

Zbigniew Piskorz
Dolnośląska Wyższa Szkoła
Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach

Identyfikacja okazji przedsiębiorczych – modele i badania

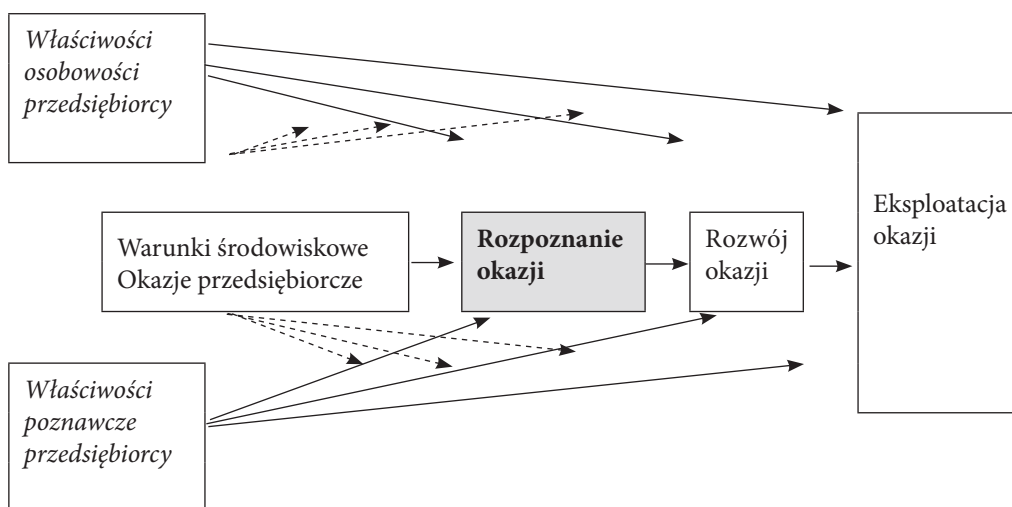
Wprowadzenie

Przełom wieków to czas intensywnych badań nad przedsiębiorczością. W pierwszej dekadzie XXI w. ukazało się dwukrotnie więcej artykułów naukowych z „przedsiębiorczością” w tytule, niż w ostatnim dwudziestoleciu poprzedniego wieku.

Z intensyfikacją aktywności badawczej współwystępują dążenia do ukonstytuowania się autonomicznej interdyscyplinarnej domeny naukowej „nauki o przedsiębiorczości”. S. Shane i S. Vankataraman autorzy wpływowego (ponad 4 tysiące cytowań) artykułu¹ uważają, że centralnym problemem badawczym postulowanej dyscypliny powinno być poszukiwanie odpowiedzi na pytanie „czym są okazje przedsiębiorcze”. Wśród badaczy występuje zgoda, że „okazje przedsiębiorcze” są podstawowym elementem procesu przedsiębiorczego.

Przedstawiony poniżej rysunek w sposób wyrazisty ilustruje, powyższe twierdzenie. Proces przedsiębiorczy to sekwencja działań rozpoczynająca się fazą poszukiwania i zidentyfikowania okazji np. dla stworzenia nowego produktu. Zidentyfikowana okazja zostaje rozwinięta i w wypadku pozytywnej oceny przedsiębiorca podejmuje decyzje o jej wykorzystaniu, np. o uruchomieniu nowej produkcji lub założeniu nowego przedsiębiorstwa.

¹ S. Shane, S. Vankataraman, The promise of entrepreneurship as field of research, „Academy of Management Review” 2000, nr 25, s. 219.



Rysunek 1. Przedsiębiorczość jako proces identyfikacji i wykorzystania okazji przedsiębiorczych

Źródło: opracowanie własne

Zdaniem wielu badaczy przy takim rozumieniu przedsiębiorczości badacze powinni koncentrować się na badaniu: źródeł okazji przedsiębiorczych, procesu identyfikowania, ewaluacji i wykorzystania okazji, oraz jednostek, które identyfikują i eksploatują okazje przedsiębiorcze.

Celem prezentowanego tekstu jest analiza ujęć teoretycznych oraz danych empirycznych dotyczących procesu identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Omówione zostaną różne modele procesu identyfikacji okazji przedsiębiorczych oraz czynniki mające wpływ na przebieg tego procesu.

Okazje przedsiębiorcze – istota, źródła i typy

Okazja przedsiębiorcza jako centralny komponent procesu przedsiębiorczego, jest pojęciem często pojawiającym się w literaturze poświęconej przedsiębiorczości. Mimo to nie wypracowano dotychczas uniwersalnej definicji tego pojęcia. Poszczególni badacze ujmują je z różnych teoretycznych perspektyw. Przeprowadzona analiza rozumienia pojęcia „okazji” przez różnych autorów obok różnic ujawniła też znaczne podobieństwa w tym zakresie². Zdecydowana większość tych definicji wskazuje na trzy centralne charakterystyki okazji przedsiębiorczej: nowość, atrakcyjność, potencjalna wartość ekonomiczna.

Większość badaczy akcentuje więc, że okazje przedsiębiorcze to te sytuacje, w których nowe dobra, usługi, materiały i metody organizacyjne mogą być wprowadzone i sprzedane drożej niż koszt ich produkcji.

2 D. Hansen, R. Shrader, J. Monllor, *Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*, Journal of Small Business Management, 2011, 49 (2), s. 297.

Badaczem, który dużo uwagi poświęcał problematyce okazji biznesowych był Peter Drucker. Jest on autorem typologii źródeł okazji przedsiębiorczych. Siedem potencjalnych źródeł okazji biznesowych zaproponowanych przez P. Drucker przedstawia się następująco³: TO, CO NIEOCZEKIWANE – może ono mieć postać niespodziewanego sukcesu niepowodzenia lub wystąpienia nieprzewidywalnego zdarzenia zewnętrznego (np. komputery zabawki rozpowszechnione wśród dzieci spowodowały, że ich ojcowie też zapragnęli mieć komputer w swoim biurze); NIEZGODNOŚCI – to rozbieżność między tym, co jest, a tym, co powinno być albo między tym, co jest a tym, co było zakładane; POTRZEBY PROCESU – te okazje wynikają z konieczności doskonalenia już istniejącego procesu – wyeliminowanie słabości np. robotyzacja; STRUKTURA PRZEMYSŁU I RYNKU – zmiany w strukturze przemysłu lub rynku są istotnymi okazjami do innowacji biznesowych (przykładem może być historia rozwoju przemysłu samochodowego); DEMOGRAFIA – zmiany w populacji obejmujące np. zmiany liczebności, struktury zatrudnienia, poziomu wykształcenia i dochodów ludności (wzrost liczby osób w starszym wieku stwarza okazje przedsiębiorcze związane z zapewnieniem im opieki); ZMIANY W SPOSOBACH SPOSTRZEGANIA – np. wszystkie wskaźniki zdrowotności wzrastają od wielu lat, a jednak nigdy dotychczas ludzie nie przejawiali tyle troski o zdrowie i tyle obaw – stanowi to potencjalną okazję przedsiębiorczą; NOWA WIEDZA – osiągnięcia naukowe stanowią podstawę wielu innowacji gospodarczych, w laboratoriach naukowych powstają np. nowe materiały lub technologie.

Cześć z siedmiu przedstawionych źródeł okazji biznesowych ulokowana jest wewnątrz przedsiębiorstw (np. potrzeby procesu), a inne zaś tkwią w otoczeniu firm (np. demografia). W literaturze przedmiotu wskazuje się, że istotnym źródłem okazji przedsiębiorczych jest zjawisko asymetrii informacji, występujące między różnymi aktorami życia gospodarczego⁴. Niektórzy z przedsiębiorców wiedzą więcej lub szybciej uzyskali nowe informacje niż inni, dzięki czemu mogą dostrzec nowe szanse na zwiększenie swoich ekonomicznych korzyści. Warto zauważyć, że informacyjna asymetria dotyczyć może każdego z omówionych siedmiu źródeł wyodrębnionych przez P. Druckera.

