



## ***Postawy przedsiębiorcze młodzieży szkół średnich w świetle badań ankietowych***

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest charakterystyka postaw przedsiębiorczych młodzieży szkół średnich. Postawy te zbadano z punktu widzenia samooceny, barier i czynników motywujących uczniów do otwierania własnej działalności gospodarczej.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Badania przeprowadzono za pomocą ankiety audytoryjnej wśród 600 uczniów szkół średnich. W badaniach przyjęto kryterium płci, rodzaju szkoły oraz miejsca zamieszkania respondentów. Pytania dotyczyły: (1) samooceny postaw przedsiębiorczych, (2) stanu wiedzy w tym zakresie oraz (3) barier i (4) czynników motywujących uruchamianie przedsiębiorstwa.

**PROCES WYWODU:** Pierwszą część artykułu stanowią rozważania wokół definicji pojęcia przedsiębiorczości i postaw przedsiębiorczych. W części empirycznej zawarto wyniki badań przeprowadzonych przez autorki: zbadano wybrane cechy charakterologiczne badanych uczniów, określono intencje przedsiębiorcze młodzieży, a także wskazano bariery i czynniki motywujące rozwój postaw przedsiębiorczych.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Postawom przedsiębiorczym uczniów szkół średnich towarzyszy wiele barier i ograniczeń. Gotowość do aktywności gospodarczej stymulowana jest przez wiele czynników, których działanie podlega określonemu wpływowi przyjętych kryteriów.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Kształtowanie postaw przedsiębiorczych uczniów szkół średnich poprzez dostarczanie odpowiedniej wiedzy powinno skutkować wzrostem postaw przedsiębiorczych i – w konsekwencji m.in. – liczby tworzonych przedsiębiorstw, jak również rozwojem społeczno-gospodarczym w skali lokalnej, regionalnej czy krajowej.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** **PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, POSTAWY PRZEDSIĘBIORCZE, UCZNIOWIE SZKÓŁ ŚREDNICH**

---

**ABSTRACT**

---

*The Research on Entrepreneurial Attitudes of Secondary School Students*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The aim of this article is to characterize entrepreneurial attitudes of high school students. The article presents entrepreneurial attitudes of high school students in reference to their self-esteem, barriers and factors that motivate to start own business activity.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** Survey studies were carried out in an auditorium way. Criteria taken into consideration included gender, type of school and place of residence of respondents. Survey questions concerned entrepreneurial predispositions, possessed knowledge on starting the business activity, barriers and factors that encourage business undertaking.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** First part of the article involve dissertation on definition of enterprise and entrepreneurial attitudes. Empirical part is presented in few parts: first part involved examination of students characteristics, further parts define entrepreneurial intentions as well as factors and barriers encouraging development of their entrepreneurial attitudes.

---

**RESEARCH RESULTS:** There are many different barriers and constraints differing in range and often ambiguous when it comes to entrepreneurial attitudes of young people. Readiness to undertake an economic activity is stimulated by many factors.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** Development of broadly defined entrepreneurial attitudes through providing sufficient amount of knowledge should result in encouraging entrepreneurial attitudes and as a consequence should result in increase of number of newly created businesses. This tendency may have a positive influence on development of existing businesses, growth of new companies created by people entering the market. It may also influence social and economic development in local, regional and even at national level.

---

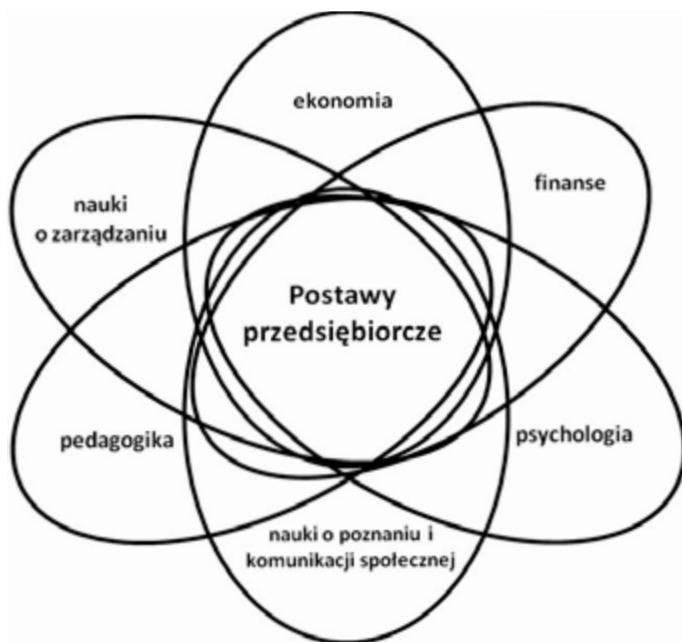
→ **KEYWORDS:** **ENTREPRENEURSHIP, ENTREPRENEURIAL ATTITUDES, SECONDARY SCHOOL STUDENTS**

