymienił stan edukacji, twierdząc, że poziom wykształcenia ogółu społeczeństwa oraz składniki systemu edukacji, które przygotowują i zachęcają do podejmowania działań w

¹⁵⁴ K.B. Matusiak, *Rozwój systemów ... op. cit. s. 92-93*

zakresie przedsiębiorczości są istotne. Autor zwrócił uwagę, również na znaczenie transferu technologii oraz stan infrastruktury badawczej i mechanizmy finansowania nauki.

D. Kuratko¹⁵⁵ wskazuje, że rozwój edukacji przedsiębiorczej jest związany z globalnymi trendami i zmianami w gospodarce światowej oraz wymaga ciągłego dostosowywania programów nauczania do zmieniających się potrzeb i oczekiwań przyszłych przedsiębiorców. Wskazuje również na potrzebę zwiększenia praktycznych elementów w programach nauczania.

Z kolei A. Kuckertz¹⁵⁶ wyraża pogląd, że edukacja przedsiębiorcza, mimo że jest już ugruntowana, wciąż nie zrealizowała swojego potencjału, który ma co najmniej dwie składowe. Pierwsza odnosi się do bardziej skoncentrowanych programów przedsiębiorczości dostarczających wiedzę i budujących umiejętności w określonych grupach odbiorców. W drugiej, autor podkreśla że edukacja przedsiębiorcza powinna docierać do każdego, a wraz z tym pojawi się ogromny potencjał dla społeczeństwa jako całości. Wielokrotnie zdarza się, że osoby zupełnie niezwiązane z tematyką biznesową wykazują ogromne zainteresowanie przedsiębiorczością, posiadają ogromny potencjał kreatywny i wiele pomysłów na to, co można zrobić, ale brakuje im wiedzy i umiejętności, jak przekształcić ten potencjał w tworzenie nowych organizacji. Zadaniem edukacji przedsiębiorczej jest pomóc w realizowaniu tego potencjału.

Początkujący przedsiębiorca potrzebuje nie tylko wiedzy, ale także nowych sposobów myślenia, nowych rodzajów umiejętności oraz nowych form zachowania, stąd tradycyjne programy i metody nauczania muszą być uzupełnione o podejścia przedsiębiorcze, które przede wszystkim obejmują naukę przez działanie oraz zapewnienie możliwości aktywnego uczestnictwa w procesie uczenia się¹⁵⁷.

I.Jamieson¹⁵⁸ podzielił edukację przedsiębiorczą na trzy kategorie:

- edukacją o przedsiębiorczości,
- edukacją dla przedsiębiorczości,
- edukacją przez przedsiębiorczość.

¹⁵⁵ D. F. Kuratko, The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice* 2005, 29(5), 577–598

¹⁵⁶ A.Kuckertz, Entrepreneurship Education – Status Quo and Prospective Developments *Journal of Entrepreneurship Education* 2013, 16, s. 69

¹⁵⁷ A.Gibb, In pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge, *International Journal of Management Review* 2002, Vol. 4 No. 3, pp. 233-69

¹⁵⁸ I.Jamieson, Schools and Enterprise. W: *Education for Enterprise*, eds. A.G. Watts, P. Moran, Cambridge: Careers Research and Advisory Centre CRAC 1984, 19-27

Edukacja o przedsiębiorczości polega na przekazywaniu wiedzy teoretycznej dotyczącej zakładania i prowadzenia własnego biznesu. Edukacja dla przedsiębiorczości koncentruje się na kształtowaniu umiejętności menedżerskich, które są niezbędne w prowadzeniu własnej działalności. Edukacja przez przedsiębiorczość natomiast pomaga już działającym przedsiębiorcom rozwijać dalsze umiejętności biznesowe, które przyczyniają się do rozwoju prowadzonej przez nich działalności gospodarczej.

Według J. Heinonea i S.A. Poikkijoki edukacja przedsiębiorcza powinna składać się z trzech połączonych ze sobą elementów¹⁵⁹:

- uczenia się, jak zrozumieć przedsiębiorczość,
- uczenia się, jak być przedsiębiorczym,
- uczenia się, jak stać się przedsiębiorcą.

Celem edukacji przedsiębiorczej, zdaniem badaczy, jest zintegrowanie umiejętności i cech przedsiębiorczej jednostki z procesem przedsiębiorczym oraz związanym z nim zachowaniem.

W swoich rozważaniach Kwiatkowski¹⁶⁰ - jak już wskazywano - zwraca uwagę na potrzebę kształcenia się przez całe życie poprzez edukację formalną, pozaformalną oraz nieformalną.

Edukacja formalna to rodzaj systemu kształcenia, który obejmuje instytucje edukacyjne takie jak szkoły, uczelnie, akademie. Jest to proces nauczania zdefiniowany przez program nauczania i prowadzony przez wykwalifikowanych nauczycieli lub wykładowców. Celem tej edukacji jest zazwyczaj przygotowanie uczniów lub studentów do osiągnięcia określonych wyników lub kwalifikacji, które umożliwią im wejście na rynek pracy lub kontynuowanie dalszej nauki. W ramach edukacji formalnej uczniowie i studenci zdobywają wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne i obywatelskie, które są niezbędne do osiągnięcia sukcesu zawodowego oraz funkcjonowania w społeczeństwie. Edukacja formalna jest zwykle oparta na określonych standardach nauczania, które ustala państwo lub organizacje zajmujące się kształceniem, a jej efekty są oceniane w oparciu o zdefiniowane kryteria.

Edukacja pozaformalna może być realizowana poprzez różnego rodzaju kursy, warsztaty, szkolenia, spotkania lub projekty społeczne. Często edukacja pozaformalna jest skierowana do osób dorosłych lub młodzieży i koncentruje się na aspektach praktycznych,

¹⁵⁹ J. Heinonen, S.A. Poikkijoki, An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: Mission impossible?. *Journal of Management Development* 2006. 25. 80-94. 10.1108/02621710610637981

¹⁶⁰ S.M Kwiatkowski, Kompetencje przyszłości [w:] S.M. Kwiatkowski (red.) *Kompetencje przyszłości*, Warszawa 2018, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji s. 16

związanych z ich życiem codziennym, np. na umiejętnościach zawodowych. Edukacja pozaformalna może mieć także charakter społeczny i służyć rozwijaniu zaangażowania społecznego, np. poprzez działalność w organizacjach pozarządowych czy wolontariat.

Edukacja nieformalna ma charakter spontaniczny i nieorganizowany, a jej celem jest zdobywanie wiedzy i umiejętności w sposób naturalny i niejako mimowolny, na co dzień w trakcie wykonywania pracy lub kontaktów z innymi ludźmi. Edukacja nieformalna jest bardzo istotna, ponieważ pozwala na ciągły rozwój umiejętności i zdobywanie wiedzy na bieżąco. Tego typu działania pozwalają na rozwój praktycznych umiejętności związanych z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, takich jak zarządzanie finansami, negocjacje, budowanie relacji z klientami, czy rozwijanie innowacyjnych pomysłów. Warto zauważyć, że edukacja nieformalna w kontekście przedsiębiorczości jest często bardziej praktyczna i zorientowana na realne potrzeby rynku niż edukacja formalna. Zdobywana w ten sposób wiedza i umiejętności są często bardziej aktualne i dostosowane do wymagań rynku pracy. Ponadto, kontakty z innymi przedsiębiorcami i mentorami, zdobywane w ramach edukacji nieformalnej, mogą przyczynić się do rozwoju sieci kontaktów biznesowych, a w konsekwencji do rozwoju działalności gospodarczej. Udział w organizacjach biznesowych, takich jak stowarzyszenia przedsiębiorców, daje możliwość wymiany doświadczeń i nawiązania cennych kontaktów biznesowych. Wszystkie te czynniki mogą pozytywnie wpłynąć na rozwój przedsiębiorczości i zwiększyć szanse na sukces w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej.

W prowadzonych rozważaniach należy odnieść się do pojęcia kompetencji. Przyjmuje się, że jest to zbiór wiedzy, umiejętności, postaw i wartości, które pozwalają na skuteczne wykonywanie określonych zadań lub zajęć. Na kompetencje przedsiębiorcze składa się wiele elementów. S. Mitchelmore i J. Rowley¹⁶¹ wyróżnili trzy kategorie: (1) osobowościowe, (2) behawioralne oraz (3) menadżerskie. Kompetencje przynależne do poszczególnych kategorii przedstawiono w tabeli 9.

S. M. Kwiatkowski również wyodrębnił zestaw kompetencji przedsiębiorczych, obejmujących trzy kategorie: (1) działania, (2) zasoby oraz (3) idee i możliwości ich realizacji¹⁶². Kompetencje przynależne poszczególnym kategoriom przedstawiono w tabeli 10.

¹⁶¹ S. Mitchelmore, J. Rowley, Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 2010, 16(2), 92-111

¹⁶² S.M Kwiatkowski, Kompetencje przyszłości... op. cit. s.19

Tabela 9. Rodzaje kompetencji przedsiębiorczych

Kategoria	Kompetencje
osobowościowe	<p> pewność siebie poczucie umiejscowienia kontroli radzenie sobie z trudnościami tolerancja troska o wysoką jakość umiejętność autoprezentacji umiejętność samooceny </p>
behawioralne	<p> asertywność gotowość do podejmowania ryzyka inicjatywność i kreatywność potrzeba autonomii umiejętność poszukiwania i wykorzystywania szans umiejętność podejmowania ryzyka witalność i energia wola sukcesu i wytrwałość </p>
menadżerskie	<p> komunikacja interpersonalna umiejętność formułowania celów umiejętność komunikowania się umiejętność perswazji umiejętność poszukiwania informacji umiejętność rozwiązywania problemów umiejętność systematycznego planowania </p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Piróg 2015, Mitchelmore, Rowley 2010

Tabela 10. Rodzaje kompetencji przedsiębiorczych

Kategoria	Kompetencje
Działania	<p> przejmowanie inicjatywy planowanie zarządzanie radzenie sobie z niejednoznacznością radzenie sobie z ryzykiem i niepewnością praca zespołowa ciągłe uczenie się wykorzystywanie doświadczenia </p>
Zasoby	<p> samoświadomość poczucie własnej skuteczności konsolidacja zasobów motywacja wytrwałość mobilizowanie innych wiedza ekonomiczna i finansowa </p>
Idee i możliwości ich realizacji	<p> dostrzeganie możliwości kreatywność tworzenie wizji analiza i ocena pomysłów etyka i komplementarne myślenie </p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie S.M Kwiatkowski, Kompetencje przyszłości s. 19

Na przedsiębiorczość jako kompetencję zwrócił uwagę zespół roboczy pracujący w ramach Komisji Europejskiej, który uznał ją za jedną z ośmiu kompetencji kluczowych w procesie ustawicznego uczenia się. Rada Parlamentu europejskiego wydała zalecenie, w którym określiła osiem kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie. Kompetencje te są definiowane jako połączenie wiedzy, umiejętności i postaw, przy czym:

- na wiedzę składają się fakty i liczby, pojęcia, idee i teorie, które są już ugruntowane i pomagają zrozumieć określoną dziedzinę lub zagadnienie,
- umiejętności definiuje się jako zdolność i możliwość realizacji procesów i korzystania z istniejącej wiedzy do osiągnięcia wyników,
- postawy opisują gotowość i skłonność do działania lub reagowania na idee, osoby lub sytuacje¹⁶³.

W zaleceniu sformułowano również, że kompetencje kluczowe to umiejętności i cechy, które są niezbędne do osiągnięcia sukcesu w życiu osobistym, zawodowym oraz społecznym. Są one potrzebne do samorealizacji, włączenia społecznego, zdrowego stylu życia, kierowania swoim życiem oraz aktywnego obywatelstwa. Kompetencje te są rozwijane poprzez całe życie, poprzez formalne i nieformalne uczenie się w różnych kontekstach społecznych, takich jak rodzina, szkoła, miejsce pracy i inne społeczności.

Kompetencje kluczowe stanowią zbiór różnorodnych umiejętności, które są równie ważne i przyczyniają się do pełnego i satysfakcjonującego życia w społeczeństwie. Umiejętności te mogą być wykorzystywane w różnych sytuacjach i łączone w różne kombinacje. Każda kompetencja jest ze sobą powiązana i jej aspekty pomagają w rozwijaniu innych kompetencji, na przykład umiejętności takie jak krytyczne myślenie, rozwiązywanie problemów, praca zespołowa, umiejętności komunikacyjne i negocjacyjne, umiejętności analityczne, kreatywność i umiejętności międzykulturowe są ważnymi elementami każdej z kompetencji kluczowych (rysunek 14).

Wśród kompetencji kluczowych wyodrębnionych we wspomnianym Zaleceniu są kompetencje przedsiębiorcze. Zwrócono uwagę, że ważne jest wspieranie rozwijania umiejętności przedsiębiorczości, kreatywności i inicjatywy wśród młodych ludzi. Komisja Europejska proponuje, aby działania skierować na zachęcanie ich do zdobycia praktycznych doświadczeń związanych z przedsiębiorczością w czasie nauki w szkole.

¹⁶³ Zalecenia Parlamentu Europejskiego z dnia 22 maja 201 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (2018/C 189/01)



Rysunek 14. Kompetencje kluczowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie Zalecenia Parlamentu Europejskiego 2018

Posiadanie kompetencji przedsiębiorczych, wymaga świadomości różnych kontekstów i możliwości, które pozwalają przekształcać pomysły w działania na poziomie osobistym, społecznym i zawodowym. Należy również poznać istotę procesu powstawania pomysłów oraz podejścia do planowania i zarządzania projektami, uwzględniając procesy i zasoby. Ważne jest również zrozumienie procesów ekonomicznych oraz szans i wyzwań, jakie stoją przed pracodawcami, organizacjami i społeczeństwem. Istotna też jest świadomość zasad etycznych, wyzwań związanych z zrównoważonym rozwojem, a także własnych mocnych i słabych stron.

Zatem można stwierdzić, że kształtowanie kompetencji przedsiębiorczych jest istotne w budowaniu przedsiębiorczego społeczeństwa oraz gospodarki.

Edukacja w dziedzinie przedsiębiorczości jest kluczowa dla przyszłego rozwoju i wzrostu w Europie i na świecie. Aby zachować konkurencyjność, konieczne jest inwestowanie w ludzi poprzez rozwijanie ich umiejętności, zdolności adaptacyjnych oraz innowacyjności. Dlatego ważna jest inspiracja kolejnych pokoleń przedsiębiorców i zmiana sposobu myślenia o przedsiębiorczości, wprowadzana od najmłodszych lat szkolnych.

Należy jeszcze podkreślić, że aby edukacja przedsiębiorcza była skuteczna w kształtowaniu kompetencji uczniów, konieczne jest, aby szkoły miały wsparcie ze strony środowisk naukowych, które będą zachęcać i motywować zarówno nauczycieli, jak i uczniów czy studentów. Dodatkowo, ważne jest, aby edukacja przedsiębiorcza była powiązana z przebiegiem procesów w praktyce gospodarczej.

2.3.2. Instytucje wspierające przedsiębiorczość w Polsce

Wsparcie instytucjonalne dla przedsiębiorczości jest istotnym elementem debaty dotyczącej roli instytucji w ułatwianiu rozwoju przedsiębiorstw w różnych sektorach¹⁶⁴. We współczesnej gospodarce, która coraz bardziej oparta jest na innowacyjności i wiedzy, instytucje wspierające przedsiębiorczość odgrywają kluczową rolę w tworzeniu korzystnych warunków dla rozwoju nowych oraz rozwijających się przedsiębiorstw.

Instytucje oferujące pomoc doradczą, szkoleniową, informacyjną oraz wsparcie przy wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań i nowoczesnych technologii są w stanie dostarczyć przedsiębiorcom niezbędnych narzędzi i wskazówek, które pozwalają na efektywniejsze zarządzanie firmą oraz wykorzystanie dostępnych zasobów. Mogą także pomóc w identyfikacji szans i zagrożeń związanych z otoczeniem rynkowym oraz w opracowaniu strategii rozwoju firmy.

W ramach wsparcia instytucjonalnego przedsiębiorcy mają dostęp do różnych narzędzi i źródeł finansowania, a także do pomocy w dziedzinie szkoleń, doradztwa biznesowego i marketingowego. Instytucje takie działają na rzecz poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez dostarczanie im specjalistycznej wiedzy i umiejętności. Współpraca z tego typu instytucjami może także przyczynić się do wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań i nowoczesnych technologii. Dzięki temu przedsiębiorstwa będą mogły zoptymalizować swoje procesy i zwiększyć efektywność pracy. Ponadto wraz z rozwojem technologicznym, pojawiają się nowe możliwości rozwoju biznesu, które mogą zostać wykorzystane przez przedsiębiorców przy wsparciu takich firm.

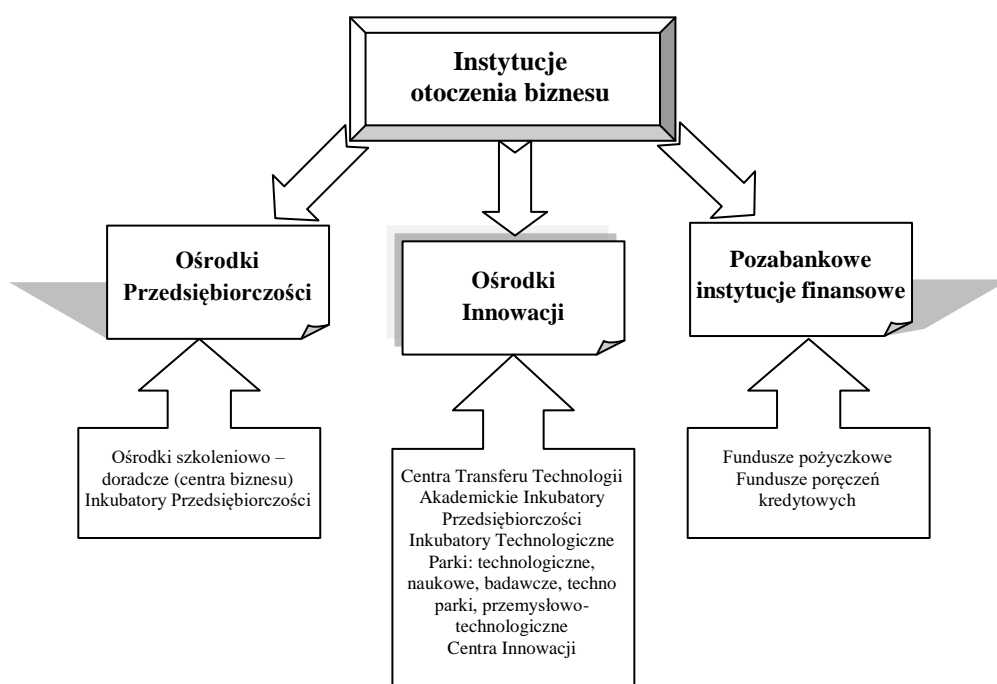
Pierwsze instytucje wspierające rozwój przedsiębiorczości w Polsce działały już w latach 90-tych¹⁶⁵. Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej wiele instytucji zajmujących się wspieraniem przedsiębiorczości miało szansę zdobycia dofinansowania z funduszy unijnych. Wiele z nich wykorzystało te środki w celu efektywnego wspierania przedsiębiorczości lub pomocy w rozwoju nowych podmiotów. Wraz z kolejnymi perspektywami finansowymi i zmianami w polityce gospodarczej Polski, pojawiły się bardziej zaawansowane formy wsparcia przedsiębiorczości. Oprócz tego, instytucje

¹⁶⁴ Hunt R.A., 2015, *Contagion entrepreneurship: Institutional support, strategic incoherence, and the social costs of over-entry*, Journal of Small Business Management, vol. 53, s. 5–29

¹⁶⁵ A. Płoszaj, Sieci instytucji otoczenia biznesu, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s.63

finansowe poza bankowe również rozwijały się, dostarczając dodatkowej infrastruktury wsparcia dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

W Polsce powstał kompleksowy system instytucji wspierających biznes, który składa się z różnorodnych ośrodków i instytucji specjalizujących się w różnych obszarach sektora przedsiębiorstw (rysunek 15). Ten system jest obecnie niemalże w pełni zintegrowany i pełni coraz ważniejszą rolę w stosunkach między sferą biznesu, administracją publiczną oraz nauką¹⁶⁶.



Rysunek 15. Klasyfikacja instytucji otoczenia biznesu

Źródło: opracowanie własne

Ośrodki szkoleniowo-doradcze to jednostki, które mają na celu wspieranie rozwoju przedsiębiorczości oraz poprawy konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Działają one jako źródło informacji oraz usług doradczych i szkoleniowych, a ich działalność nie jest nastawiona na osiągnięcie zysku. Ośrodki te mogą być tworzone przez administrację publiczną lub organizacje pozarządowe. Poprzez swoje działania włączają się w różne inicjatywy, których celem jest rozwój gospodarczy oraz podnoszenie jakości życia w lokalnej społeczności. Wspierają one przedsiębiorców poprzez udzielanie porad i

¹⁶⁶ H. Etzkowitz, L. Leydesdorff, The Triple Helix--University-industrygovernment relations: A laboratory for knowledge based economic development. EASST review 1995, 14(1), s. 6

szkoleń, co pozwala na zwiększenie ich potencjału biznesowego i zwiększenie konkurencyjności na rynku¹⁶⁷.

Inkubatory przedsiębiorczości oferują szereg usług, które mają na celu wsparcie rozwoju nowych firm. Wśród tych usług znajduje się możliwość wynajmu przestrzeni biurowej na korzystnych warunkach, doradztwo w kwestiach finansowych, prawnych, technicznych i dotyczących ochrony własności intelektualnej. Inkubatory tworzą także sprzyjający klimat dla przedsiębiorczości i innowacji, pomagają w pozyskaniu finansowania zewnętrznego oraz ułatwiają nawiązywanie współpracy z ośrodkami naukowymi i innymi instytucjami otoczenia biznesu. Zapewniają również dostęp do niezbędnej infrastruktury technicznej, takiej jak komputery czy urządzenia wielofunkcyjne. Inkubatory przedsiębiorczości oferują również pomoc w obsłudze biurowej¹⁶⁸.

Regionalne i lokalne fundusze pożyczkowe to instytucje finansowe, które oferują zwrotne instrumenty wsparcia dla istniejących na rynku mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz dla osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej. Ich działalność jest uregulowana przez Ustawę o zasadach prowadzenia polityki rozwoju¹⁶⁹. Podobnie jak inkubatory przedsiębiorczości, fundusze pożyczkowe nie są nastawione na osiągnięcie zysku. Fundusz poręczeniowy, który jest jednym z rodzajów funduszy pożyczkowych, udziela gwarancji i poręczeń dla podmiotów z sektora MSP, które nie mają zdolności kredytowej. Najczęściej korzystają z nich przedsiębiorstwa, które dopiero powstały lub są krótko na rynku i nie mają historii kredytowej. Fundusze pożyczkowe mogą przyjmować różne formy prawne, w tym spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjne, stowarzyszenia lub fundacje. W przypadku funduszu poręczeniowego, uzyskany zysk jest przeznaczany na cele statutowe lub instytucja ta nie jest nastawiona na osiągnięcie zysku.

Centra transferu technologii to organizacje, które nie dążą do osiągnięcia zysków, a ich głównym celem jest doradztwo, szkolenie i przekazywanie informacji w zakresie transferu i komercjalizacji technologii oraz wszelkich zadań związanych z tym procesem. Oferują one wsparcie dla przedsiębiorstw i instytucji w zakresie transferu wiedzy i

¹⁶⁷ A.Rosa, Ośrodki Szkoleniowo-Doradcze jako instytucjonalne formy wspierania przedsiębiorczości, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 638(63), s.216–223

¹⁶⁸ K. Świeszczak, Inkubatory przedsiębiorczości jako forma wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w wybranych krajach, *Ekonomia Międzynarodowa* 2010, (01), s. 26

¹⁶⁹ M. Hryniewicka, Fundusze pożyczkowe i poręczeniowe dla przedsiębiorstw, *Myśl Ekonomiczna i Polityczna* 2014, 2(45), s. 43

innowacji, pomagają w zarządzaniu własnością intelektualną, tworzeniu sieci kontaktów oraz w pozyskiwaniu funduszy na projekty badawcze i innowacyjne¹⁷⁰.

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości to element modelu przedsiębiorczego uniwersytetu, którego korzyścią są wsparcie i pomoc dla studentów i pracowników naukowych w rozpoczęciu działalności gospodarczej. Inkubatory te mogą być utworzone w formie jednostki ogólnouczelnianej lub spółki kapitałowej, zatwierdzonej przez senat uczelni. Ich pomoc obejmuje analizę potencjału rynkowego, predyspozycji do prowadzenia biznesu, ochrony własności intelektualnej, technicznej wykonalności projektu, zapotrzebowania rynkowego, strategii komercjalizacji i biznesplanu¹⁷¹.

Inkubatory Technologiczne to organizacje, które oferują wsparcie dla innowacyjnych projektów lub nowych przedsiębiorstw, które charakteryzują się dużą innowacyjnością¹⁷². Wsparcie to obejmuje wiele działań, takich jak doradztwo, szkolenia z zakresu finansów, prawa, marketingu i technologii, pomoc w pozyskiwaniu finansowania zewnętrznego, udostępnianie infrastruktury technicznej i powierzchni biurowych i laboratoryjnych, a także pomaganie w nawiązywaniu kontaktów i współpracy z instytucjami naukowymi oraz lokalnymi i globalnymi sieciami biznesowymi. Celem inkubatorów technologicznych jest pomóc młodym przedsiębiorstwom osiągnąć dojrzałość i umożliwić im samodzielne funkcjonowanie na rynku.

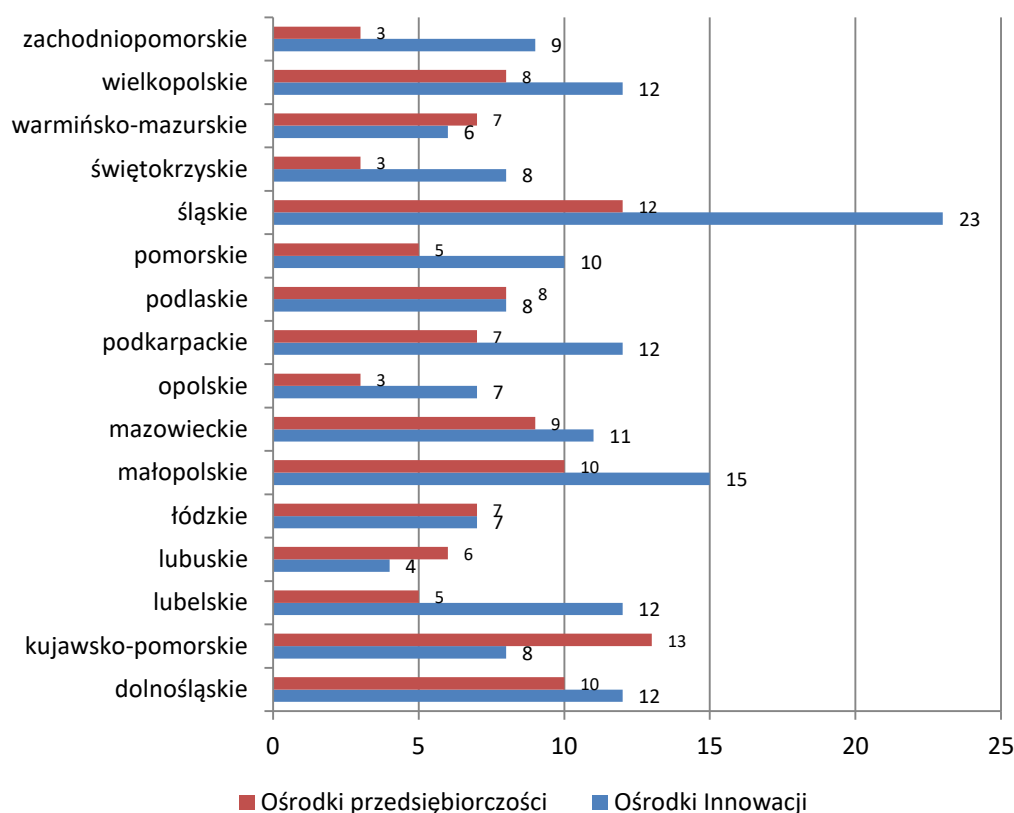
Parki technologiczne, parki naukowe i parki naukowo-technologiczne są zaawansowanymi centrami innowacji, które koncentrują się na wsparciu małych i średnich przedsiębiorstw, wykorzystujących nowoczesne technologie. Dostarczają one swoim beneficjentom niezbędnej przestrzeni biurowej, laboratoryjnej, produkcyjno-magazynowej oraz innej infrastruktury technicznej. Wsparcie ze strony parku obejmuje również usługi doradztwa w zakresie możliwości rozwoju, transferu technologii i komercjalizacji wyników badań naukowych i prac rozwojowych, a także usługi szkoleniowe. Głównym celem parków technologicznych jest pomóc przedsiębiorstwom w procesie wdrażania nowych technologii. Aby to osiągnąć, parki często wspierają lub uczestniczą w pracach badawczych swoich beneficjentów, co pozwala obniżyć koszty związane z wdrożeniem wyników badań do produkcji. W ten sposób parki technologiczne umożliwiają rozwój

¹⁷⁰ K.B. Matusiak, Centra Transferu Technologii [w:] K.B. Matusiak (red.), Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć, PARP 2011, Warszawa, s. 31

¹⁷¹ J. Piłkuła-Małachowska, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców, Marketing i Zarządzanie 2016, 4 (45), s. 86

¹⁷² J. Krzak, Parki i inkubatory technologiczne w Polsce, Studia BAS 2011, nr 1 (25), s. 107

innowacyjnych przedsiębiorstw oraz przyspieszenie rozwoju technologicznego w danej branży lub regionie¹⁷³.



Wykres 8. Rozmieszczenie instytucji otoczenia biznesu w Polsce
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SOOIPP 2021

Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce w 2021 roku w Polsce funkcjonowało 280 instytucji wspierających przedsiębiorczość z czego 164 to ośrodki innowacji a 116 to ośrodki przedsiębiorczości¹⁷⁴. Najwięcej instytucji znajduje się na terenie województwa śląskiego, natomiast najmniej w województwach lubelskim i opolskim (por. wykres 8).

Warto w tym miejscu podkreślić znaczenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), która jest agencją państwową, której głównym celem jest wspieranie innowacyjności i badań wśród małych i średnich przedsiębiorstw, rozwój

¹⁷³ A. Marszałek, Miejsce parków naukowo-technologicznych w innowacyjnym środowisku regionalnym. *Rozwój Regionalny | Polityka Regionalna 2019*, (45), s. 51.

¹⁷⁴ M. Mażewska, A. Bąkowski, J. Rudawska, Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce, Raport z badania 2021, Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce

regionalny, zwiększenie eksportu, rozwój zasobów ludzkich oraz wykorzystywanie nowych technologii w działalności gospodarczej. Agencja działa w oparciu o programy finansowane ze środków unijnych i budżetu państwa i jest aktywnie zaangażowana w tworzenie i wdrażanie polityki państwa w dziedzinie przedsiębiorczości, dążąc do stworzenia korzystnego środowiska dla przedsiębiorców. Wszystkie działania agencji są skoncentrowane na zaspokajaniu potrzeb sektora małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią kluczowy element gospodarki¹⁷⁵.

PARP pomaga przedsiębiorcom na różnych etapach rozwoju, począwszy od tych, którzy dopiero zakładają firmę, po tych, którzy planują zwiększyć skalę swojego biznesu, rozszerzyć działalność zagraniczną, lub przekazać firmę w nowe ręce. Agencja oferuje również szkolenia oraz publikuje edukacyjne raporty dotyczące gospodarki i prowadzenia działalności, co pomaga przedsiębiorcom oraz ich pracownikom w podnoszeniu kwalifikacji i wiedzy potrzebnej w biznesie. Ważnym aspektem działalności PARP jest również promowanie innowacyjności i rozwoju technologicznego wśród MŚP. Agencja zachęca przedsiębiorców do wykorzystania nowych technologii w swojej działalności oraz pomaga w pozyskiwaniu finansowania na takie projekty.

Z raportu Departamentu Monitorowania Pomocy Publicznej UOKiK 2021 wynika, że agencja przeznaczyła w 2020 roku ogółem 1 499,2 mln złotych wsparcia¹⁷⁶. Przeznaczenie pomocy przedstawia tabela 11.

W swojej ofercie Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości znajduje się szereg programów i projektów skierowanych do przedsiębiorców. Programy te realizowane są z funduszy Unii Europejskiej i mają na celu wsparcie przedsiębiorczości w różnorodnych aspektach. Przekrój projektów przedstawiono w tabeli 12.

¹⁷⁵ parp.gov.pl

¹⁷⁶ Raport o pomocy publicznej w Polsce udzielonej przedsiębiorcom w 2020 roku, Departament Monitorowania Pomocy Publicznej UOKiK, Warszawa 2021, s. 39

Tabela 11. Przeznaczenie pomocy udzielanej przez Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w roku 2020

Przeznaczenie pomocy	Wartość pomocy (w mln zł)	Struktura pomocy (w %)
regionalna pomoc inwestycyjna	1 015,0	67,70
pomoc dla małych i średnich przedsiębiorstw na wspieranie innowacyjności	311,3	20,76
pomoc na dostęp małych i średnich przedsiębiorstw do finansowania - pomoc dla przedsiębiorstw rozpoczynających działalność	128,0	8,54
pomoc na usługi doradcze dla małych i średnich przedsiębiorstw	25,1	1,68
pomoc na udział w targach dla małych i średnich przedsiębiorstw	15,3	1,02
pomoc inwestycyjna na propagowanie energii ze źródeł odnawialnych	2,0	0,13
pomoc na studia wykonalności	1,5	0,10
pomoc na projekty badawczo-rozwojowe: eksperymentalne prace rozwojowe	0,4	0,03
pomoc dla klastrów innowacyjnych	0,3	0,02
pomoc szkoleniowa	0,3	0,02

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Raport UOKiK 2021

Tabela 12. Programy wsparcia przedsiębiorców oferowane przez PARP

Nazwa programu	Główne cele
Dostępność Plus	Program ten umożliwia przedsiębiorcom ubieganie się o finansowanie projektów mających na celu poprawę jakości życia osób z różnymi potrzebami, w tym osób starszych i osób z ograniczeniami w zakresie mobilności lub percepcji. Dzięki tym projektom można zwiększyć dostępność dla osób z niepełnosprawnościami, zwiększyć ich mobilność i niezależność oraz poprawić ich ogólną jakość życia. Finansowanie takich projektów ma na celu poprawę sytuacji społecznej i gospodarczej osób z niepełnosprawnościami oraz wsparcie przedsiębiorców, którzy podejmują działania na rzecz zwiększenia równości i integracji społecznej.
Granty na Eurogranty	To program wsparcia dla polskich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, który ma na celu zachęcenie ich do uczestnictwa w programach Unii Europejskiej zarządzanych przez Komisję Europejską, które nie są finansowane ze środków Funduszy Strukturalnych. Przeznaczone są one na sfinansowanie kosztów przygotowania projektów, które mają zostać zrealizowane w ramach takich programów jak Horyzont Europa, Single Market Programme, Kreatywna Europa czy LIFE. Konkurs ten ma na celu zwiększenie innowacyjności oraz umiędzynarodowienia polskich firm, a także zachęcenie ich do korzystania z dostępnych źródeł finansowania w ramach UE.
Akademia Menadżera MŚP	Program ma na celu zapewnienie finansowego wsparcia (poprzez operatorów) dla szkoleń i doradztwa z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, w tym zarządzania zasobami ludzkimi, dla mikro-, małych lub średnich przedsiębiorców. Dzięki temu szkolenia i doradztwo oferowane w ramach Akademii pozwolą na zidentyfikowanie potrzeb przedsiębiorstwa, wskazanie braków w kompetencjach oraz podniesienie kwalifikacji właścicieli lub kadry menedżerskiej, w tym osób przewidzianych do objęcia stanowiska kierowniczego.
Sukcesja w firmach rodzinnych	to inicjatywa, która umożliwia właścicielom firm rodzinnych zaplanowanie i przeprowadzenie procesu przekazania swojego przedsiębiorstwa na rzecz swoich następców, poprzez wykorzystanie szkoleń i doradztwa w dziedzinie sukcesji w firmach rodzinnych. Program ten zapewnia wsparcie na projekty

	związane z procesem sukcesji, takie jak projekty prawnicze, finansowe, organizacyjne i psychologiczne, a także szkolenia i doradztwo mające na celu zwiększenie zdolności adaptacyjnych firm rodzinnych z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie sukcesji.
Nowy start	Projekt ma na celu dostarczenie wsparcia przedsiębiorcom, którzy ponownie podejmują biznes po upadłości. Obejmuje wsparcie o charakterze psychologicznym, szkoleniowym i doradczym, aby pomóc w identyfikacji i wyeliminowaniu przyczyn niepowodzenia w poprzedniej działalności pomagając przedsiębiorcom uniknąć błędów, które doprowadziły do upadku ich poprzedniego biznesu i ułatwiając im powrót na rynek. Projekt skierowany jest do przedsiębiorców, którzy mimo niepowodzenia, decydują się na ponowne podjęcie działalności gospodarczej.
System Wczesnego Ostrzegania	Projekt ma na celu zapewnienie wsparcia dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w celu zapobiegania sytuacjom kryzysowym na wczesnym etapie oraz rozwijania umiejętności menedżerów tych przedsiębiorstw w zakresie wczesnego wykrywania i zapobiegania sytuacjom kryzysowym. Projekt skupia się na zapewnieniu odpowiedniego szkolenia i doradztwa dla właścicieli lub osób zarządzających, które pozwoli na wczesne rozpoznanie trudności i podejmowanie działań prewencyjnych w celu uniknięcia kryzysu.
NA START – Programy Akceleratorne	Dzięki programom akceleratornym skierowanym dla startupów, mikro i małe przedsiębiorstwa mają możliwość zdobycia funduszy unijnych, co może przyspieszyć rozwój ich firmy. Akceleratorzy, którzy mają duże doświadczenie w dziedzinie akceleracji biznesowej oraz znajomość potencjału branż, mogą pomóc firmom w rozwijaniu ich pomysłów. W ramach projektu, duże przedsiębiorstwa mogą skorzystać z innowacyjności i kreatywności młodych ludzi oraz ich rozwiązań. PARP oferuje wsparcie doradcze i bezpośrednie środki finansowe, które przeznaczone są na rozwój technologii i przygotowanie jej do wdrożenia. W ramach programów akceleratornych, mikro i małe przedsiębiorstwa mogą pozyskać nawet do 250 tys. zł wsparcia finansowego od wybranego przez PARP akceleratora.
Poland Prize	Program pomocy dla startupów, który ma na celu przyciągnięcie zagranicznych startupów do Polski poprzez otwarcie akceleratorów. Wsparcie udzielane zagranicznym startupom jest zbliżone do tego oferowanego w ramach Programów Akceleratornych, jednak zawiera dodatkowe elementy, takie jak scouting zagranicznych zespołów oraz soft landing, czyli usługi umożliwiające łatwe wdrożenie zagranicznego startupu w Polsce.
Akademia PARP	Program to bezpłatne szkolenia internetowe dla małych i średnich przedsiębiorstw, które obejmują różnorodną tematykę, taką jak media społecznościowe w biznesie, negocjacje handlowe w MŚP, zamówienia publiczne czy prawo pracy w MŚP. Są to doskonałe narzędzia dla osób, które chcą rozwijać swoje umiejętności i pogłębiać swoją wiedzę z zakresu zarządzania, marketingu, finansów czy biznesu. Program ten jest kolejną sposobnością dla przedsiębiorców, aby zdobyć wiedzę i umiejętności, które pomogą im osiągnąć sukces w prowadzonej działalności.
ERASMUS dla Młodych Przedsiębiorców	Program finansuje szkolenia i programy mentoringowe dla nowych i początkujących przedsiębiorców, którzy chcą zdobyć wiedzę i doświadczenie od już ugruntowanych przedsiębiorców prowadzących firmy w innych krajach. Program jest otwarty dla początkujących przedsiębiorców, którzy planują założenie własnej działalności gospodarczej lub prowadzą działalność gospodarczą nie dłużej niż trzy lata oraz dla doświadczonych przedsiębiorców prowadzących małe lub średnie przedsiębiorstwa w krajach uczestniczących w programie

Źródło: opracowanie własne na podstawie parp.gov.pl

Pomoc publiczna dla podmiotów z sektora MŚP nie jest udzielana wyłącznie przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Otrzymały one pomoc w 2020 roku przede wszystkim w ramach programów pomocowych takich jak:

- ✓ warunki i tryb udzielania pomocy publicznej i pomocy de minimis za pośrednictwem Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (sektor MŚP otrzymał 3 447 mln zł co stanowi 70,6% kwoty programu),
- ✓ miesięczne dofinansowanie do wynagrodzeń pracowników niepełnosprawnych (sektor MŚP otrzymał 1 986 mln zł co stanowi 64% kwoty programu),
- ✓ regionalna pomoc inwestycyjna w ramach celu tematycznego 3 w zakresie wzmacniania konkurencyjności mikroprzedsiębiorców, małych i średnich przedsiębiorców w ramach regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020 (sektor MŚP otrzymał 768 mln zł co stanowi 97,2% kwoty programu).

W 2020 odnotowano wzrost o 1260,6 mln zł wartości pomocy publicznej udzielanej mikroprzedsiębiorcom (tabela 13).

Tabela 13. Wartość udzielonej pomocy publicznej w podziale według wielkości przedsiębiorstwa w latach 2016-2020

Wielkość przedsiębiorcy	Wartość pomocy publicznej [mln zł]				
	2016	2017	2018	2019	2020
Średnie przedsiębiorstwa	3 478,0	5 189,0	3 812,2	4 727,2	3 949,2
Małe przedsiębiorstwa	2 334,7	4 065,3	2 768,4	3 457,5	3 228,3
Mikroprzedsiębiorstwa	1 545,8	3 087,4	2 526,4	2 807,3	4 067,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Raportu UOKiK 2021

Należy podkreślić, że Polska charakteryzuje się znacznym potencjałem przedsiębiorczości i obecnie jest piątym krajem w UE z najwyższą liczbą przedsiębiorstw (2,26 mln) po: Włoszech (3,61 mln), Francji (2,97 mln), Hiszpanii (2,69 mln), Niemczech (2,59 mln)¹⁷⁷. Rozwój przedsiębiorczości zależy zarówno od czynników zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Czynniki zewnętrzne to między innymi aktywność instytucji wspierających biznes, otoczenie prawne i finansowe, możliwości współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, trendy społeczno-ekonomiczne na rynku wewnętrznym i globalnym. Czynniki te wpływają na ogólną kondycję gospodarki i tworzą warunki sprzyjające lub utrudniające rozwój przedsiębiorczości.

Instytucje wspierające biznes mają szczególne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości, ponieważ oferują przedsiębiorcom narzędzia i wsparcie w zakresie

¹⁷⁷ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2022

pozyskiwania finansowania, rozwoju rynku oraz tworzenia nowych produktów i usług. Otoczenie prawne i finansowe jest również istotne dla przedsiębiorców, ponieważ wpływa na ich działalność i warunki, w jakich mogą prowadzić biznes.

Możliwości współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami są kluczowe dla rozwoju przedsiębiorczości, ponieważ pozwalają na wykorzystanie synergii i wzajemną wymianę wiedzy i doświadczeń. Trendy społeczno-ekonomiczne na rynku wewnętrznym i globalnym wpływają na preferencje konsumentów i zmieniają rynek, co wymaga od przedsiębiorców elastyczności i szybkiego dostosowania się do zmieniających się warunków.

Czynniki wewnętrzne także mają istotne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości, ponieważ wiedza, umiejętności i doświadczenie przedsiębiorcy są niezbędne, do skutecznego zarządzania firmą i przewidywania zmieniających się warunków rynkowych. Sytuacja finansowa przedsiębiorcy wpływa na jego możliwości pozyskiwania dalszego finansowania i inwestowania w rozwój firmy. Równie ważna jest lokalizacja działalności gospodarczej, ponieważ wpływa na dostępność rynków zbytu, dostępność siły roboczej i koszty prowadzenia działalności.

Podsumowując, rozwój przedsiębiorczości jest wypadkową czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Oba te rodzaje czynników mają kluczowe znaczenie dla sukcesu przedsiębiorcy i wymagają skoordynowanej strategii działania. Przedsiębiorcy powinni aktywnie korzystać z możliwości oferowanych przez instytucje wspierające biznes oraz otoczenie prawne i finansowe, ale także inwestować w rozwój swoich umiejętności, zdobywać wiedzę i doświadczenie oraz rozwijać swoją sieć kontaktów biznesowych. Przedsiębiorcy powinni także monitorować trendy społeczno-ekonomiczne i szybko dostosowywać się do zmieniających się warunków rynkowych, aby wykorzystać szanse i uniknąć ryzyka. Ważne jest także, aby przedsiębiorcy podejmowali strategiczne decyzje dotyczące lokalizacji działalności gospodarczej i planowania rozwoju swojej firmy, uwzględniając zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne.

2.3.3. Edukacja przedsiębiorcza w Polsce i w wybranych krajach

Zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce oraz trudności, jakie napotykają młodzi ludzie na rynku pracy, skłaniają do zastanowienia się nad tym, jak system edukacji może pomóc im w dostosowaniu się do nowych warunków. Warto zatem zastanowić się nad tym, w jaki sposób edukacja szkolna przygotowuje młodych ludzi do dzisiejszych wyzwań. Edukacja z zakresu przedsiębiorczości pełni strategiczną rolę w formowaniu postaw, umiejętności i mentalności przedsiębiorczej, a zarazem stanowi kluczowe wyzwanie dla współczesnych systemów edukacji.

Zwiększanie kreatywności, innowacyjności i przedsiębiorczości wymaga promowania kultury przedsiębiorczości oraz edukacji z tego zakresu, stąd programy nauczania na różnych poziomach edukacji powinny być skoncentrowane na rozwijaniu umiejętności przedsiębiorczych oraz kreatywności, co pozwoli na tworzenie innowacyjnych rozwiązań i produktów. W celu osiągnięcia dynamicznego rozwoju, ważne jest, aby w społeczeństwie występowały silne postawy przedsiębiorcze i był łatwy dostęp do odpowiednich warunków pozwalających na rozwijanie takiego zachowania. Warto, aby w programach edukacyjnych kłaść nacisk na rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych i uczyć praktycznych umiejętności, które są potrzebne w zarówno w działalności zawodowej jak i w życiu codziennym.

Rozwój kreatywności, innowacyjności i przedsiębiorczości jest kluczowy dla długoterminowego rozwoju gospodarczego i społecznego i dlatego, zwiększanie tych cech na wszystkich poziomach kształcenia jest jednym z długoterminowych celów strategicznych współpracy europejskiej. Świadczy o tym między innymi wpisanie przedsiębiorczości jako kompetencji kluczowej w uczeniu się przez całe życie. W związku z tym A. Gibb stwierdza, że edukacja przedsiębiorcza powinna być zintegrowana w systemie edukacyjnym. Autor podkreśla, że trzeba zwrócić uwagę na cztery poziomy kształcenia: szkołę podstawową, szkołę średnią, szkolnictwo wyższe oraz uniwersytet. Przy czym edukacja przedsiębiorcza powinna skupić się na dziecku w szkole podstawowej, na przedmiocie w szkole średniej, na szkoleniach zawodowych w szkolnictwie wyższym oraz na dyscyplinie na uniwersytecie¹⁷⁸.

¹⁷⁸ A. Gibb, A. Entrepreneurship and enterprise education in schools and colleges: insights from UK practice. International Journal of Entrepreneurship Education 2008, 6, s.122

W Polsce edukacja przedsiębiorcza jest obecna na każdym szczeblu edukacji - począwszy od edukacji przedszkolnej, w której występują elementy nauczania przedsiębiorczości między innymi poprzez realizację zagadnień ekonomii w formie oszczędzania czy kształtowania nawyków racjonalnego gospodarowania. W założeniach podstawy programowej zawarto treści związane z kształtowaniem postaw przedsiębiorczych takie jak:

- wykonywanie danych zawodów i ich znaczenia dla samego dziecka, rodziny i społeczeństwa,
- rozpoznawanie modeli monet i banknotów o niskich nominałach,
- rozumienie funkcji pieniądza w gospodarstwie domowym,
- nazywanie i rozpoznawanie wartości związanych z umiejętnościami i zachowaniami społecznymi,
- przejawianie poczucia własnej wartości.

Cele ogólne i wymagania szczegółowe określone w podstawie programowej wychowania przedszkolnego zostały określone tak, aby mogły być podstawą kształtowania dobrych relacji interpersonalnych oraz fundamentem samooceny w zakresie własnej wartości, a w późniejszym okresie własnych słabych i mocnych stron oraz współdziałania z innymi.

W szkole podstawowej edukacja przedsiębiorcza realizowana jest w ujęciu międzyprzedmiotowym. W założeniach podstawy programowej szkoły podstawowej ujęte są między innymi takie treści jak:

- rozwijanie kompetencji takich jak: kreatywność, innowacyjność i przedsiębiorczość,
- kreacja wartości wiedzy jako podstawy do rozwoju umiejętności,
- rozbudzanie ciekawości poznawczej uczniów oraz motywacji do nauki,
- kształtowanie postawy otwartej wobec świata i innych ludzi, aktywności w życiu społecznym oraz odpowiedzialności za zbiorowość,
- praca w zespole i społeczna aktywność¹⁷⁹.

Można zatem stwierdzić, że postawy przedsiębiorcze są kształtowane w polskim systemie edukacji już od najmłodszych lat¹⁸⁰. Warto zwrócić uwagę w edukacji szkoły podstawowej

¹⁷⁹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia ogólnego dla szkoły podstawowej oraz innych szkół

w zakresie przedsiębiorczości na przedmiot wiedza o społeczeństwie. Niektóre z umiejętności istotne w kontekście postawy przedsiębiorczej, które powinni rozwijać uczniowie w ramach tych zajęć, to:

- skuteczne komunikowanie się z innymi,
- umiejętność prezentacji siebie w pozytywnym świetle,
- korzyści efektywnej współpracy z innymi ludźmi,
- znajomość różnych form współpracy w grupie,
- umiejętność podejmowania decyzji indywidualnych i grupowych,
- rozwiązywanie konfliktów i radzenie sobie w trudnych sytuacjach,
- asertywne zachowanie się w sytuacjach wymagających obrony własnych interesów.

W innych przedmiotach ogólnokształcących w szkole podstawowej na poziomie klas IV-VIII, można również znaleźć podobne treści (np. geografia, historia, matematyka), co świadczy o istotnym znaczeniu kształtowania wśród młodych ludzi umiejętności, które w dorosłym życiu będą wpływały na ich zachowania przedsiębiorcze.

Współcześnie istotne jest - nie tylko w życiu dorosłym, lecz także już w dzieciństwie i okresie dorastania - posiadanie takich umiejętności jak asertywność, podejmowanie decyzji, praca w zespole. Ważne jest poczucie własnej wartości, jak również podstawowa wiedza o mechanizmach rynkowych oraz umiejętność podejmowania decyzji ekonomicznych. Dlatego ważne jest, aby edukacja przedsiębiorcza rozpoczynała się możliwie wcześnie i była stopniowo rozwijana w szkole podstawowej i średniej, a także w czasie kształcenia wyższego. Celem takiej edukacji jest nie tylko wykształcenie kompetentnego, ale także przedsiębiorczego człowieka.

