



Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne

DOI: 10.17399/HW.2016.153402

STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest przedstawienie – na tle ogólnych rozważań o istocie, roli i rodzajach przedsiębiorczości – wybranych teoretycznych aspektów postaw przedsiębiorczych studentów oraz prezentacja wyników badań własnych w tym obszarze.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Podstawowym problemem naukowym publikacji jest ocena poglądów i opinii studentów w związku z istotą przedsiębiorczości i postawami przedsiębiorczymi. Przedstawione badania empiryczne mają charakter dynamiczny i stanowią kontynuację badań przeprowadzonych w 2010 roku w wybranych uczelniach w Wielkopolsce. Badania zostały zrealizowane metodą ilościową z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej.

PROCES WYWODU: Wywód składa się z dwóch zasadniczych elementów. W części pierwszej scharakteryzowano wybrane definicje i klasyfikacje przedsiębiorczości oraz wskazano związek między zamiarem bycia samodzielnym a intencją przedsiębiorczą. W drugiej części przedstawiono wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród studentów wybranych wielkopolskich uczelni w zakresie ich postaw przedsiębiorczości.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Przeprowadzone badania empiryczne dowiodły, że studenci wykazują dość silne postawy przedsiębiorcze: 68,8% studentek i 59% studentów pierwszego roku oraz 64,9% studentek i 70% studentów trzeciego roku określało siebie jako osoby przedsiębiorcze. Taka postawa nie przekładała się jednak na zamiar założenia własnej firmy: 50,1% studentek i 38,5% studentów pierwszego roku planowało założyć własną firmę, a 2,6% studentów już ją posiadało, ponadto 2,7% studentek i 8,8% studentów trzeciego roku prowadziło już własną firmę, a 37,9% studentek i 47% studentów miało zamiar ją założyć w bliższej lub dalszej przyszłości. Ankietowani wysoko ocenili takie cechy przedsiębiorcy jak: umiejętności organizacyjne, pewność siebie, kreatywność, ambicję i motywację do osiągnięcia swoich celów oraz umiejętność zarządzania ludźmi i działania w zespole. Badani w bardzo różny sposób pojmowali istotę przedsiębiorczości: niektórzy

wiązali ją głównie z prowadzeniem firmy i działalnością o charakterze zarobkowym, a inni traktowali ją jako zespół cech charakteru. Potwierdza to złożoność zjawiska przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce.

WNIOSKI, INNOWACJE I REKOMENDACJE: Kształtowanie postaw przedsiębiorczych od najmłodszych lat należy traktować jako niezbędny element wychowania warunkujący rozwój społeczeństwa potrafiącego funkcjonować w gospodarce opartej na wiedzy. Ze względów ekonomicznych i społecznych państwo powinno formułować politykę na rzecz rozwijania postaw przedsiębiorczych i w związku z tym uruchomić mechanizmy sprzyjające realizowaniu ich, zwłaszcza wśród studentów i absolwentów szkół wyższych.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ
AKADEMICKA, EDUKACJA W ZAKRESIE
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, EDUKACJA EKONOMICZNA,
POSTAWY PRZEDSIĘBIORCZE STUDENTÓW

ABSTRACT

A study on student entrepreneurship – selected theoretical and empirical aspects

RESEARCH OBJECTIVE: Alongside a general discussion of the nature, roles and types of entrepreneurship and enterprise, the article presents selected theoretical aspects of student entrepreneurship and the results of the author's studies in the field.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODOLOGY: The central research problem addressed in the paper is to assess students' views and opinions regarding the nature of entrepreneurship and their attitude to it. The study described in the article is of a dynamic nature and is a continuation of a project conducted in 2010 in selected institutions of tertiary education in the Wielkopolska region. The study uses the quantitative method, namely the auditorium survey.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The paper is divided into two parts. The first one describes selected definitions and classifications of entrepreneurship and identifies a relationship between self-sufficiency and the intention to establish an enterprise. The second part presents the results of the survey conducted by the authors among students of selected educational institutions in the Wielkopolska region and specifically their attitude towards entrepreneurship.

RESEARCH RESULTS: The empirical study shows that students are strongly motivated to engage in enterprise: more than 60% of the respondents described themselves as enterprising. However, such attitudes do not universally translate

into an intention to start one's own business. The respondents valued highly such entrepreneur's qualities as organizational skills, self-confidence, creativity, ambition, being driven to achieve one's goals and people management and teamworking skills. The respondents differed widely in their views on the nature of entrepreneurship and enterprise: some associated it solely with running one's own company in order to make a profit, while others saw it as a set of personality traits. Such a broad range of views underscores the complexity of entrepreneurship in today's economies.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS AND RECOMMENDATIONS: The development of entrepreneurial skills from a young age should be recognized as critical for creating a society capable of functioning in a knowledge-based economy. For economic and social reasons, the state should formulate a policy that will foster entrepreneurship. Specific mechanisms should be established that help attain this goal, targeted especially at university students and graduates.

→ **KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, ACADEMIC ENTREPRENEURSHIP, ENTREPRENEURSHIP EDUCATION, ECONOMIC EDUCATION, STUDENT ENTREPRENEURSHIP**

Wstęp

Rola przedsiębiorczości w rozwoju współczesnej gospodarki rynkowej jest istotna z wielu powodów. Po pierwsze, powstające i funkcjonujące małe i średnie przedsiębiorstwa wpływają na kształtowanie się wielu czynników makroekonomicznych, takich jak PKB, udział w wymianie międzynarodowej czy zatrudnienie: sektor małych i średnich przedsiębiorstw zatrudnia 65-70% pracowników ogółu przedsiębiorstw w Polsce i wielu krajach. Po drugie, w wyniku tworzenia nowych i rozwoju istniejących przedsiębiorstw powstają nowe miejsca pracy i – co należy szczególnie podkreślić – szybciej w porównaniu z przedsiębiorstwami dużymi. Po trzecie, w wielu krajach, na przykład w Niemczech, innowacje powstające w sektorze przedsiębiorstw tej wielkości pojawiają się na rynku najszybciej. Po czwarte, sektor MSP wpływa istotnie na wielkość i kierunek przekształceń strukturalnych w sferze ogólnogospodarczej, regionalnej i branżowej, a także społecznej: powiększa się bowiem znacząco zasięg sektora prywatnego, jest on dobrym przykładem wspierającym postawy przedsiębiorcze oraz zwiększającym udział klasy średniej w strukturze społecznej.

Celem artykułu jest przedstawienie – na tle ogólnych rozważań o istocie, roli i rodzajach przedsiębiorczości – wybranych teoretycznych aspektów postaw przedsiębiorczych studentów oraz prezentacja wyników badań własnych w tym obszarze.

