

Bratislava

2018



Podnikanie študentov na Slovensku

Pohľad projektu GUESSS 2016

Marian Holienka / Peter Gál / Anna Pilková



Podnikanie študentov na Slovensku

Pohľad projektu GUESSS 2016

Marian Holienka

Peter Gál

Anna Pilková

Bratislava 2018

Autorský kolektív:

©

PhDr. Marian Holienka, PhD.

Mgr. Peter Gál, PhD.

prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA

Recenzenti:

doc. Mgr. Dagmar Cagáňová, PhD.

doc. Ing. Jarmila Šebestová, PhD.

Všetky práva vyhradené. Publikácia ani žiadna jej časť nesmie byť reprodukováná bez súhlasu majiteľa práv.

Za obsah jednotlivých kapitol, citácií, ohlasov aj jazykovú úpravu zodpovedajú autori.

© Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, 2018

Vydala Univerzita Komenského v Bratislave v spolupráci s vydavateľstvom KARTPRINT v roku 2018

ISBN 978-80-223-4508-8

Obsah

Predhovor	6
Úvod	8
Executive summary	10
Visual executive summary.....	14
Typical Slovak student entrepreneur	15
Typický slovenský študentský podnikateľ	15
Zhrnutie hlavných výsledkov	16
Grafické zhrnutie hlavných výsledkov	20
1 Študenti a podnikanie	21
1.1 Podnikanie a podnikavosť	24
1.1.1 Podnikavosť.....	24
1.1.2 Podnikanie	26
1.2 Úloha univerzít v rozvoji podnikania študentov	27
1.2.1 Podnikateľské vzdelávanie.....	31
1.2.2 Stimulácia a inkubácia podnikania študentov	36
1.3 Podnikanie študentov	40
1.4 Slovenskí študenti a podnikanie.....	50
1.5 Projekt GUESSS.....	55
2 Metodika a metódy skúmania	57
2.1 Dáta a premenné.....	57
2.2 Charakteristika vzorky.....	57
2.3 Analýza.....	59
3 Výsledky a diskusia.....	61
3.1 Kariérne a podnikateľské zámery slovenských študentov	61
3.2 Faktory vplývajúce na podnikanie študentov	69
3.2.1 Univerzitné prostredie	69
3.2.2 Podnikateľské vzdelávanie a rozvoj podnikateľských charakteristík	71
3.2.3 Rodinné prostredie	75
3.2.4 Sebahodnotenie	77
3.3 Rodiaci sa podnikatelia - charakteristika a biznis profil.....	79
3.4 Aktívni podnikatelia - charakteristika a biznis profil	84
3.5 Študenti a podnikanie rodičov, nástupníctvo v podnikaní	91
4 Závery a odporúčania	95
Bibliografia	100
Prílohy	106
Príloha č. 1: Zoznam zapojených krajín a početnosť vzorky	106
Príloha č. 2: Štruktúra dotazníka GUESSS 2016.....	107
Príloha č. 3: Prehľad publikačných výstupov projektu GUESSS	108

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1.1 Prehľad základných ukazovateľov jednotlivých vln projektu GUESSS.....	56
Tabuľka 2.1 Rozdelenie výskumnej vzorky podľa univerzít.....	58
Tabuľka 2.2 Rozdelenie výskumnej vzorky podľa stupňa štúdia a skupín odborov.....	58
Tabuľka 3.1 Podnikateľská aktivita študentov na Slovensku a v Európe	65
Tabuľka 3.2 Podnikateľská aktivita študentov podľa odborov, stupňa štúdia a pohlavia	67
Tabuľka 3.3 Vnímanie univerzitného prostredia na Slovensku podľa odborov	71
Tabuľka 3.4 Vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík na Slovensku podľa odborov	72
Tabuľka 3.5 Skúsenosť s predmetmi zameranými na podnikanie na Slovensku podľa odborov	74
Tabuľka 3.6 Sebahodnotenie podnikateľských schopností na Slovensku a v Európe.....	77
Tabuľka 3.7 Sebahodnotenie úrovne podnikateľských schopností na Slovensku podľa odborov	78
Tabuľka 3.8 Časový horizont založenia podnikania rodiacimi sa podnikateľmi na Slovensku a v Európe	79
Tabuľka 3.9 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - odvetvie podnikania	80
Tabuľka 3.10 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - aktivity pri rozbehu podnikania.....	80
Tabuľka 3.11 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - zdroj podnikateľského nápadu	83
Tabuľka 3.12 Aktívni podnikatelia na Slovensku: vek podnikania a dĺžka štúdia.....	85
Tabuľka 3.13 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - počet zamestnancov vo FTE	85
Tabuľka 3.14 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - odvetvie podnikania ..	87
Tabuľka 3.15 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - dôležitosť produktových inovácií a expanzie	88
Tabuľka 3.16 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - dôležitosť interných inovácií	88
Tabuľka 3.17 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - generovanie tržieb a zisku.....	89
Tabuľka 3.18 Študenti a podnikanie rodičov na Slovensku a v Európe.....	91
Tabuľka 3.19 Študenti na Slovensku - podnikanie rodičov a vlastné podnikanie	92
Tabuľka 3.20 Študenti v Európe - podnikanie rodičov a vlastné podnikanie	92
Tabuľka 3.21 Atraktívnosť nástupníckej kariéry a zámer stať sa nástupcom v podnikaní rodičov na Slovensku a v Európe.....	93
Tabuľka 3.22 Dôležitosť cieľov v súvislosti s nástupníctvom v podnikaní rodičov na Slovensku a v Európe	94

Zoznam grafov

Graf 3.1 Kariérne plány slovenských študentov bezprostredne / 5 rokov po ukončení štúdia	62
Graf 3.2 Kariérne plány slovenských a európskych študentov.....	63
Graf 3.3 Kariérne plány slovenských študentov - porovnanie odborov	64
Graf 3.4 Kariérne plány slovenských študentov - porovnanie študentov a študentiek	65
Graf 3.5 Vnímanie univerzitného prostredia na Slovensku a v Európe	70
Graf 3.6 Vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík na Slovensku a v Európe	72
Graf 3.7 Skúsenosť s predmetmi zameranými na podnikanie na Slovensku a v Európe	73
Graf 3.8 Študenti bez skúsenosti s podnikateľským vzdelávaním na Slovensku podľa odborov	75
Graf 3.9 Študenti a podnikanie rodičov na Slovensku a v Európe	76
Graf 3.10 Reakcia najbližšej rodiny na voľbu podnikateľskej kariéry na Slovensku a v Európe	76
Graf 3.11 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - motív podnikania	81
Graf 3.12 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - počet spoluzakladateľov	82
Graf 3.13 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - vek podnikania	84
Graf 3.14 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - počet spoluvlastníkov.....	86
Graf 3.15 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - motív začať podnikateľ	87
Graf 3.16 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - spokojnosť so životom podnikateľa.....	89
Graf 3.17 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - spokojnosť s výkonnosťou svojho podnikania oproti konkurencii.....	90
Graf 3.18 Študenti a práca v podnikaní rodičov na Slovensku a v Európe	91

Zoznam obrázkov

Obrázok 1.1 Troj-štádiový model povzbudenia študentov k podnikaniu	31
Obrázok 1.2 Podnikanie ako metóda vs. podnikanie ako proces	33

Predhovor

Dôležitosť podnikania v súčasnom a predovšetkým očakávanom budúcom spoločenskom a ekonomickom kontexte je nespochybniteľná. Meniaca sa povaha ekonomík a v nich ľudskej práce vyzdvihuje potrebu podnikavého prístupu. Dávno už pritom nehovoríme o tradičnom, ziskovo orientovanom podnikaní. Bez toho, aby sme spochybnili, že ide o jeho základnú formu, sme svedkami vzniku a rozvoja mnohých tváří a podôb podnikania. Prax, v tomto prípade formy a prejavy podnikavosti ľudí, bude vždy o krok pred teóriou, ktorá sa ju snaží pochopiť a popísať. Mozaika poznania sa tak dotvára a rozširuje postupne. V súčasnosti na podnikanie nazeráme v súlade s moderným ponímaním v pomerne širokom zmysle ako na konanie jednotlivcov, tímov či organizácií na základe nápadov a ich príležitostí, a ich pretváranie na hodnotu pre iných. Práve o tom, teda o schopnosti identifikovať, resp. vytvoriť a zhodnotiť príležitosť a proaktívne konať na základe nej spôsobom, ktorý vytvára hodnotu pre iných, je podnikavosť.

Možno predpokladať, že v živote väčšiny dnešných študentov vysokých škôl nastanú situácie, kedy by práve podnikavý prístup bol najlepší pre nich samotných a rovnako aj pre tých, s ktorými ich konanie súvisí. Môže sa tak stať napríklad na prahu vlastného biznisu, ale aj v zamestnaní, pri plnení spoločensky prospešného poslania, pri práci vo verejnom, akademickom či kultúrnom sektore. Podnikavosť a akási podnikateľská gramotnosť, ktorá ich vybaví potrebnými zručnosťami na rozvíjanie nápadov a rozbiehanie aktivít a projektov, by tak mala byť sprostredkovaná všetkým študentom vysokých škôl. Aká je však situácia na našich vysokých školách? Ako vnímajú ich študenti podnikanie a do akej miery je súčasťou tejto skupiny populácie? Práve to sú základné otázky, na ktoré sa pokúsime v našom výskume odpovedať.

Výskum založený na zapojení sa do medzinárodného akademického projektu GUESS (angl. orig. „Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey“) je na Slovensku vôbec prvou akademickou štúdiou s rozsiahlym (v podstate celoslovenským) skúmaním problematiky podnikania v radoch študentov vysokých škôl, pri uplatnení medzinárodne harmonizovanej metodiky. Prináša tak cenné zistenia, na základe ktorých môžeme prijímať prvé závery, ako aj identifikovať ďalšie oblasti vyžadujúce vzhľadom na svoj stav podrobnejšie skúmanie.

V prvom rade však naše výsledky naskočia niekoľko zásadných téz, poukazujúc na nespornú dôležitosť podnikania v kontexte študentov vysokých škôl. **PODNIKANIE** jednoznačne **JE SÚČASŤOU** života slovenských študentov, a teda aj prostredia našich vysokých škôl ako takých. Mnohých slovenských študentov **ZAÚJÍMA** podnikanie a **CHCÚ** podnikateľ. I keď sú možno niektoré aktivity menej sofistikované a udržateľné a mnohé aspirácie na vlastné podnikanie ostanú v rovine plánov či snov, je to prejavom podnikavosti a túžby po jej realizácii. Zároveň naše výsledky poukazujú na mnohé nedostatky či priestory na zlepšenie, ako sú slabá podnikateľská klíma, či nedostatočný vnímaný rozvoj podnikateľských schopností. Taktiež, potenciál univerzít ako zdroja

podnikateľských nápadov nie je dostatočný a naši študenti tak hľadajú nápady najmä v prostredí mimo škôl. Z hľadiska podnikateľskej aktivity tiež sledujeme nerovnakú inkluzivitu podnikania naprieč pohlaviami či skupinami študijných odborov. Niektorým odborom sa podnikanie a podnikateľské vzdelávanie úplne vyhýba, čo predstavuje neobjavený potenciál. Vzhľadom na naše zistenia zastávame názor, že potenciál ďalšieho skúmania podnikania študentov je veľký, a predovšetkým existuje výrazný priestor na jeho lepšiu podporu a „zabudovanie“ do našich vysokých škôl, aby následne mohlo prinášať výsledky a dopady na prospech celej spoločnosti.

Veríme, že z projektu GUESSS sa na Slovensku stane tradícia a bude pokračovať v blízkom sa ročníku 2018 ako aj v nasledujúcich ročníkoch. V ďalšom zbere dát bude našou ambíciou ako národného koordinátora projektu rozšíriť sieť partnerských univerzít a zabezpečiť plnohodnotné geografické pokrytie celého Slovenska, udržať a ďalej zväčšiť veľkosť výskumnej vzorky, a zozbierať vhodnú bázu dát pre zostavenie reprezentatívnej výskumnej vzorky. Z hľadiska využívania výsledkov projektu GUESSS a ich dopadu vidíme veľký potenciál predovšetkým v oblastiach tvorby politík (v priereze oblastí vzdelávania a podnikania), podpory podnikania a vzdelávania na úrovni univerzít a ich fakúlt, ako aj v oblasti výskumu podnikania. V oblasti politík je našou ambíciou podnietiť využívanie poznatkov medzi tvorcami politík tak v oblasti vysokoškolského vzdelávania, ako aj v oblasti podnikania a jeho podpory. Na pôde univerzít a ich fakúlt je našim zámerom podnietiť využívanie výsledkov tohto výskumu ich vedením v snahe zhodnotiť problematiku podnikania v kontexte svojej univerzity, no najmä uvedomiť si jeho dôležitosť ako súčasť poslania moderných univerzít reagujúcich sa súčasné spoločenské a ekonomické výzvy. Napokon, čo sa týka využívania zozbieraných dát na ďalšie akademické bádanie a publikácie, našim zámerom je rozšíriť počet publikácií autorov zo slovenských univerzít založených na dátach projektu, a podnietiť tak vznik publikačných výstupov v národne a medzinárodne uznávanej kvalite. Smelou ambíciou je vytvoriť základ pre mimoriadne potrebné panelové štúdie, ktoré by mohli byť po získaní potrebných zdrojov realizované.

Radi by sme na tomto mieste poďakovali všetkým, ktorí umožnili realizáciu projektu GUESSS. Ďakujeme vedeniu našej univerzity (predovšetkým prorektorke RNDr. Zuzane Kovačičovej, PhD.) a fakulty (najmä dekanovi prof. RNDr. Jozefovi Komorníkovi, DrSc.) za podporu projektu. Ďakujeme tiež spoločnosti EY, ktorá je medzinárodným partnerom projektu GUESSS a podporila ho aj na Slovensku. Vďaka patrí predstaviteľom a kolegom z partnerských univerzít, ktorí podporili zber dát medzi ich študentmi, a samotným študentom za ich cenný čas a ochotu podeliť sa o svoje odpovede. Ďakujeme aj sponzorom vecných cien, ktoré zapojenie sa študentov do prieskumu povzbudili. Napokon, veľká vďaka patrí našim blízkym, ktorí nás v našom výskumnom úsilí vytrvalo podporujú.

Kolektív autorov

Úvod

Podnikanie je fenomén, ktorý má svoj priestor v každodennom živote študentov vysokých škôl, ako aj univerzít na ktorých študujú. Nie je tomu inak ani v podmienkach Slovenska, našich vysokých škôl a ich študentov. Mnoho študentov je zapojených v podnikaní, predmety zamerané na podnikanie sa vyučujú na väčšine univerzít, viaceré univerzity sa prepájajú so subjektmi podnikateľského ekosystému a spolupracujú s podnikateľmi z praxe. V neposlednom rade, podnikanie študentov je tiež predmetom záujmu akademického výskumu, a to z rôznych uhlov pohľadu. Avšak, možno tiež konštatovať, že komplexné, rozsiahlejšie, systematické a medzinárodne harmonizované zmapovanie tohto fenoménu v našich podmienkach však doposiaľ nebolo realizované.

Potenciál zmeniť to prinieslo zapojenie Univerzity Komenského v Bratislave prostredníctvom jej Fakulty managementu (najmä vďaka enormnému úsiliu autorov predkladanej monografie) v roku 2016 do pozície národného koordinátora projektu GUESSS (angl. orig. „Global University Entrepreneurial Spirit Students’ Survey“), ktorý je najrozsiahlejšou akademickou výskumnou štúdiou zameranou na podnikanie univerzitných študentov na svete. Slovensko dovedy v projekte GUESSS zastúpenie nemalo. Už v prvom zbere dát, ktorý prebiehal na jar a v lete roku 2016 však potvrdilo svoje miesto v projekte, keď spomedzi 50 zapojených krajín sveta (z toho 28 z Európy) prispelo do medzinárodného súboru dát 16. najpočetnejšou vzorkou na svete (9. najpočetnejšou v Európe) s vyše 3200 respondentmi. Vďaka úspešnému zberu dát sa však predovšetkým podarilo vytvoriť značnú bázu poznatkov, ktorá je východiskom pre vyplnenie spomínanej medzery v akademickom skúmaní problematiky podnikania študentov v našom prostredí.

Cieľom predkladanej vedeckej monografie je poskytnúť ucelený obraz fenoménu podnikania študentov vysokých škôl v našom prostredí, so zameraním na jednotlivé kľúčové oblasti a postavenie Slovenska v medzinárodnej komparácii, a to formou realizácie komplexnej analýzy podnikania v kontexte študentov vysokých škôl.

Predkladaná vedecká monografia prezentuje výsledky výskumu podnikania študentov na Slovensku celkovo v štyroch kapitolách. V úvodnej kapitole je obsiahnutý súhrn súčasných teoretických a empirických poznatkov týkajúcich sa skúmanej problematiky. V rámci nich pozornosť upriamujeme na vymedzenie úlohy a významu podnikania v živote študentov, charakteristiku podnikania a podnikavosti, úlohu vysokých škôl v rozvoji podnikania študentov, charakteristiku podnikania študentov a jeho špecifik, výhod, nevýhod a determinantov, a prehľad empirických poznatkov akademického výskumu podnikania študentov na Slovensku. V druhej kapitole pozornosť venujeme metodike a metódam skúmania. Bližšie pritom charakterizujeme dáta a premenné využité v našom výskume, našu výskumnú vzorku, ako aj kroky našej analýzy a v nich využité metódy. V tretej kapitole prezentujeme, interpretujeme a diskutujeme výsledky nášho výskumu. Zameriavame sa pritom na päť kľúčových oblastí, ktorými sú: kariérne a podnikateľské zámery študentov, faktory vplývajúce na

podnikanie študentov, charakteristika a biznis profil rodiacich sa podnikateľov (teda študentov, ktorí rozbiehajú podnikanie), charakteristika a biznis profil aktívnych študentských podnikateľov, a vzťah študentov k podnikaniu rodičov a nástupníctvu v rodinnom podnikaní. Napokon, v poslednej štvrtej kapitole ponúkame zhrnutie hlavných zistení, a tiež odvodzujeme z výsledkov nášho výskumu odporúčania pre rozvoj podnikania študentov vysokých škôl na Slovensku. Ešte pred jednotlivými kapitolami tvoriacimi samotné jadro textu našej monografie ponúkame v úvode čitateľovi súhrnný pohľad na hlavné zistenia nášho výskumu v podobe zhrnutia hlavných zistení (resp. v anglickom jazyku tzv. „executive summary“) v textovej aj stručnej vizuálnej podobe, a tiež stručnú charakteristiku hypotetického profilu „typického“ slovenského študentského podnikateľa.

Executive summary

Career plans, entrepreneurial intentions and activity

- Most of the Slovak students expect entering the employee career path after finishing their university studies, while postponing their entrepreneurial ambitions and dreams. More than 80% of students plan to find an employment immediately after completing their studies. However, on contrary, almost half of the students (46.1%) would like to run their own business within five years after graduation. This pattern is generally in line with the European average, even though Slovak students incline to entrepreneurship slightly higher in the both time spans.
- Every sixth university student in Slovakia is currently attempting to start his or her own business. The most active in this respect are the students of sports (with as many as 47.1% of nascent entrepreneurs), followed by students of the science of art (27.6%) and students of engineering and technical sciences (25.6%). Nascent entrepreneurship is clearly a domain of male students, as female students significantly underperform in this aspect (30.3% of male students but only 11.3% of female students are trying to start their own business).
- There are 6.9% active entrepreneurs among Slovak university students, i.e. individuals who already run their own business or are self-employed. Looking at the different study fields, the highest proportion of active entrepreneurs can be found among students of the science of art (20.7%) and sports (17.6%). Male students also dominate in active entrepreneurship (12.3% vs. 4.6%).
- The nascent entrepreneurship rate of Slovak students is very close to the average of the European countries (16.9% vs. 16.7%), while the share of active entrepreneur students is slightly lower in Slovakia (6.9% vs. 7.4%).
- The current nascent entrepreneurial activity is planned as the main occupation after graduation by approximately three quarters of nascent student entrepreneurs. However, the active student entrepreneurs are slightly more sceptical, as only 58.7% of them considers their current business activity as the main occupation after graduation.

Factors influencing student entrepreneurship

- The level to which the atmosphere and environment of Slovak universities is favouring, supporting and inspiring creation of entrepreneurial activities is considered by students as insufficient. In all the assessed attributes, we lack behind the average evaluation of the European countries.
- Slovak students assess the overall extent to which the courses and other offerings they attended (i.e. not only entrepreneurship education and training) improved

their selected entrepreneurial characteristics and skills as insufficient. Again, we show below-average evaluation in all the examined attributes.

- Four in ten Slovak university students have not attended any course on business or entrepreneurship during their studies. Approximately one quarter of students attended such course as elective, and 38% of them had such course as a compulsory part of their study. Entrepreneurial education in Slovakia is present especially in business/economics fields of study, and in the form of at least one compulsory or elective course it is also frequently applied in technical sciences and engineering context. Contrary, majority of students in other fields of study will not receive even a basic entrepreneurial education or training during their study.
- Similar structure is observed in case of entrepreneurial skills self-assessment, which shows the highest values among students of economics and law (including business), engineering and sports, while it shows lower values in the other fields of study. Perception of own skills is generally related to starting a business - nascent student entrepreneurs indicate higher self-assessment in all the considered aspects compared to non-entrepreneurs.
- Approximately one third of Slovak students come from entrepreneurial families (from the parent entrepreneurship perspective) - in most cases with father entrepreneurs. Families of Slovak students are quite supportive towards entrepreneurial career choice, as almost half of the students think that their family would react very positively or positively if they decided to become entrepreneurs. However, the average figure among European countries would be even higher (approximately 60%).

Nascent entrepreneurship

- In Slovakia, 16.9% of student population, which is approximately each sixth student, is involved in starting-up a business (i.e. in nascent entrepreneurship stage). Slightly more than a quarter of them plan to found their business in the next six months, while one third of them estimates to found their business only after 18 months. Compared to their European counterparts, nascent entrepreneurs among university students in Slovakia are slightly closer to the estimated founding horizon.
- The most frequently declared motive to start a business among Slovak nascent student entrepreneurs was the motivation to enact one's core values, followed by ambitions to advance a career in the business world and motivation to achieve financial success. The structure of motives among our students is very similar to European average, with lowest intensity of the motive of proactively changing the way how the world operates being the only exception.
- Slovak students usually start-up a new business with one co-founder or quite frequently also just on their own (in almost one third of the cases). Engaging three or more co-founders in nascent business start-up would be very exceptional. In the

European context, the Slovak students are more individualistic and their tendency to engage co-founders in their business start-ups is lower.

- The most frequently represented sources of business ideas among Slovak nascent student entrepreneurs are hobbies or recreational pastimes and work activity outside the university. Compared to overall situation in Europe, our nascent student entrepreneurs significantly less tend to extract business ideas from their universities' environment, and they more frequently utilize hobbies, work or friends outside universities.

Active entrepreneurship

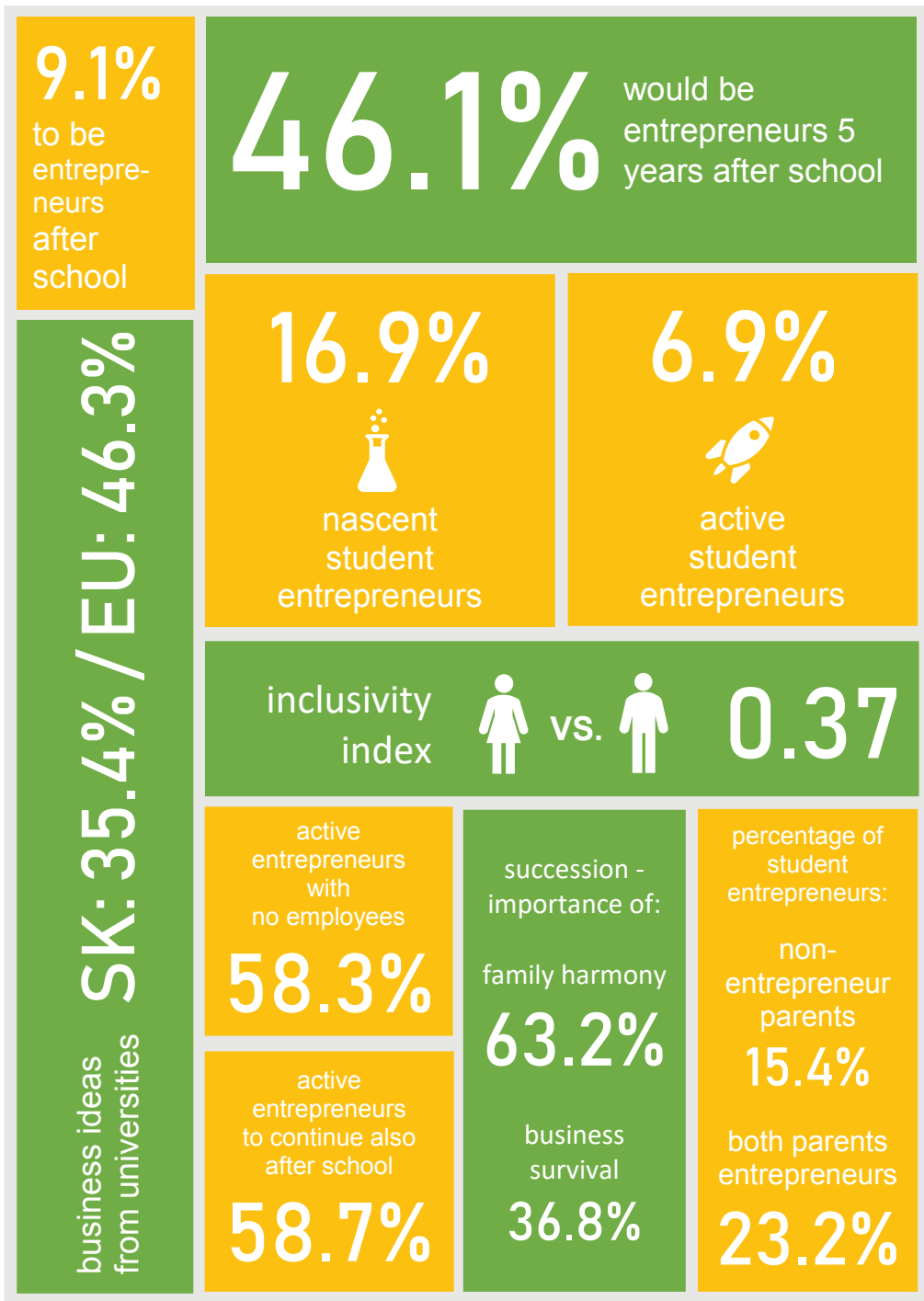
- In Slovakia, 6.9% of university students already run their own business or are self-employed. Half of these businesses are up to one year old, while only one in ten of them have been active for five and more years. Approximately one in four active student business has been established prior to beginning current studies. Majority of active entrepreneurs among Slovak students run their businesses alone with no co-owners. Compared to the overall European figures, Slovak students seem to be more individualistic.
- Almost six in ten active student businesses in Slovakia have no employees, while around 20% of them creates one job and only 10% of them have two employees. Just a minor part of active student businesses would achieve the size category of a „small business“ (i.e. employing 10 to 49 people). Therefore, active businesses of Slovak students contribute rather only to their self-employment than to further job creation.
- Enacting one's core values was the most frequently declared motive among active student entrepreneurs to create a business, followed by motives to achieve financial success and advance one's career in the business world. Contrary, motive to solve a societal problem is the least frequently represented. Thus, structure of motives between nascent and active student entrepreneurs seems to be identical. Compared to Europe, the financial motives are more important to our students. On the other hand, motive to solve a societal problem is the least frequently declared motive to run a business both in Slovakia as well as in Europe.
- As many as 86% of active student businesses ran by Slovak university students generate revenues from sales of their products or services. Majority of revenue-generating active businesses (83.3%) are profitable.
- Active entrepreneurs among Slovak university students exhibit only moderate satisfaction with their entrepreneurial career and their businesses, but they also quite strongly declare that they would be willing to start the same business again. The overall life satisfaction with their lives as entrepreneurs is also slightly positive. The life satisfaction of our student entrepreneurs slightly under-performs the European average, but at the same time, they indicate higher willingness to start the same business again.

