

Proces odkrywania okazji rynkowej przez początkujących przedsiębiorców – analiza przypadków zakończonych sukcesem

Michał Dudek

Problematyka tworzenia i rozwoju firm, mimo wzrastającego zainteresowania, pozostaje nadal nie do końca zbadana. W pracy zaprezentowano wybrane społeczne i indywidualne czynniki oddziałujące na proces odkrywania okazji rynkowych związanych z rozpoczynaniem działalności gospodarczej. Wykorzystując teorię odkrywania okazji rynkowych, na przykładzie początkujących przedsiębiorców pokazano, w jaki sposób miało miejsce udane organizowanie firm badanych respondentów. Materiał empiryczny stanowiły wywiady pogłębione, przeprowadzone w pierwszej połowie 2009 roku z osobami, które prowadziły działalność gospodarczą w ramach Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (AIP). Do czynników, które determinowały proces odkrywania okazji rynkowych przez badanych należały: wrażliwość przedsiębiorcy, asymetria informacji i wiedza wstępna, sieci społeczne, cechy osobowościowe oraz rodzaj okazji.

1. Wstęp

Młodzi ludzie, kończący naukę na różnych szczeblach edukacji, stanowią jedną z najbardziej zagrożonych bezrobociem kategorii społecznych (Kozek 2007: 151). W ich wypadku niski popyt na rynku pracy jest silnie powiązany z okresem dekonjunktury gospodarczej (Korpysa 2003: 126). W pierwszym kwartale 2009 roku stopa bezrobocia wśród absolwentów wyniosła 25% i była wyższa od przeciętnej o 17 punktów (GUS 2009: 12). Jednym z możliwych sposobów znalezienia źródła utrzymania i rozwoju zawodowego przez absolwentów szkół jest podjęcie działalności gospodarczej. Promowanie postaw przedsiębiorczych znajduje odzwierciedlenie nie tylko w krajowym systemie edukacyjnym¹, konkretnych strategiach rządowych i instrumentach polityki spójności², ale jest także istotnym celem działalności organizacji pozarządowych. Jednak mimo istnienia

dużej liczby badań dotyczących przedsiębiorczości, stosunkowo niewiele wiadomo o kontekście powstania nowych organizacji biznesowych (Thorton 1999: 20). Jako kluczowe zagadnienie w tego typu analizach uznaje się proces odkrywania i rozwijania okazji rynkowych dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej (Ardichili et al. 2003: 18). Aktualnie w badaniach w opisywanej dziedzinie występuje nierównowaga między teoriami. Znacząca większość analiz przeprowadzana jest z perspektywy makro, w ramach paradygmatu strukturalistycznego, z pominięciem kontekst społeczny (Jennings, Parren, Carter 2005: 147). Badania strukturalne opisują przede wszystkim otoczenie, w którym tworzone są firmy. W tym kontekście zjawisko powstawania nowych organizacji biznesowych jest zróżnicowane terytorialnie i zależy przede wszystkim od stopnia zróżnicowania sektorowego danego regionu, rozpowszechnieniem osób ze stosunkowo większymi szansami na rozwój kariery, poziomem zamożności mieszkańców oraz elastyczności polityki zatrudnienia (Reynolds et al. 1995: 399). W procesie odkrywania i wykorzystywania okazji rynkowej istotna jest nie tylko właściwość otoczenia, lecz także treść samego działania przedsiębiorczego oraz wiedza i umiejętności organizacyjne. Dla przedsiębiorców znaczące jest również tzw. *know-who*, czyli znajomość natury i struktury relacji społecznych, w których osoba jest zakorzeniona, co umożliwia dostęp do istotnych zasobów. Tym samym proces przedsiębiorczości może stanowić specyficzny rodzaj działania ekonomicznego, uwidaczniający się w ramach sieci i relacji społecznych, które go ułatwiają i wzmacniają (Granovetter 1985: 205). Niniejsze opracowanie stanowi próbę analizy procesu odkrywania okazji rynkowej związanej z działalnością gospodarczą, szczególnie określenia znaczenia wybranych czynników wpływających na udane organizowanie

firm przez grupę początkujących przedsiębiorców.

2. Materiał i metody

Celem opracowania jest analiza oddziaływania wybranych czynników na proces odkrywania okazji rynkowej na przykładzie początkujących przedsiębiorców, których działania zakończyły się sukcesem³. Wykorzystany w artykule materiał empiryczny stanowiły wywiady przeprowadzone w pierwszej połowie 2009 roku z osobami, które prowadziły działalność gospodarczą w ramach AIP⁴. Zaprezentowane wyniki mieszczą się w obrębie jakościowego paradygmatu badania przedsiębiorczości. W celu analizy opisywanej problematyki posłużono się przede wszystkim techniką indywidualnego semiustrukturyzowanego wywiadu pogłębionego. Tym samym o znaczeniu w procesie tworzenia i prowadzenia działalności gospodarczej wnioskowano na podstawie oceny i interpretacji wypowiedzi respondentów. Czynniki oddziałujące na proces odkrywania okazji rynkowej zaczerpnięto z teorii stworzonej przez Ardichili'ego, Cardozo i Raya (2003: 108–119).

W opracowaniu przyjęto następującą definicję okazji rynkowej: „odnalezienie potrzeby rynkowej (market interest or want) poprzez kreatywną kombinację zasobów w celu dostarczenia konkurencyjnej wartości” (Ardichili et al. 2003: 108). Okazje rynkowe odkrywane są w sytuacji zaistnienia potrzeby na rynku (nazwanej lub nienazwanej), nowego wykorzystania zastanych zasobów (dopasowania potrzeby do istniejących i niewykorzystanych zasobów), wprowadzenia nowych technologii, wynalazku czy innowacji na rynek (*opportunity recognition*). Z perspektywy klienta okazja rynkowa jest wartością poszukiwaną. Samo rozpoznanie okazji składa się z trzech faz: percepcji – zidentyfikowanie potrzeby lub niewykorzystanego zasobu zależy od predyspozycji indywidualnych (wymienia się tu różnorodne przyczyny owego zróżnicowania: genetyczne, środowiskowe, doświadczenia, ilości posiadanych informacji), odkrycia – dopasowania potrzeb rynkowych do zasobów (konceptje Kirznera tworzenia nowych firm i rynków w sytuacji możliwości przemieszczenia zasobów z aktualnych i nieoptymalnych ich konfiguracji na konfiguracje optymalne) oraz tworzenia – odnosi się do takiego zestawienia zasobów,

w wyniku którego powstaje nowa wartość, konkurencyjna w stosunku do istniejących na rynku.

