

Jakub PAWLAK*

POSTAWY STUDENTÓW JAKO POTENCJALNYCH I AKTYWNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

DOI: 10.21008/j.0239-9415.2021.083.08

Działalność gospodarcza wymaga od jej uczestników dostosowania się do ulegających ciągłej modyfikacji wymogów otoczenia biznesowego. W 2021 r., w czasach coraz bardziej zaognionych sporów na płaszczyźnie geopolitycznej oraz niepewności towarzyszącej następstwom reform określanych jako Polski Ład, wzrasta niepewność konsumentów, jak i podmiotów aktywnych na rynku wewnętrznym i zewnętrznym. Prognozy epidemiologów dotyczące możliwego rozwoju pandemii COVID-19 oraz innych zagrożeń (European Centre for Disease Prevention and Control, 2021) nie sprzyjają aktywności inwestycyjnej w makro- i mikroskali. W tym celu dokonano analizy studentów wielkopolskich uczelni wyższych jako potencjalnych, aktywnych przedsiębiorców radzących sobie w warunkach wolnego, globalnego rynku. Zbadano ich gotowość do realizowania się we własnej działalności gospodarczej oraz ich wiedzę i/lub skalę wykorzystania platform networkingowych i crowdfundingowych. Wyniki badania porównano z tymi uzyskanymi w podobnym badaniu z 2017 r. Wynik badania pozwala stwierdzić, że młodzi, potencjalni i aktywni przedsiębiorcy oczekują zdefiniowanej i konsekwentnej polityki gospodarczej państwa, zwłaszcza przejrzystego sposobu rozliczania działalności oraz elastycznych systemów wspomagania poszczególnych branż w sytuacjach kryzysowych. Nie mniej ważne jest przygotowanie i wdrożenie skutecznych form edukacji wspomagających wiedzę (i w konsekwencji procesy decyzyjne) w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej.

Słowa kluczowe: studenci, przedsiębiorczość, crowdfunding, networking, Internet

* Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Instytut Zarządzania i Systemów Informatycznych, Zakład Przedsiębiorczości i Komunikacji w Biznesie. ORCID: 0000-0002-7655-0119.

1. WPROWADZENIE

Otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstw jest istotnym czynnikiem modulującym gotowość obywateli do angażowania się w działalność gospodarczą. W wymiarze ekonomicznym, technicznym, socjokulturowym oraz prawnopolitycznym pośrednio oraz bezpośrednio wpływa bowiem na podmioty gospodarcze, uwalniając lub hamując ich dochód i wpływy polityczne.

Rozpoczęcie działalności przedsiębiorstwa i jego wejście na rynek wymaga nie tylko dopracowanego modelu biznesowego i planu finansowego, ale przede wszystkim płynności finansowej umożliwiającej m.in. likwidację bieżących zobowiązań, realizację inwestycji oraz aktywność marketingową niezbędną w skutecznym dotarciu do grupy docelowej. Dla przedsiębiorców z generacji Z, czyli osób urodzonych po 2000 r. (Turner, 2015), jednym z naturalnych źródeł finansowania projektu biznesowego jest crowdfunding (Moss, 2020), w dosłownym tłumaczeniu „finansowanie przez tłum”, innymi słowy: kapitałowe wsparcie projektu przez tzw. *backers*, czyli zwolenników lub mecenasów (Yali et al., 2020; Moysidou, Hausberg, 2020). Kojarzenie tych ostatnich z biznesowymi wizjonerami następuje zazwyczaj na jednej z przeznaczonych do tego platform internetowych. Do najbardziej popularnych należy Kickstarter (www.kickstarter.com) (Block et al., 2021), a w Polsce PolakPotrafi (www.polakpotrafi.pl) lub wspieram.to (www.wspieram.to) (Kordela, 2018).

Niezależnie od trudności z finansowaniem własnej działalności gospodarczej, od marca 2021 r. na przedsiębiorców niekorzystnie oddziałują rządowe próby powstrzymania ekspansji zakaźnej choroby układu oddechowego COVID-19 wywołanej przez wirusa SARS-CoV-2. Ograniczenia, zwłaszcza tzw. lockdowny wymuszające zamknięcie większości sklepów, a nawet całych galerii handlowych, znacząco odbiły się na obrotach firm. Poszkodowane przy tym były nie tylko poszczególne punkty handlowe, ale całe branże, zwłaszcza gastronomiczna, hotelarska czy fitness (Raport ZPP, 2021; Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2020).

