

Beata Bieńkowska¹
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Własna firma jako alternatywa dla innych form zatrudnienia w opinii studentów²

Wprowadzenie

Stosowanie terminu *przedsiębiorczy* już dawno przestało ograniczać się jedynie do ludzi, ale mówi się też o przedsiębiorczej firmie, przedsiębiorczej instytucji czy przedsiębiorczym regionie. Mimo to, wciąż za każdą z tych konstrukcji stoi człowiek ze swoim bagażem doświadczeń rodzinnych i zawodowych, kwalifikacji i cech osobowości, które zdecydują o tym czy w stosunku do jego twórców można użyć sformułowania *przedsiębiorcze*, czy też nie. W wielu obszarach polityki państwa, w tym również w zakresie kształtowania systemu edukacji, konieczne są dzisiaj trudne decyzje dotyczące nadawania im kształtu pożądanego przez gospodarkę. Młodzi ludzie rozpoczynający studia stoją przed trudnym wyborem ich kierunku, a ci, którzy ja kończą muszą podejmować decyzje co do dalszego rozwoju ścieżek zawodowych. Bardzo często okazuje się, że wybór, który w danym momencie wydawał się najbardziej właściwym, dzisiaj już nie gwarantuje dobrego startu na rynku pracy. Zmiany zachodzące w otoczeniu pod wpływem różnych czynników powodują, że trudno jest dzisiaj mówić o takim kierunku, który zapewnia zatrudnienie jego absolwentom.

Bez względu jednak na to, co dzieje się dziś w gospodarce i będzie się działo w bliskiej i dalekiej przyszłości, jest jeden zawód, na który zapotrzebowanie występować będzie zawsze - właściciel firmy. Dlatego właśnie tak ważna jest analiza czynników wpływających na podejmowanie działalności gospodarczej przez ludzi młodych i uwzględnianie wyników tejże analizy w programach edukacyjnych realizowanych na różnych szczeblach systemu edukacji. Artykuł krótko prezentuje wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w 2010 roku wśród studentów Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, mających na celu pozyskanie wstępnych informacji na temat sposobu postrzegania działalności gospodarczej jako ścieżki realizacji kariery zawodowej przez studentów. Badanie przeprowadzone wśród studentów jest częścią szerszych badań obejmujących różne grupy społeczne i instytucje, związanych z percepcją przedsiębiorców i działalności gospodarczej w społeczeństwie.

Cechy szczególne sektora MMSP

Jest wiele czynników, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i społecznym, które przyczyniły się do nowego postrzegania przedsiębiorczości i znaczenia MMSP. Do najważniejszych należą: powrót do indywidualizmu i samodzielności jednostek, większa determinacja obywateli do tworzenia i utrzymywania miejsc pracy dla samych siebie, prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych, która umożliwiła prywatnej inicjatywie dostarczanie usług na wyższym poziomie. Przedsiębiorcy stali się także katalizatorami w procesach transformacji gospodarczej³, wciąż „wymuszają” prawno-organizacyjne zmiany dostosowujące zarówno regulacje prawne, jak i formy instytucji do potrzeb zmieniającego się otoczenia gospodarczego⁴.

Niezależnie od różnorodnych uwarunkowań ekonomicznych i pozaekonomicznych specyficznych dla każdego kraju, MMSP odgrywają niezwykle ważną rolę dla takich kwestii gospodarczych, jak generowanie nowych miejsc pracy i dzięki temu rozwiązywanie jednego z najtrudniejszych gospodarczych i społecznych problemów krajów, jakie stanowi bezrobocie. MMSP gospodarują oszczędnie, ale zarazem produktywnie. Wydajnie wykorzystują kapitał, oszczędności, dostępną infrastrukturę techniczną, zasoby ludzkie i naturalne, czy przedsiębiorczy talent. Wynikiem tego jest dostarczanie na rynek dóbr i usług po

¹ dr inż., B. Bieńkowska, adiunkt, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Nauk ekonomicznych.

² Artykuł recenzowany.

³ K. Matusiak, M. Mażewska, *Wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości w świetle ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004, s. 7-8.