Powszechnie akceptowaną typologią okazji biznesowych jest propozycja J. Schumpetera, wybitnego ekonomisty przypisującego istotne znaczenie przedsiębiorczości i przedsiębiorcom w rozwoju gospodarczym społeczeństw⁵. Pięć typów okazji przedsiębiorczych zaproponowanych przez J. Schumpetera to: nowe produkty lub usługi – przedsiębiorcy dążą do stworzenia całkowicie nowych dóbr; nowe technologie i metody produkcji – przedsiębiorcy wykorzystują nowe technologie (np. mikroprocesory), ale również wprowadzają nowe metody zarządzania; nowe rynki – powstają nowe rynki, np. rynek komputerów osobistych i powiązany z nim rynek oprogramowania lub rynek gier komputerowych.

3 P. Drucker, *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio Emka, Warszawa 2004, 14-36.

4 J. Eckhardt, S. Shane, *Opportunities and Entrepreneurship*, „Journal of Management” 2003, nr 29 (3), s. 341.

5 J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm i demokracja*, PWN, Warszawa 1995, s. 45.

wych; nowe sposoby rozszerzania podaży istniejących zasobów – obecnie wiele kompleksów szkoleniowych świadczy dodatkowo usługi związane z przeprowadzeniem szkoleń lub konferencji; reorganizowanie przedsiębiorstw – przykładem tego typu są zakłady Forda, w których dzięki tańszej produkcji na taśmie produkcyjnej z samochodu, jako dobra luksusowego uczyniono produkt dostępny dla wielu amerykańskich rodzin.

Każda z powyższych okazji przedsiębiorczych może mieć swoje źródła w jednym lub kilku spośród tych wskazanych przez P. Druckera i przedstawionych powyżej.

Proces identyfikacji okazji przedsiębiorczych

Badacze z wielu bardzo różnych perspektyw opisują i definiują istotę aktywności, która doprowadza do zidentyfikowania okazji przedsiębiorczej. W dalszej części tekstu przedstawione zostaną główne osie sporów teoretycznych oraz wybrane modele identyfikacji okazji biznesowych.

Dwie osie sporu teoretycznego

Istotnym punktem sporu jest status ontologiczny okazji przedsiębiorczej, znajduje on swoje odzwierciedlenie w dualnej koncepcji „odkrycie – stworzenie” (*discovery-creation*⁶). Debata dotyczy tego, czy okazje są obiektywnymi bytami istniejącymi poza osobą przedsiębiorczy, czy też są subiektywnymi kreacjami tegoż przedsiębiorcy⁷. Nie wdając się w zawile analizy statusu ontologicznego, z pragmatycznego punktu widzenia zasadnym jest przyjęcie, że proces identyfikacji okazji zawiera zarówno elementy odkrycia, jak i kreacji. Obiektywne odkrycie i subiektywna kreacja reprezentują dwa skrajne punkty tego samego wymiaru. W większości przypadków zidentyfikowana okazja przedsiębiorcza jest kombinacją obu tych procesów. Nawet odkrycie obiektywnie istniejącej okazji może być możliwe dzięki subiektywnie wykreowanemu twórczemu procesowi poznawczemu.

Kolejną osią sporu jest rozstrzygnięcie czy identyfikacja okazji jest rezultatem systematycznego świadomego procesu poszukiwań, czy też jest rezultatem automatycznie zachodzącego poza świadomością procesu⁸. Część badaczy uważa, że identyfikacja okazji jest wynikiem racjonalnego procesu poszukiwania informacji. Sprawny przebieg tych poszukiwań wymaga odpowiedniego poziomu zdolności poznawczych i posługiwania się adekwatnymi metodami poszukiwań. Możliwość rozpoznania okazji bez pomocy deliberacyjnej aktywności poznawczej akceptuje jednak szereg badaczy. Wielu wybitnych przedsiębiorców wskazuje, że część zidentyfikowanych przez nich okazji ujawniła im się nagle i automatycznie oraz nie była powiązana ze świadomym poszukiwaniem i analizowaniem informacji.

6 S. Alvarez, J. Barney, *Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial action*, „Strategic Entrepreneurship Journal” 2007, nr 1, s. 14.

7 A. Ardichvili, R. Cardozo, S. Ray, *A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development*, „Journal of Business Venturing” 2003, nr 18 (1), s. 106-107.

8 C. Gaglio, J. Katz, *The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness*, „Journal of Small Business Economics” 2001, nr 16, s. 96-97.



Rysunek. 2. Taksonomia procesu identyfikacji okazji przedsiębiorczych

Źródło: opracowanie własne

Formułując w sposób skrajny przedstawiony powyżej opis można powiedzieć, że rozpoznanie okazji biznesowej jest rezultatem czystego szczęścia lub przypadku. W przypadku tej osi sporu uprawione jest także stanowisko, że oba procesy świadomego poszukiwania i automatycznego, przypadkowego odkrycia okazji stanowią przeciwstawne bieguny tego samego wymiaru.

Przedstawione dwie osie sporu (obiektywność – subiektywność oraz aktywność – pasywność) można wykorzystać jako podstawę klasyfikacji różnych typów procesów identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Powstała w ten sposób taksonomię typów procesów identyfikacji okazji przedstawiono na rysunku 2.

Dwa z tych procesów identyfikacji charakteryzują się wysoką aktywnością przede wszystkim poznawczą. To, co je różni, to status zidentyfikowanej okazji. W sytuacji procesu mającego charakter „świadomego poszukiwania” zidentyfikowana okazja będzie miała charakter obiektywny, w drugim przypadku okazja będzie efektem subiektywnej twórczości. Kolejne typy procesów rozpoznawania okazji mają charakter pasywny i nie angażują świadomych i złożonych procesów poznawczych. Te mniej angażujące procesy doprowadzają do odkrycia obiektywnie istniejących okazji biznesowych lub uświadomienia sobie istnienia okazji w sposób w pełni przypadkowy ze znaczącą komponentą subiektywną. Przedstawiona taksonomia może być użytecznym narzędziem do strukturalizacji i charakterystyki różnych typów aktywności związanej z identyfikacją okazji przedsiębiorczych.

Identyfikacja okazji jako proces rozpoznawania wzorców

Badania nad rozpoznawaniem wzorców (*pattern recognition*) dotyczą tego, w jaki sposób ludzie identyfikują obiekty w swoim środowisku oraz jak oceniają podobieństwo między nimi. W odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób możliwy jest proces identyfikacji obiektów sformułowano dwie koncepcje – koncepcję wzorców/prototypów oraz koncepcję cech⁹. Koncepcje te w odmienny sposób opisują proces identyfikacji, czyli zaliczania dostrzeżonego obiektu do nadrzędnej kategorii umysłowej. Zgodnie z koncepcją wzorców spostrzegany egzemplarz jest porównywany do wzorca prototypu tej kategorii. Prototypem może być najczęstszy egzemplarz lub idealny egzemplarz danej kategorii pojęciowej. Z kolei koncepcja cech sugeruje, że rozpoznanie obiektu jest wynikiem porównania cech obiektu i cech kryterialnych wzorca, np. cechy kwadratu – cztery boki, kąty proste i równość boku. Pierwsze ujęcie akcentuje globalność procesu porównywania, drugie akcentuje bardziej analityczny charakter tego procesu. Argumenty empiryczne nie są rozstrzygające, który z tych modeli jest lepszym opisem procesu rozpoznawania.