- Active entrepreneurs among Slovak university students perceive the performance of their businesses just slightly positively. The lowest satisfaction was observed in the self-assessment of job creation performance. However, our students are slightly more satisfied compared to overall situation in Europe, except in the above-mentioned job creation performance.

Parent entrepreneurship and students

- One third of Slovak university students in our sample have entrepreneur parents. In most of these cases it is a father or both parents who run a business. Accordingly, the share of entrepreneur families where business is run by mother is the lowest. The percentage of students with entrepreneur parents in Slovakia is almost identical compared to the overall situation in Europe.
- Entrepreneur parents tend to involve rather their sons than their daughters into work for their businesses. More than half of male students but only slightly more than one third of female students who have parent entrepreneurs have been working for their parents' businesses. The same phenomenon can be generally observed in Europe as well, but the gender disparity with this respect is even higher in Slovakia.
- While approximately half of the students coming from non-entrepreneur families exhibit no interest in entrepreneurship, in case of students with mother entrepreneur or with both parents running a business this share is lower by more than 10%. Also, while there are 15.4% of entrepreneurs (nascent or active) among students coming from non-entrepreneur families, in case of students with both parents being entrepreneurs this share reaches 23.2%, and among students with mother running a business it is even 27.3%.
- Slovak students with entrepreneur parents consider the career of a successor in their parents' business in general as not very attractive, and they tend to express rather disagreement about their potential interest to take it over in the future. However, the succession intention increases among students with both parents entrepreneurs, and it peaks among those whose parents' business is regarded as a „family business“. Nevertheless, also in these cases the attitude towards succession remains rather negative. Similar patterns can be observed in the overall European context.
- When facing the question of succession in their parents' business, two thirds of students would rather prefer to preserve family harmony over securing long-term survival of the business. The structure of preferences among European students in general is almost identical.

Visual executive summary



Typical Slovak student entrepreneur

Based on the findings of our research we have constructed a hypothetical profile of the typical Slovak student entrepreneur. It is a simplification and abstraction, but at the same time it describes well the typical characteristics of our student entrepreneurs and their businesses. So, the typical Slovak student entrepreneur is:

- Male
- Studies engineering, economics and business, science of arts or sports
- He does not always plan that his current business started during studies would be his main occupation after graduation
- Starts a business alone or with at most one co-founder (in this case he would frequently later run his business individually) and has no employees
- He got the business idea from hobbies, recreational pastimes or from work activities outside university
- His business is focused mostly on trade or financial services
- His business is able to generate revenues and is profitable
- Despite being just moderately satisfied with his life as an entrepreneur, he would be willing to start the same business again

Typický slovenský študentský podnikateľ

Na základe výsledkov nášho výskumu sme zostavili hypotetický profil typického slovenského študentského podnikateľa. Ide samozrejme o zjednodušenie a abstrakciu, ale zároveň o výstižnú charakteristiku najčastejších znakov našich študentských podnikateľov a ich biznisov. Typický slovenský študentský podnikateľ je:

- Muž
- Študuje technické alebo ekonomické študijné odbory, umenie alebo šport
- Podnikanie, ktoré rozbehol počas štúdia na vysokej škole neplánuje vždy udržať ako hlavný zdroj príjmu aj po skončení vysokoškolského štúdia
- Podnikanie zakladá sám alebo s jedným spoločníkom (v tomto prípade sa často neskôr osamostatní) a nemá žiadnych zamestnancov
- Podnikateľský nápad získal z voľnočasových aktivít a hobby, prípadne v rámci práce popri škole
- Podniká prevažne v obchode a finančných službách
- Jeho podnikanie generuje tržby a je ziskové
- Napriek tomu, že je len mierne spokojný so svojim životom podnikateľa, pustil by sa znova do toho istého podnikania

Zhrnutie hlavných výsledkov

Kariérne a podnikateľské zámery, podnikateľská aktivita

- Slovenskí študenti očakávajú po škole najmä kariérnu dráhu zamestnancov a svoje podnikateľské ambície a sny odkladajú. Kým bezprostredne po ukončení školy vyše 80% študentov plánuje zamestnať sa, po piatich rokoch od ukončenia školy naopak až takmer polovica z nich (46,1%) vidí svoju kariéru v podnikateľskej dráhe. Uvedený vzorec sa výrazne neodkláňa od európskeho priemeru, i keď slovenskí študenti sú v oboch obdobiach naklonení podnikaniu o niečo výraznejšie.
- Každý šiesty vysokoškolák na Slovensku sa v súčasnosti usiluje rozbehnúť vlastné podnikanie. Najaktívnejší v tomto smere sú študenti z oblasti športu, kde podnikateľskú aktivitu rozbieha až 47,1% študentov, ďalej študenti umeleckých odborov (27,6%) a študenti inžinierstva a technických vied (25,6%). Rozbiehanie podnikania je jednoznačne doménou študentov - mužov, študentky - ženy v ňom výrazne zaostávajú (podnikanie sa usiluje rozbehnúť 30,3% študentov avšak len 11,3% študentiek).
- Medzi slovenskými vysokoškolákmi možno nájsť 6,9% podnikateľov, teda študentov, ktorí vlastnia a vedú aktívne fungujúcu podnikateľskú aktivitu. Z pohľadu odborov vyčnievajú študenti umeleckých smerov a športu, spomedzi ktorých už počas štúdia aktívne podniká až 20,7%, resp. 17,6% študentov. Aj v tejto fáze je podnikanie jednoznačne doménou študentov - mužov (12,3% vs. 4,6%).
- V rozbiehaní podnikania sú slovenskí študenti na úrovni priemeru európskych krajín (16,9% vs. 16,7%), v miere aktívneho fungujúceho podnikania sa rovnako približujeme k priemeru Európy, i keď mierne zaostávame (6,9% vs. 7,4%).
- Svoje rozbiehajúce sa podnikanie plánujú ako svoju hlavnú aktivitu aj po ukončení štúdia tri štvrtiny študentov - začínajúcich podnikateľov. Aktívni fungujúci podnikatelia z radov študentov sú o niečo skeptickejší. Svoju súčasnú podnikateľskú aktivitu považuje za hlavnú aktivitu po ukončení štúdia len 58,7% z nich.

Faktory vplývajúce na podnikanie študentov

- Mieru, do akej je prostredie na slovenských vysokých školách priaznivé, podporujúce a inšpiratívne pre vznik podnikateľských aktivít, hodnotia študenti skôr ako nedostatočnú. Za priemerným hodnotením v rámci krajín Európy vo všetkých sledovaných atribútoch zaostávame.
- Slovenskí študenti hodnotia celkový vplyv absolvovaných vzdelávacích aktivít (t.j. nielen podnikateľského vzdelávania a tréningu) na rozvoj vybraných podnikateľských charakteristík a zručností skôr nedostatočne. Za európskym priemerom zaostávame vo všetkých atribútoch.

- Spomedzi študentov slovenských vysokých škôl štyria z desiatich študentov počas doterajšieho štúdia neabsolvovali predmet zameraný na podnikanie. Ako voliteľný absolvovala predmet zameraný na podnikanie štvrtina slovenských študentov, a ako povinný až 38% z nich. Podnikateľské vzdelávanie u nás je prirodzene doménou v odboroch štúdia zameraných na ekonómiu či biznis a v podobe aspoň jedného povinného či voliteľného predmetu sa vo vysokej miere aplikuje aj v oblasti technických vied. Naopak, v ostatných skupinách odborov väčšina študentov počas štúdia neabsolvuje ani základné podnikateľské vzdelávanie či tréning.
- Obdobnú štruktúru má aj sebahodnotenie podnikateľských schopností, ktoré dominuje v radoch študentov ekonómie a práva, technických vied a športu, a naopak zaostáva v ostatných skupinách odborov. Vnímanie vlastných schopností vykazuje súvislosť s rozbehom podnikania - rodiaci sa podnikatelia z radov študentov vykazujú vyššie sebahodnotenie oproti nepodnikateľom vo všetkých hodnotených schopnostiach.
- Približne tretina slovenských študentov pochádza z podnikateľských rodín (z pohľadu podnikania rodičov) - väčšinou podniká len otec. V rodinách slovenských študentov prevažuje podpora k voľbe podnikateľskej dráhy. Takmer polovica študentov si myslí, že ich rodina by na rozhodnutie stať sa podnikateľom reagovala veľmi pozitívne či pozitívne, v priemere európskych krajín je to však až približne 60% študentov.

Rodiace sa podnikanie

- V rozbiehaní podnikania (t.j. štádium rodiaceho sa podnikania) sa na Slovensku nachádza 16,9% študentskej populácie, teda približne každý šiesty vysokoškólák. Vyše štvrtina študentov nachádzajúcich sa vo fáze rozbiehania podnikania plánuje svoje biznisy založiť v horizonte najbližších šiestich mesiacov, kým naopak tretina rodiacich sa podnikateľov vidí založenie svojho biznisu reálne až po vyše roku a pol. V porovnaní s európskymi študentmi sú slovenskí vysokoškóláci rozbiehajúci nové podnikanie o niečo bližšie očakávanému založeniu biznisu.
- Medzi rodiacimi sa podnikateľmi z radov slovenských študentov bol najviac deklarovaný motív realizácie svojich základných hodnôt, nasledovaný ambíciou napredovať v kariére v oblasti biznisu a motívom dosiahnutia finančného úspechu. Naši študenti sa v motívoch pre rozbehnutie vlastného podnikania od priemeru Európy takmer neodkláňajú, výnimkou je nižšia intenzita deklarovaného motívu aktívne zmeniť ako veci vo svete fungujú.
- Do rozbiehania nového podnikania sa slovenskí študenti najčastejšie púšťajú s jedným spoločníkom, resp. vo výraznej miere aj sami (v takmer tretine prípadov). Len vo výnimočných prípadoch do rozbiehajúceho sa podnikania priberajú troch či viacerých spoločníkov. V európskom kontexte sú naši študenti väčší individualisti a majú tendenciu do svojich rozbiehajúcich sa biznisov zapájať menej spoločníkov.

- Medzi zdrojmi podnikateľských nápadov pre rodiace sa podnikateľské aktivity slovenských študentov dominujú voľnočasové aktivity a práca popri štúdiu. V porovnaní s celkovou situáciou v Európe naši rodiaci sa študentskí podnikatelia svoje podnikateľské nápady o poznanie menej získavajú z prostredia univerzít, a naopak viac z voľnočasových aktivít, práce či od priateľov mimo univerzít.

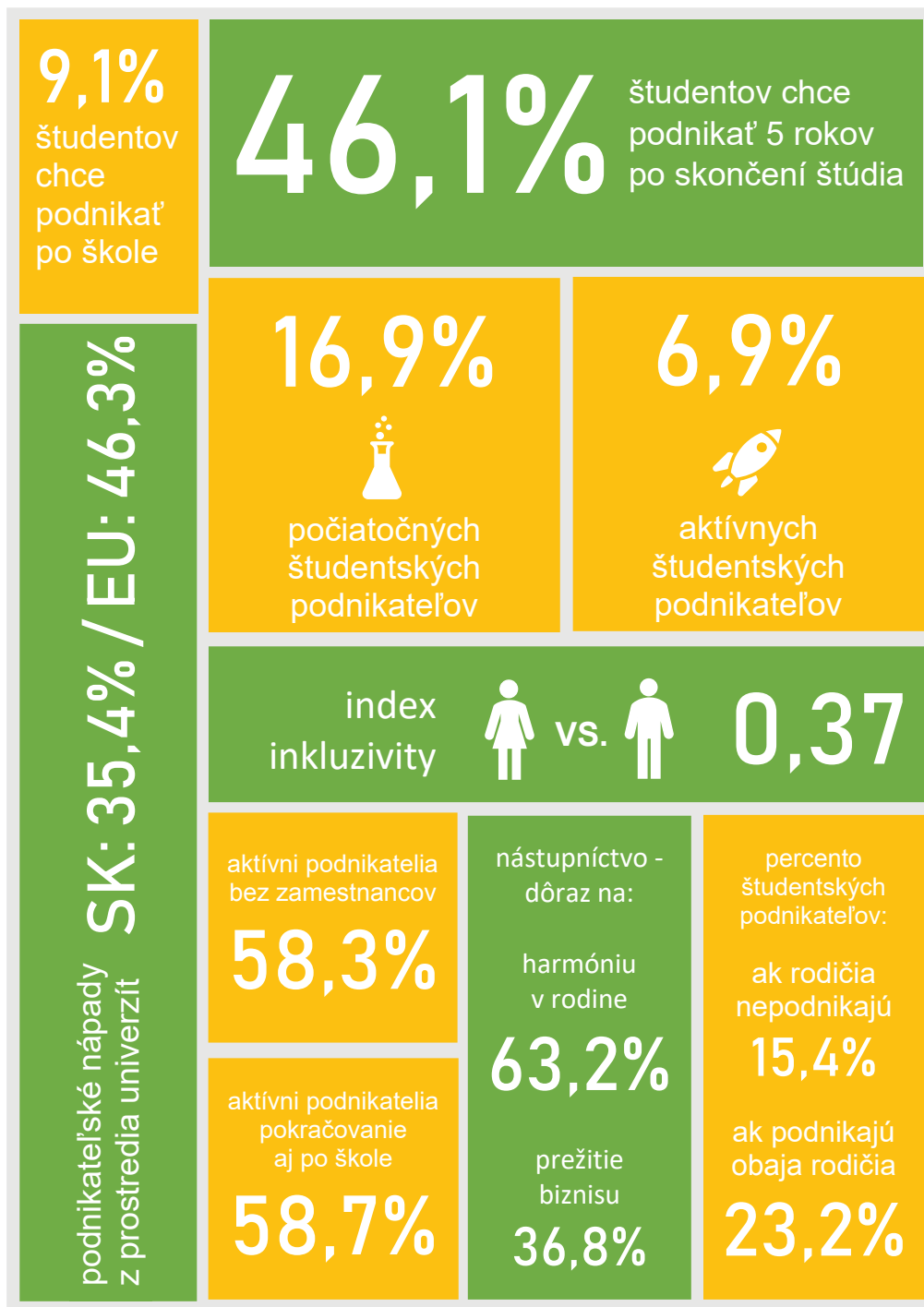
Aktívne podnikanie

- V aktívnom podnikaní je na Slovensku zapojených 6,9% populácie študentov vysokých škôl. Polovica týchto aktívnych biznisov je stará najviac rok a len desatina z nich funguje päť a viac rokov. Približne štvrtina aktívnych biznisov bola založená v rokoch predchádzajúcich roku nástupu na štúdium. Väčšina aktívnych podnikateľov z radov slovenských študentov podniká sama bez spoločníkov, pričom v porovnaní s celkovou situáciou v Európe sme o niečo väčší individualisti.
- Takmer šesť z desiatich aktívnych študentských biznisov na Slovensku nezamestnáva žiadneho zamestnanca, kým pätina zamestnáva jednu osobu a desatina dvoch ľudí. Veľkostnú kategóriu malého podniku dosiahol len zlomok podnikateľských aktivít. Viac než k tvorbe pracovných miest tak biznisy slovenských študentov prispievajú k ich samozamestnaniu.
- Medzi deklarovanými motívmi aktívnych podnikateľov pre založenie vlastného podnikania najviac prevládal motív realizácie vlastných základných hodnôt, nasledovaný motívmi dosiahnutia finančného úspechu a napredovania v kariére v oblasti biznisu. Naopak, najmenej zastúpeným je motív vyriešenia spoločenského problému. Štruktúra motívov sa tak neodlišuje od študentov - podnikateľov vo fáze rodiaceho sa podnikania. V porovnaní s Európou zaujme vyššia dôležitosť našich študentov prikladaná finančným motívom. U nás ani v Európe neprevláda sociálne podnikanie - jeho hlavný motív vyriešiť spoločenský problém je v oboch prípadoch deklarovaný najmenej často.
- Až 86% aktívnych biznisov študentov slovenských vysokých škôl generuje tržby z predaja svojich produktov alebo služieb. Spomedzi aktívnych biznisov tvoriacich tržby je zisková veľká väčšina z nich - až 83,8%.
- Aktívni podnikatelia z radov slovenských študentov sú len mierne spokojní so svojou podnikateľskou kariérou a svojim podnikaním, avšak pomerne výrazne deklarujú, že by boli znova ochotní pustiť sa do toho istého podnikania. Celková životná spokojnosť so svojim podnikateľským životom je rovnako mierne pozitívna. V európskom kontexte v spokojnosti mierne zaostávame, avšak v mierne vyššej miere deklarujeme ochotu začať to isté podnikanie znova.
- Aktívni podnikatelia z radov študentov slovenských univerzít vnímajú výkonnosť svojich biznisov len mierne pozitívne. Najviac nespokojní sú v hodnotení svojej výkonnosti z hľadiska tvorby pracovných miest. V európskom kontexte sú však naši študentskí podnikatelia mierne spokojnejší, s výnimkou hodnotenia schopnosti generovať pracovné miesta.

Študenti a podnikanie rodičov

- Až tretina študentov slovenských univerzít v našej vzorke má rodičov podnikateľov. Najčastejšie podniká len otec, prípadne obaja rodičia. Najmenší je podiel podnikateľských rodín kde podniká iba matka. V európskom kontexte je podiel študentov s rodičmi - podnikateľmi takmer identický.
- Rodičia - podnikatelia majú do prác v rámci svojho podnikania tendenciu vťahovať skôr synov než dcéry. Spomedzi slovenských študentov s podnikajúcimi rodičmi pracovala v tomto podnikaní vyše polovica, spomedzi slovenských študentiek s rodičmi podnikateľmi však len niečo vyše tretina. Rovnaký fenomén možno sledovať aj celkovo v rámci Európy, avšak nerovnosť pohlaví na Slovensku je ešte o niečo výraznejšia.
- Medzi študentmi z nepodnikateľských rodín je podiel jednotlivcov bez záujmu o podnikanie približne polovičný, no v prípade podnikania len matky, resp. oboch rodičov je nižší o vyše 10%. Taktiež, kým medzi študentmi s rodičmi - nepodnikateľmi možno nájsť 15,4% podnikateľov (rodiacich sa alebo aktívnych), v prípade podnikania oboch rodičov je to až 23,2% a v prípade podnikania len matky dokonca 27,3%.
- Slovenskí študenti s rodičmi - podnikateľmi celkovo považujú kariéru nástupcov v podnikaní rodičov za skôr neatraktívnu a k cielenému zámeru stať sa nástupcom a prevziať podnikanie rodičov sa vyjadrujú skôr nesúhlasne. Nástupnícky zámer sa zvyšuje, ak podnikajú obaja rodičia, a najvyšší je, ak podnikanie rodiča či rodičov je považované za rodinný biznis, avšak aj v týchto prípadoch postoj študentov naďalej zostáva skôr nesúhlasný. Obdobný vzorec pritom možno sledovať aj v celkovom európskom kontexte.
- Pri riešení otázky nástupníctva v podnikaní rodičov by sa až dve tretiny študentov s rodičmi - podnikateľmi priklonili k zachovaniu rodinnej harmónie pred zabezpečením dlhodobého prežitia podnikania. Takmer identická je aj štruktúra preferencií európskych študentov celkovo.

Grafické zhrnutie hlavných výsledkov



1 Študenti a podnikanie

Podnikanie má v súčasnom spoločenskom a ekonomickom usporiadaní a najmä v jeho aktuálnom vývoji čoraz dôležitejšiu pozíciu. Špeciálny význam však nadobúda v kontexte vysokých škôl. Je tomu vyše 70 rokov odkedy sa podnikanie začalo prvýkrát učiť na univerzite. Myles Mace začal prvýkrát učiť predmet podnikanie vo februári 1947 na Harvard Business School v USA. Vtedy sa ho zúčastnilo 188 zo 600 študentov druhého ročníka MBA štúdia (Katz, 2003). Postupne sa začínalo podnikanie vyučovať aj na ďalších univerzitách po celom svete. Podľa zoznamu, ktorý spracoval J. Katz (2016) sa v súčasnosti poskytuje študijný program zameraný špeciálne na podnikanie, prípadne malé a stredné podnikanie na viac ako 230 univerzitách. Keďže v zozname prevládajú univerzity z USA a školy z ostatných krajín sa v ňom objavujú len sporadicky, v skutočnosti možno predpokladať, že toto číslo je násobne vyššie. Pre ilustráciu enormného nárastu záujmu o podnikanie na univerzitách, len v USA vzrástol počet kurzov a predmetov zameraných na podnikanie z 250 v roku 1985 na 5000 v roku 2008 (Marchand a Hermens, 2015). Na Slovensku máme oproti priekopníkom skľz vo výučbe podnikania približne 40 rokov. Podnikanie sa u nás ako predmet začalo učiť v dôsledku spoločensko-ekonomických zmien až začiatkom deväťdesiatych rokov, no následne sa rýchlo rozšírilo naprieč univerzitami a fakultami. Medzi priekopníkov v tejto oblasti patrili Fakulta managementu UK a Fakulta podnikového manažmentu EU (Šúbertová a Kinčáková, 2012). Po rýchlom nástupe sa však stalo doménou skoro výhradne ekonomicky a biznisovo zameraných študijných programov, prípadne štúdiá v technických vedách.

Ako sme už uviedli, po zásadných spoločensko-ekonomických zmenách v roku 1989 sa možnosti podnikania otvorili naplno. Pre mladých ľudí však zároveň vtedy bola výraznou alternatívou kariéra zamestnanca v nadnárodných spoločnostiach, ktoré začali do Československa a neskôr na Slovensko prichádzať. Tieto spoločnosti často vyhľadávali nových, mladých ľudí nezaťažených minulosťou, ktorí ovládali svetové jazyky, tak veľmi potrebné pre nadnárodné spoločnosti. Mladým ľuďom ponúkali dobré platové a pracovné podmienky a perspektívu rýchleho kariérneho rastu. Nebolo výnimkou, že v tom období sa do vyšších manažérskych pozícií dostávali už tridsiatnici. V súčasnosti sú už veľké korporácie pomerne stabilizované a takéto podmienky mladým ľuďom poskytujú už len zriedka. Ponuka relatívne dobrých platových podmienok a stability, najmä pri aktuálnom nedostatku pracovnej sily a konkurenčnom boji zamestnávateľov zostáva aktuálna, no možnosti dynamického kariérneho rastu sú obmedzenejšie. Naopak, s rozvojom informačno-komunikačných (IKT) a ďalších technológií sa v poslednom desaťročí rozvinulo tzv. start-upové hnutie a populárnou začala byť kariéra podnikateľa - start-upistu. Mnohí mladí ľudia ju začínajú uprednostňovať pred kariérou vo veľkých firmách, ktoré sa už tak rýchlo nerozvíjajú a nemôžu ponúknuť tak rýchly kariérny rast. Výhodou veľkých firiem však stále zostáva poskytovanie určitej istoty stabilného a postupne rastúceho príjmu mladých ľuďom. V súčasnosti sme teda svedkami akoby opačného extrému, kedy je povolanie podnikateľa výrazne popularizované, najmä v súvislosti s úspešnými start-

upmi. Výrazný pokrok v tejto oblasti otvára nové možnosti a spôsoby podnikania. Napomáhajú tomu aj nové a rozširujúce sa možnosti materiálnej aj nemateriálnej podpory podnikania, akými sú rôzne spôsoby financovania, co-workingové a mentoringové programy, networkingové aktivity a budovanie komunit v start-upových a podnikateľských centrách.

Mladí ľudia však môžu mať podnikanie v súvislosti s prezentáciou úspešných príbehov podnikateľov až príliš zidealizované, bez reálneho pohľadu na to, čo si táto profesia vyžaduje a aké sú na ňu potrebné osobnostné predpoklady. Podporuje to aj medializácia, nakoľko podnikanie študentov a mladých ľudí je v nich všeobecne vnímané pozitívne. I keď obraz podnikania v médiách celkovo nie je obzvlášť priaznivý (Pilková a kol., 2017b), negatívne prezentovanie podnikania, asociovanie podnikateľov s negatívnymi javmi a činmi či používanie termínu „podnikateľ“ v pejoratívnom kontexte či ako synonyma pre kriminálnika sa skôr vzťahuje k starším generáciám podnikateľov prípadne k podnikateľom v oblastiach napojených na verejné financie. Naopak, obraz mladých či študentských podnikateľov je skôr pozitívny. Magazíny vydávajú rôzne rebríčky, napr. Forbes 30 do 30 (Forbes, 2016) a podobne. Existujú aj viaceré súťaže, napr. Mladý inovatívny podnikateľ roka¹, Študentská podnikateľská cena², Slovak University Startup Cup³ či EY Začínajúci podnikateľ roka⁴. Mladí podnikatelia sa v nich radi zviditeľňujú nakoľko im to pomáha v ďalšom podnikaní (rozvoj sociálnej oblasti a najmä budovanie siete kontaktov). Preto súčasní študenti niekedy nemusia mať reálnu predstavu o tom, koľko podnikateľov v skutočnosti uspeje a vybuduje prosperujúci či dokonca globálny podnik.