1. Istota i wybrane rodzaje przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość jest pojęciem wieloznacznym. W naukach ekonomicznych przedsiębiorczość traktuje się często jako jeden z ważniejszych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Z kolei w naukach społecznych wyjaśnienia tego terminu koncentrują się częściej na określeniu zespołu cech ludzkich warunkujących zachowania przedsiębiorcze.

Różnorodność znaczeń powoduje, że przedsiębiorczość w aspekcie teoretycznym i praktycznym jest przedmiotem badań przedstawicieli wielu dziedzin naukowych, przede wszystkim zarządzania, ekonomii, socjologii i psychologii, stąd w literaturze przedmiotu można również znaleźć wiele opracowań o charakterze interdyscyplinarnym. Istnieje zatem wiele prostych i bardziej skomplikowanych definicji i klasyfikacji przedsiębiorczości.

Według jednej z najprostszych definicji przedsiębiorczość to po prostu sztuka radzenia sobie w przeróżnych sytuacjach życiowych, której można się nauczyć i wytrenować (Piecuch, 2010). W definicji tej podkreśla się zatem rolę edukacji w rozwoju przedsiębiorczości.

Zgodnie z klasycznym ujęciem P. Druckera przedsiębiorczość należy rozumieć jako specyficzne podejście do zarządzania polegające na „wprowadzaniu innowacji tworzących podstawy przyszłego biznesu”, z „najlepszym wykorzystaniem dostępnych zasobów” (Drucker, 1992, s. 36). Ponadto, „przedsiębiorca zawsze poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję” (Drucker, 1992, s. 36-37). Istnieje zatem silny związek pomiędzy innowacyjnością a przedsiębiorczością. Na ten związek wskazywał już wcześniej J. Schumpeter.

Z kolei według J. Timmonsa przedsiębiorczość to „sposób myślenia, rozumowania oraz działania, nakierowany na wyszukiwanie szans”, a także „pogoń za okazjami bez uwzględnienia ograniczeń stwarzanych przez zasoby aktualnie kontrolowane” (Timmons, 1999, s. 27). W tym ujęciu wyraźnie podkreśla się, że w działaniach przedsiębiorczych istotna jest odwaga, determinacja i konieczność ciągłej aktywności, umiejętność analizy zjawisk i wydarzeń występujących w otoczeniu oraz zdolność do szybkiego podejmowania trafnych decyzji.

Warto również zauważyć, że przedsiębiorczość nie musi koniecznie oznaczać zakładania działalności gospodarczej, ale w klasycznym ujęciu, związanym z teorią organizacji i zarządzania reprezentowanym przez Gartnera: przedsiębiorczość oznacza jednak „przyjęcie przez jednostkę roli w celu stworzenia organizacji (Gartner, 1988, s. 11). Przyjmując taką definicję przedsiębiorczości, należy się skoncentrować na wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowaniach podejmowania decyzji o założeniu własnej firmy. Ponadto, jak trafnie zauważył F. Bławat, „typowymi

aktami przedsiębiorczości są na przykład założenie firmy i kierowanie jej rozwojem. Przedsiębiorcze zachowanie się jest jednak procesem, a nie jednorazowym aktem” (Bławat, 2003, s. 48).

Jednym ze współczesnych ujęć jest definicja zaproponowana przez Global Entrepreneurship Monitor, zgodnie z którą za przedsiębiorczość należy uznać „każdą próbę tworzenia nowej firmy lub nowego przedsięwzięcia, taką jak samozatrudnienie, nową organizację gospodarczą, ekspansję istniejącej organizacji dokonaną przez jednostkę, zespół ludzi lub istniejącą organizację” (Raport GEM, 2014, s. 9). Raporty GEM opierają się na opracowaniu wielu wskaźników, umożliwiających dokonanie ilościowej i jakościowej charakterystyki przedsiębiorczości w poszczególnych krajach, a także ustalenie ich pozycji rankingowej. Wskaźniki te obejmują: osoby starające się rozpocząć biznes, początkujących przedsiębiorców, zaawansowanych przedsiębiorców, przedsiębiorczość z konieczności oraz przedsiębiorczość firm. W badaniach tych kładzie się główny nacisk na rolę przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym każdego kraju.

Współczesne koncepcje przedsiębiorczości koncentrują się przede wszystkim na interdyscyplinarności. Można zatem stwierdzić, że przedstawione definicje przedsiębiorczości wzajemnie się uzupełniają, a ponadto w literaturze przedmiotu znaleźć można liczne rodzaje przedsiębiorczości.

Jedną z cech determinujących postawy przedsiębiorcze jest płeć przedsiębiorcy, która zdaniem F. Bławata jest jednym z czynników wyznaczających przetrwanie przedsiębiorstwa (Bławat, 2004). We współczesnym społeczeństwie wzrasta znaczenie przedsiębiorczości kobiet. Istotny jest fakt, że w wypadku kobiecej przedsiębiorczości szczególne znaczenie ma oddziaływanie społeczno-kulturowe wyrażające się poziomem aprobaty dla kobiet prowadzących własną działalność gospodarczą. Ponadto w wielu opracowaniach wskazuje się na występowanie licznych ograniczeń przedsiębiorczości kobiet. Ważnym problemem staje się zatem analiza przydatności poszczególnych form wsparcia przedsiębiorczości dla kobiet prowadzących i zakładających działalność gospodarczą (Siemieniak, 2015).

Obserwowany obecnie na świecie proces demograficznego starzenia się społeczeństw, spowodowany wydłużaniem się życia ludzkiego oraz niskim przyrostem naturalnym, warunkuje z kolei zjawisko dojrzałej przedsiębiorczości. W literaturze często stosowanym określeniem w stosunku do przedsiębiorców powyżej 55 lat jest szary przedsiębiorca (*grey entrepreneur*), ale także przedsiębiorca senior, przedsiębiorca trzeciego wieku lub przedsiębiorca drugiego rozdania (*second career entrepreneur*). Zagadnienie dojrzałej przedsiębiorczości jest w polskiej literaturze

stosunkowo nowym zagadnieniem, podobnie jak wiele innych, dotyczących problemów związanych ze starszym wiekiem. Dane statystyczne i przeprowadzone badania empiryczne dowodzą jednak, że przedsiębiorczość osób dojrzałych jest faktem niezaprzeczalnym we współczesnym świecie (Wasilczuk, 2014). W kontekście prowadzenia działalności gospodarczej osoby w wieku powyżej pięćdziesięciu lat w porównaniu z osobami młodszymi cechują się m.in.: mniejszą skłonnością do podejmowania ryzyka, niższą kreatywnością i otwartością na zmiany oraz mniejszą pewnością siebie wyrażającą się w niskich umiejętnościach autoprezentacji. Cechy te mogą faktycznie hamować przedsiębiorcze zachowania. Należy jednak stwierdzić, że osoby dojrzałe postrzegane są na ogół jako bardziej wiarygodne i godne zaufania, a to z kolei sprzyja budowaniu trwałych kontaktów biznesowych (Rembiasz, 2014).

