



Pomysł biznesowy studentów i bariery wiedzy w jego wdrażaniu

Marek Kunasz

Jednym z kluczowych czynników sukcesu nowo tworzonych podmiotów gospodarczych jest oparcie działalności na dobrym pomysle biznesowym. Okres studiów jest odpowiednim czasem na kreowanie takich pomysłów. Obok stymulacji pomysłowości biznesowej uczelnie wyższe mogą dostarczać studentom niezbędnej wiedzy, pozwalającej na przełamanie barier we wdrażaniu własnych pomysłów biznesowych. Biorąc to pod uwagę, przeprowadzono analizę takich barier oraz roli uczelni w kreowaniu pomysłu biznesowego. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Wykorzystano w niej materiał teoretyczny zawarty w literaturze dotyczącej poruszanej problematyki. Podstawowym źródłem danych empirycznych były badania przedsiębiorczości studentów studiów stacjonarnych SES (Student's Entrepreneurship Survey) realizowane od 2003 roku na Uniwersytecie Szczecińskim.

Przedsiębiorczość a kreowanie pomysłu na biznes

Przedsiębiorczość jest kategorią wielowymiarową i niejednorodną¹, co ma związek z faktem rozpatrywania jej na gruncie wielu nauk społecznych i w kontekście wielu zjawisk. Poza naukami ekonomicznymi, w obrębie których analizie poddano zachowania przedsiębiorcy w makro- i mikroskali, problematyka ta obecna jest na gruncie psychologii, gdzie skoncentrowano się głównie na cechach oso-

owości i charakteru człowieka przedsiębiorczego, oraz socjologii, gdzie określano wpływ czynników społecznych i kulturowych na podejmowanie działalności przedsiębiorczej².

Problematyka przedsiębiorczości rozpatrywana jest w kontekście wielu zjawisk³:

- tworzenia, prowadzenia oraz barier rozwoju podmiotu gospodarczego, którego właściciel pełni funkcję dostawcy kapitału oraz funkcje menedżerskie (podejmowanie decyzji, przywództwo, kierowanie, organizowanie i koordynowanie);
- efektywnej alokacji zasobów (ujęcie klasyczne) lub ich realokacji (czyli odmiennego wykorzystania dostępnych zasobów – ujęcie współczesne) w procesie twórczej destrukcji równowagi rynkowej związanej z wprowadzaniem innowacji lub poszukiwaniem rynkowych okazji na przedsiębiorczy zysk;
- ponoszenia ryzyka związanego z niepewnością;
- tworzenia bogactwa, wartości i kreowania wzrostu.

Problematyką przedsiębiorczości można zatem zajmować się wielokontekstowo. Jednym z ważnych kontekstów jest np. tematyka barier rozwoju przedsiębiorczości⁴. Prowadzenie własnej działalności gospodarczej wiąże się z koniecznością pokonywania licznych przeszkód. Uwzględniając różnorodność

¹ W. Radkiewicz, *Wybrane determinanty przedsiębiorczości*, [w:] S. Witkowski (red.), *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 97; M. Kunasz, *Potencjał przedsiębiorczości wśród studentów – przykład zastosowania metod wielowymiarowej analizy porównawczej*, „Wiadomości Statystyczne” 2009, nr 1, s. 61; T. Piecuch, *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 36; J. Macias, *Przedsiębiorczość jako proces wykorzystywania okazji rynkowych w burzliwym otoczeniu*, „Problemy Jakości” 2013, t. 45, nr 4, s. 10–14.

² T. Kraśnicka, *Przedsiębiorczość jako przedmiot badań ekonomistów*, „Ekonomia” 2002, nr 4, s. 187; M. Kunasz, *Postawy i zachowania przedsiębiorcze studentów w świetle badań ankietowych*, „Gospodarka Narodowa” 2008, nr 3, s. 66.

³ R.F. Hebert, A.N. Link, *The Entrepreneur. Mainstream Views and Radical Critiques*, Praeger Special Studies, Praeger Scientific, Nowy Jork 1982, s. 108; S. Ripsas, *Towards and Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship*, „Small Business Economics” 1998, t. 10, nr 3, s. 106; T. Kraśnicka, dz.cyt., s. 199.

⁴ A. Oniszczuk-Jastrzębek, *Otoczenie a przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, „Przedsiębiorczość, Edukacja” 2011, nr 7, s. 42–57; R. Banasiak, *Bariery przedsiębiorczości jako hamulce rozwoju i wzrostu przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 210, s. 11–17.

podejść⁵, ogół barier można usystematyzować, przyporządkowując je do kilku grup, najczęściej wyodrębnianych w literaturze przedmiotu⁶. Są to bariery prawne, instytucjonalno-fiskalne, administracyjne, finansowe, rynkowe, informacyjne, kadrowe, społeczno-psychologiczne i technologiczne.

Jednym z kluczowych czynników sukcesu nowo tworzonych podmiotów gospodarczych jest oparcie działalności na dobrym pomysle biznesowym. Okres studiów może być czasem krystalizowania się pomysłów biznesowych przyszłych właścicieli firm⁷. Uczelnie mogą dostarczać studentom niezbędnej wiedzy, jej brak może natomiast stanowić istotną barierę we wdrażaniu tych pomysłów. Należy mieć przy tym na uwadze fakt, iż w świetle badań GEM to właśnie studenci są grupą społeczną, której przedstawiciele najczęściej deklarują zamiar rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej i dostrzegają szanse przedsiębiorcze⁸.