Tym bardziej na znaczeniu zyskał również networking, czyli budowanie i utrzymywanie relacji z ekspertami branżowymi lub pozyskanymi i potencjalnymi partnerami biznesowymi. Znajomości nawiązane na realizowanych w trybie online targach i konferencjach są kontynuowane w wirtualnej przestrzeni dzięki kanałom mediów społecznościowych takim jak polski GoldenLine czy też znany z najszerszego, bowiem globalnego, zasięgu LinkedIn. Ten ostatni zarejestrował już w pierwszym tygodniu kwietnia 2020 r. trzykrotny wzrost zainteresowania materiałami szkoleniowymi udostępnianymi w ramach platformy LinkedIn Learning. Użytkownicy serwisu obejrzeliby wtedy 1,7 miliona godzin filmów szkoleniowych. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się treści poświęcone obsłudze aplikacji internetowych oraz mindfulness czy zarządzaniu stresem (Becker, 2020). W porównaniu do lutego 2020 zarejestrowano 130-procentowy wzrost aktywności w tzw. *learning groups*, czyli

grupach dyskusyjnych zrzeszających uczestników LinkedIn Learning. Kursanci tłumaczyli swoje zaangażowanie poczuciem przynależności oraz „doładowaniem energetycznym” będącym pochodną interakcji z ludźmi doświadczającymi takich samych problemów lub obaw (Srinivasan, 2020).

Należy zatem, powołując się na „Dziennik Gazetę Prawną” (2021), stwierdzić, że nieplanowaną i przyspieszoną przez pandemię transformację cyfrową milionów obywateli w samej Polsce (i miliardów w skali światowej) (Money.pl, 2021) rozpatrywać można jako jedyny pozytywny skutek uboczny wirusa, który od momentu wybuchu pod koniec 2019 r. pochłonął ponad 4 miliony ofiar. Tym bardziej wydaje się celowe przeprowadzenie analizy opisującej studentów jako potencjalnych, aktywnych przedsiębiorców radzących sobie w warunkach wolnego, globalnego rynku.

Podsumowując, celem podjętych badań było opisanie ilościowego i jakościowego wymiaru gotowości studentów do realizowania się we własnej działalności gospodarczej oraz ich wiedzy i/lub skali wykorzystania platform networkingowych i crowdfundingowych.

2. MATERIAŁ I METODY

Badanie przeprowadzono w lipcu 2021 r. z wykorzystaniem ankiety opublikowanej w chmurze Formularzy Google. Odnośnik udostępniono między 3 a 20 lipca 2021 r. słuchaczom studiów stacjonarnych, dualnych i niestacjonarnych uczelni poznańskich (Politechnika, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Akademia Wychowania Fizycznego, Uniwersytet Przyrodniczy, Wyższa Szkoła Bankowa) oraz Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Lesznie. Odpowiedzi uzyskano od 871 studentów, jednak w celu standaryzacji grupy badanej do analizy wybrano 817 osób w wieku od 18 do 25 lat, pomijając 6,2% osób, które zadeklarowały przynależność do pozostałych grup wiekowych.

Udostępniona respondentom ankieta badawcza składała się z trzech sekcji tematycznych. Odpowiedzi istotne dla omawianej tematyki zostały udzielone w części pierwszej i dotyczyły gotowości studentów do podjęcia własnej działalności gospodarczej oraz znajomości platform crowdfundingowych i networkingowych, przydatnych do skutecznego pozyskiwania kapitału oraz nawiązywania kontaktów biznesowych.

Pytania postawione respondentom nawiązywały do ankiety wykorzystanej we wcześniejszych studiach przeprowadzonych w r. 2017 (Siemieniak, Pawlak, 2017). Powyższe poza pozyskaniem informacji o nastawieniu przedsiębiorczości i stosownych umiejętnościach aktualnie studiujących osób umożliwia dokonanie odniesień i porównanie z wynikami uzyskanymi przed czterema laty oraz wyznaczenie trendów.

W ramach analizy statystycznej posłużono się testem χ^2 Pearsona (χ^2) dla określenia różnicowania uzyskanych danych jakościowych lub testem χ^2 N-W dla tych zmiennych, które nie spełniały warunku liczości oczekiwanych tabel. Dla szczegółowej analizy porównań wykorzystano test różnic między dwoma wskaźnikami procentu, podczas gdy do oceny szansy zastosowano jednoczynnikową regresję logistyczną.

Wyniki analiz przedstawiono jako iloraz szans (OR) wraz z 95% CI. Weryfikacje hipotez statystycznych zrealizowane zostały dla poziomu istotności $\alpha = 0,05$. Dla oznaczenia poziomu istotności stwierdzonych związków lub różnic (wartości p) wykorzystano oznakowanie $p < 0,05$ dla wartości istotnych statystycznie oraz $p \geq 0,05$ dla wartości statystycznie nieistotnych. Do obliczeń oraz graficznych wizualizacji danych został użyty pakiet STATISTICA 13.0 (StatSoft) oraz MS Excel.

3. WYNIKI BADAŃ I ICH INTERPRETACJA

Po odrzuceniu respondentów starszych niż 25 lat, interpretacji poddano 817 ankiet wypełnionych przez 516 mężczyzn (63,2%) i 301 kobiet (36,8%). Większość z nich, czyli 700 (87%), studiowała w trybie stacjonarnym, pozostali, czyli 106 (13%), w trybie niestacjonarnym, a 10 (1,22%) w trybie dualnym. Osoby studiujące w trybie dualnym zaliczono do grupy studentów stacjonarnych. W przypadku jednej osoby nie odnotowano informacji o trybie studiów.