Badaczem, który rozpatruje identyfikację okazji biznesowych z perspektywy koncepcji rozpoznawania wzorców jest psycholog amerykański R. Baron¹⁰. Uważa on, że posiadane schematy umysłowe umożliwiają przedsiębiorcy dostrzeganie powiązań, w zdarzeniach, stanach rzeczy lub trendach świata zewnętrznego, niedostrzeganych przez innych. Dostrzeżony wzorek może mu sugerować pomysł na nowy produkt lub usługę.

Rozpatrywanie procesu identyfikacji z perspektywy mechanizmów rozpoznawania wzorców jest użyteczne z kilku powodów. Po pierwsze pozwala wyjaśnić rolę i mechanizm aktywnego poszukiwania okazji, rzuca również światło na zjawisko spontanicznie ujawniających się idei. Koncepcja ta pozwala też zintegrować wiedzę dotyczącą aktywnego i pasywnego sposobu identyfikacji oraz wyjaśnia znaczenie posiadanej wiedzy w procesie identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Wiedza o prototypach i mechanizmach rozpoznawania wzorców pozwala wyjaśnić dlaczego jedni, lecz nie inni, potrafią identyfikować z sukcesem okazje przedsiębiorcze. Dokładniej problematyka ta omówiona zostanie w dalszej części tekstu, poświęconej rezultatom badań nad prototypami okazji przedsiębiorczych doświadczonych i początkujących przedsiębiorców.

Koncepcja prototypu nie jest jedyną koncepcją wyjaśniającą rozpoznawanie „obiektyw” w rzeczywistości nie tylko fizycznej, ale i semantycznej. Drugą z koncepcji jest model cech, w którym akcentuje się rolę cech kryterialnych. Szereg badaczy koncentruje swoje wysiłki na identyfikacji cech kryterialnych okazji przedsiębiorczych oraz na opisie mechanizmów poznawczych zaangażowanych w ten proces. Niektórzy z nich, aby wyjaśnić proces identyfikacji atrakcyjnych okazji biznesowych, odwołują się do mechanizmów poznawczego procesu strukturalnego dopasowania¹¹. Proces ten stanowi narzędzie porówny-

9 E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, PWN, Warszawa 2006, s. 282.

10 R. Baron, *Opportunity recognition as pattern recognition: how entrepreneurs „connect dots” to recognize new business opportunity*, „Academy of Management Perspectives” 2006, nr 20, s. 104-119.

11 D. Gregoire, P. Barr, D. Shepherd, *Cognitive process of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment*, „Organization Science” 2010, nr 21 (2), s. 415.

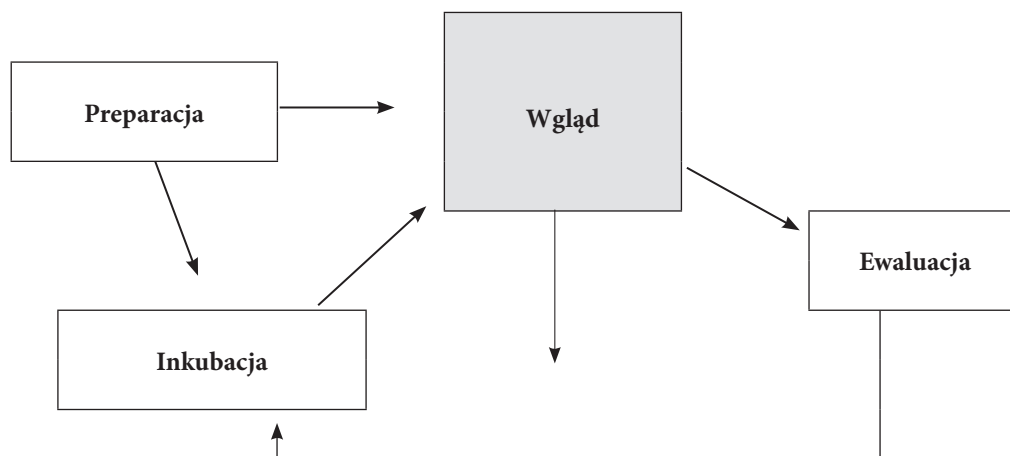
wania obiektów i formułowania implikacji wynikających z tych porównań. Proces dopasowania zachodzi na dwóch poziomach. Pierwszy skoncentrowany jest na cechach wyrazistych stanowiących bazową część reprezentacji umysłowej. Drugi poziom analizy dotyczy relacji strukturalnych. Te strukturalne relacje mogą dotyczyć związków pomiędzy cechami, ale mogą też obejmować relacje przyczynowe między nimi. Proces strukturalnego dopasowania odgrywa istotną rolę w nadawaniu znaczenia nowym informacjom. Identyfikacja atrakcyjnych ekonomicznie okazji wymaga strukturalnego dopasowania co najmniej dwóch obszarów np. technologii i wymagań rynku rozpatrywanych nie tylko na poziomie wyrazistych powierzchniowych cech, ale też ukrytych relacji między tymi cechami.

Identyfikacja okazji przedsiębiorczych – przegląd badań empirycznych

Po przedstawieniu różnych teoretycznych ujęć procesu rozpoznawania okazji przedsiębiorczych zaprezentowane zostaną wybrane rezultaty badań empirycznych. W badaniach tych naukowcy z różnych perspektyw eksplorują mechanizmy i procesy leżące u podstaw rozpoznawania okazji na nowe przedsięwzięcia.

Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych jako proces twórczy

Definiowanie okazji przedsiębiorczej jako czegoś nowego i atrakcyjnego wskazuje, że procesy poznawcze leżące u podłoża tego typu aktywności mają charakter twórczy¹². Przeprowadzone dotychczas badania dostarczają danych potwierdzających sformułowaną powyżej tezę. Badacze koncertowali się m.in. na sprawdzeniu, czy rozpoznanie okazji zawiera w sobie fazy procesu twórczego zaproponowane przez G. Wallasa¹³. Opracowana przez tego badacza struktura myślenia twórczego obejmuje cztery fazy przedstawione na rysunku 3.



Rysunek 3. Fazy procesu myślenia twórczego według Wallasa

Źródło: G. Wallas, *The Art. of Thought*, Harcourt-Brace, New York 1926

¹² E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk 2001, s. 37.

¹³ G. Wallas, *The Art. of Thought*, Harcourt-Brace, New York 1926.

Syntetyczny opis poszczególnych faz myślenia twórczego znajduje się poniżej. Preparacja – w tej fazie mamy do czynienia z przygotowaniem polegającym na przeglądzie i analizie aktualnej wiedzy i doświadczenia, a także ze zbieraniem danych oraz definiowaniem przestrzeni problemowej. Inkubacja – to faza, w której ma miejsce ogląd i refleksja nad różnymi opcjami i możliwościami oraz łączenie pozornie różnych aktywności – obserwacji i refleksji. Wgląd – w trzeciej fazie następuje nagłe uchwycenie istoty rzeczy lub dostrzeżenie rozwiązania, w przypadku przedsiębiorców zaś uświadomienie sobie pomysłu na nowe przedsięwzięcie biznesowe. Ewaluacja – w końcowej fazie myślenia twórczego następuje ocenianie pomysłu lub okazji przedsiębiorczej pod kątem jej użyteczności i wykonalności.

W badaniach Hillsa i współpracowników¹⁴ z udziałem 197 przedsiębiorców, zebrano dane dotyczące przebiegu rozpoznawania przez nich okazji biznesowych. W tym celu, w oparciu o studia literaturowe oraz dyskusje panelowe poświęcone zjawisku identyfikacji okazji z udziałem innej grupy przedsiębiorców, przygotowali oni kwestionariusz zawierający 31 stwierdzeń odnoszących się do procesu identyfikacji okazji. Uczestniczący w badaniu respondenci ustosunkowywali się do stwierdzeń kwestionariusza posługując się pięciostopniową skalą (od 1 – zdecydowanie nie do 5 – zdecydowanie tak). Analiza czynnikowa zebranych wyników wyodrębniła pięć spójnych wymiarów opisujących proces identyfikacji. Stwierdzenia wchodzące w skład poszczególnych wymiarów są w pełni zgodne z charakterystyką przedstawionych wcześniej czterech faz myślenia twórczego. Rezultaty tego badania w sposób wyraźny wskazują więc, że proces rozpoznawania okazji biznesowych jest przykładem twórczego procesu o strukturze przedstawionej na rysunku 3.