## 1. Wstęp

Kształtowanie postaw przedsiębiorczych stanowi przedmiot zainteresowań przedsiębiorczości pojmowanej w sposób interdyscyplinarny. W literaturze przedmiotu wymienia się zarówno aspekty ekonomiczne, psychologiczne, jak i społeczne pojęcia przedsiębiorczości. Obok efektów ekonomicznych, takich jak inicjowanie działalności gospodarczej, istotne są zatem cechy osobowościowe, zachowanie oraz zakres oddziaływań społecznych przedsiębiorcy (rysunek 1).

Pojęcie przedsiębiorczości w literaturze przedmiotu definiuje się wielorako. I tak „przedsiębiorczość to umiejętność doboru i zaangażowania w działalność gospodarczej, prowadzonej w warunkach niepewności, czynników wytwórczych w sposób zapewniający

zysk jednemu przedsiębiorcy lub grupie przedsiębiorczych osób” (encyklopedia.pwn.pl). Wiatrak (2003) uważa, że przedsiębiorczość jest specyficzną postawą człowieka wobec otaczającego go świata i ludzi, wyrażającą się w twórczym i aktywnym dążeniu do ulepszania istniejących stanów rzeczy, jak również że są to cechy osobowe, takie jak: zdolności intelektualne, wysoka motywacja, zdolność abstrakcyjnego myślenia, potrzeba dominacji itp. Z kolei Casson (1982) określa przedsiębiorczość jako proces pozyskiwania i wykorzystania w działalności gospodarczej cennych zasobów, dających przewagę nad innymi, którzy z różnych względów ich nie dostrzegają lub je bagatelizują.



Rysunek 1. Interdyscyplinarne podejście do postaw przedsiębiorczych.

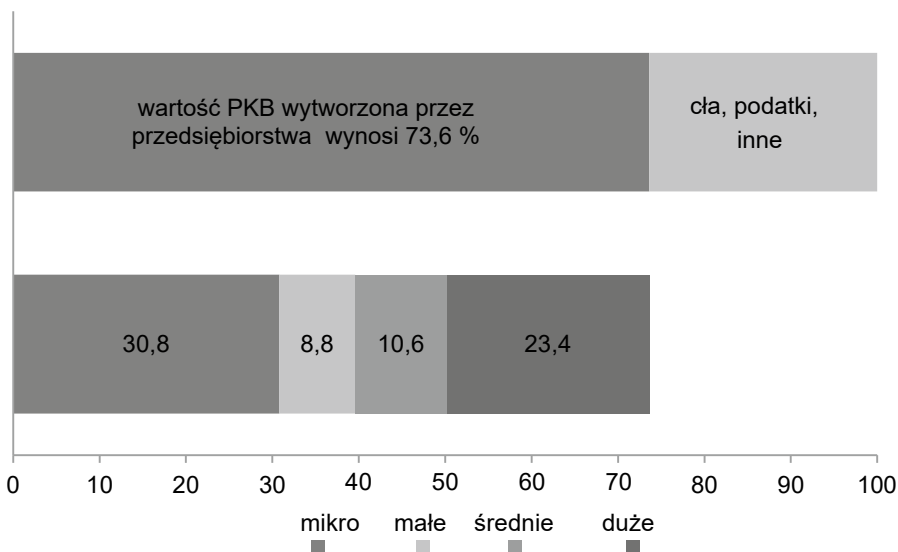
Źródło: opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu podejmowane są próby klasyfikacji czynników inicjujących powstanie i rozwój przedsiębiorczości oraz cech charakterystycznych dla osoby przedsiębiorczej. Wyróżnia się takie cechy jak kreatywność, upór, potrzeba osiągnięć, skłonność do ryzyka, chęć dominacji, zdolność podejmowania decyzji itp.

W opracowaniach naukowych dominują dwa poglądy na temat postaw przedsiębiorczych, dotyczące predyspozycji bycia przedsiębiorcą. Zgodnie z pierwszym cechy przedsiębiorcze mają charakter wrodzony, natomiast z drugim – można je kształtować. Biorąc pod uwagę rozwój osobowościowy człowieka oraz fakt, że w pierwszych latach

życia człowieka tworzą się – w ramach osobowości – systemy wartości i postaw, postawy przedsiębiorcze można kształtować od najmłodszych lat życia.