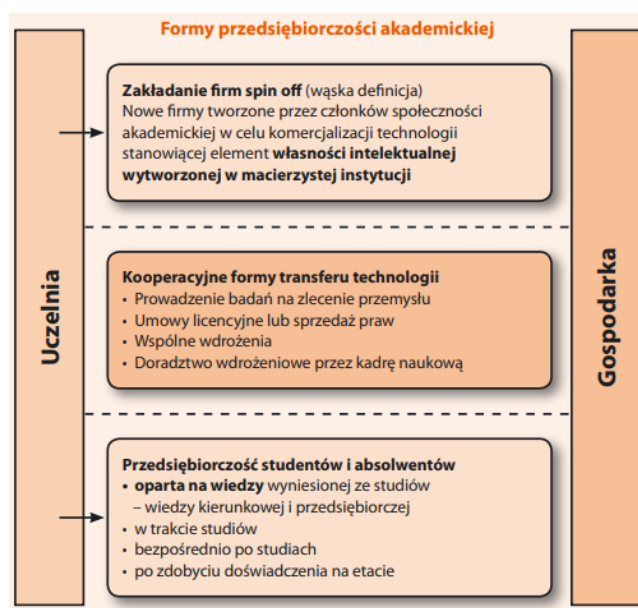
Od roku 2002 do polskich szkół średnich wprowadzono obowiązkowy przedmiot nauczania o nazwie „Podstawy przedsiębiorczości”. Tematyka realizowana na tych zajęciach obejmuje: gospodarkę rynkową, rynek finansowy, rynek pracy oraz przedsiębiorstwo¹⁸⁰. „Podstawy przedsiębiorczości” są zbiorem starannie wybranych elementów wiedzy z dziedzin ekonomii, zarządzania, finansów, uzupełnionych o zagadnienia związane z geografią społeczno-ekonomiczną, politologią, socjologią, psychologią oraz prawem. Stanowią syntezę wiedzy, która pozwala na zrozumienie zasad prowadzenia biznesu i funkcjonowania rynku, z uwzględnieniem szerokiego kontekstu

¹⁸⁰ T. Rachwał, W. Kilar, Z. Kawecki, P. Wróbel, Edukacja w zakresie przedsiębiorczości w wychowaniu przedszkolnym, szkole podstawowej i szkołach średnich w świetle nowej podstawy programowej, *Przedsiębiorczość – Edukacja 2018*, [Entrepreneurship – Education], 14

¹⁸¹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie podstawy programowej

społecznego i politycznego. Przedmiot realizowany jest w pierwszej i drugiej klasie szkoły średniej w wymiarze 1 godzin tygodniowo. Jest to stosunkowo mała liczba zajęć, niemniej jednak każdy uczeń szkoły średniej jest obowiązkowo zapoznawany z tą tematyką. Korelacja tematyki przedsiębiorczości w szkole ponadpodstawowej w polskim systemie edukacji występuje na wielu przedmiotach (m.in. historia i społeczeństwo, geografia, wos, matematyka, informatyka).

W Polsce nauczanie przedsiębiorczości na poziomie szkolnictwa wyższego jest oferowane na kierunkach ekonomicznych i pokrewnych. Jako odrębny przedmiot zajęć przedsiębiorczość nie jest powszechna i można zauważyć braki w ofercie programowej uczelni nieekonomicznych, zwłaszcza na kierunkach humanistycznych i artystycznych¹⁸². Niemniej jednak wśród zajęć proponowanych przez uczelnie na kierunkach niezwiązanych z ekonomią odnajdujemy takie przedmioty jak: zarządzanie, funkcjonowanie przedsiębiorstw, ekonomika i finanse czy środowisko gospodarcze. W większości z nich poruszane są kwestie dotyczące przedsiębiorczości. Formy przedsiębiorczości akademickiej przedstawia rysunek 16.



Rysunek 16. Formy przedsiębiorczości akademickiej

Źródło: J. Cieślak i inn. Edukacja dla przedsiębiorczości akademickiej PARP 2011 s. 28

W ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, ustawodawca stwierdza, że uczelnie wnoszą kluczowy wkład w innowacyjność

¹⁸² A. Richert-Kaźmierska, Przedsiębiorczość jako przedmiot nauczania na wyższej uczelni – wyzwania merytoryczne i metodyczne. E-mentor 2011, 2(39)

gospodarki¹⁸³. W przepisach ogólnych ustawy opisano działalności naukową, między innymi, jako prace rozwojowe. Opisano je, jako proces wykorzystywania aktualnej wiedzy i umiejętności do planowania i projektowania usprawnień lub zupełnie nowych produktów, procesów lub usług. Mechanizm ten wymaga nabywania, kształtowania i łączenia istniejącej wiedzy i narzędzi, w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań. Można wnioskować, że zapisy te są ściśle związane z współpracą uczelni z otoczeniem gospodarczym.

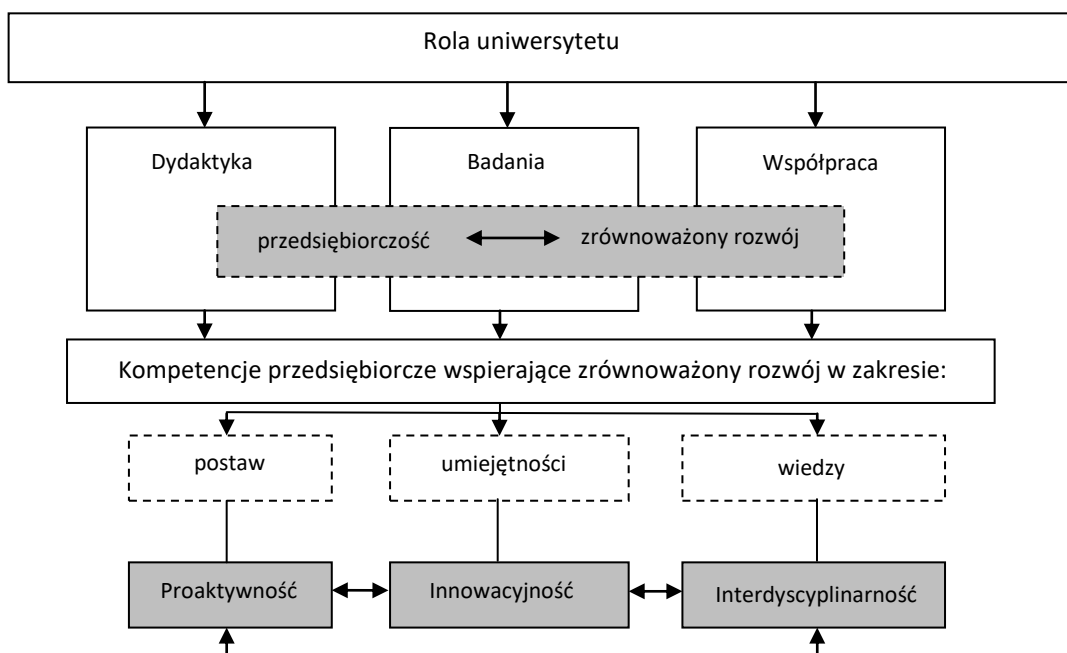
Kształtowanie postaw przedsiębiorczych na uczelniach wyższych w Polsce obejmuje różnorodne inicjatywy i projekty, które są realizowane przez środowisko akademickie i mają na celu wspieranie rozwoju przedsiębiorczości oraz transferu wiedzy i technologii z uniwersytetów do biznesu. Dużą rolę odgrywają również firmy tworzone przez członków społeczności akademickiej w celu komercjalizacji technologii stanowiącej element własności intelektualnej wytworzonej w macierzystej instytucji¹⁸⁴.

M. Urbaniec zwraca uwagę na podejmowanie przez uczelnie działań w celu rozwiązywania istotnych problemów społecznych i obszarów problemowych¹⁸⁵. Wskazuje, że posiadają one potencjał podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, zarówno poprzez proces dydaktyczny, jak i działalność naukowo-badawczą. Uczelnie mogą pełnić rolę podstawy dla innowacyjnych rozwiązań poprzez wykorzystanie swojej działalności naukowo-badawczej. Ponadto, poprzez współpracę z interesariuszami, uczelnie mogą kształtować kompetencje przedsiębiorcze, które obejmują wiedzę, umiejętności i postawy. W ten sposób uczelnie mogą odegrać istotną rolę w tworzeniu odpowiednich warunków dla rozwoju kompetencji przedsiębiorczych i promowania zrównoważonego rozwoju. Autorka dostrzega potencjał w trzech obszarach: dydaktycznym, badawczym i współpracy (rysunek 17).

¹⁸³ Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce

¹⁸⁴ S. Shane, *Academic Entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham 2004, s. 4.

¹⁸⁵ M. Urbaniec, Rola uniwersytetu w kształtowaniu kompetencji przedsiębiorczych zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. *Horyzonty Wychowania* 2016, 15 (35), s. 86

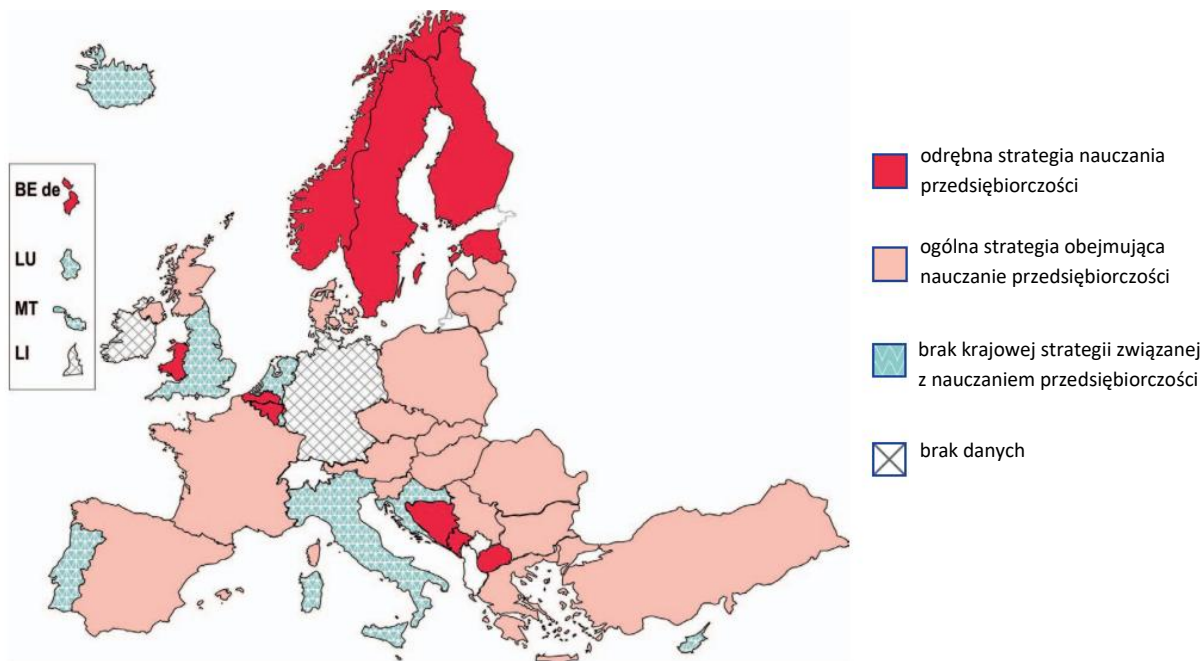


Rysunek 17. Podstawowe kompetencje przedsiębiorcze wspierające zrównoważony rozwój w ramach edukacji uniwersyteckiej

Źródło: M. Urbaniec, Rola uniwersytetu w kształtowaniu kompetencji przedsiębiorczych zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, s. 86

Programy edukacji przedsiębiorczej są stale rozwijane i ulepszone, co świadczy o dużej roli, jaką edukacja przedsiębiorcza odgrywa w Europie - w wielu krajach zostały uruchomione strategie promowania kształcenia w tym zakresie¹⁸⁶. Większość krajów i regionów w Europie objętych badaniem posiada strategie, które uwzględniają edukację przedsiębiorczości, jednocześnie, istnieją kraje i regiony, które nie posiadają jeszcze odpowiednich strategii lub pracują nad ich rozwinięciem. Na rysunku 18 widać, że różne kraje mają odmienne podejścia do tego zagadnienia. Warto zwrócić uwagę, że strategie te są istotne dla rozwoju przedsiębiorczości oraz wspierania kreatywności i innowacyjności.

¹⁸⁶ European Commission/EACEA/Eurydice, 2016. Entrepreneurship Education at School in Europe. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union



Rysunek 18. Krajowe strategie obejmujące nauczanie przedsiębiorczości w Europie
 Źródło: European Commission/EACEA/Eurydice, 2016

Wśród zagadnień pojawiających się w strategiach państw europejskich w zakresie nauczania przedsiębiorczości wymieniane są między innymi:

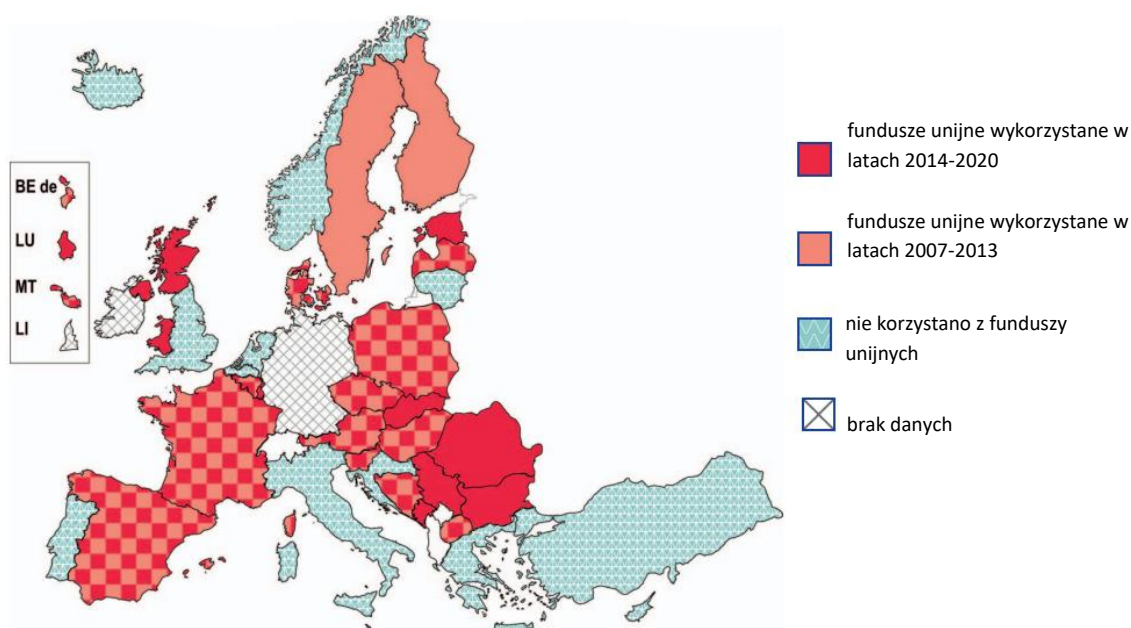
- programy nauczania i efekty kształcenia,
- wspieranie kultury przedsiębiorczości,
- praktyczne doświadczenie w zakresie przedsiębiorczości,
- doradztwo zawodowe,
- kształcenie nauczycieli,
- zmiana metod nauczania,
- tworzenie sieci przez szkoły, wymiana dobrych praktyk,
- współpraca ze światem biznesu.

Główne cele strategii obejmujących nauczanie przedsiębiorczości to (1) aktywność obywatelska, (2) przedsiębiorczość społeczna, (3) tworzenie przedsiębiorstw oraz (4) możliwości zatrudnienia.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że kraje odmiennie finansują edukację przedsiębiorczości. W związku z czym istnieje możliwość alokowania oddzielnego budżetu na wdrażanie strategii dotyczącej przedsiębiorczości lub też na ogólniejszy cel. W przypadku, gdy kraj przeznacza oddzielne środki finansowe na edukację przedsiębiorczości, oznacza to, że jest ona traktowana priorytetowo. Kraje mogą również przeznaczać oddzielny budżet na edukację przedsiębiorczości, nawet jeśli nie posiadają

określonej strategii w tej dziedzinie. Z przeprowadzonych przez Eurydice badań wynika że, tylko siedem krajów ma oddzielny budżet na rozwój i wdrażanie edukacji przedsiębiorczości, podczas gdy w dwudziestu krajach finansowanie edukacji przedsiębiorczości jest uwzględnione w ogólnym budżecie; w jedenastu krajach nie przewiduje się krajowego finansowania edukacji przedsiębiorczości.

Oprócz budżetów krajowych finansowanie edukacji przedsiębiorczości może być dostępne również z źródeł UE, zarówno poprzez bezpośrednie finansowanie (zarządzane bezpośrednio przez programy UE, na przykład Erasmus+), jak i pośrednie finansowanie (współzarządzanie między władzami krajowymi/regionalnymi a instytucjami UE). Głównym źródłem pośredniego finansowania jest Europejski Fundusz Społeczny (EFS), który jest jednym z Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych.



Rysunek 19. Wykorzystanie funduszy UE do wspierania nauczania przedsiębiorczości w Europie
Źródło: European Commission/EACEA/Eurydice, 2016

UE oferuje bogate wsparcie finansowe dla edukacji przedsiębiorczości, zarówno bezpośrednio - poprzez programy takie jak Erasmus+ - jak i pośrednio poprzez EFS. EFS jest jednym z instrumentów finansowych UE, który oferuje pomoc finansową dla projektów i programów mających na celu poprawę warunków życia w Europie. Dzięki temu, kraje mogą skorzystać z finansowania kształcenia i szkolenia w zakresie przedsiębiorczości, a jednocześnie promować rozwój gospodarczy i społeczny w swoich regionach.

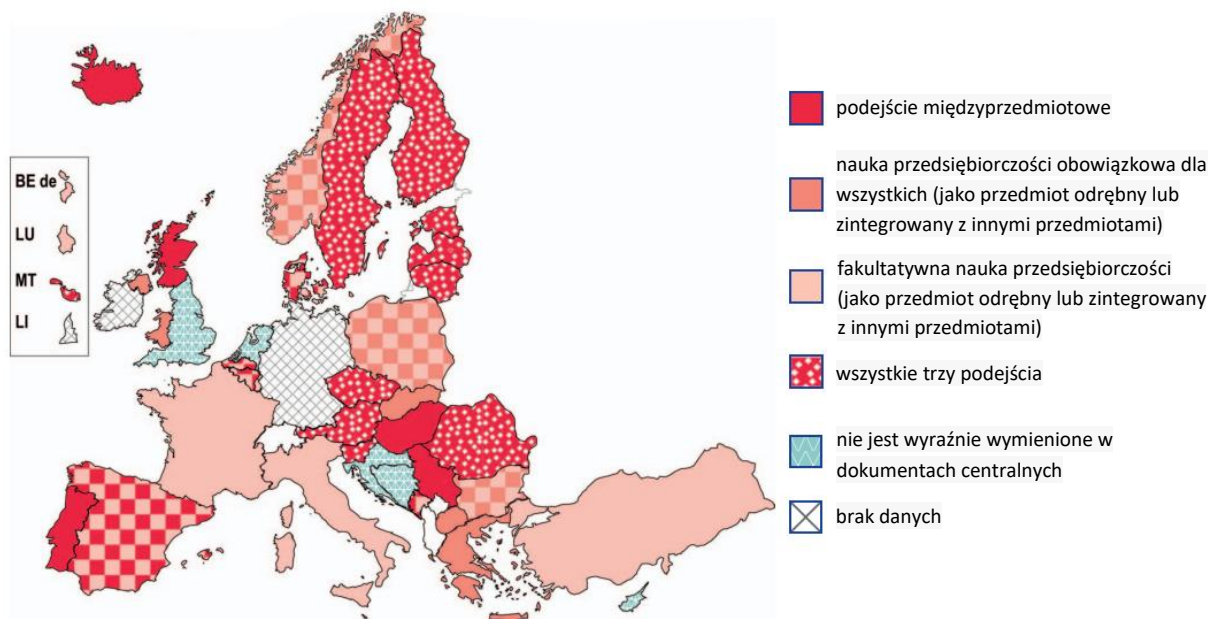
Polska - jak sugeruje wykorzystanie w tym celu przez wiele lat z funduszy unijnych - jest jednym z krajów, które zdecydowanie inwestują w kształcenie przedsiębiorczości (rysunek 19). Zatem kształcenie przedsiębiorczości jest ważne i ciągle podejmowane są wysiłki w celu poprawy warunków i sposobu jej nauczania. Dowodem na to są liczne programy i inicjatywy skierowane na wsparcie kształcenia przedsiębiorczości, z których wiele zostało sfinansowanych ze środków unijnych. Świadczy o tym również mnogość programów wsparcia dla przedsiębiorców finansowanych z funduszy unijnych przedstawionych w poprzednim podrozdziale.

Obecnie projekty finansowane w ramach programów Erasmus + stanowią olbrzymie wsparcie w rozwoju zarówno nauczania przedsiębiorczości, jak i wsparcia przedsiębiorczości w szerszym znaczeniu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w dwóch trzecich badanych państw kształcenie przedsiębiorczości jest częścią programu nauczania szkół podstawowych, choć zazwyczaj nie jest to osobny przedmiot, lecz element składowy innych przedmiotów. W połowie z tych państw zdefiniowano efekty uczenia się, które odnoszą się do postaw i umiejętności przedsiębiorczych, takie jak inicjatywa, podejmowanie ryzyka czy kreatywność. Te elementy składowe są realizowane w ramach działań programowych wszystkich przedmiotów.

W szkołach średnich z kolei w około dwóch trzecich krajów europejskich kształcenie w dziedzinie przedsiębiorczości odbywa się na podobnej zasadzie, jak w szkołach podstawowych (rysunek 20). Oznacza to, że przedsiębiorczość jest nauczana międzyprzedmiotowo, a nie jako osobny przedmiot.

Większość krajów europejskich określa cele kształcenia w zakresie przedsiębiorczości w trzech wymiarach - tj. postawy, wiedzy i umiejętności przedsiębiorcze - jednakże w żadnym z nich nie łączy się celów dotyczących kształtowania umiejętności przedsiębiorczych w tylko jednym przedmiocie. Zamiast tego, korelacja kształcenia w dziedzinie przedsiębiorczości jest postrzegana jako konieczna dla wszystkich przedmiotów określonych w programie nauczania.



Rysunek 20. Podejście do nauczania przedsiębiorczości w programach nauczania
 Źródło: European Commission/EACEA/Eurydice, 2016

ISCED 2011¹⁸⁷ jest międzynarodową klasyfikacją wykształcenia, która służy do porównywania systemów edukacyjnych krajów na całym świecie. Obecna wersja ISCED 2011 wyróżnia osiem poziomów edukacji, które są używane jako standard międzynarodowy:

- ISCED 0: Wczesna edukacja i opieka,
- ISCED 1: Szkolnictwo podstawowe,
- ISCED 2: Szkolnictwo średnie I stopnia,
- ISCED 3: Szkolnictwo średnie II stopnia,
- ISCED 4: Szkolnictwo policealne,
- ISCED 5 – 7 szkolnictwo wyższe.

W Polsce ISCED 1 i ISCED 2 obejmuje naukę w ośmioletniej szkole podstawowej. Poniżej przedstawiono tabelę 14 prezentującą podejście do nauczania przedsiębiorczości w programach nauczania w wybranych krajach.

¹⁸⁷ Struktury europejskich systemów edukacji. Diagramy 2019/2020, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Warszawa 2020

Tabela 14. Ujęcie przedsiębiorczości w programach nauczania w wybranych krajach

Kraj	Sposób ujęcia w podstawie programowej		
	Odrębny przedmiot nauczania	Ujęcie międzyprzedmiotowe	
		nazwa	poziom kształcenia
Polska	Podstawy przedsiębiorczości (obowiązkowe ISCED 3) / Biznes i zarządzanie (planowane od 2023 r.)	Zagadnienie międzyprzedmiotowe Geografia Wiedza o społeczeństwie Historia i teraźniejszość	ISCED 1 i 2 ISCED 2 i 3 ISCED 2 i 3 ISCED 3
Bułgaria	Brak	Technika i ekonomia Świat i osobowość Geografia i ekonomia	ISCED 2 ISCED 3 ISCED 3
Republika Czeska	Brak	Ludzie i ich świat Wiedza o społeczeństwie Świat pracy Podstawy wychowania obywatelskiego Człowiek i świat pracy	ISCED 1 ISCED 2 ISCED 2 ISCED 3 ISCED 3
Dania	Przedsiębiorczość (fakultatywnie ISCED 3)	Większość przedmiotów w kolacji (wpisane w strategii innowacyjności państwa)	ISCED 1-3
Estonia	Nauka o przedsiębiorczości (fakultatywnie od ISCED 2) Gospodarka i przedsiębiorczość (fakultatywnie ISCED 3)	Zagadnienie międzyprzedmiotowe: Inicjatywa obywatelska i przedsiębiorczość	ISCED 1-3
Francja	Brak	Większość przedmiotów w kolacji Praktyka nauczania – metoda projektów (2 rocznie) Program „Kierunek przyszłość”	ISCED 1 ISCED 2 ISCED 3
Włochy	Prawo i ekonomia (obowiązkowo ISCED)	Kształcenie dualne	ISCED 3
Litwa	Ekonomia i nauczanie przedsiębiorczości (obowiązkowo ISCED 2) Ekonomia i biznes, Biznes i zarządzanie (fakultatywnie ISCED 3)	Większość przedmiotów w kolacji (wpisane w strategii państwa)	ISCED 1-3
Rumunia	Nauczanie przedsiębiorczości (obowiązkowy ISCED 2 i 3) Ekonomia stosowana (obowiązkowy ISCED 3)	Wiele przedmiotów w kolacji	ISCED 1-3
Finlandia	Przedsiębiorczość i działania przedsiębiorcze (obowiązkowy ISCED 3)	Ścieżka międzyprzedmiotowa: Demokratyczne obywatelstwo i przedsiębiorczość Nauki społeczne	ISCED 1-2 ISCED 3
Norwegia	Przedsiębiorczość i rozwijanie przedsiębiorstwa (fakultatywnie ISCED 3) Ekonomik przedsiębiorstwa (fakultatywnie ISCED 3)	Nauki społeczne Produkcja towarów i usług	ISCED 1-3 ISCED 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie European Commission/EACEA/Eurydice, 2016

Edukacja przedsiębiorcza jest coraz ważniejszym elementem rozwoju społeczno-gospodarczego w Europie i na świecie. W ciągu ostatnich kilku dekad coraz więcej państw wprowadza strategie i programy związane z edukacją przedsiębiorczą na wszystkich poziomach edukacji.

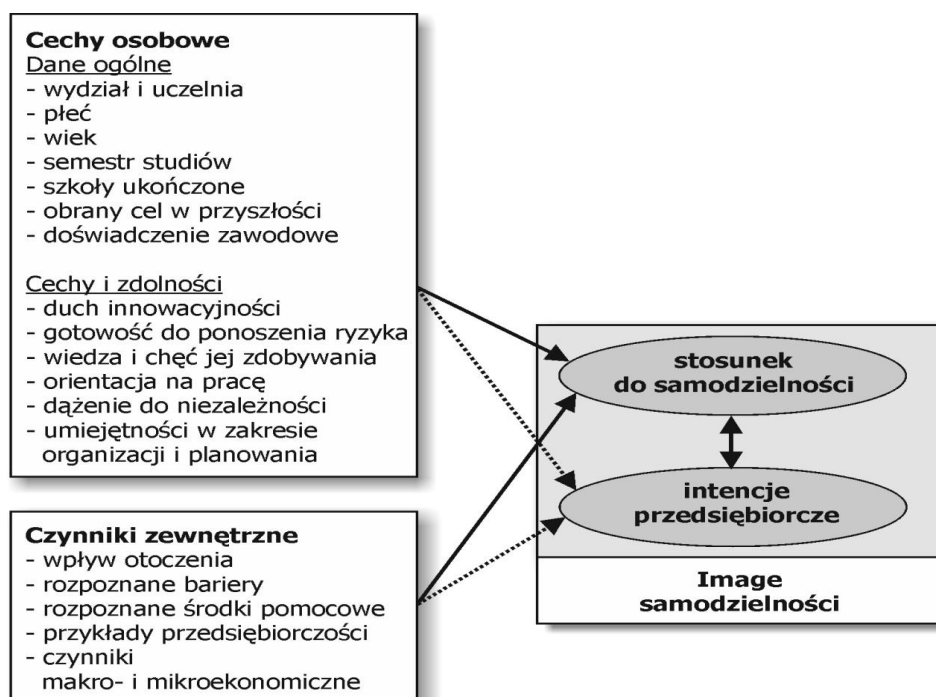
W Europie istnieją różnice między krajami w zakresie wprowadzania strategii, programów szkolnych i pozaszkolnych dotyczących edukacji przedsiębiorczej. Wprowadzenie strategii i programów dotyczących edukacji przedsiębiorczej na wszystkich poziomach edukacji oraz w strategii uczenia się przez całe życie stanowią punkt wyjścia do skutecznego nauczania przedsiębiorczości. Wymaga ono specjalistycznej wiedzy, umiejętności i przede wszystkim praktycznego doświadczenia, dlatego tak ważne jest łączenie edukację z praktyką.

Istotne znaczenie w rozwoju edukacji przedsiębiorczej ma również, wielkość środków finansowych danego kraju lub regionu, dlatego warto formułować strategie, w których określony jest oddzielny budżet na edukację przedsiębiorczą, a przynajmniej korzystać z funduszy europejskich. Finansowanie bezpośrednie i pośrednie stanowi kluczowe źródło finansowania edukacji przedsiębiorczej w Europie i pozwala na rozwój w tym zakresie.

Oprócz edukacji, ważne jest również stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju przedsiębiorczości. Można to osiągnąć poprzez (1) tworzenie zachęt finansowych dla początkujących przedsiębiorców, (2) uproszczenie procedur administracyjnych, (3) poprawę jakości infrastruktury, takiej jak transport czy komunikacja, (4) odpowiednie regulacje oraz (5) środowisko przyjazne dla biznesu. Działania te pomogą w kreowaniu odpowiedniego klimatu dla przedsiębiorczości, zwiększą szanse na sukces dla początkujących przedsiębiorców i mogą być wzorem postaw przedsiębiorczych dla młodzieży.

3. Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze młodzieży w świetle badań własnych

Punktem wyjścia do badań nad czynnikami kształtującymi postawy przedsiębiorcze młodzieży była, zaproponowana przez M. Petersa, C. Sigla i A. Strobla, interesująca klasyfikacja determinant przedsiębiorczości, która została opracowana w celu badania przedsiębiorczości akademickiej. Według tej klasyfikacji, dwie ważne cechy przedsiębiorcy - chęć do samodzielności i gotowość do bycia przedsiębiorczym - wynikają z czynników zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych (rysunek 21).



Rysunek 21. Cechy i czynniki zamiaru bycia samodzielnym oraz intencji przedsiębiorczych studentów
Źródło: M. Peters, C. Sigl, A. Strobl, 2006, s. 298

Jak już wcześniej wskazywano, w badaniach nad fenomenem przedsiębiorczości dominuje pogląd, iż wymagają one interdyscyplinarnego podejścia: ekonomicznego, psychosocjologicznego oraz społecznego. Innymi słowy, aby być skutecznym przedsiębiorcą, ważne są nie tylko umiejętności ekonomiczne i umiejętności zarządzania, ale również cechy osobowości, zachowania i wpływ na społeczność w danym kontekście. Współczesny przedsiębiorca musi być świadomy, że w prowadzeniu działalności gospodarczej kluczowe znaczenie mają jego cechy osobowości, takie jak determinacja, elastyczność i innowacyjność, a także umiejętność komunikacji, budowania relacji oraz wpływania na otoczenie społeczne i kulturowe. W związku z tym F. Bławat zauważa, że

„typowymi aktami przedsiębiorczości są na przykład założenie firmy i kierowanie jej rozwojem. Przedsiębiorcze zachowanie jest jednak procesem, a nie jednorazowym aktem”¹⁸⁸.

Sama gotowość do podjęcia działalności gospodarczej nie jest wystarczająca, aby rozpocząć takie działania. Chodzi o to, że poza zamiarem i umiejętnościami przedsiębiorców, występuje wiele innych czynników zewnętrznych, takich jak otoczenie społeczne, polityczne i ekonomiczne, które również wpływają na powodzenie lub niepowodzenie biznesu. Oznacza to, że przedsiębiorcy muszą uwzględniać szerszy kontekst, w którym działają oraz podejmować decyzje uwzględniając te czynniki. Współczesny biznes wymaga zatem nie tylko samodzielności i przedsiębiorczości, ale także zdolności do elastycznego dostosowywania się do zmieniających się warunków i podejmowania świadomych decyzji.. Należy zatem podkreślić – za R. Athayde¹⁸⁹ – różnicę między przedsiębiorczym potencjałem jednostki a zamiarem bycia przedsiębiorcą. Można wyróżnić pewną grupę cech, które są charakterystyczne dla osób przedsiębiorczych. Wśród tych cech można wymienić na przykład innowacyjność, elastyczność, umiejętność podejmowania ryzyka i kreatywność. Pozwalają one przedsiębiorcom na podejmowanie decyzji, podejście do problemów w sposób nieszablonowy oraz adaptację do zmieniających się warunków rynkowych. Młodzi ludzie muszą zatem zdawać sobie sprawę, że przedsiębiorczość jest jednym z ważnych elementów ich kompetencji i może przyczynić się do osiągnięcia sukcesu w biznesie¹⁹⁰. Przedsiębiorczość może być zatem rozpatrywana zarówno jako właściwość jednostki, a także jako sposób postępowania¹⁹¹.

W literaturze przedmiotu podejmowane są próby określenia czynników wpływających na powstawanie i rozwój przedsiębiorczości. I tak na przykład, D. Piróg wyróżnia dwa główne rodzaje tych czynników: zewnętrzne i wewnętrzne. Uwarunkowania zewnętrzne zawierają czynniki makroekonomiczne, społeczne i kapitał społeczny. Czynniki

¹⁸⁸ F. Bławat, *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2003

¹⁸⁹ R. Athayde, *Measuring Enterprise Potential in Young People*, *Entrepreneurship. Theory and Practice* 2009, 1042-2587

¹⁹⁰ A. Marszałek, *Doskonalenie kluczowych kompetencji jako wymóg współczesnego rynku pracy*, w: *E-mentor* 2011, nr 3, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/40/id/841> (dostęp 12.01.2022)

¹⁹¹ por Bernat T., Kordysa J., Kunasz M. (2008), *Przedsiębiorczość studentów w Polsce w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. Szczecin Print Group

wewnętrzne z kolei, obejmują kapitał kompetencyjno-kwalifikacyjny przedsiębiorcy, taki jak wykształcenie, doświadczenie i osobiste predyspozycje¹⁹².

Jak już wskazano celem niniejszej dysertacji jest określenie czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze młodzieży. W związku z tym sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jakimi cechami przedsiębiorczymi charakteryzuje się młodzież?
2. W jakim stopniu młodzi ludzie czują się przedsiębiorczy?
3. Czy młodzi ludzie posiadają odpowiednią wiedzę i umiejętności do prowadzenia własnej działalności gospodarczej?
4. Czy edukacja szkolna i wyższych uczelni pomaga kształtować postawy przedsiębiorcze?
5. Jaki poziom intencji przedsiębiorczych charakteryzuje młodzież?
6. Jakie czynniki otoczenia społecznego wpływają na kształtowanie postaw przedsiębiorczych?
7. Jakie są główne bariery inicjowania działalności gospodarczych wśród młodych ludzi?
8. Jakie mechanizmy pobudzają postawy przedsiębiorcze?

Realizacja założonego celu niniejszej dysertacji wymagała podjęcia badań ilościowych przeprowadzonych z wykorzystaniem podejścia nomotetycznego zorientowanego na poszukiwanie ogólnych prawidłowości i wzorców w zachowaniach i zjawiskach. Jako metodę badawczą wybrano metodę badań ankietowych, która wpisuje się w nomotetyczne podejście badawcze¹⁹³.

Narzędziem badawczym wykorzystanym w badaniach był autorski kwestionariusz. Ankietę badawczą skonstruowano na podstawie wskazówek literaturowych oraz w oparciu o konsultacje z ekspertami i praktykami w dziedzinie przedsiębiorczości. Przy jej opracowywaniu skorzystano z wiedzy i doświadczenia ekspertów, którzy posiadają specjalistyczną wiedzę dotyczącą przedsiębiorczości - uwzględniono zarówno naukowców zajmujących się rozwojem przedsiębiorczości, specjalistów analizy danych statystycznych, nauczycieli, jak i przedsiębiorców. Ich wkład obejmował wskazówki dotyczące kluczowych zagadnień, które powinny zostać uwzględnione w ankiecie, jak również sugestie dotyczące formatu i struktury pytań. Kwestionariusz składał się z wstępu,

¹⁹² Piróg, D.(2014), Uwarunkowania przedsiębiorczości absolwentów szkół wyższych: założenia teoretyczne i stan rzeczywisty, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 306-315.

¹⁹³ M. Matejun, *Metodyka badań ankietowych w naukach o zarządzaniu - ujęcie modelowe*, [w:] Lisiński M., Ziębicki B. (red.), *Współczesne problemy rozwoju metodologii zarządzania*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 342

metryczki dotyczącej charakterystyki respondentów, a pytania dotyczyły – najogólniej biorąc – oceny predyspozycji przedsiębiorczych i gotowości do uruchomienia działalności gospodarczej, barier i motywów jej podejmowania, roli i zadań stawianych przez uczniów i studentów instytucjom wspierającym przedsiębiorczość.

Ankieta stanowi skuteczne narzędzie do zebrania dużej ilości danych od respondentów, niezależnie od ich lokalizacji. Istnieje wiele zalet z korzystania z ankiet, takie jak: anonimowość respondentów, łatwość w przetwarzaniu danych, szybkość i stosunkowo niski koszt przeprowadzenia badania - co wpłynęło na wybór tego narzędzia badawczego. Brano także pod uwagę pewne wady związane z ankietami, takie jak: niska stopa zwrotu czy możliwość błędów wynikających z interpretacji pytań przez respondentów.

Prace badawcze dotyczące czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze młodzieży zostały przeprowadzone na terenie województwa wielkopolskiego, co jest uzasadnione tym, że region ten należy do najlepiej rozwijających się obszarów w Polsce. Obserwuje się stały wzrost liczby zarejestrowanych podmiotów gospodarczych na terenie województwa wielkopolskiego: na koniec 2020 roku w rejestrze REGON dla tego regionu zarejestrowanych było 461,2 tys. podmiotów gospodarki narodowej, co stanowiło 9,9% ogólnej liczby w kraju. Te dane sytuują województwo wielkopolskie na trzecim miejscu, po mazowieckim (19,0%) i śląskim (10,6%) pod względem liczby zarejestrowanych podmiotów. Ponadto, liczba wpisanych jednostek do rejestru REGON w wielkopolskim wzrosła o 3,4% w porównaniu do roku 2019 oraz o 22,8% w stosunku do roku 2010¹⁹⁴. Rozwój przedsiębiorczości w tym regionie istotnie wpłynął na decyzję o przeprowadzeniu badań dotyczących kształtowania postaw przedsiębiorczych młodych ludzi na tym terenie. Wyboru tego obszaru dokonano również kierując się bliskimi kontaktami z wielkopolskimi szkołami i uczelniami, umożliwiającym przeprowadzenie badań.

Dobór próby badawczej był celowy i obejmował młodzież ostatnich klas szkół ponadpodstawowych oraz studentów. Oszacowano minimalną liczebność próby nie uwzględniając bezpośrednio wielkości populacji w obliczeniach, korzystając ze wzoru:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

¹⁹⁴ Raport o sytuacji społeczno- gospodarczej województwa wielkopolskiego 2021, Urząd Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2021

gdzie:

n – minimalna liczebność próby

Z – wartość krytyczna dla poziomu ufności

P – szacowana wielkość frakcji

E – maksymalny błąd oszacowania

W obliczeniach przyjęto szacowaną wielkość frakcji = 0,5, zakładając poziom istotności = 0,05 oraz przyjmując poziom błędu maksymalnego = 5%. Na tej podstawie obliczono minimalną liczebność próby $n = 384$. Zastosowano metodę doboru kwotowego.

Przeprowadzono również badania pilotażowe na niewielkiej grupie w celu weryfikacji kwestionariusza. Badania właściwe przeprowadzono w roku 2017 oraz w roku 2021. Zastosowano metodę pseudopanelową, która ma na celu symulowanie efektu panelowego, czyli analizowanie zmian na przestrzeni czasu w określonej grupie. W badaniach pseudopanelowych, zamiast monitorować tę samą grupę osób w odstępach czasu – jak w przypadku badań longitudinalnych¹⁹⁵ - badaniem obejmuje się różne grupy osób, ale w taki sposób, że można je porównać. Zachowano ostrożność i uwzględniono potencjalne ograniczenia związane z tą metodą, w związku z tym zadbano o odpowiednią reprezentatywność próby i staranność w dopasowywaniu grup respondentów w różnych okresach czasu. W obu okresach zastosowano to samo narzędzie badawcze, jednak stosując dwie techniki badawcze: w roku 2017 ankieta drukowana, w roku 2021 ze względu na pandemię Covid-19 ankieta elektroniczna. Uzyskano 1678 ankiet, natomiast analizie zostało poddane 1340 ankiet, reszta została odrzucona z powodu znacznych braków.

Wśród respondentów dominowały kobiety, uczniowie szkół ponadpodstawowych, zamieszkali głównie na wsi i w mieście powyżej 50 tys. mieszkańców. Szczegółową charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 15.

W procesie badawczym przeprowadzono systematyczną analizę zgromadzonych wyników, aby wyodrębnić kluczowe obszary dotyczące czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze młodzieży. W prowadzonych rozważaniach odnoszono się do raportów, badań krajowych i zagranicznych osadzonych w tematyce postaw przedsiębiorczych w celu porównania wybranych kryteriów.

Zebrane dane zostały poddane analizie, aby zidentyfikować istotne wpływy i zależności między poszczególnymi czynnikami a postawami przedsiębiorczymi. Analiza

¹⁹⁵ Por. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004

wyników badań uwzględniła istotne zróżnicowanie ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, rodzaj szkoły oraz rok badania. Dzięki temu można lepiej opisać, w jaki sposób czynniki różnicują postawy przedsiębiorcze młodzieży i jak ewoluowały one w czasie.

Tabela 15. Charakterystyka respondentów

	Liczba osób	Odsetek (%)
Podział ze względu na płeć		
Kobiety	843	63
Mężczyźni	497	37
Podział ze względu na rodzaj szkoły i uczelni		
Uczniowie szkół ponadpodstawowych	804	60
Studenci	536	40
Podział ze względu na miejsce zamieszkania		
wieś	586	44
miasto do 4,9 tys.	137	10
miasto od 5 do 49 tys.	235	18
miasto powyżej 50 tys.	382	29
Podział ze względu na rok badania		
2017	791	59
2021	549	41

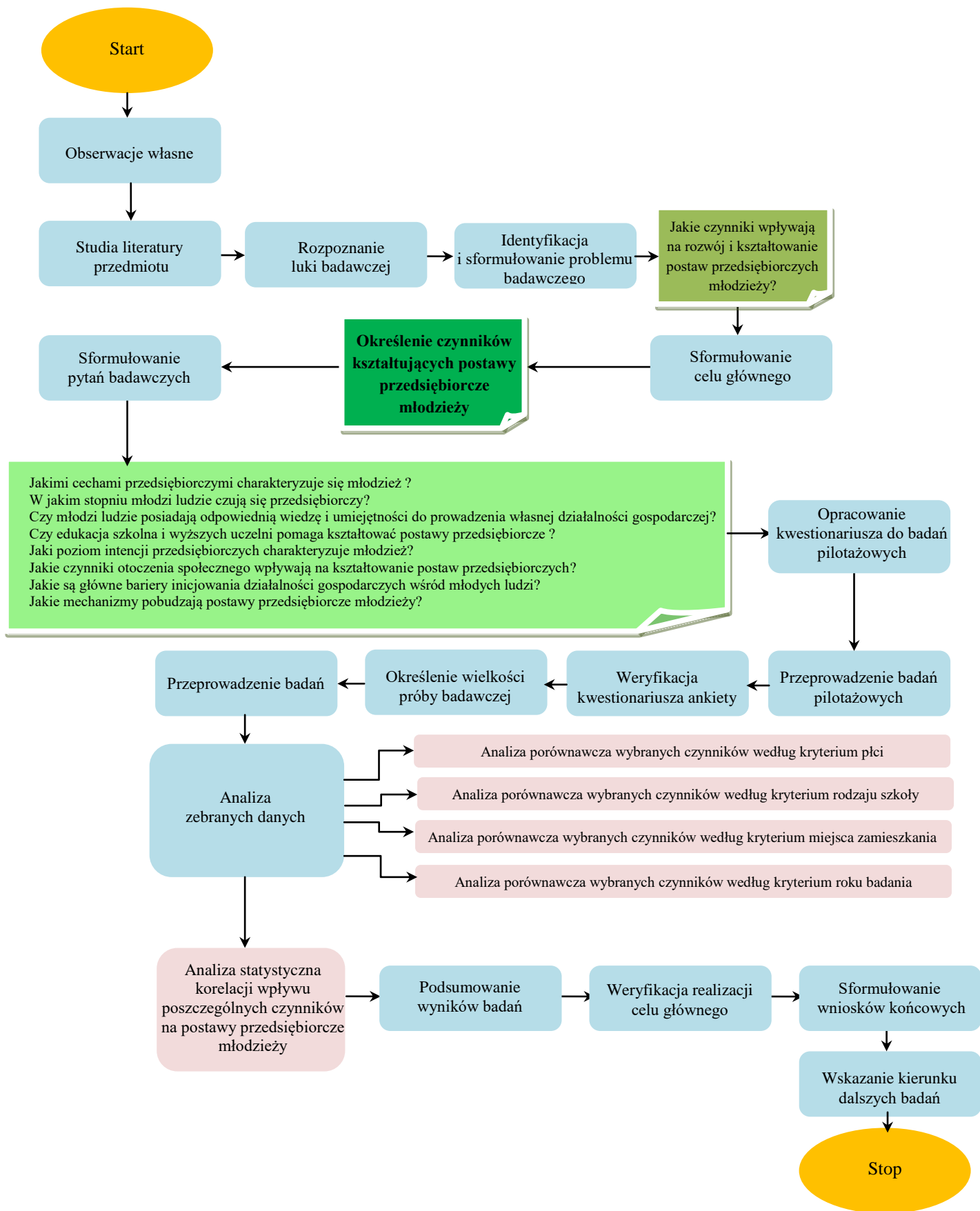
Źródło: badania własne

W celu dokładnej analizy zebranego materiału badawczego, zastosowano różnorodne metody statystyczne, uwzględniając złożoność i różnorodność badanych zmiennych. Analiza statystyczna wyników badań opierała się na kilku kluczowych metodach, takich jak: (1) statystyka opisowa - w celu podsumowania i opisanie charakterystyk zebranych danych, (2) testy U Manna-Whitneya, testy Kruskala-Wallisa, test chi-kwadrat Pearsona - w celu analizy związków pomiędzy zmiennymi oraz (3) korelacja porządku rang Spearmana – w celu oceny siły i kierunku związku pomiędzy zmiennymi. Dodatkowo, (4) wyniki badań przedstawiono za pomocą wykresów i tabel, które dostarczają wizualnej reprezentacji zebranych danych, (5) wykorzystano miary takie jak: średnia, mediana, odchylenie standardowe, minimum i maksimum, aby zobrazować rozkład wartości w poszczególnych zmiennych badawczych.

Analizę statystyczną przeprowadzono z wykorzystaniem programu Statistica oraz Microsoft Excel.

Opis przebiegu procesu badawczego, który obejmuje określone etapy postępowania¹⁹⁶ został przedstawiony w formie schematu (rysunek 22).

¹⁹⁶ Por. M. Matejun, *Metodyka badań ilościowych*, [w:] Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolasińska-Morawska K. (red.), *Metody badań ilościowych w zarządzaniu*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021, s. 161-193



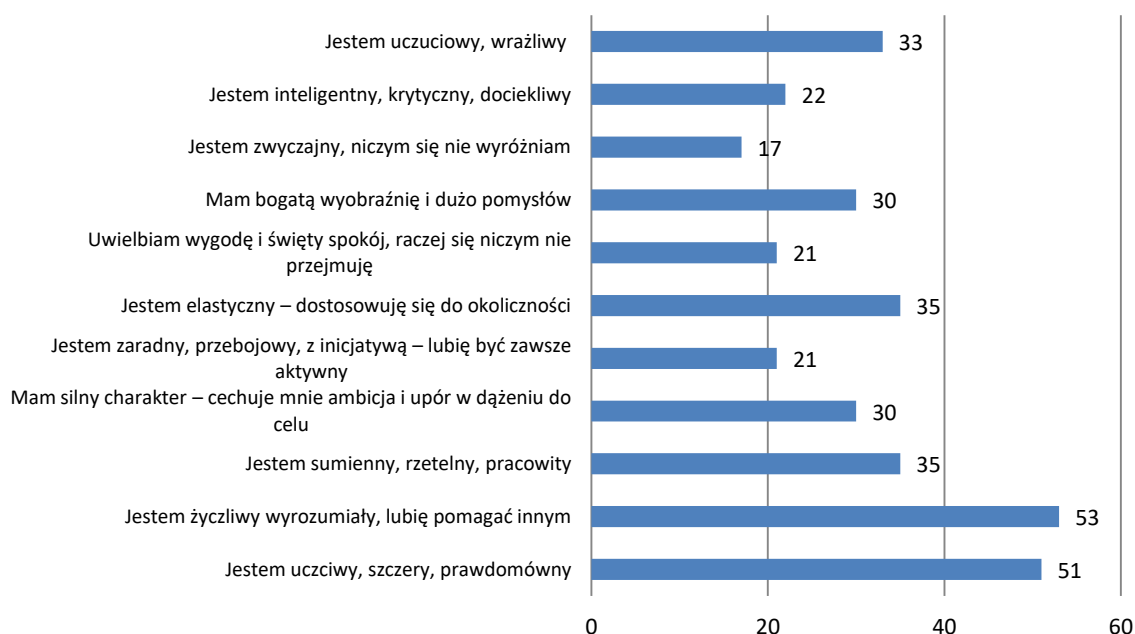
Rysunek 22. Schemat postępowania badawczego
Źródło: opracowanie własne

3.1. Cechy przedsiębiorcze młodzieży

Zgodnie z klasyfikacją determinant i postaw przedsiębiorczych zbadano wybrane cechy wewnętrzne uczniów i studentów. Starano się ustalić te postawy poprzez określenie odpowiednich cech i dokonanie samooceny w badanym obszarze.

Z punktu widzenia postaw przedsiębiorczych badanych uczniów i studentów poproszono o wskazanie cech, które najlepiej ich charakteryzują (por. wykres 9). Ponad połowę badanych (53%) cechuje w ich opinii przede wszystkim życzliwość i wyrozumiałość. Uczniowie szkół i studenci wskazali również, że są uczciwi, szczerzy i prawdomówni (51%), przy czym ta cecha była wskazywana w równym stopniu zarówno przez kobiety jak i mężczyzn. Jedna trzecia (35%) badanych postrzega siebie jako osoby elastyczne, dostosowujące się do okoliczności. Taka sama grupa respondentów (35%) uważa się za osobę sumienną, rzetelną i pracowitą - w równym stopniu kobiety jak i mężczyźni - podobnie jeśli chodzi o poczucie silnego charakteru u badanych. Co trzeci badany wskazał, że cechuje go ambicja i upór w dążeniu do celu oraz, że ma bogatą wyobraźnię i dużą ilość pomysłów.