V neposlednom rade treba spomenúť, že za ostatných sto rokov ide v našej krajine zrejme o prvú generáciu mladých ľudí, ktorá sa môže od svojich rodičov priučiť podnikaniu, môže naň nadviazať a pokračovať v ich podnikaní. Je to špecifikum celej post-komunistickej strednej a východnej Európy. Pre súčasnú generáciu mladých a študentov sa tak otvára, popri založení vlastného podnikania, ďalšia z možností vstupu na podnikateľskú dráhu. Nasvedčuje tomu aj nárast pozornosti venovanej rodinnému podnikaniu a špeciálne nástupníctvu v rodinných firmách v posledných niekoľkých rokoch, a to jednak na úrovni celospoločenského povedomia, pozornosti odborných médií⁵, či zamerania sa poradenských služieb⁶ ako aj akademického výskumu⁷.

Okrem uvedených skutočností je potrebné v súvislosti s podnikaním mladých a študentov venovať pozornosť aj generačným špecifikám. Dnešná mladá generácia sa označuje aj za generáciu Z. Medzi jej charakteristické vlastnosti, ktoré sú pozitívne z hľadiska podnikania, patrí jej prispôsobivosť, schopnosť pracovať s informáciami,

¹ <http://www.jci.sk/mlady-inovativny-podnikatel-2017/>

² <http://www.jci.sk/studentska-podnikatelska-cena-2017/>

³ <http://www.studentstartup.sk/index.html>

⁴ <http://www.eypodnikatelroka.sk/o-sutazi#kategorie>

⁵ napr. seriál článkov „Rodinné firmy“ týždenníka Trend, Trend konferencia „Rodinné firmy 2017“

⁶ napr. služby spoločnosti EY (ey.com/sk) či KPMG (kpmgfamilybusiness.com, kpmg.sk) zamerané špeciálne na rodinné podnikanie

⁷ napr. Machek, 2017; Hudáková a kol., 2015; Strážovská a kol., 2008

nadmerné sebavedomie a asertivita, ako aj očakávania rýchleho kariérneho rastu. Dnešní mladí ľudia sú viac autonómni pri rozhodovaní sa. Radi pracujú v kreatívnom prostredí. Ide zároveň o veľmi technologicky vyspelú generáciu, ktorá si už nevie predstaviť život bez moderných technológií, o čom svedčí napríklad aj budovanie si spoločenských vzťahov prostredníctvom sociálnych sietí. Táto generácia má väčšie možnosti z hľadiska získania zahraničných skúseností ako ktorákoľvek generácia pred ňou. Napomáhajú tomu otvorené hranice, široké možnosti štúdia v zahraničí, ako aj moderné technológie. Naopak, medzi negatíva tejto generácie z hľadiska podnikania patrí, že dnešní mladí ľudia sú menej motivovaní, často sú zmätení, sú povrchní a menej pedantní. Klesá u nich spôsob priamej komunikácie tvárou v tvár a záväzky neberú príliš vážne. Prácu vnímajú skôr funkčne, nie ako centrum ich života. Nemajú až takú potrebu presadiť sa a nie sú tak závislí od úspechu, ako bola predchádzajúca generácia. Nemajú prístup k životu, že najprv sa buduje kariéra a až potom je čas na deti (najmä u žien). Režim ich už nenúti pracovať tak, ako to museli ich rodičia či starí rodičia. Navyše ich rodičia sa majú lepšie, ako ktorákoľvek generácia pred nimi, čo im umožňuje byť na nich závislými až do dospelosti. Dnešní mladí ľudia nemajú lepšie znalosti z matematiky, schopnosť porozumieť algoritmom či rozvinuté logické myslenie. V určitých oblastiach majú dokonca horšie vzdelanie a vo všeobecnosti majú menej rozvinuté kritické myslenie a schopnosť či ochotu vhodne pracovať so záplavou informácií. Celkovo možno povedať, že táto generácia má otvorené široké spektrum kariérnych možností vrátane odchodu do zahraničia, ktorý je stále častejšou voľbou mnohých mladých. Výhodou pre ňu je aj výrazný pokles nezamestnanosti a z tohto prameniaca široká ponuka pracovných miest a výraznejšie úsilie spoločností stať sa atraktívnymi zamestnávateľmi (Gubik a Farkas, 2015).

Nadväzujúc na vyššie uvedené poznatky, z pohľadu úsilia o podporu a rozvoj podnikania, patria práve študenti vysokých škôl medzi jednu z kľúčových skupín. Dôvodov je hneď niekoľko:

- Študenti vysokých škôl sa nachádzajú pred prahom voľby budúceho kariérneho a profesionálneho smerovania. Pokiaľ sa rozhodnú pre podnikanie, vytvorí sa predpoklad ich ekonomickej sebestačnosti, schopnosti vytvoriť si pracovné miesto pre seba, ako aj predpoklad tvorby ďalších pracovných miest v ekonomike.
- Súčasne v prípade voľby podnikateľskej dráhy v počiatočnej fáze kariéry existuje predpoklad, že k podnikaniu budú inklinovať aj v budúcnosti, a budú tak generovať spomínané pozitívne efekty.
- Empirický výskum v našich podmienkach preukázal, že najvyššia miera počiatočnej podnikateľskej aktivity je medzi mladými s vysokoškolským vzdelaním, ku ktorým sa zaradia aj aktuálni študenti - budúci absolventi (Pilková a kol., 2017b).
- Študenti vysokých škôl sú relatívne homogénnou skupinou z hľadiska adresovateľnosti podpornými politikami a nástrojmi. Pôsobia v prostredí

univerzít a zúčastňujú sa vzdelávacích aj mimo-vzdelávacích aktivít, v rámci čoho ich možno efektívne zacieliť a zastihnúť.

- Vzhľadom na vzdelanie, kvalifikáciu a úroveň vedomostí vo svojej príslušnej doméne nadobudnutých vysokoškolským štúdiom ide o jednotlivcov, pri ktorých existuje predpoklad zapojenia do sofistikovanejších podnikateľských aktivít s vyšším predpokladaným socio-ekonomickým dopadom.
- Napokon, podnikanie študentov a absolventov je jedným z nástrojov transferu poznatkov z akademického prostredia, vedy a výskumu do podnikateľskej praxe.

Práve uvedené dôvody, ktorých zoznam zďaleka nemusí byť konečný, vypovedajú o nespornej dôležitosti venovať pozornosť podpore podnikania a podnikavosti študentov vysokých škôl. O úlohách samotných vysokých škôl v tomto kontexte budeme hovoriť v ďalších častiach predkladanej monografie.

1.1 Podnikanie a podnikavosť

Pred pojednávaním o možnostiach rozvoja podnikania študentov či o jeho špecifikách v rámci úvodnej časti predkladanej monografie, ako aj pred hodnotením podnikania študentov vysokých škôl na Slovensku z pohľadu výsledkov získaných v rámci projektu GUESSS, je potrebné venovať pozornosť charakteristike kľúčového pojmu tejto publikácie, ktorým je samotné podnikanie. Predtým než budeme venovať pozornosť tomuto pojmu však pozornosť zameriame na ďalší pojem, ktorý s ním bezprostredne súvisí, a tým je podnikavosť.

1.1.1 Podnikavosť

S pojmom podnikavosť sa možno stretnúť v širokom spektre rozličných súvislostí, a teda nemožno nájsť jednotnú všeobecne uznávanú definíciu tohto pojmu. Často sa možno stretnúť so zamieňaním, resp. nahradzovaním pojmu podnikavosť pojmom podnikanie. Je však potrebné zdôrazniť, že podnikavosť a podnikanie neznamenajú to isté (Bjerke, 2013). Nie každá podnikavosť totiž musí automaticky nájsť uplatnenie v podobe podnikania, i keď za istých okolností k nemu môže viesť (Melton, in Nambisan, 2015). Podobne nie každé podnikanie musí automaticky niesť prvky podnikavosti. Ako sme už uviedli, pojem podnikavosť je využívaný v množstve kontextov s množstvom rozličných významov. Kým úzky pohľad vníma podnikavosť v úzkom zmysle korešpondujúcom s tradične ponímaným podnikaním (v zmysle ziskovo orientovaného podnikania - tomuto pojmu sa budeme venovať nižšie), širší pohľad pripisuje podnikavosti rozsiahlejší, ekonomicko-spoločenský význam a nachádza jej uplatnenie v širokom množstve situácií, teda nie len s obmedzením sa na vytváranie nových podnikateľských aktivít či rozvíjanie existujúcich organizácií.

Podnikavosť možno najvýstižnejšie charakterizovať ako komplexnú osobnostnú charakteristiku, ktorá súvisí so špecifickými osobnostnými črtami - podnikateľskými charakteristikami, vplýva na vytváranie subjektívneho obrazu o prostredí a ovplyvňuje

tendenciu ku konaniu na základe príležitostí a ich využívania. Je to komplexná charakteristika, ktorá znamená tendenciu človeka myslieť, poznávať a správať sa podnikavo.

- Podnikavosť ako psychologickú charakteristiku, vzťahujúcu sa k tendencii rozbiehať a viesť projekty možno podľa rôznych autorov (napr. Caird, 1991; Gibb, 1987 in Caird, 1990) dať do súvislosti s charakteristikami ako primerané preberanie rizika, flexibilita, kreativita, nezávislosť, potreba dosahovania úspechu, predstavivosť, a interná lokácia kontroly.
- Vo vzťahu s poznávaním a myslením, ktoré vedú k identifikovaniu príležitostí, sa k podnikavosti vzťahujú atribúty ako strategické myslenie a sebaúčinnosť, intuitívne rozhodovanie, kreatívne riešenie problémov (Gibb a Price, 2014), riešenie problémov (Gibb, 1987), či efektuálne myslenie (Sarasvathy, 2008).
- Vo vzťahu ku konaniu na základe príležitostí sú zdôrazňované zručnosti, správanie sa a postoje ako: preberanie iniciatívy, schopnosť presvedčať, vodcovstvo, tvrdá práca (Gibb, 1987), či kapacita samostatne uvádzať veci do pohybu, networking, alebo preberanie iniciatívy (Gibb a Price, 2014).

Vyššie uvedené vymedzenie podnikavosti je v súlade s prácou Mackovej (2009), podľa ktorej sa podnikavosť ako zložitý jav skúma z rôznych aspektov, ktorými sú: aspekt vnútorných vlastností jedinca; aspekt vonkajšieho prostredia, v ktorom žije a pôsobí; a aspekt aktivít potrebných na podnikanie (procesu podnikania). V prvom prípade ide o skúmanie súvislosti podnikavosti ako komplexnej osobnostnej charakteristiky s inými, menej komplexnými osobnostnými charakteristikami. Druhý aspekt hovorí o súvislosti so subjektívnym obrazom o prostredí nadobudnutým prostredníctvom vnímania. Napokon, posledný aspekt sa vzťahuje k optimizmu alebo pesimizmu v súvislosti so stimuláciou aktivít dôležitých pre podnikateľský proces, týkajúcich sa predovšetkým identifikácie či vytvárania príležitostí a ich využívania.

Na záver možno uviesť podľa nášho názoru výstižnú definíciu podnikavosti, ktorú prinášajú Papula a kol. (2015). Podnikavosť podľa nich všeobecne vyjadruje vlastnosť a schopnosť človeka aktívne pristupovať k životu, k riešeniu životných problémov. Je prejavom jeho záujmu uskutočňovať zmeny, ochoty podstupovať riziká a preberať na seba zodpovednosť, ale i prejavom vytrvalosti a nezlomnosti pri realizácii zmien.

V kontexte študentov vysokých škôl, ktorí sú stredobodom pozornosti predkladanej monografie, tak možno podnikavosť považovať za charakteristiku, ktorá môže nájsť všeobecné uplatnenie v najrôznejších situáciách počas štúdia, ako aj tesne po jeho ukončení. V prostredí univerzít podnikaví študenti aktívne pristupujú k príležitostiam a možnostiam, ktoré im toto prostredie ponúka nad rámec bežných školských povinností, môžu sa zapájať či organizovať mimo-vzdelávacie aktivity, spoločenské aktivity, rozbiehať projekty zamerané na študentov a riešenie ich potrieb, medzinárodné stáže, spolupráce a pod. V prostredí mimo školy podnikavosť nájde uplatnenie v aktívnom prístupe k tvorbe voľnočasových aktivít či k vlastným záujmom, zapájaniu sa a organizácii spoločensko-prospešných, dobrovoľníckych, kultúrnych, umeleckých, športových či iných aktivít. Vďaka podnikavosti môžu tiež aktívne

prístupovať a vynikať v pracovných aktivitách. Napokon, v neposlednom rade, podnikavosť je charakteristika, ktorá môže viesť študentov k tendencii pripravovať a rozbiehať svoje vlastné podnikateľské aktivity. Podnikaniu a následne jeho vymedzeniu špeciálne v kontexte študentov sa venujeme v ďalších častiach úvodnej kapitoly.

1.1.2 Podnikanie

Podnikanie je úzko späté s aktivitou jednotlivcov, skupín či organizácií a má preto mnoho podôb a modifikácií, ktoré sa neustále vyvíjajú v interakcii so spoločensko-ekonomickým vývojom spoločnosti. Aj preto je zrejmé, že preň nemožno nájsť jednu univerzálnu, všeobecne platnú definíciu. Naprieč existujúcimi definíciami a interpretáciami pojmu podnikanie možno nájsť dva základné pohľady:

- užšie, resp. tradičné chápanie podnikania,
- širšie (súčasnú, resp. modernejšie) chápanie podnikania.

Tradičné, užšie chápanie podnikania je späté s „biznisovým“ pohľadom na podnikanie ako trhovú aktivitu orientovanú na dosahovanie finančných efektov. Toto chápanie dobre vystihuje definícia Wennekera a Thurika (1999), podľa ktorých podnikanie je prejav schopnosti a ochoty jednotlivcov, či už samých, v tímoch, v rámci alebo nad rámec existujúcich organizácií, vnímať a vytvárať nové ekonomické príležitosti (teda nové produkty, výrobné postupy, organizačné schémy či kombinácie produktov a trhov) a uvádzať svoje nápady na trh za prítomnosti neistoty a iných prekážok, a rozhodovať o lokalizácii, forme a využití zdrojov a inštitúcií. Užšie vymedzenie má tiež svoje vnútorné modifikácie, a to chápanie podnikania v kontexte vzniku a rozvoja nezávislých podnikateľských aktivít (kde dôležitým atribútom je nezávislosť a samostatnosť ako protiklad k pracovaniu pre niekoho iného) a chápanie podnikania v kontexte existujúcich organizácií komerčného sektora (keď hovoríme o tzv. intra-podnikaní či korporátnom podnikaní). V rámci úzkeho vymedzenia v anglickom jazyku je tiež nutné rozlišovať „entrepreneurship“ v pôvodnom význame inovatívneho podnikania a zovšeobecňovanie uvedeného pojmu na všetky typy podnikania, bez ohľadu na ich inovatívnosť (teda jeho chápanie ako vlastníctvo a vedenie podniku, vrátane mikro-podnikov či malých podnikov).

Širšie vymedzenie prekračuje rámec ziskovej orientácie podnikateľskej aktivity či dokonca trhového prostredia a hľadá skôr na aktívne využitie podnikavosti, preukázanie podnikateľských charakteristík, prítomnosť podnikateľskej akcie a podnikateľského správania v celej škále rozličných súvislostí. Širšie chápanie podnikania výborne vystihuje napríklad vysvetlenie dánskej nadácie pre podnikanie (FFE-YE, 2012) adaptované aj v rámci konceptu podnikateľských kompetencií vytvoreného Európskou komisiou (EÚ, 2016), podľa ktorého podnikanie je vnímané ako kľúčová prierezová kompetencia aplikovateľná jednotlivcami a skupinami, vrátane existujúcich organizácií, naprieč všetkými sférami života, definované ako „konanie na

základe príležitostí a nápadov, a ich pretváranie na hodnotu pre iných, pričom vytvorená hodnota môže byť finančná, kultúrna či sociálna“ (EÚ, 2016).

V súlade so zameraním našej publikácie na podnikanie v radoch študentov vysokých škôl je prirodzeným záverom časti venovanej vymedzeniu a objasneniu základných pojmov vytýčenie pojmov „študentské podnikanie, resp. podnikanie študentov“ a „študentský podnikateľ“. Bergmann a kol. (2016) študentské podnikanie definujú ako aktivity spojené s vytváraním podnikov, ktorých nositeľmi sú jednotlivci aktuálne študujúci na univerzitách. Celkovo tak môžeme tento pojem vnímať ako podnikateľskú aktivitu, resp. podnikanie, ktorého nositeľom je študent. Tým sa dostávame k pojmu študentský podnikateľ. Jeho vymedzením sa už zaoberalo niekoľko autorov. Napríklad, podľa Marsa a kol. (2008) sú študenti - podnikatelia vysokoškolskí študenti, ktorí využívajú učebne a laboratóriá ako platformy, zdroje a podporu pre vytvorenie výrobkov, postupov alebo služieb s potenciálom umiestnenia na trhu. Inú, pomerne širokú definíciu ponúka Torenberg (2012, in Marchand a Hermens, 2015), podľa ktorého tento pojem nezahŕňa len študentov zaujímajúcich sa o vybudovanie biznisu, ale tiež napríklad študenta politológie, ktorý založí politickú organizáciu a vytvorí z nej platformu na prepojenie osobností z rôznych disciplín. Ide teda o chápanie podnikania ako prejavu podnikavosti a podnikateľskej aktivity nad rámec ziskovej orientácie či trhového prostredia. Naproti tomu, pomerne úzka a v súlade s tradičným chápaním podnikania je definícia Marchanda a Hermensa (2015), podľa ktorých za študentského podnikateľa možno považovať jednotlivca, ktorý navštevuje kreditmi dotované kurzy, resp. študijný program na univerzite a súčasne vedie inovatívne podnikateľské aktivity, ktoré mu generujú príjmy. V tomto prípade je tak tradičné, užšie vnímanie podnikania (t.j. ako ziskovo orientovaná komerčná aktivita) ešte zúžené v súlade s chápaním anglického pojmu „entrepreneurship“ ako inovatívneho podnikania. Ak sa budeme na jednej strane pridŕžať exaktnosti tejto definície, no zároveň v jej kontexte aplikovať súčasné širšie chápanie podnikania, za študentských podnikateľov môžeme považovať všetkých vysokoškolských študentov aktívne zapojených v rozbiehaní alebo vedení akejkoľvek podnikateľskej aktivity, t.j. konajúcich na základe identifikovaných príležitostí a vytvorených nápadov, ktoré pretvárajú na hodnotu pre iných, pričom vytváraná hodnota môže byť finančná, kultúrna alebo spoločenská.

1.2 Úloha univerzít v rozvoji podnikania študentov

Každodenný život vysokoškolských študentov je bezprostredne spojený s prostredím univerzít. I keď miera vťahnutia do univerzitného prostredia je rôzna a závisí od množstva faktorov (napr. študijný odbor, organizácia štúdia, život na internáte či doma, organizačná kultúra a intenzita univerzitného života na konkrétnej univerzite či fakulte, neformálne vzťahy a väzby medzi študentmi a intenzita študentského života), vo všeobecnosti možno považovať univerzitu za jeden z hlavných orientačných bodov v rokoch vysokoškolského štúdia. Poslaním vysokých škôl je

prispievať k rozvoju človeka a celej spoločnosti⁸. Vzhľadom na nespornú dôležitosť podnikavosti a podnikateľskej aktivity v súčasnom socio-ekonomickom kontexte by malo byť podľa nášho názoru samozrejmé, že systematická pozornosť vysokých škôl bude venovaná aj rozvoju podnikavosti a podnikania svojich študentov. Niektorí zahraniční autori (napr. Jansen a kol., 2015) uvádzajú, že podnikanie sa postupne stalo, popri vzdelávaní a výskume, akýmsi tretím mandátom vysokých škôl. Je potrebné zdôrazniť, že to nemožno vnímať len v kontexte samotného podnikania študentov a zamerania sa na podnikateľské vzdelávanie, tréning a podporné služby, ktoré sú kľúčovými komponentami jeho rozvoja, ale ide o omnoho komplexnejšie preniknutie podnikateľskej orientácie, myslenia a konania naprieč celými vysokými školami a všetkými aktivitami, ktoré vykonávajú. Ide o budovanie celkového širšieho komerčného, teda podnikateľského ekosystému univerzít. Nelson a Monsen (2014) v tejto súvislosti zdôrazňujú potrebu úzkeho partnerstva medzi útvorom zabezpečujúcim komercializáciu výskumných výstupov univerzity a vzdelávacím procesom, ako aj prepojenie medzi vedou, právom, biznisom a ostatnými zložkami univerzity. Fenomén budovania podnikateľských ekosystémov v kontexte vysokých škôl býva často pomenovaný ako tzv. „podnikateľská univerzita“ (angl. orig. „entrepreneurial university“).

Koncept podnikateľskej univerzity v teórii ani v praxi nemá jednoznačnú definíciu či vymedzenie. Za jeho otca sa považuje americký profesor Burton Clark, ktorý vo svojej publikácii „Creating the Entrepreneurial University“ (Clark, 1998) ako prvý prezentoval súhrnný pohľad na podnikateľskú univerzitu. Profesor Clark nový koncept podnikateľskej univerzity charakterizoval ako znalostné centrum, ktoré podporuje národný inovatívny systém. Úloha univerzity sa tak mení z pasívneho účastníka formovania ľudského kapitálu na aktívneho účastníka pracovného trhu. Špeciálnu dôležitosť v tomto procese má transfer výskumu a vývoja do praktického využitia v biznise (Klofsten a Jones-Evans, 2000). Najšť jednotnú definíciu podnikateľskej univerzity, ktorá by bola platná v rámci európskeho vysokého školstva je tiež náročné, dokonca až kontroverzné. K zosúladieniu a využitiu rôznych prístupov k definovaniu tohto konceptu v Európe prispel spoločný projekt Európskej komisie a OECD pod názvom „HEInnovate“⁹, ktorého základom je rámec tvorený siedmimi oblasťami pokrývajúcimi viaceré črty obsiahnuté v rôznych definíciách podnikateľskej univerzity. Tento rámec je možné považovať za model, ktorý podporuje mnohé z existujúcich definícií. Dnes je takto vymedzený model podnikateľskej univerzity implementovaný na najvýznamnejších európskych univerzitách, a je plne v súlade s konceptmi, ktoré sú aplikované v USA ako aj ostatných častiach sveta. Projekt HEInnovate so siedmimi oblasťami bol dopracovaný do verejne dostupného nástroja vhodného na samohodnotenie úrovne podnikateľskej univerzity v tej ktorej vysokoškolskej inštitúcii. Jeho kľúčové komponenty sú:

⁸ Poslanie vysokých škôl na Slovensku pomerne široko a jasne vymedzuje zákon č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Jednotlivé univerzity v rámci vymedzenia svojho vlastného poslania adaptujú a ďalej rozvíjajú rámec poslania stanovený národnou legislatívou.

⁹ Bližšie informácie o projekte HEInnovate vrátane voľne dostupného nástroja na samohodnotenie úrovne podnikateľskej univerzity možno nájsť na stránke projektu www.heinnovate.eu

1. Vedenie a správa: ide o základnú oblasť, ktorá má za úlohu koncept podnikateľskej univerzity dostať do kľúčových strategických dokumentov ako je poslanie, strategické ciele a stratégie rozvoja univerzity, čím sa vytvorí normotvorný základ pre zavedenie podnikateľskej kultúry na úrovni univerzity ako celku. Podnikateľská kultúra predstavuje prostriedok dosiahnutia trvalej udržateľnosti a konkurenčnej výhody univerzity, ktorá sa vďaka podpore rozvoja podnikateľského myslenia prejaví najmä vo vyššej uplatniteľnosti študentov všetkých jej fakúlt na trhu práce.
2. Organizačné kapacity - finančné zdroje, ľudia a stimuly: táto oblasť je zameraná na vytvorenie organizačných predpokladov pre ľudský kapitál potrebný k plneniu poslania, cieľov a strategických zámerov podnikateľského programu konkrétnej univerzity. Jej obsahom je aj finančná stratégia a stratégia v oblasti ľudských zdrojov, vrátane stimulačného systému zameraného na rozvoj podnikateľského správania.
3. Podnikateľské vzdelávanie a učenie sa: jej obsahom je rozšírenie ponuky podnikateľského vzdelávania ako celku pre segment nielen všetkých študentov, ale aj pracovníkov.
4. Príprava a podpora podnikateľov: táto oblasť zahŕňa podporu naštartovania podnikania a to popri podnikateľských vzdelávacích kurzoch cez aktívnu podporu jednotlivcov (študentov a zamestnancov), aby mali možnosť stať sa nezávislými podnikateľmi alebo využili svoje podnikateľské myslenie v rámci univerzity (t.j. stali sa tzv. intrapodnikateľmi). Jadrom takejto podpory sú mentoringové programy, podpora financovania podnikateľských nápadov, ako aj zavádzanie inkubátorov na úrovni univerzít.
5. Externé vzťahy pre podporu výmeny znalostí: ide o budovanie a rozvoj vzťahov so stakeholdermi z externého prostredia, a to na úrovni výskumu, výučby ako aj rozvoja regiónu. Kľúčovými stakeholdermi sú inštitúcie verejného sektora, regióny, firmy, absolventi univerzity, znalostné siete a pod.
6. Internacionalizácia inštitúcie: zahŕňa podporu medzinárodnej mobility zamestnancov a študentov medzi univerzitou a jej zahraničnými partnermi v oboch smeroch. Internacionalizácia je dôležitá ako vo výučbe, tak aj výskume a celkovo z hľadiska aktívnej participácie univerzity a jej fakúlt v medzinárodných sieťach.
7. Meranie dopadov konceptu podnikateľskej univerzity: je spolu s monitorovaním dôležitou súčasťou jeho úspešnej implementácie. Dôležité je merať dopad vplyvu externých ako aj interných stakeholderov na výkon univerzity. Z tohto hľadiska je dôležité navrhnuť systém ukazovateľov merania dopadov konceptu podnikateľskej univerzity ako súčasť merania jej celkových výkonov.