Stąd też uczelnie wyższe rozpatruje się jako element systemu wsparcia rozwoju przedsiębiorczości. Mogą one odgrywać znaczącą rolę w procesie podnoszenia jakości i wsparcia przedsiębiorczości kapitału ludzkiego⁹, a także kształtować przedsiębiorczych studentów i obywateli, gotowych sprostać wymaganiom konkurencyjnego środowiska w globalnej rzeczywistości gospodarczej. W tym kontekście ogromne znaczenie mają: odpowiednie kształtowanie planów i programów studiów, dobór metod dydaktycznych (z większym naciskiem na metody aktywizujące), pozadydaktyczne formy działań (związane z funkcjonowaniem kół studenckich, organizowaniem konkursów czy premiowaniem aktywności studenckiej), realizacja

praktyk zawodowych, współdziałanie ze środowiskiem zewnętrznym czy działalność akademickich inkubatorów przedsiębiorczości¹⁰.

W pracy skoncentrowano się na kwestiach barier we wdrażaniu pomysłów biznesowych oraz roli uczelni wyższych w kreowaniu pomysłów biznesowych i likwidacji wspomnianych barier.

Aspekty metodologiczne badań

Opisywane w artykule badania są realizowane w Uniwersytecie Szczecińskim począwszy od 2003 roku w ramach projektu badawczego SES (Student's Entrepreneurship Survey). Dotychczas odbyły się trzy ich edycje:

- (2003–2005) *SES 1 – Postawy przedsiębiorcze studentów* (badanie 1),
- (2006–2009) *SES 2 – Entrepreneurship – an international survey of full-time students in higher education* (badanie 2),
- (2010–2013) *SES 3 – Postawy przedsiębiorcze studentów* (badanie 3)¹¹.

Podmiotem badań są studenci studiów stacjonarnych, jednostką próby jest student studiów stacjonarnych. Realizując dotychczasowe badania gromadzono niezbędne dane za pośrednictwem kwestionariusza ankietowego¹² dystrybuowanego wśród jednostek zakwalifikowanych do próby, zastosowano zatem metodę badań częściowych. Procedura doboru próby obejmowała zestaw działań, które miały zapewnić reprezentatywność i diagnostyczność wybranej próby badawczej, co pozwoliłoby na uogólnienie wyników na populację generalną. Dobór jednostek do próby

⁵ B. Bojewska, *Ograniczenia i działania wspomagające rozwój przedsiębiorczości MSP*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr 4–5; A. Gaweł, *Bariery rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 5, s. 137–139; K. Poznańska, *Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości*, PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2005, s. 315–317; M. Zaleska, K. Owczarz, *Bariery rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH” 2005, nr 61, s. 140–141.

⁶ M. Kunasz, *Barriers to development and institutional support for entrepreneurship in Poland – role that higher education institutions occupy in support system*, „Transformation & Business Economics” 2009, t. 8, nr. 3, s. 203.

⁷ M. Kunasz, *Aktywność proprzedsiębiorcza studentów a pomysł na biznes i skłonność do założenia własnej firmy – rezultaty badań*, [w:] D. Kopycińska (red.), *Wybory konsumentów i przedsiębiorstw w teorii i w praktyce*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 210.

⁸ K. Baclawski, *Studium przedsiębiorczości w Polsce w roku 2004, Raport GEM*, Fundacja Edukacyjna Bachalski, Poznań 2005, s. 40.

⁹ J. Majerska, *Własna firma – szansą na sukces*, [w:] T. Bernat (red.), *Przedsiębiorczość kluczem do sukcesu młodych*, Instytut Wiedzy, Szczecin–Warszawa 2003, s. 96; A. Gaweł, *Kształcenie uniwersyteckie jako czynnik wpływający na przedsiębiorczość*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 215, s. 71–87; A. Richert-Kaźmierska, *Przedsiębiorczość jako przedmiot nauczania na wyższej uczelni – wyzwania merytoryczne i metodyczne*, „e-mentor” 2011, nr 2, s. 38; A. Marszałek, *Analiza postaw przedsiębiorczych wśród studentów*, „e-mentor” 2012, nr 3, s. 26.

¹⁰ B. Minkiewicz (red.), *Uczelnie i ich otoczenie. Możliwości i formy współdziałania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2003; J. Cieślak, *Kształcenie w zakresie przedsiębiorczości na poziomie akademickim*, [w:] P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski (red.), *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*, FPAKE, Warszawa 2007, s. 71–80; J. Olearnik, *Obszary i formy działań uczelni dla wykształcenia przedsiębiorczego absolwenta*, [w:] P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski (red.), dz.cyt., s. 114–119; M. Kunasz, *Barriers...*, dz.cyt., s. 206.

¹¹ Zakres czasowy poszczególnych badań: badanie 1 przeprowadzono w styczniu i lutym 2003 r., badanie 2 od maja do listopada 2006 r., a badanie 3 od września 2010 r. do lutego 2011 roku.

¹² Kwestionariusz ankietowy obejmował w przypadku każdego z badań zróżnicowany zestaw pytań, jednakże większość z nich powtarzała się. Skonstruowana baza danych, integrująca trzy dotychczas realizowane badania, obejmuje łącznie 72 pytania, w związku z faktem następujących w międzyczasie zmian w zakresie merytorycznym i pojawianiem się nowych bądź redukcją zbędnych pytań w kontekście ewoluujących celów badawczych.

niał charakter losowy¹³. Do obliczania wyników badań zastosowano metodę komputerową.