Kolejny wyróżniany w literaturze przedmiotu rodzaj przedsiębiorczości to przedsiębiorczość rodzinna. Odgrywa ona istotną rolę w rozwoju gospodarczym kraju, ponieważ wartości kultywowane wśród pokoleń przedsiębiorstw rodzinnych kształtują pozytywne postawy przedsiębiorcze młodych ludzi i następców w firmach (Więcek-Janka, 2013; Roszkowska-Mądra, Parfieniuk i Studnicki, 2014). Warto tu zauważyć związek pomiędzy przedsiębiorczością rodzinną a akademicką. Zgodnie z wynikami badań, doświadczenia przedsiębiorczości rodzinnej wpływają na większą inicjatywę w podejmowaniu działań przedsiębiorczych wśród studentów. Przykład rodziców czy krewnych, zwłaszcza w kolejnych pokoleniach, budujących przedsiębiorstwo i jego pozycję na rynku, kształtujących określoną hierarchię celów, wpływa zarówno na ich stosunek do samodzielności, jak i intencje przedsiębiorcze. Na ten aspekt zwraca również uwagę K. Wach, podkreślając, że

doświadczenie przedsiębiorczości rodzinnej sprawia, że młode pokolenie hołduje etosowi przedsiębiorczości, doceniając doniosłą rolę, jaką pełnią w społeczeństwie przedsiębiorcy, a także wykazuje się wyższą skłonnością do podejmowania przedsiębiorczego ryzyka (Wach, 2014).

Przedsiębiorczość akademicka może też być rozumiana szeroko jako integracja nauki z gospodarką, może się rozwijać w różnych formach, głównie jako współpraca w zakresie kształcenia, doradztwa dla firm i organizowania wspólnych programów badawczych oraz tworzenia przedsiębiorstw przez pracowników naukowych, a przede wszystkim studentów i absolwentów uczelni wyższych. Przedsiębiorczość akademicka koncentruje się na kreatywnych postawach środowiska naukowego i wykorzystaniu ich efektów w praktyce gospodarczej. Efektywna współpraca sektora

nauki i gospodarki powinna być jednym z zasadniczych elementów polityki gospodarczej kraju (Poznańska, 2014). Badacze podejmują próby określenia postaw przedsiębiorczych młodych ludzi, w tym studentów, którzy dopiero zaczną podejmować decyzje co do swojej kariery w przyszłości. Ważną rolę dla szkół wyższych staje się kształtowanie wśród studentów i pracowników postaw otwartych na przedsiębiorczość i samozatrudnienie, rozwijanie wiedzy zgodnej z potrzebami rynku oraz małych i średnich firm, a także inicjowanie partnerstwa i sieciowych relacji z przedsiębiorstwami w regionie (Łuczka i Przybysz, 2010).

2. Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości akademickiej

Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości akademickiej należy rozpatrywać na tle barier przedsiębiorczości w gospodarce. W literaturze przedmiotu wymienia się – za PARP – pięć głównych barier: prawną, ekonomiczną, zarządzania, edukacyjną oraz społeczną (Łuczka, 2007). Istotną z punktu widzenia prowadzonych rozważań jest bariera społeczna, która znajduje dwojaki wyraz. Po pierwsze, chodzi o *image* przedsiębiorcy w społeczeństwie oraz, po drugie, o stosunek do przedsiębiorczości w wymiarze politycznym i społecznym.

Należy stwierdzić, iż mimo 26-letniej tradycji przedsiębiorczości w Polsce – a w zasadzie prawie 60-letniej, biorąc pod uwagę rzemiosło i drobny handel, potem rozwój tzw. drobnej wytwórczości w latach 70. oraz firmy polonijne w latach 80. – nadal występuje negatywny *image* przedsiębiorcy. W wielu opiniach postrzegany jest on wciąż jako osoba wykształcona, raczej nieprzestrzegająca prawa, bogata, niepracująca więcej niż inni, a uzyskująca znaczne dochody. Należy dodać, iż w tych samych badaniach ankietowani zapytani o to, kim powinny być ich dzieci, odpowiadali, że przedsiębiorcami. Mamy tu więc do czynienia ze swoistym rodzajem schizofrenii: z jednej strony przedsiębiorcy postrzegani są bardzo krytycznie i negatywnie, ale z drugiej są dobrym przykładem wyboru kariery i osiągnięcia sukcesu życiowego (Łuczka, 2007)¹.

Przedsiębiorczość akademicka – tak jak przedsiębiorczość w ogóle – pozostaje w ścisłym związku z określoną polityczną i społeczną

¹ Należy równocześnie zaznaczyć, że niekiedy sami przedsiębiorcy przyczyniają się do tworzenia i upowszechniania ich negatywnego *image'u*. Chodzi tu o dość powszechną praktykę nieregularnego wypłacania pensji pracownikom, zaleganie i unikanie płatności składek ubezpieczeniowych, przeciąganie okresu odroczonej płatności w rozliczeniach z kontrahentami, funkcjonowanie w określonym zakresie w szarej strefie.

akceptacją pracy na własny rachunek. Wydaje się, że zbyt mało uwagi poświęca się roli przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce rynkowej, w tym polskiej, miejscu małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarkach narodowych, kreowaniu postaw przedsiębiorczych, upowszechnianiu się myślenia w kategoriach bycia samodzielnym i kreacji intencji przedsiębiorczych. Problemy te nie są w wystarczającym stopniu przedmiotem dyskursu politycznego i społecznego, istotnym elementem programów rozwoju gospodarki i regionu, popularyzacji – w miejsce orientacji na łatwy i krótkotrwały sukces – planowania i realizacji określonej kariery, ustawicznego kształcenia, myślenia w kategoriach gospodarki opartej na wiedzy. Wiąże się to też z koniecznością ściślejszych powiązań samych uczelni z praktyką gospodarczą. Co więcej, również w polityce Unii Europejskiej obserwuje się zainteresowanie aktywizacją współpracy uczelni z biznesem oraz przedsiębiorczości akademickiej. Znalazło to wyraz m.in. w dokumencie z 2006 roku „Realizacja programu modernizacji dla uniwersytetów: edukacja, badania naukowe i innowacje”, a dobrym przykładem są Niemcy, gdzie realizowane jest takie podejście zarówno na szczeblu federalnym, jak i w poszczególnych landach (Poznańska, 2014).

