

Marta Czyżewska

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Administracji i Ekonomii
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej

Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości studenckiej na podstawie badań empirycznych

Streszczenie

Wdrożenie efektywnego systemu wspierania przedsiębiorczości studenckiej na uczelni wymaga przeprowadzenia diagnozy potrzeb, identyfikacji barier i motywatorów przedsiębiorczości oraz oceny potencjału przedsiębiorczego wśród studentów. Autorka prezentuje wyniki badań, przeprowadzonych w tym obszarze wśród studentów Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Otrzymane rezultaty pomogą w organizacji wsparcia szkoleniowego, doradczego, organizacyjnego i finansowego potrzebnego studentom w rozwijaniu ich przedsięwzięć biznesowych. Badania, mimo iż przeprowadzone w skali jednej uczelni, mogą stanowić punkt odniesienia dla innych polskich uniwersytetów doskonalących rozwiązania systemowego wspierania przedsiębiorczości studenckiej. Wnioski z własnych badań empirycznych zostały uzupełnione rekomendacjami sformułowanymi przez uznanych w dziedzinie ekspertów.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorczość akademicka, wsparcie biznesu
Kod klasyfikacji JEL: L26

1. Wprowadzenie

Studiująca młodzież coraz częściej rozważa rozpoczęcie kariery jako przedsiębiorca. Motywy tego wyboru są bardzo zróżnicowane: od chęci realizacji pasji, ambicji, uzyskiwania ponadprzeciętnych dochodów, przez trudności w znalezieniu pracy, po chęć pomagania innym. Równie duże jest zróżnicowanie potrzeb wsparcia przyszłych przedsiębiorców: od wsparcia szkoleniowo-doradczego, przez pomoc w pozyskaniu kapitału, obsługę księgową i doradztwo podatkowe, po zapewnienie fizycznej przestrzeni i zaplecza badawczo-rozwojowego. Elementy te uczelnia powinna uwzględnić w projektowaniu systemu stymulowania przedsiębiorczości studenckiej.

Celem artykułu jest przedstawienie diagnozy motywów, barier i zachęt oraz potrzeb wsparcia przedsiębiorczych studentów Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, dokonanej poprzez badania empiryczne całej społeczności studenckiej Uniwersytetu. Identyfikacja powyższych czynników, w zestawieniu z cechami badanych, takimi jak: płeć, rodzaj, tryb i kierunek studiów, miejsce zamieszkania, status materialny, zawodowy i stan cywilny, pozwala lepiej zrozumieć oczekiwania różnych grup studentów i w optymalny sposób zaprojektować system stymulowania przedsiębiorczości studenckiej. System ten powinien obejmować obszary: kształcenia przedsiębiorczości, kształtowania postaw przedsiębiorczych oraz wspierania przedsiębiorczości.

Diagnoza ogółu społeczności studenckiej stanowi wstępny etap rozpoznania potrzeb. W kolejnym etapie należy przeprowadzić pogłębione wywiady z osobami deklarującymi zamiary realizacji przedsięwzięć biznesowych.

W artykule wyodrębniono część definiującą termin przedsiębiorcy, przedsiębiorczości akademickiej oraz przedsiębiorczości studenckiej w świetle dotychczas przeprowadzonych badań. W następnej kolejności, odnosząc się do innych badań i statystyk dotyczących problematyki wspierania przedsiębiorczości akademickiej, nakreślono obszary pożądanego wsparcia uczelni w obszarze kształcenia, kształtowania postaw i wspierania przedsiębiorczości jako elementów kompleksowego systemu wspierania przedsiębiorczości akademickiej. W dalszej kolejności dokonano diagnozy potrzeb studentów Uniwersytetu Pedagogicznego w tych sferach. Na zakończenie przedstawiono konkluzje i rekomendacje w zakresie wspierania studenckiej przedsiębiorczości.

2. Przedsiębiorczość studencka jako element przedsiębiorczości akademickiej

Definiowania terminu przedsiębiorcy i przedsiębiorczości podejmowało się wielu badaczy [por. Schumpeter, 1931; Weber, 1930; McClelland, 1961; Hagen, 1962; Barth, 1967; Begley i Boyd, 1987; Brockhaus, 1982; Brockhaus i Horwitz, 1986; Gasse, 1977; Kets De Vries,

1977; Sexton i Bowman, 1985; Sexton i Upton, 1990], ale także blogerów, co jest przejawem powszechnego zainteresowania przedsiębiorczością [zob. <https://lukaszrosicki.pl>, 4.08.2017].

Najbardziej znana jest definicja przedsiębiorcy J.A. Schumpetera [1931; por. Wechta, 1997], który nakreśla sylwetkę przedsiębiorcy jako typ indywidualnego przywódcy ekonomicznego, którego cechuje siła woli i osobista odpowiedzialność za sukces. Ekonomiczne przywództwo przedsiębiorcy wyraża się w podejmowaniu przez niego innowacyjnych działań gospodarczych, zaś jego ekonomiczna funkcja polega na reformowaniu i rewolucjonizowaniu wzorca produkcji poprzez wykorzystywanie nowych pomysłów czy nierozpoznanej dotąd technicznej możliwości produkcji nowego produktu za pomocą nowych metod, poprzez udostępnienie nowych źródeł podaży surowców lub nowych rynków zbytu dla wytwarzanej produkcji, poprzez zmiany organizacyjne w przemyśle itd. Innowacyjna funkcja przedsiębiorcy przejawia się w tym, że przedsiębiorcy wprowadzają nowe kombinacje (czyli innowacje): wytwarzając nowy produkt, wprowadzając nową technikę produkcji, odkrywając nowy rynek zbytu, nowe źródło podaży surowców, nową organizację produkcji.