Najliczniejszą grupę ankietowanych stanowili studenci Politechniki Poznańskiej ($n = 755$; 92,8%). Reszta badanych studiowała w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Lesznie ($n = 46$; 5,51%), Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu ($n = 11$; 1,35%), na Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu ($n = 3$; 0,37%) oraz Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza ($n = 1$; 0,12%). W przypadku jednej osoby nie zarejestrowano informacji o uczelni macierzystej.

Deklarowanymi miejscami zamieszkania były: dla 817 badanych – wieś ($n = 236$; 28,9%), miasto do 50 tys. mieszkańców ($n = 187$; 28,9%), zespół miejski o liczebności 50-200 tys. ($n = 74$; 9,4%) lub aglomeracja powyżej 200 tys. ($n = 317$; 38,8%). Znaczna większość respondentów ($n = 658$; 80,5%) legitymowała się tytułem inżyniera lub licencjata, natomiast reszta ($n = 159$; 19,5%) była słuchaczami studiów pierwszego stopnia.

Gotowość studentów do realizowania się we własnej działalności gospodarczej rozpatrywano na podstawie wybranych pytań zawartych w ankiecie. Przy interpretacji wyników odwoływano się do danych pozyskanych z innych pytań.

Ocenę sytuacji zawodowej respondentów, czynników motywujących, jak i powstrzymujących przed prowadzeniem własnej działalności gospodarczej przeprowadzono na tych odpowiedziach, w których zarejestrowano rezonans reakcji responden-

tów większy niż dziesięć. Takie założenie stało się zatem, poza wiekiem, drugim kryterium wyboru. Powyższe przy niewielkim zmniejszeniu liczby respondentów ($n = 795$) w przypadku pytania o plany otworzenia własnej firmy wzmocniło adekwatność wyników analizy statystycznej.

Uzyskane wyniki wskazują, że prawie dwie trzecie studentów (63,1%), w tym 37% niepracujących, nie podjęło jeszcze decyzji w zakresie prowadzenia w przyszłości własnej działalności gospodarczej. Za taką decyzją opowiedziało się natomiast 26,7% ich koleżanek i kolegów, z których ponad połowa (50,5%) pracuje i studiuje. Tylko 10,2% ankietowanych nie podjęło zatrudnienia, nie planuje też otworzenia własnej działalności.

Stwierdzoną istotność statystyczną ($p = 0,0000$) zarejestrowaną przy porównaniu studentów trybu stacjonarnego i niestacjonarnego należy interpretować jako oczekiwaną, ponieważ zdecydowana większość studentów zaocznych deklaruje aktywność zawodową. Zarówno ta, jak i równoległe plany podjęcia własnej działalności gospodarczej (wskazane przez 31% w porównaniu do 10,9% wszystkich słuchaczy stacjonarnych) wskazują na wyższy czynnik praktycznej znajomości procesów ekonomicznych i/lub zrozumienie zasad prowadzenia firmy.

Porównując wyniki udzielonych odpowiedzi w badaniach z 2017 i 2021 r. (tab. 1), dostrzega się mniejszą gotowość niepracujących studentów do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej ($p = 0,0030$). Można przyjąć, że taki obraz jest następstwem obserwowanej w czasie pandemii trudnej sytuacji przedsiębiorców skarżących się na narzucone ograniczenia oraz perturbacje w uzyskaniu wsparcia finansowego w ramach tarczy antykryzysowej (Wantuch, 2020; Otto, 2021). Również mniejsza liczba przedsiębiorców odnotowana wśród uczestników badania (kolejno 6,21% i 0,7%, $p \leq 0,0001$) może być następstwem zamykania wielu jednostek gospodarczych, które nie przetrwały niestabilnego okresu wprowadzanych i luzowanych restrykcji.

Respondenci mają świadomość możliwości uzyskania większych dochodów we własnej firmie, na co wskazywało 85,6% badanych ($n = 817$). Interesujące, że oczekiwania mężczyzn w tej kwestii były istotnie wyższe niż u kobiet, odpowiednio 89,7% i 78,4% ($p = 0,00001$). Zachowania takie, potwierdzające zwiększoną skłonność mężczyzn do podejmowania ryzyka, jak i zarejestrowanie wyższej częstotliwości takich zachowań, przy założeniu, że wyższy poziom ryzyka może być równoznaczny z osiągnięciem wyższych zysków, opisał Studeński (2004).

Drugim najczęściej wymienianym argumentem motywującym do podjęcia inicjatywy gospodarczej była samodzielność decyzyjna i przywódcza wynikająca z braku takiej zależności w stosunku służbowym (81,5%). Przeważająca grupa respondentów (78,2%) wskazała natomiast na możliwość realizowania swoich pasji jako jeden z najważniejszych argumentów przemawiających za własną działalnością gospodarczą. Ten argument nie jest zaskakujący w przypadku generacji Z, czyli osób urodzonych po 1995 r., u których taki trend został już zaobserwowany przez specjalistów zarządzania kadrami (McGuire, 2019). Warto wspomnieć, że w badanej grupie istotnie więcej kobiet ($n = 252$; 83,7%) niż mężczyzn ($n = 387$; 75%) wskazało tę odpowiedź ($p = 0,00358$).

