

GLOBALNY KRYZYS FINANSOWY A POLSKA GOSPODARKA

Praca zbiorowa pod redakcją WITOLDA MAŁECKIEGO



Publikacja przygotowana w ramach środków własnych Wyższej Szkoły Finansów
i Zarządzania w Warszawie oraz środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa
Wyższego przeznaczonych na działalność wspomagającą badania.

Redakcja naukowa
* prof. dr hab. Witold Małecki

Recenzenci
prof. dr hab. Marian Górski
prof. dr hab. Juliusz Kotyński

Copyright © 2009 by Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Redaktor prowadzący
Wojciech Żyłko

Redakcja i korekta
Maria Szczepankowska

Wydanie I

ISBN 978-83-61086-54-3

Wydawca
Vizja Press & IT
ul. Dzielna 60, 01-029 Warszawa
tel./fax: (22) 536 54 68
e-mail: vizja@vizja.pl
www.vizja.net.pl
www.oferta.vizja.net.pl

Skład i łamanie
ANTER s.c., ul. Tamka 4/12, 00-349 Warszawa

Warszawa 2009

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Część I: Globalny kryzys finansowy – aspekty makro i mikroekonomiczne	
I.1. Liberalizacja przepływów kapitałowych a wzrost gospodarczy. Teoria i praktyka (<i>Witold Jakóbik</i>)	13
I.2. Współzależności globalne w przebiegu kryzysu finansowego (<i>Jan Kulig</i>)	37
I.3. Międzynarodowy wymiar kryzysu finansowego (<i>Ryszard Wilczyński</i>)	83
I.4. Toksyczne instrumenty finansowe jako przyczyna kryzysu finansowego (<i>Rafał Kusy</i>)	105
I.5. Strategia a cykl życia przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu gospodarczego (<i>Marzena Godlewska, Krzysztof Kolterman, Elżbieta Weiss</i>)	135
Część II: Skutki kryzysu dla polskiej gospodarki	
II.1. Globalny kryzys finansowo-gospodarczy a przystąpienie Polski do Unii Gospodarczej i Walutowej (<i>Witold Małecki</i>)	161
II.2. Sposoby reakcji polskiego rządu i innych instytucji państwowych na globalny kryzys finansowy (<i>Danuta Mliczewska</i>)	185
II.3. Zmiany w gospodarce finansowej polskich przedsiębiorstw w dobie kryzysu finansowego (<i>Piotr Szczepankowski</i>)	209
II.4. Przedsiębiorczość w dobie kryzysu gospodarczego (<i>Marcin W. Staniewski</i>)	239
II.5. Wpływ kryzysu finansowego na bankowość inwestycyjną w Polsce (<i>Zbigniew R. Wierzbicki</i>)	255

II.4. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W DOBIE KRYZYSU GOSPODARCZEGO

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, postawa przedsiębiorcza studentów, motywacje i bariery przedsiębiorcze.

WPROWADZENIE

Ostatecznie okazało się, że jednak Polska nie jest wyspą stabilności, o czym przekonywał nas Premier Rządu RP Donald Tusk, zapewniając, że światowy kryzys gospodarczy nas nie dotknie. A zatem mamy kryzys, o czym każdy już wie, choć może jeszcze nie każdy go odczuł na własnej skórze. O kryzysie piszą gazety, mówią dziennikarze telewizyjni i radiowi. Można by pomyśleć, że przeżywają oni kryzys, jednak nie gospodarczy, ale twórczy i w obliczu braku innych tematów, napędzają propagandę światowego kryzysu.

Jednak podawane do publicznej wiadomości fakty, mówią same za siebie. Firmy ogłaszają bankructwo, inne zgłaszają do urzędów pracy zamiar przeprowadzenia zwolnień grupowych, a kolejne zaś już je realizują. Giełda odnotowuje spadki indeksów, waluta krajowa traci swoją wartość, banki wypowiadają kredyty swoim klientom i wprowadzają rygorystyczne warunki ich udzielania. Oto oblicze kryzysu, rysowane grubą kreską. A jak w tej sytuacji wyglądają nastroje społeczne? Czy trudna sytuacja ekonomiczna mobilizuje, czy może paraliżuje społeczeństwo? Czy wyzwala ducha przedsiębiorczości, czy go zabija?

Należy zaznaczyć, że przedsiębiorczość jest zjawiskiem niezwykle ważnym z perspektywy ekonomicznej, zwłaszcza w okresie zwolnień grupowych, ograniczania mocy produkcyjnych, czy likwidowania firm. To właśnie samozatrudnienie staje się wówczas alternatywą. Alternatywą z punktu widzenia jednostki, a kołem zamachowym wzrostu gospodarczego z punktu widzenia gospodarki w skali makro. Aktywność przedsiębiorcza w sferze gospodarczej ma bardzo szeroki wymiar, gdyż przynosi skutki użyteczne zarówno społecznie, jak i gospodarczo. Sfera MSP to grupa dominująca zarówno liczebnie, jak i w zakresie tworzonego PKB przez

wszystkie jednostki gospodarcze. Rozwój przedsiębiorczości pomaga w zwalczaniu bezrobocia, podnosi poziom życia mieszkańców danego kraju, wpływając na wzrost poziomu dochodów mieszkańców, co z kolei pociąga za sobą wzrost gospodarczy całego kraju (pobudza koniunkturę) oraz podnosi pozycję konkurencyjną państwa w gospodarce światowej, poprzez lepsze, pełniejsze wykorzystanie kapitału ludzkiego. Tak szerokie dobrodziejstwo płynące z przedsiębiorczości nie może być ignorowane ani przez decydentów rządowych, ani przez system szkolnictwa, ani przez badaczy. Zatem czy w obecnej sytuacji gospodarczej kraju przedsiębiorczość ma szansę się rozwijać? To właśnie pytanie stało się głównym motywem przeprowadzonych badań nad postawą przedsiębiorczą studentów.