Stosunkowo najrzadziej respondenci wskazywali, że są zwyczajni i niczym się nie wyróżniają (17%). Jednocześnie zaledwie 21% badanych uważa się za zaradnych, przebojowych i lubiących być zawsze aktywnym.



Wykres 9. Cechy charakteru uczniów i studentów (w %)

Źródło: badania własne

Wyniki badań pozwalają zaobserwować istotne statystycznie różnice pomiędzy cechami charakteru wskazywanymi przez kobiety i mężczyzn (por. tabela 16).

Kobiety cechuje większa życzliwość i wyrozumiałość (59% K, 45% M), natomiast mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali, że potrafią dostosowywać się do okoliczności (40% M, 33% K). Mężczyźni również wyżej oceniają swoją inteligencję, krytycyzm i dociekliwość (28% M, 19% K).

Bogata wyobraźnia i duża liczba pomysłów cechuje mężczyzn bardziej (34%) niż kobiety (27%). Mężczyźni również bardziej lubią wygodę i mniej się przejmują (31%) w porównaniu z kobietami (15%). Kobiety natomiast są bardziej uczuciowe i wrażliwe: 39% kobiet, 24% mężczyzn.

Tabela 16. Różnice w cechach charakteru kobiet i mężczyzn

Parametry	Kobieta	Mężczyzna	Wynik testu	Wartość p
Jestem życzliwy wyrozumiały, lubię pomagać innym	59%	45%	24,81	0,00000
Jestem elastyczny – dostosowuję się do okoliczności	33%	40%	6,29	0,01217
Uwielbiam wygodę i święty spokój, raczej się niczym nie przejmuję	15%	31%	46,16	0,00000
Mam bogatą wyobraźnię i dużo pomysłów	27%	34%	8,10	0,00443
Jestem inteligentny, krytyczny, dociekliwy	19%	28%	13,55	0,00023
Jestem uczuciowy, wrażliwy – bardziej niż innych bolą mnie niegodziwości tego świata	39%	24%	30,67	0,00000

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

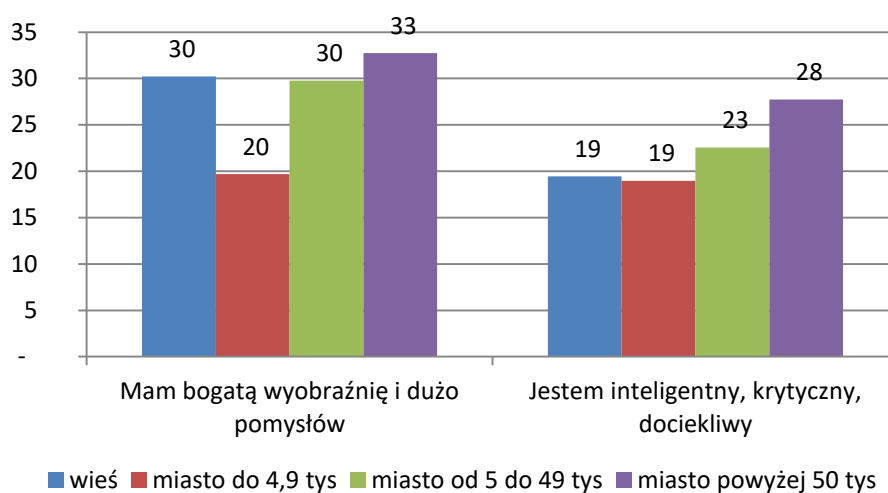
Zaobserwowano również istotne statystycznie zróżnicowanie w postrzeganiu cech charakteru ze względu na miejsce zamieszkania. Tylko co piąty badany mieszkaniec miasta do 4,9 tys. mieszkańców wskazywał, że ma bogatą wyobraźnię i dużo pomysłów, co stanowi różnicę o 13 pp. między mieszkańcami dużych miast powyżej 50 tys. mieszkańców (tabela 17).

Tabela 17. Różnice w cechach charakteru według kryterium miejsca zamieszkania

Parametry	wieś	miasto do 4,9 tys.	miasto od 5 do 49 tys.	miasto powyżej 50 tys.	Wynik testu	Wartość p
Mam bogatą wyobraźnię i dużo pomysłów	30%	20%	30%	33%	8,28	0,04059
Jestem inteligentny, krytyczny, dociekliwy	19%	19%	23%	28%	10,16	0,01724

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Wykazano również że mieszkańcy większych miast lepiej oceniają swoją inteligencję, krytycyzm i dociekliwość – występuje wyraźna tendencja rosnąca: im większa miejscowość tym wyższy odsetek wskazań tej cechy (por. wykres 10). Może być to związane ze słabo rozwiniętą infrastrukturą promowania przedsiębiorczości na obszarach mniejszych miast.



Wykres 10. Cechy charakteru według kryterium miejsca zamieszkania (w %)
 Źródło: badania własne

Analizując cechy charakteru w obydwu badanych latach, zauważono różnice w odpowiedziach respondentów, które mogą wynikać z wybuchu pandemii COVID-19 w 2020 roku. W roku 2021 o 8,8 pp. więcej młodych ludzi wskazywało, że są wrażliwi uczuciowi – i bardziej niż inni - dostrzegają niegodziwości tego świata. Wybuch pandemii COVID-19 miał ogromny wpływ na życie ludzi na całym świecie, w tym na ich zachowania, postawy i opinie. Pandemia wpłynęła na wiele aspektów życia, takich jak zdrowie, ekonomia, edukacja, praca, życie społeczne, poczucie bezpieczeństwa i w związku z tym, nie jest zaskakujące, że ten czynnik mógł wpłynąć na odpowiedzi uczniów i studentów w badaniu.

Respondenci - jako potencjalni przedsiębiorcy - doskonale zdają sobie sprawę z posiadanych zalet i wad (83%) (por. tabela 18) i w związku z tym można stwierdzić, że znają swoje mocne i słabe strony. Badani również wykazali, iż potrafią uczyć się na błędach (47%). Na uwagę zasługuje również fakt, że ponad jedna trzecia (41%) uczniów i studentów deklaruje, że raczej jest pewna siebie i wie czego chce, a do tego prawie połowa badanych (49%) raczej posiada łatwość dostrzegania sprzyjających okoliczności i potrafi skorzystać z nadarzających się okazji. Zatem co druga osoba deklaruje podstawową cechę

przedsiębiorcy, wymienianą w wielu definicjach. Co więcej, prawie połowa badanych raczej radzi sobie z sytuacjami niepewnymi (47%) oraz wykorzystuje w pełni swoje możliwości (43%). Niemniej jednak w mniejszym stopniu uczniowie i studenci deklarują, że zawsze dążą do sukcesu.

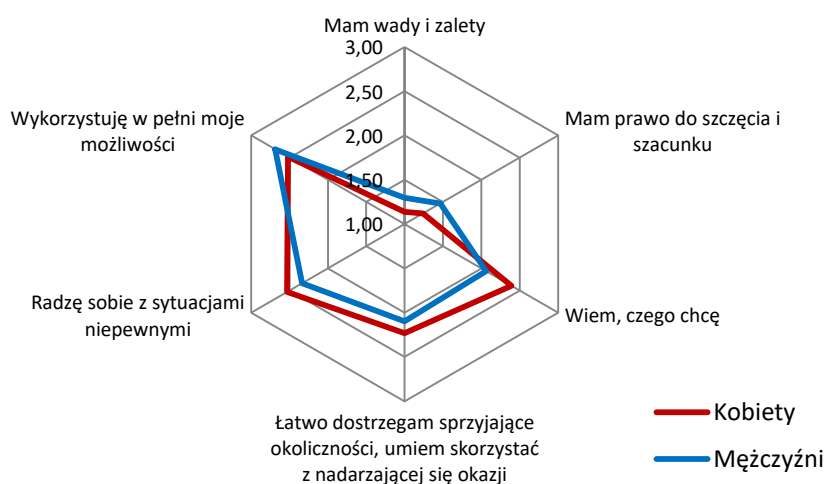
Tabela 18. Samoocena uczniów i studentów

W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami?	Średnia	Moda (Procent licznosci)
Mam zarówno wady, jak i zalety	1,20	1 (83%)
Niezależnie od tego, czy coś mi wychodzi, czy nie – mam prawo do szczęścia i szacunku innych	1,32	1 (75%)
Każda porażka to tylko lekcja, jak działać w przyszłości	1,69	1 (47%)
Nie mam problemu w odróżnieniu sukcesu od porażki	1,80	1 (43%)
Wiem, czego chcę	2,27	2 (41%)
Łatwo dostrzegam sprzyjające okoliczności, umiem skorzystać z nadarzającej się okazji	2,18	2 (49%)
Zawsze dążę do sukcesu – jest najważniejszy	2,42	2 (39%)
Radzę sobie z sytuacjami niepewnymi	2,46	2 (47%)
Wykorzystuję w pełni moje możliwości	2,58	2 (43%)

Źródło: badania własne

(5-stopniowa skala Likerta – 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-trudno powiedzieć, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie)

Analiza danych wskazała istotne statystyczne zróżnicowanie samooceny pomiędzy kobietami a mężczyznami (por. wykres 11).



Wykres 11. Różnice w samoocenie uczniów i studentów według kryterium płci

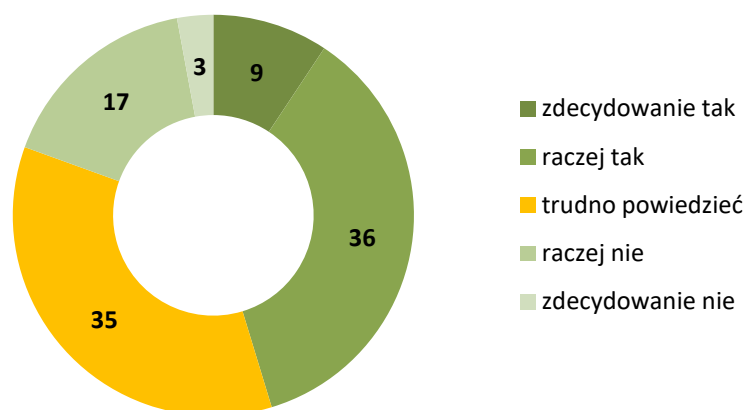
Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

(5-stopniowa skala Likerta – 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-trudno powiedzieć, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie)

Kobiety są bardziej świadome swoich mocnych i słabych stron, natomiast mężczyźni są bardziej zdecydowani w swoich działaniach i wiedzą czego chcą w większym stopniu niż kobiety. W pełni swoje możliwości kobiety wykorzystują w swojej ocenie bardziej niż mężczyźni, niemniej jednak panowie lepiej radzą sobie w sytuacjach niepewnych oraz częściej dostrzegają okoliczności i korzystają z nadarzających się okazji. Z badań prowadzonych przez Global Entrepreneurship Research Association w latach 2011- 2021 wynika natomiast, że 46% Polaków rzadko dostrzega okazje biznesowe, a ponad połowa badanych (55%) twierdzi, że nawet jeśli zauważy okazję to rzadko decyduje się ją wykorzystać¹⁹⁷.

Z przeprowadzonych badań wynika, że występuje istotne statystycznie zróżnicowanie (Test Kruskala-Wallisa: $H=10,92$ $p=0,0121$) pomiędzy opinią dotyczącą wykorzystywania swoich możliwości pomiędzy mieszkańcami miast od 5 do 49 tys., a obywatelami dużych aglomeracji pow. 50 tys. Może to wynikać z większych możliwości osób mieszkających w dużych miastach, w których dzięki dostępności określonych instytucji, rozbudowanej infrastrukturze między innymi komunikacyjnej można łatwiej rozwijać swoją działalność.

W kontekście prowadzonych badań istotnym czynnikiem jest świadomość predyspozycji do prowadzenia działalności przedsiębiorczej. Zbadano również, czy ta cecha zależy od płci, rodzaju szkoły, miejsca zamieszkania i czy zmieniła się ona w latach 2017 - 2021. I tak 45% studentów i uczniów szkół średnich uważa się za osoby przedsiębiorcze, co piąty badany nie uważa się za osobę przedsiębiorczą, natomiast więcej niż co trzeci nie potrafi tego określić (por. wykres 12).



Wykres 12. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą w opinii uczniów i studentów (w %)
Źródło: badania własne

¹⁹⁷ Raport z badania przedsiębiorczości GEM 2021 s. 35

Badania wykazały, że istnieją różnice w postrzeganiu siebie jako przedsiębiorcy wśród uczniów i studentów w zależności od płci. Wyniki te wskazują na istotne różnicowanie w podejściu do przedsiębiorczości między mężczyznami a kobietami (por. tabela 19).

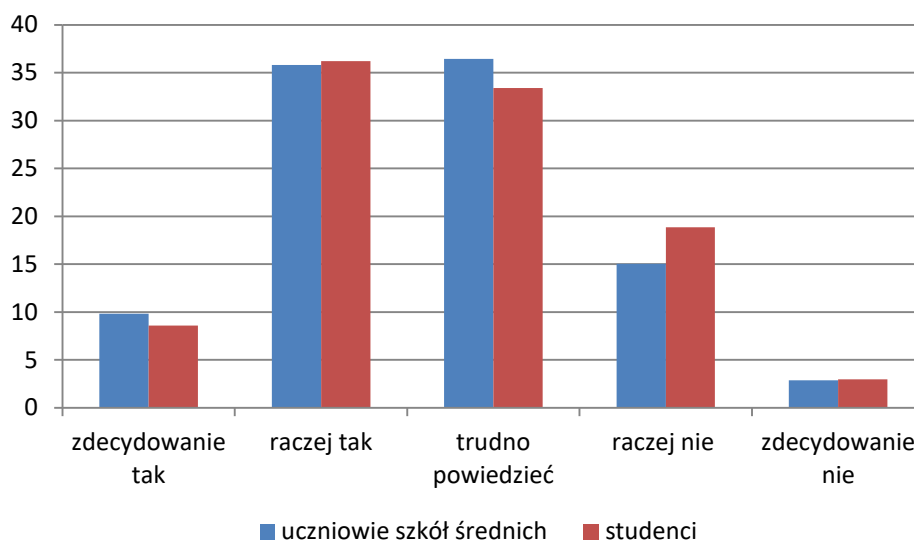
Tabela 19. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według kryterium płci

Czy czujesz się osobą przedsiębiorczą ?	Płeć				Wynik testu	wartość p
	Kobieta		Mężczyzna			
	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)		
	3,2 + 0.94	4 (36%)	3,4 + 0.97	4 (35%)	2.82	0.0048

Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

Prawie połowa (49%) mężczyzn uważa się za osoby przedsiębiorcze, natomiast tak o sobie sądzi 42% kobiet. Kobiety częściej deklarowały, że raczej nie są (19%) lub zdecydowanie nie są (3%) osobami przedsiębiorczymi - co w sumie daje 22% - natomiast tylko 15% mężczyzn nie uważa się za przedsiębiorczych. Warto zauważyć, że te różnice mogą wynikać z różnych czynników, takich jak stereotypy płciowe, kulturowe oczekiwania lub brak odpowiednich wzorców wokół kobiecej przedsiębiorczości. Dlatego badania w tej dziedzinie mogą dostarczyć wielu informacji na temat tego, jak poprawić równość szans w zakresie przedsiębiorczości między płciami.

Z kolei wyniki badań co do samoświadomości przedsiębiorczej przeprowadzone z punktu widzenia rodzaju szkoły wykazały, że w niewielkim stopniu bardziej przedsiębiorczy czują się uczniowie szkół średnich w porównaniu ze studentami. (por. wykres 13).

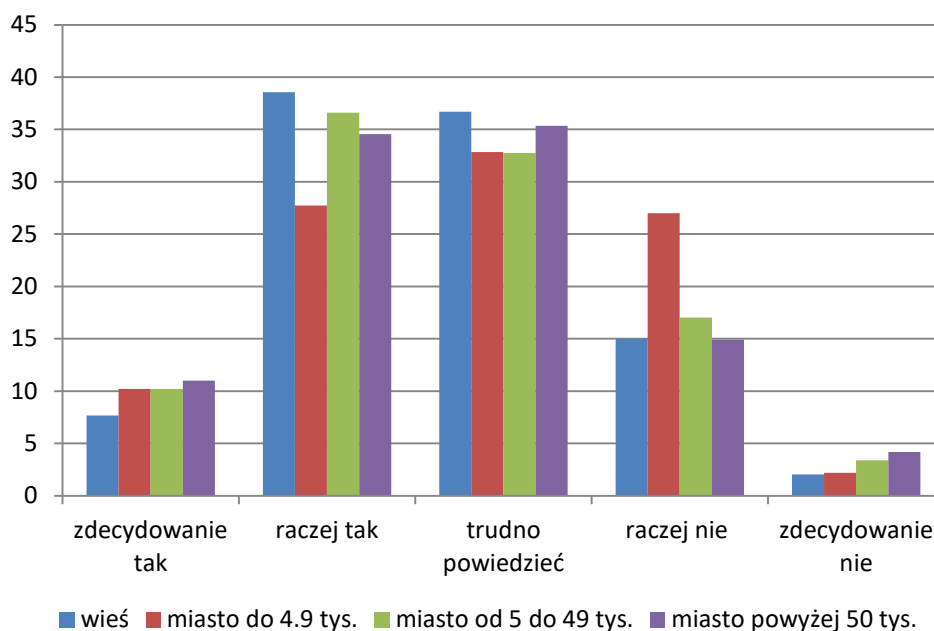


Wykres 13. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według kryterium rodzaju szkoły (w %)
Źródło: badania własne

Warto zaznaczyć, że zarówno studenci, jak i uczniowie cechują się wysokim poczuciem przedsiębiorczości, co potwierdzają wyniki badań. Na poziomie 45% i 46% badanych deklarują, że raczej lub zdecydowanie czują się przedsiębiorczy. Można zauważyć, że młodsze pokolenie przejawia rosnące zainteresowanie przedsiębiorczością, co byłoby korzystne dla przyszłego rozwoju gospodarczego kraju. Jednakże, warto zauważyć, że same deklaracje poczucia przedsiębiorczości nie gwarantują, że badani rzeczywiście podejmą działania w kierunku założenia własnej firmy. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzone przez T. Łuczkę i M. Rembiasz wśród studentów pierwszego i trzeciego roku, z których wynika, że mimo deklarowanego przez studentów silnego poczucia bycia przedsiębiorczym, postawa ta nie przekłada się na zamiar otwierania własnej działalności gospodarczej¹⁹⁸.

Z punktu widzenia prowadzonych badań istotne wydaje się powiązanie postaw przedsiębiorczych z miejscem zamieszkania. Zgodnie z wynikami badań (wykres 14) miejsce zamieszkania nie wykazuje istotnego wpływu na poczucie bycia przedsiębiorczym młodych ludzi.

¹⁹⁸T. Łuczka, M. Rembiasz, Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Horyzonty Wychowania* 2016, 15 (34), 27-47. DOI: 10.17399/HW.2016.153402



Wykres 14. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według miejsca zamieszkania (w %)
Źródło: badania własne

Co trzeci badany mieszkaniec miasta do 4,9 tys. mieszkańców wskazywał, że nie jest osobą przedsiębiorczą, 38% mieszkańców małych miast uważa się za osoby przedsiębiorcze i to stanowi najmniejszy procent w podziale według miejsca zamieszkania. Najbardziej przedsiębiorczy czują się mieszkańcy wsi oraz miast od 5 do 49 tys. mieszkańców.

Warto zwrócić uwagę, że porównanie wyników z dwóch różnych lat - 2017 i 2021 - wykazało istotny wzrost poczucia bycia przedsiębiorczym wśród mieszkańców małych miast. Jest to zjawisko godne uwagi, ponieważ małe miasta często napotykają bariery związane z wyzwaniami w zakresie rozwoju gospodarczego, a wzrost poczucia przedsiębiorczości wśród ich mieszkańców może wpłynąć pozytywnie na rozwój lokalnych społeczności oraz ich potencjału ekonomicznego. Jednocześnie należy podkreślić, że wzrost poczucia przedsiębiorczości i faktyczne podejmowanie działań w celu założenia własnej firmy mogą być rozbieżne, dlatego warto monitorować, czy wzrost ten przekłada się na rzeczywiste inicjatywy przedsiębiorcze w regionie.

Wyniki kolejnych badań wskazują, że w ciągu ostatnich lat nastąpił znaczący wzrost poczucia bycia przedsiębiorczym wśród młodzieży (por. tabela 20).

Tabela 20. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą w latach 2017 i 2021

Czy czujesz się osobą przedsiębiorczą ?	Lata				Wynik testu	wartość p
	2017		2021			
	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)		
	3,2 + 0.98	3 (36%)	3,4 + 0.90	4 (41%)	-4,36	0.0000

Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

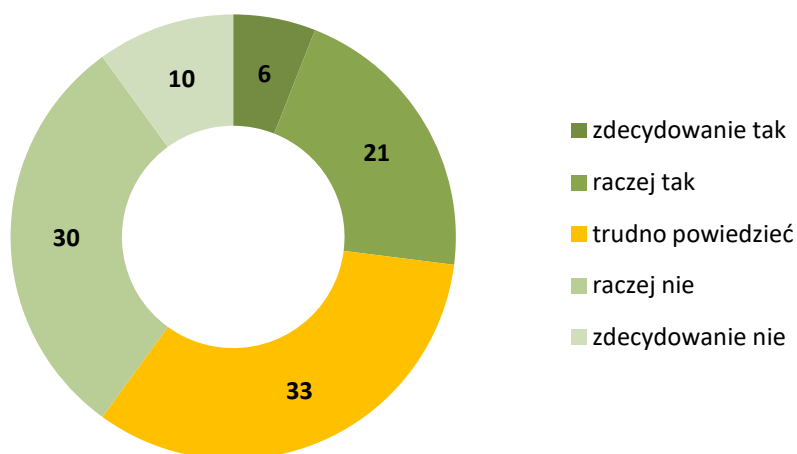
W 2021 roku aż 11% więcej respondentów niż w 2017 roku stwierdziło, że zdecydowanie lub raczej zdecydowanie czują się osobami przedsiębiorczymi. Jest to z pewnością pozytywny sygnał dla przyszłych przedsiębiorców i dla gospodarki jako całości. Co więcej, warto zwrócić uwagę, że spadła liczba osób, które twierdziły, że nie czują się przedsiębiorcze: w 2021 roku jedynie 2% badanych odpowiedziało, że zdecydowanie nie czują się przedsiębiorcami, podczas gdy w 2017 roku było to aż 4%, zmniejszyła się również liczba osób, które raczej nie czują się przedsiębiorcze - z 19% w 2017 roku do 13% w 2021 roku.

Można zauważyć, że wzrost poczucia bycia przedsiębiorczym może być wynikiem wielu czynników, takich jak zwiększona świadomość ekonomiczna wśród młodych ludzi, rosnące zainteresowanie prowadzeniem własnej firmy, a także rozwijające się technologie i dostępność narzędzi wspomagających prowadzenie biznesu. Jednocześnie, nie można lekceważyć trudności, jakie wiążą się z prowadzeniem własnej firmy, takich jak ryzyko inwestycyjne oraz możliwości finansowe. Dlatego tak ważne jest, aby potencjalni przedsiębiorcy mieli dostęp do wsparcia i doradztwa w zakresie prowadzenia biznesu oraz zarządzania ryzykiem.

3.2. Kompetencje przedsiębiorcze młodzieży

Wcześniejsze rozważania teoretyczne wykazały, że posiadanie odpowiedniej wiedzy i umiejętności przez przedsiębiorcę jest niezbędne dla efektywnego prowadzenia działalności gospodarczej, szczególnie w kontekście gospodarki opartej na wiedzy. Zgodnie z wynikami badań własnych, uczniowie i studenci słabo oceniają swoje kompetencje w zakresie prowadzenia własnego biznesu (por. wykres 15). Zaledwie 27% badanych twierdzi, że posiada niezbędną wiedzę i umiejętności, natomiast aż 40% nie posiada ich - z czego 10% stwierdza to zdecydowanie, a 30% jako raczej. Co więcej, co trzeci badany (33%) nie potrafi określić swojego poziomu wiedzy i umiejętności w tym

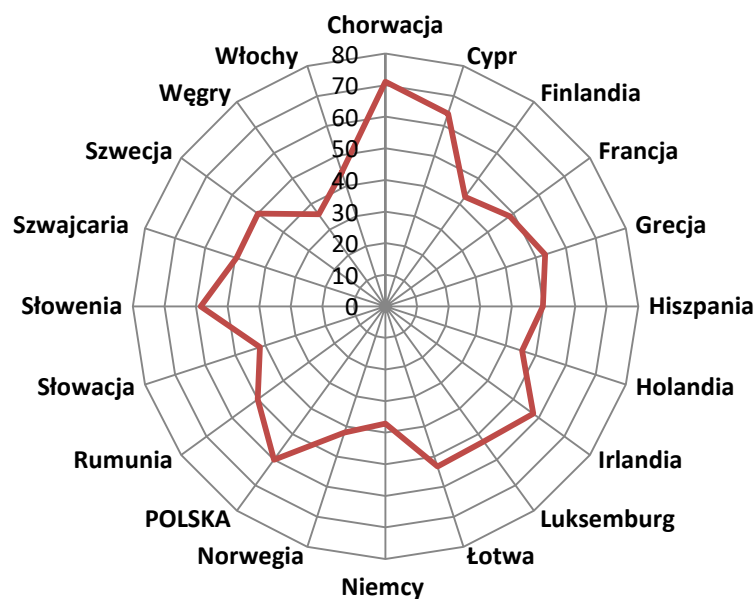
obszarze, co może sugerować brak pewności siebie i świadomości własnych braków kompetencyjnych.



Wykres 15. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia firmy w opinii młodzieży (w %)
Źródło: badania własne

Uzyskane wyniki warto odnieść do badań prowadzonych przez międzynarodową grupę naukowców z Global Entrepreneurship Research Association, którzy prowadzą badania z zakresu przedsiębiorczości. Zgodnie z ich raportem opublikowanym w 2022 roku¹⁹⁹, Polacy bardzo wysoko oceniają swoją wiedzę i umiejętności z zakresu przedsiębiorczości w stosunku do obywateli innych państw europejskich (por. wykres 16). Wyżej niż Polacy (60%), oceniają swoją wiedzę i umiejętności obywatele Chorwacji (71%) oraz Cypru (64%), najslabiej natomiast mieszkańcy Węgier (36%) oraz Niemiec (37%).

¹⁹⁹ Global Entrepreneurship Monitor 2022, Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption, London: GEM



Wykres 16. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości w Europie (w %)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GEM London 2022

Wyniki badań dotyczące kompetencji przedsiębiorczych w kontekście płci, rodzaju szkoły i miejsca zamieszkania są interesujące i warte uwagi: kobiety wykazywały mniejsze poczucie bycia przedsiębiorczym niż mężczyźni, analiza zależności między posiadaną wiedzą a płcią pokazała, że również swoją wiedzę w zakresie prowadzenia firmy oceniają one słabiej od mężczyzn.

Kolejne wyniki badań wskazują, że 37% mężczyzn jest przekonanych o posiadaniu wystarczającej wiedzy, podczas gdy tylko 22% kobiet wyraziło takie przekonanie. Zatem różnica ta wynosi aż 15 punktów procentowych i należy stwierdzić, że uzyskane wyniki wykazały istotne statystycznie zróżnicowanie ze względu na tę cechę (por. tabela 21).

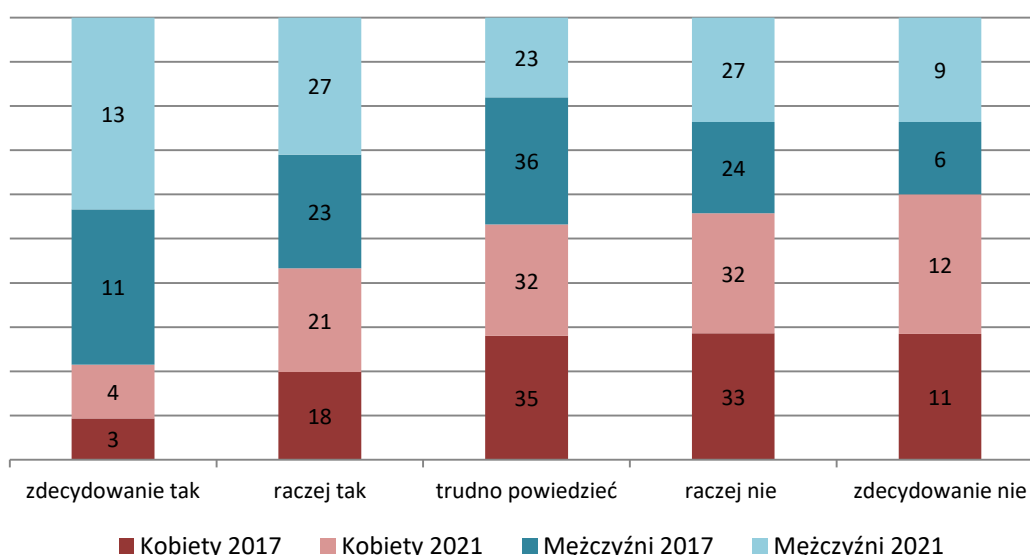
Tabela 21. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według kryterium płci

Czy posiadana przez Ciebie wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia firmy?	Płeć				Wynik testu	wartość p
	Kobieta		Mężczyzna			
	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)		
	2,7 + 1.01	3 (34%)	3,0 + 1.12	3 (31%)	5,69	0.0000

Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

Międzynarodowe badania potwierdzają, że pomiędzy mężczyznami a kobietami istnieje luka w zakresie wiedzy finansowej²⁰⁰. Dla porównania w badaniach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w 2021 roku odnotowano wzrost samooceny zdolności przedsiębiorczych wśród kobiet względem roku 2020 o 8 pp., natomiast wśród mężczyzn odnotowano 7 punktowy spadek. W roku 2021 poziomy samooceny w tym zakresie kobiet i mężczyzn były prawie równe i wynosiły kolejno 59% i 62%, co znacznie zniwelowało lukę płci w tym zakresie w Polsce²⁰¹.

Postanowiono zbadać jak kształtowały się wskazania dotyczące oceny wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia własnej firmy wśród kobiet i mężczyzn objętych badaniem dodatkowo w roku 2017 i 2021 (wykres 17).



Wykres 17. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według kryterium płci oraz roku badania (w %)
Źródło: badania własne

Analizując uzyskane wyniki można zauważyć pewne interesujące tendencje. W roku 2017 21% kobiet deklarowało posiadanie tych kompetencji, podczas gdy dla mężczyzn odsetek ten wynosił 34%, natomiast w 2021 roku odsetek kobiet deklarujących taką wiedzę wzrósł do 25%, a u mężczyzn do 40%.

Warto zwrócić uwagę na istotną zmianę wśród mężczyzn, którzy zwiększyli swoją deklarację, że nie posiadają wiedzy w zakresie prowadzenia własnej firmy. W 2021 roku - w porównaniu do roku 2017 - odsetek uczniów i studentów tej płci, którzy zdecydowanie

²⁰⁰ OECD (2020), OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy

²⁰¹ Raport GEM Polska 2022 s. 55

lub raczej nie posiadają takiej wiedzy, wzrósł o 6 punktów procentowych. To sugeruje, że pewna grupa mężczyzn zaczęła być bardziej świadoma swoich braków w zakresie kompetencji przedsiębiorczych. Uogólniając, w obu badanych latach, mężczyźni nadal deklarowali wyższą wiedzę i umiejętności w prowadzeniu własnej firmy w porównaniu do kobiet. Jakkolwiek odsetek kobiet zwiększył się w 2021 roku, to wciąż pozostaje niższy niż u mężczyzn. Zatem można stwierdzić, iż w ciągu ostatnich lat kobiety wykazują postępy w zakresie kompetencji związanych z prowadzeniem własnego biznesu, ale wciąż istnieje istotna luka między płciami. Może to wynikać z różnic w dostępie do edukacji, stereotypów społecznych czy nierówności w miejscu pracy. Dlatego istotne jest kontynuowanie badań i działań mających na celu promowanie i wspieranie kobiet w rozwoju umiejętności przedsiębiorczych oraz eliminowanie barier, które mogą ograniczać ich możliwości w tym obszarze.

W badaniach dotyczących oceny umiejętności w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej wśród uczniów i studentów wykazano, że uczniowie szkół średnich bardziej pozytywnie oceniają swoje umiejętności niż studenci. Analiza danych ujawniła istotne zróżnicowanie tego czynnika względem rodzaju szkoły (por. tabela 22).

Tabela 22. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według kryterium rodzaju szkoły

Czy posiadana przez Ciebie wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia firmy?	Rodzaj szkoły				Wynik testu	wartość p
	średnia		wyższa			
	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)		
	2,9 + 1.09	3 (31%)	2,7 + 1.03	3 (34%)	-2,39	0.0166

Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

Co trzeci uczeń szkoły średniej (31%) twierdzi, że jego wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia firmy, podczas gdy tylko 22% studentów wyraża takie przekonanie. Jednocześnie wyniki badania wykazały, że ponad co trzeci ankietowany uczeń lub student nie jest w stanie określić swojego poziomu umiejętności w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. To sugeruje, że pomimo rosnącego zainteresowania przedsiębiorczością wśród młodych ludzi, wielu z nich może mieć niewystarczającą wiedzę i doświadczenie, aby ocenić swoje umiejętności w tym zakresie.

Różnice między grupami uczniów i studentów mogą wynikać z różnic w programach nauczania i dostępnych zasobach edukacyjnych. Często tylko studenci kierunków ekonomicznych mają dostęp do bardziej specjalistycznych i praktycznych

programów, co pozwala im na zdobycie konkretnych umiejętności biznesowych. Potwierdzają to badania M. Matejuna przeprowadzone wśród studentów Politechniki Łódzkiej. Autor zwrócił uwagę, że istotnym czynnikiem wpływającym na poziom kompetencji przedsiębiorczych jest poziom kształcenia w zakresie przedsiębiorczości na uczelni. Badani studenci studiów biznesowych wyraźnie wysoko ocenili poziom tych zajęć w porównaniu do studentów innych kierunków kształcenia. M. Matejun wskazał czynniki, różnicujące odpowiedzi studentów kierunków biznesowych i niebiznesowych, z których szczególnie istotne jest wsparcie otoczenia, zwłaszcza dla studentów niezwiązanych bezpośrednio z przedsiębiorczością i zarządzaniem. Dla tych studentów istotną rolę odgrywa także czas przeznaczony na zajęcia z przedsiębiorczości - chociaż nie wykazują takiego samego zainteresowania prowadzeniem własnej firmy w przyszłości, to zajęcia z przedsiębiorczości mogą stanowić ważny czynnik inspirujący do rozwijania kompetencji przedsiębiorczych, które mogą być przydatne zarówno w pracy, jak i w innych dziedzinach życia. Wyniki badań przeprowadzonych przez autora wskazują, że środowisko akademickie ma istotny wpływ na kształtowanie kompetencji przedsiębiorczych wśród studentów. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa tematyka zajęć z przedsiębiorczości, która powinna być skoncentrowana głównie na zrozumieniu postaw, wartości i motywacji przedsiębiorców, rozwijaniu umiejętności dostrzegania nowych możliwości, budowania relacji międzyludzkich oraz zarządzania firmą. Szczególnie dla studentów kierunków niebiznesowych istotne jest również zwiększenie liczby godzin zajęć z przedsiębiorczości, które obecnie wydają się być niewystarczające²⁰².

Uczniowie szkół średnich z kolei, jak wykazano we wcześniejszych rozważaniach teoretycznych, realizują obowiązkowy przedmiot nauczania podstawy przedsiębiorczości, stąd mogą posiadać niedawno zdobytą wiedzę w tym zakresie. Warto zauważyć, że pomimo pozytywnych ocen ze strony uczniów, ocena własnych umiejętności nie zawsze odzwierciedla faktyczne umiejętności i doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Dlatego też ważne jest, aby młodzi ludzie mieli dostęp do szkoleń i programów edukacyjnych, które pozwolą im na zdobycie praktycznych umiejętności i wiedzy w zakresie przedsiębiorczości.

Badania przeprowadzone w aspekcie miejsca zamieszkania respondentów wykazały, że nie można jednoznacznie jego powiązać z poziomem wiedzy niezbędnej do

²⁰² M. Matejun, Rozwój kompetencji przedsiębiorczych studentów w środowisku akademickim: zakres i uwarunkowania. *Marketing i Zarządzanie* 2016, 2 (43), s.141–143

prowadzenia działalności gospodarczej. Zarówno mieszkańcy mniejszych miast i wsi, jak i mieszkańcy większych aglomeracji charakteryzują się podobnym poziomem wiedzy na temat prowadzenia firmy. Wyniki badań wskazują, że około 30% mieszkańców mniejszych miast (do 4,9 tys. mieszkańców) ocenia pozytywnie swoje umiejętności i wiedzę do prowadzenia biznesu, podobnie jak mieszkańcy wsi - 29%. Należy podkreślić, że blisko jedna trzecia ankietowanych nie była w stanie określić swojego poziomu wiedzy w tym zakresie, a najslabiej na temat swoich umiejętności wypowiadali się mieszkańcy miast od 4 do 49 tys. mieszkańców – 23%.

Warto w tym miejscu odnieść się do A. Kulawiak, która przeprowadzała badania wśród młodzieży szkół średnich w miastach do 5 tys. mieszkańców w regionie łódzkim. Autorka zwróciła uwagę na brak aktywności ze strony lokalnego środowiska, w tym władz lokalnych, w dziedzinie zwiększania zainteresowania przedsiębiorczością oraz rzeczywistego wspierania tego typu zachowań²⁰³. Takie podejście może skutkować mniejszym zasobem wiedzy z zakresu przedsiębiorczości mieszkańców małych miast. Wynik przeprowadzonego badania na terenie rejonu wielkopolskiego, analizowany ze względu na kryterium miejsca zamieszkania sugeruje, że obszar ten może być dość dobrze wspierany w zakresie przedsiębiorczości na terenie małych miast do 4,9 tys. mieszkańców, których mieszkańcy deklaruowali najczęściej, że ich wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia własnej firmy.

Dalsze analizy wyników badań wskazały, różnicę w ocenie zasobu wiedzy i umiejętności niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej pomiędzy rokiem 2017 a 2021.

W 2021 roku 5% więcej respondentów potwierdziło swoje umiejętności w tym zakresie. Co ciekawe, zmniejszyła się liczba osób, które nie są w stanie określić swojego poziomu wiedzy i umiejętności, ale jednocześnie zwiększyła się o 2 punkty procentowe liczba respondentów, którzy uważają, że ich wiedza i umiejętności są zdecydowanie niewystarczające do prowadzenia firmy.

Warto zwrócić uwagę, że nadal w roku 2021 duża grupa ankietowanych (29%) ma trudności z oceną swojego poziomu kompetencji w tym zakresie. Możliwe, że potrzebna jest bardziej szczegółowa i ukierunkowana edukacja, aby pomóc przyszłym przedsiębiorcom zdobyć odpowiednie umiejętności i wiedzę potrzebne do prowadzenia własnego biznesu. Jest to istotne tym bardziej, że wyniki badań przeprowadzonych przez

²⁰³ A. Kulawiak, *Postawy przedsiębiorcze młodzieży w najmniejszych miastach regionu łódzkiego. Przedsiębiorczość – Edukacja 2021, 17(1), 140–152.* <https://doi.org/10.24917/20833296.171.11>

Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), wykazały, że od kilku lat poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości wśród Polaków utrzymuje się na stabilnym poziomie. Poziom ten jest znacznie wyższy niż badanych uczniów i studentów²⁰⁴.

Należy jednak pamiętać, że samo posiadanie wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej nie gwarantuje sukcesu w biznesie - właściciele firm muszą również radzić sobie z licznymi wyzwaniami, takimi jak konkurencja, zmieniające się trendy rynkowe i wymagania klientów. Dlatego tak ważne jest, aby oprócz zdobycia wiedzy i umiejętności, młodzi ludzie mieli dostęp do praktycznych szkoleń i mentorów biznesowych, którzy pomogą im w rozwoju i sukcesie ich przedsięwzięć.

Przeprowadzone badania ujawniły interesującą zależność pomiędzy posiadaniem wystarczającej wiedzy do prowadzenia firmy a poczuciem bycia osobą przedsiębiorczą.

Wynik korelacji porządku rang Spearmana ($R= 0,5$) przy bardzo niskiej wartości $p<0,0001$, pomiędzy pytaniem dotyczącym przekonania o wystarczającej wiedzy i umiejętnościach do prowadzenia firmy a pytaniem o poczucie bycia osobą przedsiębiorczą wskazuje na istotny statystycznie i umiarkowany, dodatni związek między tymi dwoma zmiennymi. Istnieje pozytywna korelacja między przekonaniem o posiadanych umiejętnościach i wiedzy niezbędnych do prowadzenia firmy a poczuciem bycia osobą przedsiębiorczą. Oznacza to że, osoby, które mają silne przekonanie o posiadaniu wystarczającej wiedzy i umiejętności do prowadzenia firmy, mają często wyższe poczucie bycia przedsiębiorczymi.

Jest to interesujący wniosek, który może wskazywać na pewne psychologiczne lub emocjonalne aspekty związane z przedsiębiorczością. Z jednej strony osoby, które mają dużą pewność siebie i wierzą w swoje kompetencje biznesowe, mogą być bardziej skłonne do identyfikowania się z rolą przedsiębiorcy. Ich poczucie, że mając już wystarczająco dużo wiedzy i umiejętności w tym zakresie pozwala na definiowanie się jako osoby przedsiębiorcze.

Z drugiej strony, osoby o mniejszym przekonaniu o posiadanych umiejętnościach biznesowych mogą odczuwać słabszą potrzebę określania siebie jako przedsiębiorczych. Może wynikać to z braku pewności siebie w zakresie wiedzy przez co identyfikacja z cechami przedsiębiorczymi jest niższa. Trzeba jednak podkreślić, że istnieją również inne

²⁰⁴ GEM Polska 2022 s. 33

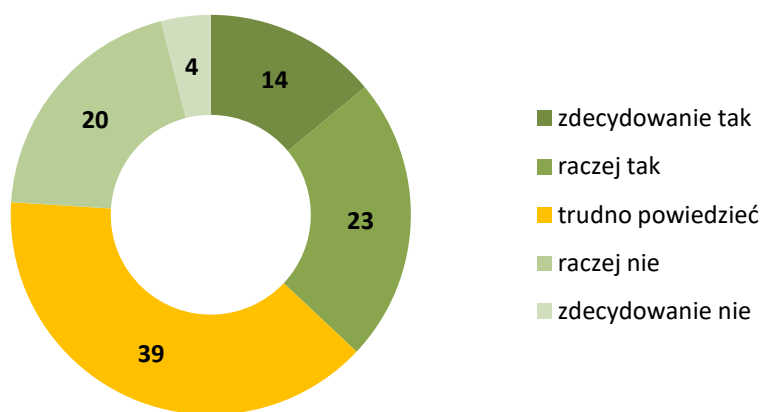
czynniki, takie jak osobowość, motywacja i doświadczenie życiowe, które mogą wpływać na sposób, w jaki osoba postrzega siebie jako przedsiębiorczą.

Podsumowując, osoby posiadające większą wiedzę z zakresu przedsiębiorczości i rozumiejące wymagania i trudności związane z prowadzeniem firmy, mogą mieć wyższe poczucie bycia osobą przedsiębiorczą, pomimo świadomości własnych ograniczeń, ryzyka i trudności. Warto podkreślić, że istnieje wiele indywidualnych czynników, które mogą wpływać na sposób, w jaki osoba postrzega siebie jako przedsiębiorcę. Nie można generalizować i stwierdzić, że każda osoba z większą wiedzą na temat przedsiębiorczości ma wyższe poczucie bycia osobą przedsiębiorczą. Dodatkowo, warto rozważyć, że pewność siebie i poczucie bycia przedsiębiorczym to złożone pojęcia, które mogą być kształtowane przez wiele czynników. Wiedza i umiejętności są jednym z tych czynników - osobowość, motywacja, wsparcie społeczne, doświadczenie życiowe i inne czynniki również odgrywają istotną rolę w kształtowaniu poczucia bycia przedsiębiorczym.

Jakkolwiek wnioski wynikające z analizy korelacji między wiedzą a poczuciem bycia przedsiębiorczym stanowią cenne wskazówki, to nie należy ich traktować jako absolutnej reguły - każda osoba ma swoją własną ścieżkę i doświadczenia, które wpływają na jej wizję i poczucie bycia przedsiębiorczym. Dlatego może to stanowić zachętę do dalszych badań pozwalających lepiej zrozumieć, wpływ różnych czynników wpływają na poczucie bycia przedsiębiorczym oraz sposoby rozwijania i wspierania osób zainteresowanych działalnością przedsiębiorczą. Określenie tego związku może pomóc jednostkom w budowaniu silniejszej tożsamości przedsiębiorczej i skuteczniejszym podejmowaniu działań w dziedzinie biznesu.

3.3. Aspiracje przedsiębiorcze młodzieży

Kluczową kwestią z punktu widzenia prowadzonych badań jest potencjalna gotowość do utworzenia własnego przedsiębiorstwa. W ramach prowadzonych badań dotyczących przedsiębiorczości wśród młodych mieszkańców Wielkopolski, kluczową kwestią było zbadanie potencjalnej gotowości do założenia własnego przedsiębiorstwa. Wyniki analizy danych, przedstawione na wykresie 18, pozwalają na określenie intencji przedsiębiorczych badanych. Okazuje się, że 37% z nich planuje założenie własnej firmy, zaledwie 24% deklaruje, że nie zamierza tego robić a, aż 39% badanych nie jest w stanie określić swoich planów w tym zakresie. To wskazuje na istotne zróżnicowanie w podejściu do przedsiębiorczości wśród młodzieży z Wielkopolski i stawia pod znakiem zapytania skłonność do inwestowania w własny biznes w przyszłości.



Wykres 18. Intencje przedsiębiorcze młodzieży (w %)
Źródło: badania własne

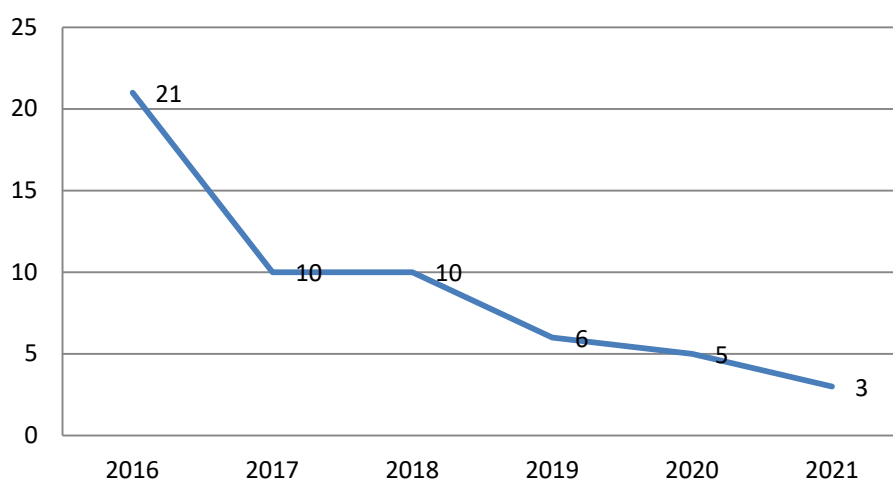
Warto zauważyć, że analiza umiejętności i wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, przeprowadzona w ramach badań, nie wykazała szczególnie pozytywnej oceny ze strony respondentów. Mimo że odsetek osób deklarujących posiadanie tych kompetencji wzrósł wśród badanych uczniów i studentów, utrzymuje się pewien dystans pomiędzy deklarowanymi intencjami a poziomem umiejętności.

Istnieje kilka czynników, które mogą tłumaczyć wysoki poziom intencji przedsiębiorczych pomimo ograniczonej wiedzy i umiejętności. Po pierwsze, może to wynikać z aspektów społeczno-kulturowych, gdzie przedsiębiorczość jest postrzegana jako pożądana i prestiżowa ścieżka zawodowa. Osoby mogą być skłonne deklarować swoje intencje przedsiębiorcze - nawet jeśli faktycznie nie posiadają niezbędnej wiedzy czy

doświadczenia - z powodu społecznego nacisku lub oczekiwań. Kolejnym powodem może być zjawisko znane jako efekt Dunninga-Krugera²⁰⁵, zgodnie z którym, osoby o niższym poziomie wiedzy w danym obszarze często mają tendencję do przeceniania swoich umiejętności i kompetencji. W przypadku przedsiębiorczości, osoby, które nie posiadają wiedzy na temat wymagań, trudności i ryzyka związanych z prowadzeniem firmy, mogą być mniej świadome własnych ograniczeń i niepewności związanych z przedsiębiorczością. Wiedza taka może również skutkować większą odpowiedzialnością i obawami związanymi z podejmowaniem decyzji, inwestycjami finansowymi i zarządzaniem różnymi aspektami biznesu. W rezultacie, osoby posiadające większą wiedzę mogą bardziej ostrożnie podchodzić do planowania własnego biznesu, ze względu na świadomość związanych z tym wyzwań.

Warto zwrócić uwagę, że wysoki poziom intencji przedsiębiorczych może wynikać z różnych czynników społecznych, psychologicznych i ekonomicznych, które niekoniecznie są związane z rzeczywistym poziomem wiedzy i umiejętności. Ostatecznie jednak w kontekście rozwijającej się gospodarki rynkowej, zwiększenie liczby osób zainteresowanych prowadzeniem własnego biznesu może stanowić ważny czynnik wpływający na rozwój regionu i poprawę sytuacji na rynku pracy.

W ostatnich latach odnotowano znaczący spadek intencji przedsiębiorczych w Polsce (por. wykres 19).



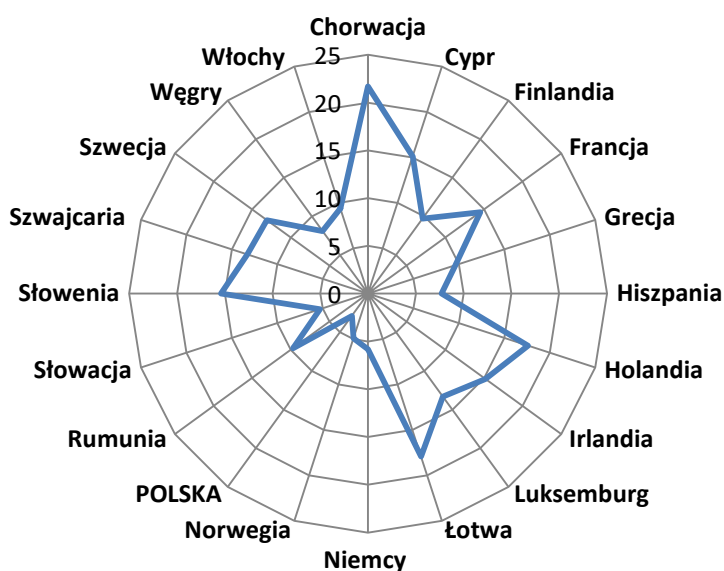
Wykres 19. Intencje przedsiębiorcze Polaków w latach 2016-2021 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GEM Polska 2022

²⁰⁵ Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>

Badania Global Entrepreneurship Monitor definiują intencje przedsiębiorcze jako odsetek osób w wieku 18-64 lat, które planują założyć własną działalność gospodarczą w ciągu trzech lat i nie są obecnie zaangażowane w taką działalność. Zgodnie z wynikami ich badań przeprowadzonych w 2021 roku, tylko 3% Polaków wyrażało takie intencje. Jednakże, wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród uczniów i studentów w Wielkopolsce optymistycznie wskazują na znacznie wyższy poziom intencji przedsiębiorczych (24%) w porównaniu z ogólnopolskim wskaźnikiem, co sugeruje, że młodzi ludzie z Wielkopolski, są bardziej skłonni do zakładania własnych firm. Może to wynikać z różnic w kulturze przedsiębiorczości, dostępności zasobów oraz poziomu świadomości w zakresie przedsiębiorczości w regionie.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że **Polska wśród krajów europejskich** odnotowała **najniższy wynik intencji przedsiębiorczych** w 2021 r. według badań prowadzonych przez Global Entrepreneurship Research Association. Można zauważyć wyraźny dystans między państwami europejskimi, wśród których najwyższymi intencjami przedsiębiorczymi charakteryzują się mieszkańcy Chorwacji (21,7%), kolejne państwa z wysokim wynikiem to Łotwa (17,9%) i Holandia (17,6%) (por. wykres 20). Dystans pomiędzy Polską a liderem rankingu wynosi aż 18,7 pp. co jest zjawiskiem bardzo niepokojącym.