Nieco mniej ważącym argumentem przemawiającym za założeniem własnej firmy była dla badanych możliwość łączenia pracy z obowiązkami rodzinnymi. Ta opcja, wybrana przez 69,5% respondentów, należy, zdaniem 29,3% mężczyzn i 40,2% kobiet, do najważniejszych argumentów, umożliwiając skonstruowanie zindywidualizowanego, elastycznego grafiku pracy (Gano, Łuczka, 2020). Wspomniana zależność statystyczna ($p = 0,000138$) może być wytłumaczona mapami mentalnymi, wciąż powszechnymi w społeczeństwie, wedle których to kobieta powinna się zająć opieką nad domem i dziećmi.

Tabela 1. Sytuacja zawodowa studentów przy uwzględnieniu odpowiedzi udzielonych w badaniu w 2017 i 2021 r.

| Sytuacja zawodowa | 2017 | 2017 | 2021 | 2021 | Wartość p |
|--|------|---------|------|--------|---------------|
| Obecnie nie pracuję zawodowo i jeszcze nie wiem, czy chcę założyć firmę. | 48 | 29,80% | 294 | 36,0% | 0,1446 |
| Nie pracuję zawodowo, ale chcę założyć własną firmę. | 35 | 21,73% | 105 | 13,0% | 0,0030 |
| Nie pracuję zawodowo i nie chcę zakładać własnej firmy. | 10 | 6,21% | 81 | 10,0% | 0,1109 |
| Pracuję zawodowo, ale chcę założyć własną firmę. | 18 | 11,20% | 107 | 13,0% | 0,4865 |
| Obecnie pracuję zawodowo i jeszcze nie wiem, czy chcę założyć firmę. | 38 | 23,60% | 208 | 25,0% | 0,6889 |
| Prowadzę własną firmę i jestem właścicielem. | 10 | 6,21% | 6 | 0,7% | $\leq 0,0001$ |
| Prowadzę własną firmę i jestem współwłaścicielem. | 2 | 1,24% | 8 | 1,0% | 0,7838 |
| Suma udzielonych odpowiedzi | 161 | 100,00% | 809 | 100,0% | |

Wartość p: różnica pomiędzy dwoma wskaźnikami struktury (procentu) użyta do zbadania różnic między latami dla wybranych parametrów (2017, $n = 161$; 2021, $n = 809$).

Źródło: opracowanie własne.

Możliwość uzyskania wsparcia ze strony rządu lub innych, również międzynarodowych, instytucji polityki gospodarczej byłaby czynnikiem skłaniającym 5,5% studentów do podjęcia inicjatywy gospodarczej. Wskazanie takiej odpowiedzi jest pośrednim sygnałem, że ta grupa respondentów uznała otoczenie prawno-polityczne za niesprzyjające prywatnym inicjatywom gospodarczym i/lub nie dysponowała w czasie realizacji badania odpowiednim zapleczem finansowym, niezbędnym do urucho-

mienia firmy (Łuczka, Siemieniak, 2018; Robb et al., 2014). Innym impulsem skłaniającym do założenia własnej firmy byłby zaistniały imperatyw egzystencjonalny wynikający z braku możliwości znalezienia innego zatrudnienia (5,3%).

Wśród wymienianych, indywidualnie zredagowanych odpowiedzi respondentów wymieniano wielokrotnie elastyczny czas pracy, możliwość realizacji własnej wizji rozwoju, korzyści podatkowe oraz większą satysfakcję czerpaną z „pracy na własnym”. Tylko jedna osoba wskazała na „obowiązek wobec ojczyzny” rozumiany jako „dążenie do rozwoju gospodarczego”.

Czynnikiem, który hamował, a można zakładać, że w wielu przypadkach wykluczał tworzenie własnej firmy przez badanych studentów, poza wspomnianymi już czynnikami, był brak koncepcji przedmiotu i charakteru prowadzonej działalności. Przyznało się do tego 62,9% ankietowanych. Na brak wizji skarżyło się więcej słuchaczy studiów stacjonarnych (65,1%) niż niestacjonarnych (48,1; $p = 0,00072$). Ten wynik badań wzmacnia założenie, że osoby zatrudnione, tzn. zorientowane w danej branży, potrafią zidentyfikować potencjalnie obiecujące nisze gospodarcze.

Innym wymienianym przez prawie dwie trzecie ankietowanych (60,3%) elementem hamującym własną działalność gospodarczą jest brak wiedzy na temat zarządzania przedsiębiorstwem. Ta niepokojąca z punktu widzenia efektywnej i konkurencyjnej gospodarki deklaracja nie zaskakuje w zestawieniu z danymi o niskim stanie wiedzy Polaków w zakresie podstaw przedsiębiorczości (awi, 2019), w tym również studentów wymagających dopływu wiedzy wobec wyzwań zmieniającej się gospodarki (Popowska, 2018). Autorka ta podkreśla również rolę uczelni wyższych, odpowiedzialnych i predystynowanych do kształtowania świadomości Polaków w tym zakresie. Jak na razie pozostaje stwierdzić, że być może dopiero kolejna reforma szkolnictwa wyższego da nadzieje na jakiegokolwiek zmiany w tym obszarze wiedzy.