Zgodnie z teorią Ardichili'ego, Cardozo i Raya na rozpoznanie okazji rynkowej mają wpływ następujące czynniki:

- wrażliwość przedsiębiorcza (*entrepreneurial alertness*): jakiegokolwiek rozpoznanie okazji odbywa się w sytuacji zwiększonej wrażliwości osoby na informacje płynące z rynku;
 - asymetria informacji i wiedza wstępna (*priori knowledge*): opiera się na założeniu, że ludzie są skłonni zauważać informację, o których już wiedzą, określona wiedza może pomóc w rozpoznaniu wartości nowej informacji. Wiedza nie jest dostępna dla wszystkich. W społeczeństwie panuje asymetria informacji, dlatego tylko część populacji może ją wykorzystać. Z punktu widzenia działalności gospodarczej istotne są dwie sfery wiedzy wstępnej: zainteresowania, hobby, fascynacje (wiedza nieformalna) oraz wiedza formalna, wykorzystywana w pracy, która jest wynikiem racjonalnej kalkulacji;
 - sieci społeczne: otoczenie społeczne może dostarczać unikalnych informacji, im szerszy krąg osób otaczający przedsiębiorcę, gdzie występują słabe więzi społeczne, tym większe prawdopodobieństwo odkrycia okazji;
 - cechy osobowościowe; według badań w procesie rozpoznania szansy najistotniejszymi cechami są optymizm i kreatywność;
 - rodzaj szansy: dotyczy właściwości potrzeby rynkowej, stopnia znajomości (identyfikacji) problemu, który istnieje na rynku i sposobu jego rozwiązania.
- Rozpoznanie i rozwój okazji ma więc miejsce w sytuacji wystąpienia u danej osoby podwyższonej wrażliwości przedsiębiorczej, która może być wzmocniona przy jednoczesnym oddziaływaniu kilku czynników, czyli określonych cech osobowościowych, relevantnej wiedzy wstępnej i doświadczenia oraz wpływu sieci społecznych (Ardichili et al. 2003: 118). Powodzenie odkrycia i rozwoju okazji może również zależeć od jej rodzaju.

3. Wyniki

Proces odkrywania i wykorzystania okazji rynkowej odbywa się w fazie motywacji

i planowania przedsiębiorczości. Pierwsza z nich dotyczy wstępnego rozważania koncepcji działalności gospodarczej, przeważnie w małym gronie przyjaciół czy rodziny. Z kolei podczas planowania ma miejsce podejmowanie różnych aktywności związanych z pozyskaniem wiedzy i zasobów, co wymaga mobilizacji większej sieci społecznej (Grave, Salaff 2003:3). Przykład badanych młodych przedsiębiorców ukazuje znaczenie czynników oddziałujących na rozpoznanie okazji podczas wspomnianych faz przedsiębiorczości.

3.1. Wrażliwość przedsiębiorcza

Obserwacja uwarunkowań lokalnych oraz potencjalnie tkwiących tam szans rynkowych, czyli posiadanie tzw. wrażliwości przedsiębiorczej, łączy się z wytworzeniem nowej informacji, czy innowacji, a ograniczenia towarzyszące tworzeniu przedsięwzięć biznesowych, takie jak brak kapitału czy doświadczenia zawodowego, paradoksalnie mogą sprzyjać stworzeniu nowej i atrakcyjnej usługi. Przykład respondentów wskazuje, że w procesie odkrywania szansy rynkowej niezbędne jest same nastawienie w kierunku rozpoczęcia działalności gospodarczej.

„Generalnie pomysłów na biznes było dużo. Musieliśmy wybrać koncepcję, która pozwoliłaby się nam rozwinąć bez większych nakładów finansowych. To miał być plan, który mógł zadziałać bez pieniędzy. Dlatego nie było dużej segregacji branży. Wybraliśmy coś, co można było zrobić bez nakładów finansowych, bo ich nie mieliśmy. W Krakowie jest około trzech, czterech tysięcy klubów, restauracji, pubów. Pomysł był taki, żeby zrzeszyć kilka lokali w jedno, a co za tym idzie – zapewnić im klientów (...). Pomysł pozyskiwania klientów poszerzył się o świadczenie innych usług: reklamę, stronę internetową, szersze źródła pozyskiwania” [Adam].

Innym sposobem na rozpoczęcie działalności gospodarczej było umiejętne wykorzystanie zdobytej informacji. Choć w przypadku jednego z młodych przedsiębiorców, informacja pozyskana była w zwykłej sytuacji życiowej, to dowodzi ona istotnej roli otwartości respondenta na pojawiające się na rynku szanse i konsekwentne dążenie do jej wykorzystania.

„Pamiętam, jak chodziłem do ojca do szpitala, w odwiedzin. Usłyszałem tam dyskusję o potrzebie stworzenia strony

internetowej dla tego szpitala. W tym czasie robienie stron internetowych nie było tak popularne jak dziś. To było raczej wielka rzecz. Pamiętam, jaka przy okazji tych dyskusji pojawiała się kwota: 4 tys. euro. Zaoferowałem, że zrobię stronę za połowę mniej. Mój ojciec dał mi numer dyrektora szpitala i powiedział: „Zadzwoń do tej osoby, powiedz że jesteś w stanie to zrobić, przekonaj go”. Poszedłem więc do dyrektora tego szpitala. Pamiętam, jaką miał minę, jak mnie zobaczył. Nie mógł uwierzyć, że ktoś taki jak ja znalazł się w jego biurze. Powiedziałem o swojej propozycji. On spytał, czy robiłem kiedyś strony. Ja odpowiedziałem, mu że nie, ale za tyle pieniędzy mogę się nauczyć (...). Nauczyłem się więc robić strony internetowe, czym zajmowałem się przez następne trzy czy cztery lata. To było moje pierwsze biznesowe osiągnięcie. Sam byłem zaskoczony, że wyszło” [Bartłomiej].