⁴ A. Olczak, I. Kołodziejczyk-Olczak (red.), *Leksykon zarządzania*, Wyd. WSHE w Łodzi, 2005, s. 241-242.

niższych cenach, często także niższej jakości, co jednak odpowiada zapotrzebowaniu społeczeństwa mniej zamożnego, innowacje i unowocześnianie struktury przemysłowej. MMSP często są ważnym źródłem wynalazków, są wydajne w dziedzinie innowacji, wprowadzają je po niższych kosztach. Małe, innowacyjne firmy działające w otoczeniu wysokich technologii często tworzą i kształtują nowe dziedziny wytwórczości, nowe gałęzie przemysłu. Takie przedsiębiorstwa określane są jako „gazele”, czyli szybko rosnące, tworzące nowe miejsca pracy⁵.

Rozwój przedsiębiorczości w Polsce napotyka niestety na liczne ograniczenia i bariery. W praktyce gospodarczej i literaturze przedmiotu dotyczącej funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw można spotkać różne klasyfikacje. Jedną z nich uznaje za największe następujące bariery działania firm: rynkowe – ogół niekorzystnych zjawisk związanych z rynkowym otoczeniem podmiotów, zwężeniem rynków zbytu, naciskiem konkurencji, dostępnością dostawców, powiązaniem kooperacyjnymi, finansowe – związane z podejmowaniem i prowadzeniem działalności, niskimi zasobami kapitałowymi, wysokimi kosztami pozyskiwania funduszy ze źródeł zewnętrznych, prawno-podatkowe – dotyczące ilości i zmienności regulacji prawnych, w tym głównie regulacji prawa pracy, procedur administracyjnych, kompetencji urzędników, długiego czasu oczekiwania na decyzje, braku stabilnej polityki wobec MMSP, innowacyjno-technologiczne – dotyczące przestarzałego parku maszynowego i trudności z dostępem do nowych technologii, informacyjne, związane z problemami technicznymi, finansowymi i organizacyjnymi, a także z dostępem do informacji, związane z wewnętrznymi procedurami zarządzania, a więc z szerokim zakresem obowiązków i niskim stopniem specjalizacji kadry kierowniczej, a także z trudnościami w pozyskaniu nowych pracowników, brakiem wiedzy, umiejętności i kompetencji⁶.

Pomimo istotnych barier i trudności w rozwoju sektora MŚP stale wydłuża się okres działalności firm⁷. Małe i średnie przedsiębiorstwa mają ogromny wpływ na funkcjonowanie gospodarki polskiej. Pokazują to takie wielkości, jak: liczba zarejestrowanych i aktywnych przedsiębiorstw, liczba pracujących, przeciętne zatrudnienie i wynagrodzenia, czy sytuacja finansowa MSP. Przedsiębiorstwa małe niezmiennie stanowią około 99% przedsiębiorstw zarejestrowanych w REGON, zaś średniej wielkości blisko 1%⁸.

Wyniki badań nad postrzeganiem przedsiębiorcy jako zawodu alternatywnego dla pracy etatowej

Jakkolwiek docenia się znaczenie rozwoju przedsiębiorczości dla gospodarki, w tym w szczególności dla rynku pracy, jednak przedsiębiorca wciąż znajduje się na dalekiej pozycji w rankingu najbardziej poważanych zawodów w Polsce. Prestiż zawodowy to dobro pożądane i cenione niemal w każdym społeczeństwie. Nie bez powodu marzeniem wielu maturzystów są studia prawnicze czy medyczne, które od lat otaczane są szczególną estymą. W tych przypadkach gratyfikacja w formie poważania okazuje się cenniejsza niż zarobki. Fenomen prestiżu polega również na tym, że poziom szacunku żywionego do konkretnych grup zawodowych jest raczej stabilny i podobny we wszystkich grupach społecznych⁹. W badaniu prestiżu zawodów przeprowadzonym przez CEBOS w styczniu 2009 r., w którym to prestiż został zdefiniowany jako subiektywne poważanie konkretnego zawodu, na 33 przebadane zawody przedsiębiorca znalazł się dopiero na 17 miejscu. Na pierwszym miejscu w tym rankingu znalazł się profesor uniwersytetu, ale przedsiębiorcę wyprzedziły także takie profesje, jak: górnik, strażak, pielęgniarka, rolnik, a nawet kierowca autobusu¹⁰.