Zakres przestrzenny badań obejmuje zasadniczo Polskę (w przypadku badań 1–3). W edycji drugiej jednakże poza grupą studentów polskich badania prowadzono również na reprezentatywnej, dobranej według porównywalnej procedury postępowania grupie studentów studiów stacjonarnych z krajów transformacji systemowej z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej, w tym państw Unii Europejskiej: Litwy, Łotwy i Węgier oraz krajów spoza Unii: Rosji i Ukrainy (rozszerzono zatem ich zakres przestrzenny).

W niniejszej pracy w zestawieniach tabelarycznych dla analizowanych pytań zaprezentowano strukturę deklaracji polskich respondentów w przekroju poszczególnych badań (1–3). Dane te porównywano ze zgromadzonym (badanie 2) materiałem międzynarodowym. W tym przypadku, dla syntetycznego odzwierciedlenia wyników, obliczano medianę cząstkowych wskaźników struktury dla wyborów poszczególnych opcji w odpowiedzi na pytania ankietowe w poszczególnych krajach uczestniczących w badaniu 2. W treści pracy odnoszono się także do deklaracji respondentów w poszczególnych krajach, w których realizowane były komparatywne badania międzynarodowe. Przywoływano zazwyczaj wtedy opozycyjne wartości skrajne cząstkowych wskaźników struktury w poszczególnych krajach.

Analizy struktury deklaracji poza ujęciem ogólnym były prowadzone w ramach poszczególnych projektów badawczych także w grupach respondentów wyodrębnionych ze względu na przyjęte kryteria podziału badanej populacji (zawarte przykładowo w metryczce oraz pytaniach istotnych merytorycznie¹⁴). Przy poszukiwaniu istotnych statystycznie różnic w deklaracjach w wyróżnionych grupach respondentów do pomiaru niezależności statystycznej dwóch cech niemierzalnych wykorzystano test χ^2 . Przyjęto poziom istotności $\alpha=0,05$. Analizom poddawano także miary oparte na tym teście: współczynnik Yule'a, współczynnik zbieżności T-Czuprowa, współczynnik V-Cramera. Rolę pomocniczą w tym zakresie odgrywała również analiza wskaźnika podobieństwa struktur.

¹³ Minimalną wielkość próby obliczano na podstawie formuły:

$$n_p = \frac{u_\alpha^2 \cdot p}{d^2},$$

gdzie: u_α – wartość statystyki odczytana z tablic dystrybuanty rozkładu normalnego dla $1 - \alpha$, d – dopuszczalny maksymalny błąd szacunku, p – procent populacji posiadający wyróżnioną cechę, q – procent populacji nieposiadający wyróżnionej cechy – szerzej J. Steczkowski, *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk społeczno-ekonomicznych*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1983. Na podstawie przyjętych założeń (współczynnik ufności – 95,44 proc., maksymalny błąd szacunku w granicach +/- 4 proc.) ustalono, że minimalna wielkość próby stanowi 594 jednostki. W poszczególnych badaniach uwzględniano materiał empiryczny z ankiet, których liczba nieznacznie przekraczała minimalną wielkość próby (od 600 do 604 ankiet w poszczególnych mutacjach badań).

¹⁴ Kryteriami takimi była: płeć respondentów, poziom, kierunek i etap studiów, doświadczenia rodziców w zakresie prowadzenia własnej firmy, określenie własnej osoby (z uwzględnieniem trzech wariantów odpowiedzi: jestem ryzykantem, stoję twardo na ziemi, bujam w obłokach), percepcja własnej przedsiębiorczości (respondenci na podstawie jednego z pytań kwestionariuszowych deklarowali się jako osoby przedsiębiorcze bądź nieprzedsiębiorcze), aktywność zawodowa i pozadydaktyczna, posiadanie bądź nieposiadanie pomysłu biznesowego. We wcześniej realizowanych badaniach (badania 1, 2), obok wyżej przedstawionych, kryteriami wyodrębniania homogenicznych grup respondentów były także: planowane miejsce zamieszkania/pracy po ukończeniu studiów oraz stopień zależności finansowej.

Pomysł biznesowy

Problematyka pomysłu biznesowego pojawiła się w trzech pytaniach. Deklaracje ankietowanych w odpowiedzi na te pytania zestawiono w tabelach 1–3.

Tabela 1. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy chciał(a)byś, aby ktoś pomógł Ci znaleźć dobry pomysł na własną działalność gospodarczą?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2*	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	23,7	18,5	24,5	30,0
Tak	76,4	81,5	75,5	70,0

* Badanie 2 obejmowało 6 krajów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Jak wcześniej wspomniano, studia mogą być czasem krystalizowania się pomysłów biznesowych. Niepoślednią rolę w tym zakresie mogą odegrać uczelnie wyższe. Świadczy o tym chociażby znaczący odsetek (mediana dla ogółu krajów: 76,4 proc.) respondentów uczestniczących w analizowanych badaniach, którzy – nie posiadając pomysłu biznesowego – oczekują pomocy w tym zakresie (ze strony wykładowców, promotorów, rodziny, znajomych bądź ze strony instytucji). Warto zwrócić uwagę, że w perspektywie trzech edycji badań wśród studentów polskich odsetek ten wyraźnie maleje (z 81,5 do 70 procent).