Badania na temat „Postawa przedsiębiorcza studentów” przeprowadzone były na przełomie kwietnia i maja 2009 r. na grupie 500 studentów Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie. Badanie było całkowicie anonimowe, by zapewnić maksymalny poziom szczerości odpowiedzi. Dla celów badania opracowane zostało narzędzie badawcze – kwestionariusz, składający się z 28 pytań zamkniętych (kwestionariusz wyboru), z czego 9 pytań służyło szczegółowej charakterystyce respondenta (metryczka).

Artykuł jest prezentacją wyników tych badań i pokazuje zainteresowanie studentów formą przedsiębiorczego rozwoju zawodowego, źródła pomysłów na biznes, motywację i ogólną znajomość realiów rynkowych. Ponadto pokazuje silne strony tych potencjalnych przedsiębiorców, jak również bariery, powstrzymujące ich od założenia własnej działalności gospodarczej.

Artykuł zawiera szereg rekomendacji wynikających z badań, kierowanych do decydentów rządowych, jak również do sfery edukacji i organizacji zajmujących się problematyką przedsiębiorczości.

1. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W TEORII I PRAKTYCE

Przedsiębiorczość to kluczowe narzędzie tworzenia wzrostu gospodarczego i lepszych miejsc pracy oraz urzeczywistniania spójności społecznej i zwalczania wykluczenia społecznego¹.

Przedsiębiorczość jest pojęciem dość różnie rozumianym i definiowanym. Może ona być rozpatrywana jako²:

¹ D. Dimitriadis, *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: Postawy przedsiębiorcze a strategia lizbońska*. „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej”. 2008/C 44/20, s. 84.

² W. Janasz. (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, Difin, Warszawa 2004, s. 18–24.

- cechy – zbiór zachowań umożliwiających tworzenie i realizowanie przedsięwzięć, zmierzających do uzyskania zakładanego celu,
- proces – tworzenie czegoś nowego i wartościowego,
- rodzaj ludzkiej aktywności – polegającej na wykorzystywaniu pojawiających się w otoczeniu okazji, przez realizację przedsięwzięć przynoszących efekty ekonomiczne i/lub pozaekonomiczne.

Podobnie patrzy na tę kwestię P. Drucker, wg którego przedsiębiorczość to cecha, jak i sposób zachowania się przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa, przez którą rozumie się gotowość i zdolność do podejmowania i rozwiązywania w sposób twórczy nowych problemów, umiejętność wykorzystywania pojawiających się szans i okazji oraz elastycznego przystosowania się do zmieniających się warunków³.

Wiele definicji nieodzownie łączy z przedsiębiorczością takie cechy jak innowacyjność, twórczość oraz skłonność do podejmowania ryzyka⁴. Cechy te połączone ze zdolnościami osoby do planowania przedsięwzięć i wcielania pomysłów w czyn, tj. kierowania nimi dla osiągnięcia zamierzonych celów, to potężna mobilizująca siła, zwana przedsiębiorczością.

Przedsiębiorczość jest zjawiskiem wyjątkowo korzystnym ekonomicznie, gdyż realizuje szereg ważnych ekonomicznie funkcji⁵:

- stwarza możliwość pełniejszego wykorzystania istniejących zasobów (w szczególności niewyczerpalnej wiedzy),
- jest podstawowym mechanizmem szybkiego reagowania rynku na „słabe sygnały” popytowe i „popyt uśpiony”,
- uelastycznia ofertę rynkową, dostosowując ją do ciągłych zmian popytu,
- kreuje i testuje na rynku nowe i nieznane przedtem produkty i procesy.

Realizacja tych funkcji odbywać się może poprzez łączenie w nowy sposób czynników produkcji, tworzenie nowych wartości użytkowych, czy też większą produktywność istniejących dotąd metod produkcji (co w rezultacie tworzy zyski), co zgodne byłoby z ujęciem przedsiębiorczości i przedsiębiorcy przez J.A. Schumpetera⁶. W ten sposób przedsiębiorca dynamizuje całą gospodarkę⁷.

Ponadto przedsiębiorczość pobudza rozwój przedsiębiorstw, zwiększa wydajność pracy, tworzy nowe technologie, wyroby i usługi oraz zmienia i ożywia konkurencję na rynku, co z kolei powoduje znaczące zmiany wewnątrz przedsiębiorstwa oraz konieczność zmian w ich otoczeniu⁸.

³ P.F. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1999, s. 58.

⁴ D. Dimitriadis, op. cit., s. 85; P.F. Drucker, op. cit., s. 58.

⁵ A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, WN PWN, Warszawa 2005, s. 165–166.

⁶ T. Gruszecki, *Przedsiębiorca*, Cedor Sp. z o.o., Warszawa 1994, s. 37.

⁷ Ibidem, s. 37.

⁸ M. Brzeziński (red.), *Wprowadzenie do nauki o przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2007, s. 21.

Badania pokazują, że istnieje statystycznie istotne powiązanie pomiędzy przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym, i że prowadzi ona do powstania dynamicznego rynku pracy o niższym bezrobociu.