Wykres 20. Intencje przedsiębiorcze w krajach europejskich (w %)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GEM London 2022

Zjawisko to może wynikać z wielu czynników, w tym z braku wsparcia ze strony państwa, bieżącej polityki gospodarczej, niskiej jakości edukacji przedsiębiorczej oraz trudności w pozyskiwaniu finansowania. Dodatkowo, dane z Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej²⁰⁶ wskazują, że sytuacja na polskim rynku przedsiębiorczości w 2021 roku była trudna. W ciągu ostatnich czterech lat odnotowano największą liczbę firm wykreślonych z KRS oraz CEIDG, co może świadczyć o trudnościach, jakie napotykać przedsiębiorcy w prowadzeniu działalności gospodarczej. Z pewnością mogła się do tego przyczynić sytuacja związana z pandemią Covid-19 i wprowadzanymi rygorystycznymi wytycznymi, które mogły utrudniać przedsiębiorcom dalsze funkcjonowanie. Niemniej jednak nie można zakładać, że była to jedyna przyczyna tego zjawiska, biorąc pod uwagę fakt, że tendencja nie jest malejąca w roku 2022 i nadal rośnie liczba zamykanych przedsiębiorstw.

Pomimo trudnej sytuacji na rynku przedsiębiorczości w Polsce warto zwrócić uwagę na pozytywne zjawisko, jakim jest wysoki poziom intencji przedsiębiorczych uczniów szkół średnich i studentów w badanym regionie. Oznacza to, że młodzi ludzie z Wielkopolski mają potencjał i chęć do rozwoju w tym zakresie. Jednym z możliwych rozwiązań jest zwiększenie dostępu do informacji, szkoleń i mentorów, którzy pomogą w uruchomieniu własnej działalności gospodarczej. Zachodzi zatem konieczność działań mających na celu zwiększenie intencji przedsiębiorczych w Polsce. Stworzenie lepszego klimatu biznesowego, a także łatwiejszy dostęp do finansowania dla początkujących przedsiębiorców mogą przyczynić się do zwiększenia liczby nowych firm w gospodarce.

Analizując z kolei zagadnienie gotowości utworzenia firmy z punktu widzenia płci wyniki ujawniły istotne statystycznie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami (por. tabela 23).

Tabela 23. Intencje przedsiębiorcze młodzieży według kryterium płci

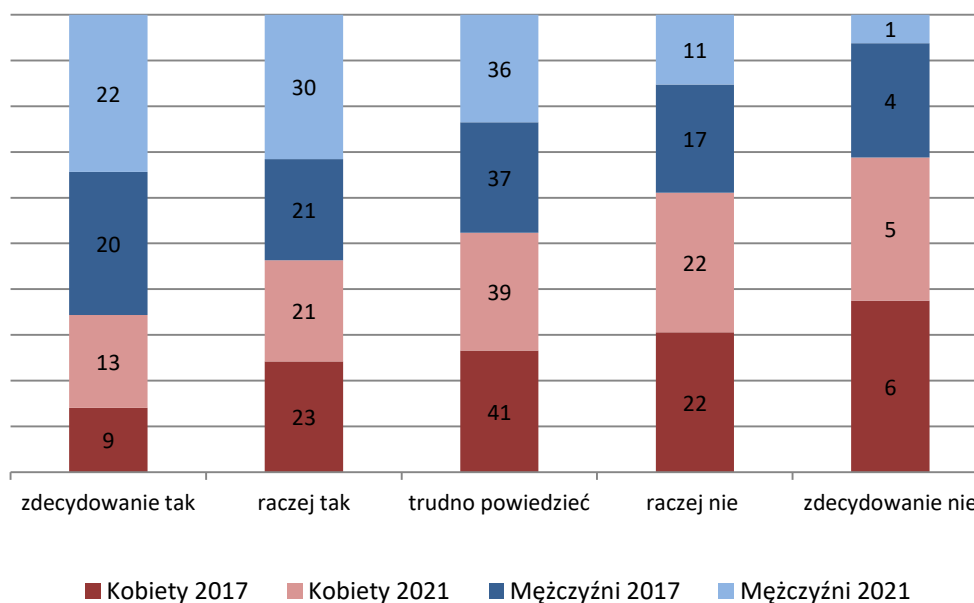
Czy w przyszłości zamierzasz otworzyć własną firmę?	Płeć				Wynik testu	wartość p
	Kobieta		Mężczyzna			
	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent liczności)	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent liczności)		
	3,1 + 1.03	3 (40%)	3,5 + 1.06	3 (37%)	5,78	0.0000

Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

²⁰⁶ https://www.coig.com.pl/wykreslenia_firm-KRS_CEIDG-statystyka.php (dostęp 10.11.2022r.)

Badane kobiety wykazały się niższymi intencjami przedsiębiorczymi niż mężczyźni - prawie połowa mężczyzn (46%) i co trzecia kobieta (32%) planuje w przyszłości założenie własnej działalności gospodarczej, natomiast taką deklarację, niezdecydowanych w tej kwestii jest podobny odsetek mężczyzn i kobiet (kolejno 40% i 37%). Warto jeszcze zauważyć, że odsetek kobiet, które zdecydowanie nie planują i raczej nie planują otwierania własnej firmy jest również wyższy niż mężczyzn (kobiety 27% i mężczyźni 18%). Stopniowe zmniejszanie luki pomiędzy przedsiębiorczością kobiet i mężczyzn jest zjawiskiem obserwowanym ostatnio nawet w skali globalnej, dlatego warto zwrócić uwagę na fakt, że rośnie liczba aktywnych kobiet, zainteresowanych planami podjęcia działalności gospodarczej. Dotyczy to również kobiet planujących lub wychowujących dzieci²⁰⁷.

Badania nad różnicą w aspiracjach przedsiębiorczych kobiet i mężczyzn przeprowadzone w 2017 i 2021 roku wykazały ciekawe zjawisko - kobiece intencje przedsiębiorcze nie odnotowały znaczącego wzrostu, który wyniósł 2 punkty procentowe, podczas gdy męskie intencje przedsiębiorcze wzrosły aż o 11 punktów (por. wykres 21).

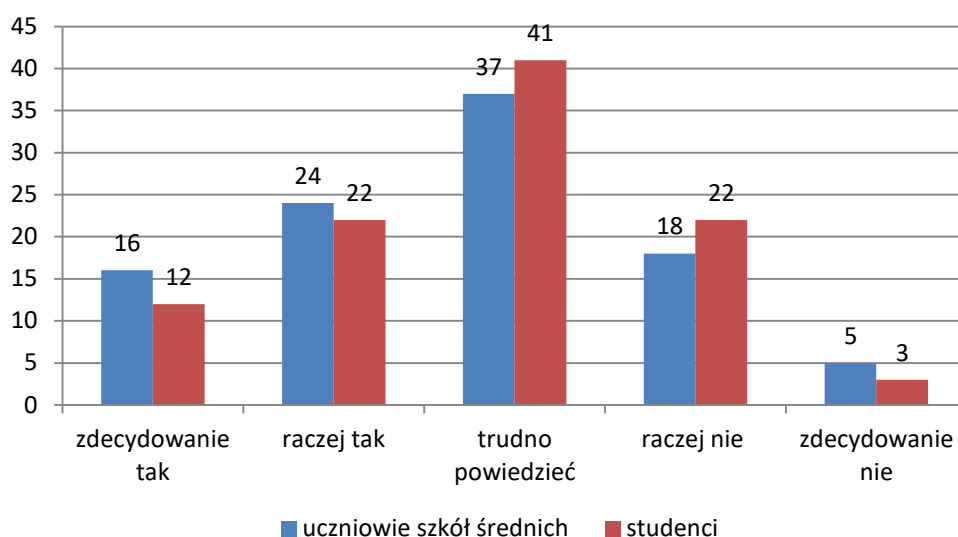


Wykres 21. Intencje przedsiębiorcze według kryterium płci oraz roku badania (w %)
Źródło: badania własne

²⁰⁷ Siemieniak, P., Łuczka, T. (2016). *Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej

Warto zwrócić uwagę, że brak istotnego wzrostu intencji u kobiet nie jest jednoznaczny z faktem, że nie są one zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Pomimo, że w Polsce zauważa się rosnącą akceptację dla kobiet na rynku pracy i coraz większą liczbę kobiet pracujących w sektorze prywatnym, wciąż istnieją bariery, które utrudniają prowadzenie przez nie biznesu. Może to wpływać na mniejszą liczbę deklaracji kobiet o chęci założenia własnej firmy. W związku z tym, jest to zjawisko wymagające dalszych badań, w celu dokładnego określenia czynników kierujących aspiracjami przedsiębiorczymi mężczyzn i kobiet.

Wyniki badań przeprowadzonych według kryterium rodzaju szkoły wskazują, że uczniowie szkół średnich (40%) częściej niż studenci (34%) deklarują gotowość do założenia własnej firmy w przyszłości (por. wykres 22).



Wykres 22. Intencje przedsiębiorcze według kryterium szkoły (w %)
Źródło: badania własne

Jednakże, zarówno uczniowie szkół średnich jak i studenci w podobnym stopniu deklarują brak zamiaru prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Warto zwrócić uwagę, że bardzo duża liczba badanych z obu grup uczniów szkół średnich (37%) oraz studentów (41%) nie potrafi określić swoich planów dotyczących własnego biznesu.

Dla porównania w badaniach pomiaru przedsiębiorczości przeprowadzonych wśród studentów w Wałbrzychu wykazano, że ponad połowa badanych (66 %) ma aspiracje

przedsiębiorcze i planuje założyć w przyszłości własne przedsiębiorstwo²⁰⁸. To sugeruje, że w badanej grupie studentów wielkopolskich uczelni, potrzebne są dodatkowe działania, aby pomóc młodym ludziom w zrozumieniu i zdefiniowaniu swoich aspiracji przedsiębiorczych oraz w rozwoju umiejętności niezbędnych do prowadzenia własnej działalności.

Respondenci zdecydowani na otwarcie działalności gospodarczej, w większości planują to zrobić po ukończeniu obecnej szkoły (38%). Interesujące jest, że analiza danych pod względem rodzaju szkoły pozwoliła zaobserwować, że twierdzi tak prawie połowa studentów deklarujących zakładanie własnych przedsiębiorstw (47%). Z kolei, badania przeprowadzone przez GUESS²⁰⁹, wśród studentów 54 krajów wykazały, że 9% z nich chciałoby zostać przedsiębiorcami bezpośrednio po zakończeniu studiów, a kolejne 35% planuje założyć własną firmę w ciągu pięciu lat po ukończeniu studiów. Natomiast uczniowie szkół średnich w tej kwestii są podzielni – co trzeci uważa, że podejmie działalność gospodarczą od razu po ukończeniu szkoły oraz taka sama grupa uczniów deklaruje, że chce założyć firmę po ukończeniu studiów pierwszego stopnia. Podobny odsetek uczniów szkół średnich (15%) i studentów (17%) planuje kontynuować naukę i jednocześnie prowadzić własne przedsiębiorstwo.

Intencje przedsiębiorcze badanych uczniów i studentów w województwie wielkopolskim przeanalizowano również przyjmując kryterium miejsca ich zamieszkania. Zaobserwowano, że wyniki w poszczególnych obszarach są bardzo zbliżone, a więc nie ma istotnej różnicy w chęci zakładania działalności gospodarczej względem kryterium miejsca zamieszkania.

Istotną różnicę odnotowano natomiast analizując wyniki ze względu na rok badania, co zostało już wcześniej przedstawione dla kobiet i mężczyzn. Z badań wynika, że chęć do zakładania własnego biznesu, istotnie wzrosła w roku 2021 w stosunku do roku 2017 (por. tabela 24).

²⁰⁸ Detyna, B. (2018). Pomiar i próba oceny postaw przedsiębiorczych oraz zaangażowania studentów w proces doskonalenia kompetencji zawodowych – propozycje metodyczne. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 48(2), 13-30. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.2076>

²⁰⁹ Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T. & Braun, I. (2019). *Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU

Tabela 24. Intencje przedsiębiorcze młodzieży w latach 2017 i 2021

Czy w przyszłości zamierzasz otworzyć własną firmę?	Lata				Wynik testu	wartość p
	2017		2021			
	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)	$\bar{x} \pm SD$	Moda (Procent licznosci)		
	3,1 + 1.06	3 (39%)	3,3 + 1.05	3 (38%)	-2,14	0.0320

Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,05$)

Należy podkreślić, że wyniki badań przeprowadzone przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, jak i Global Entrepreneurship Research Association w Europie nie potwierdzają tej tendencji i wskazują na znaczny spadek intencji przedsiębiorczych. Jest to istotny wniosek, który sugeruje, że w ostatnich latach zmniejszyło się zainteresowanie zakładaniem własnych firm. Istnieje wiele czynników, które mogą wpływać na tę zmianę. Jednym z możliwych wyjaśnień może być wpływ niepewności ekonomicznej i społecznej wynikający z różnych czynników, takich jak pandemia COVID-19, zmiany w polityce gospodarczej czy sytuacja na rynku pracy.

Pandemia COVID-19 – jak już wspomniano - miała ogromny wpływ na gospodarkę i przedsiębiorców. Wiele firm doświadczyło trudności finansowych, zmniejszonego popytu na produkty i usługi oraz utraty miejsc pracy. To mogło spowodować większą ostrożność i niechęć do podejmowania ryzyka związanego z zakładaniem nowych przedsiębiorstw.

Dodatkowo, zmiany w polityce gospodarczej mogą mieć wpływ na atrakcyjność środowiska biznesowego i podejście do przedsiębiorczości. Skomplikowane zmiany w przepisach, trudności biurokratyczne czy niekorzystne warunki podatkowe mogą zniechęcać potencjalnych przedsiębiorców. Tendencja spadkowa intencji przedsiębiorczych może wymagać działań ze strony rządu i instytucji wspierających przedsiębiorczość w celu stworzenia bardziej atrakcyjnego i sprzyjającego środowiska biznesowego. Warto również uwzględnić, że zmniejszenie chęci do zakładania własnych firm może być czasowe, wynikać z okresu niepewności i trudności gospodarczych i w miarę stabilizacji sytuacji ekonomicznej może nastąpić ożywienie zainteresowania przedsiębiorczością. Ważne jest, aby monitorować te zmiany i dostosowywać politykę gospodarczą i wsparcie dla przedsiębiorczości w zależności od zmieniających się warunków i potrzeb.

Badania przeprowadzone wśród uczniów szkół średnich i studentów w Wielkopolsce, wykazały wyższe intencje przedsiębiorcze w roku 2021 w porównaniu do roku 2017, co może stanowić interesującą różnicę w kontekście ogólnego trendu spadkowego. Oznacza to, że wyniki badań mogą różnić się w zależności od regionu, grupy wiekowej i innych czynników demograficznych.

Wyższe intencje przedsiębiorcze badanych mogą być wynikiem różnych czynników. Edukacja i promowanie przedsiębiorczości wśród młodych ludzi mogą odgrywać ważną rolę w kształtowaniu ich postaw i zainteresowań. Programy edukacyjne, warsztaty, konkursy biznesowe i inne inicjatywy mogą stymulować ducha przedsiębiorczego i wzbudzać zainteresowanie zakładaniem własnych firm. Ponadto, zmiany społeczne, kulturowe i technologiczne również mogą wpływać na wyższe intencje przedsiębiorcze wśród młodzieży. Dostęp do informacji, wzorce sukcesu przedsiębiorców, rozwój technologii i możliwość prowadzenia biznesu online mogą stanowić czynniki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości wśród młodszych pokoleń. Ważne jest monitorowanie tendencji i zmian w celu odpowiedniego dostosowywania polityki gospodarczej i wsparcia dla przedsiębiorczości, aby wspierać rozwój przedsiębiorczości w kraju.

Analizując wynik korelacji porządku rang Spearmana wynoszący 0,47 przy bardzo niskim poziomie istotności $p < 0,0001$ między pytaniem dotyczącym oceny własnej wiedzy i umiejętności do prowadzenia firmy a pytaniem dotyczącym planów otwarcia własnej firmy w przyszłości, można sformułować pewne interesujące wnioski:

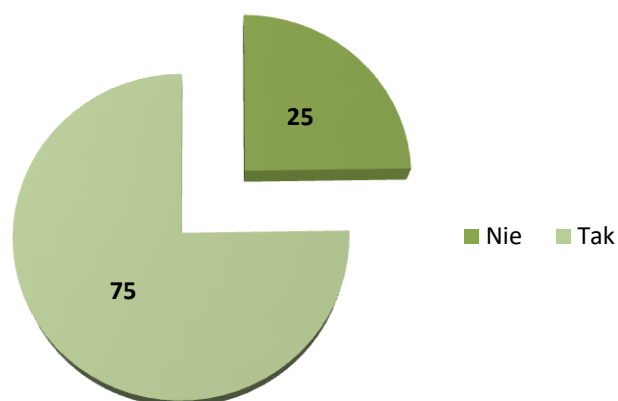
po pierwsze, warto zauważyć, że istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między postrzeganą wystarczalnością wiedzy i umiejętności a planami dotyczącymi otwarcia własnej firmy; oznacza to, że badani uczniowie i studenci, którzy mają większe przekonanie że ich wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia biznesu, częściej wykazują zainteresowanie otwarciem własnej firmy w przyszłości,

po drugie samoocena dotycząca umiejętności i wiedzy w zakresie prowadzenia firmy ma pewne znaczenie dla planów przedsiębiorczych jednostki i osoby, które mają większą pewność siebie oraz wiarę we własne kompetencje przedsiębiorcze, są bardziej skłonne do rozważania otwarcia własnej firmy w przyszłości. Niemniej jednak istotna jest świadomość, że samoocena i plany przedsiębiorcze są subiektywnymi ocenami i intencjami jednostki - nawet jeśli istnieje korelacja między tymi zmiennymi, nie oznacza to, że wszystkie osoby z wyższą samooceną faktycznie założą własną firmę. Istnieje wiele

innych czynników takich jak ryzyko, warunki rynkowe czy sytuacja życiowa, które mogą wpływać na ostateczne decyzje.

Można zatem stwierdzić, że postrzeganie wystarczalności wiedzy i umiejętności do prowadzenia biznesu może wpływać na zainteresowanie otwarciem własnej firmy w przyszłości. Wspieranie rozwoju kompetencji przedsiębiorczych, dostęp do edukacji i szkoleń oraz budowanie pewności siebie mogą mieć pozytywny wpływ na rozwój przedsiębiorczości. Jednocześnie, konieczne jest uwzględnienie innych czynników, takich jak dostęp do zasobów finansowych i rynkowych, wsparcie społeczne oraz osobiste preferencje, aby lepiej zrozumieć decyzje dotyczące otwarcia własnej firmy. Ponadto istnieje wiele innych czynników, które mogą wpływać na plany przedsiębiorcze jednostki, takie jak doświadczenie zawodowe, osobowość przedsiębiorcza, sieć kontaktów biznesowych czy dostępność mentorów i doradców.

W literaturze przedmiotu często wskazuje się na istotny i stymulujący wpływ przykładu przedsiębiorczych postaw rodziców, rodziny i przyjaciół na gotowość uruchomienia działalności gospodarczej. Potwierdziły to między innymi badania przeprowadzone przez Kliszczak i Sieradzką, w których autorki potwierdziły, że posiadanie osoby będącej przedsiębiorcą w bliskim otoczeniu ma pozytywny wpływ na intencje przedsiębiorcze²¹⁰. W związku z tym zadano respondentom pytanie, czy w ich najbliższym otoczeniu znajdują się przedsiębiorcy. Zdecydowana większość badanych ma bezpośredni kontakt z osobami prowadzącymi działalność gospodarczą: 75% badanych posiada wśród rodziny i przyjaciół osoby prowadzące własne firmy (wykres 23).

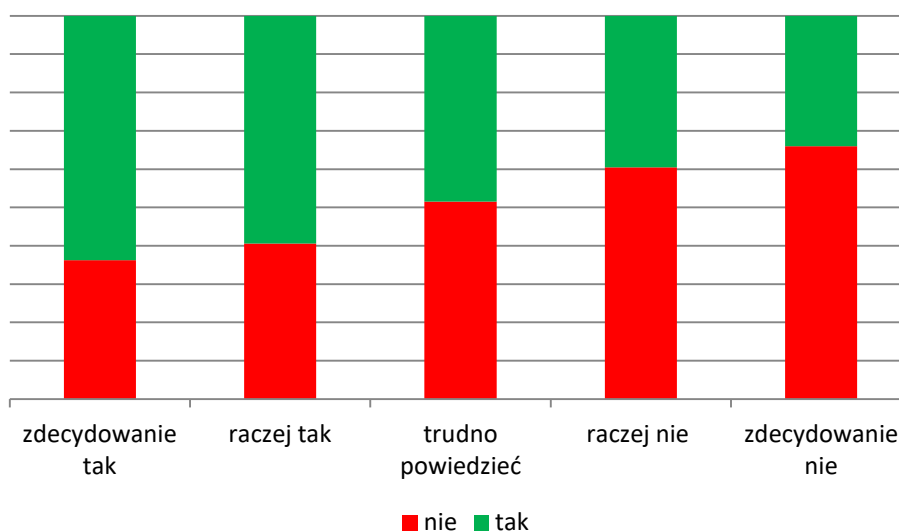


Wykres 23. Przedsiębiorcy w otoczeniu badanej młodzieży (w %)
Źródło: badania własne

²¹⁰ Kaliszczak, L. ., & Sieradzka, K. . (2020). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych studentów wobec współczesnych wyzwań rozwojowych. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 16(2), 99–112.
<https://doi.org/10.24917/20833296.162.8>

Zbadano zatem zależność pomiędzy kontaktem badanych uczniów i studentów z przedsiębiorcami a chęcią zakładania własnej firmy. Z przeprowadzonego testu U Manna-Whitneya zmiennej dotyczącej chęci otwierania własnego biznesu względem kontaktu badanych z przedsiębiorcami w ich otoczeniu wynika istotna zależność ($Z=5,40$ $p<0.0001$).

Dalsza analiza danych wykazała, że uzyskane wyniki, są zbieżne ze stanem dotychczasowych badań nad związkiem między obecnością przedsiębiorców w najbliższym otoczeniu a intencjami przedsiębiorczymi. Zgodnie z oczekiwaniami, obecność przedsiębiorców w rodzinie lub wśród przyjaciół ma pozytywny wpływ na deklaracje uczniów i studentów z województwa wielkopolskiego, dotyczące przyszłego prowadzenia własnej firmy (por. wykres 24).

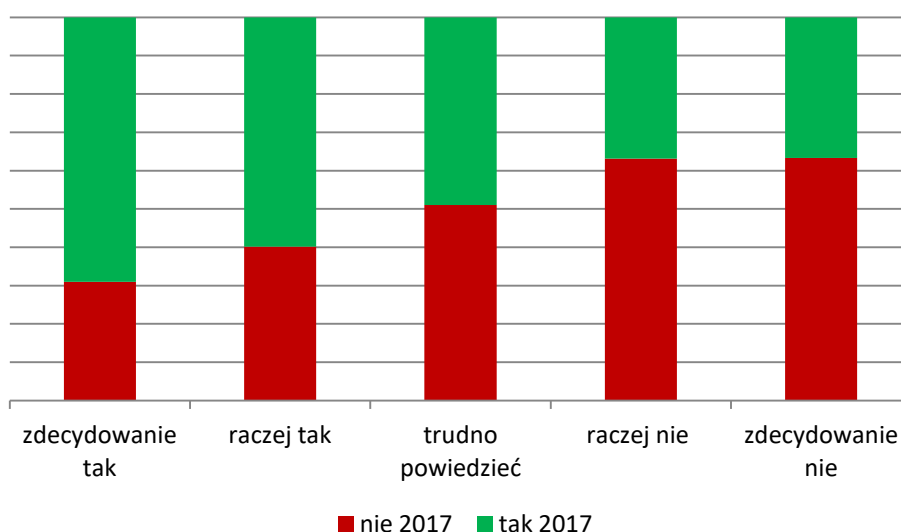


Wykres 24. Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na zamiar uruchomienia działalności gospodarczej
Źródło: badania własne

Wyniki badań wskazują na występowanie większych intencji przedsiębiorczych wśród uczniów i studentów, którzy mieli bliski kontakt z przedsiębiorcami – co jest zgodne z teorią wpływu środowiska społecznego na kształtowanie postaw i aspiracji. Bliski kontakt z przedsiębiorcami może zapewnić młodym ludziom realistyczne spojrzenie na przedsiębiorczość, a jednocześnie zainspirować ich do podjęcia własnej działalności. Obserwowanie sukcesów i wyzwań przedsiębiorców może pomóc młodym ludziom w zrozumieniu, że prowadzenie własnej firmy wiąże się zarówno z ryzykiem, jak i z potencjalnymi korzyściami. Bliski kontakt z przedsiębiorcami może dostarczyć wartościowych informacji, mentorstwa i inspiracji, które mogą wpłynąć na decyzję o założeniu własnego biznesu w przyszłości. Ponadto obecność przedsiębiorców w otoczeniu

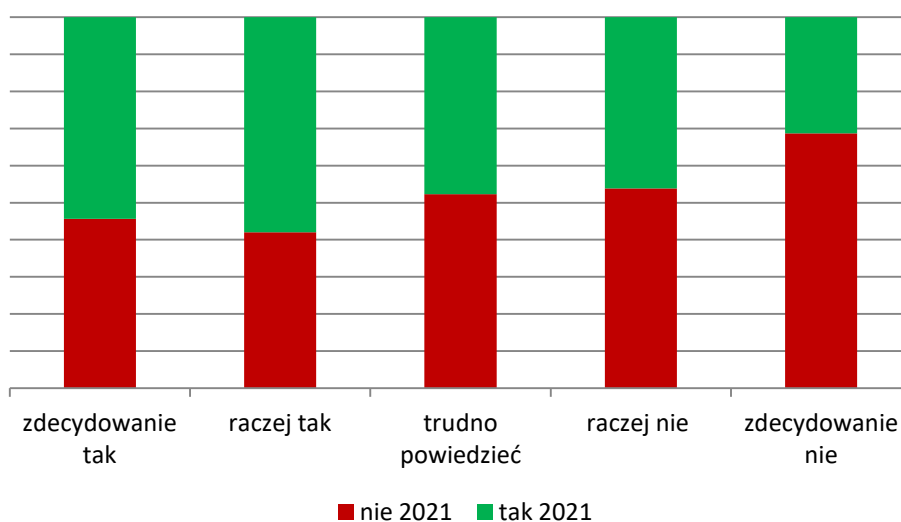
może również zmienić postrzeganie przedsiębiorczości jako realnej ścieżki kariery. Młodzi ludzie mogą dostrzegać możliwość sukcesu i osiągnięcia swoich celów poprzez prowadzenie własnej firmy, gdy obserwują, że inni w ich otoczeniu osiągają sukces w tej dziedzinie.

Warto również zauważyć, że w analizie danych uwzględniono porównanie badanej zależności w badanym okresie, aby ocenić, czy zależność ta zmieniła się w związku z panującą sytuacją, taką jak pandemia COVID-19 lub ogólne pogorszenie się warunków gospodarczych (por wykres 25 oraz 26).



Wykres 25. Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na zamiar uruchomienia działalności gospodarczej w roku 2017

Źródło: badania własne



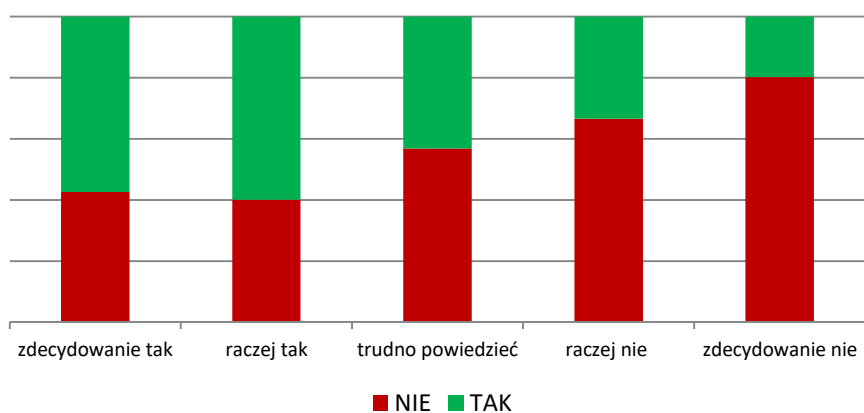
Wykres 26. Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na zamiar uruchomienia działalności gospodarczej w roku 2021

Źródło: badania własne

Wyniki porównania zależności intencji przedsiębiorczych od posiadania przedsiębiorcy w otoczeniu w latach 2017 i 2021, wykazują niewielki spadek wskazań zdecydowanie potwierdzających chęć otwierania własnej firmy oraz niewielki wzrost wskazań osób, które raczej nie planują zakładania biznesu. Wyniki te stanowią interesującą obserwacją - jak wspomniano wcześniej, niepewność ekonomiczna i społeczna, taka jak pandemia COVID-19 czy zmiany w polityce gospodarczej, mogą wpływać na intencje przedsiębiorcze. Wzrost świadomości tych wyzwań może skutkować większą ostrożnością i niechęcią do podejmowania ryzyka związanego z zakładaniem nowych przedsiębiorstw. Istnieje możliwość, że młodzież zaobserwowała pogarszające się warunki do prowadzenia biznesu i to wpłynęło na zmniejszenie intencji przedsiębiorczych osób, które w swoim najbliższym otoczeniu mają przedsiębiorców.

Podsumowując można wysunąć wniosek, że obecność przedsiębiorców w najbliższym otoczeniu wpływa pozytywnie na intencje przedsiębiorcze uczniów i studentów z Wielkopolski. Dodatkowo, wyniki te mogą być wykorzystane do ukierunkowania działań promujących przedsiębiorczość wśród młodych ludzi - można w pełni przyjąć założenie, że obecność przedsiębiorców w otoczeniu będzie motywować i inspirować do działania.

Obecność przedsiębiorców w otoczeniu może wpływać na postrzeganie przedsiębiorczości i rozwijanie pewnych umiejętności. Dlatego autorka postanowiła również zbadać zależność kontaktu z przedsiębiorcami na poczucie bycia przedsiębiorczym przez badanych uczniów i studentów. Wyniki tej zależności ujawniły pozytywny wpływ otoczenia przedsiębiorczego na poczucie bycia osobą przedsiębiorczą (por. wykres 27).

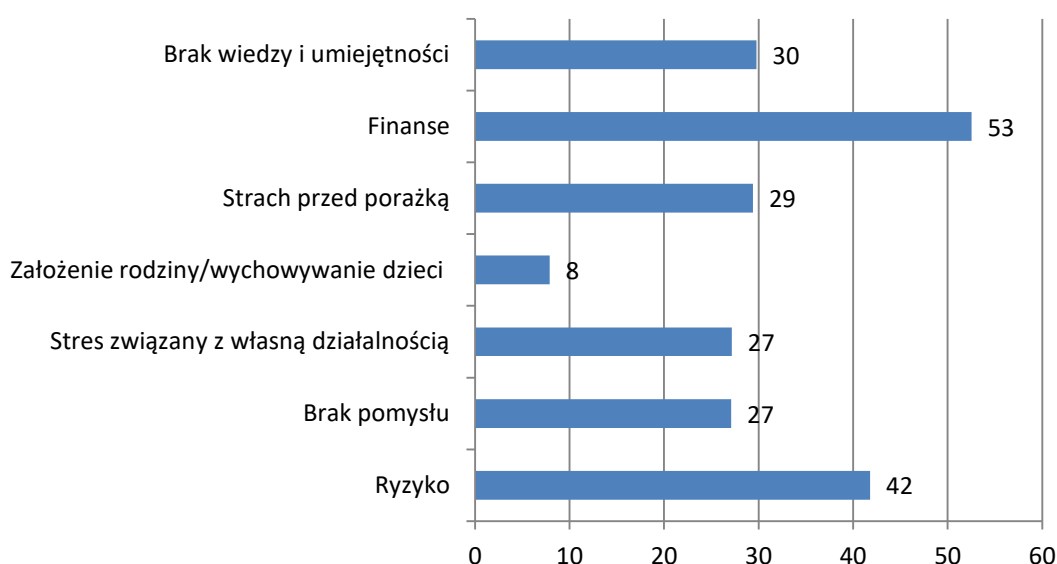


Wykres 27. Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na poczucie bycia osobą przedsiębiorczą
Źródło: badania własne

3.4. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze młodzieży

W badaniu przeprowadzonym wśród wielkopolskich uczniów i studentów zwrócono uwagę na występujące bariery i ograniczenia – w więc czynniki blokujące - związane z podejmowaniem decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej. Podjęcie decyzji o prowadzeniu własnego biznesu jest procesem skomplikowanym, który wymaga uwzględnienia różnych czynników i potencjalnych trudności.

Badani respondenci stwierdzili, że rozstrzygające w tym zakresie są środki finansowe – wskazane, aż przez połowę badanych (por. wykres 28). Zdecydowana większość ankietowanych boi się ryzyka związanego z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej (42%). Należy w tym miejscu podkreślić, że ryzyko często wiąże się w określonym stopniu z brakiem odpowiedniej wiedzy. Co ciekawe, co trzeci badany wskazywał jako barierę brak wiedzy i umiejętności i jest to trzeci w kolejności największy czynnik blokujący wskazywany przez badanych. Biorąc pod uwagę, że ta sama grupa respondentów oceniała swoją wiedzę i umiejętności dość wysoko, wskazanie tego czynnika jako bariery w założeniu własnej firmy stanowi interesujące zjawisko. Może to bowiem świadczyć o wysokim stopniu ich świadomości w tym zakresie - przedsiębiorczość to obszar o szerokim zakresie wiedzy i umiejętności, który ciągle się rozwija, wymogi i oczekiwania wobec przedsiębiorców są wysokie, a brak odpowiedniej wiedzy i umiejętności może stanowić przeszkodę w osiągnięciu sukcesu.

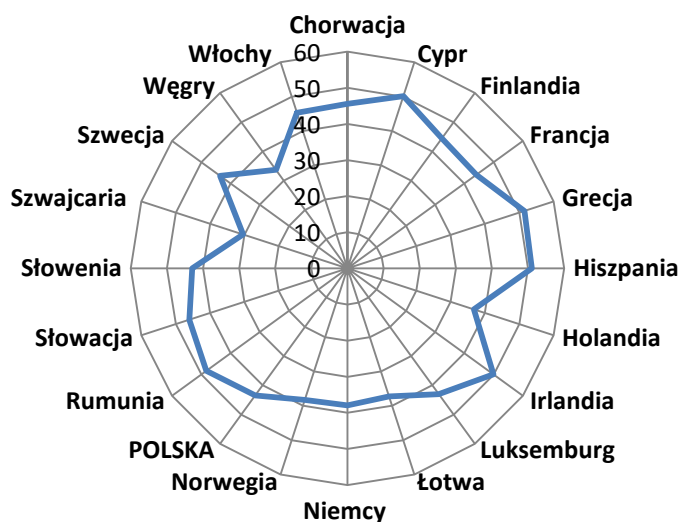


Wykres 28. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze w opinii uczniów i studentów (w %)

Źródło: badania własne

Kolejnym czynnikiem blokującym jest strach przez porażką wskazany przez 29% respondentów. Należy stwierdzić, że w wielu dyskusjach podkreśla się, iż ewentualna porażka powinna prowadzić do sformułowania odpowiednich wniosków, przydatnych w przyszłych planach i uniknięcie kolejnych błędów. Zgodnie z wynikami badań Global Entrepreneurship Research Association, aż 43% badanych Polaków - a więc o 14% więcej niż badana młodzież - nie decyduje się na założenie własnej firmy z powodu strachu przed niepowodzeniem.

W zestawieniu ilustrującym, w jakim stopniu porażka w biznesie stanowi barierę intencji przedsiębiorczych mieszkańców poszczególnych państw w Europie Polska zajmuje środkową pozycję (por. wykres 29). Najbardziej porażki obawiają się mieszkańcy Grecji, Hiszpanii oraz Cypru, gdzie połowa badanych wskazała ten czynnik jako istotny. W najmniejszym stopniu strach przed porażką blokuje działania przedsiębiorcze mieszkańcom Szwajcarii, choć mimo to co trzeci obywatel tego kraju wskazał ten czynnik jako istotny.



Wykres 29. Strach przed porażką jako bariera intencji przedsiębiorczych w krajach europejskich (w %)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GEM London 2022

Można zaobserwować interesujące zjawisko, ponieważ Grecja znalazła się wśród pięciu państw członkowskich UE o najwyższych wskaźnikach posiadania nowych firm przez młodych ludzi²¹¹, pomimo, że miała najwyższy odsetek młodych ludzi, którzy wymienili strach przed porażką jako przeszkodę w zakładaniu działalności gospodarczej.

²¹¹ OECD/European Commission (2021), *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and SelfEmployment*, OECD Publishing, Paris

Badanie czynników blokujących podejmowanie działalności gospodarczej rozpatrywane z punkty widzenia płci wskazuje, na istotne zróżnicowanie w postrzeganiu ich przez kobiety i mężczyzn (por. tabela 25).

Tabela 25. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności według kryterium płci

Parametry	Kobieta	Mężczyzna	Wynik testu	Wartość p
Stres związany z własną działalnością	30%	22%	10,108	0,00148
Strach przed porażką	32%	26%	5,066	0,02440
Finanse	55%	49%	4,207	0,04026
Brak wiedzy i umiejętności	32%	27%	3,909	0,04801

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn największą barierą w zakładaniu własnej firmy są środki finansowe, jednak w większym stopniu problemów finansowych obawiają się kobiety, ponieważ ponad połowa z nich wskazała ten problem.

Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni przyznają, że barierą dla nich jest brak wiedzy i umiejętności do prowadzenia firmy - taką barierę wskazało 32% kobiet i 27% mężczyzn. W swoich badaniach P. Siemieniak i M. Rembiasz również wykazały, że kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały brak wiedzy na temat prowadzenia biznesu jako czynnik zniechęcający do prowadzenia własnej firmy²¹². Potwierdzają to również wyniki międzynarodowych badań prowadzonych przez OECD, w których stwierdzono, że brak wiedzy finansowej jest czynnikiem utrudniającym kobietom działania przedsiębiorcze²¹³.

Jeśli chodzi o stres związany z własną działalnością to można zaobserwować największą różnicę w opinii kobiet i mężczyzn. Może to sugerować, że kobiety są bardziej podatne na stres związany z odpowiedzialnością prowadzenia własnego biznesu. Ten czynnik stanowi barierę dla co trzeciej badanej kobiety w porównaniu do 22% mężczyzn.

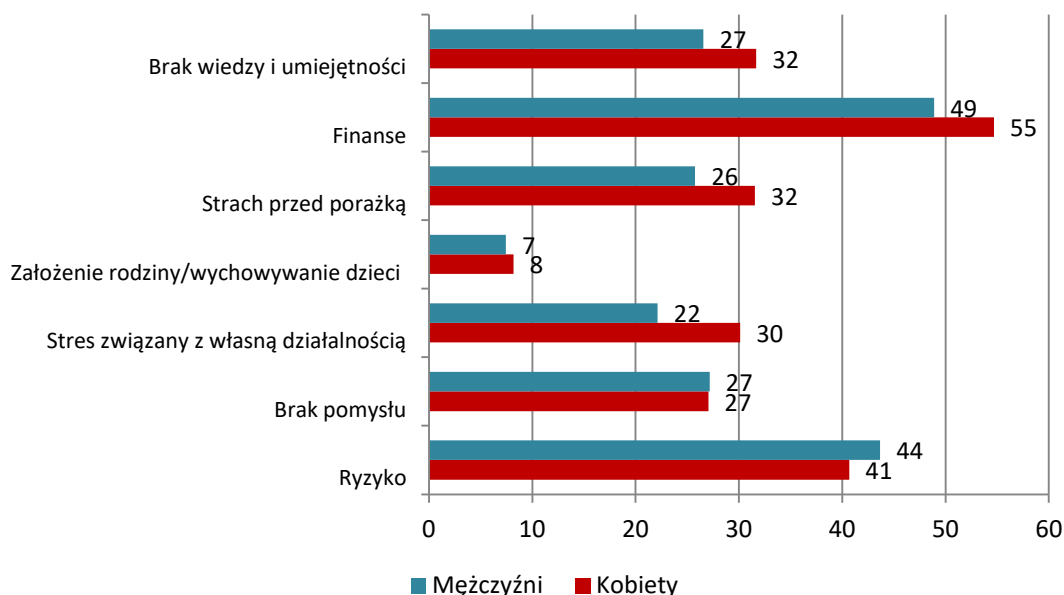
Kolejnym czynnikiem stanowiącym różnicę pomiędzy płcią jest strach przed porażką, który również stanowi większą barierę dla kobiet. Wyniki międzynarodowych

²¹² Siemieniak, P., Rembiasz, M. (2017). Determinanty przedsiębiorczości kobiet – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(12.II), 349-363

²¹³ OECD (2020), OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy

badan w tym zakresie również wykazują, że kobiety niemal o 10 % częściej niż mężczyźni zgłaszają obawę przed niepowodzeniem jako barierę swojej działalności²¹⁴.

Zgodnie z wynikami badań własnych mężczyźni nieco bardziej od kobiet obawiają się ryzyka: 44% mężczyzn i 41% kobiet (por. wykres 30).



Wykres 30. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze według kryterium płci (w %)

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na różnice między kobietami a mężczyznami w kontekście barier i obaw związanych z zakładaniem własnej firmy podczas opracowywania programów wsparcia dla przedsiębiorczości i opracowywania kierunków polityki gospodarczej państwa w tym obszarze. W tym zakresie kwestia stresu związanego z prowadzeniem własnej działalności nie powinna być lekceważona. Wspieranie przedsiębiorców, zwłaszcza kobiet, w radzeniu sobie ze stresem, budowaniu umiejętności zarządzania stresem i równoważenia życia zawodowego i prywatnego może przyczynić się do większego sukcesu i zadowolenia z prowadzonej działalności.

Zbadano w związku z tym również zależność pomiędzy poziomem stresu związanego z założeniem własnej firmy, a poziomem wiedzy i umiejętności biznesowych.

Zgodnie z wynikiem przeprowadzonych testów dla tych dwóch zmiennych względem siebie, wynika istotna zależność ($Z = -3,47$ $p < 0,005$). Wyniki badań wykazują, że posiadanie odpowiedniej wiedzy i umiejętności może wpłynąć na zmniejszenie poziomu

²¹⁴ OECD/European Commission (2021), *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and SelfEmployment*, OECD Publishing, Paris

stresu związanego z prowadzeniem własnej firmy. Wyniki sugerują zatem, że inwestycja w rozwój swoich kompetencji biznesowych może pomóc w zmniejszeniu barier psychologicznych związanych z założeniem własnej firmy. Wiedza i umiejętności biznesowe mogą zwiększyć pewność siebie i poziom zaufania do własnych umiejętności, co z kolei może zmniejszyć lęk przed niepewnością związaną z prowadzeniem firmy.

Analizując uzyskane wyniki, należy wskazać, że zastanawiające jest, że tak niski odsetek badanych kobiet (8%) i mężczyzn (7%) postrzega problemy z założeniem rodziny i wychowaniem dzieci jako barierę ich aktywności przedsiębiorczej. W badaniach prowadzonych wśród kobiet niejednokrotnie odsetek wskazań w tym zakresie nie jest aż tak niski i jest wyraźnie artykułowany²¹⁵.

Badania przeprowadzone w dysertacji – jak już wspomniano – dotyczyły studentów i uczniów szkół średnich, dlatego istnieje kilka czynników, które mogą wpływać na niski odsetek wskazań dotyczących problemów z założeniem rodziny i wychowaniem dzieci jako bariery przedsiębiorczości:

po pierwsze, młodzi studenci i uczniowie mogą być w fazie życia, w której rodzina i macierzyństwo nie są jeszcze priorytetem – w tym wieku, koncentrują się na zdobywaniu wykształcenia, rozwijaniu swoich umiejętności i planowaniu swojej przyszłej kariery. Z tego powodu, problemy związane z założeniem rodziny i wychowaniem dzieci mogą być mniej istotne w kontekście ich aktualnych ambicji przedsiębiorczych,

po drugie, zmieniające się trendy demograficzne i społeczne mogą wpływać na decyzje młodych kobiet dotyczące macierzyństwa. Obecnie coraz więcej kobiet opóźnia decyzję o założeniu rodziny ze względu na rozwój kariery zawodowej, edukację i inne cele życiowe. Młode kobiety mogą mieć tendencję do skoncentrowania się na budowaniu swojej pozycji zawodowej przed zaangażowaniem się w macierzyństwo. Z tego powodu, wśród młodszej populacji może być niższa świadomość potencjalnych barier związanych z równoczesnym prowadzeniem biznesu i posiadaniem dzieci i w związku z tym ostateczne wnioski na temat preferencji dotyczących macierzyństwa i rodziny wśród młodego pokolenia należy opierać na bardziej szczegółowych badaniach i analizach.

Z kolei analiza badanego problemu z punktu widzenia rodzaju szkoły wskazuje na istotne zróżnicowanie postrzegania czynników blokujących decyzje przedsiębiorcze przez studentów i uczniów szkół średnich w zakresie strachu przed porażką. Ten czynnik blokuje w większym stopniu młodszą grupę badanych (por. tabela 26).

²¹⁵ Siemieniak, P. (2015). Wybrane problemy przedsiębiorczości kobiet w Wielkopolsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 848, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 116, 169-179.

Tabela 26. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności według kryterium szkoły

Parametry	uczniowie szkół średnich	studenci	Wynik testu	Wartość p
Strach przed porażką	32%	25%	6,989	0,0082

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Pozostałe czynniki wpływające negatywnie na inicjowanie działań przedsiębiorczych uczniowie szkół średnich i studenci wskazywali podobnie, a największą barierę stanowiły finanse oraz ryzyko.

W badaniach postaw przedsiębiorczych niejednokrotnie stwierdzano, że obawa przed ryzykiem związanym z własną działalnością gospodarczą może stanowić czynnik blokujący intencje przedsiębiorcze. Interesujące są w związku z tym badania przeprowadzone przez M. Jakubiak i K. Buchtę, które wykazały, że studenci kierunków ekonomicznych mniej obawiają się ryzyka i odczuwają mniej stresu związanego z prowadzeniem własnej działalności w porównaniu do studentów kierunków nieekonomicznych²¹⁶. Autorki sugerują, że posiadanie wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości może wpływać na postrzeganie tych czynników.

Warto również zauważyć, że badani studenci z Wielkopolski częściej niż uczniowie szkół średnich, wskazywali barierę związaną z założeniem rodziny oraz wychowywaniem dzieci, i choć różnica nie jest znaczna i wynosi zaledwie 2 punkty procentowe, a także biorąc pod uwagę wcześniejsze rozważania można wnioskować, że bariera ta nabiera na znaczeniu wraz z wiekiem i postępem w edukacji.

Badając z kolei bariery podejmowania działalności gospodarczej z punktu widzenia miejsca zamieszkania należy stwierdzić, że dla wszystkich respondentów – niezależnie od miejsca – zamieszkania największym czynnikiem blokującym są środki finansowe, jednak w największym stopniu jest to bariera dla osób pochodzących z dużych miast powyżej 50 tys. mieszkańców – aż 56% z nich wskazało ją jako największą.

²¹⁶ M. Jakubiak, K. Buchta, (2018). Determinants of Entrepreneurial Attitudes in Relation to Students of Economics and Non-Economics. *Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW.* 2. 10.7172/1733-9758.2016.21.2.

Uwzględniając kryterium miejsca zamieszkania w prowadzonych badaniach zauważono istotne różnice w postrzeganiu kolejnych barier, zwłaszcza w odniesieniu do braku pomysłu na własny biznes oraz strachu przed porażką (por. tabela 17).

Brak pomysłu na firmę najczęściej wskazywali mieszkańcy dużych miast (32%), natomiast strach przed porażką stanowi największą barierę dla mieszkańców miast od 5 do 49 tys. mieszkańców (34%), którzy również najczęściej wskazywali brak wiedzy i umiejętności (33%). Różnice w zależności od miejsca zamieszkania sugerują, że czynniki środowiskowe, kulturowe i społeczne odgrywają istotną rolę w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych.