Tabela 2. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy masz pomysł na założenie własnej firmy (rodzaj działalności)?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	47,8	54,8	57,7	51,5
Tak	52,2	45,2	42,3	48,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pomysł biznesowy studentów i bariery wiedzy...

Biorąc pod uwagę deklaracje w analizowanym zakresie pozyskane od polskich studentów, należy zwrócić uwagę na odsetek osób posiadających pomysł biznesowy (od 42,3 proc. do 48,5 proc.), który jest niższy niż mediana wyznaczona dla ogółu krajów (52,2 proc. przypadków – wartości krańcowe: maksimum 60,2 proc. wskazań w grupie studentów łotewskich, minimum odnotowano właśnie w grupie studentów polskich).

Tabela 3. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy szukasz pomysłów na swoją działalność?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Czy szukasz pomysłów na swoją działalność?				
Nie	43,3	29,0	38,0	37,9
Tak	56,7	71,0	62,0	62,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Jednocześnie w grupie tych, którzy pomysłu biznesowego nie posiadają, właśnie wśród studentów polskich odnotowano najwyższy odsetek respondentów poszukujących pomysłów biznesowych (w zależności od edycji badania od 62 do 71 proc.) niekiedy znacznie przewyższający medianę dla ogółu (56,7 procent). Minimum odnotowano w grupie studentów łotewskich, czyli tam, gdzie w analizach deklaracji w przypadku pytań o posiadanie pomysłu biznesowego zidentyfikowano miarę maksymalną. Widoczny jest zatem związek obu analizowanych pytań. Te różnice z jednej strony mogą stanowić podstawę do oceny efektywności działań uczelni na rzecz pobudzania pomysłowości biznesowej studentów (w tym kontekście działania polskich uczelni zostały ocenione negatywnie), z drugiej strony pokazują też możliwą do zagospodarowania lukę w działalności podstawowej i fakultatywnej szkół wyższych.

Biorąc pod uwagę dane z poszczególnych krajów, można zidentyfikować ich ścisły związek z wcześniejszymi deklaracjami na temat posiadanego pomysłu biznesowego, docelowej formy aktywności zawodowej deklarowanej przez respondentów oraz indywidualnego stosunku do własnej przedsiębiorczości. Zatem można stwierdzić, iż osoby, które odnajdują w sobie potencjał przedsiębiorczości, zazwyczaj pomysłem biznesowym już dysponują bądź są skłonne takich pomysłów poszukiwać.

Uwzględniając analizę median wyznaczonych dla ogółu krajów poddanych badaniu 2, zauważymy, że 76,3 proc. osób, które docelowo chcą otworzyć własny biznes, dysponuje już pomysłem biznesowym (dla chcących docelowo pracować na etacie analogiczny odsetek w przypadku instytucji państwowej to 37,7 proc., zaś prywatnej – 45,5 procent). W grupie osób, które pomysłu biznesowego nie posiadają i chcą docelowo stworzyć własny biznes, 82,6 proc. poszukuje takowych pomysłów (podczas gdy wśród

chcących docelowo pracować na etacie w instytucji państwowej analogiczny odsetek ukształtował się na poziomie 44,7 proc., zaś w firmie prywatnej – 54 procent). 60,4 proc. osób przedsiębiorczych (i tylko 30,5 proc. jednostek nieprzedsiębiorczych) dysponuje pomysłem biznesowym. W gronie osób nieposiadających pomysłu biznesowego poszukuje go 64,9 proc. jednostek wcześniej deklarujących się jako przedsiębiorcze oraz 44,7 proc. deklarujących się jako osoby nieprzedsiębiorcze.

Biorąc pod uwagę kryterium płci, należy stwierdzić, iż częściej pomysłem biznesowym dysponują mężczyźni. Posiadanie go deklaruje 57,9 proc. mężczyzn, wśród kobiet odsetek ten wynosi natomiast 47,9 procent. W przypadku braku pomysłu biznesowego 70,8 proc. mężczyzn i 52,7 proc. kobiet go poszukuje. Mężczyźni znacznie częściej jako docelową formę aktywności zawodowej deklarują otworzenie własnej firmy (36 proc. wobec 20 proc.), również większa część określa się mianem osoby przedsiębiorczej (76,8 proc. wobec 68,1 procent). Tym można wytłumaczyć opisywane powyżej różnice w kwestii pomysłu biznesowego.

Analizując deklaracje w grupach respondentów wyodrębnionych z uwzględnieniem przyjętych kryteriów podziału populacji, należy stwierdzić, iż posiadanie oraz chęć poszukiwania pomysłów biznesowych jedynie dla studentów polskich nie są bezpośrednio uzależnione od deklarowanego kierunku studiów. Nie jest to typowe dla ogółu populacji. Wskaźniki podobieństwa struktur w przypadku obu pytań dla Polski są bliskie 100, a dla innych krajów przyjmują wartości znacznie niższe (nawet poniżej 80). Różnica jest szczególnie widoczna w przypadku pytania, dla którego struktura odpowiedzi została przedstawiona w tabeli 3.

Bariery w zakresie wiedzy we wdrażaniu pomysłu biznesowego

W kolejnym kroku analiz zwrócono uwagę na czynniki, które mogą stanowić istotną barierę we wdrażaniu pomysłu biznesowego. Analiza była prowadzona poprzez pryzmat wiedzy, którą dysponują respondenci na temat: formalnych procedur związanych z założeniem własnej firmy, funkcjonowania rynku, na którym chcieliby operować, czy kwestii oszacowań dotyczących środków finansowych koniecznych do uruchomienia działalności gospodarczej i źródeł finansowania tego typu działań. Analizowano deklaracje respondentów, którzy posiadali pomysł biznesowy. W tabelach 4–8 zaprezentowano strukturę odpowiedzi na pięć pytań odnoszących się do przywołanych kwestii.