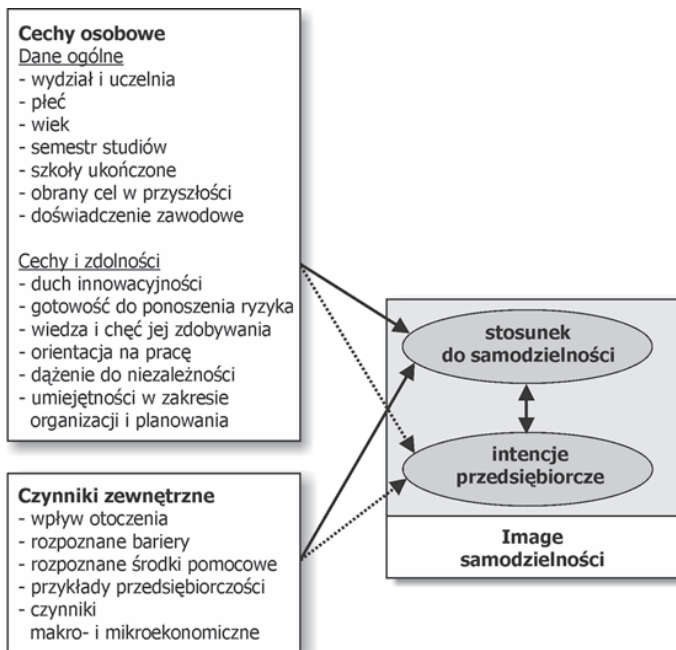
W literaturze przedmiotu występuje wiele klasyfikacji determinant warunkujących powstanie i rozwój przedsiębiorczości, w tym przedsiębiorczości akademickiej. I tak D. Piróg, syntetyzując wyniki przeglądu wielu stanowisk w tej kwestii, wymienia uwarunkowania zewnętrzne: (1) podstawowe wielkości makroekonomiczne, (2) uwarunkowania społeczne – kapitał społeczny, uwarunkowania wewnętrzne: (3) kapitał kompetencyjno-kwalifikacyjny – wykształcenie i doświadczenie oraz (4) – indywidualne cechy jednostki (Piróg, 2014)².

Kolejną interesującą klasyfikacją determinant przedsiębiorczości akademickiej jest propozycja M. Petersa, C. Sigla i A. Strobla, którzy zaproponowali model, opierając się na dokonanym przeglądzie modeli i podejść do problemu uwarunkowań przedsiębiorczości akademickiej. W modelu tym przyjęli oni bezpośredni wzajemny wpływ między chęcią bycia samodzielnym i postawą (intencją) przedsiębiorczą oraz wzięli pod uwagę szerokie spektrum cech osobowych jako najbardziej istotnych,

² Na marginesie należy stwierdzić, iż zaproponowany model może skłaniać też do refleksji, o jaki kapitał społeczny i o jaką jego jakość może chodzić: czy w związku z tym kapitał społeczny przedsiębiorczych jednostek działających w latach 70. i 80. miał znaczenie i czy był pożądaną jakością. Już z pobieżnego oglądu widać, że odpowiedź powinna być pozytywna z punktu widzenia aktywności i doświadczenia przedsiębiorczego, jakkolwiek nie zawsze mieściły się one w granicach obowiązujących wówczas i w warunkach gospodarki rynkowej norm prawnych i etycznych.

a w drugiej kolejności uwzględnili rolę czynników zewnętrznych (rys. 1). Autorzy wskazują, że najważniejszą determinantą jest właśnie stosunek do chęci bycia samodzielnym, który pozostaje w związku z intencją bycia przedsiębiorcą. W omawianym modelu istotne znaczenie przypisuje się (1) cechom osobowym, takim jak płeć, wiek, ukończone szkoły, dotychczasowe doświadczenie i określenie celu życiowego, a także (2) cechom i zdolnościom studentów. Należy stwierdzić, iż w tym względzie studentom stawiane są wysokie wymagania charakteryzujące przedsiębiorcę, takie jak odpowiedni stosunek do innowacji i ryzyka, wiedzy i jej ciągłego powiększania, gotowość do pracy, dążenie do bycia samodzielnym oraz odpowiednie przygotowanie w zakresie organizacji i planowania.

Rys. 1. Cechy i czynniki zamiaru bycia samodzielnym oraz intencji przedsiębiorczych studentów.



Źródło: Peters, Sigl i Strobl, 2007, s. 298.

Wykorzystując tak skonstruowany model, przebadano 509 studentów Uniwersytetu w Innsbrucku i stwierdzono, że

istotnymi determinantami zakładania przedsiębiorstwa są rozpoznane (przez studentów – przyp. T.Ł.) przeszkody, wiedza i pragnienie zdobywania wiedzy oraz duch innowacyjności, które mają bezpośredni wpływ na ten proces. To oznacza, że studenci poszukują potrzebnej wiedzy o procesie zakładania firmy lub chcą przynajmniej wiedzy o profesjonalnym wykorzystaniu wspierających źródeł. W głównym punkcie powinno jednak stać wspieranie ducha innowacyjności studentów czy kreatywne-
go myślenia (Peters, Sigl i Strobl, 2007, s. 305).

Autorzy podkreślają w związku z tym, że aby wspierać przedsiębiorczość studentów, powinno się przede wszystkim stymulować zamiar założenia przedsiębiorstwa, a w procesie tym wiodącą rolę powinna odgrywać uczelnia. Studenci uznali, że największy wpływ na wybór ich decyzji zawodowych ma wykształcenie i doświadczenie zawodowe. Ustalono też, że występuje pozytywny związek między umiejętnością rozpoznania przez badanych studentów środków pomocowych i przeszkód a stosunkiem do samodzielności oraz chęci bycia samodzielnym: im lepsze jest nastawienie studenta do samodzielności czy im bardziej wzmacnia on zamiar bycia przedsiębiorcą, tym łatwiej może pokonać potencjalne przeszkody towarzyszące przedsiębiorcy (Peeters, Sigl i Strobl, 2007).

Zasadniczą rolę uczelni w rozwoju przedsiębiorczości akademickiej podkreślają K. Dąbrowska i M. Skowron tym bardziej, że młodzi ludzie rzadko dostrzegają w otoczeniu potencjalne szanse na stworzenie własnego przedsiębiorstwa. Piszą one w związku z tym, że

jednym z głównych zadań uczelni (ale dotyczy to również innych podmiotów rynkowych) powinno być wspieranie przedsiębiorczości w taki sposób, aby zachęcić młodego człowieka do wykorzystania pojawiających się szans rynkowych, a w konsekwencji do tworzenia własnych przedsięwzięć. Niezbędne jest w takich przypadkach tworzenie swoistego rodzaju klimatu przedsiębiorczości w otoczeniu rynkowym – nie tylko regionalnie, ale również lokalnie – co przyczynić powinno się do efektywniejszego działania jednostki (Dąbrowska i Skowron, 2015, s. 130).