Ako z výskumných štúdií vyplýva, niektoré univerzity sú v procese kreovania podnikateľskej univerzity lídrami, a to cez budovanie svojho podnikateľského ekosystému ako základu podnikateľskej univerzity. Patria medzi ne Massachusetts

Institute of Technology, Stanford University alebo Oxford University. Ich modely budovania podnikateľského ekosystému sú študované, zovšeobecňované a brané za benchmarky. Ako vyplýva zo štúdie Ruth Graham (2014), univerzitní lídri pri budovaní podnikateľskej univerzity aplikovali jeden z dvoch nasledovných modelov:

- a) Model A: “zdola-nahor” vedený komunitou regiónu, katalyzovaný študentmi, absolventmi a podnikateľmi v regionálnej ekonomike. Tento model často reaguje na ekonomické a spoločenské výzvy a je stimulovaný záujmom podporiť regionálny ekonomický rast, čo sa prejavuje v postupnej tvorbe pracovných miest, výskumných príležitostí a širšieho priestoru pre podporu univerzity, a to práve prostredníctvom tvorby lokalizovaného podnikateľského ekosystému. Z fungovania takéhoto modelu je zrejmé, že univerzita je dosť závislá od vonkajšieho prostredia a pokiaľ by chcela regulovať a inštitucionalizovať svoj podnikateľský profil, môže mať určité ťažkosti.
- b) Model B: “zhora-nadol”, vedený univerzitou, fungujúci cez existujúce štruktúry univerzity. Tento model je obvyčajne vytváraný so zámerom realizovať výnos z výskumu univerzity a je zameraný na silný a ambiciózný útvar, ako je transfer technológií (TTO). Keďže tento model je zväčša založený na existujúcich silných stránkach univerzity, ponúka robustný a plne inštitucionalizovaný prístup. Jeho slabou stránkou je, že politiky podnikania a inovácií sa stanú synonymom s TTO. Znamená to, že je tu kultúra uznávať iba vlastné univerzitné výstupy, chránené nástrojmi duševného vlastníctva. Výsledkom takéhoto prístupu je, že študenti, absolventi univerzity a regionálna podnikateľská komunita sa stanú marginalizovanými skupinami.

Ako z charakteristík modelov vyplýva, každý z nich má svoje silné a slabé stránky. Je úlohou konkrétnej univerzity, aby posúdila, aký model zvolí a to aj s dôrazom na rozvoj podnikateľských zručností svojich študentov, a teda z hľadiska ich budúcej úspešnosti. V každom prípade je však otázkou krátkeho času, kedy európske univerzity budú musieť zaviesť koncept podnikateľskej univerzity aplikovaním jedného z uvedených modelov alebo ich kombináciou, ak si budú chcieť udržať svoju konkurencieschopnosť v globálnom priestore. Tejto výzve sa nevyhnú a rozhodne by sa jej podľa nášho názoru nemali vyhýbať ani slovenské vysoké školy. Aj v tejto súvislosti ponúka projekt GUESSS zaujímavé a hodnotné východiskové poznatky, ktoré napomôžu univerzitám lepšie porozumieť podnikavosti a podnikaniu svojich študentov, a ich vnímaniu podpory podnikania zo strany svojej univerzity, ako aj vnímaniu podnikania v širších súvislostiach. Tieto poznatky im napomôžu ďalej nastavovať podnikateľské vzdelávanie a podporu podnikateľských aktivít smerom k rozvoju podnikavosti a podnikania svojich študentov.

Vzhľadom na zameranie našej publikácie na podnikanie študentov sa v ďalšom pokračovaní tejto podkapitoly spomedzi súčastí konceptu podnikateľskej univerzity zameriame na rozvoj podnikavosti a podnikania študentov, a to z hľadiska troch

komponentov - vzdelávania, stimulácie a inkubácie, ktoré predstavujú podľa Jansena a kol. (2015) hlavné štádiá tzv. troj-štádiového modelu povzbudenia študentov k podnikaniu (angl. orig. „Three Stage Student Entrepreneurship Encouragement Model - SEEM“) v celkovom podnikateľskom ekosystéme (Obrázok 1.1).

Obrázok 1.1 Troj-štádiový model povzbudenia študentov k podnikaniu

Podnikateľská univerzita		
<p>Vzdelávanie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predmety zamerané na úvod do podnikania • Podnikateľské vzory a príbehy úspechu • Podporujúci personál a zariadenia <p><i>Prebudiť latentných podnikateľov</i></p>	<p>Stimulácia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podporiť formovanie zakladateľského tímu • Poskytnúť mechanizmy na validáciu nápadu • Poskytnúť príležitosti na prezentovanie zámeru • Podporiť spracovanie podnikateľského plánu • Umožniť vývoj prototypu <p><i>Podporiť proces od nápadu k podnikateľskému plánu</i></p>	<p>Inkubácia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stretávanie sa a práca s ďalšími podnikateľmi • Poskytnutie priestoru na prácu/kancelárie • Mentoring pre začínajúce podnikanie • Poskytnutie príležitostí pre networking • Organizovanie súťaží podnikateľských plánov • Zriadenie akceleračných programov • Poskytovanie prístupu k financovaniu <p><i>Inkubovať mladé podniky kým neprežijú samostatne</i></p>

Zdroj: Jansen a kol. (2015)

1.2.1 Podnikateľské vzdelávanie

Podnikateľské vzdelávanie v rámci modelu Jansena a kol. zahŕňa okrem poskytovania predmetov zameraných na úvod do podnikania aj prezentáciu a zvyrazňovanie podnikateľských vzorov a príbehov úspechu v podnikaní, ako aj disponovanie pedagógmi a pracovníkmi podporujúcimi podnikanie a podnikavých študentov. Vzdelávanie v tomto zmysle je tak chápané nielen ako poskytovanie vedomostí, informácií a inštrukcií o podnikaní, ale tiež ako akási osveta či šírenie povedomia o možnosti stať sa podnikateľom ako o jednej z dostupných kariérnych príležitostí. S týmto pohľadom korešponduje aj vymedzenie troch hlavných skupín cieľov podnikateľského vzdelávania, ktorého autorkou je S. Caird (1990). Týmto skupinami cieľov sú: vzdelávanie „pre“ podnikanie, vzdelávanie „v“ podnikaní, a vzdelávanie „o“ podnikaní. V prípade vzdelávania pre podnikanie hovoríme o zámere podporiť vznik a rozvoj podnikateľskej aktivity. Ďalej, v prípade vzdelávania v podnikaní je cieľom rozvoj zručností a kompetencií charakteristických pre podnikavého jednotlivca. Napokon, cieľom vzdelávania o podnikaní je vybudovať

povedomie a sprostredkovať porozumenie podnikaniu a biznisu.¹⁰ Celkovo možno uvedený širší pohľad stotožniť tiež so široko vymedzeným ponímaním, podľa ktorého podnikateľské vzdelávanie sa vo všeobecnosti usiluje pripraviť ľudí, predovšetkým mladých, aby sa stali zodpovednými podnikavými jednotlivcami, z ktorých budú podnikatelia, resp. budú podnikavo uvažovať, a ktorí prispievajú k ekonomickému rozvoju a udržateľnosti. Založené je pritom na základnom predpoklade, že podnikateľské charakteristiky a zručnosti sa možno naučiť (IAC, 2006).

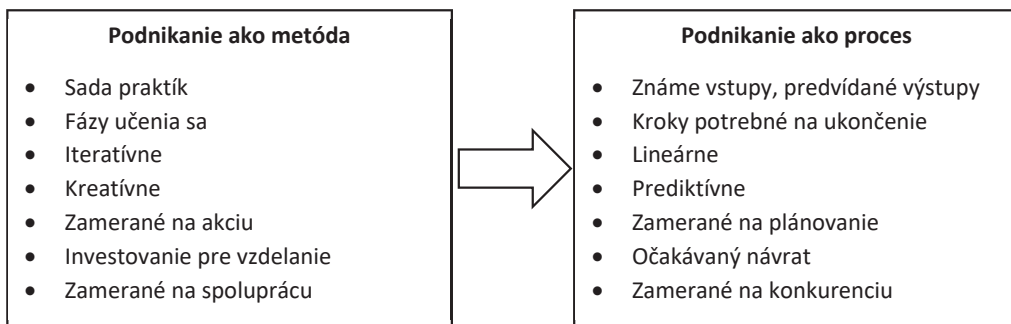
Ako sme už uviedli, jedným zo základných nástrojov v rámci podnikateľského vzdelávania sú predmety zamerané na úvod do podnikania. Tradičný prístup k zostaveniu takýchto predmetov, ktorý je uplatňovaný v podstatnej väčšine prípadov, je popri úvodnej informácii o podnikaní a jeho podstate založený na tzv. podnikateľskom procese (Fayolle, 2013; Neck a kol., 2014). Tento proces v rôznej podobe vymedzilo viacero autorov. Jedným z nich je Hisrich (2014), podľa ktorého by v rámci podnikateľského procesu mal podnikateľ vyhľadať, zhodnotiť a rozvinúť podnikateľskú príležitosť, a následne prekonať sily zabraňujúce vytvoreniu niečoho nového. Konkrétne, Hisrich definuje štyri fázy tohto procesu: 1) identifikácia a zhodnotenie príležitosti, 2) vytvorenie podnikateľského plánu, 3) určenie požadovaných zdrojov a 4) vedenie výslednej podnikateľskej aktivity. Zámerom prístupu založeného na podnikateľskom procese je previesť účastníkov jednotlivými krokmi procesu, čím ho ako celok lepšie pochopia (vo vzájomnej súvislosti jednotlivých krokov) a tiež sa naučia zručnosti a techniky spojené s jednotlivými krokmi. Tento prístup je logický a určite má svoje opodstatnenie. Na druhej strane, podľa moderných prístupov k podnikateľskému vzdelávaniu nie je zameranie čisto na podnikateľský proces v súčasných podmienkach vysokej neistoty najviac realistickým a najefektívnejším prístupom (Neck et al., 2014). Okrem istej rigidnosti prístupu založeného na podnikateľskom procese je ďalším nedostatkom tradičného prístupu k tvorbe predmetov zameraných na podnikanie takmer výlučné zameranie sa na tradičné, ziskovo-orientované podnikanie. Podľa autorov prehľadov súčasného stavu podnikateľského vzdelávania (napr. Fayolle, 2013; Gibb a Price, 2014) je hlavné zameranie podnikateľského vzdelávania na vysokých školách stále orientované na vytváranie a manažovanie nových podnikov a podnikateľské plánovanie, ktoré s ním údajne súvisí. Ako ďalej uvádzajú Gibb a Price (2014), takýto silný biznisový postoj však môže viesť k zanedbávaniu zamerania na uplatňovanie podnikateľského správania v širšom osobnom i spoločenskom kontexte. Tradičný pohľad na podnikateľské vzdelávanie zároveň nezodpovedá súčasnému všeobecne akceptovanému vnímaniu zo strany tvorcov politik, ktorí vyzdvihujú vzťah podnikateľského správania k zamestnateľnosti a myšlienke podnikateľskej kultúry, zameranej na rozvoj podnikateľského myslenia v celkovej populácii ako takej.

Moderné prístupy k podnikateľskému vzdelávaniu a teda aj tvorbe predmetov zameraných na úvod do podnikania zachádzajú za vnímanie podnikania ako procesu,

¹⁰ V našej empirickej štúdií (Holienska a kol., 2015) sme identifikovali rozdielnu úroveň podnikateľských charakteristík v jednotlivých skupinách študentov podľa odboru štúdia, a na základe toho sme navrhli, na ktorú z uvedených skupín cieľov podnikateľského vzdelávania by mal byť kladený dôraz

a sú založené na súčasnom vývoji poznania, ktoré upriamuje opäť pozornosť na podnikateľa ako jednotlivca, avšak teraz už nie v kontexte jeho charakteristík, ale myslenia a poznávania (Shane a Venkataraman, 2000), teda hovorí o poznávaní a myslení ako podnikateľ. Rovnako vnímanie konania podnikateľa sa posúva od snahy o definovanie a pochopenie sekvencie aktivít spojených s podnikateľským procesom k chápaniu podstaty správania a konania podnikateľa. Pre podnikanie je jednoznačne charakteristická aktivita, teda podnikateľské správanie a v rámci neho konanie ako podnikateľ. Dobre to vystihuje definícia britskej NCEE, ktorá podnikanie charakterizuje ako aplikáciu podnikavosti na vytvorenie novej aktivity, rozvoj/rast existujúcej aktivity či vytváranie podnikateľsky orientovanej organizácie (Gibb a Price, 2014). Rovnako Bjerke zdôrazňuje, že podnikanie znamená nielen „byť podnikateľ“, ale „konať ako podnikateľ“ (Bjerke, 2013). Napokon, celú podstatu vystihne jednoduchá a nadčasová myšlienka Petra Druckera (1985): „Podnikanie nie je veda ani umenie. Je to konanie“. V súvislosti so zameraním na myslenie, správanie a konanie ako podnikateľ tak do popredia vstupuje otázka, ako sa jednotlivec môže stať podnikavým, vytvárať príležitosti a konať na ich základe. Z takéhoto chápania pramení napríklad prístup k podnikateľskému vzdelávaniu, ktorý podnikanie považuje za metódu (Obrázok 1.2), ktorá vyžaduje rozvoj súboru praktík, resp. postupov, umožňujúcich rozvinúť podnikateľské myslenie a na základe toho podnietiť podnikateľské konanie jednotlivcov (Neck et al., 2014).

Obrázok 1.2 Podnikanie ako metóda vs. podnikanie ako proces



Zdroj: Neck a kol. (2014)

Medzi trendy v oblasti moderných prístupov k podnikateľskému vzdelávaniu a tvorbe predmetov zameraných na úvod do podnikania možno zaradiť nasledovné:

Zážitkové, resp. skúsenostné učenie (angl. orig. „experiential teaching and learning“). Tento prístup predstavuje prakticky základný element súčasných metód podnikateľského vzdelávania (Fayolle, 2013). Idea zážitkového učenia siaha ešte do čias antiky. V modernej forme za jej formuláciou stojí D. Kolb (1984), ktorý definuje zážitkové učenie ako vytváranie vedomostí prostredníctvom transformácie zážitkov. Dôraz je kladený na proces skôr než na výsledky a tiež na vedomosti vytvorené a znovu

vytvárané počas osobnej skúsenosti. Kľúčová je skúsenosť, spätná väzba a interakcia s ostatnými a sebareflexia vo vzťahu k skúsenosti (Kolb, 1984). Jednoducho povedané, študenti sa učia efektívnejšie a hlbšie, pokiaľ sú v procese učenia sa aktívne zapojení, skôr než by boli len pasívnymi príjemcami informácií (Gibb a Price, 2014). Kolb (1984) definoval cyklický model zážitkového učenia, ktorého komponentmi sú: 1) samotné vykonávanie (ide o aktívne vykonávanie, ktoré má poskytnúť potrebnú zažitú skúsenosť), 2) reflexia (v rámci ktorej študenti formulujú čo sa naučili, ako sa to naučili, prečo sa to naučili a či by zažité učenie mohlo byť efektívnejšie), 3) teoretizovanie, resp. abstraktná konceptualizácia (budovanie vedomosti a podpora ďalšej reflexie), a 4) aktívne experimentovanie (príprava na nové vykonávanie na základe poznatkov z predchádzajúcich fáz). Opakovaním uvedeného cyklu sa učenie prehľbuje.

Interdisciplinarita (angl. orig. „cross-disciplinarity“). Význam prepájania študentov z viacerých disciplín v rámci podnikateľského vzdelávania je založený na viacerých východiskách. Po prvé, podnikateľ pri realizácii svojej podnikateľskej aktivity, avšak rovnako aj úspešný zamestnanec v súčasnom kontexte, potrebuje poznatky z viacerých disciplín, ako aj charakteristiky a zručnosti prameniace z interdisciplinárnej spolupráce ako sú adaptabilita, flexibilita, kreativita, vynaliezavosť či inovatívnosť (Welsh, 2014). Po druhé, interdisciplinárne tímy prinášajú kombináciu poznatkov a zručností, ktoré tímy zložené z členov len z jednej oblasti prirodzene nemôžu mať. Po tretie, konfrontáciou poznatkov, skúseností z rôznych disciplín vznikajú inovatívne alternatívne riešenia. Z pohľadu niektorých autorov je však interdisciplinárny prístup presadzovaný najmä mimo prostredia biznis škôl, a je tak protikladom tradičného prístupu podnikateľského plánovania a exekúcie, ktorý má korene v tradičnom manažérskom vzdelávaní na biznis školách (napr. Kazakeviciute a kol., 2016). V súčasnosti by sa však podľa nášho názoru aj podnikateľské vzdelávanie v ekonomických a manažérskych odboroch malo otvárať interdisciplinarite. Dôvodom sú komplementárne zručnosti „biznisových“ a „nebiznisových“ študentov a existencia obrovského množstva problémov a riešení predstavujúcich potenciálne podnikateľské príležitosti naprieč rôznymi disciplínami, ktorých úspešné rozpoznanie a využitie vyžaduje jednak istú úroveň podnikateľských charakteristík, ako aj kombináciu biznisových zručností s poznatkami a zručnosťami z konkrétnej domény. Výsledkom interdisciplinárneho prístupu k podnikateľskému vzdelávaniu by mali byť naprieč odbormi „podnikateľsky informovaní“ študenti (Higdon, 2005) vyznačujúci sa nasledovnými charakteristikami a zručnosťami: spochybňovanie konvenčného myslenia, schopnosť vidieť prepojenia tam, kde ich iní nevidia, pochopenie hodnoty tímu, zameranie sa na širšie ciele, učenie sa z neúspechov, nadobudnutie sebavedomia a efektívna komunikácia.

Učenie prostredníctvom hry (angl. orig. „gaming“ alebo „game-based“ approach). Ide o prístup v rámci ktorého podnikateľské charakteristiky sú odhaľované a rozvíjané hravou formou prostredníctvom rôznych herných aktivít. Tento prístup je napríklad súčasťou metódy rozvoja podnikania na UC Berkeley (tzv. „Berkeley Method of Entrepreneurship“), najmä v jej časti zameranej na rozvoj podnikateľského „nastavenia mysle“. Je založený na východiskovom predpoklade, že pre podnikateľské nastavenie mysle sú charakteristické isté behaviorálne vzorce a tie môžu byť úspešne

budované a posilňované pomocou induktívneho prístupu založeného na hrách (Sidhu et al., 2015). V rámci metódy Berkeley bolo vyvinutých viacero hier, z ktorých každá je definovaná cieľom (vopred stanovený v súlade s cieľom učenia), pravidlami (obmedzenia spôsobov ako dosiahnuť cieľ), výzvou (súťažný prvok a potreba využiť konkrétne zručnosti, s cieľom posilniť dané správanie) a interakciami (nastavenie situácií umožňujúce interakciu, komunikáciu a zábavu z hry). Podstatou je, aby hra v študentovi vyvolala konkrétne správanie či nastavenie mysle. Po odohraní hry by mali študenti reflektovať svoje správanie a porovnať ho so správaním úspešných podnikateľov. Výsledkom je tak vzplanutie študenta pre podnikanie, ako aj utlmenie (potvrdenie, že sa podnikateľom stať nechce), či prebudenie záujmu, pokiaľ sa chce o danom správaní dozvedieť viac (Sidhu et al., 2015).

Prístup založený na praktikách. Tento prístup, vytvorený na Babson College, jednej z najznámejších škôl medzi lídrmi v podnikateľskom vzdelávaní, predstavuje do veľkej miery zhrnutie súčasného poznania moderných prístupov k podnikateľskému vzdelávaniu. Vychádza z vnímania podnikania ako metódy myslenia a konania, založenej na sade rozličných praktík, ktoré túto metódu charakterizujú a popisujú. Nejde o úzko špecializované zameranie sa na konkrétnu profesijnú praktiku (ako tomu môže byť napríklad pri medicíne či práve), ale skôr o syntézu praktík podnecujúcu precvičovanie aplikovateľných teoretických poznatkov, čo odzrkadľuje komplexnosť fenoménu podnikania (Neck et al., 2014). Prístup založený na praktikách deklaruje, že praktiky nemajú byť len akýmsi praktickým doplnkom tradičných prístupov ku vzdelávaniu, ale ide o plnohodnotný prístup pokrývajúci celé spektrum potrebných aplikovateľných poznatkov a že okrem učenia sa prostredníctvom praktík ostáva aj priestor na učenie sa o praktikách. Konkrétne, autori vymedzujú päť špecifických praktík podnikateľského vzdelávania: praktika hry, praktika empatie, praktika tvorby, praktika experimentovania a praktika reflexie. Definovaním praktík autori tohto prístupu vecne vymedzili obsah vzdelávania, pričom zároveň konštatujú, že metóde podnikania ako sady praktík sa možno naučiť len prostredníctvom prístupov zážitkového učenia.

Súčasťou predmetov zameraných na úvod do podnikania, ale tiež samostatným prístupom, ktorý môže a mal by fungovať aj v rámci extra aktivít mimo vzdelávacieho procesu, resp. môže byť súčasťou aj „nepodnikateľských“ predmetov, je prezentovanie **podnikateľských vzorov a príbehov úspechu** v podnikaní. Pozitívny vplyv podnikateľských vzorov na záujem o podnikanie nachádza oporu v teoretických poznatkoch o vplyve vzorov na kariérnu voľbu (napr. Gibson, 2004), aj výsledkoch empirických štúdií z oblasti podnikania (Van Auken, 2006; Bosma et al., 2012; Holienka et al., 2013). Podnikateľské vzory môžu napomôcť prezentovať podnikanie ako žiadúce, dosiahnuteľné a uskutočniteľné, pomôcť prekonať strach či stereotypy (napr. podnikanie žien v „tradične mužských“ odvetviach, podnikanie mladých so starými, úspešné presadenie sa podniku z „neznámej krajiny“ v zahraničí a pod.). I keď najvýraznejší vplyv býva pripisovaný podnikateľským vzorom z blízkeho okolia človeka s bezprostrednými (tzv. strong ties) väzbami (Bosma et al., 2012; Holienka et al., 2013),

aj vzory zo vzdialených kruhov (tzv. weak ties) z radov existujúcich podnikateľov dokážu do istej miery ovplyvniť náklonnosť k podnikaniu a prebudiť či posilniť záujem stať sa podnikateľom. V tomto prípade sa ako účinné javí bezprostredné pozorovanie, ako aj počúvanie o pozitívnych aspektoch profesionálnej kariéry podnikateľského vzoru (Van Auken, 2006). Skôr než inšpirácia ikonickými osobnosťami a najslávnejšími podnikateľmi (ktorá býva ako hlavný impulz pre začatie podnikania uvádzaná len zriedka) sa podnikateľskými vzormi stávajú bežní ľudia - zamestnávateľia, kolegovia, spolužiaci či známi v rámci osobného networku (Bosma et al., 2012). Toto zistenie tak varuje pred spoliehaním sa výhradne na prezentácie ikonických príkladov výnimočne úspešných podnikateľov formou jednorazových podujatí či prednášok a skôr poukazuje na potrebu intenzívnejšieho a opakujúceho sa integrovania podnikateľských vzorov do prostredia vysokých škôl, resp. naopak integrovanie študentov s potenciálnym záujmom o podnikanie do podnikateľského ekosystému mimo samotných univerzít. Vhodnou formou môže byť zapájanie do rôznych podujatí a podpora networkingu. Napokon, okrem tradične skloňovaných príbehov úspechu je potrebné pracovať aj s príbehmi neúspechu, keďže ten je prirodzenou súčasťou podnikania a potrebné je eliminovať strach z neúspechu a naopak podporiť spoločenskú akceptáciu čestného zlyhania v podnikaní, učenie sa z neúspechu a jeho konštruktívne zvládanie.

1.2.2 Stimulácia a inkubácia podnikania študentov

Na rozdiel od predchádzajúceho štádia modelu povzbudenie študentov k podnikaniu, ktorým bolo podnikateľské vzdelávanie zamerané na celkovú populáciu študentov vysokej školy, ďalšie štádia sa už ujímajú konkrétnych študentov s podnikateľským nápadom (stimulácia) či novým mladým podnikaním (inkubácia), kde sa predpokladajú konkrétne podporné schémy a aktivity univerzít. Podľa autorov modelu (Jansen a kol., 2015) je cieľom poskytnúť potrebnú podporu k rozvinutiu podnikateľských nápadov do podoby ucelených podnikateľských konceptov s využitím podnikateľského plánovania (stimulácia) a následne poskytnúť „ochranné krídla“ inkubáciou perspektívnych mladých študentských podnikov, pokiaľ nebudú schopné samostatne prežiť vo vonkajšom biznisovom svete (inkubácia).

Podpora študentom vysokých škôl v štádiu **stimulácie** môže byť realizovaná prostredníctvom nasledovných aktivít:

- **Podporiť formovanie zakladateľského tímu.** Napríklad prostredníctvom prepájania študentov zaujímavých sa o podnikanie, optimálne aj v multidisciplinárnom kontexte a poskytovania tréningu a mentoringu v procese formovania tímu. Dobrým spôsobom sú formáty jednorazových podujatí ako sú „startup víkendy“ či hackathon-y¹¹, prípadne

¹¹ Startup víkend = víkendové podujatie, počas ktorého skupiny vývojárov, manažérov, startupových nadšencov, marketérov, dizajnérov a ďalších prezentujú nápady na nové startup-y, formujú okolo nich tímy a pracujú na vytvorení funkčného prototypu, demo verzie či prezentácie; Hackathon = dynamické podujatie, na ktorom programátori a ďalší ľudia zapojení vo vývoji softvéru (napr. dizajnéri či projektívni manažéri) intenzívne spolupracujú na softvérových projektoch. Často bývajú špecificky zamerané (napr.

dlhších programov alebo kurzov (napr. niekoľko týždňové intenzívne programy až semestrálne kurzy), na ktorých úvode sú podobné aktivity. Takéto podujatia a programy pritiaľnu študentov zaujímajúcich sa o podnikanie, či už disponujúcich nápadom alebo technológiou, vedomosťou či zručnosťou, alebo jednoducho nadšených pre podnikanie. Samozrejme, zorganizovanie podujatia či kurzu samo o sebe neznamená úspech - je potrebné ho vhodne zaceliť, odkomunikovať a pripraviť v atraktívnej podobe. Taktiež, predpokladom úspechu je vhodná implementácia predchádzajúceho štádia, ktoré má vzbudiť záujem o podnikanie, poskytnúť o ňom adekvátne informácie a formovať kultúru podporujúcu podnikavosť.