Studia (zwłaszcza ekonomiczne) powinny dostarczać wiedzy o formalnych procedurach związanych z założeniem własnej firmy. Uwzględniając ogół krajów poddanych badaniu 2, można stwierdzić, że wiedzą w tym zakresie dysponuje 38,2 proc. respondentów. Wartości krańcowe w populacji dotyczą studentów łotewskich, wśród których na pytanie

o znajomość procedur związanych z zakładaniem firmy odnotowano 61,5 proc. wskazań odpowiedzi pozytywnej, oraz polskich, wśród których pozytywnie odpowiedziało 33,7 procent badanych. W kolejnym zrealizowanym badaniu (nr 3) grupa studentów z Polski deklarujących znajomość procedur powiększyła się jednak dość wyraźnie – stanowiła wtedy 57,1 proc. ogółu polskich respondentów.

Tabela 4. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy znasz wszystkie niezbędne formalności związane z założeniem własnej firmy?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	61,8	b.d.	66,3	42,9
Tak	38,2	b.d.	33,7	57,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Biorąc pod uwagę ogół przeprowadzonych badań, należy zwrócić uwagę na znaczne różnice w wiedzy w tym zakresie w poszczególnych podgrupach respondentów wyróżnionych z uwzględnieniem przyjętych kryteriów podziału populacji. Odnotowano dużą zmienność wskaźników podobieństwa struktur dla poszczególnych kryteriów w przekroju badań realizowanych w poszczególnych krajach.

Warto zwrócić uwagę na znaczną zmianę w analizowanym zakresie odnotowaną wśród polskich studentów. Deklaracje w tej grupie respondentów różnicuje kierunek studiów, a także percepcja własnej przedsiębiorczości. Specyficzne są ponadto związki w tym aspekcie z docelową formą aktywności zawodowej. Odsetek osób deklarujących znajomość formalnych procedur (42,5 proc.) w grupie studiujących na kierunkach ekonomicznych nie różni się znacznie od mediany wskaźnika struktury na szczeblu ogółu krajów poddanych badaniu 2. Zróżnicowanie ujawnia się dopiero w przypadku studentów studiów nieekonomicznych. W tej grupie 18,5 proc. ankietowanych udzieliło na omawiane pytanie odpowiedzi pozytywnej (przy średnim odsetku dla ogółu krajów poddanych badaniu 2 – co ciekawe – nawet nieco wyższym niż dla studiujących na kierunkach ekonomicznych – 46,8 procent).

W przypadku kryterium percepcji własnej przedsiębiorczości w analizach na szczeblu ogółu krajów poddanych badaniu 2 poszczególne grupy respondentów (przedsiębiorczych i nieprzedsiębiorczych) dzieli dystans 10 punktów procentowych w deklaracjach opcji pozytywnych. Wśród polskich studentów, uwzględniając wyniki ostatnich badań, jest to różnica 25 punktów procentowych (jednostki nieprzedsiębiorcze – 37,7 proc., przedsiębiorcze – 62,5 procent). Nie zaobserwowano z kolei związków pomiędzy deklarowaną docelową formą aktywności zawodowej a wiedzą dotyczącą formalnych procedur zakładania własnej firmy w grupie polskich studentów.

W przypadku analizy mediany dla ogółu badanych w poszczególnych krajach stwierdzono istotne różnice w deklaracjach dotyczących posiadania wiedzy z analizowanego zakresu w grupach potencjalnych właścicieli firm (53,8 proc.) i chcących docelowo pracować na etacie (w instytucji państwowej – 32,5 proc., oraz w firmie prywatnej – 33,4 procent). W przypadku polskich studentów opinie w poszczególnych grupach różnicuje 6 punktów procentowych w pierwszym badaniu (od 30,2 proc. dla etatu w instytucji państwowej do 36,4 proc. dla własnej firmy), natomiast w przypadku kolejnych badań wartości krańcowe wyznaczają przedstawiciele tych samych grup (adekwatne odsetki kształtują się w przedziale od 51,4 do 62,9 procent).

Tabela 5. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy wiesz, jak funkcjonuje rynek, na którym chcesz prowadzić swoją działalność?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	25,2	21,7	18,4	19,6
Tak	74,8	78,3	81,6	80,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Większość respondentów (mediana wskaźników struktury dla ogółu krajów: 74,8 proc.) dysponuje wiedzą o segmencie rynku, na którym chciałaby prowadzić swoją działalność, realizując pomysł biznesowy. W przypadku wszystkich badań przeprowadzonych w Polsce odnotowano odsetek wyższy od wartości mediany (od 78,3 do 81,6 procent).