Kształtowanie postaw przedsiębiorczych ma duże znaczenie dla rozwoju sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw: wartość PKB w 73,6% wytworzona jest przez MSP, z czego 30,8% przez mikroprzedsiębiorstwa, a 19,4% to małe i średnie firmy (wykres 1) (PARP, 2016).



Wykres 1. Struktura wytworzonej wartości PKB ze względu na wielkość przedsiębiorstw (w %).  
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu o stanie małych i średnich przedsiębiorstw (2016, s. 9).

W roku 2017 wśród wszystkich pracujących w Polsce 17,7% stanowili pracujący na własnych rachunek, z których 23,6% to również pracodawcy (GUS, 2018). Odnosząc liczbę przedsiębiorstw do populacji danego kraju, Polska zajmuje 22. miejsce wśród krajów UE (PARP, 2016).

## 2. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych

W kontekście kształtowania postaw przedsiębiorczych istotny jest człowiek, który ma możliwość podejmowania decyzji na podstawie procesu twórczego myślenia. Dzięki ludziom mogą dopiero powstawać organizacje przedsiębiorcze (Kosała, 2014). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych jest istotnym elementem wpływającym na rozwój

gospodarki: większa liczba przedsiębiorstw daje gospodarce szansę wzrostu, stąd ważne jest zbadanie wpływu różnych czynników na kształtowanie postaw przedsiębiorczych.

W systemie kształcenia w Polsce wprowadzono w szkole średniej do ramowych planów nauczania obowiązkowy przedmiot nauczania pt. „Podstawy przedsiębiorczości”. W celach kształcenia znalazły się m.in. takie treści jak komunikacja i podejmowanie decyzji, cechy osoby przedsiębiorczej, cechy i funkcje rynku i instytucji rynkowych, tworzenie biznesplanu, procedury i wymagania związane z zakładaniem przedsiębiorstwa. Program ten ma na celu m.in. budowanie postaw przedsiębiorczych i przygotowanie młodych ludzi do wejścia na rynek pracy. Zgodnie z wynikami raportu GEM (2015), mimo iż zajęcia z zakresu przedsiębiorczości są obowiązkowym przedmiotem w szkole średniej od 2002 r., jedynie 33% osób w wieku 18-24 lata deklaruje, że w programie nauczania w szkole średniej miało zajęcia dotyczące zakładania firmy.

### 3. Postawy przedsiębiorcze młodzieży szkolnej w świetle badań własnych

#### 3.1. Metody badań

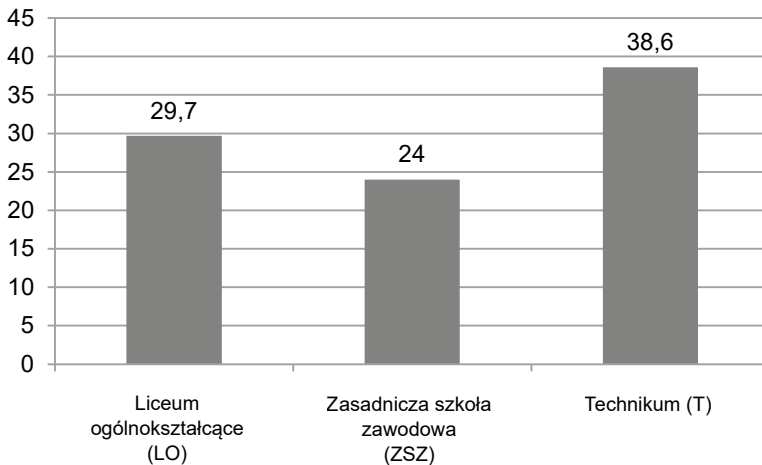
Jako narzędzie badawcze zastosowano ankietę przeprowadzoną w sposób audytoryjny w grupie 605 uczniów ostatnich klas szkół średnich. Kwestionariusz ankiety podzielono na cztery części: w pierwszej starano się ustalić postawy przedsiębiorcze poprzez określenie wybranych cech osobowościowych i dokonanie samooceny przez młodych ludzi w badanym obszarze, w kolejnej zbadano samoocenę stanu wiedzy i umiejętności związanych z podjęciem działalności gospodarczej oraz plany odnośnie do utworzenia własnej firmy, w kolejnych zbadano ograniczenia rozwoju przedsiębiorczości w opinii badanych oraz determinanty zachowań przedsiębiorczych. Próba badawcza obejmowała osoby w wieku 18-20 lat. Badanie przeprowadzono w styczniu 2017 r. w losowo wybranych szkołach średnich. Szczegółowa charakterystyka respondentów przedstawia się następująco:

	Liczba osób	Odsetek
Podział ze względu na płeć		
Kobiety	341	56,4
Mężczyźni	264	43,6
Podział ze względu na rodzaj szkoły		
Liceum ogólnokształcące (LO)	269	44,5
Zasadnicza Szkoła Zawodowa (ZSZ)	100	16,5
Technikum (T)	236	39,0

Podział ze względu na miejsce zamieszkania		
wieś	270	44,6
miasto do 4,9 tys.	56	9,3
miasto od 5 do 49 tys.	100	16,5
miasto powyżej 49 tys.	179	29,6

### 3.2. Samoocena cech przedsiębiorczych

Wybrane cechy charakterologiczne uczniów zbadano poprzez dokonanie przez nich samooceny. Zgodnie z uzyskanymi wynikami, co trzeci badany (32,2%) postrzega siebie jako osobę elastyczną, dostosowującą się do okoliczności, przy czym większy odsetek występuje wśród mężczyzn (39,4%) niż u kobiet (26,7%). Elastycznością i dostosowywaniem się do okoliczności cechują się najbardziej uczniowie technikum (38,6%), natomiast najmniej (24,0%) uczniowie zasadniczych szkół zawodowych (wykres 2).

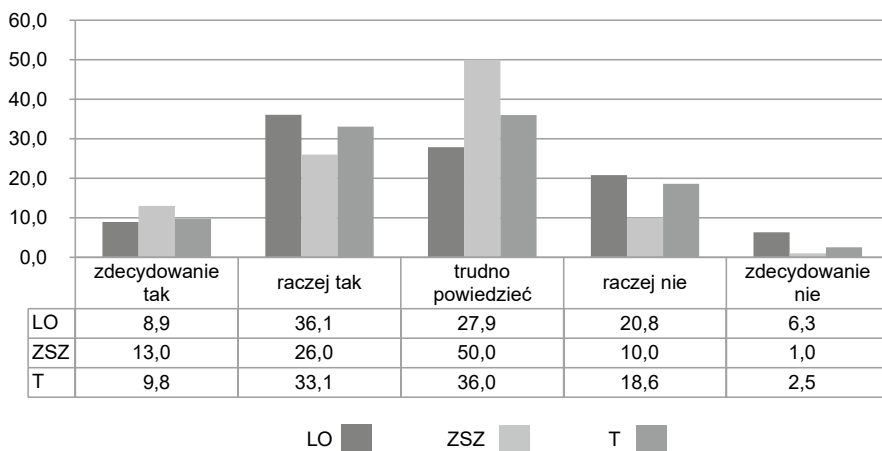


Wykres 2. Kompetencje elastyczności w opinii młodzieży (w %).

Źródło: badania własne.

Istotna z punktu widzenia prowadzonych badań jest samoświadomość możliwości bycia przedsiębiorcą. Cecha ta została zbadana ze względu na płeć, rodzaj szkoły oraz miejsce zamieszkania. I tak, 43,1% uczniów uważa się za osoby przedsiębiorcze, 22,2% przeciwnie, natomiast więcej niż co trzeci nie potrafi tego określić. Interesujące okazały się wyniki postrzegania siebie jako przedsiębiorczych analizowane ze względu na płeć. Zgodnie z nimi kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały, że raczej nie są (22,0%)

i zdecydowanie nie są (4,9%) osobami przedsiębiorczymi – co w sumie daje 26,9%, natomiast tylko 16,3% mężczyzn nie uważa się za przedsiębiorczych. Z kolei z punktu widzenia rodzaju szkoły największe poczucie bycia przedsiębiorczym dotyczy uczniów liceum i technikum, natomiast nieco mniejsze uczniów zasadniczych szkół zawodowych (wykres 3). Warto podkreślić, że uczniowie zasadniczych szkół zawodowych częściej niż inni odpowiadali na to pytanie „zdecydowanie tak”, co może świadczyć o większym poczuciu pewności siebie w kwestii bycia przedsiębiorczym.