Na twórczy charakter procesu identyfikacji okazji wskazują także badania, w których wykazano związek tego procesu z myśleniem bisocjacyjnym¹⁵. Według A. Koestlera¹⁶ bisocjacja oznacza wzajemne przenikanie dwóch systemów odniesienia pod względem treści i utworzenie przynajmniej jednego związku, którego podwójna przynależność odsłania relacje mogące rozwiązać dany problem. Podstawą teorii biosocjacyjnej jest założenie, że żadna twórcza idea, nawet oryginalna, nie powstaje sama z siebie. Myśl twórcza rodzi się przez wzbogacenie, rozwinięcie i nową kombinację doświadczeń, przeżyć i wyobrażeń swego autora. Przeprowadzone badania wykazały, że przedsiębiorcy z różnych branż identyfikowali więcej oraz bardziej innowacyjnych okazji, jeśli charakteryzowali się wysokim poziomem myślenia bisocjacyjnego.

Omówione rezultaty empiryczne wskazujące na twórczy charakter procesu identyfikacji okazji biznesowych są również spójne z rezultatami meta-analiz wskazujących, że poziom kreatywności założycieli firm jest ważnym predykatorem ich sukcesu¹⁷.

14 G. Hills, R. Shrader, G. Lumpkin, *Opportunity recognition as a creative process*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA, Babson College 1999, s. 105-117.

15 S. Ko, J. Butler, *Prior knowledge, bisociative mode of thinking and entrepreneurial opportunity identification*, „*International Journal of Entrepreneurship and Small Business*” 2006, nr 3, s. 3-16.

16 A. Koestler, *The Art Of Creation*, Hutchinson, London 1964.

17 Z. Piskorz, *Poznawcza psychologia przedsiębiorczości*, *Studia z Nauk Społecznych, Zeszyty Naukowe DWSPiT*, Polkowice 2009, nr 2, s. 143-166.

Czułość przedsiębiorcza a identyfikowania okazji przedsiębiorczych

Pojęcie czułości przedsiębiorczej odrywa istotną rolę w badaniach nad identyfikowaniem okazji przedsiębiorczych. I. Kirzner¹⁸ uważa wręcz, że przedsiębiorcy obdarzeni są specyficzną czułością (*alertness*), przejawiającą się zdolnością do rozpoznawania i dostrzegania pewnego typu informacji. Metaforycznie rzecz ujmując, według I. Kirznera przedsiębiorca to osoba „czująca” okazje na nowe produkty lub usługi.

L. Busenitz¹⁹, autor jednego z pierwszych badań nad czułością przedsiębiorczą, zdefiniował ją jako zjawisko przejawiające się w stałym poszukiwaniu informacji, poprzez szeroki i nieukierunkowany skaning, który zachodzi w niekonwencjonalnym czasie i miejscu. W tym ujęciu aktywność ta jest przeciwieństwem ukierunkowanego, racjonalnego i systematycznego poszukiwania w określonym czasie i miejscu np. w swoim biurze. W zrealizowanych przez siebie badaniach badacz ten poddał weryfikacji przewidywania, że przedsiębiorcy ujawniają większą czułość przedsiębiorczą niż menedżerowie dużych korporacji, spędzając więcej czasu nie biznesowego na poszukiwaniu okazji biznesowych.

W badaniu wykorzystano dwa wskaźniki czułości: czas przeznaczony na czytanie i przeglądanie różnorodnych źródeł informacji w wolnym czasie oraz czas poświęcony na rozmyślanie o możliwych szansach na nowe produktu lub usługi. Rezultaty ilościowej analizy zebranego materiału empirycznego w dwóch starannie dobranych grupach – przedsiębiorców i menedżerów przedstawiono w tabeli 1. W pełni potwierdzają one przewidywania, wskazując, że to przedsiębiorcy więcej czasu wolnego poświęcają na poszukiwanie nowych idei biznesowych.

Tabela 1. Porównanie poziomu wskaźników czułości przedsiębiorczej przedsiębiorców i menedżerów dużych korporacji

Wskaźniki czułości	Przedsiębiorcy	Menedżerowie
Czas poświęcony na czytanie	5,69*	5,29
Czas poświęcony na swobodne myślenie	13,22**	10,69

Poziom istotności różnic – *p<.0,5, **p<.001

Źródło: opracowanie własne na podstawie L. Busenitz, 1996

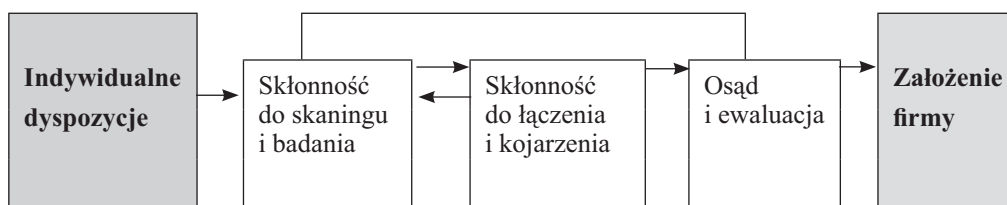
Słabą stroną omówionych badań jest operacjonalizacja fenomenu czułości, sprowadzona do różnic w ilości czasu wolnego poświęconego na poszukiwanie ważnych

18 I. M. Kirzener, *Discovery and the capitalist process*, University Of Chicago Press, Chicago 2000.

19 L. Busenitz, *Research on entrepreneurial alertness*, „Journal of Small Business Management” 1996, nr 34, s. 35-44.

biznesowo informacji. Taki pomiar „czucia” okazji atrakcyjnych biznesowo nie dostarcza nam informacji o poznawczych mechanizmach tego zjawiska.

J. Tang²⁰ ze współpracownikami przedstawiła model obejmujący poznawcze elementy czujności przedsiębiorczej. Obejmuje on trzy wzajemnie powiązane ze sobą wymiary: systematyczne lub niesystematyczne skanowanie otoczenia i poszukiwanie informacji; łączenie w całość niepowiązanych dotychczas informacji; ocena wartości komercyjnej dostrzeżonych okazji. Schemat graficzny omawianego modelu znajduje się na rysunku 4.



Rysunek 4. Model czujności przedsiębiorczej według J. Tang

Zródło: J. Tang, K. Kacmar, L. Busenitz, 2010²¹

Syntetyczna charakterystyka tych trzech wymiarów czujności przedsiębiorczej przedstawiona została poniżej. Wymiar skaningu i badania ma decydujący wpływ na rozwój struktur poznawczych (schematów, prototypów) odzwierciedlających indywidualną wiedzę o świecie. Istotą kojarzenia i łączenia jest umożliwienie jednostce wyjście poza rutynę i schematy poprzez tworzenia nowych kategorii w oparciu o informacje uzyskane dzięki skaningowi.

Osądzanie i ocenianie umożliwiają jednostce ocenę nowych informacji pod kątem ich potencjalnej wartości biznesowej. Twórcy tego modelu są przekonani, że przedsiębiorcy charakteryzują się łatwością odróżniania atrakcyjnych biznesowo okazji od tych mniej wartościowych.

Omówiony powyżej model został wykorzystany do opracowania narzędzia do pomiaru poziomu czujności przedsiębiorczej. Przeprowadzone badania empiryczne i analizy zebranych danych potwierdziły trafność i rzetelność przygotowanego narzędzia pomiarowego.