Odsetek respondentów deklarujących posiadanie wiedzy w analizowanym zakresie nie jest w przypadku polskich studentów uzależniony od poziomu, kierunku czy etapu studiów (podobne zależności można zidentyfikować na szczeblu ogółu krajów poddanych badaniu 2). Wyraźne różnice w deklaracjach respondentów w Polsce pojawiają się w przypadku wyróżnienia grup ankietowanych ze względu na ich własne postrzeganie swojej przedsiębiorczości. Dla jednostek przedsiębiorczych odnotowano niezmierniejszą się w kolejnych badaniach odsetek deklarujących posiadanie wiedzy o rynku (to od 80,4 do 84,7 proc. ankietowanych, odsetek nieco wyższy niż adekwatna miara struktury dla ogółu krajów poddanych badaniu 2 – 76,5 procent). Dla jednostek nieprzedsiębiorczych odsetek deklarujących taką wiedzę jest wyraźnie niższy, niemniej jednak można zidentyfikować tendencję wzrostu udziału deklaracji pozytywnych z 55,6 proc. ankietowanych w pierwszym badaniu do 73,6 proc. – w badaniu ostatnim.

W dalszej części rozważań skoncentrowano się na kwestii wiedzy na temat środków finansowych niezbędnych do realizacji pomysłu biznesowego oraz możliwości ich pozyskania. Uwzględniając ogół krajów, w zasadzie nie odnotowano silnego

uzależnienia deklaracji w analizowanym zakresie od poziomu, kierunku czy etapu studiów. Wyodrębniło jednakże inne determinanty różnicujące opinie respondentów.

Tabela 6. Struktura deklaracji respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy wiesz, jakimi środkami finansowymi musisz dysponować, aby uruchomić taką działalność?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	27,1	16,2	32,5	22,7
Tak	72,9	83,8	67,5	77,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W ujęciu globalnym 72,9 proc. respondentów potrafi oszacować, jakie zasoby finansowe są niezbędne do wdrożenia pomysłu biznesowego w życie. Analogiczne odsetki zarejestrowane w badaniach przeprowadzanych wśród studentów polskich nie odbiegają od wskazań w ujęciu globalnym, chociaż wewnętrznie dzieli je dość duży dystans (wartości krańcowe 83,8 proc. w badaniu 1 i 67,5 proc. w badaniu 2).

Deklaracje studentów polskich (na tle danych dla ogółu krajów poddanych badaniu 2) wyraźnie różnicuje percepcja własnej przedsiębiorczości. Właśnie w przypadku badania 2 w grupie polskich studentów różnice są największe: 43,9 proc. wskazań odpowiedzi pozytywnej odnotowano w grupie osób nieprzedsiębiorczych i 71,4 proc. analogicznych deklaracji – w grupie jednostek przedsiębiorczych.

Tabela 7. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy posiadasz takie środki?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	84,8	85,6	95,9	89,2
Tak	15,2	14,4	4,1	10,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Uwzględniając ujęcie globalne, należy stwierdzić, że 15,2 proc. respondentów dysponuje środkami, które byłyby wystarczające do realizacji ich pomysłu biznesowego. Analogiczne odsetki notowane w badaniach prowadzonych wśród studentów polskich są zawsze niższe od mediany wskaźników struktury dla ogółu krajów (od 4,1 do 14,4 procent).

Widoczny jest wyraźny związek pomiędzy deklaracjami respondentów w poszczególnych krajach w analizowanym zakresie a stopniem zależności finansowej od rodziców. Uwzględniając szczebel globalny analiz, należy stwierdzić, iż 53,5 proc. respondentów jest całkowicie zależnych finansowo od rodziców, całkowitą niezależność deklaruje 7,8 proc. ankietowanych, a 39,4 proc. określa się mianem jednostek częściowo zależnych. W przypadku większości analizowanych krajów zidentyfikowana struktura jest zbliżona do przedstawionych powyżej danych, poza przypadkami Łotwy i Litwy, gdzie odsetek całkowicie zależnych jest wyraźnie niższy (to odpowiednio 24,2 oraz 36,5 proc. respondentów), a odsetek całkowicie niezależnych wyraźnie wyższy (to odpowiednio 29,1 i 16,1 proc. ankietowanych). Stopień niezależności finansowej związany jest z możliwościami finansowania potencjalnej działalności gospodarczej służącej wdrożeniu pomysłu biznesowego. O związkach pomiędzy deklaracjami respondentów w obu zestawianych pytaniach świadczy znacząca¹⁵ korelacja (współczynnik korelacji Pearsona 0,792) pomiędzy udziałem osób całkowicie zależnych w populacji a odsetkiem deklaracji o braku środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej wdrażającej pomysł biznesowy. Środkami na realizację swojego pomysłu biznesowego dysponuje 26,9 proc. studentów łotewskich i 29,2 proc. studentów litewskich (maksimum dla ogółu).

Istnieje związek między faktem dysponowania analizowanymi środkami oraz deklarowaną docelową ścieżką kariery zawodowej. Uwzględniając ujęcie globalne, wśród deklarujących docelowo chęć utworzenia własnej firmy 26,1 proc. ankietowanych już dysponuje wystarczającymi środkami na zrealizowanie swoich pomysłów. W pozostałych grupach (etat w instytucji państwowej oraz firmie prywatnej) ten odsetek jest wyraźnie niższy – niezależnie od przywołanej formy aktywności zawodowej – oscyluje wokół 11 procent.

W grupie polskich studentów w przypadku żadnego z kryteriów podziału populacji na grupy nie zidentyfikowano istotnych różnic w deklaracjach respondentów dotyczących kwestii dysponowania

Tabela 8. Struktura odpowiedzi respondentów (w proc.) w przekroju poszczególnych badań na pytanie: Czy wiesz, jak zdobyć ów kapitał?