Należy wskazać, że przedsiębiorczość jest także niesłychanie ważnym zjawiskiem społecznym. Stanowi ona wsparcie dla wszystkich w codziennym życiu prywatnym i społecznym, zaś pracownikom pomaga uzyskać świadomość kontekstu ich pracy i zdolność wykorzystywania szans; jest podstawą bardziej konkretnych umiejętności i wiedzy potrzebnych osobom podejmującym przedsięwzięcia o charakterze społecznym lub komercyjnym⁹. Jest szczególnie ważna dla grup mniejszościowych pozostających poza rynkiem pracy¹⁰. Dlatego też promowanie i wykorzystywanie postaw przedsiębiorczych na poziomie społeczeństwa, społeczności, organizacji i jednostek odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu wzrostu gospodarczego i konkurencyjności krajów oraz regionów, a także w zapewnianiu równowagi ich społeczeństwa i środowiska¹¹.

Postawa przedsiębiorcza charakteryzuje się inicjatywą, aktywnością, niezależnością i innowacyjnością zarówno w życiu osobistym i społecznym, jak i w pracy. Obejmuje również motywację i determinację w kierunku wypełniania celów, czy to osobistych, czy wspólnych, prywatnych i służbowych¹². Collins i współpracownicy wskazywali na to, że motywacja osiągnięć jest pozytywnie powiązana z przedsiębiorczością¹³. McClelland jako pierwszy zwrócił uwagę na cechę „potrzeby osiągnięć”, jako tę główną, popychającą w kierunku przedsiębiorczości. Uważał on, że przedsiębiorcami stają się w szczególności osoby, które przywiązują dużą wagę do tego, czy efekt pracy zależy od ich własnego wysiłku, czy od innych czynników¹⁴.

Innowacyjna i kreatywna postawa jest niezbędna dla celów stworzenia lepszych i liczniejszych miejsc pracy, osiągnięcia spójności społecznej, zwalczania wykluczenia społecznego z myślą o stawieniu czoła wyzwaniom związanym z globalizacją, starzeniem się społeczeństwa, ochroną środowiska i stymulowaniem rozwoju wiedzy¹⁵.

Postawa przedsiębiorcza oznacza podstawowe umiejętności i nastawienie, które można stymulować poprzez uczenie się przez całe życie, a innowacyjność i kreatywność są jej kluczowymi kryteriami¹⁶.

⁹ D. Dimitriadis, op. cit., s. 85.

¹⁰ Ibidem, s. 86.

¹¹ Ibidem, s. 85.

¹² Ibidem, s. 86.

¹³ C.J. Collins, P. Hanges, E.A. Locke, *The relationship of need for achievement to entrepreneurship: A meta-analysis*, „Human Performance”, 17/2004.

¹⁴ D.C. McClelland, *The achieving society*, Van Nostrand, Princeton, NJ 1961.

¹⁵ D. Dimitriadis, op. cit., s. 86.

¹⁶ Ibidem, s. 85.

Dlatego też niezbędne jest rozbudzanie takich umiejętności i postaw od najmłodszych lat, aby uwolnić potencjał wszystkich jednostek, a także później poprzez proces uczenia się przez całe życie rozpoczynający się w okresie nauki w szkole podstawowej, zawsze z poszanowaniem ogólnego rozwoju osobowości bardzo młodych uczniów¹⁷. Jednak takie podejście stawia ogromne wyzwanie wobec systemu edukacji, który niejednokrotnie wymaga gruntownej reformy. Przecież niejednokrotnie spotkać się można z opinią, że szkoła niszczy samodzielność i kreatywność.

Zagadnienie przedsiębiorczości stanowi centrum zainteresowania Unii Europejskiej, a krzewienie ducha przedsiębiorczości wśród młodych jej mieszkańców, jest jednym z jej priorytetów. Bazowym w tym zakresie dokumentem jest Strategia lizbońska, która podkreśla znaczenie krzewienia bardziej przedsiębiorczej kultury i tworzenia warunków korzystnych dla rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw (MSP), stawiając także na kształcenie i szkolenia w zakresie przedsiębiorczości na odpowiednim poziomie edukacji.

W promowaniu przedsiębiorczości i w zachęcaniu obywateli, a zwłaszcza kobiet i młodych ludzi, do wyboru kariery przedsiębiorcy ważną rolę powinny odegrać też systemy informacji (w szczególności szybko rozwijający się Internet), media oraz branże twórcze¹⁸. Promowana powinna być przede wszystkim rola gospodarki społecznej i organizacji pozarządowych w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych dla celów społecznych i z myślą o innowacjach społecznych¹⁹.

Środki masowego przekazu mają do odegrania szczególnie ważną rolę. Ich zadaniem powinno być promowanie pozytywnego obrazu przedsięwzięć i funkcjonujących przedsiębiorców i przedsiębiorstw²⁰, tworzenie dobrego wizerunku małych firm i mikroprzedsiębiorstw, wyspecjalizowanych branż, usług, rzemiosła tradycyjnego i rękodzielnictwa oraz ich roli w społeczeństwie. Media powinny także podkreślać sprawdzone rozwiązania i wpływ postaw przedsiębiorczych na wzrost gospodarczy i zatrudnienie²¹.

W wielu różnych środkach masowego przekazu należy kłaść nacisk na uwydatnienie różnorodności form przedsiębiorstw i przedsiębiorczości oraz na przedstawianie pozytywnych wzorców, zwłaszcza płynących od grup słabo reprezentowanych, od kobiet, mniejszości etnicznych, osób niepełnosprawnych i migrantów²².

Postawę przedsiębiorczą można najprościej rozumieć, jako chęć założenia własnej działalności gospodarczej. Jak wynika z opublikowanych w 2007 r. badań „Eu-

¹⁷ Ibidem, s. 85.