Podobna część respondentów (58,8%) za kolejną przeszkodę dla kandydatów, jak i czynnych przedsiębiorców uważa nieprzejrzysty system podatkowy. Ten aspekt, przytaczany wielokrotnie w literaturze fachowej (Suchodolski, 2019; Możyłowski, 2013; Mazur, 2014), podzielało w badaniach własnych więcej mężczyzn (62,2%) niż kobiet (52,8%) przy istotności statystycznej $p = 0,00857$.

Respondenci doskonale rozumieją, że wsparcie udzielone ze strony podmiotów polityki gospodarczej jest motywatorem, a jej brak barierą dla inicjowania i realizowania działalności gospodarczej. Potwierdzają to wyniki ankiety wskazujące, że – w przypadku finansów – pozyskanie funduszy potrzebnych na rozruch własnej działalności gospodarczej stanowiłoby niemałe wyzwanie dla 39,5% respondentów, przy czym z problemem tym konfrontowana jest większość przedsiębiorców (Zabierowski et al., 2012). Z pewnością dynamiczna sytuacja pandemiczna i kolejne fale zachorowań prowadzące do wielu ograniczeń w działalności firm nie nastroją pozytywnie ani przedsiębiorców, ani potencjalnych pożyczkodawców (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2020). Na spodziewany brak takiego wsparcia, nie tylko finansowego, ze strony podmiotów polityki gospodarczej wskazywało 34,4% ankietowanych, z istotnie statystyczną ($p = 0,00763$) przewagą kobiet (40,2%) wobec mężczyzn (31%).

Mimo świadomości potrzeby pozyskiwania środków umożliwiających założenie lub rozwój firmy tylko 21,9% studentów przyznało, że poszukiwało, w ciągu ostatniego roku, przynajmniej raz informacji z zakresu finansowania działalności gospodarczej. Zainteresowanie tą tematyką było większe w przypadku studentów niestacjonarnych (34%) w porównaniu z osobami studiującymi w trybie dziennym (20,1%). Mniej niż połowa ankietowanych (39,1%) znała definicję słowa „finansowanie społeczne”. Opisuje ono coraz popularniejszą metodę zdobywania funduszy potrzebnych na rozruch biznesowego projektu, pozyskiwanych od internautów wierzących w jego powodzenie (Moysidou, Hausberg, 2020; Block et al., 2021; Yali et al., 2020). Interesujące, że anglojęzyczna nazwa tej metody, *crowdfunding*, była znana większej liczbie studentów (52%) niż jej polskie tłumaczenie.

Wśród platform crowdfundingowych najbardziej rozpoznawalna przez ankietowanych studentów była platforma Kickstarter (55,7%). Na kolejnych miejscach uplasowały się polskie PolakPotrafi i wspieram.to, znane odpowiednio 46% i 36,6% respondentów. Najmniej znaną aplikacją okazała się amerykańska Indiegogo, o której słyszał tylko co trzeci (34,4%) ankietowany.

Niepokojący jest fakt deklaracji znajomości pojęcia Financial Business Boosting przez ponad co dziesiątą ankietowaną osobę (10,9%). Nazwa takiego instrumentu finansowego została wymyślona przez autora badania i wprowadzona do ankiety na potrzeby weryfikacji samooceny posiadanej wiedzy przez respondentów. Taka nazwa nie istnieje w nauce o zarządzaniu lub finansach; nie można znaleźć również żadnych informacji dla takiego hasła w Internecie. Wskazanie tego zmyślnego narzędzia przez aż 89 uczestników badania można interpretować jako brak lub nieuporządkowanie wiedzy, niechęć do autorefleksji, ewentualnie jako brak nawyku weryfikacji wiadomości. Za taką interpretacją przemawia fakt, że przy zarejestrowanej istotności statystycznej ($p = 0,03105$) ze wszystkich studentów niestacjonarnych – wedle oczekiwań – legitymujących się większym doświadczeniem życiowym i zawodowym wybrało tę odpowiedź aż 17%. Ze słuchaczy trybu stacjonarnego było ich mniej, bowiem tylko 10%.

Brak czasu na życie prywatne determinowane przez nielimitowany tryb pracy towarzyszący aktywności gospodarczej jest postrzegany przez co czwartego studenta (25,5%) jako kolejny czynnik ograniczający ich w samorealizacji biznesowej. Takie obawy deklarowały częściej kobiety (29,2%) niż mężczyźni (23,2%), przy dążeniu do istotności statystycznej $p = 0,05840$. Uzyskany obraz odpowiedzi jest zgodny z – omówionym powyżej – argumentem przemawiającym za rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej, a konkretnie możliwością łączenia pracy z obowiązkami rodzinnymi, wskazany przez 40,2% kobiet i 29,2% mężczyzn ($p = 0,00138$).