Tabela 27. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności według kryterium miejsca zamieszkania

Parametry	wieś	miasto do 4,9 tys.	miasto od 5 do 49 tys.	miasto powyżej 50 tys.	Wynik testu	Wartość p
Brak pomysłu	26%	23%	24%	32%	8,328259	0,03969
Strach przed porażką	31%	31%	34%	24%	7,964332	0,04675

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Wskazywanie braku pomysłu na biznes przez co trzecią osobę zamieszkującą duże miasto może być wynikiem różnych czynników: po pierwsze, duże miasta często charakteryzują się większą konkurencją na rynku; istnieje większa liczba firm i przedsiębiorstw, które konkurują o klientów i zasoby, co może wpływać na trudności w znalezieniu unikalnego i atrakcyjnego pomysłu na biznes. Konkurencja może być bardziej zintensyfikowana w obszarach o wysokiej gęstości zaludnienia lub w branżach o dużym nasyceniu rynkowym,

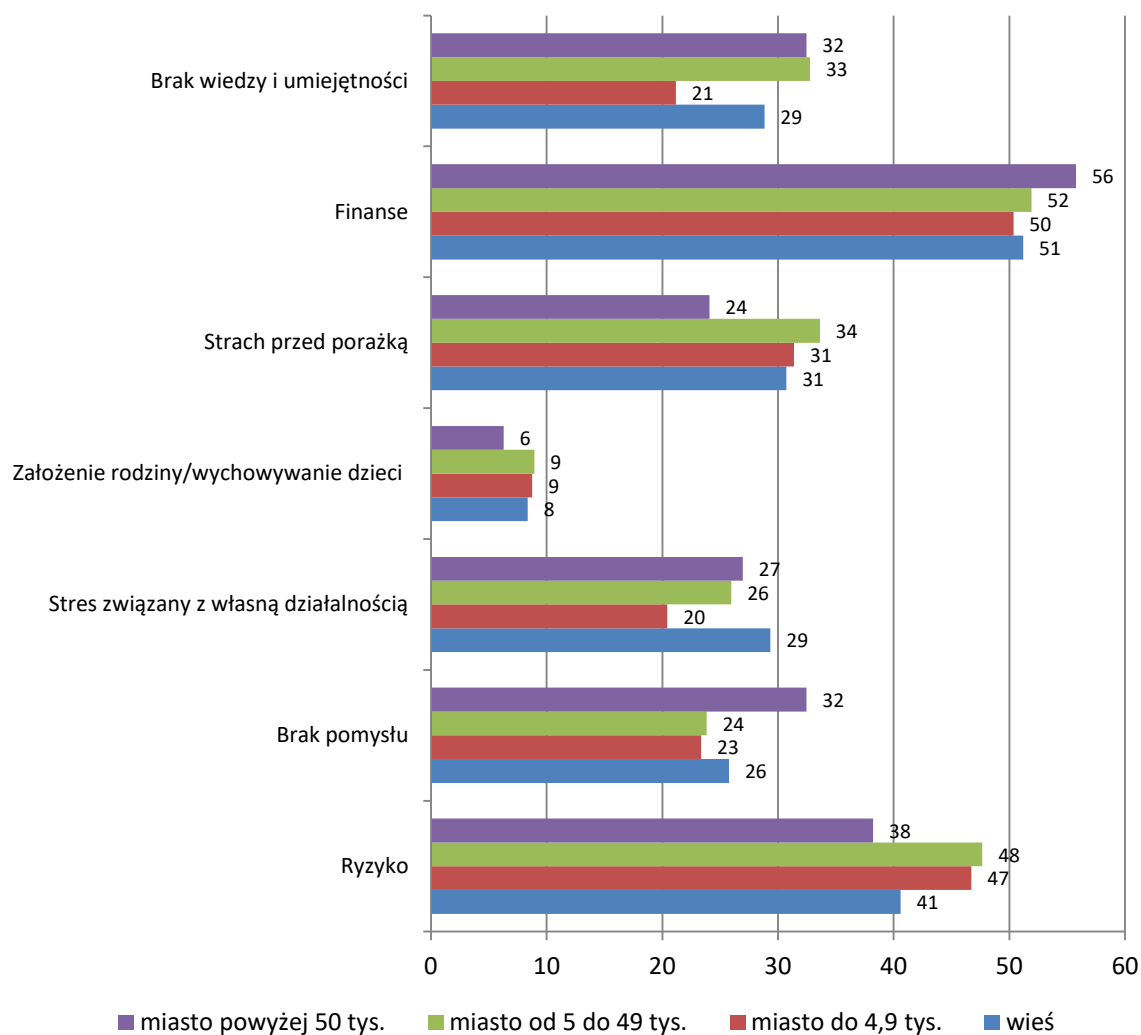
po drugie, duże miasta są często bardziej zróżnicowane pod względem kulturowym, społecznym i ekonomicznym – wielość różnych branż, stylów życia i preferencji konsumenckich może sprawić, że wygenerowanie uniwersalnego pomysłu na biznes staje się trudniejsze. Konieczne może być dostosowanie się do zmiennych potrzeb i oczekiwań różnych grup ludzi, co może wymagać większej kreatywności i elastyczności w generowaniu pomysłów na biznes. Osoby zamieszkujące duże miasta są częściej narażone

na nowe trendy, innowacje i idee biznesowe, które mogą wpływać na podwyższone oczekiwania co do unikalności i innowacyjności własnego pomysłu. To może prowadzić do wyższej samooceny i trudności w generowaniu pomysłów, które spełniają te wymagania.

Strach przed porażką jest barierą najmniej postrzeganą w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców, najczęściej zaś wskazywana jest przez mieszkańców miast od 5 do 49 tys. mieszkańców. Biorąc pod uwagę ten czynnik, różnice mogą wynikać z różnic w społecznych normach i oczekiwaniach związanych z sukcesem i porażką w różnych miejscach zamieszkania. W mniejszych społecznościach może być większe społeczne napięcie i obawa przed oceną ze strony lokalnego społeczeństwa, co może prowadzić do jeszcze większego strachu przed porażką. W większych miastach natomiast istnieje większa anonimowość i większa tolerancja dla ryzyka i eksperymentowania, co może wpływać na mniejsze odczuwanie strachu przed porażką. Potwierdza to również wynik wskazań ryzyka najrzadziej wskazywany przez mieszkańców dużych miast (por. wykres 31).

Różnica we wskazywaniu stresu związanego z prowadzeniem działalności pomiędzy obszarami wiejskimi a miejskimi może wynikać z specyfiki życia na wsi w porównaniu do życia w mieście. Osoby zamieszkujące obszary wiejskie często doświadczają różnych wyzwań związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Może to obejmować ograniczoną infrastrukturę biznesową, mniejsze możliwości rozwoju, utrudniony dostęp do rynków i klientów, a także trudności związane z transportem i logistyką. Te czynniki mogą wpływać na większy stres związany z prowadzeniem działalności na wsi. Warto jednak zauważyć, że stres ten może być obecny niezależnie od miejsca zamieszkania – prowadzenie własnej firmy wiąże się z odpowiedzialnością, ryzykiem, ciągłym podejmowaniem decyzji i narażeniem się na niepewność.

Badanie przeprowadzone wśród młodych ludzi wykazało znaczące różnice w postrzeganiu czynników blokujących podejmowanie działalności w zależności od roku badania. Analiza danych wskazuje, że znaczenie wartości tych barier istotnie wzrosło w roku 2021 w porównaniu z rokiem 2017 (por. tabela 28).



Wykres 31. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze według kryterium miejsca zamieszkania (w %)
Źródło: badania własne

Tabela 28. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności w latach 2017 oraz 2021

Parametry	2017	2021	Wynik testu	Wartość p
Ryzyko	35%	52%	42,03709	0,0000
Brak pomysłu	22%	34%	22,89133	0,0000
Stres związany z własną działalnością	20%	38%	55,9002	0,0000
Założenie rodziny/wychowywanie dzieci	6%	11%	8,994179	0,0027
Strach przed porażką	24%	37%	25,69788	0,0000
Brak wiedzy i umiejętności	24%	38%	26,69166	0,0000

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

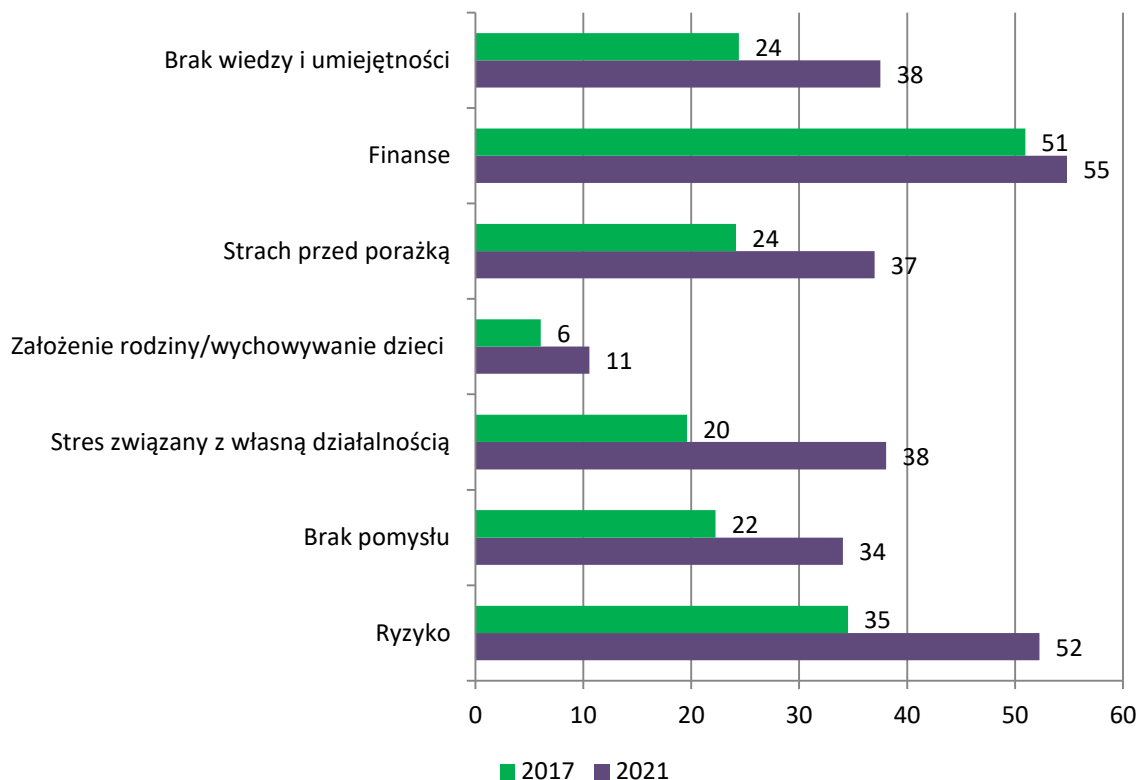
Obserwowany wzrost wartości barier wskazuje na możliwą zmianę kontekstu społeczno-ekonomicznego i otoczenia biznesowego, które może wpływać na percepcję młodych ludzi. Czynniki takie jak ekonomiczne, polityczne, społeczne oraz technologiczne zmiany w okresie między 2017 a 2021 rokiem mogą mieć istotny wpływ na odczuwanie barier związanych z rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej.

Jednym z potencjalnych czynników, które mogły wpłynąć na wzrost percepcji barier w roku 2021 w porównaniu do roku 2017 była z pewnością COVID-19 rozpoczęta w 2020 roku. Pandemia miała również globalne konsekwencje społeczno-ekonomiczne, które mogły wpływać na postrzeganie ryzyka i trudności związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Związane z tym czynniki, takie jak zamknięcia i ograniczenia gospodarcze, zrywanie tradycyjnych łańcuchów dostaw, spadek popytu, niestabilność rynków finansowych i trudności w dostępie do kapitału, mogą stanowić dodatkowe wyzwania dla młodych ludzi rozważających rozpoczęcie własnej działalności.

Pandemia mogła również wpłynąć na zmianę priorytetów i perspektyw młodych ludzi, zwiększając ich niepewność i obawy związane z przyszłością. Obawy o zdrowie i bezpieczeństwo, ograniczenia w podróżach i kontaktach społecznych, a także zmiany w zachowaniach konsumentów i trendach rynkowych mogą wpływać na postrzeganie barier związanych z prowadzeniem własnego biznesu.

Analizując wyniki badań, można zauważyć, że niezależnie od omówionych zmian w latach 2017-2021, młodzi ludzie wskazują środki finansowe jako najważniejszą barierę dla podjęcia działań przedsiębiorczych. Ten czynnik jest ciągle dominujący i stanowi znaczący problem dla nich, ponieważ często napotykają oni trudności w zdobyciu wystarczających środków finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu (por. wykres 32).

Wzrost percepcji ryzyka i stresu związanych z prowadzeniem własnej firmy, aż o 18 punktów procentowych, może również wskazywać na rosnącą świadomość młodych ludzi dotyczącą wyzwań i związanych z nim trudności. Może to wynikać z różnych czynników, takich jak globalne i lokalne zmiany gospodarcze, konkurencja na rynku, niepewność związana z pandemią czy zmieniające się trendy konsumenckie. Wzrost ten może również oznaczać, że młodzi ludzie są bardziej świadomi ryzyka i stresu związanego z prowadzeniem działalności, co może wpływać na ich decyzję o podjęciu przedsięwzięcia biznesowego.



Wykres 32. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze w roku 2017 oraz 2021 (w %)
 Źródło: badania własne

Dodatkowo, wzrost wskazań dotyczących strachu przed porażką, braku wiedzy i umiejętności oraz braku pomysłu na własny biznes sugeruje, że młodzi ludzie mogą dostrzegać większe trudności i wyzwania związane z rozpoczęciem działalności. Brak wystarczającej wiedzy i umiejętności może stanowić przeszkodę w podejmowaniu przedsięwzięcia biznesowego, a brak pomysłu może być oznaką trudności w identyfikacji luk na rynku lub niepewności co do wykazu określonych branż i dziedzin.

Interesujące jest również, że założenie rodziny i wychowywanie dzieci odnotowało pewien wzrost jako bariery dla młodych ludzi. To może być wynikiem zmian społecznych i ekonomicznych, takich jak wprowadzenie nauczania zdalnego w okresie pandemii, które mocno wpłynęło na życie rodzinne i obawy związane z równoczesnym zarządzaniem biznesem i obowiązkami rodzinnymi.

Innym aspektem, który należy rozważyć, są ewentualne zmiany w polityce gospodarczej. Wprowadzenie nowych przepisów podatkowych lub zmian w stawkach podatkowych może mieć istotny wpływ na opłacalność prowadzenia własnej działalności gospodarczej. W przypadku wzrostu obciążeń dla przedsiębiorców, młodzi ludzie mogą

obawiać się trudności finansowych związanych z prowadzeniem biznesu, co z kolei może dodatkowo wzmacniać percepcję barier związanych z brakiem środków finansowych.

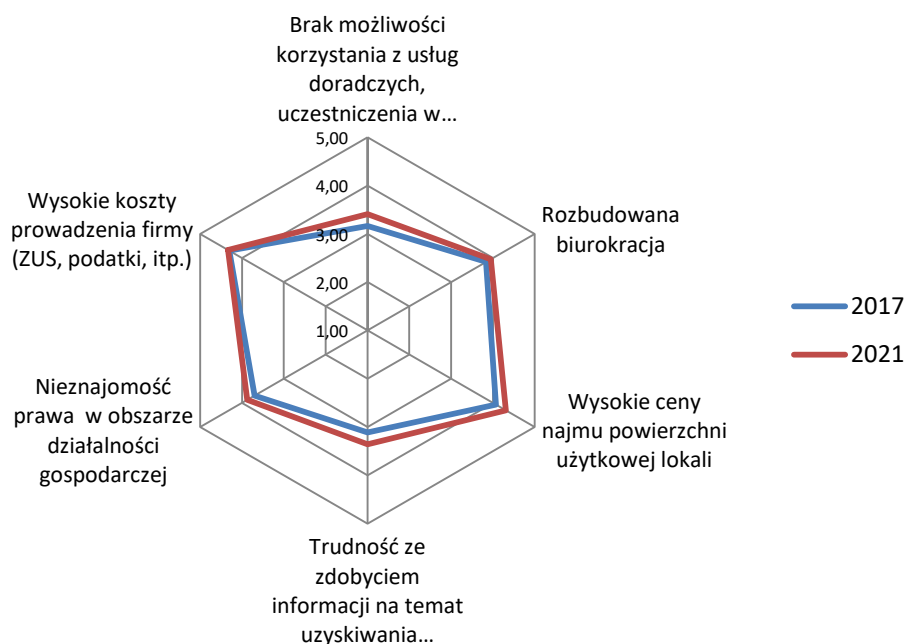
Ważna jest ponadto stabilność regulacji i przepisów dotyczących przedsiębiorców: niejasne, złożone lub często zmieniające się przepisy mogą generować niepewność i trudności interpretacyjne dla młodych przedsiębiorców. Zmiany w polityce gospodarczej, włącznie z regulacjami dotyczącymi prowadzenia działalności, mogą wpływać na postrzeganie ryzyka i stresu związanego z własnym biznesem, co z kolei może wzmacniać percepcję tych barier.

Należy podkreślić, że konkretny wpływ polityki gospodarczej i zmian przepisów dotyczących przedsiębiorców na wzrost tych konkretnych barier należy analizować na podstawie dokładnych danych i badań. Wpływ polityki gospodarczej na percepcję barier może być złożony i zależy od wielu czynników, takich jak skuteczność realizowanych programów, dostępność informacji i świadomość młodych ludzi dotycząca dostępnych form wsparcia.

W badaniach przedsiębiorców na wczesnym etapie prowadzenia działalności gospodarczej w latach 2020-2021 przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości określono czynniki, które w największym stopniu utrudniają im rozwój biznesu. I tak, aż 67% badanych uznało za bardzo istotne wysokie obciążenia podatkowe. Drugim najczęściej wskazywanym był nadmiar biurokracji i formalności, odczuwany jako bardzo istotny przez 67% badanych. Warto wspomnieć, że oba te czynniki odnotowały wzrost na znaczeniu w stosunku do badań przeprowadzonych w roku 2019. Kolejnymi czynnikami utrudniającym rozwój młodych firm wskazywane jako bardzo istotne okazały się: trudność w znalezieniu klientów (51%), której znaczenie spadło w stosunku do roku 2019 o 6pp., bariery prawa pracy, która odnotowała 26 punktowy wzrost znaczenia, oraz nieznaną przepisy podatkowych – ze wzrostem znaczenia o 29 punktów procentowych²¹⁷.

Warto te wyniki odnieść do opinii badanych uczniów i studentów w tym okresie według kryterium roku badania (por. wykres 33). W obu latach, zarówno w 2017 roku, jak i w 2021 roku, uczniowie i studenci wskazują na wysokie koszty prowadzenia firmy oraz rozbudowaną biurokrację jako główne czynniki utrudniające prowadzenie własnej firmy. Należy zwrócić uwagę, że w roku 2021 wzrosły na znaczeniu, takie bariery jak: nieznaną prawa oraz wysokie ceny najmu powierzchni użytkowej lokali.

²¹⁷ GEM 2022 s. 114



Wykres 33. Czynniki utrudniające prowadzenie działalności gospodarczej w latach 2017 i 2021
 Źródło: badania własne (test U Manna-Whitneya $p < 0,005$)

Ponadto w badaniu przeprowadzonym w 2021 roku czynniki takie jak rozbudowana biurokracja i nieznajomość prawa odnotowały wzrost na znaczeniu, podobnie jak w badaniach PARP.

Jest to istotne spostrzeżenie, sugerujące, że badani uczniowie i studenci, podobnie jak aktywni już przedsiębiorcy, postrzegają te bariery jako główne w prowadzeniu działalności gospodarczej. Podobieństwo w postrzeganiu barier pomiędzy badanymi uczniami i studentami a osobami prowadzącymi już własne przedsiębiorstwa, mogą wskazywać na dużą świadomości młodych ludzi dotyczącą potencjalnych trudności, z jakimi mogą się spotkać w biznesie. Może to wynikać zarówno z doświadczenia, w związku z posiadaniem w najbliższym otoczeniu przedsiębiorców, jak i wystarczającej wiedzy na temat rzeczywistych przeszkód, z jakimi mogą się zmierzyć w świecie przedsiębiorczości.

Można zatem wysunąć wniosek, że działania mające na celu zwiększenie świadomości młodych ludzi na temat rzeczywistych czynników blokujących związanych z

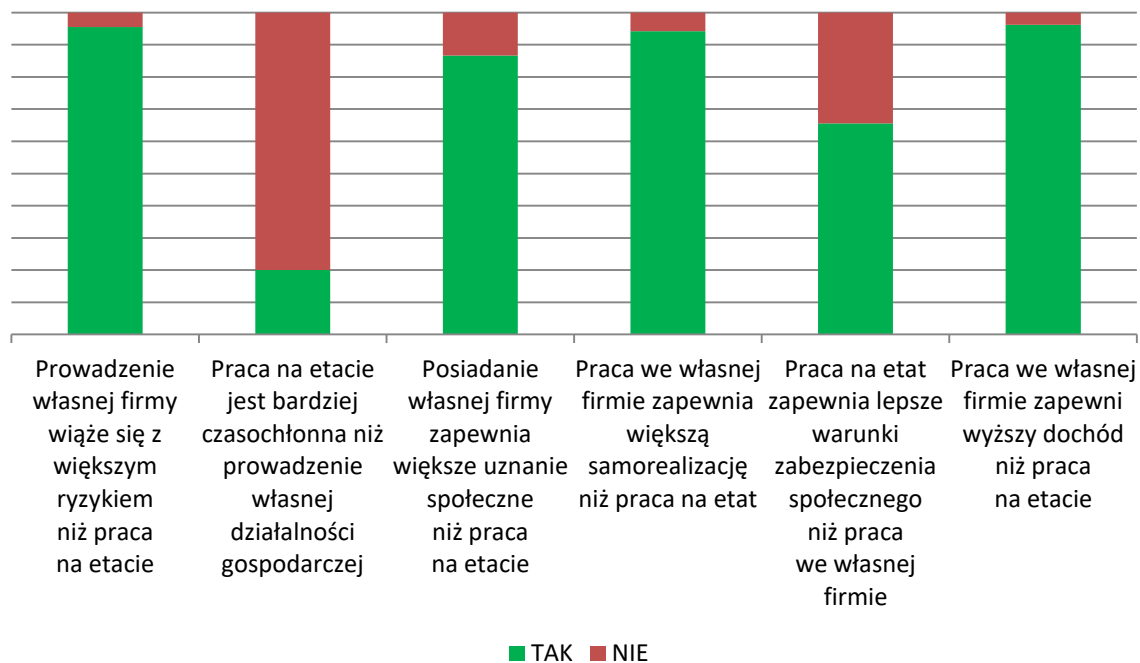
prowadzeniem własnego biznesu są ważnym aspektem rozwoju przedsiębiorczości. Wspomaganie ich w zdobywaniu wiedzy, umiejętności i dostępu do odpowiednich źródeł wsparcia może przyczynić się do stymulowania przedsiębiorczości oraz osiągnięcia sukcesu w biznesie. Edukacja w zakresie finansów, prawa, procedur administracyjnych oraz dostęp do usług doradczych i specjalistycznych szkoleń może zwiększyć świadomość i przygotowanie młodych ludzi do pokonywania czynników blokujących i skutecznej działalności przedsiębiorczej.

3.5. Czynniki motywujące intencje przedsiębiorcze młodzieży

Decyzja dotycząca zakładania własnej działalności gospodarczej jest złożonym procesem, który nie tylko niesie ze sobą różne bariery i wątpliwości, ale także połączony jest z istotnymi czynnikami motywującymi. W celu rozpoznania tych motywacji, postanowiono zapytać badanych uczniów i studentów o ich opinię w tej kwestii. Przeanalizowanie tych odpowiedzi pozwoli lepiej zrozumieć, jakie czynniki motywują młodych ludzi do podejmowania ryzyka i dążenia do samodzielnego prowadzenia biznesu.

Zgromadzone dane pozwalają na porównanie różnych aspektów pracy na etacie i prowadzenia własnej firmy - (por. wykres 34). Zgodnie z wynikami badań mimo większego ryzyka związanego z prowadzeniem własnego biznesu większość respondentów uważa, że zakładanie własnej firmy przynosi szereg korzyści.

W kwestii samorealizacji zdecydowana większość badanych jednoznacznie stwierdziła, że prowadzenie własnej firmy pozwala na większą satysfakcję z pracy i realizację własnych pasji i celów. Oznacza to, że w opinii młodych ludzi przedsiębiorczość daje większe możliwości spełnienia się w sferze zawodowej w porównaniu do pracy na etacie. Jeśli chodzi o kwestię środków finansowych, zdecydowana większość badanych wyraziła przekonanie, że prowadzenie własnej firmy zapewnia wyższy dochód. To sugeruje, że możliwość większych zarobków jest istotnym motywującym czynnikiem dla młodych osób rozważających własną działalność gospodarczą.



Wykres 34. Prowadzenie własnej firmy a praca na etacie w opinii badanych uczniów i studentów
 Źródło: badania własne

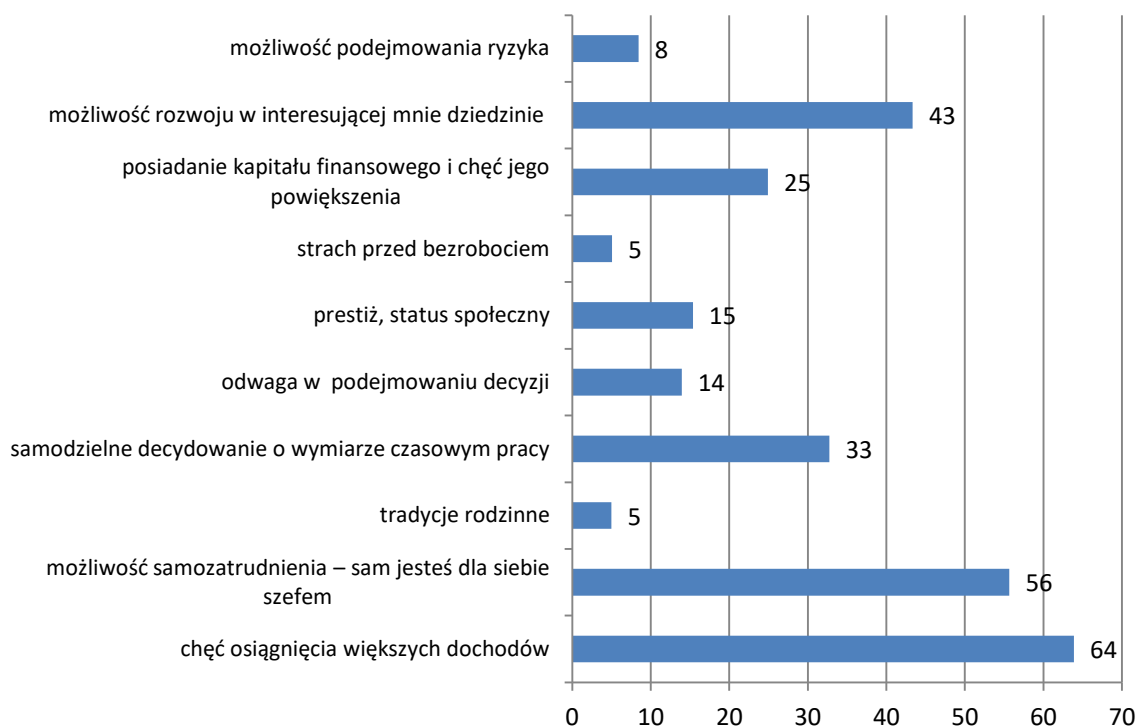
Zgodnie z wynikami badań, większość uczniów i studentów przyznaje, że prowadzenie własnej firmy przynosi większe uznanie społeczne. Jest to zrozumiane jako pozytywny aspekt przedsiębiorczości, który przyciąga wielu ludzi do rozważenia założenia własnego biznesu. Można wnioskować, że badani widzą w prowadzeniu firmy możliwość budowania reputacji, pozyskiwania szacunku w społeczności biznesowej oraz zdobywania uznania za osiągnięcia i innowacje. Badani wskazali, że praca na etacie jest mniej czasochłonna niż prowadzenie własnej firmy, co może wynikać z większej elastyczności godzin pracy i mniejszej odpowiedzialności, które wiążą się z tradycyjnym zatrudnieniem. Niemniej jednak, nie można pominąć faktu, że pewien odsetek respondentów zauważył, iż praca na etacie zapewnia lepsze warunki zabezpieczenia społecznego. To wskazuje, że niektórzy badani nadal cenią stabilność i ochronę społeczną, które są często dostępne w tradycyjnym zatrudnieniu.

Analiza zebranych danych dostarcza istotnych informacji na temat porównania pracy na etacie i prowadzenia własnej firmy z perspektywy badanych uczniów i studentów. Ostateczna interpretacja wyników badań w tym kontekście zależy od indywidualnych preferencji i priorytetów badanych uczniów i studentów. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to, która opcja jest lepsza, ponieważ każda ma swoje zalety i wady. Dla niektórych osób, możliwość samorealizacji, większej niezależności i potencjalnie

wyższych zarobków przeważa nad ryzykiem i trudnościami związanymi z prowadzeniem własnej firmy. Dla innych, stabilność, mniej czasochłonna praca na etacie i lepsze warunki zabezpieczenia społecznego są kluczowe i sprawiają, że preferują tradycyjne zatrudnienie.

W celu określenia głównych motywacji i priorytetów młodych ludzi w kontekście różnych ścieżek zawodowych oraz decyzji dotyczących założenia własnego biznesu, respondenci zostali zapytani o czynniki, które zachęcają ich do otwarcia własnej firmy.

Szczegółowe wyniki badań uczniów i studentów z województwa wielkopolskiego wskazują dwa dominujące czynniki motywujące do założenia własnej firmy. Pierwszym z nich jest chęć uzyskania większych dochodów, co zostało podkreślone przez 64% respondentów (por. wykres 35). Ta odpowiedź sugeruje, że uczniowie i studenci widzą przedsiębiorczość jako szansę na zwiększenie swojego zarobku w porównaniu do tradycyjnych ścieżek zawodowych.



Wykres 35. Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej w opinii uczniów i studentów (w%)
Źródło: badania własne

Drugim istotnym czynnikiem jest pragnienie decydowania o sobie, które zostało wymienione przez 56% badanych. Ta odpowiedź wskazuje na dążenie do autonomii i samodzielnego podejmowania decyzji w kontekście prowadzenia własnego biznesu. Może to wynikać z potrzeby posiadania większej swobody i niezależności od zewnętrznych ograniczeń. Warto zauważyć, że te motywy są powszechnie wymieniane w różnych

badaniach dotyczących przedsiębiorczości²¹⁸. Chęć osiągnięcia większych dochodów jest często uważana za jeden z kluczowych czynników motywacyjnych dla przedsiębiorców, ponieważ własna firma może stanowić potencjalnie większą szansę na finansowy sukces. Z kolei pragnienie decydowania o sobie odzwierciedla dążenie do posiadania kontroli nad swoim życiem zawodowym i osobistym. Założenie własnej firmy może zapewnić możliwość kształtowania własnych strategii, podejmowania decyzji zgodnie z własnymi wartościami i realizowania swojej wizji.

Badania własne uczniów i studentów z województwa wielkopolskiego wykazały, że trzecim dominującym czynnikiem motywującym do założenia własnej firmy była możliwość rozwoju w interesującej ich dziedzinie. Ta odpowiedź została wymieniona przez znaczną część badanych i ma istotne znaczenie dla poznania motywacji przedsiębiorczych wśród tej grupy.

Dążenie do rozwoju w interesującej dziedzinie odzwierciedla silne zainteresowanie i pasję młodych ludzi w zakresie konkretnych dziedzin, w których chcieliby się rozwijać zawodowo. Założenie własnej firmy może być dla nich sposobem na wykorzystanie swoich umiejętności, talentów i pasji w pełni, niezależnie od ograniczeń i sztywnych struktur tradycyjnych miejsc pracy. Dla niektórych uczniów i studentów założenie własnej firmy może oznaczać możliwość tworzenia innowacyjnych rozwiązań lub produktów w dziedzinie, która ich fascynuje. Mogą w ten sposób realizować swoje kreatywne pomysły i wpływać na rozwój konkretnego sektora lub branży. Dodatkowo, samodzielne prowadzenie firmy daje możliwość ciągłego rozwoju zawodowego poprzez zdobywanie nowych umiejętności i doświadczeń. Przedsiębiorcy często muszą być wszechstronni i elastyczni, ucząc się na bieżąco, adaptując się do zmieniających się warunków rynkowych i rozwijając swoje kompetencje w różnych obszarach. Możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie może być także ważna dla młodych osób, które chcą tworzyć pozytywny wpływ społeczny poprzez swoje przedsięwzięcia. Mogą dążyć do założenia firmy, która koncentruje się na rozwiązaniu konkretnych problemów społecznych lub środowiskowych, i w ten sposób angażować się w działania na rzecz zmiany i poprawy otaczającego ich świata.

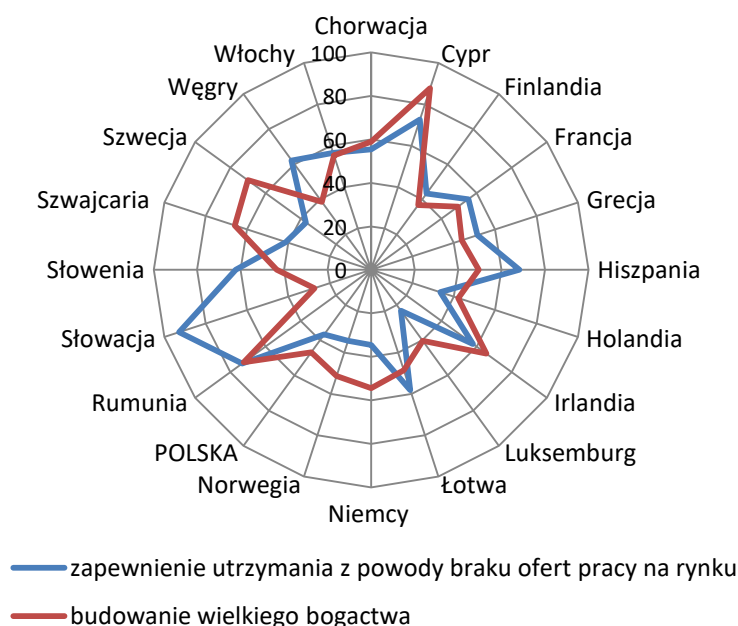
W badaniach przeprowadzonych przez GEM bodźce motywujące do podjęcia działalności zostały podzielone na cztery kategorie czynników²¹⁹:

²¹⁸ Łuczka T, (2007), *Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości*, T. Łuczka (red.), Wyd. Politechniki Poznańskiej

²¹⁹ Raport GEM Polska 2022 s. 44

- dążenie do realizacji, pragnienie tworzenia czyli "zmienić świat",
- zarabianie dużych pieniędzy czyli „mocno się wzbogacić”,
- kontynuacja tradycji rodzinnej,
- zapewnienie utrzymania z powodu braku ofert pracy na rynku.

Wyniki badań czynników motywujących intencje przedsiębiorcze przedstawionych przez GEM wynika, że w zdecydowanej większości badanych państwach europejskich w grupie wiekowej 18-34 lat²²⁰ najczęściej jako motywator wskazywano budowanie wielkiego bogactwa (por wykres 36). Co jest zgodne z wynikami badań na grupie wielkopolskich uczniów i studentów.



Wykres 36. Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej w Europie I (w %)
Źródło: opracowanie własne na podstawie GEM London 2022

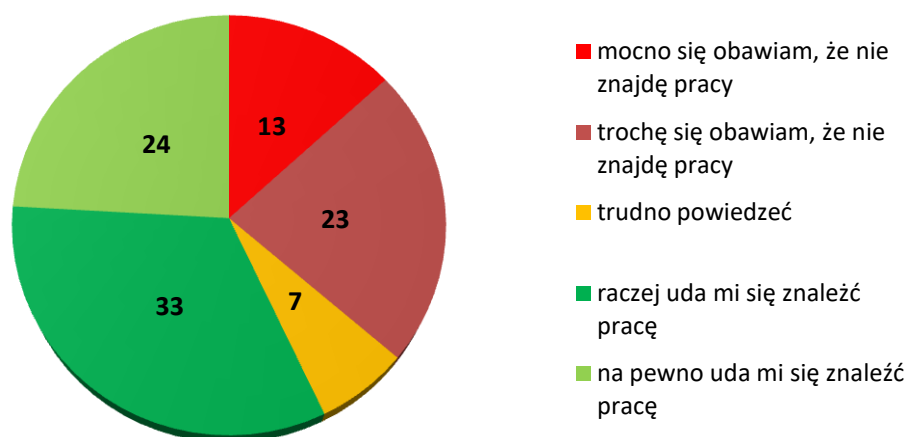
Drugim najczęściej wskazywanym powodem zakładania i prowadzenia firmy przez europejczyków jest – według wyników badań GEM – zapewnienie utrzymania z powodu braku ofert pracy na rynku. Odnosząc ten czynnik do wskazań badanych uczniów i studentów, dla których motywem zakładani działalności gospodarczej jest strach przed bezrobociem (zaledwie 5% badanych) można stwierdzić, że na tle badań europejskich zachodzi istotne różnicowanie.

W literaturze przedmiotu często porusza się kwestię wpływu obaw związanych z utratą pracy lub bezrobociem jako motywatora inicjowania działalności gospodarczej. Według raportu Gi Group, który został przeprowadzony pod koniec 2022 roku wśród

²²⁰ GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption. London: GEM s. 92-180

pracujących Polaków 42% respondentów wyraziło obawy związane z możliwością utraty zatrudnienia²²¹. Raport ten dostarcza istotnych informacji na temat percepcji pracujących Polaków dotyczących stabilności zatrudnienia. Wyrażenie takich obaw w tak licznej grupie sugeruje, że niepewność związana z utratą pracy jest znaczącym czynnikiem wpływającym na psychologię pracowników w Polsce. Jednak wyniki badań przeprowadzonych w kontekście uczniów i studentów w Wielkopolsce wskazują, że obawy te nie stanowią istotnego czynnika motywującego do założenia własnej firmy.

Na podstawie danych zawartych w wykresie 37, można zauważyć, że jedynie 13% badanych uczniów i studentów wykazuje silne obawy związane z brakiem możliwości znalezienia pracy, a 23% respondentów wyraziło pewne niepokoje, jednak w mniejszym stopniu. Natomiast aż co trzeci badany (33%) wyraził przekonanie, że raczej będzie w stanie znaleźć zatrudnienie, a 24% badanych było przekonanych, że z pewnością będą w stanie znaleźć pracę.



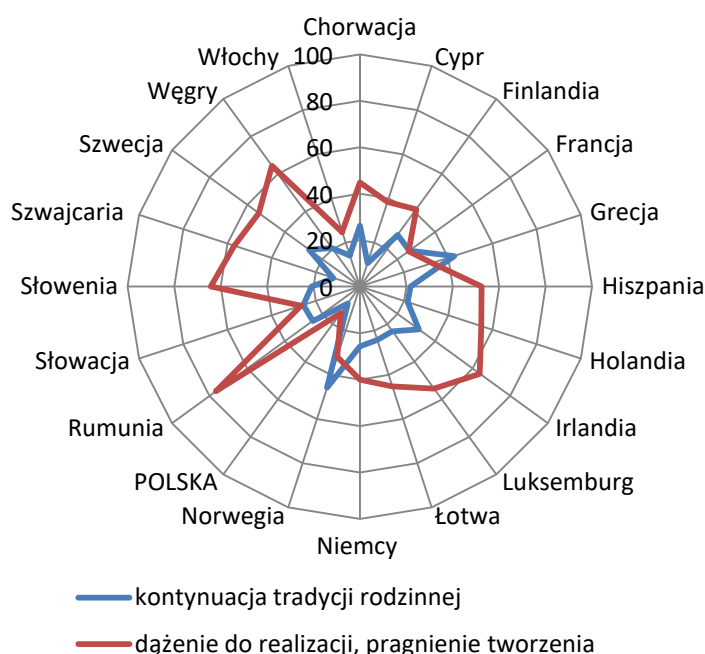
Wykres 37. Obawa przed bezrobociem w opinii badanych uczniów i studentów (w %)
Źródło: badania własne

Wyniki tych badań wskazują, że dla uczniów i studentów w Wielkopolsce obawa przed bezrobociem nie jest kluczowym czynnikiem, który motywuje ich do bycia przedsiębiorczym. Uzyskane zatem wyniki sugerują, że inne czynniki mają większe znaczenie w kontekście rozważań nad założeniem własnej firmy.

Odnosząc się z kolei do czynnika "dążenie do zmian" oraz pragnienia tworzenia, zidentyfikowanego przez badaczy Global Entrepreneurship Research Association,

²²¹ <https://focusonbusiness.eu/pl/raporty/statystyczny-polak-w-koncowce-roku-2022/26771> (dostęp 29.12.2022r.)

uczniowie i studenci objęci badaniem w Wielkopolsce wykazali zainteresowanie możliwością rozwoju w dziedzinie, która ich interesuje. Ten czynnik okazał się trzecim najważniejszym motywatorem, po wysokich dochodach i autonomii jako bycie własnym szefem. Jest to istotne spostrzeżenie, które pozwala zrozumieć preferencje młodych ludzi w kontekście decyzji o założeniu własnej firmy. Warto jednak zauważyć, że w porównaniu z innymi krajami europejskimi, Polacy – według wyników badań przeprowadzonych przez Global Entrepreneurship Monitor – rzadziej wskazywali dążenie do zmian jako motywator (por. wykres 38). Na tym tle wyniki wskazują, że dla badanych uczniów i studentów z Wielkopolski czynnik ten jest bardziej istotny niż dla ogółu badanych.



Wykres 38. Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej w Europie II (w %)
 Źródło: opracowanie własne na podstawie GEM London 2022

Wynik badań przeprowadzonych w dysertacji sugerują, że dla młodych ludzi w Wielkopolsce możliwość rozwoju w interesującej ich dziedzinie ma większe znaczenie jako motywator do założenia własnej firmy, w porównaniu do średniej krajowej. Może to wynikać z lokalnych warunków, dostępności zasobów, specyfiki rynku pracy czy indywidualnych aspiracji i preferencji badanych. W celu pełnego zrozumienia tej kwestii, ważne jest przeprowadzenie dalszych badań, które uwzględnią szerszy kontekst społeczno-ekonomiczny oraz różnice regionalne w Polsce. Analiza motywacji i preferencji młodych ludzi z innych regionów kraju powinna pozwolić na pełniejszą ilustrację, w jaki sposób różnice regionalne wpływają na czynniki motywujące inicjowanie działalności gospodarczej.

Tabela 29. Czynniki motywujące otwarcie i prowadzenie własnego przedsiębiorstwa w Europie w 2021 r. (w %)

Grupa wiekowa 18 -34 lat				
Państwo	dążenie do realizacji, pragnienie tworzenia	budowanie wielkiego bogactwa	kontynuacja tradycji rodzinnej	zapewnienie utrzymania z powodu braku ofert pracy na rynku
Chorwacja	44,9	58,9	26,3	55,4
Cypr	38,4	87,8	10,7	72,7
Finlandia	41,2	36,9	27,6	43,3
Francja	25,9	49,4	26,3	55,3
Grecja	32,8	43,9	42,8	51,4
Hiszpania	52,4	49,5	21,8	68,2
Holandia	55,0	42,2	21,6	33,4
Irlandia	63,8	65,5	31,4	57,9
Luksemburg	54,2	40,3	23,8	23,3
Łotwa	45,2	48,6	24,1	58,2
Niemcy	40,1	54,4	25,7	34,5
Norwegia	31,8	51,3	45,7	34,3
POLSKA	14,0	46,8	8,9	36,7
Rumunia	76,6	72,4	25,1	73,3
Słowacja	26,7	27,4	25,7	92,9
Słowenia	64,2	43,4	20,8	62,3
Szwajcaria	56,9	65,9	12,0	41,3
Szwecja	53,9	70,1	27,1	37,0
Węgry	64,4	38,6	20,5	62,2
Włochy	24,7	55,3	14,2	56,6

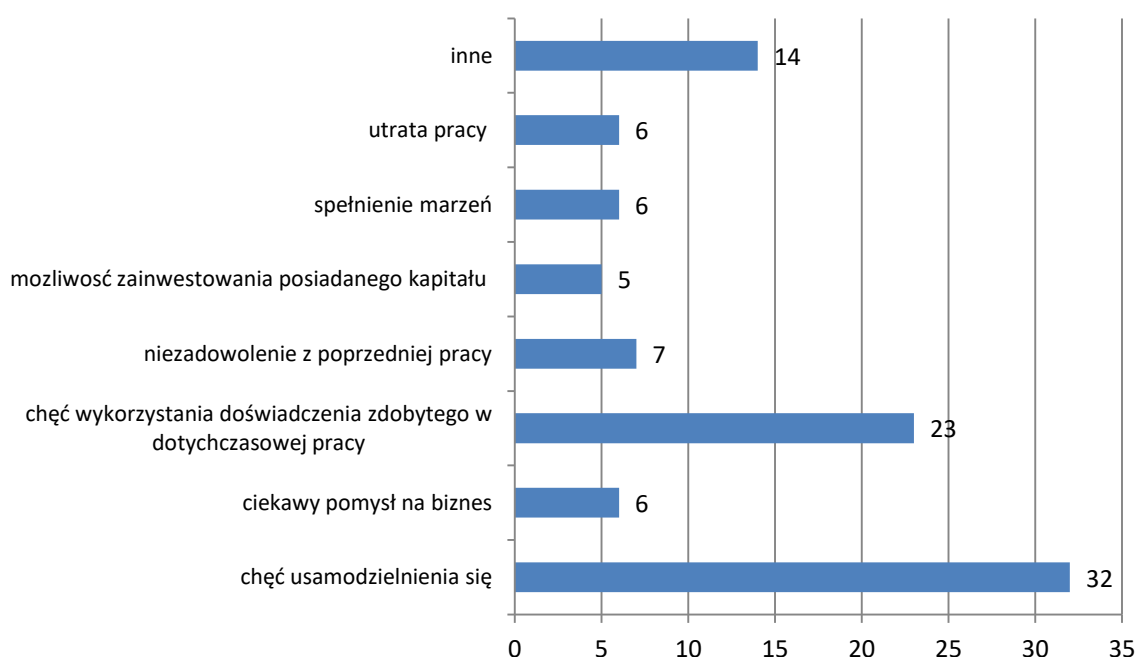
Źródło: opracowanie własne na podstawie GEM London 2022

W kontekście kontynuowania tradycji rodzinnych w zakresie przedsiębiorczości, wyniki badań wskazują na niskie znaczenie tego czynnika dla młodych Europejczyków. W większości badanych krajów tradycje rodzinne zostały uznane za najmniej istotny motywator intencji przedsiębiorczych. Wyjątkiem były Norwegia (45,7%) i Grecja (42,8%), gdzie tradycje rodzinne odegrały ważną rolę jako motywator (por. tab. 29). W przypadku Polski wyniki wskazują na najniższy odsetek respondentów (8,9%) uznających tradycje rodzinne za istotny czynnik motywujący do podejmowania przedsiębiorczych działań. Te wyniki są zgodne z badaniami przeprowadzonymi w dysertacji wśród uczniów i studentów (5%).

Niski poziom wskazań dotyczących tradycji rodzinnych jako motywatora intencji przedsiębiorczych w Polsce sugeruje, że młodzi ludzie w kraju nie czują silnego związku z kontynuacją rodzinnego biznesu lub nie widzą tego jako kluczowego elementu w swoich planach zawodowych. Istnieje możliwość, że rozwój rynku pracy, zmiany społeczne oraz zmieniające się preferencje i aspiracje młodego pokolenia wpływają na to zjawisko. Jednakże, ważne jest zauważenie, że badania te obejmowały określone grupy badanych, w tym uczniów i studentów, co może wpływać na różnice w wynikach w porównaniu z ogólną populacją. W celu pełnego zrozumienia tej kwestii konieczne jest przeprowadzenie

dalszych badań, które uwzględnią różne grupy wiekowe i społeczno-ekonomiczne oraz kontekst kulturowy i społeczny Polski. Niemniej jednak należy sformułować wniosek, że tradycje rodzinne nie są powszechnie uważane za kluczowy motywator intencji przedsiębiorczych wśród młodych Europejczyków, w tym w Polsce, gdzie w grupie wiekowej 18 – 34 lat odnotowano najniższy poziom wskazań tego czynnika.

Warto w tym miejscu przytoczyć wyniki badań przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w latach 2020-2021, w których przedsiębiorcy na wczesnym etapie prowadzenia działalności gospodarczej wskazywali czynniki mające wpływ na podjęcie przez nich działalności gospodarczej (por. wykres 39).



Wykres 39. Czynniki mające wpływ na podjęcie decyzji o uruchomieniu działalności gospodarczej w opinii właścicieli młodych firm (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GEM Polska 2022

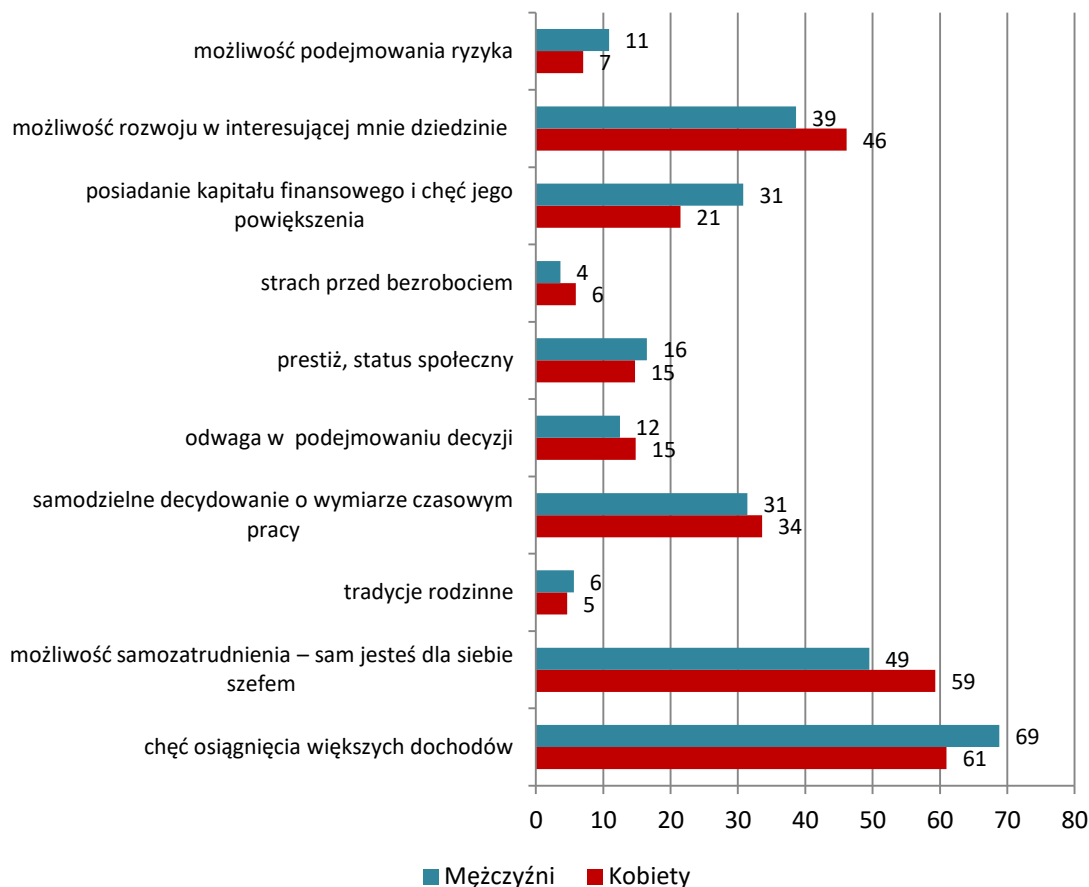
Wyniki tych badań wskazują, że różne czynniki motywują osoby do założenia własnego biznesu, i tak 32% przedsiębiorców, zdecydowało się na otwarcie własnej firmy z chęci usamodzielnienia się. Jest to istotny czynnik, który wskazuje na potrzebę niezależności i autonomii w sferze zawodowej. Dla 23% właścicieli firm motywacją było wykorzystanie zdobytego wcześniej doświadczenia zawodowego. Oznacza to, że korzystanie z nabytych umiejętności i wiedzy stanowiło silną motywację do rozpoczęcia własnej działalności. W niektórych przypadkach niezadowolenie z poprzedniej pracy było ważnym czynnikiem motywacyjnym: 7% przedsiębiorców podało, że założyło swoją firmę z powodu niezadowolenia z poprzedniego zatrudnienia. Świadczy to o tym, że niektórzy

ludzie mogą odczuwać frustrację lub brak satysfakcji w tradycyjnych miejscach pracy i szukają alternatywnych rozwiązań, które pozwolą im realizować się zawodowo. Innym ważnym czynnikiem motywacyjnym jest posiadanie ciekawego pomysłu na biznes; 6% przedsiębiorców przyznało, że założyli swoją firmę, ponieważ mieli inspirujący i interesujący pomysł, który chcieli zrealizować. Również 6% respondentów podkreśliło, że zakładanie własnego biznesu było spełnieniem ich marzeń. To pokazuje, że niektórzy ludzie wybierają przedsiębiorczość, aby zrealizować swoje pasje i cele zawodowe. Warto również zauważyć, że 6% przedsiębiorców przyznało, że rozpoczęli własną działalność z powodu utraty poprzedniego zatrudnienia, co może wynikać z sytuacji, w której bezrobocie lub utrata pracy stanowiły bodziec do podjęcia ryzyka i założenia własnej firmy.