Z punktu widzenia celu artykułu, koncentrującego się na przedsiębiorczości studenckiej, warto zaznaczyć, iż chociaż zgodnie z prawem za przedsiębiorcę uważa się osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej) [tekst jedn.: Dz.U. 2017 poz. 2168], to jednak za „prawdziwego przedsiębiorcę” uważa się autora twórczej destrukcji, czyli osobę, która burzy istniejący ład i – poszukując nadzwyczajnego zysku – wdraża innowacje, podejmując przy tym wysokie ryzyko [Schumpeter, 2003].

Natomiast S. Shane i S. Venkataraman [Shane, Venkataraman, 2000; Venkataraman, 1997] przedsiębiorczość rozumieją jako działalność związaną z odkryciem, ewaluacją i wykorzystaniem szans wprowadzenia na rynek nowych produktów, usług, sposobów organizacji rynków, procesów i surowców poprzez organizację wysiłków wcześniej nieznanymi.

Przeniesienie problematyki przedsiębiorczości na grunt uniwersytetu poskutkowało powstaniem nowego terminu – przedsiębiorczości akademickiej. Uczelnie zaczęły realizować badania o charakterze utylitarnym, tzw. badania stosowane, a także prace badawczo-rozwojowe, co spowodowało, iż uniwersytet ewoluował, odchodząc stopniowo od modelu opartego na ideach von Humboldta w kierunku modelu „uniwersytetu przedsiębiorczego” [zob. Biały, 2011].

Akademicka przedsiębiorczość w krajach anglosaskich utożsamiana jest z powstawaniem na uczelniach firm odpryskowych typu *spin-out* (z udziałami uczelni) lub *spin-off* (niezależnych od uczelni) oraz z przedsiębiorczością samej uczelni, która oferuje nowe technologie i know-how, komercjalizując wiedzę wspólnie z twórcami tych rozwiązań. W Polsce za przedsiębiorczość akademicką uważa się ponadto aktywność biznesową osób związanych z uczelnią, edukację w obszarze przedsiębiorczości oraz stymulowanie przedsiębiorczości [Banerski, Gryzik, Matusiak, Mażewska, Stawasz, 2009].

Przedsiębiorczość studencka jest istotną składową przedsiębiorczości akademickiej i obejmuje zakładanie i prowadzenie biznesów przez studentów uczelni zarówno w formie *spin-out* (jeśli występuje zaangażowanie uczelni w przedsięwzięcie), jak też *spin-off* (przy braku zaangażowania uczelni w biznes), ewentualnie w ramach „biznesu na próbę” w formule prawnej Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości.

W obszar przedsiębiorczości akademickiej, a zatem także studenckiej, wchodzi segment tzw. ambitnej przedsiębiorczości, innowacyjnej, opartej na wiedzy (*high-potential, high-expectation entrepreneurship*) [Autio, 2003; Cieślik, 2006; www.cieslik.edu.pl, 4.08.2017]. Bazując na pojęciu sprawności kreatywnej, która w ujęciu J. Kocha [2008] jest sumą wiedzy (przyrastającej degresywnie w miarę kształcenia się oraz przyrostu doświadczenia) i naturalnej kreatywności (której poziom jest najwyższy w wieku przedszkolnym, później zaś stopniowo maleje), należy stwierdzić, że studenci znajdują się w optymalnym dla rozwijania ambitnych biznesów momencie. Ich naturalna kreatywność jest jeszcze na wysokim poziomie, a jednocześnie ich poziom wiedzy znacząco rośnie.

Tę właśnie zależność dostrzegają twórcy polityki, którzy, upatrując szans na wykreowanie innowacyjnych, ambitnych biznesów, m.in. zakładanych przez studentów, inicjują szereg programów finansowania tzw. start-upów [zob. Gemzik-Salwach, Perz, 2014], czyli tymczasowych organizacji, które poszukują rentownego, skalowalnego i powtarzalnego modelu biznesowego [Blank, Dorf, 2013]. Warto wspomnieć największy tego typu program w Europie Środkowej i Wschodniej „Start in Poland”, w ramach którego w rozwój start-upów zostanie zainwestowane prawie 3 mld zł [<https://www.parp.gov.pl>, 4.08.2017]. Dostępność finansowania publicznego i publiczno-prywatnego (np. z funduszy *seed capital, venture capital*), jak też znacząco już rozwinięte otoczenie instytucjonalne wsparcia młodych firm, powinny stanowić istotne zachęty dla rozwijania studenckiej przedsiębiorczości.

3. Pożądane obszary wspierania przedsiębiorczości akademickiej

Zadaniem uczelni, pretendującej do miana przedsiębiorczej, jest wdrażać taki system wsparcia przedsiębiorczości, który będzie efektywnie wspierał studentów w wykorzystywaniu nadarzających się szans oraz w realizowaniu ich przedsiębiorczych pasji. System ten powinien obejmować obszary: edukowania przedsiębiorczości, kształtowania postaw przedsiębiorczych oraz wspierania przedsiębiorczości.

Według modelu procesu przedsiębiorczego J.A. Timmonsa [1999] czynnikami warunkującymi proces kreowania przedsięwzięć biznesowych, również na uczelni, są:

- szansa, jaką przedsiębiorca („student – inicjator”) musi rozpoznać na rynku;
- zespół, jaki lider powinien stworzyć, aby był w stanie wykreować rozwiązanie będące odpowiedzią na zdiagnozowaną potrzebę rynkową, czyli szansę;
- zasoby, jakie należy zorganizować i właściwie nimi zarządzać, aby przedsięwzięcie mogło zostać zrealizowane.