W programach kształcenia w ramach różnych kierunków studiów, zwłaszcza tych z dziedziny zarządzania, przedsiębiorczość jest ich integralnym elementem. Dlatego interesującym wydaje się odpowiedź na pytanie jak różne wspomniane wcześniej okoliczności kształtują opinię studentów na temat prowadzenia własnej firmy. Znajomość tych zagadnień jest bardzo ważna ze względu na konieczność

⁵ Por. B. Piasecki (red.), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa-Lódź 2001, s. 116-117

⁶ A. Skowronek-Mielczarek, *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania.*, Wyd. CH Beck, Warszawa 2007, s. 11

⁷ M. Strużycki, (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2004, s.116-117.

⁸ A. Żołnierski, *Znaczenie sektora MŚP w Polsce*, w: A. Żołnierski (red. nauk.), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2008*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 23-24

⁹ G. Jabłońska, *W pogoni za prestiżem czyli najbardziej poważane zawody w Polsce*, strona internetowa www.rynekpracy.pl (12.03.2012).

¹⁰ Ibidem.

dopasowywania kierunków kształcenia do potrzeb gospodarki. W tym celu w okresie luty-kwiecień 2010 roku przeprowadzono badanie pilotażowe wśród studentów Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Jest ono częścią składową szerszych badań związanych z wizerunkiem przedsiębiorcy w świadomości różnych grup społecznych. Aby zapoznać się z opinią studentów na omawiany temat przeprowadzono badanie ankietowe z wykorzystaniem kwestionariusza, który posłużył do zweryfikowania następujących zagadnień:

1. Stan wiedzy na temat przedsiębiorcy i przedsiębiorczości oraz wpływ stereotypu przedsiębiorcy na sposób jego postrzegania wśród studentów. Badani odpowiadali tutaj między innymi na pytania: kim jest ich zdaniem przedsiębiorca, jakie cechy go charakteryzują, co to jest przedsiębiorczość,
2. Stan wiedzy praktycznej związanej z zakładaniem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. W tej części zadawano pytania o to co jest najważniejsze w procesie zakładania firmy, jakie mogą pojawić się bariery dla działalności gospodarczej, jakie są zalety posiadania własnego biznesu oraz jaką minimalną kwotą, ich zdaniem, należy dysponować, aby założyć firmę mikro,
3. Określenie własnych aspiracji zawodowych, ze szczególnym uwzględnieniem tych związanych z działalnością gospodarczą. Respondenci udzielali odpowiedzi na pytania o przyczyny podjęcia studiów, wyboru kierunku, wymarzoną pracę oraz ewentualne plany dotyczące prowadzenia własnej firmy.

W badaniu pilotażowym wzięło udział 126 studentów, niestety część kwestionariuszy w ogóle nie został zwrócona i jedynie 85 z nich zostało poddanych analizie. Byli to studenci zarówno studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych na kierunkach: zarządzanie i marketing, zarządzanie oraz zarządzanie i inżynieria produkcji. Struktura płciowa respondentów kształtowała się następująco: 53% stanowili mężczyźni i 47% kobiety.

Jednym z ważniejszych pytań zadanych studentom było to, które dotyczyło odpowiedzi na pytanie kim jest przedsiębiorca. Uzyskane dane pokazują (tab. 1), że przede wszystkim uważają oni, że jest to ktoś, kto prowadzi działalność gospodarczą. Kolejne cechy charakterystyczne przedsiębiorców to: posiadanie rozległych znajomości, zdolność do ciężkiej pracy oraz bycie osobą znaną w środowisku.

Tabela 1. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat tego kim jest przedsiębiorca.

| Warianty odpowiedzi* | Mężczyźni (%) | Kobiety (%) | Ogółem (%) |
|--|---------------|-------------|------------|
| Posiada duży majątek | 5,88 | 3,53 | 9,41 |
| Prowadzi działalność gospodarczą | 50,59 | 47,06 | 97,65 |
| Jeździ drogim samochodem | 1,18 | 0,00 | 1,18 |
| Posiada rozległe znajomości | 34,12 | 18,82 | 52,94 |
| Jest osobą znaną w środowisku | 20 | 16,47 | 36,47 |
| Ciężko pracuje | 32,94 | 17,65 | 50,59 |
| Zarabia duże pieniądze marnie płacąc swoim pracownikom | 11,77 | 5,88 | 17,65 |
| Inna odpowiedź | 3,53 | 0,00 | 3,53 |