Rozpoznanie okazji na założenie własnej firmy może wynikać z umiejętnego pozyskiwania informacji z najbliższego otoczenia oraz jego obserwacji. Określone uwarunkowania lokalne, kształt infrastruktury w danej okolicy, może oznaczać wzrost popytu na pewne usługi. Dobra znajomość miejsca zamieszkania ułatwia dopasowanie oferty do oczekiwań potencjalnych klientów. I choć jeden z badanych przedsiębiorców, określił stworzenie koncepcji na działalność gospodarczą jako czysty przypadek, to sam pomysł w dużym stopniu wynikał z obserwacji sąsiedztwa i miejsca zamieszkania. Dlatego niezbędne w opisywanym wypadku okazało się wystąpienie wrażliwości przedsiębiorczej. W okolicy, w której mieszkał jeden z respondentów znajdowały się przeważnie domy jednorodzinne należące do zamożnych ludzi, z licznymi ogrodami i terenami zielonymi. Przyjmując od ich właścicieli drobne zlecenia posprzątania tych terenów, respondent wpadł na pomysł przekształcenia dorywczej działalności w regularny biznes. Wykorzystano więc w tym przypadku niedoskonałość rynku, ponieważ miała miejsce asymetria informacji – niewykorzystane biznesowo zapotrzebowanie na określone produkty usługi w danym miejscu i czasie⁵.

3.2. Asymetria informacji i wiedza wstępna

Jedną z teorii wyjaśniających zachowania przedsiębiorcze jest teoria kapitału

ludzkiego. Zgodnie z nią, zdobyta wiedza zapewnia jednostkom wzrost ich zdolności poznawczych, które prowadzą do większej i wydajniejszej aktywności w różnych dziedzinach. Jeżeli na rynku zaistnieje okazja do rozpoczęcia działalności gospodarczej, to jest bardziej prawdopodobne, że rozpoznają i wykorzystają ją osoby dysponujące kapitałem o stosunkowo wyższej jakości (Davidsson, Honig 2003: 305).

Kluczowe znaczenie wiedzy z konkretnej dziedziny miało znaczenie w przypadku respondentów, zajmujących się w swojej działalności gospodarczej tzw. zaawansowanymi technologiami, których znajomość nie jest rozpowszechniona. Dysponowanie określonego rodzaju informacjami, wiedzą specjalistyczną, odróżnia niektórych przedsiębiorców od większości innych ludzi. Już w początkowym okresie działalności gospodarczej w wypadku osoby posiadającej duże i unikatowe kwalifikacje, dawało to przewagę konkurencyjną, dzięki której firma mogła się rozwijać i utrzymać na rynku. Podobną funkcję jak wiedza spełniało dysponowanie wyjątkowymi umiejętnościami, wysoko wycenianymi przez rynek, które w stosunkowo łatwy sposób mogły zostać wykorzystane w ramach prowadzenia działalności gospodarczej.

„Pod koniec trzeciego roku studiów zacząłem pracować w różnych projektach międzynarodowych (...). Okazało się, że te projekty są zadaniami multidyscyplinarnymi, gdzie skupiasz się nie tylko na elektronice, ale na mechanice, wymianie ciepła, kwestiach materiałowych. Można się było wykazać w wielu rzeczach, a nie tylko stosować formułki, których nauczono cię na studiach. Są to wszystko wyzwania interesujące i bardzo szerokie, przy których poznaje się ciekawych ludzi przede wszystkim. A własny biznes miał pomóc w tym utrzymać się i przy okazji zarobić jakieś porządne pieniądze, utrzymać się” [Robert].

„Zajmuję się pracami wysokościowymi. Rynek jest specyficzny. Tej pracy nie jest aż tak dużo. Grupa odbiorców jest bardzo mała. Druga rzecz to fakt, iż te roboty technicznie są strasznie skomplikowane. Trzeba mieć olbrzymią wiedzę, wyobraźnię oraz pomysł na wykonanie pewnych prac. Zwłaszcza że urządzenia budowlane i narzędzia często nie zdają egzaminu. Zwłaszcza w przypadku, gdy budujemy konstrukcję na 90 metrach i nie ma tam żadnego dostępu poza linowym” [Filip].

„Doświadczenie i wiedza, które zdobywałeś, są potrzebą danej chwili. Kiedy studiowałem, byłem bardzo zaangażowany w działalność charytatywną. Robiłem sporo, organizując różne eventy, pomagałem organizacjom studenckim, takim np. jak AISEC. Kiedy byłem w projekcie przeprowadzanym przez tę organizację za granicą, poprosili mnie o zrobienie kilku szkoleń (...). Cztery miesiące później, przypuszczam że dzięki AISEC, dostałem telefon z jednej z prestiżowych amerykańskich uczelni, żeby przeprowadzić tam szkolenia dla młodzieży (...). Dlatego zdecydowałem się, po skończeniu projektu, zarabiać na własną rękę, głównie przez szkolenia. Byłem w tym dobry. Lubiłem robić szkolenia i tak się zaczęła moja działalność gospodarcza” [Bartłomiej].

Nabywanie cennych kwalifikacji i umiejętności z punktu widzenia rozpoczęcia i skutecznego prowadzenia działalności gospodarczej wiązało się w przypadku jednych z określoną drogą formalnej edukacji. Treść działalności gospodarczej pokrywała się z kierunkiem ukończonych studiów. W takiej sytuacji kontynuacja zajmowania się określonym rodzajem aktywności na polu biznesowym wydawała się oczywista.

„Zaczęło się to od tego, że wybrałam kierunek, taki, jaki wybrałam, czyli żywienie człowieka. No i początek był tutaj. Potem zgadałyśmy się z przyjaciółką, że fajnie byłoby mieć własną poradnię, własną firmę (...). Więc taki był pierwszy pomysł” [Dorota].

Wiedza fachowa, kwalifikacje były w przypadku respondentów uzupełniane innymi umiejętnościami i informacjami, takimi jak nawiązywanie kontaktów, prowadzenie projektów, negocjacje itp. Doświadczenie uzyskane podczas studiów przyczyniało się również do przełamania ograniczeń indywidualnych i wykształciło cechy charakteru, w ocenie rozmówczyni, pomocnych w prowadzeniu firmy.

„Nauczyłam się jak robi się projekt, jak znaleźć sponsora na duże przedsięwzięcie, np.: jak rozmawiać z prezesem jakiejś znaczącej firmy, ale przede wszystkim dało nam to pewność siebie. Byłyśmy wtedy jakimś podrzędnymi studentkami, a tu trzeba było rozmawiać z kimś ważnym i jeszcze coś załatwić – np. wsparcie finansowe dla projektu. Na pewno to było trudne, ale dzięki temu przełamaliśmy pierwsze lody. I teraz, kiedy się taką własną działalnością prowadzi,

trzeba mieć pewność siebie, bo bez tego to ciężka sprawa” [Dorota].