3.1. Kształcenie przedsiębiorczości

W dobie trudności, jakie napotykają absolwenci na rynku pracy, coraz więcej uwagi poświęca się kształceniu przedsiębiorczości. Jednak jeśli chodzi o osoby z wyższym wykształceniem sytuacja jest nienajgorsza i poprawiła się w ostatnich kilku latach: w I kwartale 2017 r. stopa bezrobocia w tej grupie osób według danych GUS w Polsce wynosiła 2,4%, w adekwatnym kwartale 2016 r. – 3,4%, zaś w 2015 r. – 4,5%. W pozostałych grupach podziału ze względu na wykształcenie wskaźnik ten był znacznie wyższy [<http://stat.gov.pl>, 4.08.2017]. Własny biznes zakładają coraz częściej osoby, które traktują to zajęcie jako alternatywę dla zatrudnienia na etacie.

Podążając za elementami modelu procesu przedsiębiorczego, uczelnie, chcąc wspierać swoich studentów, powinny uczyć kreatywnego myślenia i twórczego podejścia do rozwiązywania rzeczywistych problemów. Kształcenie to powinno być zorientowane na wykorzystywanie wiedzy z różnych źródeł i dziedzin w celu kreowania nowych rozwiązań. Dlatego w przyjętej strategii nauczania powinno się wykorzystywać metody oparte na działalności praktycznej, tj. aktywizujące metody interaktywne, np.: metody grupowego podejmowania decyzji, gry dydaktyczne, studium przypadku, projekt, analizę SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – mocne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia), które są bardziej skuteczne w nauczaniu niż metody oparte na słowie, obserwacji i pomiarze [Dale, 1969; Kupisiewicz, 1996].

Alternatywą dla klasycznego zaliczenia ekonomicznych i biznesowych przedmiotów powinny być zestawy praktycznych w biznesie dokumentów, jak biznesplan, strategia rozwoju, plan marketingowy, prezentacja dla inwestora, tzw. *pitch elevator* – jako „obrona” przygotowanego biznesplanu. Jako że współczesny przedsiębiorca to człowiek wszechstronny, a prowadzenie biznesu wymaga umiejętności łączenia wiedzy z wielu dziedzin, słuszne wydaje się – i potwierdzają to praktyczne doświadczenia autorki – usystematyzowanie procesu kształcenia przedsiębiorczości w formie odrębnej specjalizacji, w ramach której studenci mogliby wiedzę ze studiowanego konkretnego kierunku studiów dopełnić wiedzą i umiejętnościami niezbędnymi do założenia i zarządzania biznesem.

W proces kształcenia w obszarze przedsiębiorczości powinni być włączani praktycy [Darecki, <https://www.youtube.com>, 4.08.2017], w szczególności przedsiębiorcy, którzy osiągnęli sukces w biznesie i mogą studentom służyć cennymi radami i ukazywać praktyczne przykłady rozwiązywania konkretnych problemów pojawiających się w praktyce biznesowej. Powinni oni także pełnić rolę doradczą w konstruowaniu uczelnianych programów nauczania.

Aktywne poszukiwanie pomysłów na biznes i upatrywanie szans rynkowych wymaga tzw. czujności przedsiębiorczej, czyli wnikliwej umiejętności identyfikowania nisz rynkowych, którą to cechą niektórzy posiadają w sposób naturalny, inni zaś mogą ją w sobie wykształcić, w czym uczelnia również powinna pomagać [<http://econ.umk.pl>, 4.08.2017].

3.2. Stymulowanie postaw i wsparcie przedsiębiorczości

Jak pokazuje doświadczenie, postawy przedsiębiorcze studentów mogą być kształtowane w ramach specjalistycznych programów edukacyjnych i szkoleniowo-doradczych, włącznie z bardziej zaawansowanymi formami wspierania innowacyjnej przedsiębiorczości – preinkubacją, inkubacją i akceleracją. Efekty tych działań zdecydowały o odejściu od poglądu dominującego jeszcze do lat 70. ubiegłego wieku, że o sukcesie w przedsiębiorczym działaniu decydują cechy wrodzone. Aktualnie nie budzi żadnych wątpliwości fakt, że udział w szkoleniach i doradztwie zwiększa znacząco skłonność do założenia biznesu i szanse na jego powodzenie. I choć Polacy oceniani są jako jedna z najbardziej przedsiębiorczych nacji na świecie, pozostaje niedosyt w zakresie wykorzystania przedsiębiorczego potencjału, a zwłaszcza jego innowacyjnego segmentu [Cieślik, Guliński, Matusiak, Skąpa-Poźniak, 2011].

Z najnowszych badań Instytutu PBS wynika, że najbardziej entuzjastycznie nastawieni do własnego biznesu są ludzie młodzi (do 25 roku życia) [Tomczyk, 2017]. Z kolei badania Fundacji Initium [2011], przeprowadzone przy wsparciu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wskazują, że aż 78% studentów chciałoby założyć własną firmę, ale przed realizacją tych marzeń powstrzymują ich: niedobór kapitału, wysokie ryzyko, codzienna biurokracja oraz brak doświadczenia. Ponad połowa badanych studentów uważała, że uczelnia nie przygotowała ich dobrze do prowadzenia własnego biznesu.

Stymulowanie postaw przedsiębiorczych na uczelni wymaga stałego wzmacniania, m.in. poprzez organizowanie cyklicznych spotkań z ludźmi biznesu, zarówno doświadczonymi przedsiębiorcami, znanymi dobrze w danym środowisku, jak też z młodymi absolwentami danej uczelni, którzy zaczynają odnosić sukcesy. Postawy przedsiębiorcze są także stymulowane przez konferencje o tematyce biznesowej oraz warsztaty praktyczne, rozwijające różnego rodzaju umiejętności potrzebne w zarządzaniu firmą.