Wariant odpowiedzi	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski		
		Badanie 1	Badanie 2	Badanie 3
Nie	24,9	24,3	38,7	20,2
Tak	75,2	75,7	61,3	79,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

¹⁵ Niezależnie od kierunku współzależności, w przypadku gdy miara korelacji przyjmowała wartości powyżej 0,9, relację określano mianem silnej, dla wartości w przedziałach kolejno: od 0,7 do 0,9 – znaczącej, od 0,4 do 0,7 – umiarkowanej, od 0,2 do 0,4 – niskiej. Wartości miary korelacji poniżej 0,2 wskazywały na brak zależności. Dla oceny wiarygodności i weryfikacji hipotezy o niezależności cech dla każdego z obliczanych współczynników korelacji liniowej Pearsona przeprowadzono test istotności na poziomie istotności $\alpha=0,05$.

środkami finansowymi dla uruchomienia analizowanej działalności. Nie jest to sytuacja typowa w porównaniu z analizami uwzględniającymi ogół badanych krajów.

W ujęciu globalnym 75 proc. respondentów posiada wiedzę na temat możliwości zdobycia środków niezbędnych do sfinansowania swojego pomysłu biznesowego. Analogiczny odsetek zarejestrowany w badaniach realizowanych na grupie polskich studentów nie odbiega znacznie od globalnego. Wiedzę w analizowanym zakresie dysponuje od 61,3 do 75,8 proc. ankietowanych. Nie odnotowano wyraźnego zróżnicowania miar struktury w poszczególnych krajach.

W grupie polskich studentów również w tym przypadku nie ma zasadniczo istotnych statystycznie różnic opinii w ramach wyodrębnionych z uwzględnieniem przyjętych kryteriów grup respondentów – poza kryterium doświadczeń biznesowych rodziców. Fakt posiadania przez rodziców doświadczeń w biznesie (zarówno negatywnych, jak i pozytywnych) wśród studentów polskich determinuje wiedzę o możliwości pozyskania środków finansowych. Opinie w przeciwstawianych sobie grupach respondentów dzieli różnica ponad 15 punktów procentowych (53,3 proc. wskazań odpowiedzi pozytywnej na pytanie o posiadanie wiedzy o możliwościach pozyskania finansowania wśród osób, których rodzice nie posiadają doświadczeń biznesowych, wobec ok. 70 proc. wskazań w grupie przeciwstawnej, przy nieznacznych różnicach w wyodrębnionych grupach w ujęciu globalnym). W ostatnich badaniach (badanie 3) ta różnica nieco się zmniejszyła (10 punktów procentowych).

Potwierdzenia powyżej przedstawionej zależności można doszukać się, analizując deklaracje respondentów dotyczące źródeł, z których pochodzić będzie kapitał na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Ankietowanym przedstawiono pięć opcji. Zestawienie danych w grupie polskich studentów na tle median wskaźników struktury dla ogółu krajów zaprezentowano w tabeli 9.

W analizach ponownie ujawniły się znaczne różnice w deklaracjach grup respondentów wyodrębnionych z uwzględnieniem kryterium doświadczeń biznesowych rodziców. Pomoc własnych rodzin oraz znajomych rozpatrują jako źródło finansowania pomysłu biznesowego jedynie ci, których rodzice mają doświadczenia biznesowe (głównie pozytywne – 27,3 proc. wskazań, odsetek powyżej mediany wskaźników struktury dla ogółu krajów poddanych

badaniu 2; mniej wyraźnie ta tendencja widoczna jest dla doświadczeń negatywnych – 20,3 proc. wskazań, odsetek zbliżony do analogicznego dla ogółu krajów uczestniczących w badaniu 2). W przypadku polskich respondentów, których rodzice nie mają doświadczeń biznesowych, z pomocy rodzin i znajomych pragnie skorzystać jedynie 7,8 proc. ankietowanych (podczas gdy dla ogółu poddanych badaniom adekwatna miara struktury ukształtowała się na poziomie 13,2 procent).

Pomoc rodzin i znajomych nie jest jednakże najczęściej deklarowanym źródłem finansowania działalności służącej wdrożeniu pomysłu biznesowego. Respondenci swoją potencjalną działalność w 42 proc. przypadków (mediana dla ogółu krajów poddanych badaniu 2) chcą finansować środkami z systemu bankowego. Na tym tle wyróżniają się polscy studenci, którzy tę opcję wybierają w 27,4 proc. przypadków (wyraźna różnica na tle pozostałych krajów, gdzie odnotowano wartości wskaźników struktury zbliżone do mediany), w większym zakresie chcą sięgać po środki pomocowe z instytucji rządowych i samorządowych (na tle ogółu tę opcję wyraźnie częściej wybierają deklarujący docelowo chęć pracy w instytucji państwowej) oraz z funduszy europejskich. Łącznie obie wspomniane opcje stanowią w grupie studentów polskich 37,2 proc. ogółu wskazań, podczas gdy w ujęciu globalnym analogiczny odsetek ukształtował się na poziomie 26,4 proc. (w obu przypadkach wskaźniki struktury dla studentów polskich stanowią maksimum w zestawieniu danych dotyczących ogółu badanych państw). W 19,6 proc. przypadków w skali globalnej (oraz w 18,8 proc. w grupie polskich studentów) środki służące finansowaniu potencjalnej działalności gospodarczej mogą pochodzić z własnych oszczędności respondentów.