Tylko 3,8% wskazało brak wsparcia ze strony rodziny jako istotną barierę w prowadzeniu własnej firmy.

Wśród innych indywidualnie przez respondentów definiowanych przeszkód aż czterokrotnie wymieniono strach przed bankrutem oraz – pojedynczo – strach

przed efektywniej zarządzanymi przedsiębiorstwami konkurencyjnymi tudzież niewystarczający brak doświadczenia w wybranej branży. Jedna osoba wskazała Google Analytics, aplikację do analizy ruchu na witrynie internetowej, jako przykład obligatoryjnego, lecz nieetycznego narzędzia marketingowego, niemożliwego do pogodzenia z kanonem wyznawanych zasad.

Interesująco prezentuje się kontrast odpowiedzi uzyskanych w badaniach z 2017 i 2021 r., dotyczących znajomości i aktywności studentów na portalach networkingowych, umożliwiających budowanie relacji biznesowych z partnerami biznesowymi, dostawcami i odbiorcami (por. tab. 2).

Tabela 2. Znajomość portali networkingowych w badanej grupie oraz skala aktywności ukierunkowanej na pozyskiwanie kontaktów biznesowych

| Pytanie | 2017 | 2021 | Wartość p |
|--|--------------|--------------|-----------|
| Czy wie Pan/i, że istnieje portal GoldenLine? | 76,51% / 128 | 36,10% / 295 | ≤0,0001 |
| Czy ma Pan/i konto na portalu GoldenLine? | 11,44% / 18 | 2,57% / 21 | ≤0,0001 |
| Czy pozyskał/a Pan/i w ostatnim roku przynajmniej jeden kontakt na GoldenLine? | 4,22% / 7 | 0,4% / 3 | ≤0,0001 |
| Czy wie Pan/i, że istnieje portal LinkedIn? | 64,46% / 108 | 90,09 / 736 | ≤0,0001 |
| Czy ma Pan/i konto na portalu LinkedIn? | 11,44% / 18 | 33,54% / 274 | ≤0,0001 |
| Czy pozyskał/a Pan/i w ostatnim roku przynajmniej jeden kontakt na LinkedIn? | 5,42% / 8 | 12% / 98 | 0,0081 |
| Czy wie Pan/i, że istnieje portal Xing? | 27,71% / 36 | 7,96% / 65 | ≤0,0001 |
| Czy ma Pan/i konto na portalu Xing? | 1,81% / 3 | 0,49% / 4 | 0,0416 |
| Czy pozyskał/a Pan/i w ostatnim roku przynajmniej jeden kontakt na portalu Xing? | 0 | 0,2% / 2 | 0,5642 |

2017: n = 166; 2021: n = 817

Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu do wyników sprzed czterech lat polski portal GoldenLine jest znany mniej niż połowie respondentów (spadek z 77% na 36%), podczas gdy charakteryzujący się globalnym zasięgiem LinkedIn odnotował 40-procentowy skok i w 2021 r. kojarzyło go 90% ankietowanych. Trzykrotnie zwiększyła się również (z 11% na 34%) liczba zarejestrowanych kont, podczas gdy jego poznański konkurent stracił wśród respondentów ponad czterokrotnie swoją atrakcyjność (spadek z 11% na 3%).

Tylko 0,4% ankietowanych, czyli 4% mniej niż w 2017 r., nawiązało nowy kontakt w polskiej aplikacji, podczas gdy na LinkedIn uczyniło to 12% z nich (wzrost o 7%).

Przeznaczona dla niemieckojęzycznego obszaru gospodarczego aplikacja Xing pozostawała dla ankietowanych mało atrakcyjna i w momencie realizacji badania jej udział w polskim rynku może być marginalizowany.

Krystalizujący się natomiast z powyższych danych obraz dokumentujący sukcesywną dominację platformy LinkedIn można wytłumaczyć coraz większą pewnością siebie studentów przekonanych co do jakości zdobywanego doświadczenia, pozwalającego im konkurować na światowym rynku pracy. Inną hipotezą może być coraz lepsza znajomość języków obcych, szczególnie *lingua franca* języka angielskiego, pozwalająca na swobodne nawiązywanie obiecujących znajomości branżowych z fachowcami spoza Polski.

Warto dodać, że w przypadku GoldenLine i LinkedIn odnotowano przy każdej komparacji badań z 2017 i 2021 r. istotność statystyczną.

4. PODSUMOWANIE

Działalność gospodarcza w warunkach wolnego rynku zawsze konfrontowała jego uczestników z koniecznością dostosowania się do heterogenicznych, ulegających ciągłej modyfikacji wymogów otoczenia biznesowego. W 2021 r., w czasach coraz bardziej zaognionych sporów na płaszczyźnie geopolitycznej, rosnącej groźby niedoboru surowców odczuwanej już w Wielkiej Brytanii (Czyżewski, 2021), ale i niepewności towarzyszącej następstwom reform określanych jako Polski Ład (Cieślak-Wróblewska, 2021) wzrasta niepewność zarówno konsumentów, jak i podmiotów aktywnych na rynku wewnętrznym i zewnętrznym. Prognozy epidemiologów dotyczące możliwego rozwoju pandemii COVID-19 oraz innych zagrożeń (European Centre for Disease Prevention and Control, 2021) nie sprzyjają aktywności inwestycyjnej w makro- i mikroskali.