Obok organizowania wydarzeń, kluczowe jest zapewnienie instytucjonalnego wsparcia organizacyjnego, by umożliwić studentom dostęp do konsultacji z ekspertami branżowymi, mentorami i coachami biznesowymi, co pozwoli im na bieżąco konsultować i weryfikować rodzące się pomysły. Dla rozwijania przedsięwzięć angażujących nowe technologie niezbędny jest dostęp do specjalistycznego zaplecza badawczo-rozwojowego, gdzie w twórczej pracy zespołowej można opracowywać prototypowe rozwiązania produktów, przy wsparciu naukowców zatrudnionych na uczelni. Zaplecze to bywa lokalizowane najczęściej w akademickich inkubatorach przedsiębiorczości, akceleratorach, parkach technologicznych, centrach transferu technologii i specjalistycznych laboratoriach. Zaangażowanie aparatury i pracowników uczelni w studenckie biznesy wiązać się będzie z koniecznością uregulowania zasad zarządzania własnością intelektualną i komercjalizacją wiedzy na uczelni. Reguły te powinny być przejrzyste, zrozumiałe i upowszechnione, co jest warunkiem powstawania studenckich oraz studencko-profesorskich spin-offów na uczelniach.

Wnioski wpływające z diagnozy potrzeb społeczności akademickiej w zakresie wspierania przedsiębiorczości zawarto w dalszej części artykułu.

4. Wyniki badań empirycznych

4.1. Cel i metodologia badań

Celem badań jest diagnoza potrzeb wsparcia w zakresie stymulowania przedsiębiorczości studenckiej na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, w szczególności poprzez poznanie planów, motywów, barier i potrzeb wsparcia studentów planujących własny biznes. Dokonano analizy zróżnicowania badanej grupy ze względu na następujące charakterystyki: płeć, tryb, rodzaj i rok studiów, wydział, kierunek, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa, status cywilny, materialny oraz stan rodzinny.

Rezultaty posłużą do działań w obszarze systemowego wsparcia przedsiębiorczości studenckiej Uniwersytetu, a w szczególności do wdrożenia międzywydziałowej specjalizacji „Przygotowanie do biznesu”, która umożliwi studiującym na Uniwersytecie pozyskać wiedzę i praktyczne umiejętności niezbędne do stworzenia innowacyjnego i rozwojowego biznesu. Diagnozę potrzeb przeprowadzono, kierując kwestionariusz ankiety do wszystkich studentów Uniwersytetu Pedagogicznego (studiów pierwszego i drugiego stopnia, doktoranckich oraz podyplomowych) za pośrednictwem portalu „Wirtualna Uczelnia”.

Badania zrealizowane zostały w lipcu 2017 r. i na dzień 31.07.2017 r. (badania w toku) wzięło w nich udział 488 studentów.

4.2. Charakterystyka respondentów

Zdecydowaną większość wśród respondentów stanowiły kobiety (77%). Studenci studiów stacjonarnych stanowili 71,5%. Na pierwszym roku studiów znajdowało się 30,7%, na drugim 43%, zaś na trzecim – 26,2% badanych. Aż 77,6% to studenci trzech wydziałów: humanistycznego (30,6%), pedagogicznego (25%) oraz filologicznego (22,1%). Ponadto po 8% badanych studiowało na Wydziale Matematyczno-Fizyczno-Technicznym oraz na Wydziale Sztuki, zaś najmniejsza grupa (6,4%) reprezentowała Wydział Geograficzno-Biologiczny. Zdecydowaną większość (93,6%) stanowili studenci studiów pierwszego (62,7%) i drugiego stopnia (30,9%), studenci studiów doktoranckich stanowili 5,1%, zaś podyplomowych tylko 1,2%. Badani to studenci aż 112 kierunków studiów, spośród których najliczniej reprezentowane są: filologia (13,7%), administracja (8,8%), pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna (7,2%), bezpieczeństwo wewnętrzne (6,2%), bezpieczeństwo narodowe (4,5%), pedagogika specjalna (4,1%) oraz informatyka (4,1%). Najliczniej w badaniach wzięli udział mieszkańcy wsi (38,3%) oraz dużych miast (pow. 100 tys. mieszkańców) – 38,7%. W miastach o wielkości

do 20 tys. mieszkańców na stałe mieszkało 9,8%, od 21 do 50 tys. mieszkańców – 8,8%, zaś od 51 do 100 tys. mieszkańców – 4,3% respondentów. Jeśli chodzi o status zawodowy badanych, to zdecydowanie największa grupa (40,8%) pracowała dorywczo na umowy cywilnoprawne, drugą w kolejności grupę stanowiły osoby niepracujące (27%), 20,3% pracowało w firmach prywatnych, 11,5% w administracji publicznej, a 4,1% prowadziło własną działalność gospodarczą. Swój status cywilny jako osoby wolnej określiło 59,8%, zaś w związku pozostawało 40,2%. Aż 88,5% respondentów to osoby bezdzielne, pozostali badani posiadają nie więcej niż troje dzieci. Własny status materialny większość ocenia jako przeciętny (44,7%) lub dobry (37,5%), 10,9% jako niezadowolający, zaś 7% jako bardzo dobry.

4.3. Plany na własną działalność gospodarczą

Spośród 488 osób, które wzięły udział w badaniach jedynie 15,6% nie rozważa założenia własnego biznesu, zaś 16,4% ma już wstępny pomysł na biznes, kolejne 16% ma pomysł, ale brakuje im wiedzy biznesowej oraz obawia się porażki, 13,5% planuje biznes, choć jeszcze nie ma na niego pomysłu, 34,4% plany o biznesie na razie odsuwa na bliżej nieokreśloną przyszłość, zaś 4,1% już prowadzi własną działalność gospodarczą.