Podsumowanie

Jak wskazują przeprowadzone badania, własna percepcja przedsiębiorczości oraz preferowana forma docelowej aktywności zawodowej mogą sprzyjać pomysłowości biznesowej. Osoby, które odnajdują w sobie potencjał przedsiębiorczy i chciałyby w przyszłości stworzyć własną firmę, zazwyczaj dysponują już pomysłem biznesowym, można zauważyć w tej grupie respondentów także wyraźnie większą aktywność w poszukiwaniu takich pomysłów.

Tabela 9. Źródła pozyskiwania środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej (w proc.)

Źródła pozyskiwania środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej	Mediana wskaźników struktury – badanie 2	Wskaźniki struktury dla Polski – badanie 2
Z systemu bankowego (kredyty, leasing)	42,0	27,4
Z własnych oszczędności	19,6	18,8
Z funduszy europejskich	19,2	26,7
Z pomocy rodziny/znajomych	17,1	16,6
Z instytucji pomocowych (rządowych, samorządowych)	7,2	10,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pomysł biznesowy studentów i bariery wiedzy...

Studia mogą być czasem krystalizowania się pomysłów biznesowych. Wpływ uczelni w tym zakresie można rozpatrywać dwutorowo. Uczelnia może kształtować przedsiębiorczych studentów, którzy następnie mogą wykazywać większą aktywność w poszukiwaniu pomysłów biznesowych. Dodatkowo zdecydowana większość respondentów oczekuje pomocy (także od uczelni) w poszukiwaniu takich pomysłów. Należy zauważyć relatywnie niski (w odniesieniu do wyników w innych krajach – badanie 2) odsetek osób posiadających pomysł biznesowy oraz równoległe relatywnie wyższy – osób, które takiego pomysłu poszukują w gronie polskich studentów. Tym istotniejsza wydaje się rola uczelni w pobudzeniu pomysłowości biznesowej.

Można założyć, iż absolwent ze sprecyzowanym pomysłem biznesowym będzie próbował go wcielić w życie (o ile jest zainteresowany taką docelową for-

mułą swojej aktywności zawodowej). Stanie jednak w obliczu licznych barier. Obok barier dotyczących wiedzy (te można zniwelować w toku studiów) pojawiają się także bariery finansowe. W badaniach zwraca uwagę znaczny odsetek respondentów, którzy deklarują brak podstawowej wiedzy na temat formalnych procedur związanych z założeniem własnej firmy. Można to traktować jako swoisty sygnał ostrzegawczy. Istnieje zatem ważny obszar, w którym należy dążyć do zmian programów studiów. Wyraźnie większy odsetek respondentów deklaruje, iż dysponuje wiedzą o rynku, na którym chce operować, a także wiedzą o środkach niezbędnych na rozpoczęcie działalności gospodarczej i możliwych źródłach ich pozyskania. Warto zauważyć, że poziom, etap oraz kierunek studiów w części badań dotyczącej barier we wdrażaniu pomysłu biznesowego związanych z wiedzą nie były zazwyczaj czynnikami silnie determinującymi deklaracje respondentów.

Bibliografia i netografia dostępne są w wersji internetowej czasopisma.

Autor jest doktorem nauk ekonomicznych, pracownikiem Uniwersytetu Szczecińskiego. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na problematyce: przedsiębiorczości, rynków kapitałowych, zarządzania zasobami ludzkimi i kapitałem ludzkim, zarządzania procesami oraz zarządzania mediami. Jest autorem 130 opracowań naukowych z tego zakresu tematycznego.

POLECAMY



Tomasz Ejtminowicz i in.
Technologia w e-commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera
Helion, Gliwice 2013

Książka adresowana jest do programistów, teamleaderów, menedżerów i menedżerów IT. Zebrano w niej wiedzę na temat wdrożenia e-commerce od momentu powstania pomysłu poprzez jego realizację aż po weryfikację techniczną projektu. Autorzy dzielą się z czytelnikami swoim doświadczeniem zdobywanym podczas przygotowywania i utrzymywania dużych sklepów internetowych. Omawiają m.in. takie tematy jak: wybór platformy sklepowej, integracja z systemami ERP, skalowalność, bezpieczeństwo danych, jakość projektów, wysoka dostępność aplikacji, wydajny hosting i wirtualizacja.

Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://helion.pl/>.

Jarosław Królewski, Paweł Sala (red.)
E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy
Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013

Prezentujemy publikację na temat współczesnych trendów w marketingu internetowym, stworzoną przez 33 ekspertów, praktyków na co dzień zajmujących się omawianymi tematami. Książka podzielona jest na cztery części, w których zawarto 22 rozdziały. Część pierwsza prezentuje podstawy (pojęcie marketingu 3.0, charakterystykę rynku internetowego i in.) i jest swoistym wprowadzeniem do omawianej tematyki. Część druga, pt. „Składowe sukcesu”, omawia poszczególne aspekty e-marketingu, w tym m.in. zagadnienia takie jak *usability*, e-mail marketing, gry, content marketing czy też e-commerce. W części trzeciej autorzy odpowiadają na pytanie „Jak to policzyć?”, prezentując badania mediów internetowych i monitoring mediów społecznościowych. Ostatnia część, pt. „Niezbędnik nowoczesnego marketera”, odnosi się do takich aspektów pracy jak zarządzanie projektami, współpraca z zespołem IT czy też aspekty prawne.

Publikację można nabyć na stronie: <http://emarketing.pwn.pl/>.