¹⁸ Ibidem, s. 85.

¹⁹ Ibidem, s. 84.

²⁰ Ibidem, s. 84.

²¹ Ibidem, s. 90.

²² Ibidem, s. 90.

robarometr przedsiębiorczości 2007”, przeprowadzonych na próbie ponad 20 tysięcy młodych Europejczyków i Amerykanów, postawa taka najbardziej charakteryzuje społeczeństwo amerykańskie (57% młodych Amerykanów w wieku 15–24 lat myśli o założeniu własnego biznesu). Nieco mniej, bo 51% mieszkańców Unii Europejskiej rozważa tę drogę kariery. Wskaźnik zainteresowania przedsiębiorczością jest wyższy w grupie „młodych członków” Unii Europejskiej, zaś stosunkowo niski dla krajów „starej Unii” – zaledwie 28%. Prym wiodą młodzi obywatele Łotwy (50%), Polski i Litwy (po 48%), zaś na końcu listy znalazły się takie kraje, jak: Austria (16%), Belgia (18%) i Niemcy (19%)²³. Jednocześnie warto wskazać, że wskaźnik udziału kobiet w grupie samo zatrudnionych nie należy do wysokich: Dania – 20,8%, Irlandia – 24,9%, Szwecja – 25,6%, UK – 26,5%. Polska w tej klasyfikacji zajmuje wysokie miejsce – 36,3%²⁴.

W polskiej grupie potencjalnych przedsiębiorców dominowali studenci (mężczyźni z bogatych, wykształconych rodzin pochodzący z miast powyżej 100 tys. mieszkańców). Inne badania pokazują, że decyzja o założeniu własnej działalności gospodarczej wynika niejednokrotnie ze złej sytuacji na rynku pracy oraz braku ciekawych ofert i stanowisk pracy. Do grupy istotnych motywatorów należy ponadto zaliczyć: kreatywność, wiedzę na temat biznesu, chęć bycia własnym szefem, zdobywanie cennych doświadczeń, możliwość samorealizacji i osiągnięcia satysfakcji w pracy oraz chęć osiągnięcia dużych zarobków²⁵. Jednak wstępna weryfikacja tej wiedzy pokazała, że samoocena studentów jest przeszacowana w stosunku do rzeczywistości²⁶ – jedynie 5% studentów potrafiło wskazać czynności niezbędne do założenia własnej działalności gospodarczej. Ponadto badania pokazały, że głównym hamulcem przedsiębiorczości są przede wszystkim bariery ekonomiczne (brak środków finansowych)²⁷ oraz bariery natury psychologiczno-społecznej²⁸.

Badania Bernata i współpracowników²⁹ uzupełniają ten obraz potencjalnego młodego polskiego przedsiębiorcy dodając, że polscy studenci, częściej niż studen-

²³ MEMO/07/401. Brussels. 8th October 2007, http://ec.europa.eu/enterprise_policy/survey/eurobarometr_intro.htm, 11.04.2009.

²⁴ *Financing Women Entrepreneurs*, „Small and Medium Enterprise Outlook”, OECD, Geneva 2000.

²⁵ T. Bernat, J. Korpysa, M. Kunasz, *Przedsiębiorczość studentów studiów dziennych – raport z badań*, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Mikroekonomii, Szczecin 2008, s. 19; M. Czyżewska, A. Tomaka, W. Pitura, B. Przywara, L. Orenkiewicz, K. Pado, *Przedsiębiorcze postawy młodych a zapotrzebowanie na finansowanie seed capital*, „Finansowy Kwartalnik Internetowy – Finanse”, www.e-finance.com, 20.03.2009.

²⁶ T. Bernat, J. Korpysa, M. Kunasz, op. cit., s. 19.

²⁷ Ibidem s. 19.

²⁸ M. Czyżewska, A. Tomaka, W. Pitura, B. Przywara, L. Orenkiewicz, K. Pado, op. cit.

²⁹ T. Bernat, J. Korpysa, M. Kunasz, op. cit., s. 19–21.

ci innych krajów europejskich planują założenie własnej działalności gospodarczej zaraz po zakończeniu studiów. Ponadto skracają oni znacznie horyzont czasowy pojawienia się pierwszych zysków, rzadziej zakładają perspektywę porażki i świadomi są konieczności pełnego poświęcenia się dla własnej firmy (i są na to gotowi).

2. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ

Populacja badawcza składała się głównie z kobiet (64%). Zdecydowana większość przebadanych studentów, to osoby młode, tj. w wieku do 25 lat (76%), pochodzące z dużych miast (powyżej 50 tys. mieszkańców; 67%). Były to w większości osoby jedynie częściowo samodzielne finansowo (45%), choć osób całkowicie samodzielnych także nie brakowało (35%). Respondenci, to osoby w przeważającej większości aktywne zawodowo (72%) i jednocześnie studiujące. Większość realizowała się na studiach niestacjonarnych/zaocznych (67%) na kierunkach: zarządzanie (33%), psychologia (29%), informatyka (18%), finanse i bankowość (11%) i politologia (9%). Największą grupę stanowili studenci I roku studiów licencyjnych (38%), I roku studiów jednolitych magisterskich (psychologia; 19%) i III roku studiów licencyjnych (18%). Należy stwierdzić, że grupa zdominowana była raczej przez osoby młode, będące na początku ich kariery. Warto dodać, że większość przebadanych osób nie pochodziło z rodzin o „korzeniach przedsiębiorczych” (23% respondentów wskazało, że ich rodzice prowadzą własną działalność gospodarczą, 19%, że ich rodzice prowadzili taką działalność w przeszłości, zaś w przypadku pozostałych studentów, ich rodzice nigdy takiej działalności nie prowadzili). Należy jednak zauważyć, że prowadzenie własnego biznesu staje się dość powszechne wśród młodego pokolenia. Aż 69% przebadanych studentów twierdziło, że ich znajomi prowadzą własną działalność gospodarczą.