Podsumowując, motywacje przedsiębiorców mogą mieć różnorodne podłoże: (1) chęć usamodzielnienia się, (2) wykorzystanie doświadczenia zawodowego, (3) niezadowolenie z poprzedniej pracy, (4) ciekawe pomysły, (5) spełnienie marzeń oraz (6) utrata zatrudnienia są tylko niektórymi z czynników, które skłaniają ludzi do podjęcia decyzji o założeniu własnego biznesu. Różnorodność tych motywacji podkreśla indywidualne cele i aspiracje przedsiębiorców oraz ich pragnienie realizacji w sferze zawodowej.

Rozpatrując problem motywatorów działalności gospodarczej warto przeanalizować go z punktu widzenia wybranych kryteriów. I tak, biorąc pod uwagę zróżnicowanie pod względem płci (por. wykres 40) w przypadku zarówno kobiet, jak i mężczyzn, najważniejszym czynnikiem motywującym do zakładania własnej firmy jest chęć osiągnięcia wyższych dochodów. Jednakże, można zauważyć, że motywacja finansowa wydaje się mieć większe znaczenie dla mężczyzn niż dla kobiet.

Badając zagadnienie czynników motywujących zamiar otwierania własnej firmy z punktu widzenia płci, uzyskane wyniki wskazały istotne statystycznie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami (por. tabela 30). Wyniki te wskazują, że mężczyźni są bardziej skłonni do podjęcia przedsięwzięcia biznesowego w celu poprawy swoich finansowych perspektyw. Ta większa motywacja finansowa może wynikać z tradycyjnych ról płciowych i oczekiwań społecznych, które często nakładają na mężczyzn większą odpowiedzialność za utrzymanie rodziny.



Wykres 40. Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej według kryterium płci (w %)
Źródło: badania własne

Tabela 30. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności według kryterium płci

Parametry	Kobieta	Mężczyzna	Wynik testu	Wartość p
chęć osiągnięcia większych dochodów	61%	69%	8,330	0,00390
możliwość samozatrudnienia – sam jesteś dla siebie szefem	59%	49%	12,205	0,00048
posiadanie kapitału finansowego i chęć jego powiększenia	21%	31%	14,494	0,00014
możliwość rozwoju w interesującej mnie dziedzinie	46%	39%	7,186	0,00735
możliwość podejmowania ryzyka	7%	11%	6,053	0,01388

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

W przypadku kobiet, istotnym czynnikiem motywującym jest możliwość samozatrudnienia. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiety bardziej doceniają niezależność i autonomię, jaką może im zapewnić własna firma. Wyniki badań wskazują, że 59% kobiet deklaruje większą motywację do samozatrudnienia, w porównaniu do 49% mężczyzn, co daje różnicę wynoszącą aż 10 punktów procentowych. Większa skłonność kobiet do samozatrudnienia może wynikać z dążenia do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, chęci realizacji własnych celów i pasji, a także potrzeby elastyczności i harmonii w życiu. Kobiety często poszukują możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, która pozwoli im na lepsze pogodzenie obowiązków rodzinnych i zawodowych.

Posiadanie kapitału finansowego i pragnienie jego powiększenia są bardziej motywujące dla mężczyzn (31%) niż dla kobiet (21%). Wyniki badań sugerują, że mężczyźni częściej niż kobiety odczuwają potrzebę posiadania i rozwijania kapitału finansowego jako motywatora do zakładania własnej firmy. Ta różnica może być związana – z jednej strony – z tradycyjnymi rolami społecznymi, gdzie mężczyźni są jeszcze często postrzegani jako główni zarabiający w rodzinie i odpowiedzialni za jej utrzymanie.

Z drugiej strony, dla kobiet większe znaczenie ma możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie: wyniki wskazują, że 46% kobiet w większym stopniu niż 39% mężczyzn podkreśla znaczenie rozwijania się w dziedzinie, która ich interesuje. Świadczy to o potrzebie realizacji pasji, zainteresowań i ambicji zawodowych w kontekście zakładania własnej firmy. Warto podkreślić, że kobiety często kierują się motywacjami, takimi jak tworzenie wartości społecznej, zaspokajanie potrzeb innych ludzi, a także aspektami związanymi z równością i sprawiedliwością społeczną. W rezultacie, możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie może być dla kobiet bardziej motywująca, ponieważ pozwala im łączyć swoje pasje, zainteresowania i wartości z prowadzeniem własnego biznesu.

Co do możliwości podejmowania ryzyka, wyniki badań wskazują, że jest to motywator dla 11% mężczyzn i jedynie 7% kobiet. Oznacza to, że mężczyźni bardziej akceptują i odczuwają potrzebę podejmowania ryzyka związanego z przedsiębiorczością w porównaniu do kobiet. Może to być związane z różnymi preferencjami dotyczącymi ryzyka, związanymi z osobowością, doświadczeniem życiowym czy kulturowymi oczekiwaniami społecznymi. Mężczyźni często wykazują większe skłonności do rywalizacji i zdobywania dominacji, co może sprzyjać dążeniu do podejmowania ryzyka.

Istota i opis tych różnic w motywacji między płaciami jest istotna między innymi dla opracowania skutecznych programów i strategii wspierających przedsiębiorczość zarówno

u mężczyzn, jak i u kobiet. Dostosowanie dostępnych narzędzi i zasobów do indywidualnych preferencji i potrzeb płci może zachęcać do większej różnorodności i równości w zakresie przedsiębiorczości oraz stymulować rozwój biznesu zarówno prowadzonego przez mężczyzn, jak i przez kobiety. Warto podkreślić, że różnice w motywacji stanowią ogólne tendencje i istnieje duże zróżnicowanie w indywidualnych preferencjach i motywacjach tak wśród mężczyzn, jak i kobiet. Ważne jest, aby uwzględniać tę różnorodność i dostosowywać strategie wsparcia przedsiębiorczości do indywidualnych potrzeb i aspiracji.

Badanie zróżnicowania czynników motywujących z perspektywy rodzaju szkoły ujawnia istotne różnice w postrzeganiu czynników motywujących decyzje dotyczące założenia własnej firmy przez studentów i uczniów szkół średnich. Są one szczególnie w zakresie odwagi w podejmowaniu decyzji oraz możliwości rozwoju w interesującej dziedzinie – są one silniejszymi motywatorami dla uczniów szkół średnich (por. tabela 31).

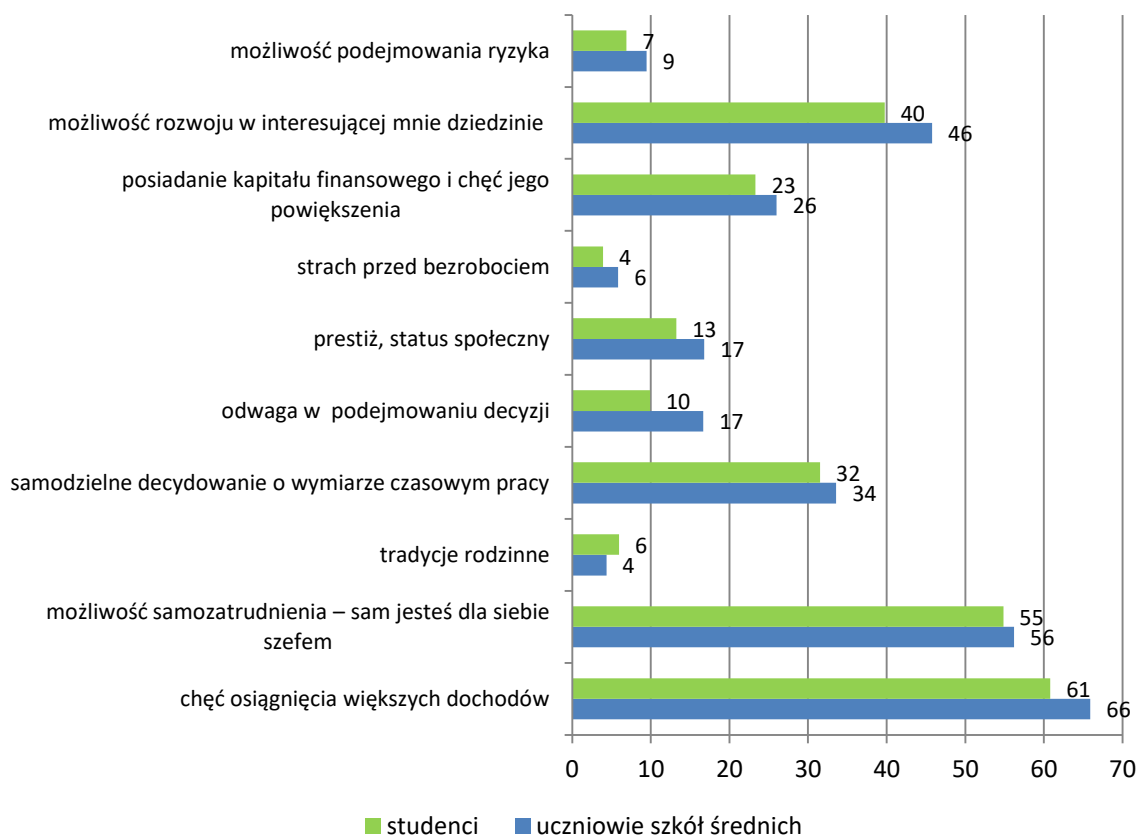
Tabela 31. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności według kryterium rodzaju szkoły

Parametry	uczniowie szkół średnich	studenci	Wynik testu	Wartość p
odwaga w podejmowaniu decyzji	17%	10%	12,307	0,0005
możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie	46%	40%	4,765	0,0290

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Wyniki badań wskazują, że uczniowie szkół średnich częściej niż studenci odczuwają większą potrzebę odwagi w podejmowaniu decyzji związanych z własnym biznesem. Może to wynikać z faktu, że uczniowie są w fazie kształtowania swojej przyszłej ścieżki zawodowej i mają większe poczucie elastyczności i otwartości na eksperymentowanie z różnymi opcjami. Ta odwaga pozwala im na podjęcie ryzyka i zaangażowanie się w przedsiębiorczość. Ponadto możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie jest również silniejszym motywatorem dla uczniów szkół ponadpodstawowych. Młodzież często ma bardziej konkretne zainteresowania, pasje i marzenia związane z dziedzinami, które chcieliby rozwijać poprzez własny biznes. Ta możliwość pozwala im na połączenie pasji i zawodowych aspiracji, co czyni przedsiębiorczość atrakcyjną opcją dla nich.

Warto jednak zaznaczyć, że różnice w motywacji między uczniami a studentami mogą być wynikiem różnic w wieku, doświadczeniach edukacyjnych oraz rozwoju osobistym. Studenci często mają szersze pole widzenia i większe doświadczenie, co może wpływać na inne czynniki motywacyjne. Choć różnice pomiędzy uczniami a studentami mogą być mniejsze, to nadal istnieją w niektórych czynnikach motywujących, takich jak prestiż i status społeczny, strach przed bezrobociem oraz tradycje rodzinne (por. wykres 41).



Wykres 41. Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej według kryterium rodzaju szkoły (w%)

Źródło: badania własne

Uczniowie wykazują nieco większą skłonność do postrzegania prestiżu i status społecznego jako motywatorów w kontekście zakładania własnej firmy. Może to wynikać z faktu, że są oni często bardziej podatni na wpływy otoczenia i chcą zdobyć pewien prestiż społeczny poprzez osiągnięcia biznesowe. Podobnie, choć w mniejszym stopniu, strach przed bezrobociem różni się pomiędzy studentami a uczniami szkół średnich. Uczniowie wykazują nieco większe obawy dotyczące bezrobocia, co może wynikać z ich większej niepewności związanej z przyszłością zawodową oraz oczekiwaniami

społecznymi. Nieznaczące różnice w postrzeganiu przez studentów i uczniów występują w zakresie tradycji rodzinnych, przy czym studenci wydają się wykazywać nieco większe zainteresowanie kontynuowaniem ich w zakresie przedsiębiorczości. Może to być związane z wpływem i wzorcami obserwowanymi w rodzinie, które mogą stymulować studentów do podjęcia działalności gospodarczej.

Czynniki motywujące działania przedsiębiorcze uczniów szkół średnich badała również M. Kosała²²². Z przeprowadzonych przez nią badań ich doświadczeń i opinii w zakresie przedsiębiorczości wynika, że głównym czynnikiem motywującym młodzież do otwierania własnej działalności jest chęć bycia niezależnym, drugim dominującym czynnikiem były większe korzyści finansowe, a w trzeciej kolejności młodzież szkół średnich wskazała na możliwość realizacji własnych zainteresowań.

Badając z kolei wpływ miejsca zamieszkania na czynniki motywujące założenie własnego przedsiębiorstwa, można zauważyć, że respondenci zamieszkujący miasta powyżej 50 tysięcy mieszkańców wykazali najwyższy poziom motywacji w większości czynników. Obserwuje się istotne zróżnicowanie pod względem tego kryterium, szczególnie w kontekście możliwości rozwoju w interesującej dziedzinie (por. tabela 32).

Tabela 32. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności według miejsca zamieszkania

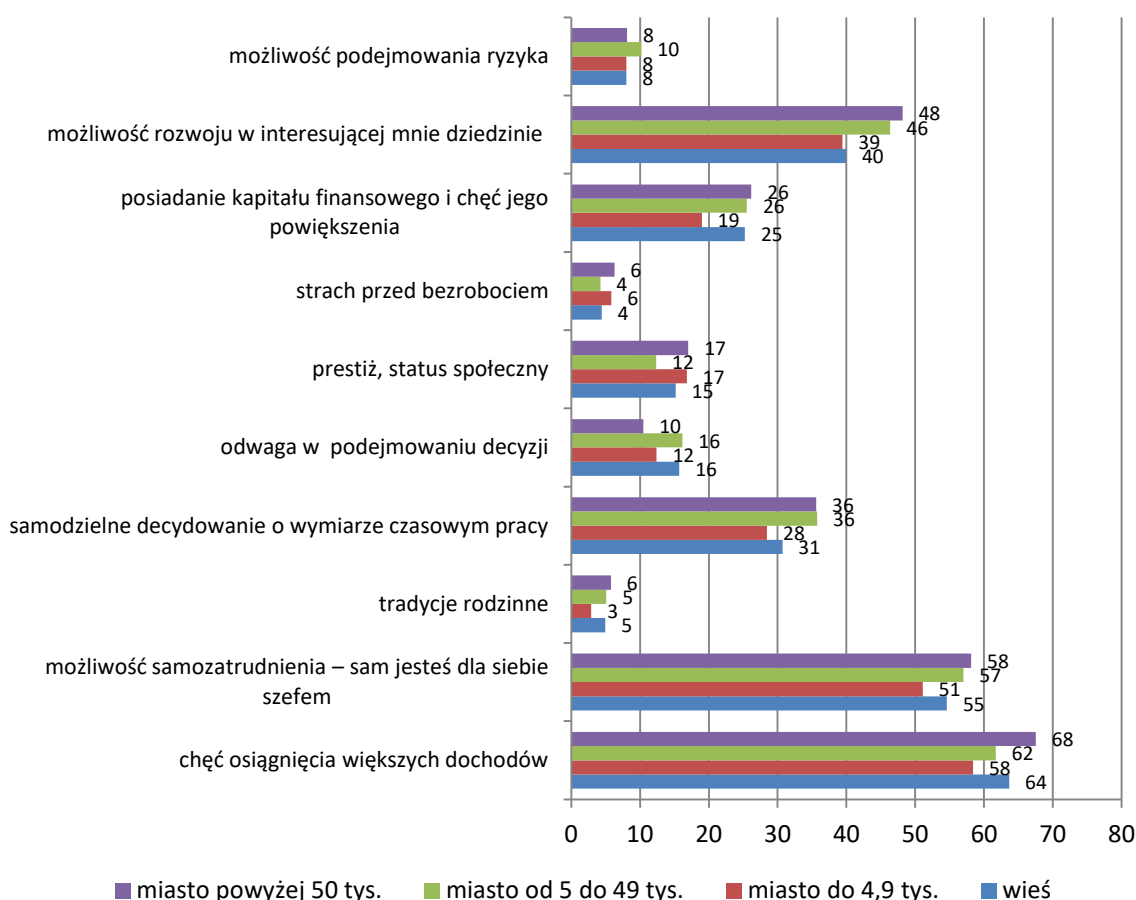
Parametry	wieś	miasto do 4,9 tys.	miasto od 5 do 49 tys.	miasto powyżej 50 tys.	Wynik testu	Wartość p
możliwość rozwoju w interesującej mnie dziedzinie	40%	39%	46%	48%	8,141	0,04318

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców wykazują największą skłonność (48%) do postrzegania możliwości rozwoju w interesującej dziedzinie jako istotnego motywatora do zakładania własnej firmy. Mieszkańcy miast o liczebności do 49 tysięcy mieszkańców również wykazują wysoki poziom motywacji w tym aspekcie (46%). Z kolei obywatele małych miasteczek o liczebności do 4,9 tys. mieszkańców oraz mieszkańcy wsi osiągnęli nieco niższe wyniki, odpowiednio: 39% i 40%.

²²² M. Kosała, Badanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży jako fundament kształtowania postawy odpowiadającej wyzwaniom współczesnego świata. *Horyzonty Wychowania* 2014, 13(28), 317-340.

Badając motywacje mieszkańców w zależności od wielkości miejscowości, można zauważyć dodatkowo kilka niewielkich różnic (por. wykres 42). Mieszkańcy miast o liczebności od 5 do 49 tysięcy osób wykazują większą skłonność do podejmowania ryzyka i odwagi w podejmowaniu decyzji w porównaniu z innymi grupami. Jest to czynnik, który dla nich ma większe znaczenie jako motywator do założenia własnej firmy. Z kolei prestiż i status społeczny są najrzadziej wskazywanymi motywatorami przez tę grupę mieszkańców.



Wykres 42. Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej według kryterium miejsca zamieszkania (w %)
Źródło: badania własne

Mieszkańcy małych miasteczek o liczebności do 4,9 tysiąca osób najrzadziej wskazują posiadanie kapitału i chęć jego powiększenia oraz samodzielne decydowanie o wymiarze czasowym jako czynniki motywujące do zakładania własnego przedsiębiorstwa. Oznacza to, że dla tych mieszkańców te czynniki mają mniejsze znaczenie jako motywatory. Różnice te mogą wynikać z różnic w dostępności zasobów i środowisku społeczno-gospodarczym w różnych miejscowościach. Mieszkańcy mniejszych miasteczek i wsi

mogą mieć ograniczone możliwości finansowe oraz mniejsze wsparcie i zasoby potrzebne do podejmowania ryzyka. W miastach o większej liczbie ludności istnieje z reguły większa liczba przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, co tworzy większą liczbę miejsc pracy. To z kolei daje więcej możliwości zdobycia doświadczenia zawodowego, rozwinięcia umiejętności i osiągnięcia sukcesu w konkurencyjnym środowisku. Ponadto, większe miasta zwykle oferują większą różnorodność społeczno-kulturową, większe sieci kontaktów i możliwości nawiązania wartościowych relacji biznesowych. To może prowadzić do budowania silniejszej reputacji zawodowej, nawiązywania strategicznego partnerstwa i osiągania sukcesów na arenie społeczno-gospodarczej. Oczywiście, należy pamiętać, że istnieją również sukcesywnie rozwijające się małe miasta, które tworzą korzystne warunki dla przedsiębiorczości i oferują lokalne możliwości rozwoju i sukcesu. Niemniej jednak, większe miasta mają tendencję do stwarzania większych możliwości zdobycia prestiżu i statusu społecznego dzięki swojej dynamice i różnorodności.

Badanie przeprowadzone wśród młodych ludzi dostarczyło istotnych informacji dotyczących zmian w postrzeganiu czynników motywujących do zakładania działalności gospodarczej w zależności od roku badania. Analiza zebranych danych wskazuje na znaczący wzrost wartości tych czynników w roku 2021 w porównaniu do roku 2017 (por. tabela 33).

Tabela 33. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności w latach 2017 i 2021

Parametry	2017	2021	Wynik testu	Wartość p
chęć osiągnięcia większych dochodów	59%	71%	19,613	0,0000
możliwość samozatrudnienia – sam jesteś dla siebie szefem	50%	64%	23,511	0,0000
samodzielne decydowanie o wymiarze czasowym pracy	23%	47%	85,533	0,0000
odwaga w podejmowaniu decyzji	9%	21%	37,865	0,0000
prestiż, status społeczny	14%	18%	5,057	0,0245
posiadanie kapitału finansowego i chęć jego powiększenia	18%	35%	48,370	0,0000
możliwość rozwoju w interesującej mnie dziedzinie	34%	58%	76,371	0,0000
możliwość podejmowania ryzyka	6%	12%	17,129	0,0000

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Analiza danych z badania przeprowadzonego wśród młodych ludzi wykazała znaczący wzrost wartości dwóch kluczowych czynników motywujących do zakładania działalności gospodarczej w roku 2021 w porównaniu do roku 2017. Pierwszym z tych czynników jest możliwość samodzielnego decydowania o wymiarze czasu pracy, którego znaczenie wzrosło o imponującą różnicę wynoszącą 24 punkty procentowe. Oznacza to, że coraz więcej młodych ludzi dostrzega i ceni możliwość elastycznego zarządzania czasem pracy, co może być ważnym czynnikiem motywującym do założenia własnej firmy. Drugim istotnym czynnikiem, który również zanotował wzrost o 24 punkty procentowe w 2021 roku w porównaniu do 2017 roku, jest możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie. To oznacza, że coraz większa liczba młodych ludzi uznaje rozwijanie się zawodowo w dziedzinie, która ich interesuje, za ważny motywator do podjęcia działalności gospodarczej. Ta zmiana może być związana z rosnącym znaczeniem samoświadomości i poszukiwaniem satysfakcji zawodowej poprzez pracę w obszarze, który pasjonuje i inspiruje.

Wzrost wartości tych dwóch czynników wskazuje na ewolucję preferencji i oczekiwań młodych ludzi w kontekście przedsiębiorczości. Postrzeganie możliwości samodzielnego zarządzania czasem pracy oraz rozwijania się w interesującej dziedzinie staje się coraz bardziej atrakcyjne i wpływa na motywację do założenia własnej firmy. Ta tendencja może wynikać z dążenia do większej autonomii i satysfakcji zawodowej, które mogą być osiągnięte poprzez przedsiębiorczość i tworzenie własnej ścieżki kariery.

Zgodnie z wynikami badań nastąpił znaczący wzrost znaczenia czynnika posiadania kapitału finansowego i chęci jego powiększenia w kontekście motywacji do zakładania działalności gospodarczej. Różnica między rokiem 2021 a wcześniejszym okresem wyniosła 17 punktów procentowych, co oznacza, że coraz większa liczba młodych ludzi dostrzega rolę posiadania wystarczającego kapitału finansowego jako ważnego czynnika motywującego do rozpoczęcia własnego biznesu. Pragnienie zwiększania kapitału jest postrzegane jako istotne, ponieważ świadczy o dążeniu do finansowej stabilności i rozwoju przedsięwzięcia. Wzrost znaczenia tego czynnika może wynikać z rosnącej świadomości młodych przedsiębiorców o potrzebie odpowiedniego finansowania, inwestycji i zabezpieczenia kapitałowego dla sukcesu ich przedsięwzięcia. Zwiększone znaczenie czynnika posiadania kapitału finansowego i chęci jego powiększenia w 2021 roku sugeruje, że młodzi ludzie coraz bardziej doceniają rolę zasobów finansowych w procesie zakładania i prowadzenia własnego biznesu. To może wynikać z większej świadomości

możliwości finansowych, dostępności różnych źródeł finansowania oraz rozwoju środowiska startupowego, które sprzyja innowacyjnym projektom i przedsięwzięciom.

Dodatkowo, badanie wykazało, że w roku 2021 wzrosło znaczenie czynnika możliwości samozatrudnienia i bycia samemu dla siebie szefem. Różnica między rokiem 2021 a poprzednim okresem wyniosła 13 punktów procentowych, co wskazuje na rosnącą atrakcyjność samozatrudnienia i dążenie do bycia niezależnym w sferze zawodowej. Coraz więcej młodych ludzi zdaje sobie sprawę z potencjalnych korzyści, jakie niesie ze sobą posiadanie własnej firmy i możliwość samodzielnego kształtowania swojej kariery. Bycie samemu dla siebie szefem może oznaczać większą swobodę w podejmowaniu decyzji, elastyczny czas pracy oraz większą kontrolę nad własnymi finansami. Z raportu Grafton Recruitment w ramach, którego przedstawiono wartości, jakimi kierują się różne pokolenia Polaków w życiu zawodowym i pozazawodowym wynika, że „pokolenie Z”²²³ ceni sobie elastyczność, swobodę i pracę, która zapewni rozwój²²⁴. Wzrost znaczenia możliwości samozatrudnienia może być związany z dynamicznymi zmianami na rynku pracy i rosnącą świadomością młodych ludzi o potrzebie elastyczności i adaptacyjności w obliczu zmieniających się warunków ekonomicznych. Dodatkowo, rozwój technologii i narzędzi cyfrowych umożliwia coraz większą niezależność zawodową i prowadzenie działalności gospodarczej na własnych warunkach. Wspólnie z wzrostem znaczenia innych czynników, takich jak posiadanie kapitału finansowego i chęć jego powiększenia, ten wzrost sugeruje, że młodzi ludzie coraz bardziej dążą do stworzenia swojego własnego biznesu, gdzie mogą zarządzać swoją pracą i osiągać finansową niezależność.

Wzrost znaczenia możliwości bycia samemu dla siebie szefem, odwagi w podejmowaniu decyzji oraz możliwości podejmowania ryzyka może być również powiązany z wpływem pandemii Covid-19 na rynek pracy i wzrostem popularności pracy zdalnej.

Pandemia spowodowała wiele zmian i wyzwań dla tradycyjnych miejsc pracy. Praca zdalna stała się koniecznością dla wielu osób, a niektórzy stracili swoje dotychczasowe zatrudnienie. To mogło skłonić młodych ludzi do rozważenia alternatywnych ścieżek zawodowych, takich jak założenie własnej firmy. Praca zdalna umożliwia większą elastyczność i autonomię w organizacji czasu pracy. Wzrost znaczenia czynnika samodzielnego decydowania o wymiarze czasu pracy może być wynikiem doświadczeń zdobytych podczas pandemii, gdy wielu pracowników miało możliwość samodzielnego

²²³ Osoby urodzone pomiędzy 1996-2012

²²⁴ Grafton Recruitment, Raport 2022, Pokolenia na polskim rynku pracy

planowania swojej pracy w domowym otoczeniu. Może to skłaniać młodych ludzi do poszukiwania jeszcze większej swobody i kontroli nad swoim czasem poprzez prowadzenie własnego biznesu.

Pandemia może również wpłynąć na zwiększenie odwagi w podejmowaniu decyzji i możliwość podejmowania ryzyka. W czasach niepewności i zmian, ludzie często muszą podejmować trudne decyzje i podejmować ryzyko, aby osiągnąć sukces. Konieczność dostosowania się do nowych warunków może rozwijać umiejętność podejmowania decyzji i gotowość do ryzyka, co może przyczynić się do wzrostu tych czynników motywacyjnych w kontekście zakładania własnej firmy.

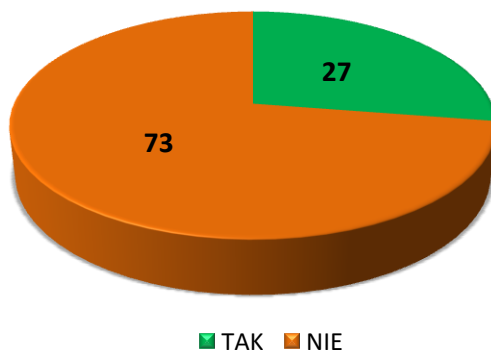
Podsumowując, wpływ pandemii Covid-19 i pracy zdalnej może stanowić ważny kontekst dla wzrostu znaczenia czynników motywujących zakładanie własnego przedsiębiorstwa. Dynamiczne zmiany na rynku pracy i doświadczenia wynikające z pandemii mogą skłaniać młodych ludzi do poszukiwania alternatywnych ścieżek zawodowych i prowadzenia własnego biznesu, gdzie mogą mieć większą kontrolę nad swoim czasem, decyzjami i osiągnięciem finansowej niezależności.

3.6. Preferencje młodzieży w zakresie wsparcia postaw przedsiębiorczych

W rozwiniętych gospodarkach od lat siedemdziesiątych państwa oraz inne organizacje gospodarcze podejmują wysiłki w celu promowania i rozwijania przedsiębiorczości. W Polsce taką politykę realizuje się głównie poprzez instytucje państwowe, samorządowe oraz programy unijne, zwłaszcza od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej. Proces ten przebiega intensywnie zwłaszcza na poziomie lokalnym i regionalnym. W ramach tych działań powstały liczne instytucje – przedstawione w rozdziale 2.3 niniejszej rozprawy – które wspierają przedsiębiorczość i inicjatywy biznesowe. Wiele z nich oferuje (1) wsparcie finansowe, (2) doradztwo, (3) szkolenia oraz (4) dostęp do infrastruktury biznesowej. Mają one na celu (5) stymulowanie rozwoju sektora przedsiębiorczości, (6) tworzenie nowych miejsc pracy oraz (7) wzmacnianie innowacyjności i (8) konkurencyjności lokalnej gospodarki.

W kontekście intensywnego rozwoju polityki promowania przedsiębiorczości na poziomie lokalnym i regionalnym w Polsce, w celu zbadania świadomości młodych ludzi na temat istniejących instytucji i programów, które mogą wspierać ich aspiracje przedsiębiorcze, zapytano uczniów i studentów, czy są im znane instytucje wspierające i promujące przedsiębiorczość.

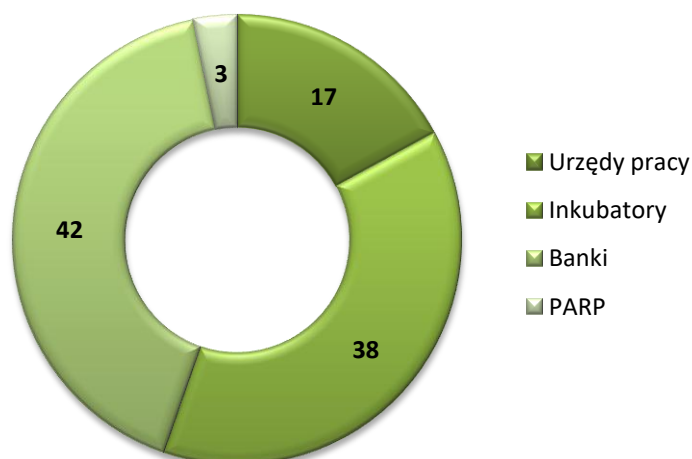
Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, że znacząca większość respondentów, aż 73%, nie jest świadoma istnienia instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość. Zaledwie 27% badanych zadeklarowało, że są im znane takie instytucje (por. wykres 43).



Wykres 43. Znajomość lokalnych instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość (w %)
Źródło: badania własne

Niska świadomość instytucji wspierających przedsiębiorczość wśród respondentów może wynikać z różnych czynników. Może być to spowodowane brakiem informacji i działań promocyjnych dotyczących tych instytucji. Istnieje możliwość, że młodzi ludzie nie są świadomi dostępnych zasobów i wsparcia, które mogą otrzymać w celu rozwinięcia swoich pomysłów biznesowych. Niski poziom znajomości instytucji wspierających przedsiębiorczość może stanowić wyzwanie dla działań mających na celu rozwijanie przedsiębiorczości w Polsce. Aby zwiększyć efektywność i skuteczność tych instytucji, konieczne będzie podjęcie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do młodych ludzi. Kampanie edukacyjne, seminaria, warsztaty oraz inne inicjatywy mogą być niezbędne, aby zwiększyć świadomość i dostępność instytucji wspierających przedsiębiorczość wśród młodych przedsiębiorców.

Wśród respondentów, którzy zadeklarowali, że instytucje wspierające i promujące przedsiębiorczość są im znane, najczęściej wymieniano banki, które zostały wskazane przez 42% badanych (por. wykres 44). Banki są często postrzegane jako źródło finansowania i usług finansowych dla przedsiębiorców, dlatego są one dobrze rozpoznawalne w kontekście wspierania rozwoju biznesu.

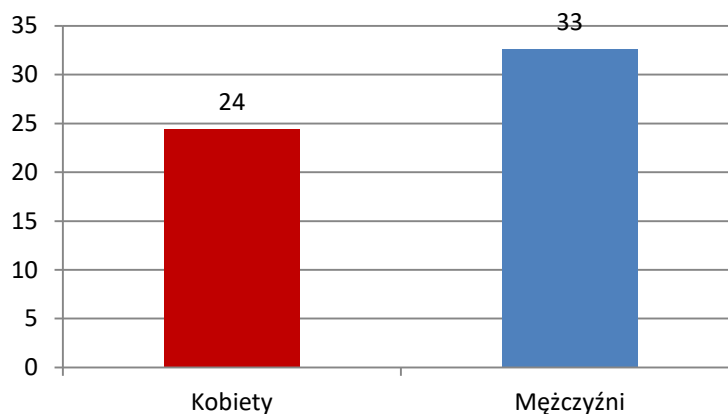


Wykres 44. Znane badanym uczniom i studentom lokalne instytucje wspierające i promujące przedsiębiorczość (w %)
Źródło: badania własne

Kolejną instytucją, wskazywaną przez uczniów i studentów, były inkubatory przedsiębiorczości, które zostały wymienione przez 38% badanych. Oferują one młodym przedsiębiorcom wsparcie w postaci mentoringu, szkoleń, dostępu do infrastruktury biznesowej i sieci kontaktów. Wskazuje to na pewną świadomość istnienia instytucji, które oferują kompleksowe wsparcie dla rozwoju przedsiębiorczości. Na trzecim miejscu znalazły się urzędy pracy, które zostały wymienione przez 17% respondentów. Urzędy te często proponują różnego rodzaju programy i wsparcie dla osób poszukujących pracy, w tym także dla tych, którzy chcą założyć własną firmę, mogą dostarczać informacje i pomoc dla potencjalnych przedsiębiorców. Wyniki wskazujące, że tylko 3% badanych uczniów i studentów było świadomych istnienia PARP (Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości), mogą sugerować, że ta instytucja jest słabo znana wśród młodych ludzi. Może to być spowodowane zarówno niskim poziomem informacji o PARP, jak i niezrozumieniem lub nieświadomością skrótu. Konieczne może być wzmocnienie działań promocyjnych i informacyjnych, tak aby młodzi ludzie mieli łatwiejszy dostęp do informacji na temat roli i działań PARP w wspieraniu przedsiębiorczości. Ważne jest, aby młodzież miała pełną świadomość istnienia instytucji wspierających działania przedsiębiorcze i potencjalnych korzyści, jakie mogą wyniknąć z korzystania z ich programów i wsparcia. Poprzez zwiększenie świadomości na temat tego typu instytucji, można stworzyć większe możliwości dla młodych przedsiębiorców w Polsce, zachęcając

ich do skorzystania z dostępnych zasobów i inicjatyw, które mogą wspomóc ich rozwój przedsiębiorczy.

Analiza wyników badań wskazała, że instytucje wspierające przedsiębiorczość są znane bardziej mężczyznom (33%) niż kobietom (24%).



Wykres 45. Znajomość lokalnych instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość według kryterium płci (w %)
Źródło: badania własne

Dodatkowo, wyniki badań wskazały, że uczniowie (29%) wykazali nieznacznie większą znajomość instytucji wspierających w porównaniu do studentów (25%), co sugeruje, że edukacja na poziomie szkoły średniej może odgrywać istotną rolę w zwiększaniu świadomości i wiedzy dotyczącej instytucji wspierających przedsiębiorczość. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, najniższy poziom znajomości instytucji wspierających przedsiębiorczość został odnotowany wśród mieszkańców miast o liczebności od 5 do 49 tysięcy mieszkańców (23%), w porównaniu do mieszkańców dużych miast (30%) oraz małych miasteczek o liczebności do 4,9 tysiąca oraz mieszkańców wsi (27%). Ten wzorzec może być związany z dostępem do informacji i zasobów w różnych środowiskach.

Można zatem zauważyć, że w ciągu ostatnich lat nastąpił istotny przyrost świadomości wśród młodych ludzi dotyczącej instytucji wspierających przedsiębiorczość. W 2017 roku tylko co piąty badany deklarował znajomość takich instytucji, podczas gdy w 2021 roku już więcej niż co trzeci respondent twierdził, że zna instytucje wspierające przedsiębiorczość. Ten rosnący poziom świadomości jest istotnym wskaźnikiem rosnącego zainteresowania młodych ludzi tym tematem. Może to być wynikiem różnorodnych czynników, takich jak rozszerzenie programów edukacyjnych, większa widoczność działań

instytucji wspierających w mediach, prowadzenie kampanii informacyjnych oraz rozwój lokalnych inicjatyw. Wzrost świadomości instytucji wspierających przedsiębiorczość stanowi pozytywny sygnał dla rozwoju przedsiębiorczości w społeczeństwie. Młodzi ludzie, którzy są coraz bardziej świadomi istnienia tych instytucji, mają większe szanse na skorzystanie z dostępnych programów, szkoleń i wsparcia finansowego. To z kolei może przyczynić się do wzrostu liczby nowych przedsiębiorstw oraz innowacyjnych projektów.

Niemniej jednak, nadal istnieje potrzeba kontynuacji działań informacyjnych i edukacyjnych, aby jeszcze większa liczba młodych ludzi zyskała świadomość istnienia instytucji wspierających przedsiębiorczość oraz zainteresowała się tym tematem. Poprzez dalsze promowanie i dostarczanie informacji na ten temat można jeszcze bardziej zwiększyć zainteresowanie przedsiębiorczością wśród młodego pokolenia. Działania takie mogą wspierać rozwój innowacyjności, tworzenie nowych miejsc pracy oraz przyczynić się do ogólnego wzrostu gospodarczego. Wnioski płynące z tych obserwacji są istotne dla twórców polityki i decydentów. Konieczne jest opracowanie skierowanych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych, które uwzględniają aspekty równości płci oraz specyficzne potrzeby różnych grup społecznych i lokalnych środowisk. Poprawa świadomości na temat instytucji wspierających przedsiębiorczość we wszystkich grupach społecznych może przyczynić się do wzrostu liczby i sukcesu młodych przedsiębiorców w Polsce.

W celu ustalenia oczekiwań i potrzeb młodych ludzi zainteresowanych rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej, uczniów szkół średnich oraz studentów z województwa wielkopolskiego poproszono o wskazanie rodzajów szkoleń, które uważaliby za przydatne, zakładając, że planują otwarcie własnej firmy.

Zgodnie z uzupełnionymi odpowiedziami są oni najbardziej zainteresowani szkoleniami z zakresu zakładania własnej działalności gospodarczej - 71% z nich skorzystałoby z tego typu szkolenia (por. tabela 34). Respondenci wykazali wysokie zainteresowanie szkoleniami, które dostarczałyby informacji na temat wymogów formalnych, procedur związanych z rejestracją firmy oraz uzyskiwaniem niezbędnych pozwoleń i licencji. Zrozumienie tych aspektów jest kluczowe dla młodych przedsiębiorców, którzy planują rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej.

Tabela 34. Preferencje uczniów i studentów związane z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości

Tematyka wsparcia	% wskazań
jak założyć firmę (wymogi formalne, pozwolenia/licencje);	71
prawo gospodarcze (US, ZUS, kodeks pracy)	65
pozyskiwanie funduszy na uruchomienie firmy	54
księgowość	44
tworzenie strategii firmy	42
marketing (analiza potrzeb klientów, reklama, sprzedaż)	39
techniki opracowywania biznesplanów	32
komunikacja w biznesie/ jak być liderem zatrudnienia – prawo pracy	28
nauka obcego języka	25
zarządzanie zespołem	24
identyfikacja atrakcyjnych pomysłów biznesowych	24
problematyka ochrony własności przemysłowej (patenty, znaki towarowe, prawo autorskie)	22
negocjacje	20
wykorzystanie Internetu w biznesie	15
prawo ochrony środowiska	9
nie potrzebuję żadnych szkoleń	2

Źródło: badania własne

W drugiej kolejności badani są zainteresowani szkoleniami z zakresu prawa gospodarczego (65%), w tym zagadnienia związane z Urzędem Skarbowym, Zakładem Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) oraz kodeksem pracy. Respondenci uznali takie szkolenia za ważne w kontekście zrozumienia przepisów i obowiązków prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. W następnej kolejności badani są zainteresowani wsparciem doradczym z zakresu pozyskiwania funduszy na uruchomienie firmy. Zainteresowanie respondentów skupiło się również na szkoleniach, które pomogąby w zdobyciu wiedzy na temat możliwości pozyskiwania funduszy na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej (54%). Zrozumienie różnych źródeł finansowania, takich jak dotacje, kredyty czy fundusze unijne, jest istotne dla młodych przedsiębiorców w celu zwiększenia szans na skuteczne uruchomienie swojej firmy.

Interesujący jest związek pomiędzy tematyką szkoleń wskazanymi przez badanych uczniów i studentów a barierami rozwoju przedsiębiorczości, które wcześniej wskazywali. W poprzednich podrozdziałach respondenci wymieniali niezajomość prawa, rozbudowaną biurokrację i wysokie koszty prowadzenia firmy jako czynniki hamujące

rozwój. Identyfikując te same osoby jako grupę badaną można zaobserwować, że najczęściej wskazywali szkolenia związane właśnie z tymi obszarami. Wskazanie przez badanych potrzeby szkoleń dotyczących zakładania firmy, prawa gospodarczego i pozyskiwania funduszy może wynikać z praktycznych doświadczeń i przeszkód, z jakimi się spotkali. Nieznajomość prawa, rozbudowana biurokracja oraz wysokie koszty prowadzenia firmy są częstymi problemami, które napotykają młodzi przedsiębiorcy. Można zatem zauważyć, że respondenci zdają sobie sprawę z tych trudności i poszukują odpowiednich szkoleń, które pomogą im przezwyciężyć te bariery. Chcą zdobyć wiedzę i umiejętności niezbędne do skutecznego poruszania się w obszarze prawnym i administracyjnym, a także do efektywnego zarządzania finansami swojej firmy. Zidentyfikowanie tych potrzeb szkoleniowych jest ważnym krokiem w dostosowaniu oferty edukacyjnej i wsparcia dla młodych przedsiębiorców, aby mogli zdobyć niezbędne umiejętności i przekroczyć te istniejące bariery rozwoju.

Badani wykazali również zainteresowanie szkoleniami z zakresu księgowości (44%). Świadomość znaczenia prowadzenia prawidłowej i skutecznej księgowości jest kluczowa dla zapewnienia stabilności finansowej i efektywnego zarządzania finansami w ramach własnej firmy. Zrozumienie podstawowych zasad księgowości, prowadzenia ksiąg rachunkowych i rozliczeń podatkowych jest nieodzowne dla młodych przedsiębiorców. Kolejnym istotnym tematem są szkolenia związane z tworzeniem strategii firmy wskazane przez 42% badanych. Uczniowie i studenci wykazali też zainteresowanie zdobyciem umiejętności planowania, definiowania celów biznesowych, identyfikacji konkurencyjnych przewag oraz opracowywania strategii marketingowych. Posiadanie jasnej strategii jest kluczowe dla długoterminowego sukcesu i rozwoju przedsiębiorstwa. Badani wskazali również na potrzebę szkoleń związanych z marketingiem, obejmujących analizę potrzeb klientów, reklamę i strategię sprzedażową (39%). Znajomość rynku, umiejętność budowania efektywnych kampanii reklamowych oraz identyfikowanie odpowiednich kanałów sprzedaży są kluczowe dla skutecznego promowania i rozwijania firmy. Respondenci zdają sobie sprawę, że umiejętności marketingowe są niezbędne do zdobycia i utrzymania konkurencyjnej pozycji na rynku.

Badani wykazali natomiast najmniejsze zainteresowanie szkoleniami dotyczącymi ochrony środowiska, gdzie tylko 9% wskazało taką potrzebę. Podobnie, tylko 15% badanych wyraziło zainteresowanie szkoleniami z zakresu wykorzystania Internetu w biznesie, a jedynie 20% wskazało potrzebę szkoleń dotyczących negocjacji.

Można rozważyć, że mniejsze zainteresowanie młodych ludzi szkoleniami związanymi z wykorzystaniem Internetu w biznesie wynika z ich biegłej znajomości tego medium. Młodzi przedsiębiorcy często posiadają dużą wiedzę i umiejętności z zakresu obsługi Internetu, mediów społecznościowych czy e-commerce. Mogą być świadomi dostępnych narzędzi i strategii internetowych oraz zdolni do samodzielnego poszukiwania informacji online. Mimo posiadania przez badanych tych umiejętności, istotne jest podkreślenie znaczenia kontynuowania edukacji w tych obszarach nawet dla osób, które biegle poruszają się w Internecie. Technologia i trendy w biznesie stale ewoluują, a zdobycie bardziej zaawansowanej wiedzy w tych dziedzinach może przynieść nowe perspektywy, narzędzia i strategie, które mogą wpływać na rozwój i sukces ich własnych firm.

W kontekście ochrony środowiska, możliwe jest, że młodzi ludzie nie dostrzegają w wystarczającym stopniu związku pomiędzy ekologią a prowadzeniem własnej firmy. Może brakować im świadomości o korzyściach ekologicznych praktyk biznesowych oraz konieczności wdrażania zrównoważonych rozwiązań w działalności gospodarczej. W przypadku tematyki negocjacji, można przypuszczać, że potencjalni przedsiębiorcy posiadają wystarczające umiejętności interpersonalne i nie dostrzegają konkretnych potrzeb szkoleniowych w tym obszarze. Młodzi ludzie mogą mieć poczucie, że negocjacje to umiejętności, które zdobywają w toku codziennych interakcji z innymi ludźmi. Niemniej jednak zdobycie umiejętności negocjacyjnych może poprawić jakość ich interakcji biznesowych, przyczyniając się do budowania silniejszych relacji z klientami, partnerami biznesowymi i pracownikami.

Warto zwrócić uwagę na te wyniki i dostosować programy szkoleń, tak aby pokrywały szeroki zakres potrzeb przyszłych przedsiębiorców. Badania wykazały, że tylko 2% uczniów i studentów zadeklarowało, że nie jest zainteresowana wsparciem w postaci szkoleń. Zwiększanie świadomości i dostarczanie odpowiedniej edukacji, również w tych mniej popularnych obszarach może przyczynić się do rozwoju bardziej zrównoważonych, innowacyjnych i efektywnych przedsiębiorstw w regionie wielkopolskim.

Analizując zagadnienie potrzeb szkoleniowych uczniów i studentów z województwa wielkopolskiego z punktu widzenia płci, wyniki ujawniły istotne statystycznie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami (por. tabela 35).

Tabela 35. Zróżnicowanie preferencji związanych z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium płci

Parametry	Kobieta	Mężczyzna	Wynik testu	Wartość p
identyfikacja atrakcyjnych pomysłów biznesowych	22%	27%	5,040	0,0248
jak założyć firmę (wymogi formalne, pozwolenia/licencje);	75%	62%	26,492	0,0000
prawo ochrony środowiska	7%	11%	6,215	0,01267
komunikacja w biznesie/ jak być liderem zatrudnienia – prawo pracy	31%	24%	6,671	0,00980
nie potrzebuję żadnych szkoleń	1%	3%	9,162	0,00247

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Analizując wyniki badań, można zauważyć, że mężczyźni wykazują większe zainteresowanie identyfikacją atrakcyjnych pomysłów biznesowych, gdzie 27% z nich wskazało taką potrzebę w porównaniu do 22% kobiet. Z drugiej strony, 75% kobiet wyraziło zainteresowanie szkoleniami dotyczącymi zakładania firmy, czyli pozyskaniem wiedzy na temat wymogów formalnych, pozwoleń i licencji. U mężczyzn odsetek ten wyniósł 62%. Ponadto, badani wskazali na różnice w preferencjach dotyczących szkoleń z zakresu ochrony środowiska. Mężczyźni wykazali większe zainteresowanie tym tematem, gdzie 11% z nich wyraziło potrzebę zdobycia wiedzy w tym obszarze, w porównaniu do 7% kobiet. Z kolei szkolenia związane z komunikacją w biznesie i zdobywaniem umiejętności przywódczych wzbudziły większe zainteresowanie wśród kobiet, gdzie 31% z nich wskazało taką potrzebę, podczas gdy u mężczyzn odsetek ten wyniósł 24%. Podsumowując, mężczyźni wydają się być bardziej zainteresowani eksploracją nowych pomysłów biznesowych i zagadnień związanych z ochroną środowiska, kobiety natomiast wykazują większe zainteresowanie szkoleniami z zakresu zakładania firmy oraz rozwojem umiejętności komunikacyjnych i przywódczych.

Analiza problemu z perspektywy rodzaju szkoły ujawnia istotne zróżnicowanie preferencji i zainteresowań wśród młodych ludzi związanych z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości przez studentów i uczniów szkół średnich (por. tabela 36).

Tabela 36. Zróźnicowanie preferencji związaných z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium rodzaju szkoły

Parametry	uczniowie szkół średnich	studenci	Wynik testu	Wartość p
prawo gospodarcze (US, ZUS, kodeks pracy)	62%	68%	4,9056	0,02677
pozyskiwanie funduszy na uruchomienie firmy	50%	60%	11,7141	0,00062
marketing (analiza potrzeb klientów, reklama, sprzedaż)	41%	36%	3,9616	0,04655
wykorzystanie Internetu w biznesie	17%	12%	6,0634	0,01380

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Wyniki badań wskazały, że uczniowie w większym stopniu są zainteresowani szkoleniami z zakresu marketingu (41%), natomiast u studentów odsetek ten wyniósł 36%. Szczególnie duże zainteresowanie wywołuje tematyka związana z analizą potrzeb klientów, reklamą, sprzedażą. Studenci natomiast bardziej niż uczniowie dostrzegają potrzebę poszerzenia wiedzy z zakresu pozyskiwania funduszy na uruchomienie firmy - 60% studentów wyraziło takie zainteresowanie, w porównaniu do 50% uczniów szkół średnich. Ponadto, 68% studentów wskazało na potrzebę zdobycia wiedzy z zakresu prawa gospodarczego, podczas gdy u uczniów odsetek ten wyniósł 62%.

Wyniki sugerują, że młodzi ludzie z różnych grup wiekowych mają różne priorytety i potrzeby dotyczące szkoleń związaných z przedsiębiorczością. Uczniowie szkół średnich skupiają się bardziej na aspektach marketingowych, takich jak analiza potrzeb klientów, reklama i sprzedaż oraz wykorzystanie Internetu w biznesie. Natomiast studenci koncentrują się bardziej na pozyskiwaniu funduszy na uruchomienie firmy oraz na zagadnieniach związaných z prawem gospodarczym.

Analiza porównawcza preferencji szkoleniowych według miejsca zamieszkania wskazuje na występowanie różnic w zainteresowaniach (por. tabela 37).