Wiedza i umiejętności niezbędne do prowadzenia określonej firmy były nabywane w przypadku innych respondentów także poza studiami. Przykład kolejnego młodego przedsiębiorcy potwierdza, że wykonywanie działalności gospodarczej w określonej branży nie musi być związane z kierunkiem studiów, informacjami, wiedzą, kontaktami tam zdobywanymi lub doświadczeniem w organizacji, ale z życiową pasją, hobby, zainteresowaniami. Z punktu widzenia odkrycia okazji rynkowej istotne w opisywanym przypadku były umiejętności respondenta oraz informacja pochodząca od znajomej osoby, pasjonującej się tą samą dziedziną, dzięki której badany zaangażował się w działalność komercyjną.

„Wspinaczką zostałem skażony pokoleń. A teraz mam przerwę właśnie ze względu na pracę (...). Moja działalność ogólnie dotyczy alpinizmu przemysłowego. Zajmuję się tym tak naprawdę od zawsze. W pewnym momencie przyszła potrzeba zarobienia pieniędzy. Pierwsze zlecenie było dla znajomej firmy. A potem po prostu chciałem robić to samemu” [Filip].

3.3. Sieci społeczne

Przedsiębiorcy mają najczęściej wstępny plan, określoną wiedzę i kompetencje na bazie których rozpoczynają działalność gospodarczą. Potrzebują oni jednak komplementarnych zasobów dla wytworzenia i dostarczenia swoich usług. Takie zasoby, w postaci dodatkowych umiejętności, wsparcia finansowego, informacji i dostępu do kanałów dystrybucji i odbiorców oferują im sieci społeczne (Grave, Salaff 2003: 2).

Na proces rozpoznawania przez badanych okazji rynkowej oddziaływało również określone umiejscowienie respondentów w strukturze społecznej oraz korzystanie z zasobów, jakie daje im pozycja zajmowana w sieci społecznej. W fazie planowania i organizowania biznesu respondenci korzystali z kapitału społecznego opartego na słabych więziach, wspomagającego rozwój zjawisk ekonomicznych – w tym wypadku przedsiębiorczości. Kapitał społeczny uznawany jest za istotny czynnik sukcesu we wroście nowych firm (Boari, Presutti 2004: 2).

Przykład jednego z respondentów wskazuje, że młodzi przedsiębiorcy nie ograniczali się do rozwijania swojego pomysłu

biznesowego samodzielnie. Przeciwnie, starano się na ogół, w jak największym stopniu uczestniczyć w spotkaniach wielu organizacji i grup biznesowych.

„Po prostu istnieje wiele form promowania się, np.: organizacja BNI, w ramach której ludzie, którzy mają jakąś swoją działalność spotykają się raz na tydzień w restauracjach, na śniadaniach. Ludzie prowadzący własne firmy spotykają innych przedsiębiorców, rozmawiają, mówią, czego potrzebują. Czasem jest tak, że przychodzi do mnie klient i mówi, że potrzebuje jakiegoś pracownika, usługi, np. drukarza wizytówek, bo dotychczasowy coś nawalił. I tak się składa, że ktoś z tej grupy BNI zna właściciela drukarni i wtedy przekazuje kontakt jednemu i drugiemu. Dowiaduje się on o osobie, która coś wie na ten temat czy ma coś do zaoferowania. Taka jest zasada funkcjonowania BNI-ja. I pamiętam, że przez to też parę osób poznałem. To się jakoś tak składa wszystko do kupy powoli” [Hubert].

Opisywany przez badanego przykład spotkań przedsiębiorców w ramach organizacji biznesowej, świadczy o korzyściach ekonomicznych, jakie uzyskują ich uczestnicy. Przedsiębiorcy tworzą sieci, dzięki którym przepływa wartościowa informacja. W normalnych warunkach często występuje asymetria informacji między zainteresowanymi nią podmiotami. Niezbędnym warunkiem podjęcia działalności gospodarczej jest dysponowanie taką informacją. Z reguły jej pozyskanie jest kosztowne. Potencjał informacyjny może być wpisany w relacje społeczne, a cena takiego zasobu może okazać się stosunkowo niska (Coleman 1988: 105-115). Instytucja społeczna, jaką jest organizacja przedsiębiorców, usprawnia rozpoznawanie i obniża koszty transakcyjne jej pozyskania.

Innym źródłem pozyskania informacji istotnej z punktu widzenia rozpoznania okazji rynkowej była sieć, którą tworzyli rodzina i znajomi. Organizowanie działalności gospodarczej zależy od zakorzenienia aktora, czyli rodzaju struktury społecznej, w której się znajduje. Dla powstających firm jest to najczęściej więź osobista i sieć relacji między firmami. W strukturze bowiem zakorzenione są zasoby, wykorzystywane i mobilizowane do określonych działań celowych (Boari, Presutti 2004: 2).

„Na pomysł sprzedaży zabawek wpadłem, ponieważ dobry kolega mojej mamy

jest importerem zabawek. Jeżeli miałem dostęp do towaru, w dobrej cenie, to pomyślałem sobie, że byłbym głupi, nie otwierając w tamtej sytuacji sklepu. Fenomenalny pomysł. Towaru nie musiałem magazynować. Nie musiałem też od niego tego kupować. Znajomy pozwolił mi zrobić zdjęcie produktów, wystawić na stronę, a dopiero potem jechać do hurtowni i to kupić” [Paweł].

Kontakt osoby mogącej zaoferować usługę z jej odbiorcą – przyszłym klientem – został nawiązany dzięki otoczeniu osób, które wcześniej wiedziały bądź korzystały z umiejętności i pracy respondenta.

Jak zrobiłem coś sobie, to potem spodobało się to mojej rodzinie. Następnie oświetliłem jedną z instytucji kulturalnych. Jej dyrektor chciał zobaczyć, jak to wygląda. To było raczej przez znajomości. Nie przyszedłem do tej instytucji z ulicy. Żeby ktoś do mnie trafił bezpośrednio, to nie miałem jeszcze takiej sytuacji. To idzie wszystko przez polecenia. Myślę, że jest to jedyny sposób, żeby robić takie rzeczy” [Leszek].