Przebadani studenci w zdecydowanej większości nie prowadzili i nie prowadzą obecnie działalności gospodarczej (przeszło 90%). Jedynie niecałe 12% działalność taką prowadzi, zaś 6% prowadzi własną działalność gospodarczą bez jej zarejestrowania („szara strefa”). Zdecydowana większość spośród osób prowadzących działalność, to osoby niesamodzielne finansowo.

3. POSTAWA PRZEDSIĘBIORCZA STUDENTÓW

Według respondentów, osoba przedsiębiorcza, to w szczególności taka, która posiada zestaw następujących cech:

1. Umiejętność przewidywania i kalkulacji ryzyka (47% wskazań).

2. Chęć do szukania nowych rozwiązań, innowacyjność (39% wskazań).
3. Pracowitość, aktywność (35% wskazań).
4. Samodzielność, niezależność (33% wskazań).
5. Przebojowość, kreatywność (32% wskazań).
6. Operatywność, adaptacja do zmieniających się warunków (32% wskazań).
7. Gotowość do podnoszenia odpowiedzialności (30% wskazań).
8. Komunikatywność (16% wskazań).
9. Sumienność, dokładność, staranność (12% wskazań).
10. Ambicja (10% wskazań).
11. Intuicja (9% wskazań).
12. Praktyczne wykształcenie (7% wskazań).

Należy zauważyć, że wizerunek taki jest dość spójny zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Nie zauważono także większych różnic między wypowiedziami osób młodszych (do 25 lat) i starszych (powyżej 25 lat). Kryterium różnicującym nie było także miejsce zamieszkania, ani też system, czy kierunek studiów.

Wynikiem całkiem pozytywnym jest to, że ponad połowa przebadanych, planuje założenie własnej działalności gospodarczej, pomimo panującego kryzysu. W grupie tej dominują mężczyźni w wieku do 25 lat, studiujący na kierunkach: politologia, zarządzanie, psychologia, informatyka. Także i w tym przypadku nie zauważono istotnych różnic w ramach poszczególnych kryteriów różnicowania.

Spśród tych osób, prawie 60% ma sprecyzowany pomysł na własny biznes. Dominują tu osoby z wyższej grupy wiekowej, studiujący zaocznie na kierunku politologia, będących samodzielnymi finansowo i aktywnymi zawodowo. Głównym źródłem pomysłów na biznes było hobby studentów (36% wskazań) oraz praca zawodowa (26% wskazań). Dla mniej licznych, inspiracją były ich specyficzne zdolności (19% wskazań), studia (17% wskazań) i media (prasa, telewizja, radio, Internet – 15% wskazań).

Motywy decyzji o podjęciu własnej działalności gospodarczej były bardzo różne:

- samorealizacja i satysfakcja – 63% wskazań,
- większe możliwości zarobkowe (niż przy zatrudnieniu w innej firmie) – 48% wskazań,
- niezależność w podejmowaniu decyzji – 30% wskazań,
- samodzielność w działaniu – 25% wskazań,
- chęć sprawdzenia się, udowodnienia własnej wartości – 21% wskazań,
- wyższy status społeczny – 5% wskazań.

W gronie osób zainteresowanych prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, wiele osób świadomych jest wielkości środków finansowych, niezbędnych do uruchomienia ich biznesu (51%). W grupie tej dominują osoby starsze, studiujące zaocznie na kierunku politologia, całkowicie samodzielne finansowo i pracujące

zawodowo. Jednak w zdecydowanej większości, osoby te nie dysponują niezbędnymi środkami finansowymi (85%), zaś wśród tych, którzy nimi dysponują, przeważają mężczyźni w wieku powyżej 25 lat, studiujący na kierunkach informatyka (35%) i zarządzanie (18%). Są oni całkowicie samodzielni finansowo i pochodzą z większych miejscowości (powyżej 50 tys. mieszkańców). Pocieszającym jest, że wśród osób, które nie mają stosownych środków finansowych, większość z nich wie, skąd i jak je pozyskać (66%). Dominują tu studenci politologii i zarządzania. Osoby te są całkowicie samodzielne finansowo (79%), studiują zaocznie (71%) i pracują (69%). Studenci deklarowali, że znają rynek, na którym mieliby działać (67%). Znajomością wykazują się w szczególności mężczyźni w wieku powyżej 25 lat, studiujący na kierunkach informatyka i zarządzanie. Są to zatem te same osoby, które deklarują posiadanie środków finansowych niezbędnych do uruchomienia działalności.

Korelacja ta może wskazywać na to, że osoby te myślą na poważnie o założeniu własnej firmy, gromadząc na realizację tego celu środki finansowe i wiedzę. Większość studentów uważa, że rynek, na którym chcieliby działać, jest rynkiem wysoce atrakcyjnym (57%) lub średnio atrakcyjnym (42%). Ta bardziej powściągliwa ocena (rynek średnio atrakcyjny) wynikać może z rzetelnej analizy rynku, lub też może być odzwierciedleniem większego sceptycyzmu, dojrzałości i doświadczenia. Otóż w grupie osób oceniających rynek jako wysoce atrakcyjny dominują osoby młode (60%), a w grupie uważających go za średnio atrakcyjny – osoby starsze (55%). Osoby oceniające rynek jako wysoce atrakcyjny, to głównie studenci kierunku politologia, informatyka i zarządzanie, zaś wśród tych, którzy oceniają go jako średnio atrakcyjny, przeważają studenci kierunków: finanse i bankowość, zarządzanie i informatyka. Zastanawiającym jest fakt, że wśród osób planujących prowadzenie własnej działalności gospodarczej są i takie, które oceniają swój rynek jako nisko atrakcyjny (1%) oraz nieatrakcyjny (0,6%). Co zatem skłania ich do podjęcia decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej, jak chcą odnaleźć się w tak trudnym otoczeniu?