- **Poskytnúť mechanizmy na validáciu nápadu.** Validácia nápadu v jeho rôznych fázach má pomôcť potvrdiť, či vznikajúci koncept vhodne identifikoval problém zákazníkov a ponúka vhodné riešenie a či sú jeho ďalšie kľúčové prvky založené na správne vymedzených predpokladoch. Existuje mnoho techník validácie, s ktorými môžu budúcim podnikateľom pomôcť špeciálne kurzy či skúsení mentori. Rovnako súčasťou podujatí typu start-up víkend či hackathon býva extrémne rýchla validácia vznikajúcich zámerov.
- **Poskytnúť príležitosti na prezentovanie zámeru.** Študenti by mali mať možnosť jednak trénovať a zdokonaľovať svoje prezentačné zručnosti v príslušných formátoch používaných pri prezentovaní začínajúcich podnikateľských projektov (napr. tzv „elevator pitch“¹², prezentácie pred investormi¹³ a pod.), ale aj skutočne prezentovať pred potenciálnymi zákazníkmi či pred skutočnými investormi, ktorí môžu študentom k ich podnikateľským zámerom poskytnúť cennú spätnú väzbu. Tréning prezentácií môže byť poskytovaný ako súčasť ponuky tréningových kurzov pre potenciálnych podnikateľov, kde priamo cvičia, diskutujú a doladujú svoje prezentácie. Prezentácie nápadov a formujúcich sa podnikateľských konceptov tiež bývajú súčasťou už vyššie spomenutých podujatí (start-up víkend, hackathon) alebo súťaží podnikateľských nápadov.
- **Podporiť spracovanie podnikateľského plánu.** Spracovanie podnikateľského plánu je skôr charakteristické pre tradičné podnikanie v etablovaných podobách, no v istej fáze a obmedzenej forme sa nevyhne ani inovatívnym start-upom. Vyžaduje isté zručnosti a skúsenosti s ich aplikáciou. Budúci študentskí podnikatelia by mali mať možnosť tieto zručnosti ako aj inštrukcie k procesu plánovania a spracovaniu plánu nadobudnúť formou špeciálne zameraného kurzu. Následne v procese tvorby plánu je vhodná spolupráca s lektormi, či práca pod dohľadom skúseného

programovací jazyk, operačný systém a pod.). Bývajú organizované aj v širšom kontexte (nie len softvér) avšak typické je konkrétne zameranie - napr. biotechnológie, smart cities a pod.

¹² Elevator pitch = krátka prezentácia s popisom nápadu, produktu, spoločnosti alebo osoby, ktorá popisovaný koncept vysvetľuje spôsobom, aby mu poslucháč porozumel za veľmi krátky čas.

¹³ Prezentácia pred investormi (angl. orig. „investor pitch“) = krátka prezentácia nápadu alebo projektu (v rozsahu najviac 10 minút), ktorej cieľom je osloviť a získať investorov, najčastejšie podnikateľských anjelov alebo rizikový kapitál.

mentora. Univerzity tiež môžu napomôcť prístupom k zdrojom dát a informácií, ako aj svojou sieťou kontaktov a absolventov, ktorí môžu v špecifických otázkach týkajúcich sa konkrétnych odvetví a biznisov poradiť.

- **Umožniť vývoj prototypu.** Univerzity môžu napomôcť študentom s vývojom prototypu ich pripravovaného produktu napríklad umožnením prístupu k technológiám, laboratóriám či dielňam, ktorými disponujú. Keďže študenti často prichádzajú s nápadmi v odboroch, ktoré študujú, existuje predpoklad, že univerzity disponujú potrebnou infraštruktúrou v daných odboroch. Niektoré univerzity zriaďujú tzv. „FabLab-y“¹⁴ či dokonca špecializované pracoviská na vývoj prototypov, otvorené nielen pre svojich študentov, ale aj pre verejnosť a začínajúcich aj existujúcich podnikateľov. Takéto centrá nielen umožňujú prístup k technológiám samotným, ale pokiaľ sú otvorené, stávajú sa priestormi pre vznik komunit a interakcií medzi ich členmi, ktoré môžu viesť k rozširovaniu či vzniku nových tímov a tiež nápadov na nové podnikateľské koncepty či vylepšenie existujúcich konceptov.

Čo sa týka **inkubácie**, existuje množstvo definícií tohto pojmu v podnikaní, od pomerne úzkych pohľadov na inkubáciu ako fyzický priestor poskytujúci základné služby podnikateľom a spoločnostiam (Davies, 2009; Lewis et al., 2011) až po široké vymedzenie inkubácie ako strešného pojmu aktivít na podporu začínajúceho podnikania, prebiehajúcich v rôznych organizáciách, kontextoch a formách (Dee et al., 2015). Spoločným menovateľom uvedených pohľadov je poskytovanie praktickej pomoci, ktorá umožní vznik a rozvoj životaschopných nových podnikateľských aktivít. Práve praktická podpora vznikajúcich podnikateľských aktivít je tým atribútom, ktorá v prostredí vysokých škôl odlišuje inkubáciu od podnikateľského vzdelávania, ktorého cieľom je všeobecné budovanie povedomia o podnikaní a prípadne rozvoj podnikavosti a vybraných podnikateľských zručností. Inkubácia podnikateľských aktivít a hľadanie ciest pre jej úspešné uvádzanie je mimoriadne aktuálnou otázkou. Časť autorov predkladanej monografie sa tejto problematike venuje v rámci osobitného projektu.¹⁵

Praktická podpora študentom vysokých škôl v štádiu inkubácie ich začínajúcich a rozbiehajúcich sa podnikateľských aktivít môže byť realizovaná formou rôznych aktivít, ktoré majú v zásade dve úlohy, a to: zmiernovanie vonkajších vplyvov v podobe istej „ochrany“ a prepájanie s externými subjektmi podnikateľského

¹⁴ FabLab (Fabrication Laboratory) = malá tvorivá digitálna dielňa prístupná verejnosti s možnosťou tvorby a výroby technológiami digitálnej výroby, ktoré umožnia zhmotnenie myšlienok a nápadov.

¹⁵ Cieľom projektu SUPER podporeného v rámci programu Erasmus+ je vytvorenie systému podpory podnikania na vysokých školách s cieľom podporiť vysokoškolských študentov jednak v etape premeny ich nápadov do reálnych podnikateľských aktivít, ako aj pri praktickom založení ich firiem. Výsledkom projektu bude jednak nástroj pre vysokoškolské inštitúcie zameraný na rozvoj efektívneho mentoringu, ako aj systémy na podporu inkubátorov pre budúcich podnikateľov; ďalej tréningové zdroje a biznis nástroje pre vysokoškolských študentov zamerané na pomoc pri praktickom realizovaní podnikania a rozvoji biznisu. Viac informácií a výstupy projektu možno nájsť na www.super-project.eu.

ekosystému (Amezcu a kol., 2013). Konkrétne, formy praktickej podpory spojené s inkubáciou, vychádzajúc z modelu Jansena a kol. (2015) sú najmä:

- **Poskytnutie priestoru na prácu/kancelárie** - priestor na prácu spolu s administratívnymi službami pomáha začínajúcim a rozbiehajúcim sa podnikateľským aktivitám prekonať počiatočné problémy s drahým nájomom a neflexibilnými podmienkami, nutnosťou hľadať lacnejšie alternatívy v neatraktívnych lokalitách, či nedostatkom administratívnej kapacity.
- **Mentoring pre začínajúce podnikanie** - v začínajúcich fázach podnikania mentor môže poskytnúť dôležitú pomoc, pomôcť identifikovať možné riziká a problémy vďaka prezieravosti získanej na základe svojich skúseností. Vďaka tomu možno urýchliť rast a redukovať čas, ktorý by museli podnikatelia vynaložiť na učenie sa zo svojich chýb.
- **Stretávanie sa a práca s ďalšími podnikateľmi** v rámci inkubátora - zoskupovanie napomáha vzniku a rozvoju vzťahov medzi podnikateľmi, vďaka bezprostredným neformálnym interakciám a hľadaniu spoločných záujmov. Výhodou je zdieľanie skúseností a transfer znalostí, ako aj budovanie networku. Zoskupovanie sa a následná interakcia inkubovaných projektov je obzvlášť prospešná v prípade inkubátorov zameraných užšie na nejakú oblasť, resp. odvetvie, ako aj v prípade inkubátorov s väčším počtom inkubovaných podnikateľov. Priestor inkubátora je často usporiadaný a zariadený tak, aby umožňoval dobré podmienky pre neformálnu interakciu (spoločné priestory, kaviareň, relaxačné priestory, herne a pod.).
- **Poskytnutie príležitostí pre networking** - budovanie siete kontaktov je dôležité nielen vo fáze začínania a rozbiehania podnikania, ale aj vo všetkých jeho ostatných fázach. Networking môže napomôcť vybudovať kontakty na ľudí, ktorí môžu byť nápomocní pri rozvoji podnikania, na potenciálnych zákazníkoch, dodávateľoch či investoroch. Úlohou inkubátorov je poskytovať príležitosti pre networking organizáciou networkingových a iných podujatí, poskytovaním informácií o podobných podujatiach organizovaných inými subjektmi, či budovaním vlastných sietí kontaktov a ich prepájaním s inkubovanými podnikateľmi.
- **Organizovanie súťaží podnikateľských plánov** - organizovanie podujatí, ako napríklad súťaže podnikateľských plánov či konceptov, môže vytvoriť priestor pre networking a zaujať externých partnerov, napr. z radov investorov. Začínajúci a rozbiehajúci sa podnikatelia majú možnosť prezentovať svoje projekty pred širším obecnstvom a nadobúdať tak aj prezentačné zručnosti v reálnych situáciách. Napokon, niektoré súťaže bývajú spojené aj s finančnými či nefinančnými cenami (napr. balík poradenstva, expertných služieb, mediálneho priestoru a pod.), ktoré môžu napomôcť rozvoju podnikania.
- **Zriadenie akceleračných programov** - akceleračné programy sú zamerané na extrémne intenzívnu podporu ďalšieho rozvoja biznisu svojich

účastníkov - rozbiehajúcich sa projektov (avšak už v pokročilejších fázach, než v akých vstupujú do inkubácie). Podpora často spočíva aj vo finančnej investícii formou vstupu do projektu a následnom intenzívnom rozvoji, tréningu a podpore zameranej na rýchly rast. Akceleračné programy môžu byť poskytované aj priamo v inkubátoroch, avšak vyžadujú si špecifické kapacity a znalosti zo strany prevádzkovateľa inkubátora, preto sú častejšie podnikatelia smerovaní do externých akceleračných programov. Takéto programy patria medzi súčasť ekosystému, na ktoré by mali inkubátory svojich členov efektívne prepájať.

- **Poskytovanie prístupu k financovaniu** - nedostatok finančných prostriedkov môže byť faktorom spomaľujúcim rast podnikania vo fáze začínania a rozbehu. Taktiež, podnikanie v počiatočných fázach nie je často vhodné pre formy financovania uplatňované pri etablovaných a väčších podnikoch. Úlohou inkubátora však zvyčajne nebýva priame poskytovanie finančných zdrojov, ale sprostredkovanie informácií o existujúcich možnostiach, prepojenia na ich poskytovateľov a poskytnutie podpory a tréningu pri príprave na uchádzanie sa o tieto zdroje.

Tak ako ani v tíme pracujúcom na podnikateľskom projekte či neskôr v aktívnom fungujúcom biznise nemusia byť prítomné všetky vedomosti a zručnosti a podnikateľ nemusí nevyhnutne vlastniť všetky potrebné aktíva, keďže existujú iné formy ako k nim získať prístup, ani samotná vysoká škola nemusí realizovať všetky uvedené aktivity stimulácie či inkubácie sama. Často na to nemá potrebné kapacity, znalosti, skúsenosti a ani potrebné zdroje (najmä z hľadiska financií, disponibilného personálu, priestorov či infraštruktúry) a tiež je často sužovaná nedostatkom potrebnej dynamiky a flexibility (čo sú však problémy nielen našich vysokých škôl, ale aj univerzít v zahraničí, pričom existujú príklady dobrých postupov, ako sa s týmito obmedzeniami vysporiadať). Kľúčové však je systematicky a efektívne poskytovať svojim študentom prístup k uvedeným typom podpory ak aj nie je dostupná priamo na univerzite, ale v jej okolí. Základom je dobré prepojenie na lokálny, ale často aj národný či medzinárodný ekosystém a jeho subjekty. Vysoké školy ako miesta výskytu talentovaných a schopných študentov sú prirodzeným a atraktívnym „zdrojom“ talentov pre podnikateľský ekosystém, preto zvyčajne spolupráca s nimi býva zo strany partnerov vítaná. Partnermi môžu byť národné a lokálne podnikateľské agentúry, start-up centrá a komunity, združenia podnikateľov, organizácie tretieho sektora, menšie podniky ako aj veľké korporácie.

1.3 Podnikanie študentov

Ako sme už uviedli vyššie v závere časti 1.1.2, podnikanie študentov, resp. študentské podnikanie možno chápať ako podnikateľskú aktivitu, resp. podnikanie, ktorého nositeľom je študent. Prikláňame sa pritom k súčasnému širšiemu chápaniu

podnikania. V nadväznosti na to študentských podnikateľov definujeme ako všetkých vysokoškolských študentov aktívne zapojených v rozbiehaní alebo vedení akejkoľvek podnikateľskej aktivity, t.j. konajúcich na základe identifikovaných príležitostí a vytvorených nápadov, ktoré pretvárajú ich na hodnotu pre iných, pričom vytváraná hodnota môže byť finančná, kultúrna alebo spoločenská.

V nasledovnej časti sa zameriame na vecnú charakteristiku podnikania študentov, jeho výhody a bariéry, ako aj s ním spojené najčastejšie výskumné otázky v rámci akademického výskumu.

Kvalitatívnou charakteristikou študentských podnikateľov sa vo svojej štúdiu zaoberali Marchand a Sood (2014). Prirodzene, tento pohľad je potrebné vnímať ako určité zovšeobecnenie, ktoré na jednej strane vychádza z úsilia čo najlepšie pomenovať a pochopiť spoločné atribúty tejto skupiny, no na strane druhej sa prirodzene nebude vzťahovať sa všetkých jej členov či rôzne špecifické prípady. Majúc na pamäti tieto obmedzenia, študentským podnikateľom možno pripísať nasledovné charakteristiky. Ako hovoria uvedení autori, ktorí skúmali ako študenti - podnikatelia myslia, učia sa a pracujú, je potrebné uvedomiť si, že študenti a mladí ľudia rozmyšľajú trochu odlišne od dospelých podnikateľov, no súčasne s typickými podnikateľmi zdieľajú určité vlastnosti. V súvislosti s prácou na podnikaní Marchand a Sood (2014) zistili, že študenti pracujú tvrdo a investujú do svojho podnikania mnoho snahy a energie, niekedy aj na úkor štúdia, len kvôli tomu, aby si splnili sen či víziu. Iní tvrdo pracujú kvôli tomu, aby sa nedostali do stereotypu a majú potrebu robiť stále niečo kreatívne. Druhým zistením je, že niektorí študenti majú potrebu mať svoje podnikanie pod úplnou kontrolou. Chcú si ho sami riadiť, budovať ho a rozhodovať o ňom. Pri skúmaní myslenia podnikajúcich študentov prišli na to, že niektorí tiež majú potrebu kontroly nad vecami, ktoré nesúvisia priamo s prácou na podnikaní. Pocit kontroly ich uspokojuje a ak ho nemajú, v niektorých prípadoch môžu pociťovať určitú úzkosť (Marchand a Sood, 2014). Ďalším, odlišným druhom správania sa alebo rozmyšľania je potreba uznania či ocenenia od ostatných ľudí. Študenti majú na to rôzne dôvody, niekto sa chce len ukázať, iný má zasa pocit zadosťučinenia, že jeho tvrdá práca má zmysel, poprípade ich pocit uznania ženie vpred a nabíja energiou (Marchand a Sood, 2014). Štvrtý aspekt, ktorý študenti vnímajú a ovplyvňuje ich myslenie, nie je jednoducho uchopiteľný a vysvetliteľný. Zjednodušene sa dá nazvať vierou alebo šťastím, záleží od toho, aký uhol pohľadu zaujíma jedinec. Niektorí môžu byť veriaci a o určité veci žiadajú vyššiu moc, ďalší zasa mnohé situácie, ktoré vyšli podľa ich predstáv, označujú za šťastné. Celkovo prisudzujú úspech nejakej nevysvetliteľnej sile (Marchand a Sood, 2014). Toto zistenie je pritom v rozpore so všeobecným považovaním internej lokalizácie kontroly, teda viery vo vlastnú kontrolu nad svojim životným úspechom a budúcnosťou (Rotter, 1966), ako jednej zo špecifických podnikateľských osobnostných charakteristík (Caird, 1991; Rauch a Frese, 2012). Ďalej, v súvislosti s učením sa študenti taktiež vykazovali určité vzorce správania sa. Niektorí uviedli, že sa učia metódou skúšania nových vecí. Ďalší si užívajú učenie vtedy, keď je to pre nich výzva a sami si stanovujú ciele, ktoré nie sú od nich očakávané. Okrem týchto spôsobov vzdelávania sa využívajú študenti učenie sa praktických vecí vykonávaním určitej činnosti. Na jednej strane sa učia popri práci či stáži, v ktorej

vykonávajú rôzne aktivity a prakticky sa vzdelávajú. Na druhej strane sa učia vykonávaním činností súvisiacich s ich biznisom alebo sa jednoducho učia z každodenných činností. A napriek tomu, že sa im nie vždy všetko podarí, aj z neúspechov sa dokážu poučiť. Samozrejme mnohí z mladých ľudí sa učia preto, lebo chcú a sú ochotní vzdelávať sa. Majú voľnú myseľ, sú otvorení svetu a novým skúsenostiam, chcú sa učiť zo všetkého čo sa dá a vykonávať čo najviac aktivít, ktoré ich posunú ďalej a z ktorých dokážu vyťažiť maximum. Podaktorí sa zase radi učia od expertov z rôznych oborov, od rodinných príslušníkov a všeobecne radi nadväzujú a rozširujú si sieť kontaktov (Marchand a Sood, 2014). Marchand a Stood (2014) ďalej zostavili zoznam vlastností a kognitívneho správania sa, ktoré vykazujú archetypálni podnikatelia. Patrí medzi ne vášeň, motivácia, ktorá sa zameriava na robenie niečoho odlišného alebo ku sklonom riskovať, ďalej potreba kontroly, podnikateľské znalosti či dôvtip, vytrvalosť, perfekcionizmus, potreba mentora, potreba hrdinu, ku ktorému môže podnikateľ vzhliadať, a viera vo vrodené šťastie. Podľa uvedených autorov majú študenti s archetypálnymi podnikateľmi spoločnú vášeň (veľké množstvo energie, veľa odpracovaných hodín, vášnivo presviedčajú ostatných, aby sa pripojili k ich podnikaniu), motiváciu robiť niečo odlišné (opakovane verbalizujú, čo chcú dosiahnuť), potrebu kontroly (všetko riadia sami, aj keď v malom, neradi delegujú právomoci a pod.), podnikateľské znalosti (rozumejú ekonomickým súvislostiam, tvoria podnikateľský plán a pod.), vytrvalosť (nevzdávajú sa napriek viacerým nezdarom), a vieru vo vrodené šťastie (Marchand a Sood, 2014).

Ako sme už spomenuli vyššie, fenomén študentského podnikania je rovnako rôznorodý a pestrý ako je tomu aj pri podnikaní vo všeobecnosti. Podnikateľské aktivity študentov majú rôznu podobu a nie všetky budú zapadať do jednotnej šablóny, ktorú sme naznačili v predchádzajúcom odseku. Špeciálne vo vzťahu k postaveniu študentov a ich pôsobeniu v kontexte univerzít však môžeme napríklad natrafiť na nasledovné špecifiká:

Po prvé, tak ako pri iných skupinách, aj v radoch študentov sa tiež môžeme stretnúť s tzv. „kvázi-podnikáním“, ktoré sa síce vyznačuje právnymi formami charakteristickými pre podnikanie, no nenapĺňa jeho podstatu. Mnohí študenti popri štúdiu pracujú ako poradcovia (kozmetika, výživa), finanční sprostredkovatelia, províziní predajcovia a pod. Táto ich činnosť sa skôr podobá na činnosť zamestnancov, ako na podnikateľskú činnosť v pravom slova zmysle. Hlavným rozdielom je zvyčajne pružný pracovný čas, ktorí umožňuje študentom kombinovať túto prácu so štúdiom. Často ju vykonávajú, aby si popri štúdiu finančne prilepšili a získali určitú prax, je však nepravdepodobné, že po ukončení štúdia bude ich hlavným zdrojom príjmov, a viacerí z nich ju pravdepodobne po škole štúdia zanechajú. Napriek tomu, aj takéto činnosti môžu byť pre študentov prospešné z hľadiska ich ďalších podnikateľských aktivít, keďže im umožňujú získať prehľad o administratívnej záťaži súvisiacej s podnikaním a špecifikách podnikateľského životného štýlu, ako napríklad autonómia a pracovné vyťaženie (Gubik a Farkas, 2016).

Po druhé, ďalšou špecifickou skupinou študentských podnikateľov sú už etablovaní a skúsení podnikatelia, ktorí podnikali už pred nástupom na štúdium, a ktorí sú zvyčajne (nie však nevyhnutne) starší a na univerzitu si prišli doplniť vzdelanie, najmä formou externého alebo večerného štúdia. Na takýchto študentských podnikateľov sa tak nebude vzťahovať perspektíva, kde univerzita je vnímaná ako prostredie, ktoré má prebudiť latentnú podnikavosť, stimulovať potenciálne podnikateľské aktivity a inkubovať novo-vznikajúce biznisy študentov. Od univerzity skôr budú očakávať, že im jednak umožní zosúladiť podnikateľské a študijné povinnosti, ale tiež im poskytne nové poznatky využiteľné v ich podnikaní, posilní ich podnikateľský network, ako aj poskytne, resp. nasmeruje ich na možnosti podpory a rozvoja ich podnikateľskej aktivity.

Zo špecifického postavenia študentov a ich pôsobenia v kontexte univerzít vyplývajú aj isté **výhody** a tiež **nevýhody** študentských podnikateľov.

Výhodou študentských podnikateľov je ich prístup k zdrojom univerzity, akými sú jej pedagógovia, priestory (napr. školské laboratóriá, učebne alebo inkubátory), patenty, autorské a iné ochranné práva poskytnuté univerzitou, a v neposlednom rade výučba, ktorú navštevujú (Mars a kol., 2008). Zároveň môže využívať univerzitu a jej pedagógov, resp. študentov ako testovaciu skupinu potenciálnych zákazníkov ako aj samotný trh pre svoje výrobky, služby a procesy (Jansen a kol., 2015). Podnikajúci študent vie vďaka týmto možnostiam ľahšie vytvoriť, validovať či dokonca uviesť na trh nový produkt, službu, či zlepšiť určitý proces. Ďalšou výhodou študentských podnikateľov je to, že si nemusia v plnej miere zarábať na živobytie a živiť vlastnú rodinu, resp. nemajú výraznejšie záväzky (nehnutelnosť zaťaženú úverom, vysoké mesačné fixné náklady v dôsledku samostatného život). Často ich ešte finančne či materiálne podporujú rodičia, resp. štát a tak sa môžu púšťať do podnikania, ktoré bude prinášať zisky až v dlhšom časovom horizonte. Taktiež ich výhodou je prístup k bezplatným či zľavneným službám z titulu postavenia študenta (napríklad ubytovanie, stravovanie, doprava, telekomunikačné služby a pod.). Medzi ďalšie výhody by sme mohli zaradiť relatívnu časovú slobodu a flexibilitu (samozrejme danú povahou štúdia a ďalšími osobnými okolnosťami); dobrý prístup k ďalším podobne zameraným mladým ľuďom (spolužiakom) ako aj študentom z iných študijných odborov (v rámci komunity, v ktorej sa pohybujú počas študentského života, napr. počas a popri vyučovaní či na internátoch); všeobecne vysokú otvorenosť organizácií aj jednotlivcov voči študentom a ochotu im pomáhať a rozvíjať ich; možnosti často zadarmo alebo za symbolický poplatok sa zúčastňovať podujatí, tréningov a školení (aj mimo škôl) či stať sa členmi podnikateľských centier, co-workingov a pod.; ako aj samotnú skutočnosť, že študenti celkovo predstavujú cieľovú skupinu množstva podporných podnikateľských programov, iniciatív a súťaží.

Na druhej strane, **nevýhodou** špeciálne vo vzťahu k postaveniu študenta je, že požiadavky rodiaceho sa či rastúceho podnikania sa môžu dostať do kolízie s požiadavkami univerzity a postaviť mladých podnikateľov pred dilemu, čomu dajú prednosť - či dokončia štúdium, resp. sa budú naplno venovať podnikaniu. Sú známe

prípady prominentných podnikateľov zo zámoria, akými sú Bill Gates, Mark Zuckerberg alebo Steve Jobs, ktorí v mladom veku popri štúdiu na univerzite začali podnikáť, avšak svoje štúdium už nedokončili. Tieto príbehy poznajú aj študenti a často sú pre nich inšpiráciou či možným odôvodnením, prečo štúdium zanechať. Podobné skúsenosti máme so študentskými podnikateľmi aj v našom prostredí, pričom nie všetci svoje štúdium dokončia. Táto skutočnosť však stavia univerzitné inštitúcie pred otázkou, ako k tomuto špecifickému typu študentov pristupovať. Niektoré im napríklad ponúkajú individuálne študijné plány, podobne ako vrcholovým športovcom či študujúcim matkám starajúcim sa o malé deti. Je zrejmé, že sa nestačí usilovať o samotné generovanie podnikateľov v radoch študentov, ale aj o následné zosúladenie podnikania a štúdia, bez nutnosti neúnosných kompromisov v jednej či druhej z týchto domén.