Bliżej realizacji swoich biznesowych zamierzeń są relatywnie częściej mężczyźni, choć stanowili oni zdecydowaną mniejszość wśród respondentów (23%), mężczyźni też znacznie częściej (22,3%) niż kobiety (14,6%) deklarowali posiadanie już pomysłu na przedsięwzięcie (o występowaniu istotnych różnic między badanymi cechami pozwala rozstrzygać wartość bezwzględna reszty skorygowanej wyższa od 1,5). Oni także częściej niż kobiety (3,2%) prowadzą już własną działalność gospodarczą (7,1%), a także częściej deklarują chęć podejmowania biznesu, pomimo braku skryształizowanego pomysłu (17,9%, zaś kobiety – 12,2%). Kobiety z kolei częściej odsuwają plany biznesowe na później (36,7%; mężczyźni 26,8%).

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż płeć istotnie statystycznie różnicuje plany biznesowe studentów (χ^2 Pearsona = 12,43, $df = 4$, $p < 0,05$). Jednak korelacja między płcią badanych a ich planami biznesowymi jest słaba ($C = 0,16$; $p < 0,05$).

W badanej zbiorowości pozostałe zmienne opisujące badanych, jak: tryb, rok, wydział, rodzaj, kierunek studiów, miejsce zamieszkania, stan cywilny i rodzinny, sytuacja zawodowa, status materialny, nie różnicują istotnie statystycznie badanej zbiorowości pod względem zamiarów biznesowych.

Jednak stanowczo należy podkreślić, iż własny biznes to ścieżka kariery zawodowej często rozważana przez społeczność akademicką (zwłaszcza przez mężczyzn) Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

4.4. Bariery przedsiębiorczości

Czynniki, które najmocniej hamują postawy przedsiębiorcze wśród studentów UP to według częstości wskazań: brak kapitału (54,7% badanych), brak wiedzy na temat zakładania i prowadzenia firmy (52,5%), wysokie podatki i składki ZUS (45,1%), obawa przed porażką (36,7%), biurokracja (36,5%), brak kontaktów biznesowych (28,9%), brak wiedzy nt. instytucji wsparcia biznesu (21,9%), duża konkurencja (24,8%) oraz brak pomysłu (19,5%).

Łatwo zauważyć, że – w opinii badanych – do uruchomienia własnego biznesu niezbędny jest kapitał początkowy, stąd jego brak na etapie studiowania wydaje się najważniejszą barierą. Brak wiedzy biznesowej, doświadczenia, wysokie koszty prowadzenia biznesu i biurokracja, jak też sama obawa przed porażką to pozostałe ważne bariery przedsiębiorczości, pokazujące, iż studenci UP reprezentują typowe dla Polaków w tym zakresie postawy. Żmudne obowiązki przedsiębiorcy związane z koniecznością prowadzenia różnego rodzaju dokumentacji, obciążenie psychiczne, stres, zbyt duża odpowiedzialność, konieczność bycia „osobą władczą” oraz nadmierne obciążenie pracą są ważnymi barierami powstrzymującymi przed podjęciem decyzji o własnym biznesie, które zdecydowali się indywidualnie doprecyzować badani studenci.

Osoby mające inne plany na karierę zawodową niż własny biznes wskazywały, iż lepiej zatrudnić się w organizacjach, firmach, które posiadają już konkretną ofertę, na którą jest popyt, niż kierować całą swoją energię „na słaby i żmudny start”, oraz że warto szukać możliwości zatrudnienia się w zawodach powiązanych ze studiowanymi kierunkami.

4.5. Czynniki motywujące i samoocena predyspozycji do biznesu

Do realizacji własnego biznesu skłaniają badanych: możliwość realizacji swoich pasji i podjęcia nowych wyzwań (67%), uzyskanie niezależności i samodzielności (66,4%), możliwość uzyskania znaczących dochodów (59,6%). Rzadziej wskazywano na: chęć osiągnięcia sukcesu jako przedsiębiorca (22,5%), brak atrakcyjnych ofert na rynku pracy (15%) oraz chęć zdobycia uznania w otoczeniu (13,3%). Inne czynniki motywujące to: chęć zmaterializowania własnego pomysłu na biznes, pomoc potrzebującym, optymalizacja kosztów pracy, co ma miejsce m.in. w branży IT, gdzie studenci, by realizować zlecenia na rzecz konkretnego podmiotu, zakładają własną działalność gospodarczą.

Na pytanie o ocenę swoich predyspozycji do prowadzenia własnego biznesu, aż 45,1% badanych odpowiada, że nadaje się na przedsiębiorcę, ale musi poszerzyć wiedzę biznesową, 19,3% uważa się za osobę zaradną i stara się być samowystarczalna. Za mało przedsiębiorczych uważa się 4,7% badanych, ale tylko 0,4% uważa, że zupełnie nie ma predyspozycji do prowadzenia własnego biznesu. Trudności w dokonaniu samooceny przedsiębiorczych cech miało 30,5% („nie wiem, trudno mi to ocenić”). Jednakże badania nie pozwalają zidentyfikować

istotnych statystycznie różnic, co pozwoliłoby nakreślić sylwetki osób, które uważają się za przedsiębiorcze, aby istotnie odróżnić je od pozostałych, nieprzedsiębiorczych osób.

4.6. Otoczenie instytucjonalne i źródła przedsiębiorczych inspiracji

W rozpoznaniu potrzeb wsparcia biznesowego ważna jest ocena studenckich umiejętności w zakresie samodzielnego rozpoznania możliwości pozyskania wsparcia i ogólnej wiedzy na temat instytucji oraz czerpania inspiracji biznesowych z szeregu różnorodnych źródeł informacji.

Najbardziej pożądanymi typami instytucji, z których wsparcia studenci planowaliby skorzystać zakładając własny biznes, są: fundusze inwestycyjne (38,7%), banki (36,7%), Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości (27%), Akademickie Biuro Karier (23%), parki naukowo-technologiczne (15,6%). Ponadto badani wymienili jeszcze urzędy pracy oraz instytucje przydzielające dotacje unijne. Spora grupa (4,1%) natomiast przyznała, iż nie potrafi wskazać żadnej instytucji, z której wsparcia chciałaby skorzystać, z uwagi na brak jakiegokolwiek wiedzy w tym zakresie.