Wybierane przez studentów rynki, to w głównej mierze rynki o średnim (43% wskazań) i wysokim (38% wskazań) nasileniu konkurencji. Byłoby to skorelowane z wypowiedziami wcześniejszymi, gdyż zrozumiałym jest, że rynki atrakcyjne, cechować się będą dużym poziomem konkurencyjności.

Być może zdecydowanie się na działalność na rynku wysoce konkurencyjnym podyktowane jest przekonaniem o własnych silnych stronach, jakie respondenci sobie przypisują. Mianowicie osoby, które zamierzają założyć własną działalność gospodarczą, cechuje:

1. Chęć do szukania nowych rozwiązań, innowacyjność (40% wskazań).
2. Pracowitość, aktywność (36% wskazań).

3. Sumienność, dokładność staranność (30% wskazań).
4. Przebojowość, kreatywność (30% wskazań).
5. Gotowość do ponoszenia odpowiedzialności (29% wskazań).
6. Ambicja (24% wskazań).
7. Samodzielność, niezależność (22% wskazań).
8. Komunikatywność (22% wskazań).
9. Umiejętność przewidywania i kalkulacji ryzyka (21% wskazań).
10. Operatywność, adaptacja do zmieniających się warunków (16% wskazań).
11. Intuicja (14% wskazań).
12. Praktyczne wykształcenie (11% wskazań).

Są to zdaniem respondentów cechy wartościowe, które pomogą im w założeniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej.

W przypadku zestawienia cech wskazywanych (deklarowanych) przez respondentów planujących założenie własnej działalności gospodarczej, jako ich własne silne strony z cechami charakterystycznymi dla przedsiębiorców, wyłaniają się nieco zaskakujące wyniki (por. tabela 1). Otóż należałoby założyć, że stworzony przez respondentów model „dobrego przedsiębiorcy” (cechy charakterystyczne) powinien być wzorcowy i traktowany jako zapewniający skuteczność w prowadzeniu własnego biznesu. Jednak sylwetka respondenta (przyszłego przedsiębiorcy) jest nieco od niego odmienna. Pod względem wielu cech, respondenci są zbliżeni, a nawet bardzo zbliżeni do deklarowanego przez nich modelu „dobrego przedsiębior-

Tabela 1. Zestawienie cech „dobrego przedsiębiorcy” i silnych stron respondentów planujących założenie działalności gospodarczej

Cecha	Cecha „dobrego przedsiębiorcy” (pozycja w skali częstotliwości wskazań)	Moja cecha (pozycja w skali częstotliwości wskazań)
Umiejętność przewidywania i kalkulacji ryzyka	1	9
Chęć do szukania nowych rozwiązań, innowacyjność	2	1
Pracowitość, aktywność	3	2
Samodzielność, niezależność	4	7
Przebojowość, kreatywność	5	4
Operatywność, adaptacja do zmieniających się warunków	6	10
Gotowość do ponoszenia odpowiedzialności	7	5
Komunikatywność	8	8
Sumienność, dokładność staranność	9	3
Ambicja	10	6
Intuicja	11	11
Praktyczne wykształcenie	12	12

cy”. Jednak w przypadku niektórych cech, rozbieżność ta jest dość znaczna. Najczęściej wskazywana przez studentów cecha przedsiębiorcy, a zatem uznana przez nich za najważniejszą (umiejętność przewidywania i kalkulacji ryzyka), jest cechą bardzo rzadką u studentów. Nico mniej ważna cecha „dobrego przedsiębiorcy” (operatywność, adaptacja do zmieniających się warunków) także nie jest silną stroną powszechną u studentów. Z kolei jedne z mniej istotnych cech „dobrego przedsiębiorcy” (sumienność, dokładność, staranność oraz ambicja), wskazywane są przez studentów, jako jedne z ważniejszych i przydatnych w założeniu i prowadzeniu biznesu, ich silnych stron.

Skoro więc sylwetka studenta jest tak różna od stworzonej przez nich modelowej sylwetki przedsiębiorcy, czym uzasadniony jest pomysł, że i oni mogą być przedsiębiorcami? Być może źródło rynkowego sukcesu przedsiębiorczości, upatrywane jest przez studentów zupełnie gdzieś indziej (nie w cechach charakterologicznych). Jednak biorąc pod uwagę młody wiek przebadanych studentów można przyjąć założenie, że pewne cechy, których im obecnie brakuje, zdążą się jeszcze wykształcić, zanim opuszczą mury uniwersytetu. Mianowicie cechy, przy których zanotowano największą rozbieżność (operatywność, adaptacja do zmieniających się warunków; umiejętność przewidywania i kalkulacji ryzyka; samodzielność, niezależność) wydają się być właśnie tymi, które kształtują się głównie na studiach wyższych.