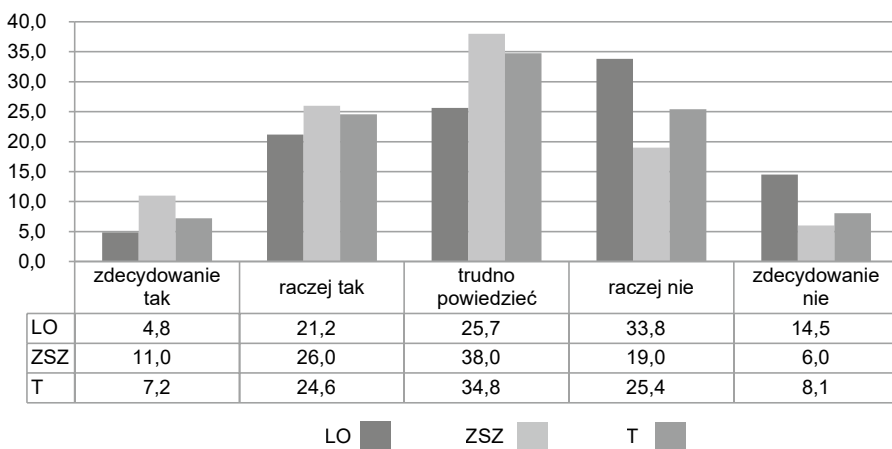


Wykres 3. Gotowość do zachowań przedsiębiorczych w opinii ankietowanych (w %).  
Źródło: badania własne.

### 3.3. Aspiracje przedsiębiorcze uczniów szkół średnich

Posiadanie wiedzy potrzebnej do uruchamiania i prowadzenia działalności gospodarczej jest istotne – zwłaszcza w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Zgodnie z wynikami badań uczniowie słabo oceniają swoje kompetencje pozwalające na prowadzenie firmy: 38,7% badanych twierdzi, że nie posiada niezbędnych kwalifikacji, 30,1%, że takie przygotowanie posiada, natomiast 31,2% nie potrafi sprecyzować poziomu swojej wiedzy i umiejętności. Analiza wyników zależności pomiędzy posiadaną wiedzą a płcią wskazuje, że mężczyźni oceniają swoje kompetencje w tym zakresie lepiej niż kobiety: 36,4% z nich jest przekonanych, że ich wiedza jest wystarczająca, podczas gdy odsetek kobiet wynosi 25,2%. Dla porównania w badaniach prowadzonych przez PARP oraz UE w Katowicach wykazano, że 39,0% kobiet uważa, że ma wystarczające zdolności przedsiębiorcze, co jest blisko dwukrotnie niższe w porównaniu z mężczyznami – 69,8% (GEM, 2015). Analizując z kolei ocenę kompetentności i uwzględniając kryterium szkoły, należy stwierdzić, że najlepiej swoje kompetencje w tym zakresie oceniają uczniowie

zasadniczych szkół zawodowych (37,0%). Może mieć to duży związek z programem edukacyjnym uwzględniającym praktyki dające możliwość kontaktu z pracodawcami. 31,8% uczniów technikum również deklaruje, że posiada odpowiednią wiedzę. Najslabiej postrzegają się uczniowie liceum – 26,0% (wykres 4).



Wykres 4. Poziom wiedzy i umiejętności do prowadzenia działalności gospodarczej w subiektywnej ocenie ankietowanych (w %).

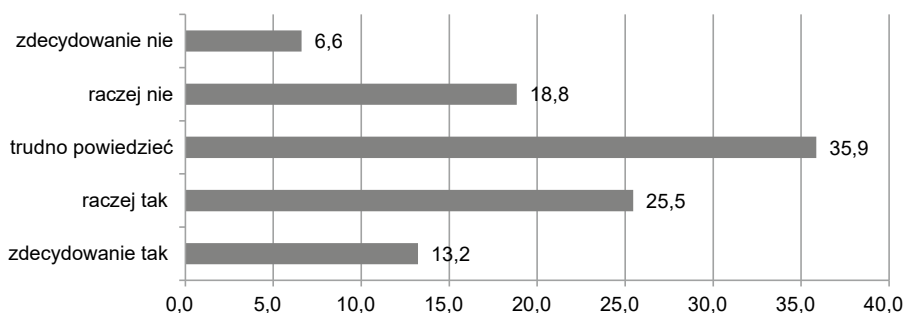
Źródło: badania własne.

Wyniki badań pozwalają na wskazanie wyraźnej tendencji, zgodnie z którą wiedza i umiejętności potrzebne do prowadzenia przedsiębiorstwa wzrastają proporcjonalnie do możliwości kontaktów uczniów z przedsiębiorcami – im większy kontakt z przedsiębiorcami, tym większe poczucie posiadania odpowiednich kompetencji w zakresie prowadzenia firmy.

Zasadniczą kwestią z punktu widzenia prowadzonych badań jest potencjalna gotowość do utworzenia własnego przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu wyróżnia się tzw. intencje przedsiębiorcze, które definiowane są jako „odbierane przez samego siebie przekonanie o zamierzeniu stworzenia przedsięwzięcia gospodarczego i świadomym planowaniu stworzenia tego procesu w przyszłości” (Thompson, 2009). Zgodnie z definicją GEM (2015) – intencje przedsiębiorcze to plany na rozpoczęcie biznesu.