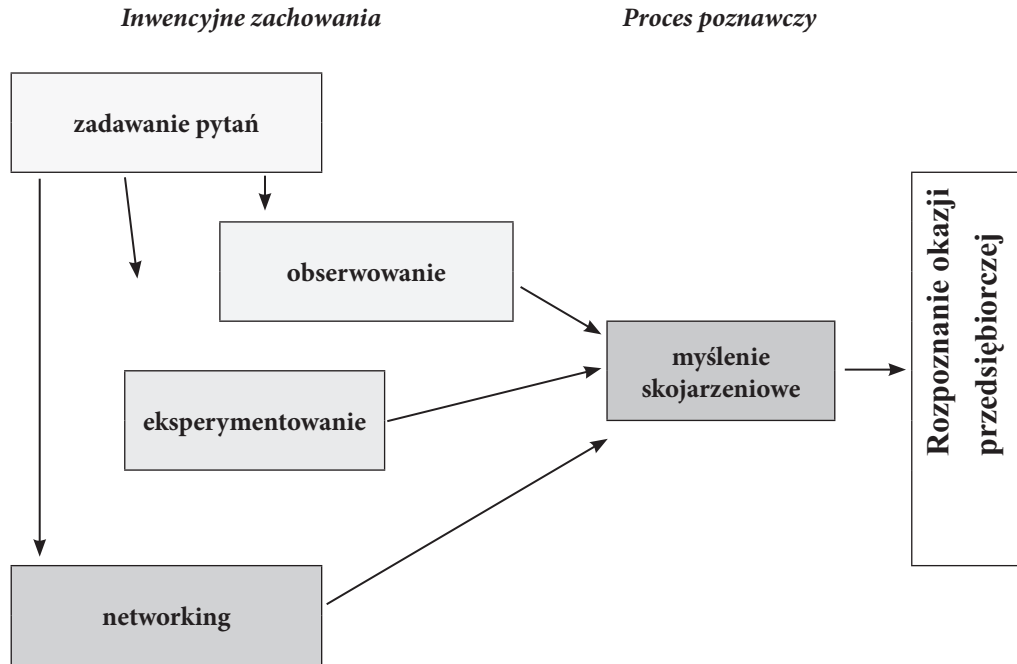
J. Dyer²² ze współpracownikami, po przeprowadzeniu wywiadów z 100. najbardziej innowacyjnymi przedsiębiorcami Ameryki Północnej (np. S. Jobbs z Apple, J. Bezos z Amazon), przedstawili model rozpoznawania okazji przedsiębiorczych nieco różniący się od modelu J. Tang i współpracowników. Wskazują oni, że innowacyjni przedsiębiorcy charakteryzują się skłonnością do czterech różnych zachowań inwencyjnych:

20 J. Tang, K. Kacmar, L. Busenitz, *Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities*, „Journal of Venturing” 2010 (w druku), doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.07.001.

21 J. Tang, K. Kacmar, L. Busenitz, op.cit.

22 J. Dyer, H. Gregersen, C. Christensen, *Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures*, „Strategic Entrepreneurship Journal” 2008, nr 2, s. 317-338.

zadawania pytań, obserwowania, eksperymentowania oraz utrzymywania szerokiej sieci kontaktów społecznych. Sformułowany model określili mianem DNA innowatora – patrz rysunek 5.



Rysunek 5. DNA innowatora – model rozpoznawania okazji

Źródło: J. Dyer, H. Gregersen, C. Christensen²³

Wybitni innowacyjni przedsiębiorcy często zadają prowokacyjne pytania kwestionujące dominujące opinie i poglądy, pozwala im to rozszerzać pole poszukiwań biznesowych. Obserwowanie i analizowanie codziennych zjawisk i zachowań innych ułatwia im zaś formułowanie nietypowych sposobów działania. Kolejnym specyficznym zachowaniem innowatorów jest ich skłonność do eksperymentowania i testowania pomysłów. Właściwą produkcję zwykle poprzedzają uruchomieniem produkcji pilotażowej. Ten sposób postępowania umożliwia bardziej wnikliwą ocenę wartości biznesowej pomysłu. Czwarty rodzaj zachowania charakterystyczny dla innowatorów polega na tworzeniu rozległej sieci kontaktów społecznych umożliwiającej konfrontacje z różnorodnymi punktami widzenia i poglądami.

Według twórców tego modelu, podstawowym procesem poznawczym zaangażowanym w identyfikowanie okazji jest myślenie skojarzeniowe. Istotę tego rodzaju myślenia przedstawiona została już wcześniej przy opisie bisocjacji. Opisane cztery zacho-

²³ J. Dyer, H. Gregersen, C. Christensen, op. cit.

wania inwencyjne zapewniają powstanie rozbudowanej przestrzeni semantycznej dla myślenia skojarzeniowego, umożliwiające łączenie informacji w nowy sposób.

Przedstawiony model stał się również podstawą opracowania narzędzia do pomiaru natężenia zachowań inwencyjnych. W badaniach porównawczych, posługując się opracowanym kwestionariuszem J. Dyer i współpracownicy wykazali, że im więcej zachowań innowacyjnych wykorzystuje przedsiębiorca, tym większą liczbę atrakcyjnych okazji identyfikuje. Porównanie czołowych przedsiębiorców z menedżerami dużych korporacji ujawniło, że ci pierwsi zdecydowanie częściej wykorzystywali opisane powyżej narzędzia innowacyjne zaangażowane w rozpoznawanie okazji biznesowych²⁴.

Przedstawione dwa modele czujności wnoszą cenny wkład w zrozumienie mechanizmów poznawczych czujności przedsiębiorczej. Badacze rozpatrują analizowane zjawisko z różnych, lecz komplementarnych perspektyw. Autorzy pierwszego modelu skupiają się bardziej na mechanizmach poznawczych – kojarzeniu i ocenianiu. Z kolei twórcy drugiego modelu większą rolę przypisują wymiarowi behawioralnemu. Użyteczność obu modeli podnosi fakt opracowania przez ich twórców narzędzi pomiarowych.

Badania nad prototypami okazji przedsiębiorczych

R. Baron i M. Ensley²⁵ dokonali porównania prototypów okazji biznesowych doświadczonych i początkujących przedsiębiorców. Kluczowym celem przeprowadzonego przez nich badania była identyfikacja atrybutów prototypów okazji przedsiębiorczych oraz ocena wpływu doświadczenia zawodowego na rozwój tego rodzaju prototypu. Doświadczonym i początkującym przedsiębiorcom w trakcie wywiadu zadawano dwa otwarte pytania: Opisz pomysł, który leżał u podstaw założenia przez ciebie firmy. Dlaczego uważałeś, że to jest dobry pomysł – i warto go urzeczywistnić?

Zebraane wypowiedzi poddano analizie z wykorzystaniem programu komputerowej analizy treści. Program ten ocenia częstość poszczególnych słów i fraz. Rezultaty tej analizy w kolejnym etapie poddane zostały panelowej ocenie ekspertów, aby wskazać poszczególne atrybuty okazji przedsiębiorczych. Zidentyfikowano zbiór 47 atrybutów (23 dla pytania 1 i 24 dla pytania 2). Przeprowadzona analiza czynnikowa – statystyczna metoda redukcji zmiennych – ujawniła po pięć czynników wśród atrybutów odnoszących się do atrybutów wykorzystanej okazji oraz atrybutów dobrego pomysłu biznesowego. Zidentyfikowane atrybuty przedstawiono poniżej.

Atrybuty wykorzystanej okazji – pytanie 1: rozwiązuje problemy klientów, ma zdolność do generowania szybkiego przepływu finansów, akceptowalne ryzyko/umiarkowane ryzyko, korzystny lepszy produkt/usługa, potencjalna zmian biznesu.