4. BARIERY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Jak się okazuje, intencja studentów, jak również dość dobre (przynajmniej deklarowane) przygotowanie do założenia własnej działalności gospodarczej (wiedza o rynku) oraz posiadanie całkiem niezłego zestawu silnych stron, nie jest jednak wystarczające do podjęcia tej działalności. Studenci powstrzymywani są przed tym, przez liczne bariery, takie jak:

• Brak doświadczenia	47%
• Braki kapitałowe	35%
• Ryzyko niepowodzenia (utrata zainwestowanego kapitału)	26%
• Biurokratyczne, skomplikowane przepisy i procedury dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej	21%
• Duża konkurencja	19%
• Brak sprecyzowanego pomysłu na biznes	19%
• Wysokie podatki	17%
• Biurokratyczne, skomplikowane przepisy i procedury dotyczące zarejestrowania działalności gospodarczej	17%

• Braki wiedzy, umiejętności	16%
• Wysokie koszty pracy	12%
• Obawa przed ewentualną utratą obecnego zatrudnienia, stałych dochodów	12%
• Brak fachowej pomocy, porady w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej	11%
• Brak kontaktów z potencjalnymi odbiorcami	10%
• Brak partnera biznesowego, wspólnika	9%
• Często zmieniające się prawo	8%
• Nieelastyczne prawo pracy	6%
• Zwątpienie we własne możliwości, brak pewności siebie, niskie poczucie własnej wartości	5%
• Brak oczekiwanego wsparcia ze strony najbliższych	3%
• Strach przed odpowiedzialnością	2%
• Niski prestiż zawodu przedsiębiorcy	1%
• Inne	7%

Choć przepisy i procedury dotyczące zasad rejestracji działalności gospodarczej nie są nadal wystarczająco proste, to jednak studenci bardziej obawiają się o biurokrację i skomplikowanie przepisów i procedur pojawiających się już po rejestracji działalności gospodarczej, tj. podczas jej prowadzenia. Bariera ta jest znacząca dla względnie całej populacji badanych. Nieco mniejszą barierą jest ona dla osób, których rodzice bądź to prowadzili, bądź obecnie prowadzą działalność gospodarczą. Być może osoby z rodzin „przedsiębiorczych” cechują się większym stopniem znajomości tych procedur i stąd nie stanowią one dla nich większego problemu, lub też świadome są tego, że w razie podjęcia decyzji o założeniu własnej działalności, mają na kogo liczyć w sytuacji pojawienia się problemów z przepisami prawnymi. Sytuacja ta może być też zinterpretowana inaczej. Mianowicie osoby, które nie wywodzą się z rodzin o korzeniach „przedsiębiorczych”, nie są tak naprawdę świadome tych przepisów i procedur, a ta nie wiedza jest źródłem ich obawy o to, czy w przyszłości sami sobie poradzą.

Najczęściej jednak studenci narzekają na brak doświadczenia. Najwięcej spośród tej grupy jest osób nieaktywnych zawodowo i niewywodzących się z rodzin „przedsiębiorczych”.

Braki kapitałowe, to kolejna istotna przeszkoda stojąca przed osobami zainteresowanymi założeniem własnego biznesu. Zgłaszają ją wszyscy, prawie że na równi: kobiety, mężczyźni, osoby młodsze i starsze, pochodzące z mniejszych i większych miejscowości, studium na studiach dziennych i zaocznych, zarówno samodzielni finansowo, jak i niesamodzielnymi, pracujący i niepracujący itp.

16%
12%
12%
11%
10%
9%
8%
6%
5%
3%
2%
1%
7%

Ciekawym jest zjawisko decydowania się na działalność gospodarczą na rynku o dużym i średnim nasileniu konkurencji, pomimo całkiem silnej obawy o tę konkurencję. Świadczyć by to mogło o odwadze studentów, gdyby jednak nie ich silna obawa o ryzyko niepowodzenia (utrata zainwestowanego kapitału) i obawa przed ewentualną utratą obecnego zatrudnienia (stałych dochodów). Być może w ich przypadku, chęć założenia własnego biznesu jest jedynie deklarowana, a z powodu dostrzeganych licznych barier, plany te nie są wdrażane w życie.

Obawa o brak doświadczenia mogłaby być zrekompensowana wysokim poziomem wiedzy i umiejętności, niezbędnych do założenia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Jednak jak pokazują wyniki badania i ta zmienna zajmuje dość istotne miejsce wśród zgłaszanych przez studentów barier powstrzymujących ich od założenia biznesu. Zatem „kandydaci na przedsiębiorców” nie tylko nie mają zadowalającego poziomu doświadczenia, ale nawet wiedzy i umiejętności.

ZAKOŃCZENIE

Światowy kryzys finansowy daje się już we znaki także i polskim przedsiębiorcom. Aktywność ekonomiczna ludności mierzona odsetkiem pracodawców i pracujących na własny rachunek systematycznie spada (np. IV kw. 2006 r. – 19,5%; IV kw. 2007 r. – 18,9%; IV kw. 2008 r. – 18,2%)³⁰. Jednak pomimo tej tendencji warto podkreślić raz jeszcze, że polscy studenci szeroko zainteresowani są założeniem własnej działalności gospodarczej. Jest to bardzo zadawalający wynik i perspektywa dla całej gospodarki kraju, gdyż niesie ona ze sobą optymizm – szansę na wyjście z kryzysu. Zmiana ta na pewno nie będzie natychmiastowa. Należy oczekiwać, że ww. wskaźnik zacznie rosnąć dopiero w najbliższych 2–3 latach. Jednak trzeba zauważyć, że sytuacja ta zależy w zdecydowanej mierze od realnego zainteresowania tą problematyką decydentów państwowych oraz innych organizacji rządowych i pozarządowych, statutowo zajmujących się promocją i wspieraniem przedsiębiorczości. Oczywiście zainteresowanie to nie może ograniczać się jedynie do sfery deklaratywnej, lecz wymaga konkretnego i precyzyjnego działania.