Ďalšími nevýhodami (potenciálnych) študentských podnikateľov vo vzťahu k postaveniu študenta je potreba časť času popri štúdiu na vysokej škole venovať zabezpečeniu si príjmu na osobný život či prípadne krytie nákladov spojených so štúdiom, čo možno najľahšie a s najmenším rizikom dosiahnuť v práci. Pustenie sa do podnikania tak, podobne ako tomu je vo všeobecnosti bez ohľadu na vek či osobnú situáciu, znamená venovanie energie a času aktivite s neistým výsledkom a finančným benefitom, a teda úlohu zohrávajú náklady obetovanej príležitosti. Ďalej, odradzujúco môže pôsobiť neexistencia akejsi prechodnej právnej formy podnikania, ktorá by fungovala ako medzistupeň medzi relatívne nezaťaženým postavením študenta a postavením podnikateľa zaťaženého (v závislosti od príslušnej právnej formy) daňovými, odvodovými a ďalšími povinnosťami. Táto nevýhoda je relevantná najmä v prípade rodiacich sa (potenciálne) podnikateľských aktivít v štádiu pokusu, testovania a validácie či prototypu, kde ešte nie je jasné, či budú pretvorené do skutočného podnikania. V rozvinutých podnikateľských aktivitách je samozrejme žiaduce uvažovať so štandardnými právnymi formami a s nimi spojenou administratívnou, odvodovou a daňovou záťažou.

Napokon, medzi ďalšie nevýhody študentských podnikateľov možno zaradiť nevýhody mladých podnikateľov vo všeobecnosti, keďže prienik medzi týmito dvoma množinami je výrazný. Nevýhodou mladých vo vzťahu k podnikaniu je najmä nedostatok ľudského, sociálneho a finančného kapitálu, potrebného na začatie svojho nového podnikania (Hulsink a Koek, 2014). Znamená to, že prekážku vstupu do podnikania či následného rozvoja podnikateľských aktivít mladých predstavujú najmä nedostatok vedomostí, skúseností a zručností, nedostatok relevantných kontaktov či nedostatok vlastných finančných zdrojov a obmedzené možnosti získania externého financovania (napríklad v dôsledku nízkej alebo žiadnej zábezpeky alebo neexistujúcej podnikateľskej či profesionálnej histórie). Na druhej strane, ako vyplýva zo štúdie, ktorú spracovali Hulsink a Koek (2014), niektorí úspešní mladí podnikatelia tento hendikep nepovažujú za nevýhodu. Ako títo autori zistili, úspešní mladí podnikatelia nedostatok ľudského kapitálu (nedostatok skúseností a vedomostí) nahrádzajú entuziazmom, pričom viac vládzu, sú motivovanejší a hľadajú úspech; nedostatok sociálneho kapitálu eliminujú ľahším nadväzovaním známostí, na ktoré majú viac času a príležitostí; a nedostatok finančného kapitálu riešia najmä finančným „vankúšom“

od rodičov či vďaka nízkym nákladom na bývanie a živobytie. Naopak, táto ich neskúsenosť a naivita (v dobrom slova zmysle) môže byť naopak aj ich výhodou. Ako mladí ľudia sa bránia zaužívaným konvenciam a tým, že nevedia, čo nie je možné, tak to skúšajú. Niekedy môžu uspieť a prísť s inováciou, resp. podnikateľským modelom, ktorý založí nové odvetvie, resp. rozvráti jeho tradičné štruktúry. Priaznivé podmienky na to sú najmä vtedy, keď sa výrazne menia štruktúry odvetvia, napr. pod vplyvom nových technológií a tak premisy, ktorými sa čelní predstavitelia odvetvia dlhodobo riadili, už prestávajú platiť (Drucker, 1993).

Ďalšou perspektívou, ktorá nám viac napovie o problematike podnikania študentov, je prehľad najčastejších výskumných otázok, na ktoré upriamujú pozornosť empirické akademické štúdie zamerané na túto oblasť.

Univerzitní študenti sú z hľadiska výskumu podnikania vďačnou skupinou. Väčšina autorov publikácií je zároveň pedagógmi na univerzitách a preto majú k študentom blízko, sú pre nich najdostupnejšou skupinou. Na študentoch sa ako prvých testujú rôzne teórie zo spoločenských vied, tak univerzálne, ako aj špecificky orientované na študentov. Častou bývajú aj vzorkou, s ktorou sa porovnáva iná skupina, napr. manažéri, podnikatelia a pod., resp. bývajú aj kontrolnou vzorkou. Z hľadiska výskumu sa najčastejšie skúma z rôznych aspektov, ako študent dospeje k rozhodnutiu stať sa podnikateľom.

Medzi najčastejšie výskumné otázky súvisiace s podnikaním študentov patrí:

- Čo robia študenti popri štúdiu? Teda či podnikajú, pracujú, venujú sa niečomu inému alebo sa nevenujú ničomu inému.
- Aké majú študenti kariérne plány do budúcnosti? Akú úlohu v ich plánoch zohráva podnikanie, v akej podobe a v akom horizonte.
- Akými psychologickými charakteristikami v súvislosti s podnikaním študenti disponujú?
- Akú majú študenti k podnikaniu motiváciu?
- Akú úlohu hrajú pri rozhodovaní študentov o povolání a podnikaní externé faktory ako napríklad univerzita, rodina či spoločnosť celkovo?
- Ako vplývajú na zámer študentov podnikateľ ich interné charakteristiky (napr. osobnostné črty, demografické atribúty, ľudský či sociálny kapitál)?
- Ako univerzita pripravuje študentov na podnikateľskú kariéru? Aká je ponuka, výsledky a dopady študijných programov, predmetov a ďalších aktivít?
- Aký je rozdiel medzi študentmi v rôznych študijných odboroch z hľadiska predpokladov, vzdelávania a možnosti podnikateľskej kariéry?

Naopak, na základe prehľadu literatúry a existujúcich empirických štúdií podľa nášho názoru priestor na skúmanie existuje napríklad v nasledovných otázkach:

- Ako vplýva štúdium v zahraničí na tendenciu k podnikaniu?
- Ako na zámer podnikateľ, resp. podnikateľskú aktivitu vplývajú špecifické externé faktory, ako napríklad reklama (job fairs), podnikanie spolužiakov a kamarátov a pod.?
- Ako vplýva podnikanie študentov na ich študijné výsledky?
- Ako sú študenti - podnikatelia úspešní vo svojom podnikaní z dlhodobého hľadiska?

Ako je možné vidieť z prehľadu výskumných otázok, výrazná pozornosť je venovaná pochopeniu prečo, ako či kedy inklinujú študenti k podnikaniu. Keďže ide jednak v podstate o základnú otázku vzťahujúcu sa k pochopeniu podnikania študentov, ako aj o východiskovú otázku, na ktorej je založené pochopenie a rozvíjanie ďalších oblastí (napr. podnikateľské vzdelávanie a tréning, aktivity spojené so stimuláciou a inkubáciou podnikania, politiky na podporu podnikania a pod.), venujeme jej v nasledujúcich riadkoch osobitnú pozornosť.

Podľa výsledkov systematického prehľadu literatúry ohľadne zámeru stať sa podnikateľom (Liňán a Fayolle, 2015), rozhodnutie stať sa podnikateľom je ovplyvnené kombináciou, resp. vzájomným pôsobením viacerých faktorov: základným (teoretickým) modelom zámeru začať podnikateľ a determinantmi z radov osobnostných charakteristík, podnikateľského vzdelávania, spoločenského kontextu a inštitúcií ako aj samotného podnikateľského procesu. Ukazuje sa, že pravdepodobne nemožno hovoriť o rozhodujúcom vplyve jediného faktora, ale musí nastať akoby konštelácia viacerých okolností. Podľa nášho názoru je teda potrebné aj pri hlbšom štúdiu jednotlivých faktorov mať na pamäti celostný prístup. Zároveň je otázkou, ktoré z uvedených faktorov a do akej miery môžeme kontrolovať. Napokon, zaujímavým pohľadom je aj skúmanie, ktorý z uvedených faktorov a za akých okolností, v súhre s ostatnými faktormi, môže pôsobiť ako spúšťač (teda podnet prechodu od latentného zámeru stať sa podnikateľom k rozbehnutiu konkrétnej aktivity).

Za základné teoretické modely vysvetľujúce podnikateľské zámery jednotlivcov, medzi ktorých prirodzene patria aj študenti, možno považovať Shaperov model podnikateľskej udalosti (Shapero, 1982) a Ajzenovu (Ajzen, 1991) teóriu plánovaného správania sa (TPS, angl. orig. „theory of planned behavior - TPB“). V týchto modeloch založených na zámernom správaní je podnikanie považované za zámerný, resp. úmyselný proces. V psychologickej literatúre sa zámery ukázali byť najlepšimi prediktormi plánovaného správania sa. Zámer podnikateľ je vnímaný ako výsledok seba účinnosti (angl. orig. „self-efficacy“) jednotlivca, jeho postojov a subjektívnych noriem ohľadne podnikateľského správania sa (Krueger a kol., 2000). Podľa týchto teórií zámer podnikateľ je považovaný za jeden z najvýznamnejších prediktorov podnikateľského správania sa. Kaltenecker a kol. (2015) preukázali, že mať podnikateľský nápad má pozitívny vplyv na zámer študentov založiť si v určitom odbore nové podnikanie. Naznačili, že integrácia konštruktu podnikateľského nápadu môže značne zvýšiť vypovedaciu silu teórie plánovaného správania sa ohľadne zámerného správania sa študentov.

Determinanty zámeru podnikateľ jednotlivca a/alebo jeho následného zapojenia sa do podnikateľskej činnosti sú už po desaťročia predmetom rozvoja teórie a empirických výskumov. Čo sa týka študentov (resp. kategórie „mladých“, do ktorej študenti zvyčajne patria), medzi najčastejšie skúmané a identifikované determinanty možno zahrnúť demografické atribúty, osobnostné charakteristiky, charakteristiky ľudského a sociálneho kapitálu, charakteristiky okolitého prostredia a jeho spúšťače. Medzi základné demografické charakteristiky patrí pohlavie a vek, no pridávajú sa aj ďalšie charakteristiky, ako napríklad pôvod v rámci alebo mimo krajiny, veľkosť sídla a pod. Medzi atribúty jednotlivca, ktorých vplyv na podnikavosť bol najčastejšie predmetom štúdia, patria osobnostné črty akými sú tendencia riskovať, potreba dosiahnutia úspechu alebo samostatnosť, tvorivosť, inovatívnosť či ťažisko kontroly (Rauch a Frese, 2012). Ďalej sú to podnikateľské zručnosti, resp. kompetencie (Unger a kol., 2011) a vzdelávanie (Davidsson a Gordon, 2012). Výsledky skúmania o vplyve všeobecnej úrovne dosiahnutého vzdelania sú nejasné (Minola a Criaco, 2014), takže výskum v tejto oblasti bol skôr zameraný na konkrétnejšie perspektívy, akými sú absolvovanie osobitného podnikateľského vzdelávania, resp. študijného odboru súvisiaceho s podnikaním (Holienka a kol., 2016). Pokiaľ ide o charakteristiky sociálneho kapitálu, často uvádzané faktory vplývajúce na zapojenia sa jednotlivca sú konkrétne klíma podporujúca podnikanie a podpora blízkych sociálnych skupín (napr. Wyrwich a kol., 2016) a podnikanie rodičov (napr. Lindquist a kol., 2015).

V prípade demografických faktorov ide jednak o všeobecné kategórie ovplyvňujúce zapojenie sa do podnikania akými sú pohlavie a vek, avšak v našom prípade rozšírené o atribúty špecifické pre univerzitných študentov, ako napríklad konkrétne roky do ukončenia štúdia či študijný odbor. Pokiaľ ide o pohlavie, muži všeobecne vykazujú vyššie podnikateľské tendencie a naopak ženy majú nižšiu tendenciu k vykonávaniu podnikateľskej činnosti (Zamfir a kol., 2013). To platí tak v rámci celkovej populácie ako aj v rámci mládeže (napr. Pilková a kol., 2017a; Holienka a kol., 2016). Rozdielnosť je pripisovaná rôznym atribútom spojeným s pohlavím, akými sú napríklad vnímanie príležitostí a sebavedomie (Langowitz a Minniti, 2007). Čo sa týka veku, v radoch mladých vo všeobecnosti platí, že zvyšovanie veku pozitívne ovplyvňuje tendenciu začať podnikateľskú činnosť (Zamfir a kol., 2013). Je to spravidla spojené so zvyšovaním ľudského a sociálneho kapitálu, čo sú faktory, ktoré pozitívne ovplyvňujú podnikateľské tendencie (napr. Minola a Criaco, 2014). Empirické zistenia naznačujú, že zapojenie mladej generácie do podnikania sa s vekom zvyšuje (Lukeš a kol., 2013). Podobný vzorec správania sa očakáva aj v rámci populácie študentov. S vekom súvisí aj počet rokov do ukončenia univerzitného štúdia, pričom zvýšený záujem o vstup do ekonomicky aktívneho života sa očakáva s blížiacim sa ukončením štúdia. Keďže jednou z možností je aj vlastné podnikanie, s blížiacim sa termínom ukončenia štúdia sa u študentov očakáva zvýšené zapojenie sa do podnikateľskej činnosti v porovnaní s ich nedávno zapísanými spolužiakmi. Čo sa týka študijného odboru vo vzťahu k podnikaniu, všeobecne sa očakáva vyššie zapojenie do podnikania najmä od študentov ekonomického zamerania, a to vzhľadom na ich vyššiu intenzitu podnikateľského vzdelávania (ktoré vedie k zvýšeniu ich zručností, znalostí a s tým aj súvisiacej seba-účinnosti), ako aj už kvôli samotnému výberu študijného

odboru (keďže zvýšený záujem o biznis vzdelanie majú často práve mladí ľudia so záujmom o podnikanie). Naopak, výhodou študentov ne-biznisových odborov môžu byť na rozdiel od biznis študentov určité nadobudnuté odborné znalosti (v príslušných profesionálnych doménach) alebo zručnosti, ktoré sa dajú uplatniť na trhu (napr. z oblasti informatiky, strojárstva, dizajnu a pod.), čo im dáva dobrý základ premeniť ich na životaschopné podnikanie (Holienka a kol., 2017). Empirický výskum tiež identifikoval odlišné úrovne podnikateľských charakteristík u študentov v rôznych študijných odboroch. Kým študenti ekonomického zamerania vykazovali najvyššiu úroveň podnikateľskej tendencie, študenti pedagogických smerov sa ukázali byť medzi analyzovanými študijnými odbormi ako najmenej podnikaví (Holienka a kol., 2015). Napokon, v krajinách s výraznejším podielom migrantov bola objektom skúmania aj súvislosť medzi statusom migranta a podnikaním. Všeobecným predpokladom je, že imigranti sú v porovnaní s miestnym obyvateľstvom podnikavejší (napr. Kloosterman, 2010). Platnosť tohto predpokladu bola preukázaná empirickou štúdiou na vzorke európskych študentov (Holienka a kol., 2017).

V prípade psychologických charakteristík jedinca sú predmetom skúmania tzv. podnikateľské charakteristiky. Súčasný pohľad na psychológiu podnikania ich vníma ako isté špecifické osobnostné črty, ktoré sú proximálne (teda blízke) podnikaniu, na rozdiel od všeobecných osobnostných črt, s ktorými sú však prirodzene v interakcii (Rauch a Frese, 2012). Podľa Gartnera (1989), ktorý vo svojej dobe tiež poukázal na preceňovanie pozornosti venovanej hľadaniu univerzálneho súboru charakteristík podnikateľa, podnikateľské charakteristiky predstavujú určitý súbor črt, podľa ktorých môže byť uvedená osoba označená za podnikateľa. Podnikateľské charakteristiky predstavujú jednu z kľúčových oblastí záujmu skúmania podnikania vôbec. Aj v dôsledku toho existuje mnoho štúdií, ktoré skúmajú špecifické osobnostné črty podnikateľov. Hoci medzi výskumníkmi o nich nepanuje úplná zhoda, medzi najdôležitejšie patria: potreba dosiahnutia úspechu (Othman a Ishak, 2009; Rauch a Frese, 2007; Yusof a kol., 2007); Taormina a Lao, 2007; Collins a kol., 2004); sklon k preberaniu kalkulovaného rizika (Rauch a Frese, 2007; Yusof a kol., 2007; Lüthje a Franke, 2003; Caird, 1991); inovatívnosť (Rauch a Frese, 2007; Drucker, 1993; Schumpeter, 1935); tendencia k samostatnosti, resp. autonómnosti (Rauch a Frese, 2007; Cromie, 2000; Caird, 1991); interná lokalizácia kontroly (Othman a Ishak, 2009; Rauch a Frese, 2007; Lüthje a Franke, 2003) a seba-účinnosť (Hulsink a Koek, 2014; Rauch a Frese, 2007; Baron a kol., 2005). Niektorí autori ďalej uvádzajú aj tvorivosť (Birdthistle, 2008; Caird, 1991); schopnosť vytvárať siete spoločenských kontaktov (Chen a kol., 2010; Taormina a Lao, 2007) a toleranciu neistoty (Yusof a kol., 2007). Podľa meta-analytického prehľadu, ktorý spracovali Rauch a Frese (2012), sú medzi osobnostnými charakteristikami, zakladaním podnikania a jeho úspešnosťou malé až stredné vzťahy. Stredne veľké korelácie pritom považujú za relevantné, keďže aj iné vedné disciplíny (napr. iné oblasti psychologického výskumu, ale aj fyzika a medicína) pracujú so vzťahmi s podobnou silou. Rozhodnutie začať podnikáť a následný podnikateľský úspech je však potrebné vnímať ako veličiny, ktoré sú viacnásobne determinované. To znamená, že je nepravdepodobné, že jeden prediktor úspechu sám o sebe determinuje úspech. Ten môže predpovedať len ucelený súbor viacerých

determinantov, v niektorých prípadoch aditívne a v iných multiplikatívne (Rauch a Frese, 2012).

Na priereze externých a interných faktorov možno vnímať pôsobenie podnikateľského vzdelávania. Externe preto, že pôsobí na jednotlivcov (v našom prípade vysokoškolských študentov) z vonkajšieho prostredia, interne zase preto, že jeho efekty súvisia s internými mechanizmami - seba-účinnosťou a ľudským kapitálom. Podnikateľská seba-účinnosť (angl. orig. „self-efficacy“) je viera v to, že disponujem primeranými zručnosťami a schopnosťami pre založenie podnikania, pokiaľ mám záujem tak urobiť (Arenius a Minniti, 2005). Ľudia s vysokou úrovňou seba-účinnosti majú tendenciu veriť v to, že „to dokážu urobiť“, resp. na rozdiel od tých „skúsenejších“ nevedia, že to nie je možné, tak to skúšajú, čo napokon môže viesť k inováciám (Drucker, 1993), resp. aj k novým podnikateľským modelom (Osterwalder a Pigneur, 2010). Štúdie založené na TPB ukazujú pozitívny vzťah medzi podnikateľským vzdelávaním a podnikateľským zámerom (Zhang a kol., 2015). Výskum ukázal, že študenti, ktorí sa zapisujú na podnikateľské vzdelávanie, majú vyššiu úroveň seba-účinnosti a podnikateľských zámerov ako ostatní študenti. Toto naznačuje aj určitý triediaci mechanizmus (Von Graevenitz a kol., 2010). Koncept ľudského kapitálu sa vzťahuje k vedomostiam, schopnostiam či skúsenostiam jednotlivca ako zdrojom, ktorými disponuje (Becker, 1993), pričom podnikateľsky-relevantný ľudský kapitál možno vnímať ako znalostnú bázu determinujúcu kapacitu jednotlivca rozpoznávať a nasledovať podnikateľské príležitosti (Ramos-Rodríguez a kol., 2010). Intenzita podnikateľského vzdelávania prispieva k zvýšeniu relevantného ľudského kapitálu z hľadiska podnikania (napr. zlepšenie relevantných zručností a kompetencií ako aj schopnosť rozpoznávať a hodnotiť podnikateľské príležitosti). Jeho pozitívny účinok na účasť v podnikateľských aktivitách preukázali viaceré empirické štúdie (napr. Menzies a Paradi, 2002). Napokon, efekt podnikateľského vzdelávania môže ešte umocniť využívanie podnikateľských vzorov (Bosma a kol., 2012).

Ďalším externe pôsobiacim faktorom je podnikanie rodičov, ktoré súvisí so sociálnym kapitálom jednotlivca. Mať rodiča podnikateľa je významnou súčasťou jeho sociálneho kapitálu, nakoľko rodina je najbližšia a najdôležitejšia spoločenská skupina. Niektorí autori (napr. Lindquist a kol., 2015; Sorensen, 2007) tvrdia, že podnikanie rodičov výrazne zvyšuje pravdepodobnosť zapojenia sa mladých ľudí do podnikateľských činností, pričom tento účinok sa pripisuje najmä negenetickým faktorom (faktorom pôsobiacim po pôrode), akými sú rodičovské vzory či štýl výchovy. Pokiaľ majú študenti rodičov podnikateľov, predpokladá sa, že nadobudnú realistické predstavy o podnikaní (Chlosta a kol., 2012), môžu odporovať a osvojiť si podnikateľské zručnosti a správanie prostredníctvom sociálneho učenia sa (Bandura, 1986), a často môžu byť zapájaní do rôznych aktivít v rámci podnikania svojich rodičov (Van Auken a kol., 2006).

Napokon, vzhľadom na pôsobenie študentov v prostredí univerzít a ich zapojenie do vzdelávacieho procesu možno za faktory externého prostredia špecifické pre túto skupinu považovať vnímanú inštitucionálnu podporu (v tomto prípade konkrétne

podpornú povahu a atmosféru univerzitného prostredia). Pre ňu sa ako kľúčové javia najmä atmosféra prostredia univerzity priaznivo naklonená podnikaniu a účinky poskytovaného (nielen podnikateľského) vzdelávania na podnikateľsky relevantné atribúty. V prvej oblasti očakávame, že podnikateľsky priaznivá atmosféra (ako výsledok súhry relevantných formálnych aj neformálnych faktorov) pozitívne ovplyvňuje sklon študentov k podnikaniu. Ako zistili vo svojej štúdií Autio a kol. (1997), podnikateľské vzory a povzbudzovanie z univerzitného prostredia pozitívne ovplyvňujú presvedčenie študentov vysokých škôl ohľadne podnikania. Čo sa týka druhej oblasti, zvýšenie relevantných zručností pre podnikanie vyplývajúce zo vzdelávacieho procesu má za následok zvýšený sklon k podnikaniu, keďže sebaúčinnosť (viera v to, že mám zručnosti, skúsenosti a znalosti) je vo všeobecnosti potvrdená ako významný faktor vplývajúci na podnikanie (Holienska a kol., 2016). Podľa štúdie, ktorú spracovali Turker a Selcuk (2009), ak univerzita poskytuje primerané vedomosti a inšpiráciu pre podnikanie, pravdepodobnosť voľby podnikateľskej kariéry sa medzi študentmi zvyšuje.

1.4 Slovenskí študenti a podnikanie

Podobne ako vo svete, aj v našom prostredí je podnikanie študentov fenoménom, ktorý je jeho prirodzenou súčasťou. Rovnako tiež púta pozornosť výskumníkov, ktorí sa podnikaním ako takým zaoberajú. Preto v tejto podkapitole ponúkame bližší pohľad na podnikanie a slovenských študentov optikou akademických štúdií. Vychádzali sme pritom z vlastného prehľadu empirických štúdií.¹⁶ Musíme však súčasne skonštatovať, že v porovnaní s množstvom zahraničných štúdií je počet domácich akademických publikácií, ktoré možno vyhľadať v elektronických a online dostupných zdrojoch pomerne obmedzený.

Naopak, zameranie nájdených štúdií je v súlade s medzinárodnými trendmi. Konkrétne, medzi výskumné otázky, resp. oblasti výskumu, ktoré sme pri prehľade empirických štúdií identifikovali, patria nasledovné:

- Zámer podnikať medzi študentmi (Okreglicka a kol., 2017; Šúbertová a Kinčáková, 2012) a vplyv demografických faktorov (Lančarič a kol., 2017; Mesárošová a Mesároš, 2013; Flešková a kol., 2011; Kaščáková a Nedelová, 2009); individuálnych faktorov, ako sú pracovné hodnoty, hodnotenie vlastných schopností (Flešková a kol., 2011), sebadôvera a zapájanie sa do združení a asociácií (Kaščáková a Nedelová, 2009), podnikateľská tendencia (Mesárošová a Mesároš, 2013) či všeobecné osobnostné črty (Flešková a Babiaková, 2010); ako aj faktorov prostredia, ako sú podnikanie rodičov

¹⁶ Prehľad sme zostavili na základe vyhľadávania akademických publikačných výstupov týkajúcich sa podnikania študentov v elektronických knižničných databázach, internetovom vyhľadávači akademických publikácií (Google Scholar) a profesionálnych sociálnych sieťach akademikov (ResearchGate, Academia.edu). Pracovali sme tiež s vlastnou, časom vytvorenou zbierkou publikácií. Sme si vedomí, že náš prehľad nemôže byť vyčerpávajúci a úplný, keďže mnoho publikácií nie je prostredníctvom uvedených kanálov možné vyhľadať. Zastávame však názor, že poskytuje dostatočne rozsiahly prehľad výskumných tém a dosiahnutých výsledkov.

(Lančarič a kol., 2017; Holienka a kol., 2013; Flešková a kol., 2011; Kaščáková a Nedelová, 2009;) či podnikateľské vzdelávanie (Nowinski a kol., 2017).