Dopiero badania realizowane w najbliższych kilku latach, a raczej nawet dekadach, pozwolą określić, czy zdiagnozowane w tym badaniu bariery, szczególnie takie jak brak wiedzy na temat prowadzenia przedsiębiorstwa, strach przed nieprzejrzystym, skomplikowanym systemem podatkowym czy brak pomysłu na własną działalność, zostały zlikwidowane przez reformę skarbowo-fiskalną, jak i edukacyjną.

Sytuacja, w której tylko w części można prognozować zdarzenia destabilizujące rynki światowe, tym bardziej wymusza zdefiniowaną i konsekwentną politykę gospodarczą prowadzoną przez państwo, zwłaszcza przejrzysty sposób rozliczania działalności oraz elastyczne systemy wspomagania poszczególnych branż w sytuacjach kryzysowych. Sukces przedsiębiorców w takich uwarunkowaniach definiowany będzie przez doskonalenie procesów zarządzania, podejmowanie trafnych wyborów i pozyskiwanie środków w celach inwestycyjnych. Badania prowadzone w ostatnich kilku

latach wskazują na ograniczoną gotowość studentów do realizowania się we własnej działalności gospodarczej oraz na niedostateczną wiedzę z zakresu instrumentów finansowania firm. Zagadnienie to wymaga dalszej analizy, zwłaszcza w odniesieniu do roli państwa w zapewnieniu warunków stabilizujących rynek i wspierających inwencję przedsiębiorców oraz uczelni i stosownych instytucji w przygotowaniu skutecznych form edukacji i wspomagania procesów decyzyjnych.

LITERATURA

- Awci (2019). *Jak Polacy zdali test wiedzy finansowej? Ponad połowa nie wie, że przez inflację pieniądze tracą na wartości*. Pobrano z: <https://alebank.pl/jak-polacy-zdali-test-wiedzy-finansowej-ponad-polowa-nie-wie-ze-przez-inflacje-pieniadze-traca-na-wartosci> (26.08.2021).
- Becker, J. (2020). *Turning to Learning to Adapt to Our New Realities*. Pobrano z: <https://blog.linkedin.com/2020/april/21/turning-to-learning-to-adapt-to-our-new-realities> (29.08.2021).
- Block, J.H., Groh, A., Hornuf, L., Vanacker, T., Vismara, S. (2021). The entrepreneurial finance markets of the future: a comparison of crowdfunding and initial coin offerings. *Small Bus Econ*, 57, 865-882.
- Cieślak-Wróblewska, A. (2021). *Samorządowcy o Polskim Ładzie: katastrofa miast i gmin*. Pobrano z: <https://regiony.rp.pl/finanse-w-regionach/art17691301-samorzadowcy-o-polskim-ladzie-katastrofa-miast-i-gmin> (26.09.2021).
- Czystowski, R. (2021). *Ile osób zaszczepiono na Covid-19 w Polsce*. Pobrano z: <https://300gospodarka.pl/live/ile-zaszczepiono-na-covid-polska> (28.09.2021).
- Czyżewski, D. (2021). *Wielka Brytania: na 90% stacji benzynowych nie ma paliwa*. Pobrano z: <https://energetyka24.com/wielka-brytania-na-90-stacji-benzynowych-nie-ma-paliwa> (28.09.2021).
- Dziennik Gazeta Prawna (2021). *Liczba ofiar śmiertelnych w związku z koronawirusem na świecie przekroczyła 4 miliony*. Pobrano z: <https://serwisy.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/8193349.koronawirus-swiat-covid19-ofiary-smiertelne-zgony.html> (13.08.2021).
- European Centre for Disease Prevention and Control (2021). *SARS-CoV-2 variants of concern as of 23 September 2021*. Pobrano z: <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/variants-concern> (28.09.2021).
- Gano, E., Łuczka, T. (2020). Determinanty intencji przedsiębiorczych studentów. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 16(1), 31-44.
- Kordela, D. (2018). Diagnoza rozwoju crowdfundingu udziałowego w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Bankowość i Rynki Finansowe*, 531, 241-252.
- Łuczka, T., Siemieniak, P. (2016). Metody finansowego wsparcia przedsiębiorczości kobiet. *Marketing i Zarządzanie*, 2(43), 325-336.
- McGuire, P. (2019). *Move aside millennials: Generation Z is set to reshape the workplace of the future*. Pobrano z: <https://www.irishtimes.com/news/education/move-aside-millennials-generation-z-is-set-to-reshape-the-workplace-of-the-future-1.3808379> (26.08.2021).