„Nadarzyła się taka okazja, że znajomy pytał się, czy nie chcę wziąć jednej roboty. To był projekt, który trwał miesiąc. Chodziło o zrobienie elewacji centrum handlowego. Byłem jednocześnie osobą wykonującą i koordynującą. Łącznie pracowało tam około dziesięciu alpinistów. Po pierwszym zleceniu była dłuższa przerwa. Potem nawiązałem jakieś kontakty. Potem już poszło po poleceniach” [Filip].

Część młodych przedsiębiorców akcentowało wpływ swojej rodziny na aktualny kształt swojej kariery zawodowej, czyli prowadzenie firmy. Stanowili oni przykład osób, które w swojej działalności biznesowej wykorzystywali mocne więzi społeczne.

„Pierwszy i najważniejszy punkt jest taki, że moi rodzice zawsze prowadzili własne firmy. Nigdy nie pracowali na etacie. W przeszłości należeli do Solidarności, dlatego nie mogli odnaleźć się w kręgach rządowych. Pamiętam, miałem wtedy 6–7 lat i było tak źle, że nikt nie chciał ich przyjąć do pracy. Musieli po prostu czymś się zająć. Zaczynali od skupu jakiś kryształów w hucie, potem to sprzedawali. Była to po prostu taka mikroprzedsiębiorczość, na ile system pozwalał. Następnie w latach 90. rozwijali tę firmę. Można powiedzieć, że jest to teraz dość spora, specjalistyczna firma, zajmująca się sprzedażą biżuterii. Moja mama wyznawała taką zasadę, żeby

nie sprzedawać dużo, a żeby nigdy nie brać kredytu, i finansować wszystko z własnych środków. Przez to, że wytwarzamy produkty wysokiej jakości, dla tzw. klienta z wyższej półki, najważniejsza jest perfekcyjna jakość obsługi klienta. Pojęcie jakości obsługi klienta pojawiło się u nas, nie wiem, 5 lat temu. A moja mama wyznawała to od samego początku. Każdy klient był bardzo dobrze obsłużony. No i ja na to wszystko sobie patrzyłem. Gdzieś od 17. roku życia już byłem bardzo mocno wdrażany w to, co robią rodzice” [Jarosław].

Powyższa wypowiedź wskazuje, iż respondent w ciągu procesu socjalizacji uzyskał pewien rodzaj niematerialnego kapitału. W tym przypadku była to wiedza o tym, jak prowadzić firmę w niekorzystnych warunkach systemowych, o znaczeniu jakości obsługi klienta dla kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa, czy o procesach inwestycyjnych w firmie. Ważną rolę odegrała tu również praktyczna nauka prowadzenia firmy. Dla respondenta rodzina była źródłem wartościowych zasobów i stanowiła o zajmowaniu korzystnej pozycji w strukturze relacji społecznych. Jej wpływ na powstanie i prowadzenie aktualnego biznesu przez badanego był decydujący.

„Jestem przekonany, że gdyby nie przykład moich rodziców, wiem to z obserwacji moich znajomych, którzy nie mają w rodzinach przedsiębiorców, pewnie nie prowadziłbym teraz własnej działalności. Było to tak istotne, ponieważ po pierwsze, nie bałem się odpowiedzialności. Czyli nie bałem się czegoś takiego jak: podpisanie umowy, zainwestowanie własnych pieniędzy. Bo to nie jest tak, że w inkubatorach masz wszystko za darmo. Musisz zainwestować na początek. Dwa – nie bałem się odpowiedzialności, a trzy – problem nie spowiała mi obsługa klienta” [Jarosław].

W opinii jednego z badanych pochodzenie z przedsiębiorczej rodziny jest bardzo ważne ze względu na pokoleniowe przekazywanie pewnego wzoru kariery zawodowej, opartej na prowadzeniu własnego biznesu. Dysponowanie takim zasobem daje uprzywilejowaną pozycję wśród osób, które chcą rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej.

„Pochodzę z rodziny przedsiębiorczej. Zaczynając od strony dziadków, jeden z nich był krawcem, sprzedawał. Rodzice to kontynuowali, założyli sklep z odzieżą. Sprzedawali ją i mieli dwa sklepy. Z drugiej

strony, drugi dziadek był profesorem zarządzania i marketingu. Zawsze moja rodzina robiła coś na swój użytek w ramach samodzielnej działalności. Moja mama prowadzi na dosyć wysokim poziomie gospodarstwo agroturystyczne. Każdy może próbować w biznesie, ale mam kolegów, którzy mówią wprost, że oni nie daliby rady. Oni wolą pracować na etacie i pytają się, jak ja to robię. Trzeba mieć to coś. Ja mam to we krwi. Z przedsiębiorczością jesteśmy już związani od dwóch pokoleń. Jeżeli twoi rodzice nie pracują na etacie, a mają firmę, to sam ten fakt dociera do ciebie, zmienia to sposób myślenia” [Leszek].

Innemu respondentowi w procesie wychowawczym rodzina przekazała wysoką ocenę prowadzenia działalności gospodarczej jako określonej drogi kariery zawodowej.

„Jak doszło do tego, że rozpocząłem działalność gospodarczą? Odpowiedź na to pytanie wiąże się z dwoma zagadnieniami. Pierwszy dotyczy mojej rodziny. Pochodzę z polsko-żydowskiej rodziny. Mój dziadek po wojnie znalazł się w Belgii. Nie był wykształcony, nie znał języka, nie miał znajomych ani rodziny. Jedyłą rzeczą, jaką mógł zrobić, to założyć biznes. Odkąd byłem dzieckiem, słyszałem mnóstwo o prowadzeniu działalności gospodarczej wśród mojej rodziny. Kiedy miałem kilka lat, pamiętam jak mój ojciec miał własną firmę i wskazywał, że jest to najlepsza droga zawodowa” [Bartłomiej].