- Podnikateľská aktivita mladých (Pilková a kol., 2017a; Orbánová a Velichová, 2013) a špeciálne študentov (Šúbertová a Kinčáková, 2012) a vplyv demografických a individuálnych faktorov a faktorov prostredia (Holienska a kol., 2017), či špeciálne makroekonomických faktorov (Orbánová a Velichová, 2013).
- Podnikanie rodičov, zapojenie sa v podnikaní rodičov a záujem o nástupníctvo (Šúbertová a Kinčáková, 2012).
- Vzťah úrovne podnikateľskej tendencie a odboru štúdia (Holienska a kol., 2015; Holienka a Holienková, 2014; Mesárošová a Mesároš, 2013), prípadne iných kompetencií (Mesárošová a Mesároš, 2013).
- Vzťah všeobecných osobnostných črt a hodnotenia vlastných podnikateľských schopností (Flešková a Babiaková, 2010).

Na zistenia akademických štúdií zameraných na slovenských študentov a podnikanie sme sa pozreli aj konkrétnejšie. Prvým zo skúmaných fenoménov je zámer podnikat'. Samotný zámer podnikat' hodnotili vo svojej štúdií na vzorke 67 študentov predmetov zameraných na podnikanie Šúbertová a Kinčáková (2012). Podľa ich zistení až takmer dve tretiny uvedených študentov vyjadrilo ambíciu mať v budúcnosti svoje vlastné podnikanie. Zámer študentov podnikat' tiež ako súčasť svojej štúdie skúmali Mesárošová a Mesároš (2013), pričom vo vzorke 254 študentov dvoch univerzít ho identifikovali u 30% študentov a zámer podnikat' popri zamestnaní u ďalších 32,5% študentov. Napokon, skúmanie zámeru podnikat' v radoch slovenských študentov bolo predmetom aj výskumu Okreglickej a kol. (2017) realizovaného v Poľsku, Českej republike a na Slovensku (kde bolo zapojených 96 študentov). Podľa jeho výsledkov zámer podnikat' po škole vyjadrila takmer štvrtina slovenských študentov, kým takmer polovica na otázku nevedela jednoznačne odpovedať. Okrem samotnej kvantifikácie zámeru podnikat', ktorej výsledky sa prirodzene môžu líšiť vzhľadom na množstvo faktorov, sú predmetom výskumu aj v našom prostredí predovšetkým rozličné faktory, ktoré na tento zámer vplývajú.

Prvou zo skúmaných skupín faktorov sú demografické faktory. Vo svojej štúdií realizovanej na vzorke 298 študentov zo štyroch slovenských vysokých škôl sa aj touto skupinou faktorov zaoberali Flešková a kol. (2011). Ich zistenia neidentifikovali v zámere podnikat' po ukončení štúdia významný rozdiel medzi študentmi a študentkami (teda vplyv pohlavia) ako ani medzi študentmi pochádzajúcimi z mesta a z vidieka, a tiež ani medzi študentmi ekonomických smerov a technických vied. Podobné boli aj zistenia Mesárošovej a Mesároša (2013) v už spomenutom výskume, ktorí nezaznamenali štatisticky významný rozdiel v zámere začať podnikat' medzi vo vzťahu k rodu ani vo vzťahu k študijnému odboru (ekonómia a filozofia). Ďalej, Lančarič a kol. (2017) v rámci svojho výskumu na vzorke 235 vysokoškolských študentov síce zistili štatisticky významný rozdiel v zámere podnikat' medzi mužmi a ženami (vyšší zámer indikovali muži), avšak len v horizonte 5 rokov po ukončení

štúdia, nie však hneď po ukončení štúdia. Naopak, rozdiel z hľadiska veku sa ako štatisticky významný nepreukázal. Napokon, štúdia Kaščákovej a Nedelovej (2009) na vzorke 299 vysokoškolských študentov rovnako nepreukázala štatisticky významný vplyv pohlavia, odboru štúdia či bydliska na vidieku alebo v meste.

Druhou, pomerne široko skúmanou skupinou vo vzťahu k zámeru podnikat' sú ďalšie individuálne faktory jednotlivcov. V rámci tejto skupiny faktorov skúmali Flešková a kol (2011) v rámci už spomenutej štúdie pracovné hodnoty, resp. preferencie v profesionálnom živote študentov ako aj hodnotenie vlastných schopností. Podľa ich zistení, pre študentov so zámerom podnikat' je dôležité mať zaujímavú prácu, byť v práci samostatný a byť sám sebe šéfom, realizovať svoje sny a tiež mať čas na oddych, rodinu a priateľov. Títo študenti tiež vykázali nižšiu preferenciu istoty zamestnania a nižšiu neochotu preberat' zodpovednosť. Taktiež, študenti so zámerom podnikat' pozitívnejšie hodnotili svoje schopnosti pre podnikanie. Predmetom ďalšej štúdie na vzorke 299 študentov, ktorej autorkami sú Kaščáková a Nedelová (2009) boli vo vzťahu k zámeru podnikat' po ukončení štúdia aj sebadôvera a zapájanie sa do združenia a asociácií. Podobne ako v predchádzajúcej uvedenej štúdií, aj tieto autorky identifikovali významný vplyv dôvery vo vlastné podnikateľské schopnosti. Ďalším z individuálnych faktorov vplývajúcich na zámer podnikat' podľa ich zistení je skutočnosť, či študent už niekedy bol členom združenia alebo asociácie. Ďalšími skúmaným individuálnym faktorom bola podnikateľská tendencia, resp. jej jednotlivé komponenty, a to v rámci už spomenutej štúdie Mesárošovej a Mesároša (2013). Štatisticky významný vzťah k zámeru podnikat' bol identifikovaný v prípade dvoch komponentov podnikateľskej tendencie (teda podnikateľských charakteristík), menovite v prípade potreby autonómnosti a ochote preberat' kalkulované riziko. Všeobecné osobnostné charakteristiky vo vzťahu k zámeru začat' podnikat' boli skúmané v rámci štúdie Fleškovej a Babiakovej (2010) realizovanej na vzorke 127 vysokoškolských študentov. Autorky pritom nezistili žiaden významný rozdiel vo veľkej päťke osobnostných črt medzi študentmi, ktorí plánujú začat' svoje vlastné podnikanie a tými, ktorí si radšej zvolia dráhu zamestnanca.

Spomedzi faktorov externého prostredia je najčastejšie skúmaným faktorom potenciálne vplývajúcim na podnikateľský zámer študentov podnikanie ich rodičov. To bolo predmetom viacerých štúdií autorov skúmajúcich zámer podnikat' v radoch slovenských študentov. Štatistickú významnosť vplyvu podnikania rodičov na zámer podnikat' (tak v ihneď po škole ako aj 5 rokov po jej ukončení) vo svojom výskume zistili Lančarič a kol. (2017). K opačným výsledkom dospeli Flešková a kol. (2011), ktoré nepreukázali štatisticky významný vzťah medzi podnikaním rodičov (ale aj iných blízkych ľudí) a zámerom študentov podnikat'. Avšak, vzťah blížiaci sa k štatistickej významnosti identifikovali v prípade úspešnosti v podnikaní rodičov a blízkych. To by bolo v súlade s výsledkami výskumu Holienku a kol. (2013) na vzorke 207 študentov dvoch fakúlt, ktorí prišli k záveru, že študenti vystavení podnikateľským vzorom v podobe úspešne podnikajúcich rodičov vykazujú vyšší zámer začat' podnikat' než študenti bez rodičov - podnikateľov, resp. tí, ktorých rodičia podnikali, ale svoje podnikanie už ukončili. Rovnaké zistenia priniesli aj Kaščáková a Nedelová (2009), podľa ktorých významným determinantom zámeru podnikat' študentov je aj úspešnosť

podnikania príbuzných alebo blízkych. Celkovo tak možno usudzovať, že popri samotnom podnikaní rodičov ako takom zohráva významnú úlohu aj jeho úspešnosť.

Ďalším z externých faktorov s potenciálnym vplyvom na zámer podnikať (nielen) v radoch vysokoškolských študentov je podnikateľské vzdelávanie. Nowinski a kol. (2017) vo svojej štúdií zameranej na podnikateľský zámer študentov krajín V4 realizovanej na vzorke 1 022 študentov (z toho 170 študentov zo Slovenska) zistili, že podnikateľské vzdelávanie síce vplýva na zámer študentov podnikať, avšak deje sa tak nepriamo prostredníctvom zvyšovanie podnikateľskej seba-účinnosti študentov. Pri pohľade na jednotlivé krajiny sa priamy efekt sa ukázal ako významný len v prípade Poľska, kým v prípade Slovenska je nevýznamný. Krajiny V4 sa tiež líšia aj v tom, ktoré komponenty seba-účinnosti sú ovplyvňované podnikateľským vzdelávaním, ako aj v tom ktoré z nich následne vplývajú na zámer podnikať. V prípade Slovenska sú to komponenty týkajúce sa manažovania ľudí (avšak s negatívnym vplyvom), zdrojov, plánovania a vyhľadávania príležitostí (Nowinski a kol., 2017).

V nadväznosti na zámer podnikať budeme pozornosť ďalej venovať samotnej podnikateľskej aktivite študentov. Východiskom v skúmaní tejto oblasti je kvantifikácia podnikania mladých. V kontexte Slovenska sa ňou zaoberali vo svojej rozsiahlej štúdií zameranej na inkluzivitu podnikania, ktorej súčasťou sú aj mladí, Pilková a kol. (2017a). Podľa ich zistení založených na analýze niekoľkoročných dát Globálneho monitoru podnikania sú mladí v porovnaní s celkovou dospelou populáciou výraznejšie zapojení v rozbiehaní podnikania (12,6% z populácie mladých vo veku 18 až 34 rokov), a naopak v etablovanom podnikaní zaostávajú (3,4% z populácie mladých). Spracovanie kvantifikácie podnikateľskej aktivity mladých z iných zdrojov priniesli Orbánová a Velichová (2013), podľa ktorých podiel obyvateľov vo vekovej kategórii od 15 do 24 rokov vykonávajúcej podnikateľskú aktivitu bol 4,3%. Ako ďalej uvádzajú, podiel mladých podnikateľov (vo veku menej ako 30 rokov) na celkovom počte podnikateľov - fyzických osôb bol približne 15%. Konkrétne v populácii študentov mieru zapojenia v podnikateľskej aktivite kvantifikovali Šubertová a Kinčáková (2012). Podľa ich výsledku len 3% študentov mali osobnú skúsenosť s podnikaním. Vplyvom demografických a ďalších individuálnych faktorov ako aj faktorov prostredia na podnikanie študentov bol predmetom štúdie Holienku a kol. (2017) realizovanej na rozsiahlej vzorke 15 971 študentov krajín V4 zostavenej z dát projektu GUESSS. Ako z výsledkov tejto štúdie vyplýva, štatisticky významný vplyv na aktívne a perspektívne podnikanie študentov krajín V4 (samostatná analýza študentov na Slovensku realizovaná nebola) mali nasledovné faktory: pohlavie (študenti podnikajú viac ako študentky), vek (s rastúcim vekom stúpa), počet rokov do ukončenia štúdia (s klesajúcim počtom stúpa), zameranie štúdia (vyššia aktivita biznisových študentov), podnikanie rodičov a intenzita podnikateľského vzdelávania.

Podnikanie rodičov, resp. blízkych rodinných príslušníkov ako súčasť fenoménu rodinného podnikania z hľadiska jeho prítomnosti v radoch študentov, ako aj ich prípadnej participácie na tomto podnikaní a záujmu o jeho budúce prevzatie skúmali v už vyššie spomenutej štúdií Šubertová a Kinčáková (2012). Podľa ich výsledkov takmer polovica (45%) študentov mala v radoch svojich rodičov či ďalších blízkych

príbuzných podnikateľov, pričom takmer tri štvrtiny z nich podnikali viac ako 5 rokov. Čo sa týka zapojenia do podnikania príbuzných, len 13% študentov indikovalo časté zapájanie, 55% sa zúčastňovalo na rodinnom podnikaní občasne, kým zvyšná takmer tretina študentov sa do rodinného podnikania nezapájala vôbec. Napokon, čo sa týka potenciálneho nástupníctva, takmer štvrtina študentov vyjadrila záujem pracovať v rodinnom podniku po ukončení štúdia, a teda byť potenciálnym budúcim nástupcom.

Špeciálne v kontexte vysokoškolských študentov má význam zaoberať sa aj vzťahom študijných odborov s podnikateľskou tendenciou či inými kompetenciami. Čo sa týka prvej oblasti, štúdia Mesárošovej a Mesároša (2013) pri využití druhej verzie dotazníka všeobecnej tendencie k podnikaniu (General Enterprising Tendency v2 test - skrátene aj „GET2test“) vytvoreného S. Caird (1991) na vzorke 254 študentov nezistila významné rozdiely medzi študentmi ekonomických a filozofických smerov. Zaujímavé však je ďalšie zistenie založené na porovnaní podnikateľskej tendencie študentov a vlastníkov-manažérov podnikov (vzorka ďalších 70 respondentov), kde vyššie hodnoty vykazovali podnikatelia. K opačným zisteniam vo vzťahu k jednotlivým odborom prišli Holienka a Holienková (2014) v porovnaní podnikateľskej tendencie študentov psychológie a manažmentu. Využili rovnaký inštrument (GET2test) na vzorke 325 študentov a zistili, že študenti manažmentu vykazujú signifikantne vyššiu hodnotu celkovej podnikateľskej tendencie ako aj štyroch (z celkovo 5) jej komponentov, konkrétne potreby dosahovania úspechu, kalkulovaného preberania rizika, tendencie kreativity a internej lokalizácie kontroly. Podobne v ďalšej štúdii Holienku a kol. (2015) realizovanej na vzorke 370 študentov štyroch rôznych odborov (manažment, aplikovaná informatika, psychológia a pedagogika) s využitím GET2test-u autori zistili štatistickú významnosť rozdielnej úrovne celkovej podnikateľskej tendencie a troch jej komponentov (potreby dosahovania úspechu, preberania kalkulovaného rizika, a internej lokalizácie kontroly) medzi študentmi uvedených študijných odborov. Celkovo najvyššiu úroveň podnikateľskej tendencie vykázali študenti manažmentu, kým naopak najnižšia úroveň bola zistená v radoch študentov pedagogiky. Okrem rozdielnosti medzi odbormi skúmali Mesároš a Mesárošová (2013) aj vzťah podnikateľskej tendencie s inými kompetenciami, pričom identifikovali ako prediktor podnikateľskej tendencie matematickú kompetenciu, nie však verbálnu kompetenciu.

Napokon, kontext všeobecných osobnostných črt a hodnotenia vlastných podnikateľských schopností bol tiež obsahom už vyššie spomenutej štúdie Fleškovej a Babiakovej (2010) realizovanej na vzorke 127 vysokoškolských študentov troch slovenských univerzít. Na hodnotenie piatich všeobecných osobnostných dimenzií (tzv. „Big Five“) bol použitý nástroj NEO-FFI. Autorky vo svojich výsledkoch identifikovali významný rozdiel v štyroch z piatich osobnostných črt (okrem prívětivosti) pri delení študentov z hľadiska sebahodnotenia, či majú potrebné podnikateľské schopnosti.

1.5 Projekt GUESSS

V nasledujúcej časti je našim zámerom predstaviť medzinárodného akademického a výskumného projektu GUESSS (Globálny študentský prieskum podnikateľského ducha univerzít - angl. orig. „Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), ktorého dáta sú základom tejto monografie (GUESSS, 2018).

Projekt GUESSS je jedným z najrozsiahlejších výskumných projektov zameraných na podnikanie na svete. Hlavným cieľom projektu GUESSS je prinesenie unikátneho a nového pohľadu na podnikanie študentov, a to tak formou akademických ako aj prakticky orientovaných výstupov. Špeciálna pozornosť je venovaná skúmaniu nasledujúcich výskumných tém:

- Zámer podnikat'
- Rodiace sa podnikanie
- Aktívne podnikanie
- Rast a výkonnosť nových podnikateľských aktivít
- Nástupníctvo v rodinných podnikoch
- Zodpovedajúce faktory ovplyvňujúce uvedené oblasti na rôznych úrovniach, ako napríklad:
 - Na individuálnej úrovni: motívy, preferencie, sociálna identita
 - Na úrovni rodiny: rodinná štruktúra, rodinné vzťahy
 - Na úrovni univerzít: podnikateľské vzdelávanie, učenie sa a klíma
 - Na úrovni spoločenského kontextu: kultúra a inštitúcie

Na dosiahnutie tohto hlavného cieľa sú v rámci projektu GUESSS zbierané dáta v čo najväčšom možnom počte krajín každé dva až tri roky. Výskumným nástrojom je centrálné spravovaný online prieskum, ktorý obsahuje validované a aktuálne inštrumenty na meranie predmetných konštruktov. Uvedený prístup umožňuje jednak medzinárodné porovnanie medzi krajinami či skupinami krajín, ako aj analýzu skúmaných oblastí v rámci príslušnej krajiny. Okrem toho, ak sa ten istý študent zúčastní ako respondent dvoch rôznych vlnách zberu dát, projekt GUESSS identifikuje takýchto respondentov a umožňuje tak longitudinálnu analýzu. Projekt GUESSS vytvára poznatky, ktoré sú relevantné pre rôzne skupiny adresátov. Ide predovšetkým o univerzity, tvorcov politik v oblasti podnikania, výskumníkov a učiteľov, podnikateľov či tvorcov podporných služieb, alebo aj samotných študentov.

Projekt GUESSS bol založený v roku 2003 na University of St.Gallen (Švajčiarsko). Odvtedy tiež prebieha zber dát, a to v dvoj- až trojročných intervaloch. V roku 2016 (ide o ročník, na ktorého dátach je založená táto monografia) prebehla už siedma vlna zberu dát. V rámci nej bolo zozbieraných viac než 122 000 úplne vyplnených dotazníkov od študentov z vyše 1 000 univerzít z celého sveta (Sieger, 2016). V každej zo zapojených krajín pôsobí jeden národný tím, ktorý je zodpovedný za riešenie projektu a koordináciu zberu dát v príslušnej krajine (na Slovensku národný

tím pôsobí na Univerzite Komenského v Bratislave, Fakulte managementu; informácie o jednotlivých národných tímoch možno nájsť na globálnej web stránke projektu (www.guesssurvey.org). Prehľad základných ukazovateľov jednotlivých vln zberu dát v rámci projektu GUESSS uvádzame v tabuľke 1.1.

Tabuľka 1.1 Prehľad základných ukazovateľov jednotlivých vln projektu GUESSS

Poradie	Rok	Počet krajín	Počet študentov	Počet univerzít
1.	2003	1	NA	1
2.	2004	2	5 000	NA
3.	2006	14	37 000+	NA
4.	2008	19	63 000+	NA
5.	2011	26	93 000+	500+
6.	2013/2014	34	109 000+	759
7.	2016	50	122 509	1 000+

Zdroj: www.guesssurvey.org, vlastné spracovanie

Pre každú z vln zberu dát v rámci projektu GUESSS vytvára globálny tím vysoko kvalitný online výskumný inštrument. Kým niektoré jeho časti ostávajú stabilné, čo umožní porovnania zistení v čase (po zbere dát v roku 2018 bude možné prvé porovnanie aj na Slovensku), každý dotazník navyše obsahuje časť zameranú na špecifickú oblasť skúmania. Jednotlivé národné tímy zabezpečia preklad dotazníka do ich národného jazyka a zabezpečujú tiež zriadenie siete partnerských univerzít a distribúciu dotazníka medzi študentmi. Zhromaždenie a spracovanie dát zabezpečuje globálny tím. Národné tímy následne na základe dát za svoju krajinu zostavujú národné správy, resp. štúdie, a tiež môžu využívať celý dátový súbor na svoje vlastné výskumné aktivity a z nich odvodené publikačné výstupy.

Dáta z projektu GUESSS boli využité ako základ množstva publikačných výstupov, medzi nimi aj článkov v prestížnych akademických časopisoch z oblasti podnikania, ako sú „Journal of Business Venturing (JBV)“ alebo „Entrepreneurship Theory & Practice (ETP)“. Prehľad vybraných publikačných výstupov projektu GUESSS prezentujeme v Prílohe č. 3. Výstupy projektu GUESSS pre priame využitie v praxi majú podobu predovšetkým národných či medzinárodných projektových správ.

2 Metodika a metódy skúmania

2.1 Dáta a premenné

Predkladaný výskum je založený na primárnych dátach zozbieraných v rámci projektu GUESSS v roku 2016. Zber dát v prostredí slovenských univerzít sme zrealizovali v mesiacoch máj až august 2016. Využitý bol medzinárodne harmonizovaný dotazník preložený do slovenského jazyka pri dodržaní postupov prekladu výskumných nástrojov. Štruktúru dotazníka uvádzame v Prílohe č. 2. Dotazník bol medzi respondentov distribuovaný v elektronickej podobe v on-line rozhraní. Informácia o projekte s výzvou na vyplnenie dotazníka bola distribuovaná študentom univerzity národného koordinátora a študentom siedmich partnerských univerzít oficiálnymi elektronicnými kanálmi zaužívanými pre komunikáciu so študentmi (napr. oslovenie e-mailom, oslovenie prostredníctvom banneru alebo správy v akademickom informačnom systéme, oslovenie bannerom na oficiálnej webstránke univerzity alebo fakulty, stránky univerzity alebo fakulty na sociálnych sieťach), a tiež sa organicky šírila medzi študentmi slovenských univerzít prostredníctvom stránok a skupín na sociálnych sieťach. Celkovo bolo zozbieraných 6 722 odpovedí z radov študentov slovenských vysokých škôl, z čoho bolo 3 266 úplne vyplnených dotazníkov, ktoré boli zaradené do našej hlavnej výskumnej vzorky.

Okrem hlavnej výskumnej vzorky sme v našej analýze pracovali aj s dátami projektu GUESSS z ostatných zapojených krajín Európy, ktoré sme využili pre zostavenie benchmarku medzinárodného porovnania. Aj v ostatných európskych krajinách boli dáta zbierané pod dohľadom akademického národného koordinátora rovnakým spôsobom ako v prípade Slovenska, ktorý bol popísaný vyššie. Celkovo bolo v roku 2016 v zbere dát zapojených 29 krajín Európy, v ktorých bolo zozbieraných 69 068 úplne vyplnených dotazníkov. Pri vyhodnocovaní premenných pomocou priemerného hodnotenia krajín sme vždy vylúčili krajiny, v prípade ktorých početnosť odpovedí pre každú zo sledovaných hodnôt nedosiahla 10. Pri vyhodnocovaní premenných vzťahujúcich sa k jednotlivcom sme s európskou vzorkou študentov pracovali ako s jednotnou vzorkou.

Premenné využité v našej analýze sú založené na položkách medzinárodne harmonizovaného dotazníka. Pri vybraných položkách sme zostavili vlastné premenné zlúčením pôvodných otázok, pričom tieto sme aplikovali tak na dáta našej hlavnej výskumnej vzorky slovenských študentov, ako aj na dáta európskych študentov využité v medzinárodnom porovnaní.

2.2 Charakteristika vzorky

Výskumná vzorka študentov slovenských vysokých škôl pozostávala z 3 266 jednotlivcov. Tvorilo ju 2 313 žien (70,8%) a 945 mužov (28,9%), 8 respondentov

pohlavie neuviedlo (0,2%). Priemerný vek respondentov bol 23,3 roka (minimum: 18 rokov, maximum: 36 rokov), 29 respondentov vek neuviedlo. Väčšina študentov v našej vzorke bola slovenskej národnosti (97,8%), zastúpených v malom počte bolo aj ďalších 19 národností, medzi nimi najčastejšie maďarská (0,5%), srbská (0,5%) a česká (0,3%). Väčšina študentov v našej vzorke sa narodila na Slovensku (96,9%), a len zlomok študentov v našej výskumnej vzorke (1,7%) žil v čase zberu dát na Slovensku kratšie ako päť rokov (postavenie migranta). Celkovo boli v našej výskumnej vzorke zaradení študenti pätnástich slovenských univerzít (Tabuľka 2.1), rozdelenie podľa stupňa štúdia a skupín odborov uvádzame v Tabuľke 2.2.

Tabuľka 2.1 Rozdelenie výskumnej vzorky podľa univerzít

Vysoká škola	Početnosť	Podiel v %
Univerzita Komenského v Bratislave	1 119	34,3%
Ekonomická univerzita v Bratislave	668	20,5%
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre	425	13,0%
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	188	5,8%
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici	105	3,2%
Žilinská univerzita v Žiline	79	2,4%
Prešovská univerzita v Prešove	43	1,3%
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave	42	1,3%
Slovenská technická univerzita v Bratislave	40	1,2%
Ostatné	22	0,6%
Neuviedli	535	16,4%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2.2 Rozdelenie výskumnej vzorky podľa stupňa štúdia a skupín odborov

Stupeň štúdia	Početnosť	Podiel v %
1. stupeň (Bc.)	1 834	56,2%
2. stupeň (Mgr., Ing.)	1 216	37,2%
3. stupeň (PhD.), MBA	209	6,4%
Neuviedli	7	0,2%
Skupina odborov	Početnosť	Podiel v %
Humanitné vedy	400	12,2%
Inžinierstvo/technické vedy	352	10,8%
Medicína/zdravotníctvo	260	8,0%
Právo a ekonómia	1 335	40,9%
Matematika a prírodné vedy	327	10,0%
Umelecké smery	29	0,9%
Spoločenské vedy	430	13,2%
Poľnohospodárstvo, lesníctvo	95	2,9%
Šport	17	0,5%
Iný	18	0,6%
Neuviedli	3	0,1%

Zdroj: vlastné spracovanie

Našu výskumnú vzorku sme ďalej rozčlenili na čiastkové výskumné vzorky podľa zapojenia v podnikateľskej aktivite, keďže okrem študentov vo všeobecnosti boli predmetom analýzy aj rodiaci sa podnikatelia či aktívni podnikatelia, ale aj študenti s rodičmi - podnikateľmi.