Pogląd, iż postawy przedsiębiorcze kształtują się już na poziomie edukacji, „wymaga opracowania strategicznych programów edukacyjnych” (Kwieciński i Młodzińska-Granek, 2014, s. 35). K. Buchta i M. Jakubiak wskazują – opierając się na wynikach badań własnych przeprowadzonych wśród studentów w Polsce i Czechach – istotne różnice w podejściu do intencji i motywów przedsiębiorczości (Buchta i Kubiak, 2014). Podobne stanowisko w sprawie roli uczelni w pobudzaniu przedsiębiorczych postaw studentów prezentuje K. Poznańska, wskazując, że „istnieje konieczność wprowadzenia wielu zmian w systemie funkcjonowania

uczelni, w szczególności w zakresie poprawy oferty programowej, jak i rozwoju infrastruktury wspierania przedsiębiorczości” (Poznańska, 2014, s. 167). W tym kontekście szczególne znaczenie ma z jednej strony włączenie prawnych, ekonomicznych i instytucjonalnych zagadnień przedsiębiorczości, komercjalizacji nauki i technologii oraz ochrony własności intelektualnej, a z drugiej strony współpraca uczelni z przedstawicielami praktyki gospodarczej, zwłaszcza przedsiębiorcami, włączanie ich w realizację programu studiów, rozwój instytucji i programów infrastruktury przedsiębiorczości. Autorka, charakteryzując związki uczelni z praktyką gospodarczą, podkreśla, że na przykład Massachusetts Institute of Technology (MIT) związany jest z 28,5 tys. przedsiębiorstw na całym świecie utworzonych przez absolwentów lub pracowników tej uczelni, których produkcja wynosi ponad 2 bln USD i zatrudniających 3,3 mln pracowników.

Należy stwierdzić, że problem przedsiębiorczości akademickiej rozpatrywany z punktu widzenia wybranych jej aspektów jest złożony, ale punktem wyjścia jest skuteczne pobudzanie postawy samodzielności i intencji przedsiębiorczych studentów przede wszystkim przez uczelnie.

3. Postawy przedsiębiorcze studentów – wyniki badań empirycznych

Przedstawione w niniejszym opracowaniu badania empiryczne mają charakter dynamiczny i stanowią kontynuację badań przeprowadzonych w 2010 roku w grupie 125 studentów w Wielkopolsce (Łuczka i Przybysz, 2010). Drugie badanie zostało przeprowadzone po sześciu latach i miało na celu ocenę ewolucji poglądów i opinii studentów w związku z przedsiębiorczością. W przyszłości planowane jest cykliczne powtarzanie badań. W 2016 dokonano podziału wśród studentów na tych, którzy dopiero rozpoczęli studia, i tych, którzy zbliżają się do zakończenia edukacji na pierwszym stopniu studiów. Badaniem objęto 64 studentki i 39 studentów pierwszego roku oraz 74 studentki i 34 studentów roku trzeciego dwóch wielkopolskich uczelni: Politechniki Poznańskiej (kierunków: inżynieria zarządzania, zarządzanie oraz inżynieria produkcji i edukacja techniczno-informatyczna) oraz Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Lesznie. Badania zostały przeprowadzone metodą ilościową z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej. W sumie uzyskano 211 wypełnionych kwestionariuszy.

Postawy wobec przedsiębiorczości są w istotny sposób związane z planami dotyczącymi prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. *Deklaracje badanych dotyczące założenia i prowadzenia działalności gospodarczej*

Czy masz zamiar założyć własną firmę?	Kobiety		Mężczyźni	
	rok I	rok III	rok I	rok III
Już mam firmę	0,0%	2,7%	2,6%	8,8%
Tak, jeszcze w trakcie studiów	6,3%	4,1%	10,3%	0,0%
Tak, po studiach	21,9%	9,5%	7,7%	17,6%
Tak, ale najpierw nabiorę doświadczenia zawodowego	21,9%	24,3%	20,5%	29,4%
Jeszcze nie wiem	43,8%	44,6%	51,3%	32,4%
Nie	6,3%	14,9%	7,7%	14,7%

Źródło: badania własne.

Z badań wynika, że 50,1% studentek i 38,5% studentów pierwszego roku planuje założyć własną firmę, a 2,6% studentów już ją posiada. Na uwagę zasługuje fakt, że więcej młodych mężczyzn niż kobiet odpowiedziało, że jeszcze nie wie, czy w przyszłości założy swoje przedsiębiorstwo. Ponadto 2,7% studentek i 8,8% studentów trzeciego roku prowadzi już własną firmę, 37,9% studentek i 47% studentów ma zamiar ją założyć w bliższej lub dalszej przyszłości. W przypadku studentów trzeciego roku liczba studentek niepotrafiących określić swoich planów co do prowadzenia firmy jest większa niż studentów. Warto tu jeszcze zauważyć, że procent studentów pierwszego roku, którzy zdecydowanie nie planują działań przedsiębiorczych w postaci prowadzenia własnej firmy, wynosi ok. 6-7%, natomiast wśród studentów trzeciego roku jest dwukrotnie wyższy.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w 2010 roku połowa badanych studentek i 54% studentów miało zamiar podjąć działania przedsiębiorcze po studiach w bliższej lub dalszej perspektywie. Przy czym 1% kobiet i 3% mężczyzn już założyło swoją firmę. Ponadto dominująca część – 43% studentek i 36% studentów chciało założyć ją po zdobyciu doświadczenia zawodowego, a odpowiednio 7% i 18% planowało utworzyć przedsiębiorstwo po ukończeniu studiów, równocześnie 44% studentek oraz tylko 3% studentów jeszcze nie wiedziało, czy założy firmę, a tylko 5% studentek nie planowało założenia firmy.

Porównując wyniki uzyskane 6 lat temu i obecnie, na uwagę zasługuje fakt, iż mniejsza liczba studentów planuje założenie firmy, wzrosła również liczba osób niezdecydowanych i tych, które nie chcą prowadzić własnej firmy. Może mieć jednak na to wpływ fakt, że obecne badania obejmowały również studentów mieszkających i uczących się w Poznaniu – mieście z jedną z najniższych stóp bezrobocia w Polsce. Łatwiejszy

dostęp do dużego rynku pracy może hamować podejmowanie ryzyka związanego z prowadzeniem firmy. Z kolei w mniejszych miastach własna działalność gospodarcza to często jedyna alternatywa dla bezrobocia.