Tabela 37. Zróźnicowanie preferencji związaných z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium miejsca zamieszkania

Parametry	wieś	miasto do 4,9 tys.	miasto od 5 do 49 tys.	miasto powyżej 50 tys.	Wynik testu	Wartość p
księgowość	47%	34%	54%	42%	8,9750	0,0296
problematyka ochrony własności przemysłowej	19%	18%	26%	26%	9,5028	0,0233

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Wyniki sugerują, że preferencje szkoleniowe różnią się w zależności od miejsca zamieszkania. Mieszkańcy mniejszych miasteczek i obszarów wiejskich bardziej skupiają się na tematyce księgowości, natomiast mieszkańcy większych miast na problemach związanych z ochroną własności przemysłowej. Zatem świadomość tego zróżnicowania pozwoli to na lepsze dostosowanie oferty szkoleniowej do potrzeb mieszkańców poszczególnych obszarów, co może przyczynić się do skuteczniejszego wsparcia rozwoju przedsiębiorczości w tych regionach.

Badanie przeprowadzone wśród młodych ludzi dostarczyło istotnych informacji dotyczących zmian w zainteresowaniach i preferencjach związanych z tematyką szkoleń w zależności od roku badania. Analiza zebranych danych wskazuje na znaczący wzrost zainteresowania większością tematów w roku 2021 w porównaniu do roku 2017 (por. tabela 38).

Zwiększenie znaczenia większości tematów szkoleń może być wynikiem kilku czynników: po pierwsze, dynamiczny rozwój technologii i cyfryzacji wpływa na potrzebę posiadania umiejętności związanych z wykorzystaniem Internetu w biznesie (wzrost o 8pp), marketingiem internetowym oraz komunikacją w biznesie (wzrost o 15pp). W erze digitalizacji, umiejętność skutecznego korzystania z nowoczesnych narzędzi staje się niezbędna dla przedsiębiorców i potencjalnych właścicieli firm,

po drugie rosnące wymogi formalne i regulacje prawne w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, jak również rozbudowana biurokracja, mogą wpływać na wzrost zainteresowania szkoleniami z zakresu prawa gospodarczego (wzrost o 11 pp.), zakładania firmy i wymogów formalnych (wzrost o 6 pp.). Świadomość konieczności posiadania wiedzy w tych obszarach może motywować młodych ludzi do poszukiwania odpowiednich szkoleń,

po trzecie, rosnąca konkurencja na rynku wymaga od przedsiębiorców posiadania umiejętności związanych z marketingiem (wzrost o 7 pp.), analizą potrzeb klientów oraz tworzeniem strategii biznesowych (wzrost o 7 pp.). Wzrost zainteresowania tymi tematami może wynikać z chęci osiągnięcia sukcesu i skutecznego konkurowania na rynku.

Tabela 38. Zróźnicowanie preferencji związaných z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium roku badania

Parametry	2017	2021	Wynik testu	Wartość p
identyfikacja atrakcyjnych pomysłów biznesowych	21%	28%	7,8197	0,0052
jak założyć firmę (wymogi formalne, pozwolenia/licencje);	68%	74%	4,2055	0,0403
prawo gospodarcze (US, ZUS, kodeks pracy)	60%	71%	15,2316	0,0001
zarządzanie zespołem	22%	28%	7,8008	0,0052
marketing (analiza potrzeb klientów, reklama, sprzedaż)	36%	43%	6,0278	0,0141
księgowość	41%	48%	4,8542	0,0276
negocjacje	18%	23%	3,8888	0,0486
problematyka ochrony własności przemysłowej (patenty, znaki towarowe, prawo autorskie)	16%	31%	38,3740	0,0000
nauka obcego języka	20%	31%	18,9900	0,0000
wykorzystanie Internetu w biznesie	12%	20%	19,2225	0,0000
prawo ochrony środowiska	6%	13%	20,5972	0,0000
komunikacja w biznesie/ jak być liderem zatrudnienia – prawo pracy	22%	37%	34,6466	0,0000

Źródło: badania własne (test niezależności chi-kwadrat Pearsona, $p < 0,05$)

Analiza wzrostu zainteresowania większością tematów szkoleń wskazuje na zamiar nadążania za dynamicznymi zmianami w otoczeniu biznesowym oraz na świadomość młodych ludzi o potrzebie posiadania odpowiednich kompetencji.

3.7. Model wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży

Badania przeprowadzone wśród młodzieży umożliwiły zgromadzenie danych bezpośrednio od interesującej grupy docelowej. Wyniki tych badań, zebrane dane i ich analiza, pozwoliła uzyskać bardziej szczegółowe informacje co do czynników wpływających na rozwój przedsiębiorczości wśród młodych ludzi. Na podstawie wyników można wskazać czynniki, które mają największy wpływ na rozwój przedsiębiorczości wśród młodych ludzi.

Wyniki badań przeprowadzonych wśród uczniów i studentów w województwie wielkopolskim wskazują, że charakteryzują się oni wieloma cechami, które stymulują ich postawy przedsiębiorcze oraz gotowość do podejmowania działalności gospodarczej. Postawy te w różnym zakresie zróżnicowane są ze względu na wybrane kryteria, takie jak: płeć, rodzaj szkoły oraz miejsce zamieszkania. Zbadano cechy które łączą się bezpośrednio z postawami i zachowaniami przedsiębiorczymi – takie jak znajomość własnych mocnych i słabych stron umiejętność korzystania z okazji, zaradność w sytuacjach niepewnych, umiejętność nauki na własnych błędach. Wyniki badań umożliwiły odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze: *Jakimi cechami przedsiębiorczymi charakteryzuje się młodzież?* Po pierwsze, prawie połowa badanych raczej posiada łatwość dostrzegania sprzyjających okoliczności i potrafi skorzystać z nadarzających się okazji - zatem co druga osoba deklaruje podstawową cechę przedsiębiorcy, wymienianą w wielu definicjach,

po drugie, co trzeciego badanego cechuje bogata wyobraźnia i duża ilość pomysłów oraz ambicja i upór w dążeniu do celu, jednakże cechy te charakteryzują bardziej mężczyzn niż kobiety,

po trzecie młodzi ludzie mają świadomość swoich mocnych i słabych stron oraz potrafią uczyć się na błędach – te cechy charakteryzują w większym stopniu kobiety niż mężczyzn, po czwarte mężczyźni łatwiej niż kobiety radzą sobie w sytuacjach niepewnych.

Odpowiadając z kolei na drugie pytanie badawcze – *W jakim stopniu młodzi ludzie czują się przedsiębiorczy?* – można wyróżnić kilka istotnych kwestii:

po pierwsze, istnieją różnice w postrzeganiu siebie jako przedsiębiorcy między mężczyznami a kobietami. Kobiety częściej deklarują brak przekonania o swojej przedsiębiorczości, co może wynikać z istniejących stereotypów płciowych i braku wzorców kobiecej przedsiębiorczości. W związku z tym konieczne jest promowanie

równości szans i tworzenie inspirujących wzorców kobiet przedsiębiorczych, aby zachęcić więcej kobiet do podjęcia działalności gospodarczej,

po drugie, uczniowie wykazują większe poczucie przedsiębiorczości niż studenci. Wzmacnianie edukacji przedsiębiorczej na wszystkich poziomach szkolnictwa jest istotne, aby młodzi ludzie byli lepiej przygotowani do prowadzenia własnych firm. Programy nauczania powinny uwzględniać praktyczne aspekty przedsiębiorczości i oferować możliwości praktyk zawodowych, aby rozwijać umiejętności i wiedzę niezbędne w biznesie,

po trzecie, badania wykazują, że istnieje wzrost świadomości przedsiębiorczej wśród mieszkańców małych miast. To pozytywny sygnał, który wskazuje na rosnące zainteresowanie przedsiębiorczością w tych regionach i potencjał rozwoju gospodarczego,

po czwarte, istnieje potrzeba wzmocnienia samooceny młodych ludzi w zakresie przedsiębiorczości. Wiele osób nie jest pewna swoich umiejętności i wiedzy dotyczącej prowadzenia firmy, co może ograniczać ich aspiracje przedsiębiorcze. Wprowadzenie programów mentoringowych, doradczych i wspierających środowiska przedsiębiorcze może pomóc w budowaniu pewności siebie i rozwijaniu kompetencji. Badania wykazały, że istnieją istotne różnice w postrzeganiu siebie jako przedsiębiorcy wśród uczniów i studentów w zależności od założonych kryteriów. Podsumowanie wyników zawarto w tabeli 39

Tabela 39. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według wybranych kryteriów

Kryteria	Poczucie bycia przedsiębiorczym (zdecydowanie tak + raczej tak)	Wynik testu	Wartość p
Płeć			
Kobiety	42%	Test U Manna-Whitneya 3,41	0,0006
Mężczyźni	49%		
Rodzaj szkoły			
uczniowie ostatnich klas szkół średnich	46%	Test U Manna-Whitneya 1,00	0,3150
studenci	45%		
Miejsce zamieszkania			
wieś	47%	ANOVA rang Kruskala-Wallis 4,79	0,1872
miasto do 4,9 tys.	38%		
miasto od 5 do 49 tys.	47%		
miasto powyżej 50 tys.	46%		
Rok badania			
2017	41%	Test U Manna-Whitneya -4,14	0,0000
2021	52%		

Źródło: badania własne

Badania kwestii poczucia bycia przedsiębiorczym wskazują na potrzebę dalszych działań mających na celu: (1) promowanie równości szans w przedsiębiorczości, (2) wzmocnienie edukacji przedsiębiorczej, (3) tworzenie inspirujących wzorców i (4) budowanie pewności siebie i kompetencji młodych osób zainteresowanych rozwojem biznesu. Przyszłe inicjatywy powinny być skoncentrowane na rozwijaniu świadomości, edukacji i wsparciu dla aspirujących przedsiębiorców, aby przyczynić się do dalszego rozwoju przedsiębiorczości w społeczeństwie. Niezbędne jest także kontynuowanie badań w tej dziedzinie, w celu lepszego pojmowania czynników wpływających na postrzeganie i rozwój postaw przedsiębiorczych wśród młodych ludzi. Ważna jest też współpraca instytucji edukacyjnych, organizacji rządowych jak i pozarządowych oraz przedsiębiorców w kreowaniu odpowiednich warunków do rozwoju przedsiębiorczości – chodzi tu między innymi o: programy mentorskie, akceleratory biznesowe, dostęp do finansowania i wsparcie dla start-upów.

Ponadto, w celu zmniejszenia różnic między płciami w zakresie przedsiębiorczości, konieczne jest prowadzenie działań mających na celu przełamywanie stereotypów płciowych i promowanie równych szans. Tworzenie wzorców kobiet przedsiębiorczych oraz inicjatywy promujące udział ich w biznesie są niezwykle istotne. Wreszcie, rozwój przedsiębiorczości ma również pozytywny wpływ na gospodarkę jako całość: przedsiębiorcy tworzą nowe miejsca pracy, przyczyniają się do innowacji i wzrostu gospodarczego. Dlatego istotne jest wspieranie i promowanie przedsiębiorczości jako kluczowego elementu rozwoju społecznego i gospodarczego.

Wnioski z przeprowadzonych badań dostarczają wielu informacji o świadomości i postawach młodych ludzi wobec przedsiębiorczości. Wskazują one na potrzebę dalszych działań i inicjatyw mających na celu rozwój przedsiębiorczości, edukację oraz równość szans w tej dziedzinie – tylko poprzez wspólną pracę i zaangażowanie różnych podmiotów społecznych i gospodarczych można stworzyć sprzyjające warunki dla rozwoju przedsiębiorczości i przyczynić się do budowy silnej i innowacyjnej gospodarki.

Badania przeprowadzone wśród uczniów i studentów pozwalają na sformułowanie wniosków dotyczących ich samooceny i oceny umiejętności w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej (por. tabela 40).

Tabela 40. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według wybranych kryteriów

Kryteria	Kompetencje przedsiębiorcze (zdecydowanie tak + raczej tak)	Wynik testu	Wartość p
Płeć			
Kobiety	22%	Test U Manna-Whitneya 5,69	0,0000
Mężczyźni	37%		
Rodzaj szkoły			
uczniowie ostatnich klas szkół średnich	31%	Test U Manna-Whitneya -2,39	0,0166
studenci	22%		
Miejsce zamieszkania			
wieś	29%	ANOVA rang Kruskala-Wallis 2,36	0,4936
miasto do 4,9 tys.	30%		
miasto od 5 do 49 tys.	23%		
miasto powyżej 50 tys.	27%		
Rok badania			
2017	25%	Test U Manna-Whitneya -0,27	0,7863
2021	30%		

Źródło: badania własne

Odnosząc się do trzeciego pytania badawczego: *Czy młodzi ludzie posiadają odpowiednią wiedzę i umiejętności do prowadzenia własnej działalności gospodarczej?* należy podkreślić, że istnieje różnica między płciami pod względem przekonania o posiadanej wiedzy. 37% mężczyzn uważa, że posiada wystarczającą wiedzę, podczas gdy tylko 22% kobiet wyraziło takie przekonanie, co daje różnicę wynoszącą 15 punktów procentowych. Dodatkowo, badania przeprowadzone przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości wskazują na pozytywny trend w samoocenie zdolności przedsiębiorczych wśród kobiet, który wzrósł o 8 punktów procentowych w porównaniu z rokiem 2020, podczas gdy u mężczyzn odnotowano spadek o 7 punktów procentowych. W rezultacie w roku 2021 poziomy samooceny przedsiębiorczych umiejętności wśród kobiet i mężczyzn były prawie równe, wynosząc odpowiednio 59% i 62%. Jest to istotny krok w zniwelowaniu różnicy płci w tym zakresie w Polsce.

W odniesieniu do uczniów i studentów, badania wykazały, że uczniowie mają tendencję do bardziej pozytywnej oceny swoich umiejętności w porównaniu ze studentami. Co trzeci uczeń szkoły (31%) uważa, że posiada wystarczającą wiedzę i umiejętności do prowadzenia firmy, podczas gdy tylko 22% studentów wyraża takie przekonanie. Jednocześnie ponad co trzeci badany uczeń lub student nie jest w stanie określić swojego poziomu umiejętności w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. To sugeruje, że pomimo rosnącego zainteresowania przedsiębiorczością wśród młodych ludzi, wielu z nich

może posiadać niewystarczającą wiedzę i doświadczenie, aby dokładnie ocenić swoje umiejętności w tej dziedzinie.

Z punktu widzenia prowadzonych rozważań i poszukiwania odpowiedzi na czwarte pytanie badawcze: *Czy edukacja szkolna i wyższych uczelni pomaga kształtować postawy przedsiębiorcze?* należy zwrócić uwagę, że interesującym aspektem edukacyjnym, który może mieć istotne znaczenie dla rozwoju postaw przedsiębiorczych młodzieży, jest nauczanie dualne. Metoda ta wprowadzana zarówno w szkołach średnich, jak i na uczelniach, integruje teoretyczne nauczanie z praktyką zawodową. Poprzez łączenie edukacji szkolnej z realnymi doświadczeniami w przedsiębiorstwach, nauczanie dualne daje młodym ludziom możliwość zdobycia praktycznych umiejętności i wiedzy, które są niezbędne w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Nauczanie dualne oferuje studentom i uczniom unikalną okazję do bezpośredniego zaangażowania się w środowisko biznesowe, poznania realiów rynku pracy oraz zdobycia praktycznego know-how. Poprzez praktyczne staże, uczestnictwo w projektach biznesowych i współpracę z doświadczonymi przedsiębiorcami, młodzi ludzie mają możliwość rozwijania umiejętności związanych z przedsiębiorczością, takich jak zarządzanie, komunikacja, kreatywność i rozwiązywanie problemów. Wprowadzenie nauczania dualnego na polskich uczelniach oraz jego rozwój w szkołach średnich może przynieść wiele korzyści:

po pierwsze, umożliwia młodym ludziom nabycie praktycznych umiejętności, które są przydatne zawodowo dla pracodawców jak i potrzebne do założenia własnej firmy. Zwiększa to szanse na zatrudnienie po ukończeniu nauki oraz rozwój przedsiębiorczości jako alternatywnej ścieżki kariery,

po drugie, nauczanie dualne pozwala młodym ludziom lepiej zrozumieć realia biznesu i rynku pracy. Poprzez bezpośrednie zaangażowanie w praktyczne projekty, uczą się dostosowywania do zmieniających się warunków i wyzwań, rozwijania elastyczności oraz kreatywności w rozwiązywaniu problemów biznesowych. Może to przyczynić się do wzrostu ich zaufania we własne umiejętności i zwiększenia gotowości do podejmowania ryzyka.

Podsumowując, wyniki badań wyraźnie wskazują na potrzebę dalszego rozwoju edukacji przedsiębiorczej wśród uczniów i studentów: młodzi ludzie potrzebują dostępu do odpowiednich narzędzi, informacji i praktycznych umiejętności, które pomogą im rozwijać swoje przedsiębiorcze kompetencje. Istotne jest zatem promowanie równego dostępu do edukacji przedsiębiorczej między płciami, aby zniwelować różnice w samoocenie i posiadanej wiedzy.

Podsumowując rezultaty badań nad postawami przedsiębiorczymi młodych mieszkańców Wielkopolski ze względu na ich intencje przedsiębiorcze, można zauważyć większe intencje przedsiębiorcze wśród badanych osób w porównaniu z ogólnopolskim wskaźnikiem – jest to pozytywny sygnał, sugerujący, że młodzi ludzie z Wielkopolski są bardziej skłonni do założenia własnej firmy. Warto jednak podkreślić, że nadal istnieje duży odsetek badanych, którzy nie są w stanie określić swoich planów związanych z przedsiębiorczością. Może to wynikać z braku wystarczającej wiedzy na ten temat lub braku odpowiednich możliwości i wsparcia i dlatego istotne jest kontynuowanie inicjatyw mających na celu zwiększenie świadomości i dostępności informacji dotyczących przedsiębiorczości. Badania dotyczące intencji przedsiębiorczych wykazały również zróżnicowanie w zależności od takich czynników jak płeć, rodzaj szkoły, miejsce zamieszkania oraz rok badania (tabela 41) i równocześnie umożliwiły odpowiedź na piąte pytanie badawcze: ***Jaki poziom intencji przedsiębiorczych charakteryzuje młodzież?***

Przyjmując kryterium płci, wyniki badań potwierdzają istniejącą lukę w intencjach przedsiębiorczych pomiędzy kobietami a mężczyznami, jednak pozytywnym zjawiskiem jest stopniowe zmniejszanie tej różnicy, co może wskazywać na rosnące zainteresowanie kobiet przedsiębiorczością. Konieczne jest zatem kontynuowanie promowania równości szans i przełamywanie stereotypów płciowych w kontekście przedsiębiorczości.

Tabela 41. Intencje przedsiębiorcze młodzieży według wybranych kryteriów

Kryteria	Intencje przedsiębiorcze (zdecydowanie tak + raczej tak)	Wynik testu	Wartość p
Płeć			
Kobiety	32%	Test U Manna-Whitneya 5,78	0,0000
Mężczyźni	46%		
Rodzaj szkoły			
uczniowie ostatnich klas szkół średnich	40%	Test U Manna-Whitneya -1,92	0,0552
studenci	34%		
Miejsce zamieszkania			
wieś	38%	ANOVA rang Kruskala-Wallis 3,67	0,2988
miasto do 4,9 tys.	32%		
miasto od 5 do 49 tys.	35%		
miasto powyżej 50 tys.	41%		
Rok badania			
2017	35%	Test U Manna-Whitneya -2,14	0,0320
2021	40%		

Źródło: badania własne

W odpowiedzi na szóste pytanie badawcze: *Jakie czynniki otoczenia społecznego wpływają na kształtowanie postaw przedsiębiorczych?* analiza korelacji wykazała, że ważnym czynnikiem wpływającym na intencje przedsiębiorcze badanych jest kontakt z przedsiębiorcami w najbliższym otoczeniu. Obecność przedsiębiorców w rodzinie lub wśród przyjaciół pozytywnie wpływa na deklaracje uczniów i studentów dotyczące przyszłego prowadzenia własnej firmy. Obecność i aktywność otoczenia przedsiębiorczego, na które oprócz samych przedsiębiorców składają się również : (1) mentorzy, (2) inkubatory przedsiębiorczości, (3) centra innowacji, (4) centra transferu technologii, (5) społeczności lokalne i regionalne oraz (6) inne organizacje wsparcia przedsiębiorczości, może stworzyć atmosferę sprzyjającą przedsiębiorczości, co - jak wskazują wyniki badań - może wzmacniać poczucie bycia przedsiębiorczym oraz ma pozytywny wpływ na intencje przedsiębiorcze. To sugeruje, że programy mentorowania tworzenie sieci wsparcia przedsiębiorców czy wprowadzanie nauczania dualnego mogą odegrać istotną rolę w promowaniu przedsiębiorczości wśród młodych ludzi.

Uogólniając, badania wskazują na pozytywne tendencje dotyczące przedsiębiorczości wśród młodych mieszkańców Wielkopolski, ale jednocześnie ujawniają obszary, w których nadal istnieje potrzeba dalszego rozwoju i działań. Edukacja, wsparcie, tworzenie pozytywnych wzorców i równość szans są kluczowe dla stymulowania przedsiębiorczości i budowania silnej i innowacyjnej gospodarki.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na obecność różnorodnych czynników blokujących postawy przedsiębiorcze badanych uczniów i studentów. Wiele z tych czynników jest zróżnicowanych pod względem występowania i charakteru co sprawia, że są one często niejednoznaczne. Każdy rozważający rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej musi być świadomy istniejących barier i ograniczeń, które mogą wpływać na jej decyzję i dalsze działania. Te czynniki mogą mieć różne źródła i charakter, i często są specyficzne dla konkretnego kontekstu biznesowego. Ogólne tendencje w tej dziedzinie zostały zestawione w tabeli 42.

Tabela 42. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze młodzieży według wybranych kryteriów

Kryteria	Ryzyko	Brak pomysłu	Stres związany z własną działalnością	Założenie rodziny/ wychowywanie dzieci	Strach przed porażką	Środki finansowe	Brak wiedzy i umiejętności
Płeć							
Kobiety	41%	27%	30%	8%	32%	55%	32%
Mężczyźni	44%	27%	22%	7%	26%	49%	27%
Wynik testu <small>chi² Pearsona</small>	1,1367	0,0021	10,1080	0,2352	5,0661	4,2068	3,9094
Wartość p	0,2863	0,923	0,0014	0,6276	0,0244	0,0402	0,0480
Rodzaj szkoły							
uczniowie ostatnich klas szkół średnich	41%	28%	27%	7%	32%	52%	31%
studenci	44%	26%	27%	9%	25%	54%	28%
Wynik testu <small>chi² Pearsona</small>	1,2782	0,8161	0,0056	1,8593	6,9889	0,3636	1,0998
Wartość p	0,2583	0,3663	0,94	0,1727	0,0082	0,5465	0,2943
Miejsce zamieszkania							
wieś	41%	26%	29%	8%	31%	51%	29%
miasto do 4,9 tys.	47%	23%	20%	9%	31%	50%	21%
miasto od 5 do 49 tys.	48%	24%	26%	9%	34%	52%	33%
miasto powyżej 50 tys.	38%	32%	27%	6%	24%	56%	32%
Wynik testu <small>chi² Pearsona</small>	7,0288	8,3282	4,7305	2,0280	7,9643	2,3097	7,4221
Wartość p	0,0709	0,0396	0,1926	0,5660	0,0467	0,5106	0,0595
Rok badania							
2017	35%	22%	20%	6%	24%	51%	24%
2021	52%	34%	38%	11%	37%	55%	38%
Wynik testu <small>chi² Pearsona</small>	42,0370	22,8913	55,9002	8,9941	25,6978	1,9553	26,6916
Wartość p	0,0000	0,0000	0,0000	0,0027	0,0000	0,1620	0,0000

Źródło: badania własne

Poszukując odpowiedzi na siódme pytanie badawcze: *Jakie są główne bariery inicjowania działalności gospodarczych wśród młodych ludzi?* można stwierdzić, że dominującym czynnikiem blokującym jest ograniczenie środków finansowych, które szczególnie dotyczy kobiet oraz osób zamieszkałych w większych miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców. Dostęp do zasobów finansowych często stanowi istotne ograniczenie. Przedsiębiorcy potrzebują kapitału na inwestycje początkowe, rozwój biznesu, zatrudnianie pracowników i pokrycie codziennych kosztów. Brak odpowiednich środków finansowych może utrudniać realizację planów biznesowych i zniechęcać do rozpoczęcia działalności.

Kolejnym ważnym czynnikiem blokującym jest obawa przed ryzykiem i porażką. Wielu badanych wykazuje wrażliwość na ponoszone ryzyko i obawę przed niepowodzeniem, co może powstrzymać ich przed podejmowaniem działalności przedsiębiorczych. Prowadzenie własnej firmy niesie za sobą niepewność związana z niepowodzeniami, stratami finansowymi i trudnościami, które mogą pojawić się na drodze. Ryzyko to może powodować obawy i wahania przed podjęciem decyzji o założeniu firmy.

Niedostatek wiedzy stanowi kolejną istotną barierę rozwoju przedsiębiorczości. Badani wskazują na brak wystarczającej wiedzy, która jest niezbędna do prowadzenia działalności gospodarczej, co oznaczałoby konieczność większego wsparcia edukacyjnego i dostępu do informacji dla młodych ludzi, aby mogli rozwijać swoje umiejętności przedsiębiorcze. Dodatkowo, brak doświadczenia w prowadzeniu firmy może być kolejną przeszkodą. Przedsiębiorcy muszą radzić sobie z różnymi aspektami biznesowymi, takimi jak zarządzanie, marketing, sprzedaż, finanse i negocjacje. Brak wiedzy i umiejętności w tych obszarach może stanowić barierę dla potencjalnych przedsiębiorców.

Należy również wziąć pod uwagę czynniki społeczne i psychologiczne, które mogą wpływać na decyzję o założeniu firmy. Presja społeczna, obawy przed porażką, brak wsparcia ze strony rodziny i przyjaciół czy obawa przed utratą stabilności zatrudnienia mogą wpływać na intencje przedsiębiorcze i skłaniać do rezygnacji z planów biznesowych. Ważne jest, aby potencjalni przedsiębiorcy mieli świadomość tych barier i ograniczeń i byli przygotowani na ich przezwyciężenie. Konieczne jest zdobycie wiedzy, umiejętności i narzędzi niezbędnych do radzenia sobie z tymi wyzwaniami. Sukces w prowadzeniu własnej firmy wymaga nie tylko pasji i pomysłowości, ale także zdolności do radzenia sobie z trudnościami i pokonywania przeszkód. Potencjalni przedsiębiorcy muszą być gotowi na ryzyko, inwestowanie, zdobywanie wiedzy i umiejętności, a także na ciągłą adaptację do zmieniającego się otoczenia biznesowego. W związku z tym, wsparcie w

postaci programów edukacyjnych, mentorów i organizacji wspierających przedsiębiorczość może odegrać istotną rolę w pomaganiu przyszłym przedsiębiorcom w pokonywaniu tych barier i osiągnięciu sukcesu w prowadzeniu własnego biznesu.

Wyniki przeprowadzonych badań, wskazują na istotne zróżnicowanie czynników motywujących uczniów i studentów do podjęcia działalności gospodarczej, w zależności od przyjętych kryteriów. Zestawienie czynników motywujących w zależności od wybranych kryteriów przedstawiono w tabeli 43.

Odpowiadając na ostatnie pytanie badawcze: **Jakie mechanizmy pobudzają postawy przedsiębiorcze?** należy stwierdzić, że najważniejszym stymulatorem dla uczniów i studentów jest chęć osiągnięcia wyższych dochodów, co wskazuje na potrzebę finansowego zabezpieczenia i możliwość poprawy sytuacji materialnej.

Możliwość samozatrudnienia jest kolejnym – najczęściej wskazywanym przez uczniów i studentów – istotnym czynnikiem motywującym, dającym badanym kontrolę nad własnym życiem zawodowym. Możliwość wpływu na organizację czasu i styl życia jest kolejnym czynnikiem, który motywuje młodych ludzi do podjęcia przedsiębiorczych działań, dając im większą swobodę i elastyczność w zarządzaniu własnym czasem. Motywacja ta wynika z potrzeby autonomii i swobody w podejmowaniu działań.

Młodych ludzi w dużym stopniu motywuje również możliwości realizowania się w interesującej dziedzinie, co sugeruje, że pragną połączyć swoje pasje i zainteresowania z prowadzeniem własnej działalności - przedsiębiorczość może bowiem stanowić ścieżkę do realizacji marzeń, pomysłów i pasji, stanowić możliwość tworzenia czegoś własnego, wpływania na otaczającą rzeczywistość i rozwijania własnych umiejętności. Podobnie możliwość poświęcania się swojej pasji, rozwijania w niej i przekształcenia jej w źródło zarobku może być dla młodych ludzi czynnikiem silnie motywującym.

Warto zauważyć, że tradycyjne motywy budowy firmy, takie jak podejmowanie ryzyka, obawa przed bezrobociem czy tradycje rodzinne, zaczynają odgrywać mniejszą rolę. To sugeruje, że młode pokolenie uczniów i studentów bardziej kieruje się aspektami ekonomicznymi i indywidualnym rozwojem niż tradycyjnymi społecznymi oczekiwaniami.

Podsumowując należy zwrócić uwagę na konieczność uwzględnienia różnorodnych motywacji i czynników stymulujących w procesie wspierania przedsiębiorczości. Wspieranie aspiracji finansowych, umożliwienie samodzielnego działania, rozwijanie pasji i zainteresowań, a także promowanie elastycznego stylu życia mogą przyczynić się do zwiększenia gotowości młodych ludzi do podjęcia działalności gospodarczej.

Tabela 43. Czynniki motywujące intencje przedsiębiorcze młodzieży według wybranych kryteriów

Kryteria	chęć osiągnięcia większych dochodów	możliwość samo zatrudnienia	tradycje rodzinne	samodzielne decydowanie o wymiarze czasu pracy	odwaga w podejmowaniu decyzji	prestiz, status społeczny	obawa przed bezrobociem	posiadanie kapitału finansowego i chęć jego powiększenia	możliwość rozwoju w interesującej dziedzinie	skłonność do podejmowania ryzyka
Płeć										
Kobiety	61%	59%	5%	34%	15%	15%	6%	21%	46%	7%
Mężczyźni	69%	49%	6%	31%	12%	16%	4%	31%	39%	11%
Wynik testu χ^2 Pearsona	8,3295	12,20	0,66	0,6759	1,4418	0,7697	3,4619	14,4942	7,1860	6,0530
Wartość p	0,0039	0,0004	0,4137	0,4109	0,2298	0,3803	0,0628	0,0001	0,0073	0,0138
Rodzaj szkoły										
uczniowie ostatnich klas szkół średnich	66%	56%	4%	34%	17%	17%	6%	26%	46%	9%
studenci	61%	55%	6%	32%	10%	13%	4%	23%	40%	7%
Wynik testu χ^2 Pearsona	3,6246	0,2439	1,77	0,6148	12,3035	3,1061	2,4813	1,2289	4,7651	2,7076
Wartość p	0,0569	0,6213	0,1833	0,4329	0,0004	0,0780	0,1152	0,2676	0,0290	0,0998
Miejsce zamieszkania										
wieś	64%	55%	5%	31%	16%	15%	4%	25%	40%	8%
miasto do 4,9 tys.	58%	51%	3%	28%	12%	17%	6%	19%	39%	8%
miasto od 5 do 49 tys.	62%	57%	5%	36%	16%	12%	4%	26%	46%	10%
miasto powyżej 50 tys.	68%	58%	6%	36%	10%	17%	6%	26%	48%	8%
Wynik testu χ^2 Pearsona	4,5	2,5294	1,7204	4,6078	6,5796	2,6799	2,1460	2,9902	8,1415	1,1720
Wartość p	0,2122	0,47	0,6323	0,2028	0,0865	0,4436	0,5426	0,3931	0,0431	0,7597
Rok badania										
2017	59%	50%	5%	23%	9%	14%	5%	18%	34%	6%
2021	71%	64%	5%	47%	21%	18%	6%	35%	58%	12%
Wynik testu χ^2 Pearsona	19,6129	23,5110	0,1365	85,5332	37,8648	5,0568	0,6317	48,3697	76,3711	17,1293
Wartość p	0,0000	0,0000	0,7117	0,0000	0,0000	0,0245	0,4267	0,0000	0,0000	0,0000

Źródło: badania własne

Badanie korelacji różnych czynników pozwoliło skonstruować graficzną interpretację ich wpływu na postawy przedsiębiorcze młodzieży

Czynniki blokujące postawy przedsiębiorcze takie jak ograniczenia finansowe, wysokie ryzyko, obawa przed porażką, stres związany z niepewnością, a także brak odpowiedniej wiedzy i umiejętności, mogą stanowić przeszkody dla rozwoju przedsiębiorczości. Mogą one powodować opory, lęki i zniechęcenie, które hamują chęć podjęcia działalności biznesowej. Jednakże, istotne jest zrozumienie tych czynników i podjęcie odpowiednich działań w celu ich przewyciężenia na przykład, zdobycie odpowiedniej wiedzy.

Czynniki motywujące odgrywają istotną rolę w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych. Motywacje takie jak chęć osiągnięcia wyższych dochodów, dążenie do samorealizacji poprzez samozatrudnienie, potrzeba rozwoju osobistego i zawodowego oraz pragnienie elastyczności i niezależności, mogą pobudzać jednostki do podejmowania działań przedsiębiorczych. Te czynniki motywujące, zgodnie z wynikami badań, stanowią bodźce, które skłaniają jednostki do poszukiwania możliwości biznesowych, podejmowania ryzyka i dążenia do sukcesu.

W ramach zaproponowanego modelu wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze wiedza odgrywa kluczową rolę. Posiadanie wiedzy na temat różnych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej, takich jak planowanie, zarządzanie, marketing, finanse czy umiejętność identyfikacji i wykorzystywania okazji biznesowych, jest niezwykle istotne dla potencjalnych przedsiębiorców. Wiedza ta umożliwia zrozumienie wymagań, wyzwań i potencjalnych nagród związanych z działalnością przedsiębiorczą.

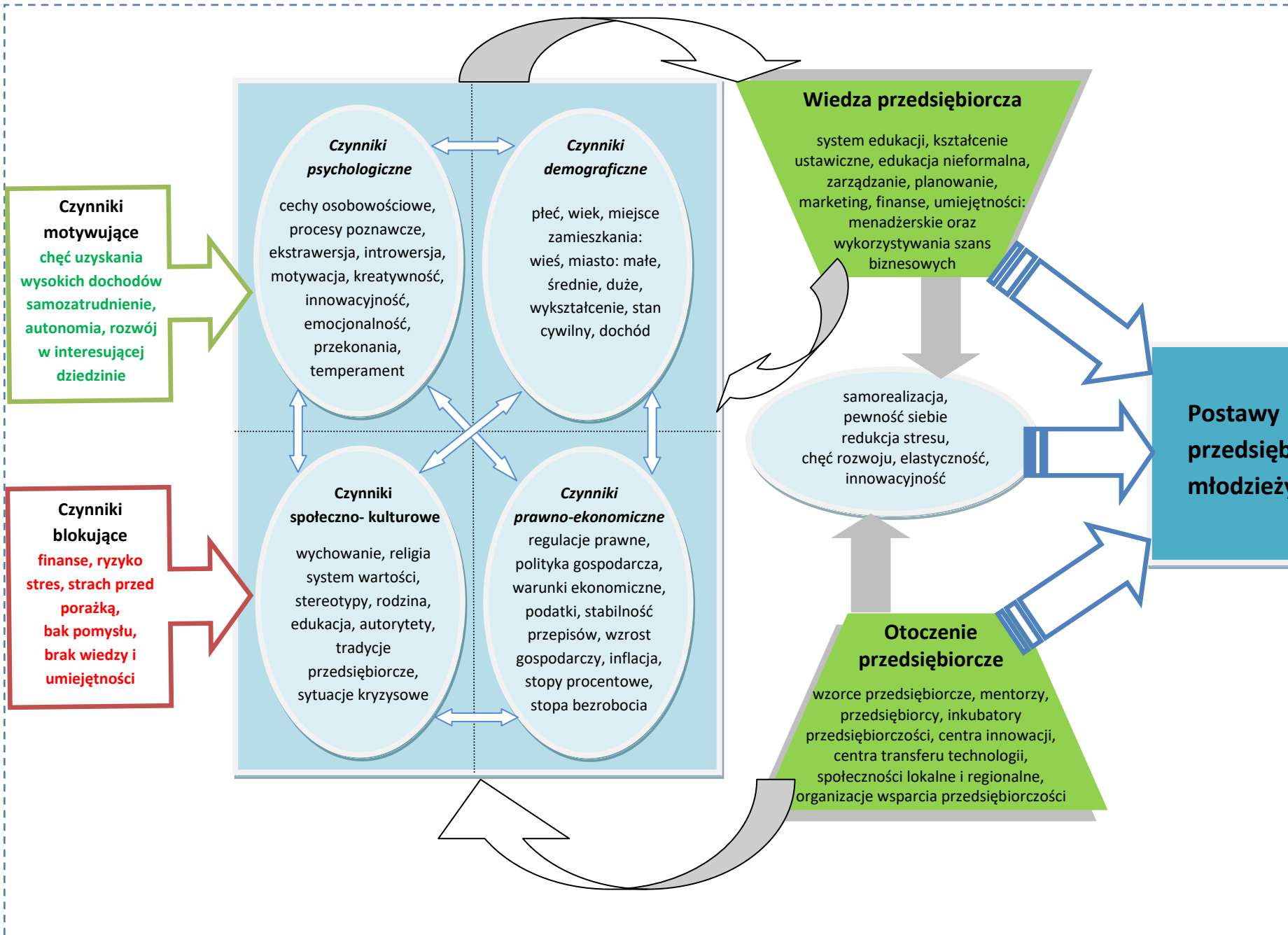
Z przeprowadzonych w dysertacji badań wynika, że wiedza o przedsiębiorczości może również wpływać na obniżenie poziomu stresu związanego z prowadzeniem własnej działalności. Posiadanie odpowiednich informacji i umiejętności daje przedsiębiorcy większe poczucie pewności i kompetencji, co przekłada się na lepsze radzenie sobie z trudnościami i wyzwaniami biznesowymi. Wiedza ta umożliwia również podejmowanie świadomych decyzji, które zmniejszają ryzyko i minimalizują potencjalne skutki niepowodzeń.

Otoczenie przedsiębiorcze, inni przedsiębiorcy, instytucje, organizacje, a także społeczności lokalne, mają również istotny wpływ na postawy przedsiębiorcze młodzieży. Obecność i aktywność przedsiębiorców w otoczeniu może stworzyć atmosferę sprzyjającą przedsiębiorczości, co jak wskazują wyniki, badań może

wzmacniać poczucie bycia przedsiębiorczym u innych osób. Przedsiębiorcy mogą być źródłem inspiracji, wzorców do naśladowania oraz oferować wsparcie i mentorstwo młodym przedsiębiorcom. Ponadto, otoczenie przedsiębiorcze może zapewnić dostęp do sieci kontaktów, zasobów biznesowych, informacji oraz możliwości wymiany doświadczeń. Dodatkowo, zgodnie z wynikami badań otoczenie to ma pozytywny wpływ intencje przedsiębiorcze.

Wzajemne oddziaływanie wymienionych czynników składa się na kompleksowy model wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży. Wiedza o przedsiębiorczości umożliwiając młodzieży zrozumienie i adaptację do wymagań i wyzwań działalności przedsiębiorczej. Otoczenie przedsiębiorcze natomiast wpływa na kreowanie atmosfery sprzyjającej przedsiębiorczości poprzez dostarczanie wzorców, inspiracji, wsparcia społecznego oraz dostępu do zasobów biznesowych. Jednocześnie czynniki blokujące i motywujące wpływają na kształtowanie postaw przedsiębiorczych, hamując lub wzmacniając inicjatywę przedsiębiorczą jednostek.

Warto jednak podkreślić, że model relacji wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze nie jest statyczny i może się różnić w zależności od kontekstu, indywidualnych cech i doświadczeń jednostek. Każda osoba może posiadać unikalne kombinacje cech osobowych, doświadczeń, wiedzy i motywacji, które wpływają na ich postawy przedsiębiorcze. Ponadto zmiany gospodarcze czy polityczne, również mogą mieć istotny wpływ na te relacje. W rezultacie rozwój przedsiębiorczości wymaga kompleksowego podejścia, które uwzględnia interakcje między cechami osobowymi, wiedzą przedsiębiorczą, otoczeniem przedsiębiorczym oraz czynnikami blokującymi i motywującymi. Przyjęcie takiego podejścia może pomóc w identyfikacji obszarów, które wymagają wsparcia i rozwoju, a także w tworzeniu środowiska sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości. Rozpoznanie wzajemnych relacji tych czynników pozwoliło na przedstawienie kompleksowego **modelu wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży** (rysunek 23), który może służyć jako podstawa rozwoju i wsparcia przedsiębiorczych inicjatyw.



Rysunek 23. Model wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży

Źródło: opracowanie własne

Zakończenie

Rozważania nad przedsiębiorczością odnoszą się do tworzenia nowych wartości poprzez twórcze myślenie i szeroko rozumianą inicjatywę. W związku z tym wielu naukowców podkreśla, że przedsiębiorczość stanowi wykorzystywanie szans, okazji pojawiających się w otoczeniu. Skłonność do podejmowania inicjatywy, przełamywania ograniczeń, kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów oraz umiejętność podejmowania ryzyka, elastyczność i zdolność adaptacji do zmieniających się warunków, to cechy niezwykle cenne we współczesnej gospodarce rynkowej, która charakteryzuje się dynamicznymi zmianami technologicznymi i globalizacją. Zachowania przedsiębiorcze zorientowane są na wykorzystywanie nowych pomysłów i wprowadzanie zmian. Warto zwrócić uwagę na to, iż zachowania te ściśle wiążą się z postawą przedsiębiorczą, która bezpośrednio na nie wpływa – choć często niejednoznacznie. W literaturze przedmiotu aktywne działania przedsiębiorcze niejednokrotnie ujmowane są jako proces. Wielu badaczy prezentuje punkt widzenia, zgodnie z którym przedsiębiorczość stanowi wynik zbioru zdarzeń następujących po sobie czy wzajemnie się przeplatających - jest to proces innowacji, którego celem jest ciągle ulepszanie i dążenie do sukcesu. Wszystkie działania w procesie przedsiębiorczości są obarczone pewnym ryzykiem i mają wpływ różnorodny czynnik otoczenia. Przedsiębiorczość występuje w każdej dziedzinie życia i w różnych sytuacjach.

W systemie gospodarczym przedsiębiorca odgrywa niezaprzeczalnie istotną rolę i jest jednym z jego głównych elementów: przedsiębiorca musi działać w warunkach ryzyka, jednak poprzez swoją wiedzę i umiejętności jest w stanie zminimalizować ryzyko, podejmując staranne działania planistyczne i analizując otoczenie biznesowe. Ważnymi czynnikami w jego działaniach są: innowacyjność, kreatywność, elastyczność, zdolność do radzenia sobie z trudnościami i podejmowania decyzji w warunkach niewiedzy. Przedsiębiorca musi posiadać umiejętności planowania, organizacji, zarządzania ryzykiem, identyfikacji potrzeb rynkowych, kreatywności i innowacyjności. Osoby przedsiębiorcze poszukują nowych sposobów na wykorzystanie dostępnych zasobów, takich jak wiedza, technologia, kapitał, czy też sieć kontaktów, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną. Istotne jest zatem badanie czynników kształtujących ich postawy przedsiębiorcze - może to również stanowić dobry punkt wyjścia do badań nad postawami przedsiębiorczymi młodzieży jako potencjalnych przedsiębiorców.

Kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży jest istotnym elementem wpływającym na rozwój współczesnej gospodarki. Wspieranie i rozwijanie przedsiębiorczości wśród młodych ludzi ma kluczowe znaczenie dla tworzenia innowacyjnych rozwiązań, wzrostu gospodarczego i zwiększania konkurencyjności społeczeństwa.

Zebrany w niniejszej dysertacji materiał teoretyczny i empiryczny prezentuje szeroki zakres czynników wpływających na kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży. W pracy zwrócono uwagę zarówno na cechy osobowe, które charakteryzują osoby przedsiębiorcze, jak i na czynniki stymulujące lub blokujące rozwój tych postaw.

Przedsiębiorczość jest zjawiskiem, które nieustannie ewoluuje oraz rozwija się na poziomie poszczególnych społeczeństw i gospodarek. Czynniki takie jak otoczenie, w którym funkcjonuje człowiek, standardy społeczne czy wychowanie mają wpływ na proces kształtowania się postaw przedsiębiorczych - wszystkie te elementy determinują cechy osobowościowe i sposób myślenia.

Przedstawiony w dysertacji problem badawczy jakim było określenie czynników wpływających na kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży, stanowi istotne zagadnienie w ujęciu społeczno- gospodarczym. Podjęte rozważania posłużyły realizacji celu głównego pracy oraz odpowiedzi na zadane pytania badawcze.

Symbol	Pytania badawcze
P1	Jakimi cechami przedsiębiorczymi charakteryzuje się młodzież?
P2	W jakim stopniu młodzi ludzie czują się przedsiębiorczy ?
P3	Czy młodzi ludzie posiadają odpowiednią wiedzę i umiejętności do prowadzenia własnej działalności gospodarczej ?
P4	Czy edukacja szkolna i wyższych uczelni pomaga kształtować postawy przedsiębiorcze ?
P5	Jaki poziom intencji przedsiębiorczych charakteryzuje młodzież ?
P6	Jakie czynniki otoczenia społecznego wpływają na kształtowanie postaw przedsiębiorczych?
P7	Jakie są główne bariery inicjowania działalności gospodarczych wśród młodych ludzi?
P8	Jakie mechanizmy pobudzają postawy przedsiębiorcze?

Wyniki przeprowadzonych badań własnych upoważniają do stwierdzenia, że młodzi ludzie charakteryzują się wieloma cechami przedsiębiorczymi. Są pewni siebie, znają

swoje mocne i słabe strony oraz potrafią korzystać z nadarzających się okazji. Należy jednak podkreślić, że cechy te są zróżnicowane ze względu na przyjęte w pracy kryteria takie jak płeć czy miejsce zamieszkania. Bogata wyobraźnia i duża liczba pomysłów cechuje mężczyzn bardziej niż kobiety. Mężczyźni również bardziej lubią wygodę i mniej się przejmują w porównaniu z kobietami, które natomiast są bardziej uczuciowe i wrażliwe. Zaobserwowano również istotne zróżnicowanie w postrzeganiu cech charakteru ze względu na miejsce zamieszkania - co piąty badany mieszkaniec miasta do 4,9 tys. mieszkańców wskazywał, że ma bogatą wyobraźnię i dużo pomysłów, co stanowi różnicę o 13 pp. między mieszkańcami dużych miast powyżej 50 tys. mieszkańców – co stanowi odpowiedź na **pytanie badawcze P1**.

W aspekcie psychologicznym ważny jest czynnik motywacji wpływający na kształtowanie postaw młodych ludzi, którzy realizują własne potrzeby. Analizując przedsiębiorcze zachowanie człowieka oraz jego cechy należy zwrócić uwagę, że czym większa motywacja tym większa siła w dążeniu do realizacji założonych celów. W kontekście prowadzonych badań istotnym czynnikiem była świadomość predyspozycji do prowadzenia działalności przedsiębiorczej. Zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań własnych - zarówno studenci, jak i uczniowie cechują się wysokim poczuciem przedsiębiorczości. Na poziomie 45% badani deklarują, że raczej lub zdecydowanie czują się przedsiębiorczy. Można zauważyć, że młodsze pokolenie przejawia rosnące zainteresowanie przedsiębiorczością, co ma znaczenie dla przyszłego rozwoju gospodarczego kraju. Zebrany materiał empiryczny umożliwił również przeprowadzenie analizy porównawczej poczucia przedsiębiorczości w latach 2017 i 2021 - porównanie wyników wykazało istotny wzrost poczucia bycia przedsiębiorczym wśród młodzieży. Wzrost ten może być wynikiem wielu czynników, takich jak zwiększona świadomość ekonomiczna wśród młodych ludzi, rosnące zainteresowanie prowadzeniem własnej firmy, a także rozwijające się technologie i dostępność narzędzi wspomagających prowadzenie biznesu – stanowi to zatem odpowiedź na **pytanie badawcze P2**.

Zgodnie z wynikami badań uczniowie i studenci oceniają swoje umiejętności i wiedzę co do prowadzenia działalności gospodarczej jako niezadawalającą, co więcej niektórzy badani nie potrafią precyzyjnie określić swojego poziomu kompetencji, co wskazuje na niską świadomość własnych braków - co daje odpowiedź na **pytanie badawcze P3**.

Poziom edukacji ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania gospodarki i zachowań przedsiębiorczych w społeczeństwie - wraz z rosnącym poziomem wiedzy, rośnie także skuteczność, zasięg i natężenie działań przedsiębiorczych. W tym kontekście system edukacyjny jest istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży oraz pełni ważną rolę w przygotowywaniu i zachęcaniu do podejmowania działalności przedsiębiorczej. Można stwierdzić, że w Polsce edukacja przedsiębiorcza jest obecna na każdym szczeblu edukacji począwszy od (1) edukacji przedszkolnej, w której występują elementy nauczania przedsiębiorczości, (2) w szkole podstawowej edukacja przedsiębiorcza realizowana jest w ujęciu międzyprzedmiotowym, (3) w szkołach średnich, gdzie wprowadzono obowiązkowy przedmiot nauczania o nazwie „Podstawy przedsiębiorczości” oraz (4) w szkolnictwie wyższym gdzie nauczanie przedsiębiorczości jest oferowane na kierunkach ekonomicznych i pokrewnych - niemniej jednak wśród zajęć proponowanych przez uczelnie na kierunkach niezwiązanych z ekonomią występują takie przedmioty jak: zarządzanie, funkcjonowanie przedsiębiorstw, ekonomika i finanse czy środowisko gospodarcze. Na podstawie analizy odpowiedzi badanych można sformułować kilka istotnych wniosków:

po pierwsze, istnieje potrzeba dalszego rozwoju edukacji przedsiębiorczej, zarówno w szkołach jak i na uczelniach; istotne jest, aby programy nauczania koncentrowały się na dostarczaniu rzetelnej wiedzy, praktycznych umiejętności – tak jak w przypadku kształcenia dualnego – oraz narzędzi potrzebnych do prowadzenia biznesu,

po drugie, należy podjąć działania mające na celu zwiększenie pewności siebie i świadomości własnych możliwości - wysoki odsetek badanych, którzy nie czują się pewni swoich umiejętności i wiedzy, może wynikać z braku zaufania do siebie i obaw przed ryzykiem związanym z prowadzeniem firmy. Konieczne jest, aby programy edukacyjne koncentrowały się również na budowaniu takich cech jak asertywność, umiejętność podejmowania decyzji i radzenia sobie ze stresem, aby przyszli przedsiębiorcy czuli się pewniej i byli gotowi na wyzwania, jakie niesie ze sobą przedsiębiorczość,

po trzecie, zmieniające się trendy i warunki gospodarcze wymagają ciągłego dostosowywania się i rozwijania odpowiednich kompetencji, stąd ważne jest kontynuowanie badań w tym obszarze, aby lepiej zrozumieć potrzeby i wyzwania przedsiębiorców oraz dostosować programy edukacyjne i wsparcie odpowiednio do tych wymagań. Daje to odpowiedź na **pytanie badawcze P4**.