Źródło: opracowanie własne

*Respondent udzielając odpowiedzi na to pytanie mógł wskazać max. 4 warianty

Niewielu studentów uznało, że przedsiębiorcy to osoby demonstrujące swój status poprzez to, że jeżdżą drogimi samochodami, mało istotne okazało się też posiadanie dużego majątku. Z innych odpowiedzi ciekawe było sformułowanie mówiące, iż przedsiębiorca to osoba inteligentna, rozwijająca własną firmę oraz taka, która posiada umiejętność wyszukiwania i wykorzystywania szans pojawiających się na rynku. Dla studentów zatem przedsiębiorca jest zawodem wykonywanym w sposób klasyczny, tzn. poprzez rejestrację działalności gospodarczej i prowadzenie firmy. Rzadko kojarzą go z niestandardowymi formami i obszarami działania. Cieszy fakt, że nie kojarzą przedsiębiorcy z osobą wykorzystującą pracowników, ale uważają, że bez znajomości właściciele firm nie mogą funkcjonować na rynku.

Aby sprawdzić czy rzeczywiście stereotyp nie ma wpływu na opinie respondentów zapytano ich czy zgadzają się ze stwierdzeniami podanymi w tabeli 2.

Tabela 2. Lista twierdzeń, z którymi badani mogli zgodzić się lub nie

| Lp. | Twierdzenie |
|-----|---|
| 1 | Przedsiębiorcą trzeba się urodzić, a więc zachowań przedsiębiorczych nie można się nauczyć |
| 2 | Bez wysokiego ilorazu inteligencji sukces przedsiębiorcy jest niemożliwy |
| 3 | Przedsiębiorcy są graczami skłonny do podejmowania wysokiego ryzyka. Są oni osobami lubiącymi ryzyko |
| 4 | Przedsiębiorcy to ludzie dążący do władzy i kontrolowania innych osób |
| 5 | Do działania motywuje przedsiębiorców tylko pieniądz. Liczą się przede wszystkim szybkie gratyfikacje |
| 6 | Rozpoczynanie działalności gospodarczej jest wysoce ryzykowne i najczęściej kończy się niepowodzeniem |
| 7 | Przedsiębiorcy pracują dłużej i ciężiej niż kadra zarządzająca dużymi organizacjami |

Źródło: opracowanie własne

Badani uznali, że przedsiębiorcy to osoby, które podejmują ryzykowne przedsięwzięcia (76% wskazań), pracujący dłużej i ciężiej niż kadra zarządzająca dużymi organizacjami (56%) i ponoszące tak duże ryzyko, że najczęściej ich działalność kończy się niepowodzeniem (52%). Zapytani natomiast o to, jakie cechy powinien posiadać przedsiębiorca, aby zwiększyć swoje szanse na sukces, uznali, iż są to: pomysłowość i kreatywność, umiejętność zarządzania zespołem ludzi, konsekwencja w dążeniu do wyznaczonego celu oraz zdolność do podejmowania ryzyka. Nikt nie wskazał innowacyjności, ani wiary we własne siły, jako cech przedsiębiorcy sukcesu. Wśród najważniejszych umiejętności jakie powinien posiadać właściciel firmy w Polsce wymieniono: umiejętność omijania przepisów, doświadczenie oraz ciężką pracę. Niewielkim zainteresowaniem cieszyły się takie cechy, jak: uczciwość, czy wiedza związana z posiadanym wykształceniem. Charakteryzując znanego im właściciel firmy (działającego w najbliższym im otoczeniu) respondenci wskazali cechy wymienione w tabeli 3.

Polscy przedsiębiorcy są zatem, zdaniem badanych, przede wszystkim nieuczciwymi materialistami, wykorzystującymi luki w przepisach prawnych dla osiągnięcia sukcesów. Poza tym praca w firmie pochłania tyle czasu, że nie pozostaje nic dla bliskich. Tajemnica ich sukcesu tkwi w przedsiębiorczości, kreatywności i konsekwencji. Pomaga w tym także posiadane doświadczenie, pomysłowość oraz silny i zdecydowany charakter.