Dla porównania w badaniu przeprowadzonym wśród studentów Uniwersytetu Medycznego w Lublinie, Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie oraz Wydziału Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej ponad połowa respondentów (54%) zadeklarowała chęć prowadzenia własnej firmy w przyszłości, przy czym mężczyźni istotnie częściej niż ich koleżanki deklarowali taką chęć (Buchta i Jakubiak, 2014). Z kolei badania przeprowadzone wśród 221 studentów dwóch krakowskich uczelni wyższych: niepublicznej i publicznej, z których blisko trzy czwarte studiowało zarządzanie, wykazały, że 4% ankietowanych posiada własną firmę, a blisko 40% rozważa założenie w przyszłości własnej firmy (Marszałek, 2012).

Jak wykazały wyniki badań przeprowadzonych w 2010 roku, zaledwie co trzecia studentka i student nie znali nikogo, kto prowadzi przedsiębiorstwo. Z kolei w roku 2016 tylko 10,6% studentek i 17,9% studentów pierwszego roku oraz 18,9% studentek i 17,6% studentów trzeciego roku nie znało osoby będącej przedsiębiorcą, czyli mniej niż co piąty ankietowany. Ponadto aż 42,2% studentek i 28,2% studentów pierwszego roku oraz 18,9% studentek i 17,6% studentów trzeciego roku pochodziło z rodzin przedsiębiorczych (ich rodzice lub dziadkowie prowadzili własną firmę).

Ważnym aspektem dotyczącym badań postaw badanych wobec przedsiębiorczości jest przeświadczenie o byciu osobą przedsiębiorczą. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. *Opinie badanych dotyczące bycia przedsiębiorczym*

Czy czujesz się osobą przedsiębiorczą?	Kobiety		Mężczyźni	
	rok I	rok III	rok I	rok III
Nie	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%
Raczej nie	3,1%	6,8%	5,1%	2,9%
Ani tak, ani nie	28,1%	28,4%	35,9%	26,5%
Raczej tak	54,7%	55,4%	43,6%	41,2%
Tak	14,1%	9,5%	15,4%	29,4%

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone badania dowiodły, że studenci czują się osobami przedsiębiorczymi. Odpowiedzi pozytywnych udzieliło 68,8% studentek i 59%

studentów pierwszego roku oraz 64,9% studentek i 70% studentów trzeciego roku. Poczucie bycia przedsiębiorczym wśród studentek pierwszego roku było zatem wyższe niż wśród ich kolegów, a wśród osób studiujących na trzecim roku proporcje były odwrotne. Badanie z 2010 roku wykazało, że 55% studentek i 64% studentów jest lub raczej czuje się osobą przedsiębiorczą. Zatem mimo że uczestnicy obecnego badania czuli się bardziej przedsiębiorczy, nie przekładało się to na zamiary dotyczące założenia własnej firmy.

Dla porównania, według cytowanych wcześniej badań przeprowadzonych na krakowskich uczelniach blisko połowa studentów (44%) postrzega siebie jako osoby przedsiębiorcze (Marszałek, 2012).

Warto tu jeszcze przytoczyć wyniki badań dotyczące porównania postaw przedsiębiorczych studentów studiów ekonomicznych, społecznych i humanistycznych. Zgodnie z nimi większość studentów uważa się za osoby przedsiębiorcze, które charakteryzują się głównie umiejętnościami podejmowania ryzyka, pomysłowością oraz kreatywnością i inicjatywą. Około 40% z badanej populacji podczas studiów nie pracowało jednak w obszarach związanych z wybranym kierunkiem studiów. Zdaniem autorów badań głównym problemem jest niechęć do budowania swojej ścieżki kariery już po rozpoczęciu studiów na danym kierunku oraz brak pomysłu na rozpoczęcie i rodzaj działalności gospodarczej (Dąbrowska i Skowron, 2015).

Badanych studentów pytano również o cechy, jakimi powinien w ich opinii charakteryzować się przedsiębiorca. Zgodnie z wynikami badań z 2010 roku, przedsiębiorca raczej akceptuje i podejmuje ryzyko (po 71% kobiet i mężczyzn), jest dobrze zorganizowany (71% kobiet i 62% mężczyzn), raczej dynamiczny (31% i 59%) i dynamiczny (31% i 27%). Za ledwie co trzeci badany respondent stwierdził jednak, że przedsiębiorca raczej łatwo dostosowuje się do sytuacji, przeszło połowa, że raczej łatwo nawiązuje kontakt, co jest z punktu widzenia prowadzenia interesów firmy cechą niezwykle pożądaną. Zdaniem 39% kobiet i 54% mężczyzn przedsiębiorcy są kreatywni, a odpowiednio 55% i 33% z nich stwierdziło, że raczej wykazują tę cechę. Przedsiębiorca jest też osobą, która powinna radzić sobie ze stresem („raczej tak” i „tak”: 56% kobiet i 49% mężczyzn) i mieć przeświadczenie, że ma wpływ na swoje życie („raczej tak” i „tak”: 41% kobiet i 63% mężczyzn). Zdecydowana większość badanych (93% kobiet i 95% mężczyzn) uważa, że przedsiębiorcy postrzegani są jako pewni siebie, co może oznaczać tak wadę, jak i zaletę. Warto dodać, że połowa respondentów podkreślała społeczną postawę przedsiębiorców i ich odpowiedzialność za pracowników. Równocześnie 81% kobiet i 70% mężczyzn uważa, że

nie są lub raczej nie są nieuczciwi, co świadczy o dużym zaufaniu do przedsiębiorców.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2016 roku przedstawiono w tabeli 3. Podobnie jak sześć lat wcześniej ankietowani wysoko ocenili takie cechy przedsiębiorcy, jak: umiejętności organizacyjne, pewność siebie, kreatywność, ambicję i motywację do osiągania swoich celów oraz umiejętność zarządzania ludźmi i działania w zespole. W porównaniu z poprzednimi badaniami studenci wyżej niż ich koledzy ocenili, bardzo ważną w prowadzeniu własnego biznesu, umiejętność łatwego nawiązywania kontaktów oraz społeczną postawę przedsiębiorców. Ponadto na uwagę zasługuje fakt, że młodszy studenci częściej niż starsi za cechę przedsiębiorcy uznawali poczucie odpowiedzialności za innych. Odpowiedzi „raczej tak” i „tak” udzieliło aż 90,7% studentek i 81% studentów pierwszego roku oraz 69,2% studentek i 70,9% studentów trzeciego roku. Z kolei skłonność do podejmowania ryzyka dość powszechnie uznawana za bardzo istotną cechę przedsiębiorcy została wyżej oceniona przez studentki niż studentów. Odpowiedzi „raczej tak” i „tak” udzieliło 81,3% studentek i 59% studentów pierwszego roku oraz 71,6% studentek i 58,8% studentów trzeciego roku. Warto zauważyć jednak, że uczciwość przedsiębiorców została przez ankietowanych oceniona niżej niż w badaniu przeprowadzonym w 2016 roku. 75% studentek i 66,6% studentów pierwszego roku oraz 60,8% studentek i 55,9% studentów trzeciego roku uważa, że nie są lub raczej nie są nieuczciwi. Co prawda bardzo niewielu ankietowanych uważa, że są nieuczciwi, jednak znaczna grupa odpowiedziała na to pytanie „ani tak, ani nie”.