3.4. Cechy osobowości

Powszechnie uznaje się znaczenie warunkowań psychologicznych w procesie rozpoznawania szansy rynkowej. Zgodnie z teorią McClellanda atrybutem osób prowadzących działalność gospodarczą jest stosunkowo wyższa niż u innych potrzeba osiągnięć. Wysoka motywacja osiągnięć wiąże się m.in. z odczuwaniem pozytywnych stanów emocjonalnych w sytuacji pojawiających się zadań, odbieranych jako wyzwanie (Wesołowska 2003: 26). Badania dowodzą również, iż cechą psychologiczną, niekiedy odróżniającą przedsiębiorców od reszty populacji, jest wewnętrzsterowność (Strzałecki, Kot 2000: 359-360). Oznacza to, że osoba charakteryzująca się wewnętrzsterownością nie jest zorientowana na ogół na realizację działań dostosowujących do wyznaczonych reguł zewnętrznych, a dąży do samorealizacji, wierząc we własne moż-

liwości oraz będąc przekonana o kontroli nad własnym losem. Osoba wewnętrzsterowne są otwarte, samodzielne i niezależne (Słomczyński, Kohn 1988: 18-19). Uważa się również, że rozpoczęcie działalności gospodarczej wiąże się zazwyczaj z podejmowaniem ryzyka. Potocznie skłonność do ryzyka jest postrzegana jako jeden z najważniejszych atrybutów przedsiębiorcy. Założenie firmy kojarzy się z ponoszeniem dużych nakładów finansowych. Dodatkowo w opisywanej sytuacji uwzględnia się konieczność brania większej odpowiedzialności niż przy wykonywaniu pracy etatowej. Niejednokrotnie osoba decyduje się na prowadzenie firmy kosztem wykonywania, potencjalnie stosunkowo lepiej płatnej i ciekawszej pracy zawodowej, czy rezygnując z realizacji osobistych planów pozazawodowych, rodzinnych. Przykład niektórych badanych wskazuje, że w procesie odkrywania okazji rynkowej ważniejsze od zdobytej wiedzy czy wykształcenia są cechy indywidualne i osobowościowe.

„Jak na razie studia niewiele pomogły mi w działalności gospodarczej. Trzeba to coś w sobie mieć. Nie mówię, że ja to posiadam, ale dość swobodnie czuję się w tym, co robię. Lepiej nawiązać jest jakąś więź z ludźmi. Ja wątpię, szczerze mówiąc, że studia potrafią wykreować w człowieku coś takiego jak przedsiębiorczość. Prawda jest taka, że matematyka, statystyka, ekonomia, można się tego uczyć, ale ja nie widzę bezpośredniego przełożenia tych przedmiotów na działalność gospodarczą. Studia mogą czegoś nauczyć, ale w prowadzeniu firmy, wydaje się że trzeba mieć to coś” [Grzegorz].

Opinie większości badanych młodych przedsiębiorców wskazują, że wybór przez nich określonej drogi kariery zawodowej był związany z pewną cechą charakteru. Łączyła się ona z dokonywaniem przeciwstawienia na pracę etatową i kierowanie firmą. Jak podkreślali respondenci, każda z powyższych form pracy jest na ogół odpowiednia dla pewnego typu ludzi. W ich przypadku posiadanie własnej firmy oznaczało styl i rytm życia, który preferowali. Jedna z respondentek wykluczyła nawet w przyszłości powrót do pracy etatowej.

„Etat nie jest dla mnie. Nie chciałbym po prostu dla kogoś pracować. Jak chcesz, to wstajesz o 10, jak chcesz to o 4 rano. Praca na etacie jest dobra pod tym względem, że wracasz o 16 i nic cię nie obchodzi.

Mając firmę, pracuję 24 godziny na dobę. Jeżeli mam trudny projekt, to myślę o nim cały czas” [Adam].

Respondenci podkreślali, iż to, co odróżnia pracę etatową od bycia przedsiębiorcą, to szczególnie podejście do swojej działalności zawodowej. Jeden z badanych podczas wywiadu przytoczył przykład osób mających doświadczenie w pracy etatowej, które próbowały zacząć działalność gospodarczą, co w ich wypadku skończyło się niepowodzeniem.

„Ostatnio moja mama otwierała kolejny sklep. Zaproponowała spółkę znajomym po trzydziestce. Okazało się, że oni w ogóle sobie nie radzą. Zero ikry, zero smykałki w podejściu do klienta. Ci ludzie przyszli z etatu. Z ciepłej posadki przeszli na własną firmę. Jeżeli chcesz zaczynać z przedsiębiorstwem, musisz być gotowy na masę wyrzeczeń. Musisz wiedzieć, że piątek, świętek, sobota, niedziela, rano, wieczorem, w nocy, cały czas trzeba myśleć o swojej firmie. Mieć kalkulator, cały czas myśleć o nowych pomysłach. Wiele rzeczy udawało mi się i udaje łączyć również przez determinację. Pomałutku należy robić swoje” [Jarosław].

To, co może utrudniać skuteczne kierowanie działalnością gospodarczą, może wynikać z nieprzygotowania czy cech osobowościowych. Niektórzy badani twierdzili, iż oprócz konsekwentnego dążenia do określonych rezultatów, cechami odróżniającymi osoby preferujące posiadanie własnej firmy niż pracę na etacie, są kreatywność i innowacyjne podejście do wykonywania zadań.

„To zależy od człowieka, czy wystarczy mu pracować na etacie, czy woli coś kreować. Jeżeli wystarczy, to nie trzeba prowadzić własnej firmy. A jest to trudne. Szczególnie na początku, kiedy nie miało się kontaktu z jakimś biznesem, gdy nie miało się wcześniej własnej firmy. Trzeba dużo determinacji, żeby przejść przez to wszystko, szczególnie na początku. Myślę, że nam ułatwiło to, że byliśmy w tej organizacji, że nie zaczęliśmy pracy na etacie. To też było ważne, bo gdybyśmy ugryzały sobie ciepłą posadkę, za jakąś pensję, z określonym okresem urlopu, to już nie chciałoby się nam zaczynać własnej działalności. Czyli przeszliśmy z okresu studenckiego we własną firmę. Nadal na początku te sprawy finansowe były takie sobie – zarabialiśmy pieniądze na swoim” [Anna].

Inny badany był przykładem przedsiębiorcy zorientowanego na wykorzystanie

szansy. Praca na etacie nie dawała mu możliwości rozwoju i samorealizacji, a wiązała się ze stosunkiem podległości i wykonywaniem poleceń.

„Trzeba być chyba indywidualistą. Tak mi się wydaje. Pójście na etat to jest podporządkowanie. To, że muszę się podporządkować, to mnie bardzo drażniło. Chodziło o decyzje, których nie mogłem krytykować z jakiegoś powodu. I to się mi nie podobało. Ważny jest ciąg na bramkę. Nie wiem, czy jest to jakaś cecha oficjalnie przedstawiana w podręcznikach. Jak już się człowiek za coś bierze, to trzeba działać konsekwentnie, żeby strzelić tego gola, żeby jakiś cel osiągnąć” [Robert].