Tabela 3. Główne cechy znanego respondentom przedsiębiorcy

| Cecha | Wskazania (%) |
|---|---------------|
| Materialista, nieuczciwy, omija przepisy | 17,86 |
| Zpracowany, brak czasu dla rodziny | 16,67 |
| Przedsiębiorczy, kreatywny, konsekwentny | 15,48 |
| Doświadczony | 10,71 |
| Pomysłowy, podejmujący ryzyko | 10,71 |
| Silny i zdecydowany charakter, niezależny | 8,33 |
| Wykształcony | 7,14 |
| Zaradny | 5,95 |
| Komunikatywny | 3,57 |
| Demokrata | 2,38 |
| Szybko dostosowuje się do zmian rynkowych | 1,19 |

Źródło: opracowanie własne

Badani, w swojej własnej ocenie, są osobami bardzo przedsiębiorczymi (odpowiedź tak i raczej tak wskazało aż 65% z nich), przy czym mężczyźni uważają się za znacznie bardziej przedsiębiorczych (78% wskazań w obrębie tej płci) niż kobiety (55%). Uznali także, że należy być przedsiębiorczym, aby osiągnąć sukces w życiu (66% ankietowanych udzieliło twierdzącej odpowiedzi na pytanie z tym związane). Za oznakę sukcesu zawodowego uważają: zadowolenie z pracy (74% wskazań), wysokie zarobki (49%), wykonywanie zawodu związanego z pasją życiową (46%), szacunek współpracowników

(39%), zajmowanie wysokiego stanowiska w pracy (39%), praca w renomowanej firmie (25%) oraz szybki awans (5%).

Aby założyć i prowadzić firmę, która osiągnie sukces rynkowy, należy, zdaniem studentów, mieć dobry pomysł (75% wskazań), dobrze znać rynek (48%), posiadać znaczną sumę pieniędzy (41%) oraz rozległe kontakty (39%), co sprzyja prowadzeniu działalności gdyż pozwala skutecznie ograniczyć biurokrację i ominąć niekorzystne regulacje prawne. Na dobry początek, w opinii badanych, należy dysponować kwotą od 10 do 50 tys. złotych (87% wskazań). Jednocześnie stwierdzili oni, że przed podjęciem działalności na własny rachunek powstrzymuje ich przede wszystkim brak funduszy, brak dobrego pomysłu, obawa przed porażką i zawiłymi przepisami oraz niechęć do biurokracji.

Mimo tego również, że studenci doceniają zalety posiadania własnego biznesu, wskazując takie z nich, jak: niezależność (80% wskazań), działanie według własnych planów (52%) oraz nienormowany czas pracy (41%), stwierdzili oni, że łatwiej jest pracować na etacie (87%) niż zajmować się biznesem. Studiowanie jest dla nich szansą na podjęcie dobrze płatnej pracy (40% wskazań), możliwością zdobycia odpowiednich kwalifikacji (27%) oraz pomaga im się rozwijać (21%). Tylko 7% uznało, że wyższe wykształcenie będzie pomocne w prowadzeniu działalności na własny rachunek, chociaż aż 49% z nich rozważa możliwość jej podjęcia. Tę ostatnią grupę zapytano o szczegóły związane z taką działalnością. Zestawienie udzielonych odpowiedzi zawiera tabela 4.

Tabela 4. Samoocena stopnia przygotowania respondentów rozważających założenie własnej firmy do podjęcia takiej działalności

| Pytanie | Tak (%) | Nie (%) |
|---|---------|---------|
| Czy masz pomysł na działalność gospodarczą? | 83,33 | 16,67 |
| Czy znasz wszystkie formalności niezbędne dla założenia własnej firmy? | 33,33 | 66,67 |
| Czy potrafisz ocenić jakie środki są ci niezbędne dla rozpoczęcia działalności? | 64,29 | 35,71 |
| Czy posiadasz takie środki? | 14,81 | 85,19 |
| Czy wiesz jak zdobyć ów kapitał (jeśli go nie posiadasz)? | 66,67 | 33,33 |
| Czy sytuacja na rynku pracy zachęca do podejmowania działalności gospodarczej? | 76,19 | 23,81 |

Źródło: opracowanie własne

Prawie wszyscy potencjalni przedsiębiorcy mają pomysł na własną firmę, ale wielu z nich nie wie, jak ją założyć. Potrafią oszacować wielkość środków potrzebnych na wcielenie pomysłu w życie, ale niestety nie dysponują taką kwotą, chociaż wiedzą, jak i gdzie je zdobyć. Uznali także, że w obecnej sytuacji jaka charakteryzuje polski rynek pracy (wysoka i rosnąca stopa bezrobocia), własna firma jest dobrym pomysłem na znalezienie miejsca na tym rynku. Dla pozostałych 51% respondentów, którzy nie chcą zajmować się własnym biznesem wymarzone miejsca pracy, to: stanowisko w urzędzie (31% wskazań w tej grupie), jakakolwiek praca w firmie (28%) oraz stanowisko sekretarki (3%). Niepokojąca jest informacja o tym, że aż 28% badanych w tej grupie w ogóle nie ma sprecyzowanych planów dotyczących własnej przyszłości zawodowej.