Tabela 3. Ocena cech przedsiębiorców według badanych studentów

Czy uważasz, że przedsiębiorca	kobiety		mężczyźni	
	rok I	rok III	rok I	rok III
...jest dobrze zorganizowany				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Ani tak, ani nie	4,7%	0,0%	5,1%	2,9%
Raczej tak	37,5%	45,9%	30,8%	29,4%
Tak	57,8%	54,1%	61,5%	67,6%
...jest pewny siebie				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%

Ani tak, ani nie	3,1%	1,4%	5,1%	8,8%
Raczej tak	35,9%	44,6%	30,8%	35,3%
Tak	60,9%	54,1%	61,5%	55,9%
...jest kreatywny				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	1,6%	0,0%	2,6%	2,9%
Ani tak, ani nie	3,1%	2,7%	10,3%	2,9%
Raczej tak	26,6%	48,6%	35,9%	35,3%
Tak	68,8%	48,6%	51,3%	58,8%
...jest ambitny i zmotywowany do osiagnania swoich celów				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Ani tak, ani nie	3,1%	1,4%	2,6%	5,9%
Raczej tak	25,0%	33,8%	30,8%	17,6%
Tak	71,9%	64,9%	64,1%	76,5%
...łatwo nawiązuje kontakty				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Ani tak, ani nie	1,6%	0,0%	10,3%	2,9%
Raczej tak	32,8%	44,6%	38,5%	41,2%
Tak	65,6%	55,4%	48,7%	55,9%
...jest dynamiczny				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Ani tak, ani nie	9,4%	4,1%	15,4%	8,8%
Raczej tak	51,6%	64,9%	61,5%	47,1%
Tak	39,1%	31,1%	23,1%	41,2%
...czuje się odpowiedzialny za innych				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	2,7%	12,8%	5,9%
Ani tak, ani nie	9,4%	16,2%	17,9%	23,5%
Raczej tak	34,4%	43,2%	33,3%	26,5%
Tak	56,3%	37,8%	35,9%	44,1%

...lubi podejmować ryzyko				
Nie	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Raczej nie	0,0%	5,4%	5,1%	11,8%
Ani tak, ani nie	18,8%	23,0%	33,3%	29,4%
Raczej tak	46,9%	48,6%	46,2%	29,4%
Tak	34,4%	23,0%	12,8%	29,4%
...jest osobą charyzmatyczną				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%
Ani tak, ani nie	1,6%	10,8%	15,4%	29,4%
Raczej tak	64,1%	50,0%	51,3%	20,6%
Tak	34,4%	36,5%	33,3%	50,0%
...potrafi zarządzać ludźmi i działać w zespole				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ani tak, ani nie	6,3%	4,1%	2,6%	14,7%
Raczej tak	18,8%	33,8%	41,0%	23,5%
Tak	75,0%	62,2%	56,4%	61,8%
...jest odporny na stres				
Nie	3,1%	0,0%	0,0%	2,9%
Raczej nie	6,3%	1,4%	2,6%	8,8%
Ani tak, ani nie	17,2%	21,6%	17,9%	23,5%
Raczej tak	39,1%	50,0%	41,0%	29,4%
Tak	34,4%	27,0%	41,0%	35,3%
...jest odporny na porażki				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	7,8%	2,7%	2,6%	5,9%
Ani tak, ani nie	23,4%	25,7%	23,1%	32,4%
Raczej tak	43,8%	48,6%	41,0%	32,4%
Tak	25,0%	23,0%	33,3%	29,4%
...jest przekonany, że steruje swoim życiem				
Nie	1,6%	0,0%	2,6%	0,0%
Raczej nie	1,6%	2,7%	7,7%	0,0%

Ani tak, ani nie	21,9%	17,6%	10,3%	20,6%
Raczej tak	51,6%	55,4%	59,0%	44,1%
Tak	23,4%	24,3%	20,5%	35,3%
...łatwo się dostosowuje do nowych sytuacji, działa w sposób elastyczny				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	3,1%	1,4%	2,6%	0,0%
Ani tak, ani nie	14,1%	14,9%	15,4%	20,6%
Raczej tak	46,9%	54,1%	61,5%	44,1%
Tak	35,9%	29,7%	20,5%	35,3%
...jest zainteresowany rozwijaniem swojej wiedzy, lubi uczyć się nowych rzeczy				
Nie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Raczej nie	1,6%	2,7%	0,0%	0,0%
Ani tak, ani nie	7,8%	4,1%	7,7%	23,5%
Raczej tak	34,4%	52,7%	56,4%	41,2%
Tak	56,3%	40,5%	35,9%	35,3%
...jest zainteresowany tylko zyskiem (pieniężmi)				
Nie	6,3%	4,1%	10,3%	2,9%
Raczej nie	20,3%	18,9%	15,4%	8,8%
Ani tak, ani nie	45,3%	47,3%	46,2%	50,0%
Raczej tak	25,0%	20,3%	23,1%	26,5%
Tak	3,1%	9,5%	5,1%	14,7%
...jest nieuczciwy				
Nie	45,3%	21,6%	33,3%	26,5%
Raczej nie	29,7%	39,2%	33,3%	29,4%
Ani tak, ani nie	20,3%	31,1%	28,2%	38,2%
Raczej tak	3,1%	6,8%	2,6%	2,9%
Tak	3,1%	1,4%	2,6%	2,9%

Źródło: badania własne.

Na końcu ankiety poproszono studentów o własne propozycje wyjaśnienia hasła „przedsiębiorczość”. Poniżej, w formie cytatów, zamieszczono kilka wybranych skojarzeń ankietowanych:

- „osoba przedsiębiorcza charakteryzuje się tym, że jest kreatywna, dąży do osiągnięcia zysku oraz rozwoju firmy”;

- „umiejętność gospodarowania pieniędzmi w sposób odpowiedni”;
- „cecha pozwalająca na dobre zorganizowanie swojej pracy (miejsca pracy), aby uzyskać najlepsze wyniki”;
- „umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach”;
- „umiejętność zarządzania czasem swoim oraz innych”;
- „zdolność do prowadzenia przedsiębiorstwa w sposób opłacalny”;
- „cecha świadcząca o dobrej organizacji, samozaparciu, chęci rozwijania się oraz umiejętności podejmowania decyzji”.