Atrybuty dobrego pomysłu biznesowego – pytanie 2: korzystny model finansowy, pozytywna ocena przez innych (przyjaciół, doradców, ekspertów), jak nowa to była idea, występuje duży niewykorzystany rynek, intuicja/przeczuć.

24 J. Dyer, H. Gregersen, C. Christensen, *Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures*, Strategic Entrepreneurship Journal, 2008, 2, 317-338.

25 R. Baron, M. Ensley, *Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs*, Management Science, 2006, 52 (9), s 1331-1344.

Przedstawione wymiary prototypów okazji biznesowej zostały wykorzystane do porównania przedsiębiorców doświadczonych i początkujących. Porównanie to ujawniło istotne zróżnicowanie między porównanymi grupami. Wykryte różnice przedstawiono w tabeli 2.

Dane zawarte w tabeli wskazują, że atrybuty prototypu doświadczonych przedsiębiorców odnoszą się bezpośrednio do warunków związanych ze uruchomieniem przedsięwzięcia i funkcjonowaniem firmy (zaspokajanie potrzeb klientów, płynność finansowa).

Tabela 2. Atrybuty odróżniające prototyp okazji przedsiębiorczej doświadczonych i początkujących przedsiębiorców

Profil różnicujący	
Początkujący przedsiębiorca	Doświadczony przedsiębiorca
Jak nowy jest pomysł/idea	Rozwiązuje problemy klientów
Stopień, w którym pomysł bazuje na nowej technologii	Zdolność do generowania „cash flow”
Lepszość produktu/usługi	Kontrolowane ryzyko
Potencjał zmiany branży	Wsparcie innych, rady innych
Intuicja/przeczuć	Szybkość generowania dochodu

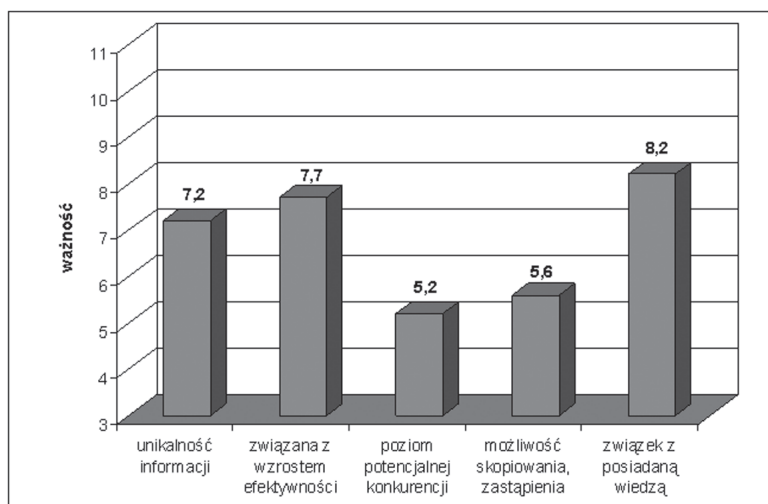
Źródło: R. Baron, M. Ensley, *Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs*, „Management Science” 2006, nr 52 (9), s. 1339

Prototypy początkujących biznesmenów koncentrują ich uwagę na nowości lub unikalności produktu lub usługi. Zebrane przez badaczy dane wskazują na istotną rolę doświadczenia zawodowego i posiadanej wiedzy w kształtowaniu i rozwijaniu się prototypów okazji biznesowych. Wskazują bowiem one, że prototypy doświadczonych przedsiębiorców są treściowo bogatsze, zawierają więcej atrybutów i są do siebie bardziej podobne niż prototypy początkujących biznesmenów.

W innym badaniu²⁶ poproszono przedsiębiorców o ocenę ważności pięciu atrybutów okazji biznesowych wyodrębnionych w oparciu o analizę literatury przedmiotu. Zidentyfikowaną listę atrybutów badacze ci są skłonni traktować jako cechy kryterialne okazji przedsiębiorczych. Rezultaty oceny ważności cech kryterialnych przedstawiono na wykresie 1.

²⁶ J. Haynie, D. Shepherd, J. McMullen, *An opportunity for me? The Role of resources in Opportunity Evaluation Decisions*, „Journal of Management Studies” 2009, nr 46, s. 338-361.

Badani przedsiębiorcy najwyższe znaczenie przypisują związkowi okazji z posiadaną przez nich wiedzą, na kolejnym miejscu znalazł się wzrost szans na efektywność biznesu. Atrybuty zajmujące dwa pierwsze miejsca odpowiadają atrybutom prototypów doświadczonych przedsiębiorców. Za szczególnie ważny atrybut okazji badani przedsiębiorcy uznali powiązanie okazji z posiadaną wiedzą oraz szansę na wzrost efektywności finansowej nowego przedsięwzięcia.



Wykres 1. Zróżnicowanie znaczenie kryterialnych cech dla oceny atrakcyjności okazji przedsiębiorczej

Źródło: Opracowane na podstawie pracy J. Haynie, D. Shepherd, J. McMullen²⁷

Obydwa badania zwiększają naszą wiedzę o atrybutach i cechach, które są podstawą identyfikacji atrakcyjnych okazji biznesowych przez przedsiębiorców. Wskazują też na rolę doświadczenia w procesie rozpoznawania okazji. Zagadnieniu temu poświęcony zostanie kolejny paragraf tekstu.

Posiadana wiedza a rozpoznawanie okazji biznesowych

W badaniach nad procesami identyfikacji okazji biznesowych związanymi ze złożoną technologią trójwymiarowego druku (3DP) S. Shane²⁸ analizował znaczenie różnych obszarów wiedzy. Przeprowadzona analiza jakościowa zebranego materiału pozwoliła zidentyfikować trzy podstawowe obszary wiedzy ważne dla procesu identyfikacji okazji biznesowych: posiadana wiedza o rynku, posiadana wiedza o sposobach obsługi rynku, posiadana wiedza o problemach klientów.

Osoby uczestniczące w badaniu tym szybciej i więcej identyfikowały okazji biznesowych związanych z nową technologią, im większą posiadały wiedzę o sposobach obsługi

²⁷ J. Haynie, D. Shepherd, J. McMullen, op.cit., s. 349.

²⁸ S. Shane, *Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunity*, „Organization Science” 2000, nr 11, s. 448-469.

i poruszania się po rynku oraz wiedziały więcej o problemach potencjalnych klientów. Badania te jednoznacznie wskazują, że nawet w przypadku wyrafinowanej technologii informatycznej o jej sukcesie rynkowym – czyli dostrzeżeniu okazji na nowe usługi lub produkty – decyduje wiedza ogólnie mówiąc marketingowa, a nie złożona wiedza informatyczna.