Analiza uzyskanych danych pozwala określić intencje młodych ludzi w zakresie postaw przedsiębiorczych, i tak 38,7% badanych planuje założenie własnej firmy, 35,9% nie potrafi określić swoich planów, natomiast 25,4% deklaruje, że nie ma planów w tym zakresie (wykres 5).





Wykres 5. Gotowość do prowadzenia działalności gospodarczej (w %).

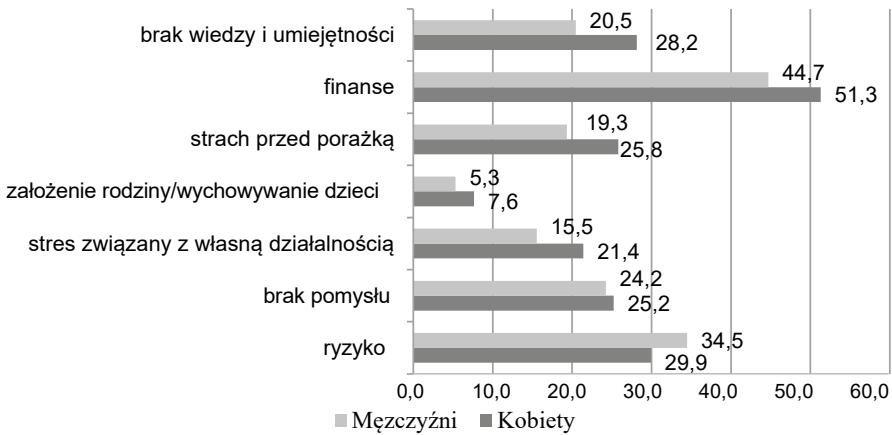
Źródło: badania własne.

Analizując zagadnienie gotowości do bycia przedsiębiorcą w aspekcie płci, należy stwierdzić, że 18,6% mężczyzn zdecydowanie planuje założenie własnej firmy, jednocześnie wśród badanych kobiet współczynnik ten wynosi 9,1%. Analiza z punktu widzenia rodzaju szkoły wskazuje, że najczęściej deklarują utworzenie przedsiębiorstwa uczniowie zasadniczych szkół zawodowych (45,0%), rzadziej młodzież uczęszczająca do technikum (40,7%), najrzadziej uczniowie liceum.

Interesujące są również wyniki analizowane ze względu na miejsce zamieszkania. Ze względu na tę cechę ujawniono istotne różnicowanie: (1) najczęściej zakładanie własnej firmy planują mieszkańcy wsi (41,1%), (2) najrzadziej mieszkańcy małych miast do 4,9 tysięcy (30,4%).

### 3.4. Bariery zakładania działalności gospodarczej w opinii badanych uczniów

Prowadzenie własnej działalności gospodarczej napotyka bariery i ograniczenia. Zgodnie z wynikami badań własnych rozstrzygające są w tym zakresie środki finansowe, wskazane przez 48,4% uczniów. Co trzeci badany boi się podjęcia ryzyka związanego z odpowiedzialnością prowadzenia własnej firmy. Kolejną wskazywaną barierę stanowi brak wiedzy i umiejętności – 24,8%, w tym samym stopniu brak pomysłu na własny biznes – 24,8%, natomiast obawa przed porażką stanowi 23,0%. Badanie barier podejmowania działalności gospodarczej rozpatrywane z punktu widzenia płci wykazuje, że kobiety w większym stopniu niż mężczyźni obawiają się problemów finansowych: 51,3%. Mężczyźni natomiast bardziej obawiają się ryzyka: 34,5% mężczyzn na 29,9% kobiet. Stres związany z prowadzeniem własnej firmy stanowi większą barierę dla kobiet – 21,4% niż dla mężczyzn – 15,5% (por. Siemieniak i Łuczka, 2016). Kolejnym czynnikiem jest strach przed porażką, który stanowi barierę dla 25,8% kobiet i 19,3% mężczyzn (wykres 6).



Wykres 6. Bariery zakładania własnej działalności gospodarczej (w %).  
Źródło: badania własne.