Jak widać, badani studenci bardzo różnie rozumieli przedsiębiorczość. Niektórzy wiązali ją głównie z prowadzeniem firmy i działalnością o charakterze zarobkowym. Inni traktowali ją jako zespół cech charakteru. Potwierdza to fakt złożoności zjawiska przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce.

Podsumowanie

Według Okoń-Horodyńskiej współczesna edukacja powinna się opierać przede wszystkim na kształtowaniu umiejętności samodzielnego działania oraz zdolności do szybkiej samoorganizacji i przedsiębiorczej adaptacji do zmieniających się warunków otoczenia mikro- i makroekonomicznego. Postawy przedsiębiorcze, w procesie kształcenia, należy wzmacniać poprzez dostarczanie wiedzy wielowymiarowej z zakresu: ekonomii, psychologii, socjologii kultury, antropologii, informatyki, komunikacji społecznej oraz prawa (Okoń-Horodyńska, 2008).

Należy stwierdzić, że współczesna gospodarka wolnorynkowa wymaga postaw przedsiębiorczych i umiejętności menedżerskich od absolwentów niemal wszystkich kierunków studiów, nie tylko tych związanych z ekonomią i zarządzaniem menedżerskim. Warto tu wspomnieć fakt, że edukacja w zakresie przedsiębiorczości była prowadzona na amerykańskich uczelniach technicznych już w latach 70. ubiegłego wieku, skutkując zakładaniem przez ich absolwentów nowoczesnych przedsiębiorstw odnoszących sukcesy rynkowe.

Kształcenie w dziedzinie przedsiębiorczości jest jednym z priorytetów unijnej polityki edukacyjnej. W komunikacie z Brużii w sprawie ściślejszej europejskiej współpracy w dziedzinie kształcenia i szkolenia zawodowego w latach 2011-2020 można przeczytać, że państwa członkowskie „powinny wspierać nowych i przyszłych przedsiębiorców, zachęcając absolwentów kształcenia i szkolenia zawodowego do podejmowania działalności gospodarczej oraz promując mobilność edukacyjną młodych przedsiębiorców” (<http://ec.europa.eu/education/policy/vocational-policy/>)

doc/brugescom_pl.pdf, dostęp: 15.01.2016). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych od najmłodszych lat należy traktować jako niezbędny element wychowania warunkujący rozwój społeczeństwa potrafiącego funkcjonować w gospodarce opartej na wiedzy. Ze względów ekonomicznych i społecznych państwo powinno formułować politykę na rzecz rozwijania postaw przedsiębiorczych i w związku z tym uruchomić mechanizmy sprzyjające realizowaniu ich, zwłaszcza wśród studentów i absolwentów szkół wyższych.

BIBLIOGRAFIA

- Bławat, F. (2003). *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*, Seria Monografie, 106. Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.
- Bławat, F. (2004). *Przetrawianie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*. Gdańsk: Wydawnictwo SPG.
- Buchta, K. i Jakubiak, M. (2014). Determinanty postaw przedsiębiorczych jako element innowacyjności. *Zeszyty Naukowe WSEI, seria: Ekonomia*, 9 (2), 167-179.
- Dąbrowska, K. i Skowron, M. (2015). Porównanie postaw przedsiębiorczych studentów studiów ekonomicznych, społecznych i humanistycznych. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 18 (3), 121-131.
- Drucker, P. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Gartner, W.B. (1988). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business* (Spring), 11-32.
- Kwieciński, L. i Młodzińska-Granek, A. (2014). Academic Entrepreneurship in the Humanities and Social Sciences: Research Conducted among Students of Wrocław University. *Horyzonty Wychowania*, 13(26).
- Łuczka, T. (2007). Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. W: T. Łuczka (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości*. Wyd. II. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, 29-40.
- Łuczka, T. i Przybysz, J. (2010). Postawy studentów wobec przedsiębiorczości. W: J. Grzywacz i S. Kowalski (red.), *Rozwój przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej*. Płock: Wydawnictwo PWSZ, 43-55.
- Marszałek, A. (2012). Analiza postaw przedsiębiorczych wśród studentów. *e-mentor.edu.pl*, 3(45).
- Okoń-Horodyńska, E (2008). Edukacja dla innowacji (czy tylko wybrani skazani są na sukces innowacyjny?). *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1(31), 34-54.
- Peters, M., Sigl, C. i Strobl, A. (2007). Die Einstellung zum Unternehmertum aus Sicht zukünftiger Universitätsabsolventen. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 4, 291-308.
- Piecuch, T. (2010). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

- Piróg, D. (2014). Uwarunkowania przedsiębiorczości absolwentów szkół wyższych: założenia teoretyczne i stan rzeczywisty. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 306-315.
- Poznańska, K. (2014). Przedsiębiorczość akademicka – cechy i znaczenie w gospodarce światowej i polskiej. W: T. Kraśnicka (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Kierunki i wyniki badań* [III]. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny, 164-172.
- Raport z badań 2013. Global Entrepreneurship Monitor. Polska. PARP. 2014. Warszawa.
- Rembiesz, M. (2014). Dojrzała przedsiębiorczość – wybrane problemy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 799, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 111, 165-174.
- Roszkowska-Mądra, B., Parfieniuk, A. i Studnicki, M. (2014). Poglądy młodzieży akademickiej studiów ekonomicznych o przedsiębiorczości i determinantach jej rozwoju. *Optimum, Studia Ekonomiczne*, 6 (72), 217-235,
- Siemieniak P. (2015). Wybrane problemy przedsiębiorczości kobiet w Wielkopolsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 848, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 116, 169-179.
- Timmons, J. (1999). *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century*. 5th Edition: Irwin/McGraw-Hill.
- Wach, K. (2014). Edukacja dla przedsiębiorczości: pomiędzy przedsiębiorczą pedagogiką a edukacją ekonomiczną i biznesową. *Horyzonty Wychowania*, 13(28), 11-31.
- Wach, K. (2015). Środowisko biznesu rodzinnego jako stymulanta intencji przedsiębiorczych młodzieży akademickiej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVI, (7,[III]), 25-40.
- Wasilczuk, J. (2014), Przedsiębiorcy 55+, czy wiek ma znaczenie? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 799: *Ekonomiczne Problemy Usług*, 111, 196-206.
- Więcek-Janka, E. (2013). *Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- http://ec.europa.eu/education/policy/vocational-policy/doc/brugescom_pl.pdf