Analizowano również związek rozpoznawania okazji z poziomem posiadanej wiedzy w tych trzech obszarach w różnych branżach przemysłowych. W badaniach przeprowadzonych przez S. Ko i J. Butlera²⁹ uczestniczyli przedsiębiorcy z branży wysokiej oraz prostej technologii (*high-tech* i *low-tech*). Analizowano w nim związek posiadanej wiedzy z ilością zidentyfikowanych okazji na nowe przedsięwzięcia biznesowe. Rezultaty potwierdziły trend ujawniony we wcześniejszych badaniach. Przedsiębiorcy o większej wiedzy w tych trzech obszarach zidentyfikowali więcej okazji biznesowych. Analiza wykazała, że związek ten jest istotnie silniejszy w przypadku przedsiębiorców z branży *high-tech*. Posiadana wiedza o rynku i potrzebach klientów miała większy wpływ na ilość rozpoznawanych okazji przez przedsiębiorców funkcjonujących w obszarach wykorzystujących złożone technologie niż tych, którzy działają w obszarach, gdzie złożoność technologiczna jest niska. Potwierdzenie dla związku posiadanej wiedzy rynkowej z ilością i innowacyjnością zidentyfikowanych okazji biznesowych uzyskano także w dobrze kontrolowanych badaniach laboratoryjnych³⁰. Okazało się, że osoby o większej wiedzy o problemach potencjalnych klientów identyfikowały nie tylko więcej okazji biznesowych, ale też okazje te były bardziej innowacyjne niż w grupie osób badanych o mniejszej wiedzy w tym zakresie. Posiadana wiedza o rynku i sposobach poruszania się na nim pozwala przedsiębiorcom lepiej zrozumieć mechanizmy rynkowe, a to z kolei ułatwia identyfikację okazji na nowe produkty lub usługi. Szczególnie znaczenie wydaje się mieć wiedza o problemach, które mają potencjalni klienci. Posiadana wiedza o szeroko pojmowanym rynku ma kapitalne znaczenie w dwóch momentach procesu przedsiębiorczego. Po pierwsze współdeterminuje proces rozpoznawania okazji, ale też w znacznym stopniu przesądza o kolejnej fazie tego procesu, czyli fazie eksploatacji zidentyfikowanej okazji biznesowej.

Społeczne źródła informacji a identyfikacja okazji

Wszystkie koncepcje identyfikacji okazji biznesowych akcentują znaczenie różnych źródeł informacji i procesów poznawczych zaangażowanych w ich przetwarzanie. Jak wskazują badania, szeroko rozumiane kompetencje społeczne są ważnym predykatorem sukcesu przedsiębiorców³¹. E. Ozgen i R. Baron³² w przeprowadzonym badaniu z udziałem założycieli przedsiębiorstw z branży IT podjęli próbę oceny różnych

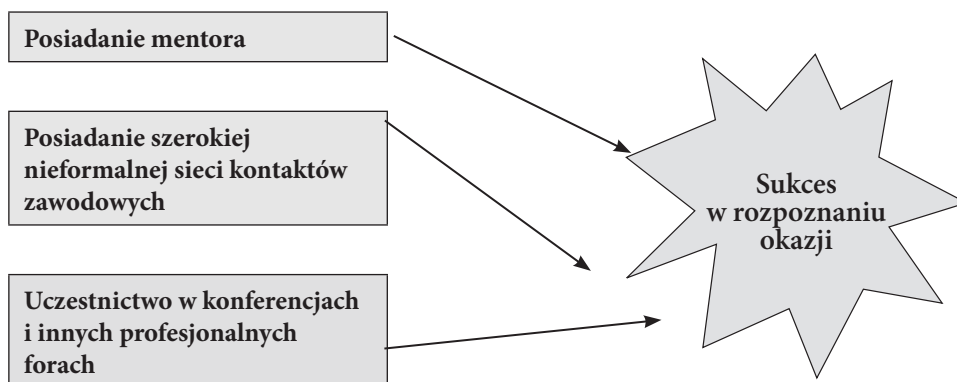
29 S. Ko, J. Butler, *Prior knowledge, bisociative mode of thinking and entrepreneurial opportunity identification*, „International Journal of Entrepreneurship and small Business” 2006, nr 3, s. 3-16.

30 D. A. Shepherd, D. R. DeTienne, *Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification*, *Entrepreneurship: Theory and Practice* January 1, 2005, s. 91-112.

31 Z. Piskorz, *Społeczna psychologia przedsiębiorczości*, *Studia z Nauk Społecznych, Zeszyty Naukowe DWSPiT*, Polkowice 2010, nr 3, s. 31-50.

32 E. Ozgen, R. Baron, *Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums*, *Journal of Business Venturing*, 2007, 22, 174-192.

społecznych źródeł informacji w procesie rozpoznawania okazji biznesowych. Zebrany przez nich materiał wskazuje, że trzy źródła mają bezpośredni związek z rozpoznawaniem okazji, zostały one przedstawione na rysunku 6.



Rysunek 6. Społeczne źródła informacji o okazjach przedsiębiorczych

Źródło: opracowanie własne

Znacząca rola tych trzech źródeł informacji nie zaskakuje. Pozytywny wpływ mentora na funkcjonowanie zawodowe i rozwój kariery akcentowany jest w wielu publikacjach³³. Posiadanie, szczególnie na początku kariery przedsiębiorczej, mentora, który prowadzi po zawitych ścieżkach przedsiębiorczości, zwiększa szanse na zidentyfikowanie nowych okazji biznesowych. Z kolei uczestnictwo w różnorodnych forach profesjonalnych zwiększa dostęp do unikalnych informacji, mających istotne znaczenie dla funkcjonowania w roli przedsiębiorców. Szeroka sieć kontaktów społecznych zwiększa dostęp do nowych i użytecznych informacji w procesie identyfikacji nowych okazji biznesowych. R. Singh ze współpracownikami³⁴ wykazał, że przedsiębiorcy o rozbudowanych kontaktach identyfikowali zdecydowanie więcej okazji. Zebrane przez nich dane wskazują ponadto, że szczególne znaczenie mają kontakty z osobami z otoczenia biznesowego. Przedsiębiorcy utrzymujący liczne kontakty z osobami z otoczenia biznesowego identyfikują więcej szans uruchomienia nowych przedsięwzięć. Przedstawione dane wskazują jednoznacznie na znaczenie społecznych źródeł informacji dla procesu rozpoznawania okazji przedsiębiorczych.

Podsumowanie – rozwijanie umiejętności rozpoznawania okazji przedsiębiorczych

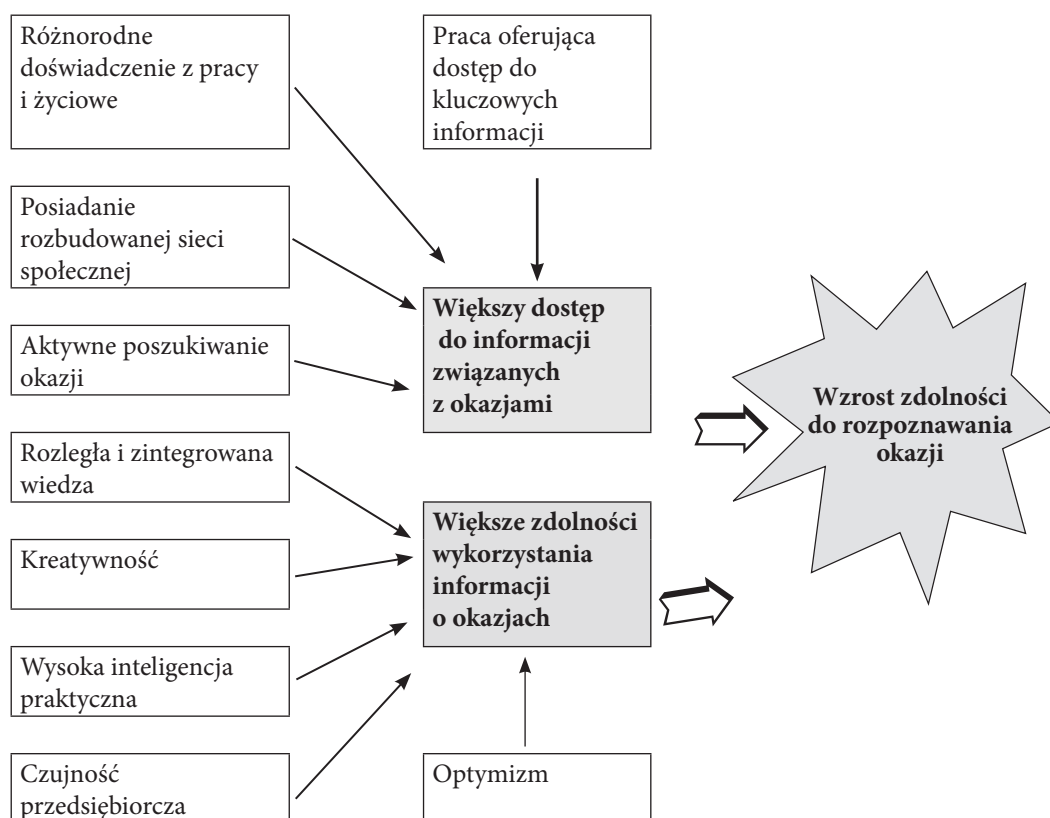
W procesie przedsiębiorczym szczególna rola przypada identyfikacji okazji biznesowych. Dzięki rozpoznaniu atrakcyjnej okazji przedsiębiorczej powstają nowe firmy lub uruchamiana jest nowa produkcja. Innowacje, a więc nowe, atrakcyjne i ekono-

33 W. Whitely, T. Dougherty, G. Derher, *Relationship of Career Mentoring and Socioeconomic Origins to Managers' and Professionals' Early Career Progress*, „Academy of Management Journal” 1991, nr 34, s. 331-351.