Niekiedy prowadzenie firmy może być w pewnym sensie sposobem na życie, pasją samą w sobie. Poniższa wypowiedź świadczy o tym, że sam badany określa się jako typowy przedsiębiorca. Jest on przykładem przedsiębiorcy podobnym do tego, o którym pisał Schumpeter, czyli osoby, dla której najważniejsze jest kreowanie nowych wartości, towarów czy usług, niezależnie od rodzaju branży.

„Moją pasją był biznes. My rynku nie znaliśmy. Nie wiedzieliśmy, w co się ładujemy, tak naprawdę, od początku. Zrobiliśmy pewne założenia, które naszym zdaniem, były wtedy realne i zaczęliśmy próbować. To, czego dowiedziałem się na studiach o mojej branży, to była wiedza na bardzo niskim poziomie. Dla mnie ideą jest sam biznes. Może nawet nie pieniądze, Chodzi o kreowanie czegoś. My najprawdopodobniej dawno byśmy to zostawili, gdyby nie było motywacji, że coś budujesz, coś robisz, a to rośnie razem z tobą. Pomimo wszystko, ja jestem za firmą całym życiem. Pasja też się liczy. Budowanie, tworzenie, żeby twój pomysł zaczął działać. Rozkreścanie firmy można porównać do budowy domu, tylko najpierw musiałeś go sobie zaprojektować, a potem obserwować, jak to rośnie i jak to fajnie wygląda. W pewnych momentach napotykasz mankamenty, które trzeba na bieżąco naprawiać” [Grzegorz].

W swoich wypowiedziach niektórzy badani podkreślali, że ważną cechą, która umożliwiała im prowadzenie firmy, jest brak obawy przed ryzykiem.

„Nie boję się ryzyka. Mam dużą skłonność do ryzyka” [Filip].

W prowadzeniu firmy dla jednej z respondentek ważne są pewne cechy oso-

bowościowe. Odpowiednie uzupełnianie się różnych cech charakteru osoby z nią współpracującej przekłada się na dobre funkcjonowanie firmy.

„Jesteśmy z koleżanką (wspólniczką) zupełnie różne od siebie. Koleżanka jest spokojniejsza, woli wszystko przemyśleć dokładnie. Natomiast ja wolę tak na szybko, byle dalej, byle coś nowego. Liczy się, żeby nie stać w miejscu. Ma to swoje plusy, że jesteśmy inne. Kiedy ja biegnę za szybko, koleżanka mnie zatrzymuje i mówi: «Słuchaj, zastanów się nad tym dobrze». Nie chcieliśmy do firmy nikogo trzeciego, bo na pewno byśmy się pokłóciły. Ważna była nasza wcześniejsza współpraca w tej studenckiej organizacji. Razem byliśmy tam, w laboratorium, na imprezie i wszędzie, wszędzie. W związku z tym razem podjęliśmy działalność. Oczywiście zdarzają się jakieś problemy i zgrzyty. Ale gdy pojawia się jakiś problem, to staramy się zawsze o tym rozmawiać, żeby nie narastało” [Dorota].

3.5. Rodzaj okazji

Potrzeby rynkowe lub wartości poszukiwane przez konsumentów mogą być zidentyfikowane lub nieuświadomione. Zdolność do wytworzenia takiej wartości wpływa na możliwość odkrycia okazji rynkowej. Istniejące na rynku problemy (nazwane bądź nienazwane) są określane przez wartości – sposoby ich rozwiązania. Opisywane przykłady organizowania działalności gospodarczej przez badanych potwierdziły również, że możliwość rozpoczęcia prowadzenia firmy zależała również od rodzaju oraz wartości rozpoznanej i wykorzystanej informacji. Udany początek w prowadzeniu firmy może opierać się na pomysły zaadoptowanym z zagranicy na warunki polskie. W tym wypadku część respondentów skorzystała z dużego zapotrzebowania na wykonywany przez nich rodzaj usług.

„Popyt na agencję pracy tymczasowej był na poziomie 2%, podczas gdy na Zachodzie był około 10–20%. Nie pamiętam w tym momencie dokładnie danych, ale różnica między Polską a Zachodem była w tej dziedzinie 10-krotna czy 20-krotna. To wskazywało na potencjał w branży. Ważne jest to, że można było to po prostu zobaczyć. Poznałem ustawy, które regulują funkcjonowanie agencji pracy, czytałem artykuły w prasie. Lepiej widzi się coś z bliska, od środka. Poznałem, na czym polega odde-

legowywanie ludzi do firm, jak kierować tam pracowników, jak się rozliczać, na jakiej zasadzie, jakie procedury stosować np.: co robić, gdy wyślemy jednego człowieka, a potem okaże się, że go tam nie było, o co ich pytać kandydatów do pracy. Takie coś dużo daje, żeby zobaczyć, jak jest na prawdę. Trzeba to zobaczyć naprawdę, tak z pierwszego miejsca, ze środka zdarzeń [Adam].

„Tak naprawdę, to była innowacja. W tym czasie agencji, które mogłyby pozytywnie klientom wspomnianym instytucjom, nie było” [Robert].

Wiedza o istniejącej luce na krajowym rynku (asymetria informacji), połączona z wykorzystaniem posiadanych zasobów – doświadczeń osobistych i współpracownika, pozwoliła w tym wypadku na odejście od wykonywania usług w branży, która nie przynosiła wystarczających zysków i podjęcie działalności gospodarczej w dziedzinie stosunkowo bardziej dochodowej, dającej perspektywę rozwoju. W przytoczonych przypadkach respondenci wykorzystali jeden z typów okazji, jakie wystąpiły na rynku, dopasowując do siebie potrzeby oraz zasoby i dostarczając określoną wartość.

4. Wnioski

Problematyka społecznych i indywidualnych uwarunkowań tworzenia i rozwoju firm, mimo wzrastającego zainteresowania, pozostaje nadal nie do końca zbadana. W literaturze naukowej dominują wyjaśnienia fenomenu przedsiębiorczości z perspektywy strukturalnej. Istotne i interesujące wydają się również szersze analizy powstawania i prowadzenia organizacji biznesowych. Jedną z nich jest ujęcie organizacyjne, bazujące na dorobku socjologii, psychologii, zarządzania, polegające m.in. na badaniu społecznego kontekstu przedsiębiorczości: wartości i norm ją kształtujących, specyficznych cech indywidualnych jednostek prowadzących własny biznes, niematerialnych czynników oddziałujących na rozwój działalności gospodarczej.