- Mazur, J. (2014). *System podatkowy największą barierą dla biznesu*. Pobrano z: <https://www.prawo.pl/podatki/system-podatkowy-najwieksza-bariera-dla-biznesu,16144.html> (26.08.2021).
- Money.pl (2021). *Pandemia przyspieszyła transformację cyfrową. Miliony e-obywateli*. Pobrano z: <https://www.money.pl/gospodarka/pandemia-przyspieszyla-transformacje-cyfrowa-miliony-e-obywateli-6585073824512704a.html> (19.08.2021).
- Moss, J. (2020). *Regulation Crowdfunding, Gen Z And The Future Of The Investment Economy*. Pobrano z: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/01/07/regulation-crowdfunding-gen-z-and-the-future-of-the-investment-economy> (21.09.2021).
- Moysidou, K., Hausberg, P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 58:3, 511-543.
- Możyłowski, P. (2013). Prawno-administracyjne bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce w świetle opinii przedsiębiorców oraz raportów Doing Business. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9.
- Otto, P. (2021). *Restauratorzy skarżą się do sądów na Polski Fundusz Rozwoju*. Pobrano z: https://biznes.interia.pl/raporty/raport-tarcza-antykryzysowa-poradnik-przedsiębiorcy/aktualnosci/news-restauratorzy-skarza-sie-do-sadow-na-polski-fundusz-rozwoju,nId_5354075 (20.08.2021).
- Popowska, M. (2018). Przedsiębiorczość społeczna jako klucz do skutecznej edukacji przedsiębiorczej na społecznie odpowiedzialnym uniwersytecie. *Horyzonty wychowania*, 17, 42, *Narracja – perspektywa interdyscyplinarna*, 205-218.
- Robb, A., Coleman, S., Stangler, D. (2014). Source of Economic Hope. Woman's Entrepreneurship. *Kansas City: Ewing Marion Kauffman Foundation*.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2020). *Ograniczenia działalności gastronomicznej, rozrywkowej oraz funkcjonowania galerii handlowych*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/koronawirus/ograniczenia-dzialalnosci-gastronomicznej-rozrywkowej-oraz-funkcjonowania-galerii-handlowych> (20.08.2021).
- Siemieniak, P., Pawlak, J. (2017). Knowledge and usage of methods of online promotion by students as potential entrepreneurs. *MATEC Web Conf.*, 121, 12017. Pobrano z: https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/abs/2017/35/mateconf_mse2017_12017/mateconf_mse2017_12017.html (26.08.2021).
- Srinivasan, H. (2020). *Turning to Learning to Adapt to Our New Realities*. Pobrano z: <https://blog.linkedin.com/2020/april-/21/turning-to-learning-to-adapt-to-our-new-realities> (29.08.2021).
- Studeński, R. (2004). Płeć a podejmowanie ryzyka. *Przegląd Psychologiczny*, 47, 2, 147-156.
- Suchodolski, M. (2019). Bariery rozwoju przedsiębiorczości lokalnej w powiecie krośnieńskim i brzozowskim. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 15(1).
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71, 2, 103-113. Project MUSE.
- Wantuch, D. (2020). *Kompletna klapa tarczy antykryzysowej. Przedsiębiorcy są wściekli, możliwe unieważnienie konkursu*. Pobrano z: <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26258928,przedsiębiorcy-wrocili-na-tarczy.html> (20.08.2021).
- Yali, Z., Chrissie, D.T., Jun, S., Zhaojun, Y. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470.

- Zabierowski, P., Węclawska, D., Tarnawa, A., Zadura-Lichota, P., Bratnicki, M. (2012). *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2011*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Związek Przedsiębiorców i Pracodawców ZPP (2021). *Podsumowanie lockdownu w Polsce*. Pobrano z: <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2021/01/25.01.2021-Business-Paper-Podsumowanie-lockdownu-w-Polsce.pdf> (26.08.2021).

STUDENTS' ATTITUDES AS POTENTIAL AND ACTIVE ENTREPRENEURS

Summary

Economic activity requires its participants to adapt to the constantly changing requirements of the business environment. In 2021, in times of increasingly heated disputes on the geopolitical level and uncertainty accompanying the consequences of reforms referred to as the Polish Order, the uncertainty of consumers and entities active in the internal and external market increases. The forecasts of epidemiologists regarding the possible development of the COVID-19 pandemic and other threats (European Center for Disease Prevention and Control, 2021) do not support macro- and micro-scale investment activity. For this purpose, an analysis was made of students of Greater Poland's universities as potential, active entrepreneurs, coping with the conditions of a free, global market. Their readiness to pursue their own business activity was examined, as well as their knowledge and / or the scale of using networking and crowdfunding platforms. The results of the study were compared with those obtained in a similar study from 2017. The results of the study indicate that young, potential and active entrepreneurs expect a defined and consistent economic policy of the state, especially a transparent way of settling activities and flexible systems of supporting individual industries in crisis situations. Equally important is the preparation and implementation of effective forms of education supporting knowledge and – as a consequence – decision-making processes in the field of running a business.

Keywords: students, Internet, entrepreneurship, networking, crowdfunding