Analiza badanego problemu z punktu widzenia rodzaju szkoły pozwala stwierdzić, że dla uczniów zasadniczych szkół zawodowych największą barierę stanowi ryzyko związane z prowadzeniem własnej firmy (38,0%), dla uczniów liceów i techników środki finansowe (odpowiednio LO – 49,1%, T – 52,9%). Uczniowie zasadniczych szkół zawodowych najrzadziej wskazywali jako barierę brak wiedzy i umiejętności (14,0%). Dla uczniów liceów ogólnokształcących istotną determinantę stanowi brak pomysłu na własny interes: aż 32,3% z nich wskazało ten czynnik jako najistotniejszy, przy 18,0% wśród uczniów ZSZ oraz 19,1% uczniów technikum. Analizując z kolei bariery podejmowania działalności gospodarczej z punktu widzenia miejsca zamieszkania, należy stwierdzić, że dla mieszkańców dużych miast powyżej 49 tys. oprócz finansów ważną barierę stanowi brak pomysłu (31,8%), kolejną podjęcie ryzyka związanego z odpowiedzialnością prowadzenia biznesu (28,5%) oraz strach przed porażką (19,5%). Mieszkańcy wsi oraz miast do 4,9 tys. największą wagę przywiązują do ryzyka jako potencjalnego zagrożenia uniemożliwiającego skuteczne prowadzenie działalności gospodarczej (odpowiednio 30,4%, 41,1%), przy czym brak pomysłu jako barierę determinującą decyzję o podjęciu działań gospodarczych wskazali mieszkańcy wsi (20,8%).

### 3.5. Motywacje postaw przedsiębiorczych

Badając postawy przedsiębiorcze, warto zwrócić uwagę na powody i motywy decyzji uruchomienia działalności gospodarczej przez młodych ludzi. Zgodnie z ich opinią utworzenie firmy wiąże się z większym ryzykiem niż praca na etacie (79,5%), jednakże gwarantuje ona większą samorealizację (76,2%), wyższy dochód (64,9%) oraz zapewnia

uznanie społeczne (67,6%). Postawa taka wydaje się rozwojowa i perspektywiczna, gdyż w literaturze przedmiotu jeszcze do niedawna polski przedsiębiorca kojarzony był z brakiem zaufania i niską dbałością o kapitał społeczny (Łuczka, 2007). Czynnikiem dominującym i motywującym ankietowanych do założenia własnego przedsiębiorstwa jest chęć uzyskania większych dochodów (61,2%) oraz możliwość samozatrudnienia – postrzeganego jako możliwość decydowania o sobie (47,1%). Ważnym czynnikiem motywującym młodzież jest również możliwość rozwoju w interesującej ich dziedzinie (35,0%) (wykres 7). Wynik ten jest optymistycznym czynnikiem pozwalającym postawić tezę, iż przyszłe pokolenia wyrażają chęć łączenia wykonywanego w przyszłości zawodu ze swoimi zainteresowaniami, co pozwoli im kiedyś z pracy zrobić hobby.



Wykres 7. Motywatory zakładania własnych przedsiębiorstw (w %).

Źródło: badania własne.

Rozpatrując czynniki motywujące uczniów do podjęcia działalności gospodarczej ze względu na płeć, zaobserwowano, że dla kobiet nieco większe znaczenia niż dla mężczyzn ma możliwość samozatrudnienia (K: 51,3%, M: 41,7%) oraz rozwój w interesującej dziedzinie działalności (K: 37,5%, M: 31,8%). Mężczyźni postrzegają możliwość podjęcia ryzyka jako czynnik motywujący (9,1%), co dwukrotnie przekracza postawy kobiet (4,9%). Indykatory stymulujące założenie własnej firmy rozpatrywane z punktu widzenia rodzaju szkoły wskazują na wiodącą rolę wyższych dochodów, zwłaszcza wśród uczniów zasadniczych szkół zawodowych (67,0%) i techników (63,9%). Możliwość spełnienia się i rozwoju w interesującej dziedzinie dominowała wśród licealistów (43,9%). Uczniowie zasadniczych szkół zawodowych w porównaniu z innymi typami szkół najczęściej jako motywator wskazywali tradycje rodzinne oraz strach przed bezrobociem. Możliwość braku źródła dochodu lub utraty pracy jest jednym z istotnych czynników motywujących inicjowanie działalności gospodarczej. Jak wskazują wyniki badań własnych, ponad połowa uczniów jest przekonana, że znajdzie pracę (50,4%), jednocześnie najbardziej obawiają

się bezrobocia uczniowie liceów ogólnokształcących. Badając wpływ miejsca zamieszkania na czynniki motywujące założenie własnego przedsiębiorstwa, należy podkreślić, że istotnie zróżnicowana ze względu na to kryterium jest motywacja poprzez możliwości rozwoju w dziedzinach zainteresowań badanych. Czynnikiem ten motywuje 45,2% mieszkańców miast powyżej 49 tys., 30,3% populacji wsi, 32,1% z miast do 4,9 tys. oraz 31% obywateli miast od 5 do 49 tys. mieszkańców.