Podsumowanie

Jak wynika z badań pilotażowych przeprowadzonych wśród studentów, ich wiedza z zakresu działań związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej nie jest imponująca, pomimo tego, że zarówno w programach szkół średnich, jak i szkół wyższych przewidziano tematykę dotyczącą przedsiębiorczości. Takie wyniki mogą prowadzić do wniosku, że być może kształcenie w tym zakresie powinno zostać wprowadzone znacznie wcześniej. W badaniu tym potwierdziła się również teza, że polska rzeczywistość gospodarcza jest bardzo specyficzna i tym samym różna od rzeczywistości innych krajów. Stąd też dorobek światowej literatury dotyczącej przedsiębiorczości w zakresie związanym z charakterystyką przedsiębiorców (na którą wpływają cechy otoczenia, w jakim przyszło im działać) znacznie odbiega, co do wniosków, od dorobku literatury polskiej. Poza tym, że wśród badanych daje się zauważyć wpływ obiegowych opinii na ich zdanie na temat przedsiębiorców, stwierdzono także niski poziom wiedzy związanej z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej. Takie stwierdzenia są zaskakujące, ponieważ dostępność tego rodzaju wiedzy jest ogromna. Duża liczba publikacji, a także portali internetowych zawierających informacje na ten temat zdaje się wskazywać na sytuację odwrotną.

Możliwe, że studenci nie pozyskują takiej wiedzy ponieważ nie jest ona dla nich interesująca, lub wynika to z faktu, że generalnie niewiele czytają.

Streszczenie

Przedsiębiorca dzisiaj to jeden z najbardziej pożądaných zawodów na rynku. Z punktu widzenia gospodarki powstawanie nowych firm jest podstawowym warunkiem rozwoju gospodarczego. Jednocześnie ze względu na różnorodne bariery związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w Polsce, szczególnie młodzi ludzie nie chcą zakładać własnych firm. Artykuł Przedstawia wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w 2010 roku wśród studentów Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, które są częścią szerszych badań obejmujących różne grupy społeczne i instytucje, związanych z percepcją przedsiębiorców i działalności gospodarczej w społeczeństwie.

Business owner-students' alternative career path Abstract

The article discusses role of entrepreneurship and especially Small and Medium Enterprises sector in managing the problem of high unemployment rate in contemporary Polish economy. Entrepreneur, in this context, should be considered as a profession opening new opportunities for those, who fail in search for full-time employment. Very important issue to be taken into consideration are young people preferences concerning their professional career. That is why the sample research carried out among students of University of Bielsko-Biała has shortly been presented here.

Bibliografia

- 1) Jabłońska G.: W pogoni za prestiżem czyli najbardziej poważane zawody w Polsce, strona internetowa www.rynekpracy.pl
- 2) Janiuk I.: Strategiczne dostosowanie polskich małych i średnich przedsiębiorstw do konkurencji europejskiej, Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004
- 3) Łuczka T. (red. nauk.): *Małe i średnie przedsiębiorstwa – szkice o współczesnej przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007
- 4) Malik K.: Stymulanty i de stymulanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, w: Kośmider R. (red. nauk.): *Rola małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju regionalnym*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2000
- 5) Markowski T.: *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i regionów*, wyd. UŁ, Łódź 2001
- 6) Matusiak K., Mażewska M.: *Wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości w świetle ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004
- 7) Piasecki B.(red.): *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa-Łódź 2001
- 8) *Rozporządzenie Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6.08.2008 uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem*
- 9) Skowronek-Mielczarek A.: *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, Wyd. CH Beck, Warszawa 2007
- 10) Steinerowska-Streb I.: *Sytuacja małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*, nr 8/2006
- 11) Strużycki M. (red. nauk.): *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, PWE, Warszawa 2004
- 12) Żołnierski A.(red. nauk.): *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2007-2008*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009