Wydaje się zatem – wobec znaczącego rozwoju infrastruktury instytucjonalnej wsparcia biznesu – że wiedza na ten temat powinna być szerzej upowszechniana, zwłaszcza w społeczności akademickiej, gdzie upatruje się zwykle możliwości powstania innowacyjnych przedsięwzięć biznesowych.

Poproszeni o wskazanie źródeł inspiracji i czerpania wiedzy na temat prowadzenia działalności gospodarczej, badani najczęściej wskazywali na: Internet (81,8%), obserwację otoczenia (59%), kontakty ze znajomymi prowadzącymi biznes (46,3%), uczelnię (13,9%), filmy o tematyce biznesowej (9,6%), biura i instytucje doradcze (5,9%) i inne, np. czasopisma, książki, analizy przypadków.

4.7. Rodzaje potrzebnego wsparcia w zakładaniu własnej firmy

Ważnym celem prowadzonych badań była identyfikacja rodzaju wsparcia potrzebnego w planowaniu uruchomienia własnego biznesu. Najbardziej potrzebne wsparcie¹ – zdaniem badanych – to: dotacje na start (85%), pomoc w pozyskaniu kapitału na biznes (81,9%), wiedza biznesowa i ekonomiczna (81,1%), obsługa księgowo i doradztwo podatkowe (77,2%), doradztwo w planowaniu biznesu (76,3%), udostępnienie lokalu np. w inkubatorze przedsiębiorczości (56,3%). Inne rodzaje potrzebnego wsparcia, jakie zostały wymienione, to m.in.: wiedza w zakresie badań rynku, marketingu, promocji w mediach społecznościowych, zarządzania

¹ Za potrzebne wsparcie przyjmuje się odpowiedzi respondentów dotyczące oceny potrzeby poszczególnych rodzajów wsparcia na poziomie 5 lub 6 punktów (w skali od 1 – niepotrzebne do 6 – bardzo potrzebne).

personelem, pomoc w przetestowaniu pomysłu, ułatwienie nawiązania kontaktów biznesowych, poparcie ze strony najbliższego otoczenia, wsparcie motywacyjne, coachingowe, doradztwo ze strony doświadczonych przedsiębiorców i pomoc osób zaufanych, jak też zainteresowanych tworzeniem nowych rozwiązań.

Dotacje na start z Powiatowych Urzędów Pracy i funduszy unijnych są najbardziej pożądanymi rodzajami wsparcia przez badanych i nie różnicuje ich w tej kwestii żadna ze zmiennych demograficznych.

Drugim, najczęściej wymienianym rodzajem wsparcia jest pomoc w pozyskaniu kapitału na rozpoczęcie biznesu. Badanych różnicuje w tym zakresie płeć (χ^2 Pearsona = 11,75, df = 5, $p < 0,05$): kobiety częściej wskazywały na potrzebę wsparcia w tym aspekcie („potrzebne wsparcie” – 36,7% kobiet, 26,8% mężczyzn). Z kolei mężczyźni częściej deklarowali, iż pomoc w pozyskaniu kapitału na start jest im „średnio potrzebna” (17%, kobiet 8,2%) lub „mało potrzebna” (6,3%, kobiet 3,2%). Siła związku między tymi zmiennymi jest słaba ($C = 0,15$; $p < 0,05$).

Tryb studiów nieznacznie różnicuje potrzeby badanych w zakresie potrzebnej pomocy w pozyskiwaniu kapitału na biznes – studenci studiów niestacjonarnych częściej wskazywali, że w tym zakresie pomoc im jest bardzo potrzebna (55,4% badanych ze studiów niestacjonarnych, 44,1% stacjonarnych). Pozostałe zmienne nie różnicują badanej zbiorowości w analizowanym aspekcie wsparcia.

Jeśli chodzi o potrzebę wsparcia w zakresie wiedzy biznesowej i ekonomicznej, badanych różnicuje płeć (χ^2 Pearsona = 15,95; df = 5, $p < 0,05$): mężczyznom rzadziej niż kobietom potrzebne jest wsparcie w tym obszarze – częściej oceniali to jako średnio potrzebne (19,6% mężczyzn, zaś tylko 8,5% kobiet), podczas gdy kobietom taka pomoc byłaby potrzebna częściej (40,7% kobiet, 27,7% mężczyzn). Siła związku między potrzebą wsparcia w zakresie wiedzy biznesowej i ekonomicznej a płcią jest słaba ($C = 0,18$; $p < 0,05$). Badanych różnicuje również status cywilny (χ^2 Pearsona = 11,71; df = 5, $p < 0,05$): osoby pozostające w związku zdecydowanie częściej wskazywały, iż wsparcie w zakresie wiedzy jest im bardzo potrzebne (50% będących w związkach, podczas gdy 38,7% wolnych). Z kolei osoby wolne potrzebę wsparcia w tym obszarze uważały za mniej palącą („potrzebne wsparcie” – 41,8%, wobec 31,6% badanych pozostających w związku). Pozostałe zmienne cechujące badanych nie różnicują badanej zbiorowości w zakresie potrzeby wsparcia w obszarze wiedzy biznesowej i ekonomicznej.

Jeśli chodzi o obsługę księgową i doradztwo podatkowe oraz udostępnienie lokalu np. w inkubatorze przedsiębiorczości, to żadna ze zmiennych demograficznych nie różnicuje istotnie statystycznie badanej zbiorowości w tym zakresie.