#### 4. Wnioski

Wyniki badań własnych w zakresie postaw przedsiębiorczych uczniów szkół średnich wskazują, że młodzież charakteryzuje się wieloma cechami, które stymulują ich postawy przedsiębiorcze. Postawy te są zróżnicowane ze względu na kryteria takie jak płeć, rodzaj szkoły oraz miejsce zamieszkania. Respondenci wykazali się niskim zasobem wiedzy w zakresie prowadzenia przedsiębiorstwa, mimo realizowania podczas edukacji szkolnej obowiązkowego przedmiotu nauczania obejmującego tę tematykę. Wynika z tego, że wiedza ta nie została im w odpowiedni sposób przedstawiona, co również potwierdzają badania PARP. Wyniki badań ujawniły tendencję, że im gorzej uczniowie oceniają swoją wiedzę z zakresu prowadzenia firmy, w tym mniejszym stopniu są zainteresowani jej zakładaniem. Można zatem sądzić, że dostarczenie im odpowiedniej wiedzy skutkowałoby wzrostem intencji przedsiębiorczych młodych ludzi i zwiększeniem liczby tworzonych przedsiębiorstw.

Dominującą barierą postaw przedsiębiorczych uczniów szkół średnich są: (1) środki finansowe, (2) ryzyko związane z otwarciem własnej firmy, (3) obawa przed porażką, (4) niedostateczna wiedza i (5) brak pomysłu na własne przedsiębiorstwo. Założenie rodziny i wychowywanie dzieci rzadko było wskazywane jako bariera zakładania własnej firmy.

Wiele czynników stymuluje gotowość do podejmowania działalności gospodarczej, jednak najsilniejsza – bez względu na jakiekolwiek kryteria – jest chęć uzyskania jak najwyższych dochodów. Istotna dla młodych ludzi jest również możliwość rozwijania się w interesujących ich dziedzinach. Wyniki badań wykazują też, że niezbyt pozytywny wizerunek przedsiębiorcy, oparty na negatywnych stereotypach, uległ zmianie i obecnie prowadzenie własnej firmy w ocenie uczniów szkół średnich zapewnia prestiż oraz większe uznanie społeczne niż praca na etacie.

Wyniki przeprowadzonych badań – obok charakterystyki postaw przedsiębiorczych, ich barier i czynników motywujących – są istotne poznawczo i powinny stanowić jeden z punktów wyjścia w konstruowaniu polityki na rzecz pobudzania i rozwoju przedsiębiorczości w szkołach średnich.

BIBLIOGRAFIA

- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. The Economic Theory*. Totowa New Jersey: Barnes&Noble Books.
- Encyklopedia PWN. Pozyskano z: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/przedsiębiorczosc;3963281.html> (dostęp: 12.12.2017).
- GUS. (2017). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski*, I kwartał 2017. Warszawa: GUS.
- GUS. (2018). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski*, III kwartał 2017. Warszawa: GUS.
- Kosała, M. (2014). Badanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży jako fundament kształtowania postawy odpowiadającej wyzwaniom współczesnego świata. *Horyzonty Wychowania*, 13(28), 317-340.
- Kosała, M. i Pichur, A. (2008). Analiza działań przedsiębiorczych i postrzeganie prowadzenia działalności gospodarczej przez młode pokolenie – wybrane aspekty. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4, 357-364.
- Łuczka, T. (2007). Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. W: T. Łuczka (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Łuczka, T. i Rembiasz, M. (2016). Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Horyzonty Wychowania*, 15(34), 27-47.
- Małecka, J. (2016). Zatrudnienie i wartość dodana w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce i Unii Europejskiej. *Marketing i Zarządzanie*, 2(43), 117-129.
- Piecuch, T. (2013). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Poznańska, K. (2014). Przedsiębiorczość akademicka – cechy i znaczenie w gospodarce światowej i polskiej. W: T. Kraśnicka (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Kierunki i wyniki badań*. Część II. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 164-172.
- Raport o stanie sektora MSP w Polsce. (2016). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska. (2015). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Siemieniak, P. i Łuczka, T. (2016). *Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Thompson, E.R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 3(33), 669-694.
- Wach, K. (2014). Edukacja dla przedsiębiorczości: pomiędzy przedsiębiorczą pedagogiką a edukacją ekonomiczną i biznesową. *Horyzonty Wychowania*, 13(28), 11-32.
- Wach, K. (2015). Środowisko biznesu rodzinnego jako stymulanta intencji przedsiębiorczych młodzieży akademickiej. *Przedsiębiorczości i Zarządzanie*, t. XVI, z. 7 cz. III: Firmy rodzinne – doświadczenia i perspektywy zarządzania, 25-40.
- Wiatrak, A.P. (2003). Pojęcie przedsiębiorczości jej cele i rodzaje. W: K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Tarnobrzeg: Wydawnictwo PWSZ, 26-38.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>