W pracy zaprezentowano wybrane społeczne i indywidualne czynniki oddziałujące na proces odkrywania okazji rynkowych związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczych. Wykorzystując teorię odkrywania okazji rynkowych, na przy-

kładzie początkujących przedsiębiorców, pokazano w jaki sposób respondenci organizowali swoje firmy. Do czynników, które determinowały proces odkrywania okazji rynkowych należały: wrażliwość przedsiębiorcza, asymetria informacji i wiedza wstępna, sieci społeczne, cechy osobowościowe oraz rodzaj okazji. Na podstawie rozmów z respondentami należy stwierdzić, iż w procesie rozpoznania i okazji na rozpoczęcie działalności gospodarczej najważniejsze znaczenie miało pięć wymienionych elementów, często występujących ze sobą. Przede wszystkim działalność gospodarcza badanych była możliwa dzięki temu, że dysponowali oni wysokimi kwalifikacjami (wiedzą wstępną bądź wysokim poziomem kapitału ludzkiego). Posiadana wiedza, umiejętności, doświadczenie zawodowe, w wypadku części respondentów, były wysoko wyceniane przez rynek. Forma komercyjnego wykorzystania tego kapitału była wynikiem indywidualnej decyzji, warunkowanej czynnikami osobowościowymi, bądź też była związana z stosunkowo większymi korzyściami ekonomicznymi. Kolejnym czynnikiem decydującym o odkryciu i skutecznym wykorzystaniu okazji rynkowej przez badanych było umiejętne posłużenie się informacją uzyskaną z różnych źródeł. Warto zaznaczyć, iż była to informacja wartościowa z punktu widzenia potencjalnego prowadzenia działalności gospodarczej. Informację o szansie rynkowej uzyskiwano bądź w drodze umiejętnej obserwacji otoczenia i jego potencjalnych potrzeb, bądź z posiadanych więzi i zasobów społecznych. W przypadku innych badanych, proces poszukiwania i wykorzystywania rynkowej okazji był determinowany nastawieniem wynikającym z określonego rodzaju procesu wychowawczego (wrażliwość przedsiębiorcza). Chodzi tu o socjalizację i wyposażanie w kapitał niematerialny, charakterystyczny dla rodzin przedsiębiorców. Istotne były również cechy osobowościowe badanych, właściwe osobom przedsiębiorczym, takie jak: kreatywność, preferowanie określonego rytmu życia, brak awersji do ryzyka, czy czerpanie zysków z osobistych zainteresowań. Powodzenie w działalności gospodarczej nie byłoby możliwe w sytuacji badanych początkujących przedsiębiorców bez posiadania określonych cech społecznych i zasobów tkwiących w relacjach społecznych.

Informacja o autorze

Mgr Michał Dudek – absolwent Instytutu Socjologii UW,
E-mail: michal.dudek83@gmail.com.

Przypisy

- ¹ Nauka przedsiębiorczości stanowi od 2002 roku jeden z elementów podstawy programowej dla uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych.
- ² Głównym celem realizowanej w latach 2007–2013 Narodowej Strategii Spójności jest tworzenie warunków dla wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej (Narodowa Strategia Spójności 2007).
- ³ Za początkującego przedsiębiorcę uznano osobę, która w momencie badania prowadziła działalność gospodarczą nie dłużej niż 2 lata. Za wyznacznik skutecznego prowadzenia działalności gospodarczej (sukcesu) uznano jej prowadzenie przez okres co najmniej roku.
- ⁴ Wywiady zostały przeprowadzone na próbie 12 respondentów. Ich dobór był zróżnicowany ze względu na miejsce działalności komórki organizacyjnej inkubatora i tym samym badanego przedsiębiorcy. Badani w większości w inkubatorach funkcjonujących przy warszawskich wyższych uczelniach – Szkole Głównej Handlowej (SGH), Uniwersytecie Warszawskim (UW), Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW), Politechnice Warszawskiej (PW). Przez zróżnicowany dobór uczelni starano się dotrzeć do osób zajmujących się odmiennymi rodzajami działalności gospodarczej. Dla zachowania anonimowości respondentów zmieniono ich imiona.
- ⁵ Rozmowy z respondentem nie zarejestrowano, a sporządzono z niej szczegółową notatkę.

Bibliografia

- Ardichili, A. Cardozo, R. i S. Ray. 2003. A Theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, s. 105-123.
- Boari, Ch., Presutti, M. 2004. *Social Capital and Entrepreneurship Inside an Italian Cluster – empirical investigation*, Department of Business Studies Uppsala University, Department of Management University Bologna.
- Coleman, J.S. 1988, Social Capital In the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, Vol. 94, ss. 95-120.
- Davidsson, P., Honig, B. 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, s. 301-331.

- Granovetter, M. 1983. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory*, Vol. 1.
- Greve, A., Salaff, J.W. 2003. Social Networks and Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*. Baylor University, Blackwell Publishing.
- GUS, *Aktywność ekonomiczna ludności Polski, I kwartał 2009*, <http://www.stat.gov.pl>
- Jennings, P.L., Parren, L. i S. Carter. 2005. Alternative Perspectives on Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Baylor University, Blackwell Publishing, Vol. 29.
- Korpysa, J. 2003. Bezrobocie wśród absolwentów szkół wyższych. w: Kopycińska D. (red.) *Kapitał ludzki w gospodarce*. Szczecin: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Kozek, W. 2007. Bezrobocie jako zjawisko społeczne. w: Marody M. (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. 2007. *Narodowa Strategia Spójności*, <http://www.fundusze-strukturalne.gov.pl>
- Reynolds, P.D., Miller B. i W.R. Maki. 1995. Explaining Regional Variation in Business Births and Deaths: US 1976-1988. *Small Business Economics*, Vol. 7.
- Słomczyński, K.M., Kohn, M.L. 1988. *Sytuacja pracy i jej psychologiczne konsekwencje. Polsko-Amerykańskie analizy porównawcze*. Ossolineum, WFiS PAN.
- Strzałecki, A, Kot, D. 2000. Osobowościowe wymiary twórczej przedsiębiorczości. *Przegląd Psychologiczny*, t. 43, nr 3.
- Thornton, P.H. 1999. The Sociology of Entrepreneurship, *Annual Review of Sociology*, Vol. 25.
- Wesołowska, E. 2003. *Psychologiczny portret prywatnego przedsiębiorcy*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.