W obszarze doradztwa w planowaniu biznesu uwidatnia się potrzeba pomocy (czyli „bardzo potrzebne wsparcie”) zwłaszcza wśród studentów studiów niestacjonarnych (41% studentów studiujących niestacjonarnie, w porównaniu do 29,2% studentów studiujących stacjonarnie).

5. Podsumowanie i rekomendacje

Podsumowując wyniki badań empirycznych, należy zauważyć, że zamierzenia biznesowe wśród studentów Uniwersytetu Pedagogicznego są ważną ścieżką rozwoju kariery zawodowej, rozważaną przez ponad 80% badanych. Czynniki hamujące przedsiębiorczość to: brak kapitału, wiedzy biznesowej i kontaktów, ale także wysokie koszty biznesu, biurokracja oraz obawa przed porażką. Z kolei najważniejszymi zachętami są: możliwość realizacji pasji i wyzwań, niezależność oraz możliwość osiągnięcia znaczących dochodów.

Dla realizacji planów biznesowych najważniejszy jest kapitał oraz pomoc w jego pozyskaniu, a także wiedza biznesowo-ekonomiczna, obsługa księgową i doradztwo, w mniejszym zakresie zaś udostępnianie powierzchni.

W uczelniach upatruje się potencjału innowacyjnego dla rozwoju przedsiębiorczości i gospodarki, stąd coraz powszechniej obserwujemy praktyczne ukierunkowanie uczelni, co przejawia się w komercjalizacji wyników badań naukowych, współpracy nauki z gospodarką, ale także przedsiębiorczym działaniu uczelni i stymulowaniu przedsiębiorczości wśród społeczności akademickiej.

W całkowitej spójności z wnioskami płynącymi z przeprowadzonych badań pozostają rekomendacje międzynarodowego zespołu ekspertów, sformułowane jako postulaty zmian dla Polski w zakresie kształcenia i wspierania przedsiębiorczości akademickiej. Dotyczą one:

- zmian w systemie edukacji i organizacji nauczania;
- zmian metod dydaktycznych dla efektywnego nauczania przedsiębiorczości;
- dostosowania programów nauczania w szkołach wyższych do potrzeb gospodarki;
- koncentracji kształcenia nauczycieli na treściach związanych z kreatywnością i rozwijaniem umiejętności twórczych;
- zwiększenia nacisku w ramach kształcenia kadr na kompetencje kluczowe i umiejętności o charakterze przekrojowym [Matusiak, Guliński (red.), 2010];
- potrzeby intensyfikacji rozwoju infrastruktury wsparcia przedsiębiorczości akademickiej, obejmującej instytucje i programy, przygotowanie zespołów zarządzających i usług dla nowo powstających firm;
- wypracowania reguł zarządzania własnością intelektualną;
- intensyfikacji współpracy szkół wyższych i pracowników naukowych ze środowiskiem biznesu [Poznańska, 2014].

Autorka, jako wnioski płynące z przeprowadzonych badań, a także własnych doświadczeń w budowaniu systemu wspierania przedsiębiorczości studenckiej, formułuje następujące rekomendacje:

- kształcenie przedsiębiorczości powinno angażować twórczo uczestnika i stymulować jego przedsiębiorcze postawy;

- umożliwienie wszystkim studentom wyboru dodatkowej specjalności ukierunkowanej na praktyczne przygotowanie do biznesu powinno zachęcać do wybierania przedsiębiorczej ścieżki kariery w społecznościach akademickich uczelni;
- stymulowanie przedsiębiorczości powinno skutecznie zachęcać studentów do przedsiębiorczości poprzez prezentowanie inspirujących wzorców i sukcesów lokalnych przedsiębiorców, upowszechnianie wiedzy o źródłach finansowania biznesu, organizowanie konkursów wyzwających kreatywność;
- wspieranie przedsiębiorczości powinno być elementem systemu kształcenia i naturalnie włączać do biznesowej działalności aktywną młodzież. Wymaga to zbudowania odpowiedniej infrastruktury, lecz przede wszystkim eksperckiego wsparcia doradczego, pomocy w pozyskiwaniu kapitału na start i rozwój studenckich przedsięwzięć oraz w kontaktach biznesowych.

Zaproponowane rozwiązania wynikają z wieloletnich praktycznych doświadczeń z pracy w środowisku akademickim, ale także są rezultatem badań naukowych, prowadzonych zarówno na uczelni publicznej, jak też niepublicznej. Dokonane obserwacje pozwoliły sformułować powyższe wnioski jako uniwersalne dla obydwu typów uczelni.

Wdrożenie choćby części zaproponowanych rozwiązań, mimo iż może wydawać się pozornie łatwym zadaniem, stanowi spore wyzwanie. Mimo znaczącej poprawy, nadal istnieje wiele barier, stereotypów i paradoksów [Brendzel-Skowera, 2016] utrudniających rozwijanie przedsiębiorczości akademickiej w Polsce. Przełamywanie ich wymaga wielostronnej diagnozy problemów i fundamentalnych zmian w podejściu do nauczania [zob. Nowacka, 2011], stymulowania kreatywności i przedsiębiorczości oraz tworzenia kompleksowych rozwiązań.