34 R. Singh, G. Hills, R. Hybels, G. Lumpkin, *Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA, Babson College 1999, s. 228-246.

micznie wartościowe pomysły są aktualnie podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej. Dlatego też zagadnieniem o kapitalnym znaczeniu praktycznym jest wiedza o sposobach zwiększania zdolności do rozpoznawania atrakcyjnych z ekonomicznego punktu widzenia nowych okazji przedsiębiorczych. Przedstawione rezultaty empiryczne oraz modele teoretyczne wskazują na centralną rolę informacji w przebiegu procesu identyfikacji okazji biznesowych. Wzrost umiejętności rozpoznawania okazji biznesowych można osiągnąć dwoma komplementarnymi drogami. Pierwsza z nich to zwiększenie dostępu do istotnych informacji, a druga to wysoki poziom zdolności wykorzystania posiadanych i zewnętrznych informacji o okazjach. Te dwie drogi oraz powiązane z nimi czynniki zostały zilustrowane na rysunku 7.

Zdolności wykorzystania informacji o okazjach wyznaczone są przez cztery właściwości przedsiębiorców: optymizm, kreatywność i inteligencję praktyczną oraz opisaną w tym tekście czujność przedsiębiorczą. Optymizm poznawczy, przejawiający się dostrzeganiem pozytywnych aspektów sytuacji (koncentracja na atutach i szansach tkwiących w otoczeniu), odróżnia przedsiębiorców od menedżerów korporacji. Pozytywna ocena sytuacji zwiększa motywacje do dalszego poszukiwania i analizowania informacji związanych z okazjami biznesowymi.



Rysunek 7. Centralna rola informacji w rozpoznawaniu okazji przedsiębiorczych

Źródło: opracowanie własne

Poziom kreatywności przedsiębiorców jest jednym z podstawowych wyznaczników ich sukcesu³⁵. To, że jest to właściwość odgrywająca rolę w identyfikowaniu okazji przekonują dane ilustrujące fakt, że proces ten ma charakter twórczy. Inteligencja praktyczna wyznacza skuteczność jednostki w rozwiązywaniu problemów realnego życia, a taki charakter ma poszukiwanie nowych sposobów zarabiania. Czujność przedsiębiorcza jest ważnym czynnikiem ukierunkowującym aktywność poznawczą przedsiębiorców na poszukiwanie informacji użytecznych w rozpoznawaniu okazji np. na nowe produkty. Wszystkie te właściwości mają status cech, to znaczy charakteryzujących się niezmiennością czasową i transsytuacyjną³⁶. Z tego powodu możliwości oddziaływania na te cztery właściwości są ograniczone, lecz można je rozwijać np. poprzez trening twórczego rozwiązywania problemów.

Zdecydowanie większe możliwości kształtowania umiejętności identyfikowania atrakcyjnych okazji biznesowych wiążą się z drugą z przedstawionych na rysunku 2 dróg. Większy dostęp do użytecznych informacji możliwy jest dzięki oddziaływaniu różnorodnych czynników. Zróżnicowane doświadczenia zawodowe i życiowe stwarzają szanse na nietypowe skojarzenie odległych, niepowiązanych obszarów informacji. W warunkach amerykańskich firmy najczęściej zakładają osoby w przedziale wieku 35 – 45 lat, a więc osoby o znacznym doświadczeniu zawodowym³⁷. Miejsce pracy może umożliwić poszerzenie swojej wiedzy o unikalne informacje, np. praca w laboratoriach naukowych może być źródłem informacji o nowych technologiach. Że tak jest, może wskazywać dynamicznie rozwijająca się w świecie uniwersytecka przedsiębiorczość, polegająca na tym, że naukowcy przekształcają swoje odkrycia w atrakcyjne innowacje komercyjne. Naturalnym sposobem zwiększenia dostępu do użytecznych informacji jest oczywiście aktywne systematyczne ich poszukiwanie. Przedstawione rezultaty badań wskazują, że ważnym źródłem informacji użytecznych w procesie identyfikacji okazji przedsiębiorczych jest sieć kontaktów społecznych. Rozbudowane sieci kontaktów społecznych zwiększają szanse na dostęp do wartościowych informacji z punktu widzenia procesu identyfikacji okazji na nowe, atrakcyjne biznesowo, przedsięwzięcia.

Przedstawione rozważania wskazują, że sukces w identyfikacji okazji przedsiębiorczych, ważną determinantę sukcesu biznesowego, osiągnąć można dwoma sposobami. Po pierwsze przez wspieranie dobrze dopasowanych do tej aktywności jednostek, czyli osób posiadających określone cechy, warunkujące sukces w tej fazie procesu przedsiębiorczego. Po drugie poprzez wspieranie zachowań zwiększających dostęp do użytecznych informacji. Umożliwia to kontakt z różnorodnymi doświadczeniami biznesowymi, poznanie najatrakcyjniejszych źródeł okazji (np. nowe technologie, zmiany demograficzne) oraz kontakt z szerokim zakresem okazji biznesowych.

35 Z. Piskorz, *Czy przedsiębiorcy są rzeczywiście twórczy*, [w:] *Transgresje, innowacje, twórczość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.

36 J. Strelau, *Psychologia różnic indywidualnych*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2009, s. 236.

37 S. Shane, *The illusions of Entrepreneurship*, Yale University Press, New Haven & London 2008, s. 45.

Streszczenie

Identyfikacja okazji przedsiębiorczych – modele i badania

W tekście dokonano analizy teoretycznych i empirycznych studiów nad procesem identyfikacji okazji przedsiębiorczych. Proces ten traktowany jest w literaturze przedmiotu jako najważniejszy aspekt przedsiębiorczości. Ważny obszar debaty teoretycznej koncentruje się na statusie ontologicznym okazji – czy okazje istnieją obiektywnie czy też są fenomenem subiektywnym – oraz tego, czy są one rezultatem przypadkowego objawienia się, systematycznego poszukiwania. Empiryczne studia wskazują, że istotnymi determinantami procesu identyfikacji okazji są osobowość przedsiębiorcy (kreatywność, czujność przedsiębiorcza), rozległość sieci społecznych oraz posiadana przez nich wiedza.

Summary

Entrepreneurial opportunity identification – theory and empirical study

The purpose of this paper is to analyze theoretical and empirical studies in the area of entrepreneurial opportunity identification. Opportunity recognition represents one of the most important aspects of entrepreneurship. Two central theoretical debates are whether opportunities are the result of serendipity or deliberate search, and whether they are objectively discovered or subjectively created. The results empirical study indicates that entrepreneur's personality traits (entrepreneurial alertness, creativity), social networks and prior knowledge are important antecedents of opportunity identification.