Patrząc na problem pobudzania ducha przedsiębiorczości, a bardziej na tworzenie pro-przedsiębiorczej postawy społeczeństwa, w dłuższej perspektywie, zmiany należy zacząć już na etapie edukacji początkowej młodych obywateli – przyszłych, potencjalnych przedsiębiorców. Głównym celem w tym zakresie byłoby nie ograniczanie indywidualnych zainteresowań dzieci i młodzieży, lecz ich wspieranie

³⁰ *Kwartalna informacja o aktywności ekonomicznej ludności*. „Monitoring Rynku Pracy”, GUS, www.stat.gov.pl, 20.04.2009.

(rozwijanie). Ponadto należy rozważyć, konieczność przeprogramowania studiów tak, aby wykształcić odpowiednią (pro-przedsiębiorczą) sylwetkę absolwenta, tj. wyposażać go w odpowiedni zestaw cech, postaw i kwalifikacji (wiedza i umiejętności). Zatem oczywistym się staje wprowadzenie już na pierwszych latach studiów, przedmiotów z zakresu przedsiębiorczości, które wyposażą studentów w wiedzę i umiejętności niezbędne do założenia i skutecznego prowadzenia działalności gospodarczej (bez względu na kierunek studiów). Należy także pamiętać o warsztatach psychologicznych, które pomogą wykształcić wśród studentów takie cechy, jak: operatywność, adaptacja do zmieniających się warunków, umiejętność przewidywania i kalkulacji ryzyka, samodzielność i niezależność. Być może i ten proces też należy rozpocząć znacznie wcześniej (edukacja wczesnoszkolna). Studia to także dobry etap na wzbogacanie swojego doświadczenia. Dlatego też należy większy nacisk położyć na studenckie praktyki i staże zawodowe, które pomogą zniwelować barierę przedsiębiorczości, jaką jest brak doświadczenia.

Głównym zadaniem stojącym przed państwem/rządem jest kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy, jako osoby samorealizującej się, zadowolonej z własnej pracy, niezależnej i samodzielnej, jak też osiągającej wysokie dochody. Dalsza aktywność powinna być nakierowana na znoszenie podstawowych barier przedsiębiorczości, tj. zmiana rozwiązań prawnych, administracyjnych i podatkowych. Zaś organizacje rządowe jak i pozarządowe powinny intensyfikować swoją aktywność w zakresie wspierania przedsiębiorczości, tj. lepszego wykorzystywania środków unijnych przeznaczonych na wspieranie przedsiębiorczości (samozatrudnienia), kojarzenia partnerów biznesowych, pomoc w zdobywaniu funduszy, wymiana doświadczeń itp. Warto zaznaczyć, że w ramach tych działań niezmiernie ważny jest aspekt współpracy wyżej wymienionych stron, który koncentrować się powinien na wspólnej realizacji jednej, spójnej polityki pro-przedsiębiorczej.

LITERATURA

- Berna T., Korpysa J., Kunasz M., *Przedsiębiorczość studentów studiów dziennych – raport z badań*, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Mikroekonomii, Szczecin 2008.
- Brzeziński M. (red.), *Wprowadzenie do nauki o przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2007.
- Collins C.J., Hanges P., Locke E.A., *The relationship of need for achievement to entrepreneurship: A meta-analysis*, „Human Performance”, 2004 nr 17.
- Czyżewska M., Tomaka A., Pitura W., Przywara B., Orenkiewicz L., Pado K., *Przedsiębiorcze postawy młodych a zapotrzebowanie na finansowanie seed ca-*

- pital. „Finansowy Kwartalnik Internetowy – Finanse”, www.e-finance.com, 20.03.2009.
- Dimitriadis D., *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie: Postawy przedsiębiorcze a strategia lizbońska*, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej”. 2008/C 44/20.
- Drucker P.F., *Innowacje i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1999.
- Financing Women Entrepreneurs*, „Small and Medium Enterprise Outlook”, OECD, Geneva, http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/training_education/doc/entrepreneurial_culture_en.pdf, 10.04.2009.
- Gruszecki T., *Przedsiębiorca*, Cedor Sp. z o.o., Warszawa 1994.
- Janasz W. (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, Difin, Warszawa 2004.
- Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, WN PWN, Warszawa 2005.
- Kwartalna informacja o aktywności ekonomicznej ludności*, „Monitoring Rynku Pracy”, GUS, www.stat.gov.pl, 20.04.2009.
- McClelland D.C., *The achieving society*, Van Nostrand, Princeton 1961.
- MEMO/07/401. Brussels. 8th October 2007, http://ec.europa.eu/enterprise_policy/survey/eurobarometr_intro.htm, 11.04.2009.

ENTREPRENEURSHIP IN THE PERIOD OF ECONOMY CRISIS

Summary

The article presents the findings of research entitled: “Student’s attitude to entrepreneurship”. It is focused on student’s attitude to entrepreneurship, and shows their interest of such form of professional development, sources of business ideas, motivation and general knowledge of market reality. Moreover it shows the strengths of these potential entrepreneurs, as well as barriers that stop them in setting up their own business.

The article also consist the range of recommendations that emerged from research that are addresses to the government authorities, education sphere and organizations that handle with entrepreneurship problem.

Keywords: *entrepreneurship, student’s attitudes to entrepreneurship, motivators and barriers of entrepreneurship*