Bibliografia

Dokumenty prawne

1. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, tekst jedn.: Dz.U. 2017, poz. 2168

Wydawnictwa zwarte

1. Autio E., 2003, *High-Potential Entrepreneurship in the Light of GEM data*, United Nations, New York
2. Banerski G., Gryzik A., Matusiak K.B., Mażewska M., Stawasz E., 2009, *Przedsiębiorczość akademicka (rozwój firm spin-off, spin-out) – zapotrzebowanie na szkolenia służące jej rozwojowi. Raport z badania*, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego, Warszawa
3. Biały K., 2011, *Przemiany współczesnego uniwersytetu od idei von Humboldta do modelu uczelni przedsiębiorczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
4. Blank S., Dorf B., 2013, *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*, Gliwice

5. Brockhaus R.H., 1982, *The Psychology of the Entrepreneur*, [w:] C.A. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (red.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
6. Brockhaus R., Horwitz P., 1986, *The Psychology of the Entrepreneur*, [w:] D.L. Sexton, R.W. Smilor (red.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, MA, Ballinger
7. Cieślak J., Guliński J., Matusiak K.B., Skała-Poźniak A., 2011, *Edukacja dla przedsiębiorczości akademickiej*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
8. Cieślak J., 2006, *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa
9. Dale E., 1969, *Audiovisual Methods in Teaching*, Dryden Press, New York
10. Fundacja Initium, 2011, *Jak wspierać rozwój przedsiębiorczości?*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa
11. Gasse Y., 1977, *Entrepreneurial Characteristics and Practices: A Study of the Dynamics of Small Business Organisations and Their Effectiveness in Different Environments*, René Prince Sherbrooke, Quebec
12. Hagen E., 1962, *On the Theory of Social Change: How Economic Growth Begins*, Dorsey, IL, Homewood
13. Kupisiewicz C., 1996, *Podstawy dydaktyki ogólnej*, Polska Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa
14. Matusiak K.B., Guliński J. (red.), 2010, *Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
15. McClelland D., 1961, *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton
16. Schumpeter J., 1931, *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*, Dunker und Humblat, Munich and Leipzig
17. Schumpeter J.A., 2003, *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Routledge, London and New York
18. Timmons J.A., 1999, *New Venture Creation: Entrepreneurship for 21 Century*, Irwin/McGraw-Hill, Boston
19. Venkataraman S., 1997, *The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective*, [w:] J. Katz, R. Brockhaus (red.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, CT JAI Press, Greenwich, vol. 3
20. Weber M., 1930, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Scribner, New York (tłumaczenie Talcott Parsons z: *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, 1905, poprawione w 1920)

Artykuły prasowe i okolicznościowe

1. Barth F., 1967, *On the Study of Social Change*, „American Anthropologist”, no. 69(6)
2. Begley T., Boyd D., 1987, *Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses*, „Journal of Business Venturing”, no. 2(1)
3. Brendzel-Skowera K., 2016, *Paradoksy w rozwoju przedsiębiorczości akademickiej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 419, *Imperatyw przedsiębiorczości a odpowiedzialność przedsiębiorcy*

4. Gemzik-Salwach A., Perz P., 2014, *Ocena potencjału rozwojowego firm start-up*, „Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa”, nr 12
5. Kets De Vries M., 1977, *The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroads*, „The Journal of Management Studies”, t. 14(1)
6. Koch J., 2008, *O kreatywności*, „Biuletyn Informacyjny High-Tech”, t. 32(1)
7. Nowacka U., 2011, *Perspektywy rozwoju przedsiębiorczości akademickiej*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie”, seria: Edukacja Techniczna i Informatyczna, z. VI
8. Poznańska K., 2014, *Przedsiębiorczość akademicka: cechy i znaczenie w gospodarce światowej i polskiej*, „Studia Ekonomiczne”, nr 183, cz. 2 *Innowacyjność współczesnych organizacji, cz. 2 Kierunki i wyniki badań*
9. Sexton D., Bowman N., 1985, *The Entrepreneur: A Capable Executive and More*, „Journal of Business Venturing”, t. 1(1)
10. Sexton D., Upton N., 1990, *Female and Male Entrepreneurs: Psychological Characteristics*, „Journal of Business Venturing”, t. 5(1)
11. Shane S., Venkataraman S., 1990, *The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research*, „Academy of Management Review”, t. 25(1)
12. Wechta P., 1997, *Przedsiębiorca w teorii Schumpetera*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, z. 4

Materiały internetowe

1. Monitoring Rynku Pracy – Kwartalna informacja o rynku pracy w pierwszym kwartale 2017 r., <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/monitoring-ryнку-pracy-kwartalna-informacja-o-rynku-pracy-w-pierwszym-kwartale-2017-r-,12,28.html>, dostęp 4.08.2017
2. Rosicki Ł., *Co to jest przedsiębiorczość? 7 odpowiedzi na niełatwe pytanie*, <https://lukaszrosicki.pl/co-to-jest-przedsiębiorczosc/>, dostęp 4.08.2017
3. *Rusza program #StartInPoland – pakiet instrumentów dla innowacyjnych firm*, <https://www.parp.gov.pl/rusza-program-startinpoland-pakiet-instrumentow-dla-innowacyjnych-firm-2>, dostęp 4.08.2017
4. Wypowiedź Prezesa WSK PZL Rzeszów Marka Dareckiego, Wykład „Kim będę” w ramach Warsztatów Biznesowych w WSliZ w Rzeszowie, https://www.youtube.com/watch?v=zhQAa_si444, dostęp 4.08.2017
5. Wortal „Przedsiębiorczość dla ambitnych”, www.cieslik.edu.pl, dostęp 4.08.2017
6. <http://econ.umk.pl/przedsiębiorczosc-i-zarządzanie-malym-i-srednim-przedsiębiorstwem>, dostęp 4.08.2017

Development Determinants of Student Entrepreneurship. Empirical Research

Summary

The implementation of an effective system to support student entrepreneurship at a university requires the diagnosis of needs, identification of entrepreneurship barriers and motivators as well as the assessment of entrepreneurial potential among students. The author presents the results of research in this area conducted among all students of the Pedagogical University of Cracow.

The obtained results will help to provide the training, advisory and financial support required by students to develop their business ventures. The present study, though carried out at one university, may become a point of reference for other universities in Poland wishing to improve the solutions to the student entrepreneurship support system. The conclusions from the author's own research were completed by the recommendations formulated by commonly recognised experts in the area.

Key words: entrepreneurship, academic entrepreneurship, support for business