Jakkolwiek - zgodnie z wynikami badań - uczniowi i studenci, w porównaniu z wynikami badań ogólnopolskich i europejskich, wykazują się niższym zasobem wiedzy w zakresie prowadzenia przedsiębiorstwa, to równocześnie kilkakrotnie przekraczają poziom intencji przedsiębiorczych.

Zaobserwowano również niższy poziom intencji przedsiębiorczych kobiet niż u mężczyzn. W kontekście takiego wyniku, ważne jest, aby w Polsce działać na rzecz zwiększenia liczby kobiet prowadzących własną działalność gospodarczą i równoczesnego zmniejszenia luki między kobiecymi i męskimi intencjami przedsiębiorczymi. Można to osiągnąć poprzez: (1) propagowanie przedsiębiorczości wśród kobiet, (2) wspieranie rozwoju przedsiębiorczości kobiet poprzez szkolenia i programy mentoringu, jak również (3) zmniejszenie barier finansowych i administracyjnych utrudniających prowadzenie własnego biznesu. Warto zwrócić uwagę, że wysoki poziom intencji przedsiębiorczych może wynikać z różnych czynników społecznych, psychologicznych i ekonomicznych, które niekoniecznie są związane z rzeczywistym poziomem wiedzy i umiejętności. Aby zwiększyć skuteczność i sukces przedsiębiorczy w społeczeństwie ważne jest zapewnienie odpowiedniej edukacji, wsparcia oraz eliminowanie czynników blokujących, które mogą utrudniać rozwój umiejętności przedsiębiorczych - co daje odpowiedź na **pytanie badawcze P5**.

Wyniki przeprowadzonych badań własnych potwierdzają, że otoczenie przedsiębiorcze ma pozytywny wpływ na poczucie bycia osobą przedsiębiorczą wśród badanych uczniów i studentów, co podkreśla znaczenie otoczenia przedsiębiorczego i inspiracji dla kształtowania postaw przedsiębiorczych młodzieży. W kontekście otoczenia społecznego ważnym czynnikiem są również instytucje wspierające przedsiębiorczość, wśród których na poziomie lokalnym i regionalnym w Polsce znajdują się między innymi: inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne, agencje rozwoju regionalnego, fundusze inwestycyjne, centra transferu technologii oraz regionalne agencje wsparcia przedsiębiorczości. Często działają one we współpracy z przedstawicielami biznesu, naukowcami oraz innymi instytucjami związanymi z rozwojem gospodarczym. Dodatkowo, w ramach programów unijnych, takich jak Europejski Fundusz Społeczny czy Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, realizowane są projekty wspierające przedsiębiorczość. Środki te przeznaczone są na różnorodne inicjatywy, takie jak szkolenia, doradztwo biznesowe, inwestycje w infrastrukturę oraz promocję przedsiębiorczości. Celem tych działań jest tworzenie

sprzyjającego środowiska dla rozwoju przedsiębiorczości, zachęcanie do zakładania własnych firm, wspieranie innowacyjnych pomysłów oraz zwiększanie konkurencyjności polskiej gospodarki. Poprzez te instytucje i programy, młodzi ludzie w Polsce mają dostęp do wsparcia i zasobów, które mogą pomóc im w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych.

Wyniki badań własnych dotyczące znajomości tych instytucji przez uczniów i studentów wskazują potrzebę zwiększenia ich świadomości i dostępności - jedynie 27% badanych zadeklarowało, że zna takie instytucje. Ta sytuacja sugeruje potrzebę zwiększenia dostępności informacji i promocji instytucji, które mogą oferować wsparcie w zakresie finansowania, doradztwa, szkoleń oraz innych zasobów dla młodych przedsiębiorców. Należy rozważyć kampanie informacyjne, warsztaty, seminaria oraz inne inicjatywy mające na celu edukację i promocję przedsiębiorczości wśród młodych ludzi - co daje odpowiedź na **pytanie badawcze P6**.

Głównymi czynnikami blokującymi intencje przedsiębiorcze młodzieży, zgodnie z wynikami badań, są: (1) dostęp do zasobów finansowych, który często stanowi istotne ograniczenie - brak odpowiedniego kapitału niezbędnego na inwestycje początkowe oraz rozwój biznesu, zatrudnianie pracowników i pokrycie kosztów może utrudniać realizację planów biznesowych i zniechęcać do rozpoczęcia działalności, (2) ryzyko związane z prowadzeniem własnej firmy - niesie za sobą niepewność związaną z niepowodzeniami, stratami finansowymi i trudnościami, które mogą pojawić się na drodze, czynnik ten może powodować obawy i wahania się przed podjęciem decyzji o założeniu firmy, (3) brak wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu firmy stanowi kolejny istotny czynnik blokujący - przedsiębiorcy muszą rozwiązywać różne problemy biznesowe w zakresie zarządzania, marketingu, sprzedaży, finansów i negocjacji; brak wiedzy i umiejętności w tych obszarach może stanowić barierę dla młodych ludzi - potencjalnych przedsiębiorców, (4) obawa przed porażką i stres związany z prowadzeniem własnej firmy również skłaniają do rezygnacji z planów biznesowych, (5) otoczenie prawne i administracyjne może stanowić barierę dla młodych potencjalnych przedsiębiorców - zwłaszcza rozbudowana biurokracja, proces rejestracji firmy, uzyskanie odpowiednich zezwoleń i spełnienie wszelkich wymagań regulacyjnych może być czasochłonne, kosztowne i skomplikowane. Tego rodzaju biurokracja może utrudniać rozpoczęcie działalności i stanowić obciążenie dla potencjalnych przedsiębiorców. Stanowi to odpowiedź na **pytanie badawcze P7**.

W trakcie przeprowadzonych badań podjęto próbę zidentyfikowania czynników motywujących młodych ludzi do podejmowania ryzyka i dążenia do samodzielnego prowadzenia biznesu. Wpływ motywacji na rozwój postaw przedsiębiorczych jest wielokierunkowy: silna motywacja zwiększa szanse na sukces w prowadzeniu biznesu, może prowadzić do rozwoju innowacyjności i kreatywności, może wpływać na rozwój gospodarczy kraju poprzez tworzenie nowych miejsc pracy i generowanie dochodu. Zgodnie z wynikami badań własnych (1) możliwość uzyskania większych zarobków jest najistotniejszym czynnikiem motywującym dla młodych osób rozważających własną działalność gospodarczą, (2) pragnienie decydowania o sobie, co wskazuje na dążenie do autonomii i samodzielnego podejmowania decyzji w kontekście prowadzenia własnego biznesu oraz może wynikać z potrzeby posiadania większej swobody i niezależności od zewnętrznych ograniczeń, (3) dążenie do rozwoju w interesującej dziedzinie – będące trzecim głównym czynnikiem motywującym – odzwierciedla silne zainteresowanie i pasję młodych ludzi w zakresie konkretnych dziedzin, w których chcieliby się rozwijać zawodowo - co daje odpowiedź na **pytanie badawcze P8**.

Należy podkreślić, iż wyniki przeprowadzonych badań własnych powinny być uogólniane w sposób wyważony, biorąc pod uwagę pewne ograniczenia. Wśród nich można wymienić wysoki stopień subiektywizmu, związany z samooceną postaw przedsiębiorczych badanych. Niemniej jednak w praktyce, wyniki te mogą być użyteczne dla instytucji edukacyjnych i innych podmiotów zainteresowanych promowaniem przedsiębiorczości.

Kształtowanie postaw przedsiębiorczych młodzieży wymaga kompleksowego podejścia, które uwzględnia **interakcje między cechami osobowymi, wiedzą przedsiębiorczą, otoczeniem przedsiębiorczym oraz czynnikami blokującymi i motywującymi**. Przyjęcie takiego podejścia może pomóc w identyfikacji obszarów, które wymagają wsparcia i rozwoju, a także w tworzeniu środowiska sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości. Rozpoznanie wzajemnych relacji tych czynników pozwoliło na opracowanie modelu wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży, który może służyć jako podstawa rozwoju i wsparcia przedsiębiorczych inicjatyw oraz formułowania polityki państwa w tym obszarze.

W celu doskonalenia i rozwoju wypracowanego modelu wskazuje się na potrzebę przeprowadzenia badań w innych regionach i województwach. Ciekawym podejściem mogłoby być przeprowadzenie długoterminowej analizy – badań podłużnych – które

umożliwiłaby uzyskanie szczegółowych wyników oraz identyfikację trendów w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych u uczniów i studentów. Poznanie czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze młodzieży powinno umożliwić dalsze rozwijanie teorii i strategii wspierających przedsiębiorczość wśród młodych ludzi.

Wyniki przeprowadzonych badań upoważniają również do sformułowania kilku wytycznych w zakresie polityki rozwoju przedsiębiorczości:

po pierwsze, brak wiedzy i umiejętności w dziedzinie zakładania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej stanowi jeden z największych czynników blokujący, w związku z tym należy, podejmować działania w tym zakresie,

po drugie, ze względu na to że odsetek mężczyzn, którzy zdecydowanie nie planują i raczej nie planują otwierania własnej firmy jest niższy niż kobiet, oraz fakt że kobiety czują się mniej przedsiębiorcze należy podjąć działania aktywizujące kobiety w tej dziedzinie, projektowanie odpowiednich programów wsparcia i inicjatyw, uwzględniających te różnice, może przyczynić się do zwiększenia udziału kobiet w przedsiębiorczości oraz stworzenia bardziej sprzyjającego i równego środowiska biznesowego dla wszystkich,

po trzecie, brak pomysłu na własny biznes stanowi dość istotną barierę dla mieszkańców miast powyżej 50 tys. mieszkańców co nasuwa wniosek, że do tej grupy należy skierować działania pobudzające tą dziedzinę na przykład w formie warsztatów przedsiębiorczości, spotkań z przedsiębiorcami itp.,

po czwarte, z uwagi na to, że istotną barierę dla uczniów i studentów stanowią brak środków finansowych na rozpoczęcie własnej działalności oraz wysokie koszty prowadzenia firmy dlatego warto rozszerzyć ofertę doradztwa w tej dziedzinie, wspólnie z odpowiednimi instytucjami infrastruktury MSP,

po piąte, należy zwrócić uwagę, że z badań wynika iż działalność promocyjna instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość jest prowadzona, ale z uwagi na słabą znajomość tych instytucji zaleca się intensyfikację realizowanych koncepcji oraz wprowadzić dodatkowe formy promocji lub je ulepszyć w szkołach i uczelniach,

po szóste, uwzględniając potrzeby uczniów i studentów, wśród szkoleń oferowanych przez instytucje wspierające powinny się znaleźć szkolenia z zakresu prawa gospodarczego oraz szkolenia z zakresu pozyskiwania funduszy na uruchomienie własnej firmy.

Bibliografia

- Acs, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth?, *Innovations: Technology, Governance, Globalization. MIT Press, vol. 1(1)* .
- Acs, Z. (1992). Small Business Economics: A Global Perspective. *Challenge* .
- Adamczyk, W. (1995). Przedsiębiorczość Próba definicji. *Przeгляд organizacji 11/95* .
- Ajzen, I. (1991) Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, 179–211
- Athayde, R. (2009). Measuring Enterprise Potential in Young People. *Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 33, Issue 2* .
- Atkinsn, J. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review 6* .
- Babbie E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Bal-Woźniak, T. (2007). Innowacyjność fundamentalnym warunkiem przedsiębiorczości powszechnie opartej na wiedzy. Porównania międzynarodowe. W M. Woźniak, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Gospodarka oparta na wiedzy*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Banerski G., Gryzik A., Matusiak K. B. (2009), Marzewska M., Stawasz E., *Przedsiębiorczość akademicka. Raport z badania, PARP, Warszawa*
- Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy vol.98 no 5* .
- Bernat, T., Kordysa, J., & Kunasz, M. (2008). Przedsiębiorczość studentów w Polsce w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. *Szczecin Print Group* .
- Bławat, F. (2003). *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*. Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.
- Bochenek, M. (2016). Ewolucja poglądów na temat wartości od starożytności do współczesności. *Studia Ekonomiczne – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach nr 259* .
- Bosma N., Schutjens V. (2011), Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe, *The Annals of Regional Science , Volume 47, Issue 3*.
- Bratnicki, M., & Gabryś, B. J. (2002). O przedsiębiorczości raz jeszcze: w kierunku spojrzenia na wychwytywanie szans przez pryzmat interakcji komunikacyjnych. W K. Jaremczuk, *Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa*. Przemysł: Wydawnictwo PWSZ.
- Brzozowski, P. (2002). Uniwersalność struktury wartości: koncepcja Shaloma H. Schwartza. *Roczniki Psychologiczne KUL* .
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. The Economic Theory*, Barnes&Noble Books, Totowa New Jersey
- Cempel, C. (2013). *Inżynieria kreatywności w projektowaniu innowacji*. Radom-Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.

- Czerniachowicz, B. (2011). Zasoby niematerialne w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (37), 724-734
- Davidsson, P. (2008). *The Entrepreneurship Research Challenge*. Chetenham – Northampton: Edward Elgar Publishing Limited 2008.
- Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2006). Entrepreneurship as growth : Growth as entrepreneurship. W P. Davidsson, F. Delmar, & J. Wiklund, *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Detyna, B. (2018). Pomiar i próba oceny postaw przedsiębiorczych oraz zaangażowania studentów w proces doskonalenia kompetencji zawodowych – propozycje metodyczne. *Edukacja Ekonomistów I Menedżerów*, 48(2) .
- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The Role of Entrepreneurship in Stimulating Economic Growth in Developed and Developing Countries. *Cogent Economics & Finance*, 6 (1) .
- Drucker, P. F. (2001). The Next Society. *The Economist* .
- Drucker, P. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Drucker, P. (2004). *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Duczowska-Piasecka, M. (1998). Przedsiębiorczość na wsi. W A. Woś, *Encyklopedia agrobiznesu*. Warszawa: Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna.
- Egbetokun, A., Ogun, O., & Abiodun, A. (2016). The impact of entrepreneurship on economic growth in developing countries: Evidence from cross-country data. *International Journal of Economics and Financial, Issues*, 6(2) .
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3) .
- Eurydice Report. (2016). *Entrepreneurship Education at School in Europe*. Luxembourg: European Commission/EACEA/Eurydice.
- Evans Jr., G. (1942). A Theory of Entrepreneurship. *The Journal of Economic History Vol. II, Supplement: the task of economic history* .
- Foss, N., & Klein, P. (2004). Entrepreneurship and the Economic Theory of the Firm: Any Gains from Trade? *Contracting and Organizations Research Institute, Working Paper No 2004-09, Columbia* .
- Frese, M., & de Kruijff, M. (2000). Psychological success factors of entrepreneurship in Africa: A selective literature review. W M. Frese, *Success and failure of micro business owners in Africa: A psychological approach*. Greenwood: Westport Conn.: Quorum Books.

- Fritsch, M., & Story, D. (2014). Entrepreneurship in a Regional Context: Historical Roots, Recent Developments and Future Challenges. *Regional Studies*, 48 (6) .
- Gaweł, A. (2007). *Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczość*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Gaweł, A. (2013). *Proces przedsiębiorczy. Tworzenie nowych przedsiębiorstw*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Review*, Vol. 4 No. 3 .
- Gibb, A. (2008). Entrepreneurship and enterprise education in schools and colleges: insights from UK practice. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 6 .
- Glinka, B. (2008). *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Glinka, B., & Gudkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Global Report. (2022). *Opportunity Amid Disruption*. London: GEM: Global Entrepreneurship Monitor.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2022). *Raport Polska 2022*
- Gorzelał, G., & Jałowiecki, B. (2000). Konkurencyjność regionów. *Studia Regionalne i Lokalne nr 1* .
- Haber, L. (1996). Zachowanie przedsiębiorcze – próba typologii. *Przegląd Organizacji*, nr 5 .
- Harris M. L., Gibson S. G., (2008) *Examining the entrepreneurial attitudes of US business students*, Education + Training, Vol. 50 Issue: 7
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (1988). In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1 .
- Heilbroner, R. (1993). *Wielcy ekonomiści. Czasy. Życie. Idee*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hisrich, D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship*. Wydawnictwo McGraw-Hill/Irwin.
- Hryniewicka, M. (2014). Fundusze pożyczkowe i poręczeniowe dla przedsiębiorstw. *Myśl Ekonomiczna i Polityczna* .
- Hudson J.W. (1993), *Intellectual Capital. How to build it, Enhance it, Use it*, John Wiley&Sons, New York
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/przedsiębiorczosc;3963281.html>. (dostęp 11.12.2022r.).

- <https://focusonbusiness.eu/pl/raporty/statystyczny-polak-w-koncowce-roku-2022/26771>(dostęp 29.12.2022r.).
- Jakubiak, M., & Buchta, K. (2018). Determinants of Entrepreneurial Attitudes in Relation to Students of Economics and Non-Economics. *Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW* .
- Jamieson, I. (1984). Schools and Enterprise. W A. Watts, & P. Moran, *Education for Enterprise*. Cambridge: Careers Research and Advisory Centre CRAC.
- Juchnowicz, M. (2007). Polityka edukacyjna wobec potrzeb rynku pracy. W P. Wachowiak, M. Dąbrowski, & B. Maj, *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych.
- Kaliszczak, L., & Sieradzka, K. (2020). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych studentów wobec współczesnych wyzwań rozwojowych. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 16(2) .
- Kapusta, F. (2006). *Przedsiębiorczość- teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu.
- Karpacz, J. (2011). Kreatywność przedsiębiorców jako determinanta poszukiwania szans. *Przegląd Organizacji*, Nr 1 .
- Kasprzak, R. (2008). Mikroprzedsiębiorstwa kobiet- zarządzanie i rozwój. W E. Lisowska, & R. Kasprzak, *Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem. Podręcznik dla przedsiębiorczej kobiety*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoła Główna Handlowa.
- Kibler, E., Kautonen, T., & Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behavior. *Regional Studies*, Volume 48, Issue 6 .
- Kirzner, I. (2010). *Konkurencja i przedsiębiorczość*. Warszawa: Wydawnictwo Fijor.
- Klasik, A. (2006). Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny. Synteza wyników projektu badawczego. W A. Klasik, *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny*. Katowice: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston and New York: Houghton and Mifflin Company.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of business venturing* 21(6) .
- Korenik, S. (2011). *Region ekonomiczny w nowych realiach społeczno-gospodarczych*. Warszawa: CeDeWu.
- Kortan, J. (1997). *Podstawy ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck.
- Kosała, M. (2014). Badanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży jako fundament kształtowania postawy odpowiadającej wyzwaniom współczesnego świata. *Horyzonty Wychowania*, 13(28) .

- Kosała, M., Pichur, A. (2008). Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej przez młode pokolenie – wybrane aspekty. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4
- Koster, S., & Rai, S. K. (2008). Entrepreneurship and Economic Development in a Developing Country: A Case Study of India. *The Journal of Entrepreneurship* .
- Koźmiński A. K., Jak tworzyć gospodarkę opartą na wiedzy?, [w:] Strategia rozwoju Polski u progu XXI wieku, Kancelaria Prezydenta RP i Komitet Prognoz Polska 2000 plus, PAN, Warszawa 2001
- Kraśnicka, T., (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Kraśnicka, T. (2000). Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – podejście wielowymiarowe. W K. Jaremczuk, *Przedsiębiorstwo w procesie transformacji*. Przemysł: Wydawnictwo PWSZ.
- Krawczyk-Bryłka, B., Stankiewicz, K., Tomczak, M., & Ziemiański, P. (2018). Modele mentalne przedsiębiorczości: wskaźniki efektywne vs kauzalne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, vol. XIX, 10(II) .
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6) .
- Krzak, J. (2011). Parki i inkubatory technologiczne w Polsce. *Studia BAS*, nr 1 (25) .
- Kuckertz, A. (2013). Entrepreneurship Education – Status Quo and Prospective Developments. *Journal of Entrepreneurship Education*, 16 .
- Kulawiak, A. (2021). Postawy przedsiębiorcze młodzieży w najmniejszych miastach regionu łódzkiego. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 17(1) .
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5) .
- Kwiatkowski, S. (2000). *Przedsiębiorczość intelektualna*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Landström, H. (2010). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. New York: Springer .
- Leff, N. (1979). Entrepreneurship and Economic Development: The Problem Revisited. *Journal of Economic Literature*, vol. XVII .
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, vol. 58 no 2 .
- Lichniak, I. (2009). *Nauka o przedsiębiorstwie*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

- Lichtarski, J., & Karaś, M. (2003). Pojmowanie przedsiębiorczości i warunkujące ją czynniki. W K. Jaremczuk, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Tarnobrzeg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Lisak, A. (2016). Adam Smith- Pięć razy o racjonalności w ekonomii. (Z okazji 240 rocznicy ukazania się "Bogactwa Narodów"). *Studia Ekonomiczne, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN nr 3 (90)* .
- Łuczak, M. (2003). *Przedsiębiorczość w zarządzaniu firmą*. Warszawa 2003: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie.
- Łuczka, T. (2007). *Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*. [w:] T. Łuczka (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Łuczka, T., & Rembiasz, M. (2016). Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Horyzonty Wychowania, 15 (34)* .
- Łuczka, T., & Siemieniak, P. (2016). Metody finansowego wsparcia przedsiębiorczości kobiet. *Marketing i Zarządzanie, 2 (43)* .
- Maciejka, J. (1991). Przedsiębiorczość w systemie ekonomicznym. *Studia Ekonomiczne Instytut Nauk Ekonomicznych PAN nr 24* .
- Marek, S. (1999). *Elementy nauki o przedsiębiorstwie*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Markowski, T. (1999). *Zarządzanie rozwojem miast*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Marshall, A. (1930). *Principles of Economics*. London: Macmillian and Co.
- Marszałek, A. (2011). Doskonalenie kluczowych kompetencji jako wymóg współczesnego rynku pracy . *E-mentor nr 3*, <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/40/id/841> (dostęp 12.01.2022)
- Marszałek, A. (2019). Miejsce parków naukowo-technologicznych w innowacyjnym środowisku regionalnym. *Rozwój Regionalny I Polityka Regionalna, (45)* .
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review 5(2)* .
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review 50(4)* .
- Matusiak, K. (2006). *Rozwój systemów wsparcia przedsiębiorczości- przesłanki, polityka instytucje*. Radom- Łódź: Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji PIB.
- Matusiak, K. (2011). Centra Transferu Technologii. W K. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*. Warszawa: PARP.
- Matejun M. (2016). Metodyka badań ankietowych w naukach o zarządzaniu - ujęcie modelowe, [w:] Lisiński M., Ziębicki B. (red.), *Współczesne problemy rozwoju metodologii zarządzania*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 341-354

- Matejun, M. (2016). Rozwój kompetencji przedsiębiorczych studentów w środowisku akademickim: zakres i uwarunkowania. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (43), 131–146.
- Matejun M. (2021). *Metodyka badań ilościowych*, [w:] Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolasińska-Morawska K. (red.), *Metody badań ilościowych w zarządzaniu*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź, s. 161-193.
- Mażewska, M., Bąkowski, A., & Rudawska, J. (2021). *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce, Raport z badania*. Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce.
- Mellor, R. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Meyer, D., & Meyer, N. (2014). The relationships between entrepreneurial factors and economic growth and development: The case of selected European countries. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 22(1) .
- Morris, M., Lewis, P., & Sexton, D. (1994). Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 59 .
- Mularska Kucharek, M. (2016). Społeczne uwarunkowania postaw przedsiębiorczych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 41(3) .
- Myers, D. (2003). *Psychologia społeczna*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Naudé, W. (2014). Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy. W B. Currie-Alder, R. Kanbur, D. M. Malone, & R. Medhora, *International Development: Ideas, Experience, and Prospects*. Oxford University Press.
- Noga, A. (2011). *Teorie przedsiębiorstw*. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Nonaka, I. (1991). The Knowledge Creating Company. *Harvard Business Review* 69 .
- Nowakowski, M., & Wajszczuk, J. (2003, 4). Globalizacja i biznes. Powrót do źródeł i wartości. *Organizacja i Kierowanie* .
- Ochojski, A., Szczupak, B., & Zieliński, T. (2006). Regionalne środowiska przedsiębiorczości. Problematyka badawcza. W A. Klasik, *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- OECD (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*.
- OECD/European Commission. (2021). *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and SelfEmployment*. Paris: OECD Publishing.
- Oleksyn, T. (2012). Przedsiębiorczość jako kategoria złożona. Jak ją rozwijać? *Problemy Zarządzania* 10/1(2) .
- Paluchowski, W. (1981). *Osobowość a działanie*. Warszawa: Wydawnictwo Ossolinum.
- Peters, M., Sigl, C., & Strobl, A. (2006). Die Einstellung zum Unternehmertum aus Sicht zukünftiger Universitätsabsolventen. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, H. 4 .

- Piasecki, B. (1998). *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. Warszawa-Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piasecki, B. (1997). *Przedsiębiorczość i mała firma*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Piecuch, T. (2010). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Pikuła-Małachowska, J. (2016). Akademyckie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45) .
- Pilch, T. (2003). *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku, t. I*. Warszawa: ŻAK Wydawnictwo Akademickie.
- Piróg, D. (2014). Uwarunkowania przedsiębiorczości absolwentów szkół wyższych: założenia teoretyczne i stan rzeczywisty. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10 .
- Piskorz, Z. (2009). Psychologia przedsiębiorczości - sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy. *Zeszyty Naukowe Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki, Studia z Nauk Społecznych* .
- Pomykało, W. (1995). *Encyklopedia Biznesu*. Warszawa: Fundacja Innowacja.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York .
- Poznańska, K. (2014) Przedsiębiorczość akademicka – cechy i znaczenie w gospodarce światowej i polskiej. W: T. Kraśnicka (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Kierunki i wyniki badań. Część II*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
- Rachwał, T. (2005). Kształtowanie postaw uczniów na lekcjach podstaw przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja, nr 1* .
- Rachwał, T., Kilar, W., Kawecki, Z., & Wróbel, P. (2018). Edukacja w zakresie przedsiębiorczości w wychowaniu przedszkolnym, szkole podstawowej i szkołach średnich w świetle nowej podstawy programowej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14 .
- Raport GUS. (2017). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2017*.
- Raport GUS. (2018). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2018*.
- Raport GUS. (2019). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2019*.
- Raport GUS . (2020). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski IV kwartał 2020* .
- Raport GUS. (2022). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski I kwartał 2022*.
- Raport PARP. (2010). *Inteligentne organizacje – zarządzanie wiedzą i kompetencjami pracowników*. Warszawa
- Raport PARP. (2022). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa

- Raport o pomocy publicznej w Polsce udzielonej przedsiębiorcom w 2020 roku. (2021).
Warszawa: Departament Monitorowania Pomocy Publicznej UOKiK.
- Raport o sytuacji społeczno - gospodarczej województwa wielkopolskiego 2021, Urząd
Statystyczny w Poznaniu, Poznań 2021
- Raport z badania przedsiębiorczości GEM. (2021)
- Raport. (2022). *Pokolenia na polskim rynku pracy*. Grafton Recruitment.
- Rechulicz, A., & Rechulicz, M. (2008). Przedsiębiorczość w organizacjach pozarządowych –
psychologiczne badania porównawcze. *Ekonomia Społeczna Kwartalnik nr 2/2008* .
- Richert-Każmierska, A. (2011). Przedsiębiorczość jako przedmiot nauczania na wyższej uczelni
– wyzwania merytoryczne i metodyczne. . *E-mentor*, 2(39) .
- Rokita, J. (2005). *Zarządzanie strategiczne*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 14 lutego 2017 r. w sprawie podstawy
programowej wychowania przedszkolnego oraz podstawy programowej kształcenia
ogólnego dla szkoły podstawowej oraz innych szkół. (2017).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 stycznia 2018 r. w sprawie podstawy
programowej. (2018).
- Safin, K. (2002). *Zarządzanie małą firmą*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
we Wrocławiu.
- Santarelli, E., & D'Amico, E. (2017). Why do women entrepreneurs quit? An empirical analysis
of female entrepreneurship discontinuation. *International Entrepreneurship and
Management Journal* 13(4) .
- Savransky, S. (2000). *Engineering of creativity*. CRC Press, New York .
- Sawyer, R. (2006). *Explaining creativity – the science of human innovation*. London: Oxford
University Press.
- Schumpeter, J. (1995). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe
PWN.
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo PWN .
- Saeed, S., Muffatto, M., Yousafzai, Sh.Y.(2014), Exploring intergenerational influence on
entrepreneurial intention: the mediating role of perceived desirability and perceived
feasibility *International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management*, vol. 18,
no. 2/3
- Senge, P. (2012). *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*. Warszawa:
Oficyna Wolter Kluwer Business, wyd. VI.
- Shane, S. (2004). *Academic Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review* 25(1) .
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T., & Braun, I. (2019). Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries. *St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU* .
- Siemieniak, P. (2015). Wybrane problemy przedsiębiorczości kobiet w Wielkopolsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług* .
- Siemieniak, P., & Łuczka, T. (2016). *Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe*. Poznań: Wydawnictwo Politechnik Poznańskiej.
- Siemieniak, P., & Rembiasz, M. (2017). Determinanty przedsiębiorczości kobiet – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 18(12.II)* .
- Smith, A. (2007). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strojny, J. (2007). Kształtowanie postawy przedsiębiorczej – procesy socjalizacji i autokreacji. W P. Wachowiak, M. Dąbrowski, & B. Majewski, *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. Warszawa.
- Struktury europejskich systemów edukacji. (2020). *Diagramy 2019/2020*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Strużycki, M. (1992). *Przedsiębiorstwo a rynek*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Strzałecki, A., & Czołak, D. (2005). Osobowościowe i temperamentalne czynniki warunkujące osiągnięcie sukcesu w przedsiębiorczości. *Przegląd Psychologiczny Tom 48* .
- Sudoł, S. (2006). *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Sztucki, T. (1996). *Marketing przedsiębiorcy i menadżera, Rynek – marketing- nabywca*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Timmons, J. (1999). New Venture Creation. *Entrepreneurship for 21st Century. 5th Edition, Irwin-McGraw-Hill, Homewood, IL*.
- Thompson, E.R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory & Practice, 3(33)*
- Tyszka, T. (2004). *Psychologia ekonomiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Urbaniec, M. (2014). Współczesne wyzwania edukacji na rzecz przedsiębiorczości w szkolnictwie wyższym. *Horyzonty Wychowania, 13(26), 209-230*
- Urbaniec, M. (2016). Rola uniwersytetu w kształtowaniu kompetencji przedsiębiorczych zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. *Horyzonty Wychowania, 15 (35), 73-92*. DOI: 10.17399/ HW.2016.153504.

- Ustawa. *Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.*
- Ustawa. *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny Dz. U. 1964 Nr 16, poz.93.*
- Ustawa. *Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców Dz. U. 2018 poz. 646.*
- van Stel, A., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics* .
- von Stackelberg, K., & Hahne, U. (1998). Teorie rozwoju regionalnego. W S. Golinowska, *Rozwój ekonomiczny regionów. Rynek pracy. Procesy migracyjne.* Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych.
- von Thünen, J. (1966). *Von Thuñen's 'Isolated State': An English Edition.* Pergamon Press.
- Wach, K. (2013). Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. *Przedsiębiorczość – Edukacja nr 9* .
- Wach, K. (2014). Edukacja dla przedsiębiorczości: pomiędzy przedsiębiorczą pedagogiką a edukacją ekonomiczną i biznesową. *Horyzonty Wychowania, 13(28).*
- Wach, K. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno gospodarczego: przegląd literatury. *Przedsiębiorczość –Edukacja , vol. 11* .
- Wach, K. (2015). Środowisko biznesu rodzinnego jako stymulanta intencji przedsiębiorczych młodzieży akademickiej. *Przedsiębiorczości i Zarządzanie, t. XVI, z. 7 cz. III: Firmy rodzinne – doświadczenia i perspektywy zarządzania*
- Wärneryd, K. (1988). The Psychology of Innovative Entrepreneurship. W W. van Raaij, G. van Veldhoven, & K. E. Wärneryd, *Handbook of Economic Psychology.* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Wągrzecka, M. (2010). *Zarys psychologii.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Westlund H. (2011) Multidimensional Entrepreneurship: Theoretical Considerations and Swedish Empirics, *Regional Science Policy & Practice, vol 3, iss. 3*
- Wiatrak, A. (2003). Pojęcie przedsiębiorczości jej cele i rodzaje. W K. Jaremczuk, *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia.* Tarnobrzeg.
- Wojciszke, B. (2019). *Psychologia społeczna.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zaleśkiewicz, T. (2004). Przedsiębiorczość i podejmowanie ryzyka. W T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna.* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zawojska, T. (2017). Arystotelesowska koncepcja człowieka podstawą racjonalnej działalności gospodarczej. *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* .
- Żuk, G. (2016). *Edukacja aksjologiczna Zarys problematyki.* Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Spis rysunków

Rysunek 1. Interdyscyplinarność przedsiębiorczości

Rysunek 2. Sposoby rozumienia przedsiębiorczości

Rysunek 3. Model Przedsiębiorczości J.A.Timmonsa

Rysunek 4. Proces przedsiębiorczości

Rysunek 5. Czynniki wpływające na przedsiębiorczość

Rysunek 6. Umiejętności przedsiębiorcy

Rysunek 7. Model kapitału intelektualnego

Rysunek 8. Proces kształtowania się postawy przedsiębiorczej

Rysunek 9. Piramida potrzeb Masłowa

Rysunek 10. Sprzężone domeny kreatywności

Rysunek 11. Rezultaty twórczego myślenia w nauce technologii i gospodarce

Rysunek 12. Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości – schemat uproszczony

Rysunek 13. Cechy człowieka przedsiębiorczego

Rysunek 14. Kompetencje kluczowe

Rysunek 15. Klasyfikacja instytucji otoczenia biznesu

Rysunek 16. Formy przedsiębiorczości akademickiej

Rysunek 17. Podstawowe kompetencje przedsiębiorcze wspierające zrównoważony rozwój w ramach edukacji uniwersyteckiej

Rysunek 18. Krajowe strategie obejmujące nauczanie przedsiębiorczości w Europie

Rysunek 19. Wykorzystanie funduszy UE do wspierania nauczania przedsiębiorczości w Europie

Rysunek 20. Podejście do nauczania przedsiębiorczości w programach nauczania

Rysunek 21. Cechy i czynniki zamiaru bycia samodzielnym oraz intencji przedsiębiorczych studentów

Rysunek 22. Schemat postępowania badawczego

Rysunek 23. Model wpływu czynników na postawy przedsiębiorcze młodzieży

Spis tabel

Tabela 1. Sposoby rozumienia przedsiębiorczości

Tabela 2. Procesowe ujęcie przedsiębiorczości

Tabela 3. Koncepcje procesu przedsiębiorczości

Tabela 4. Funkcje przedsiębiorcy

Tabela 5. Mity dotyczące przedsiębiorcy

Tabela 6. Cechy wpływające na działania przedsiębiorcze

Tabela 7. Wskaźnik zatrudnienia w latach 2016-2021 według płci w wybranych krajach (w%)

Tabela 8. Kategorie przedsiębiorstw

Tabela 9. Rodzaje kompetencji przedsiębiorczych

Tabela 10. Rodzaje kompetencji przedsiębiorczych

Tabela 11. Przeznaczenie pomocy udzielanej przez Prezesa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w roku 2020

Tabela 12. Programy wsparcia przedsiębiorców oferowane przez PARP

Tabela 13. Wartość udzielonej pomocy publicznej w podziale według wielkości przedsiębiorstwa w latach 2016-2020

Tabela 14. Ujęcie przedsiębiorczości w programach nauczania w wybranych krajach

Tabela 15. Charakterystyka respondentów

Tabela 16. Różnice w cechach charakteru kobiet i mężczyzn

Tabela 17. Różnice w cechach charakteru według kryterium miejsca zamieszkania

Tabela 18. Samoocena uczniów i studentów

Tabela 19. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według kryterium płci

Tabela 20. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą w latach 2017 i 2021

Tabela 21. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według kryterium płci

Tabela 22. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według kryterium rodzaju szkoły

Tabela 23. Intencje przedsiębiorcze młodzieży według kryterium płci

Tabela 24. Intencje przedsiębiorcze młodzieży w latach 2017 i 2021

Tabela 25. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności według kryterium płci

Tabela 26. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności według kryterium szkoły

Tabela 27. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności według kryterium miejsca zamieszkania

Tabela 28. Różnice w postrzeganiu czynników blokujących otwieranie własnej działalności w latach 2017 oraz 2021

Tabela 29. Czynniki motywujące otwieranie i prowadzenie własnego przedsiębiorstwa w Europie w 2021 r. (w %)

Tabela 30. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności według kryterium płci

Tabela 31. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności według kryterium rodzaju szkoły

Tabela 32. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności według miejsca zamieszkania

Tabela 33. Różnice w postrzeganiu czynników motywujących otwieranie własnej działalności w latach 2017 i 2021

Tabela 34. Preferencje uczniów i studentów związane z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości

Tabela 35. Zróżnicowanie preferencji związanych z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium płci

Tabela 36. Zróżnicowanie preferencji związanych z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium rodzaju szkoły

Tabela 37. Zróżnicowanie preferencji związanych z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium miejsca zamieszkania

Tabela 38. Zróżnicowanie preferencji związanych z tematyką szkoleń z zakresu przedsiębiorczości według kryterium roku badania

Tabela 39. Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według wybranych kryteriów

Tabela 40. Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według wybranych kryteriów

Tabela 41. Intencje przedsiębiorcze młodzieży według wybranych kryteriów

Tabela 42. Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze młodzieży według wybranych kryteriów

Tabela 43. Czynniki motywujące intencje przedsiębiorcze młodzieży według wybranych kryteriów

Spis wykresów

- Wykres 1.** Wskaźnik zatrudnienia w Polsce według kryterium miejsca zamieszkania (w%)
- Wykres 2.** Stopa bezrobocia w Polsce według kryterium miejsca zamieszkania (w%)
- Wykres 3.** Wskaźnik zatrudnienia w Polsce według kryterium płci (w%)
- Wykres 4.** Wskaźnik zatrudnienia w 2021 roku według płci w wybranych krajach (w%)
- Wykres 5.** Poziom aktywności przedsiębiorczej kobiet i mężczyzn w Polsce (w%)
- Wykres 6.** Przedsiębiorstwa aktywne w Polsce według kryterium wielkości firmy
- Wykres 7.** Udział wartości dodanej brutto wytworzonej przez przedsiębiorstwa w PKB
- Wykres 8.** Rozmieszczenie instytucji otoczenia biznesu w Polsce
- Wykres 9.** Cechy charakteru uczniów i studentów (w %)
- Wykres 10.** Cechy charakteru według kryterium miejsca zamieszkania (w %)
- Wykres 11.** Różnice w samoocenie uczniów i studentów według kryterium płci
- Wykres 12.** Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą w opinii uczniów i studentów (w %)
- Wykres 13.** Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według kryterium rodzaju szkoły (w %)
- Wykres 14.** Poczucie bycia osobą przedsiębiorczą według miejsca zamieszkania (w %)
- Wykres 15.** Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia firmy w opinii młodzieży (w%)
- Wykres 16.** Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości w Europie (w %)
- Wykres 17.** Poziom wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości według kryterium płci oraz roku badania (w %)
- Wykres 18.** Intencje przedsiębiorcze młodzieży (w %)
- Wykres 19.** Intencje przedsiębiorcze Polaków w latach 2016-2021 (w %)
- Wykres 20.** Intencje przedsiębiorcze w krajach europejskich (w %)
- Wykres 21.** Intencje przedsiębiorcze według kryterium płci oraz roku badania (w %)
- Wykres 22.** Intencje przedsiębiorcze według kryterium szkoły (w %)
- Wykres 23.** Przedsiębiorcy w otoczeniu badanej młodzieży (w %)
- Wykres 24.** Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na zamiar uruchomienia działalności gospodarczej
- Wykres 25.** Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na zamiar uruchomienia działalności gospodarczej w roku 2017
- Wykres 26.** Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na zamiar uruchomienia działalności gospodarczej w roku 2021
- Wykres 27.** Wpływ kontaktu z przedsiębiorcami na poczucie bycia osobą przedsiębiorczą
- Wykres 28.** Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze w opinii uczniów i studentów (w %)
- Wykres 29.** Strach przed porażką jako bariera intencji przedsiębiorczych w krajach europejskich (w %)

- Wykres 30.** Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze według kryterium płci (w %)
- Wykres 31.** Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze według kryterium miejsca zamieszkania (w %)
- Wykres 32.** Czynniki blokujące intencje przedsiębiorcze w roku 2017 oraz 2021 (w %)
- Wykres 33.** Czynniki utrudniające prowadzenie działalności gospodarczej w latach 2017 i 2021
- Wykres 34.** Prowadzenie własnej firmy a praca na etacie w opinii badanych uczniów i studentów
- Wykres 35.** Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej w opinii uczniów i studentów (w%)
- Wykres 36.** Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej w Europie I (w %)
- Wykres 37.** Obawa przed bezrobociem w opinii badanych uczniów i studentów (w %)
- Wykres 38.** Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej w Europie II (w %)
- Wykres 39.** Czynniki mające wpływ na podjęcie decyzji o uruchomieniu działalności gospodarczej w opinii właścicieli młodych firm (w %)
- Wykres 40.** Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej według kryterium płci (w %)
- Wykres 41.** Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej według kryterium rodzaju szkoły (w%)
- Wykres 42.** Czynniki motywujące zakładanie działalności gospodarczej według kryterium miejsca zamieszkania (w %)
- Wykres 43.** Znajomość lokalnych instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość (w %)
- Wykres 44.** Znane badanym uczniom i studentom lokalne instytucje wspierające i promujące przedsiębiorczość (w %)
- Wykres 45.** Znajomość lokalnych instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość według kryterium płci (w %)

Załączniki

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety skierowanej do uczniów i studentów

Czynniki kształtujące postawy przedsiębiorcze młodzieży

1. Które z poniższych cech najlepiej Cię opisują? (można udzielić max 4 odpowiedzi)

- Jestem uczciwy, szczerzy, prawdomówny
- Jestem życzliwy wyrozumiały, lubię pomagać innym
- Jestem sumienny, rzetelny, pracowity
- Mam silny charakter – cechuje mnie ambicja i upór w dążeniu do celu
- Jestem zaradny, przebojowy, z inicjatywą – lubię być zawsze aktywny
- Jestem elastyczny – dostosowuję się do okoliczności
- Uwielbiam wygodę i święty spokój, raczej się niczym nie przejmuję
- Mam bogatą wyobraźnię i dużo pomysłów
- Jestem zwyczajny, niczym się nie wyróżniam
- Jestem inteligentny, krytyczny, dociekliwy
- Jestem uczuciowy, wrażliwy – bardziej niż innych bolą mnie niegodziwości tego świata

2. W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami ?

Mam zarówno wady, jak i zalety

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Niezależnie od tego, czy coś mi wychodzi, czy nie – mam prawo do szczęścia i szacunku innych

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Każda porażka to tylko lekcja, jak działać w przyszłości

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Nie mam problemu w odróżnieniu sukcesu od porażki

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Wiem, czego chcę

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Łatwo dostrzegam sprzyjające okoliczności, umiem skorzystać z nadarzającej się okazji

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Zawsze dążę do sukcesu – jest najważniejszy

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Radzę sobie z sytuacjami niepewnymi

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

Wykorzystuję w pełni moje możliwości

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

3. Czy czujesz się osobą przedsiębiorczą?

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

4. Czy uważasz że posiadana przez Ciebie wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia firmy ?

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

5. Czy w przyszłości planujesz otworzyć własną firmę?

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
TAK | <input type="checkbox"/> Raczej TAK | <input type="checkbox"/> Trudno
powiedzieć | <input type="checkbox"/> Raczej NIE | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie
NIE |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|

6. Jeśli planujesz otworzyć własną firmę to kiedy:

- | | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> po ukończeniu
obecnej szkoły | <input type="checkbox"/> chcę
kontynuować
naukę i
jednocześnie
założyć firmę | <input type="checkbox"/> chcę założyć
firmę po
ukończeniu
studiów
pierwszego
stopnia | <input type="checkbox"/> chcę założyć
firmę po
ukończeniu
studiów
magisterskich | <input type="checkbox"/> trudno
powiedzieć |
|--|--|---|---|---|

7. Co wg Ciebie stanowi największą barierę w założeniu własnej firmy ?

- Ryzyko
- Brak pomysłu
- Stres związany z własną działalnością
- Założenie rodziny/wychowywanie dzieci
- Strach przed porażką
- Finanse
- Brak wiedzy i umiejętności

8. Jeżeli zdecydowałbyś/zdecydowałabyś się założyć własny biznes, to jakie czynniki zachęciłyby Cię do tego?

- chęć osiągnięcia większych dochodów
- możliwość samozatrudnienia – sam jesteś dla siebie szefem
- tradycje rodzinne
- samodzielne decydowanie o wymiarze czasowym pracy
- odwaga w podejmowaniu decyzji
- prestiż, status społeczny
- strach przed bezrobociem
- posiadanie kapitału finansowego i chęć jego powiększenia
- możliwość rozwoju w interesującej mnie dziedzinie
- możliwość podejmowania ryzyka
- możliwość doboru pracowników

9. Czy w Twoim najbliższym otoczeniu (rodzina, przyjaciele) są przedsiębiorcy?

- Tak Nie

10. Jakie wg Ciebie istnieją bariery utrudniające młodym osobom powadzenie działalności gospodarczej?

Brak środków finansowych na rozpoczęcie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Brak możliwości korzystania z usług doradczych, uczestniczenia w szkoleniach specjalistycznych

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Brak pomysłu na biznes

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Rozbudowana biurokracja

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Wysokie ceny najmu powierzchni użytkowej lokali

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Trudność ze zdobyciem informacji na temat uzyskiwania wsparcia finansowego

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Nieznajomość prawa w obszarze działalności gospodarczej

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Brak wiedzy na temat zarządzania firmą

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Wysokie koszty prowadzenia firmy (ZUS, podatki, itp.)

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

11. Czy osobiście czujesz się zagrożony/na bezrobociem?

- mocno się obawiam, że nie znajdę pracy
- trochę się obawiam, że nie znajdę pracy
- trudno powiedzieć
- raczej uda mi się znaleźć pracę
- na pewno uda mi się znaleźć pracę

12. Czy zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

Prowadzenie własnej firmy wiąże się z większym ryzykiem niż praca na etacie

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Praca na etacie jest bardziej czasochłonna niż prowadzenie własnej działalności gospodarczej

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Posiadanie własnej firmy zapewnia większe uznanie społeczne niż praca na etacie

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Praca we własnej firmie zapewnia większą samorealizację niż praca na etacie.

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Praca na etat zapewnia lepsze warunki zabezpieczenia społecznego niż praca we własnej firmie

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

Praca we własnej firmie zapewni wyższy dochód niż praca na etacie

- Zdecydowanie TAK Raczej TAK Trudno powiedzieć Raczej NIE Zdecydowanie NIE

13. Czy znasz lokalne instytucje wspierające i promujące przedsiębiorczość?

- Tak Nie

14. Jakie znasz instytucje wspierające i promujące przedsiębiorczość?

.....

15. Zakładając, że planujesz otworzenie własnej działalności gospodarczej, jakiego typu wsparcie szkoleniowe najbardziej by Ci się w obecnej chwili przydało? (Wybierz 5 najważniejszych)

- identyfikacja atrakcyjnych pomysłów biznesowych
- prawo gospodarcze (US, ZUS, kodeks pracy)
- prawo ochrony środowiska
- techniki opracowywania biznesplanów
- tworzenie strategii firmy
- pozyskiwanie funduszy na uruchomienie firmy
- zarządzanie zespołem
- marketing (analiza potrzeb klientów, reklama, sprzedaż)
- księgowość
- jak założyć firmę (wymogi formalne, pozwolenia/licencje)
- negocjacje
- problematyka ochrony własności przemysłowej (patenty, znaki towarowe, prawo autorskie)
- nauka obcego języka
- wykorzystanie Internetu w biznesie
- komunikacja w biznesie/ jak być liderem zatrudnienia – prawo pracy
- nie potrzebuję żadnych szkoleń

Metryczka

Płeć

- Kobieta
 Mężczyzna

Szkoła

- Ponadpodstawowa
 LO
 Technikum
 Branżowa
 Student

Miejsce zamieszkania

- wieś
 miasto do 4,9 tys. mieszkańców
 miasto do 5 do 49 tys. mieszkańców
 miasto powyżej 50 tys. mieszkańców

Streszczenie

Głównym celem pracy naukowej było określenie czynników kształtujących postawy przedsiębiorcze młodzieży.

W dysertacji w rozdziale pierwszym omówiono literaturę przedmiotu w zakresie przedsiębiorczości jej historii oraz rozwoju. Zaprezentowano w nim wybrane aspekty przedsiębiorczości takie jak proces, postawa i zachowanie. Zwrócono szczególną uwagę na rolę przedsiębiorcy w społeczeństwie w tym jego rolę w kontekście rozwoju gospodarczego, podkreślając jego znaczenie w tworzeniu miejsc pracy, generowaniu innowacji, wzmacnianiu konkurencyjności oraz stymulowaniu wzrostu gospodarczego.

W rozdziale drugim odniesiono się do występujących w literaturze czynników rozwoju przedsiębiorczości obejmujących aspekty psychologiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe oraz prawno-ekonomiczne. Omówiono rolę edukacji w rozwoju postaw przedsiębiorczych, a także przedstawiono ponadto stan edukacji przedsiębiorczej w Polsce i wybranych krajach europejskich. Dokonano przy tym przeglądu instytucji wspierających przedsiębiorczość w Polsce, analizując ich wpływ na tworzenie korzystnego otoczenia przedsiębiorczego.

Rozdział trzeci zawiera prezentację wyników badań własnych i ich interpretację. Przedstawiono wnioski wynikające z badań empirycznych w kontekście sformułowanych pytań badawczych. Na potrzeby pracy przeprowadzono badania ankietowe skierowane do uczniów ostatnich klas szkół ponadpodstawowych i studentów z terenu województwa wielkopolskiego, które dotyczyło: cech przedsiębiorczych i poczucia bycia osobą przedsiębiorczą, kompetencji przedsiębiorczych młodzieży, intencji przedsiębiorczych, wpływu otoczenia przedsiębiorczego na kształtowanie postaw przedsiębiorczych oraz czynników blokujących i motywujących ich intencje przedsiębiorcze.

Summary

The main objective of the research was to determine the factors shaping the entrepreneurial attitudes of young people.

In the dissertation's first chapter, the subject literature on entrepreneurship, its history, and development were discussed. Selected aspects of entrepreneurship, such as the process, attitude, and behaviour, were presented. Special attention was given to the role of entrepreneurs in society, including their significance in job creation, generating innovations, strengthening competitiveness, and stimulating economic growth.

The second chapter referred to the factors of entrepreneurial development found in the literature, encompassing psychological, demographic, socio-cultural, and legal-economic aspects. The role of education in fostering entrepreneurial attitudes was also discussed, along with an overview of entrepreneurship education in Poland and selected European countries. Additionally, institutions supporting entrepreneurship in Poland were reviewed, analyzing their impact on creating a favourable entrepreneurial environment.

Chapter three contains the presentation of the results of the author's own research and their interpretation. Conclusions drawn from the empirical analysis are presented in the context of the formulated research questions. Surveys were conducted for the purpose of this study, directed towards high school seniors and university students from the Wielkopolska province. The surveys focused on entrepreneurial traits and the sense of being an entrepreneurial person, entrepreneurial competencies of young people, entrepreneurial intentions, the influence of the entrepreneurial environment on shaping entrepreneurial attitudes, as well as factors blocking and motivating their entrepreneurial intentions.