- Pokiaľ študent indikoval, že sa momentálne pokúša rozbehnúť vlastné podnikanie alebo samozamestnanie, bol identifikovaný ako rodiaci sa podnikateľ. (16,9%, 552 jednotlivcov).
- Pokiaľ študent indikoval, že už momentálne má svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie, bol identifikovaný ako aktívny podnikateľ (6,9%, 226 jednotlivcov).
- V prípade súbehu rodiaceho sa a aktívneho podnikania bol respondent v súlade s metodikou GUESSS považovaný za aktívneho podnikateľa, a boli mu kladené otázky vzťahujúce sa k už fungujúcemu aktívnemu podnikaniu.
- Do čiastkovej výskumnej vzorky rodiacich sa podnikateľov tak bolo pre potreby našej analýzy zaradených 353 študentov, a do čiastkovej vzorky aktívnych podnikateľov bolo zaradených 226 jednotlivcov.
- Pokiaľ študent indikoval, že jeho rodičia sú podnikatelia - samozamestnaní alebo väčšinou vlastníci nejakého podniku (buď otec, matka, alebo obaja), bol identifikovaný ako študent s podnikajúcimi rodičmi. Do čiastkovej vzorky študentov s rodičmi - podnikateľmi bolo zaradených 1 104 jednotlivcov.

2.3 Analýza

Naším cieľom bolo zrealizovať komplexnú analýzu podnikania v kontexte študentov vysokých škôl na Slovensku v medzinárodnom porovnaní. Z vecného hľadiska sme našu analýzu rozdelili do piatich hlavných súčastí, ktoré zodpovedali konceptuálnemu usporiadaniu dopytovania v rámci projektu GUESSS:

- A. Kariérne a podnikateľské zámery slovenských študentov
- B. Faktory vplývajúce na podnikanie študentov
- C. Rodiaci sa podnikatelia (rozbíhanie podnikania) - charakteristika, biznis profil
- D. Aktívni podnikatelia (fungujúce podnikanie) - charakteristika a biznis profil
- E. Študenti a podnikanie rodičov, nástupníctvo v podnikaní

V rámci skúmania kariérnych a podnikateľských zámerov slovenských študentov sme analyzovali deklarované kariérne plány bezprostredne ako aj 5 rokov po ukončení štúdia. Ďalej sme kvantifikovali mieru aktuálnej podnikateľskej aktivity (zapojenia v rodiacom sa a aktívnom podnikaní). Uvedené otázky sme skúmali jednak celkovo, ako aj v rámci jednotlivých skupín odborov, stupňov štúdia či v rámci pohlaví. Okrem hodnotenia stavu na Slovensku sme za účelom získania obrazu o našom postavení v relevantnom medzinárodnom kontexte realizovali aj porovnanie s priemerom európskych krajín.

V rámci skúmania faktorov vplyvujúcich na podnikanie študentov sme analyzovali vnímanie prostredia univerzít z hľadiska klímy priaznivej pre podnikanie, či vnímaný vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík a skúsenosť s predmetmi zameranými na podnikanie (celkovo aj podľa skupín odborov). Ďalej sme sa zamerali na rodinné prostredie z hľadiska naklonenosti voľbe podnikateľskej dráhy. Napokon, skúmali sme vnímané sebahodnotenie podnikateľských schopností v radoch študentov, a to opäť celkovo aj v jednotlivých odboroch. Popri skúmaní stavu na Slovensku sme opäť uplatnili porovnanie v medzinárodnom - európskom kontexte.

V rámci analýzy rodiaceho sa podnikania (angl. orig. „nascent entrepreneurship“) sme po jeho kvantifikovaní pozornosť zamerali na analýzu čiastkovej vzorky rodiacich sa podnikateľov. Zamerali sme sa na skúmanie očakávaného časového horizontu vzniku podnikania, jeho odvetvové zameranie, či počet spoluzakladateľov. Skúmali sme tiež rozpracovanosť rozbiehaných biznisov z hľadiska absolvovania kľúčových aktivít pre úspešné rozbehnutie podnikania, ako aj štruktúru motívov pre začatie podnikania. Napokon, predmetom skúmania bol aj zdroj podnikateľského nápadu. V rámci relevantnej medzinárodnej komparácie sme našich rodiacich sa študentských podnikateľov porovnávali s celkovou množinou rodiacich sa podnikateľov z radov študentov vysokých škôl z európskych krajín.

V rámci analýzy aktívneho podnikania (angl. orig. „active entrepreneurship“) sme po jeho úvodnom kvantifikovaní realizovali analýzu na čiastkovej vzorke aktívnych podnikateľov. Zamerali sme sa na vek podnikania, počet spoluvlastníkov a počet vytvorených pracovných miest, či odvetvové zameranie. Ďalej sme skúmali štruktúru motivácie pre začatie podnikania, vnímanú dôležitosť jednotlivých typov produktových, trhových a interných inovácií. Sledovali sme tiež schopnosť generovania tržieb a dosahovania zisku, ako aj spokojnosť študentských podnikateľov s výkonnosťou ich podnikania a so životom podnikateľov. V rámci medzinárodného porovnania sme aktívnych podnikateľov z radov slovenských študentov porovnávali s celkovou množinou aktívnych študentských podnikateľov z európskych krajín.

Napokon, v rámci analýzy vzťahu študentov k podnikaniu rodičov a otázok nástupníctva sme analyzovali čiastkovú vzorku študentov z podnikateľských rodín (s aspoň jedným rodičom - podnikateľom). Skúmali sme zapájanie študentov do práce v podnikaní rodičov, súvislosť medzi podnikaním rodičov a záujmom o podnikanie, resp. zapojením v podnikaní, ako aj vnímanie atraktívnosti možného nástupníctva v podnikaní rodičov ako kariérnej voľby, a zámer študentov stať sa nástupcom v podnikaní rodičov. Popri hodnotení našich študentov sme v rámci medzinárodnej komparácie tiež analyzovali množinu európskych študentov z podnikateľských rodín.

Čo sa týka metód využitých v našej analýze, vzhľadom na charakter nášho skúmania stavu podnikania v kontexte študentov vysokých škôl sme využili metódy deskriptívnej štatistiky. V závislosti od účelu konkrétnej čiastkovej analýzy a povahe analyzovaných premenných sme uplatňovali metódy frekvenčných a kontingenčných tabuliek, metódy numerickej charakteristiky súboru dát, a metódy grafickej prezentácie dát.

3 Výsledky a diskusia

Výsledky našej analýzy podnikania študentov slovenských vysokých škôl sú v nasledovnej kapitole prezentované v postupne nadväzujúcich krokoch. V prvej časti sa zaoberáme kariérnymi ako aj konkrétne podnikateľskými zámermi a podnikateľskou aktivitou študentov. Následne pozornosť venujeme hodnoteniu faktorov vplývajúcich na podnikanie z pohľadu študentov. Predmetom hodnotenia sú kľúčové externé a interné faktory, ako je univerzitné prostredie, podnikateľské vzdelávanie a rozvoj podnikavosti, rodinné prostredie a sebahodnotenie podnikateľských schopností. V ďalšej časti pozornosť zameriavame len na študentov, ktorí rozbiehajú novú podnikateľskú aktivitu prípadne už aktívne podnikajú, a sledujeme ich charakteristiky a biznisový profil ich podnikania. Napokon, posledná časť je venovaná študentom s rodičmi - podnikateľmi, ich vzťahu k podnikaniu rodičov a otázkam nástupníctva.

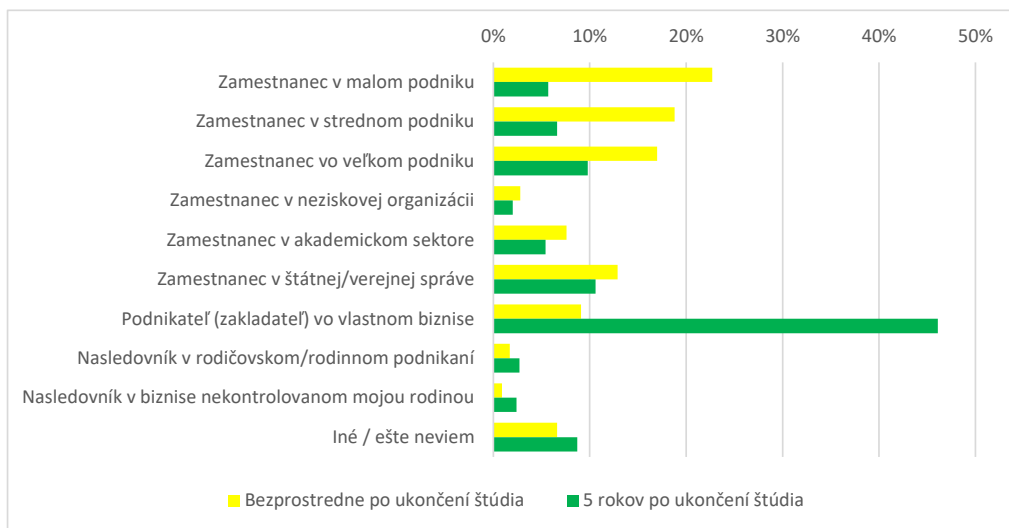
Ako sme už uviedli v časti venovanej metodike a metódam skúmania, v prípadoch kde je to relevantné, okrem samotného hodnotenia situácie na Slovensku ponúkame tiež porovnanie slovenských študentov s európskymi. Vďaka tomu tak máme prehľad o komparatívnych silných a slabých stránkach faktorov vplývajúcich na podnikanie študentov, ako aj o porovnaní podnikateľských aspirácií, aktivít a postojov k podnikaniu v ich radoch.

3.1 Kariérne a podnikateľské zámery slovenských študentov

Jedným z dôležitých prejavov postojov študentov k podnikaniu a ich podnikateľských aspirácií je plánovanie podnikania ako kariérnej dráhy v profesionálnom živote po skončení školy. Študenti v rámci prieskumu GUESSS indikovali svoju plánovanú kariérnu dráhu tak bezprostredne po ukončení štúdia, ako aj päť rokov po škole (otázka: „Akú kariérnu dráhu plánujete hneď po ukončení štúdia a akú 5 rokov po ukončení štúdia?“). Výsledky (Graf 3.1) prinášajú niekoľko zaujímavých zistení.

Bezprostredne po ukončení školy väčšina slovenských študentov (vyše 8 z 10) plánuje kariéru zamestnanca. V rámci zamestnaneckého statusu sú preferovanými zamestnávateľmi subjekty súkromnej sféry, kde vedú malé firmy (22,7%) pred strednými (18,8%) a napokon veľkými podnikmi (17,0%). Zamestnanie v štátnej, resp. verejnej sfére plánuje 12,9% študentov, v akademickom sektore chce byť zamestnaných 7,6% a v neziskovej sfére 2,8% študentov. V kontraste so zamestnaneckou kariérou z hľadiska záujmu študentov je podnikateľská dráha vo vlastnom biznise, ktorú si bezprostredne po škole plánuje zvoliť len 9,1% súčasných študentov, kým ďalších 2,7% očakáva pôsobenie ako nástupca v rodinnom podnikaní.

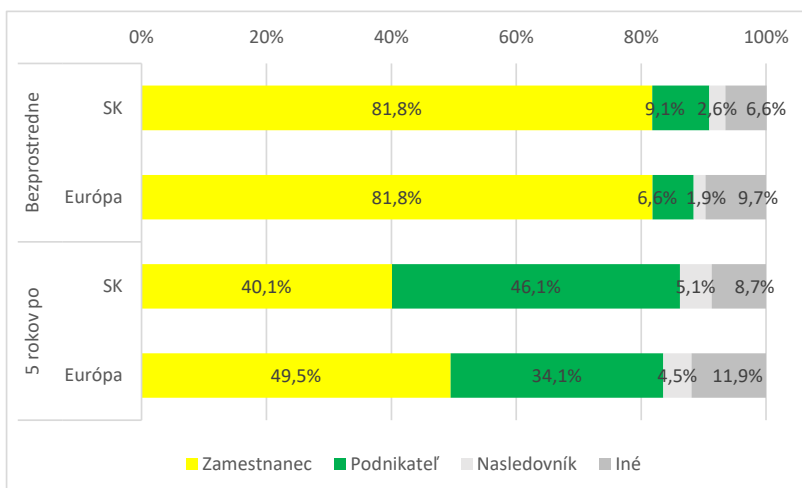
Graf 3.1 Kariérne plány slovenských študentov bezprostredne / 5 rokov po ukončení štúdia



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Kariérne plány a túžby študentov 5 rokov po ukončení školy sa však výrazne menia. V tomto čase totiž očakáva vlastné podnikanie až takmer polovica z nich (46,1%). Podnikateľské ambície či sny si tak väčšia časť slovenských študentov odkladá do budúcnosti. Prirodzene, s narastajúcim časovým horizontom sa zvyšuje aj otáznosť ich naplnenia. Naopak, figurovať v statuse zamestnanca 5 rokov po škole plánujú len 4 z 10 študentov, a mení sa aj poradie uprednostňovaných firemných zamestnávateľov, a to v prospech veľkých podnikov (9,8%) oproti stredným (6,6%) a malým (5,7%) firmám. Menší pokles oproti súkromnému sektoru zaznamenáva aj preferencia zamestnania v štátnej a verejnej, akademickej aj neziskovej sfére. Pre tento zaujímavý zvrät existuje viacero vysvetlení. Úlohu zrejme zohráva odkladanie často aj nerealistických podnikateľských snov do budúcnosti, preferencia istoty príjmu v začiatkoch kariéry a v prechode zo študentského do ekonomicky aktívneho života, či snaha najprv zozbierať skúsenosti v konkrétnej oblasti či profesionálnej doméne neskôr zúročiteľné v podnikaní. Na celkovo výraznej odlišnosti v štruktúre kariérnych plánoch sa istou mierou zrejme podieľajú všetky uvedené faktory (pričom do hry môžu vstúpiť aj ďalšie, vyššie neuvedené), no konkrétnu mieru v prípade nášho výskumu nie je možné vyčíslieť. Podstatné však je, že Slovensko sa v uvedenom vzorci zmeny kariérnych plánov neodkláňa od priemeru európskych krajín (Graf 3.2). Podiel študentov, ktorí bezprostredne po škole uprednostnia zamestnanie je totožný, kým podiel plánovaných budúcich podnikateľov je v priemere krajín Európy nižší než na Slovensku. Rovnako výrazne sa však menia preferencie v kariérnych plánoch európskych študentov 5 rokov po ukončení štúdia, kde kariéru zamestnanca očakáva už len polovica študentov (49,5%), kým o podnikateľskej dráhe sníva až 34,1% študentov.

Graf 3.2 Kariérne plány slovenských a európskych študentov

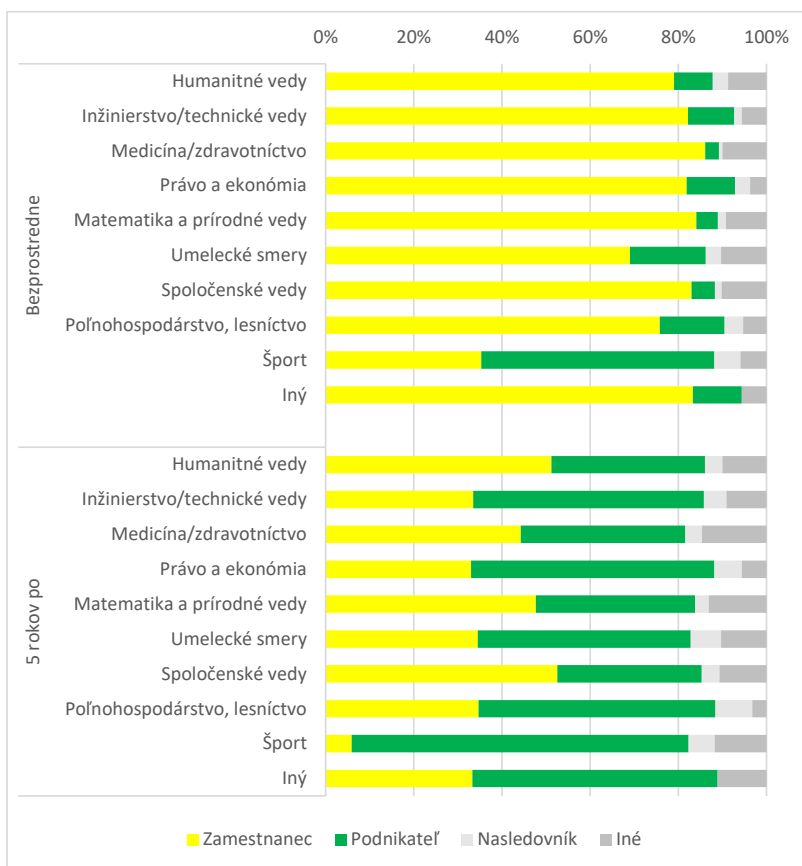


Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Zaujímavý pohľad na kariérne plány slovenských študentov ponúka rozdelenie podľa odborov štúdia (Graf 3.3). Jednoznačne najvýraznejší podnikateľský apetít po ukončení školy vykazujú študenti z oblasti športu, kde vyše polovica z nich (52,9%) očakáva nástup na podnikateľskú dráhu hneď po ukončení školy, a až niečo vyše tri štvrtiny (76,5%) sa vidí v roli podnikateľa päť rokov po škole. Pre tento výrazný výsledok sa ponúka prirodzené vysvetlenie. Mnoho študentov športu zrejme plánuje kariéru športovcov, trénerov či iných odborníkov v športe, teda nezávislých športových profesionálov, ktorí sú v podstate podnikateľmi - športovými freelancermi. Naopak, najmenej študentov s očakávaním podnikateľskej dráhy po ukončení školy je medzi študentmi z oblastí medicíny a zdravotníctva (len 3,1%). Aj v tomto prípade pravdepodobnú príčinu možno hľadať v plánovanom štarte kariéry lekára na mieste zamestnanca umožňujúcim predovšetkým zbieranie praxe, skúseností a zvyšovanie kvalifikácie.

V súlade s celkovým trendom sú očakávania podnikateľskej kariéry po piatich rokoch od ukončenia školy medzi slovenskými študentmi výraznejšie naprieč všetkými odbormi, kde sa podiel budúcich „možno“ podnikateľov pohybuje medzi približne tretinou až polovicou študentov. Najmenej ich je v radoch študentov spoločenských vied (32,8%). Okrem podnikateľskej kariéry v podobe vedenia vlastného biznisu je ďalšou z možností aj nástupníctvo v rodinnom podnikaní. V tomto prípade vedú študenti z oblasti poľnohospodárstva, lesníctva a výživy, kde až 8,4% z nich očakáva 5 rokov po ukončení školy prevzatie rodinného biznisu.

Graf 3.3 Kariérne plány slovenských študentov - porovnanie odborov

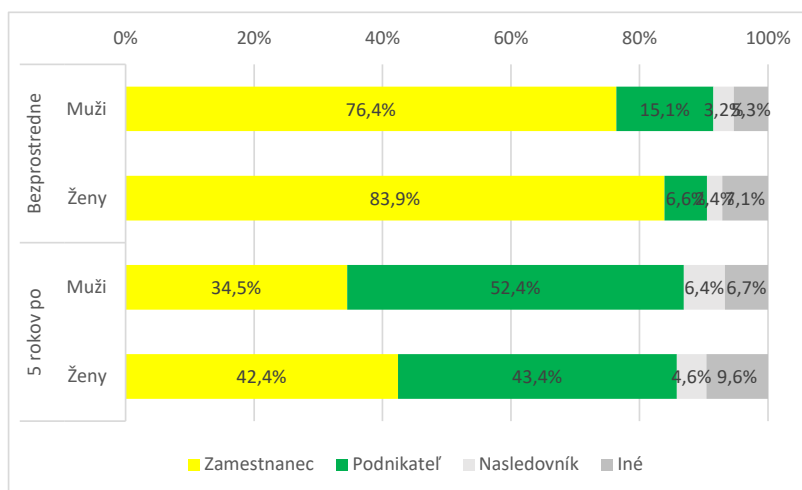


Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Rozdielnú štruktúru kariérnych plánov bezprostredne po škole i 5 rokov po jej ukončení možno sledovať medzi mužmi a ženami (Graf 3.4). V roli podnikateľa sa po ukončení školy vidí až 15,1% študentov, avšak len 6,6% študentiek. Pomer týchto dvoch hodnôt, založený na tzv. indexe inkluzivity¹⁷ (Pilková a kol., 2017a) s hodnotou 0,44 naznačuje, že podnikateľský apetít žien v radoch študentiek vysokých škôl na štarte ekonomicky aktívneho života je výrazne nižší ako u ich mužských kolegov. Podobná situácia, avšak už z menším rozdielom je viditeľná aj v porovnaní kariérnych plánov päť rokov po ukončení vzdelávania, kde by si podnikateľskú dráhu vo vlastnom biznise želalo vyše polovica (54,2%) študentov a viac ako štyri z desiatich študentiek (43,4%).

¹⁷ Index inkluzivity predstavuje pomer hodnoteného ukazovateľa príslušnej sledovanej skupiny (napr. ženy) k ukazovateľu celkovej populácie (Pilková a kol., 2017a). V našom prípade, keďže naše dáta nemajú charakter reprezentatívnych údajov pre skúmanú populáciu, sme princíp indexu modifikovali a do pomeru sme dali ukazovatele dvoch porovnávaných skupín, t.j. žien - študentiek a mužov - študentov.

Graf 3.4 Kariérne plány slovenských študentov - porovnanie študentov a študentiek



Zdroj: dáta GUESSSS 2016, vlastné spracovanie

Pohľad na zhmotnenie podnikateľských tendencií študentov slovenských univerzít ponúka hodnotenie ich zapojenia v rodiacom sa, resp. aktívnom fungujúcom podnikaní (Tabuľka 3.1). O rodiacom sa podnikaní hovoríme ak sa študent aktuálne pokúša rozbehnúť vlastné podnikanie, resp. samozamestnanie; o fungujúcom podnikaní zas v prípade, ak už svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie vlastní a vedie. Zapojenie v podnikateľskej aktivite predstavuje ďalší krok v súlade s konceptom tzv. podnikateľského procesu (Pilková a kol., 2017b).

Tabuľka 3.1 Podnikateľská aktivita študentov na Slovensku a v Európe

	Rodiace sa podnikanie	Fungujúce podnikanie
Slovensko	16,9%	6,9%
- z toho plánované ako hlavná aktivita aj po škole	75,0%	58,7%
- z toho predchádzajúca skúsenosť s podnikaním	9,9%	NA
Európa	16,7%	7,4%
- z toho plánované ako hlavná aktivita aj po škole	65,0%	44,3%
- z toho predchádzajúca skúsenosť s podnikaním	9,9%	NA

Zdroj: dáta GUESSSS 2016, vlastné spracovanie

Ako vyplýva z výsledkov uvedených v tabuľke 3.1, v **rozbiehaní podnikania** (t.j. štádium rodiaceho sa podnikania) sa na Slovensku nachádza 16,9% študentskej populácie, teda približne každý šiesty vysokoškolák. V porovnaní s priemerom

európskych krajín (16,7%) je teda podnikateľská aktivita v rodiacom sa podnikaní takmer identická. Totožný je aj podiel študentov - rodiacich sa podnikateľov, pre ktorých aktuálny rozbeh podnikania nie je prvou **skúsenosťou s podnikaním**. Každý desiaty z nich, tak na Slovensku aj v priemere krajín Európy, už predtým založil iné podnikanie. Keďže mieru zapojenia študentov v rozbiehaní podnikania možno považovať za pomerne vysokú¹⁸, nastoľuje sa otázka **udržateľnosti** týchto podnikateľských projektov. Z tohto hľadiska bola študentom kladená otázka, či plánujú aby sa ich rozbiehajúce sa podnikanie stalo ich hlavným zamestnaním aj po ukončení školy. Výsledky ukazujú, že až štvrtina rodiacich sa študentských podnikateľov na Slovensku neplánuje v aktuálne sa rozbiehajúcom podnikaní naplno zotrvať. Priemer v krajinách Európy je pritom ešte vyšší - dosahuje až 35%. Rovnako za pozornosť v tomto kontexte stojí aj štádium realizácie, resp. vyspelosti rozbiehajúcich sa aktivít a absolvované kroky súvisiace s rozbehom podnikania, ktorým venujeme pozornosť nižšie (tabuľka 3.8 v časti 3.3 „3.3 Rodiaci sa podnikatelia - charakteristika a biznis profil“).

Medzi študentmi slovenských univerzít možno nájsť aj **aktívnych podnikateľov**. Svoje vlastné fungujúce podnikanie totiž už vlastní a vedie 6,9% vysokoškolákov. Bližšej charakteristike tejto skupiny a jej biznisov je pozornosť venovaná nižšie v časti 3.4. V zapojení do aktívneho podnikania slovenskí vysokoškoláci len mierne zaostávajú za priemerom európskych krajín, kde podniká 7,4% študentov. Tak ako v prípade rodiacich sa podnikateľov, aj medzi aktívnymi študentmi - podnikateľmi možno nájsť výrazné zastúpenie takých, ktorí nepočítajú s **pokračovaním** venovania primárnej pozornosti svoju súčasnému biznisu **po ukončení školy**. Je ich dokonca výrazne viac - až vyše 4 z 10 slovenských vysokoškolákov a v priemere krajín Európy viac než polovica (55,7%) študentov. Ako možné vysvetlenie sa ponúka napríklad dočasný charakter časti študentských biznisov, ktoré môžu mať povahu drobného podnikania jednotlivcov v oblastiach ako obchodné zastúpenie a predaj, multilevel marketing, sprostredkovanie finančných služieb či prípadne freelancing v IT a kreatívnych profesiách, ale aj experimentálny charakter ich súčasných biznisov s ambíciou venovať sa v budúcnosti vyspelejšiemu a rozsiahlejšiemu podnikaniu, či postupné zreálnenie očakávaní o udržateľnosti súčasného podnikania a jeho výhodnosti oproti ostatným kariérnym možnostiam (v porovnaní s rodiacimi sa podnikateľmi, ktorí ešte nemajú reálnu skúsenosť a reflexiu na ich rozbiehajúce sa podnikanie). Náznaky odpovedí na tieto otázky budeme hľadať v ďalších častiach tejto publikácie.

¹⁸ Napríklad v porovnaní s celkovou počiatočnou podnikateľskou aktivitou dospeljej populácie (18-64 ročných), ktorá sa podľa výskumu Global Entrepreneurship Monitor na Slovensku stabilne pohybuje okolo 10%, ako aj v kontraste s mierou etablovaného podnikania (generuje tržby dlhšie ako 3,5 roka) v radoch mladých (18-34 ročných), ktorá v šesťročnom priemere rokov 2011-2016 dosiahla 3,4% (Pilková a kol., 2017a).

Zapojenie v rodiacom sa a aktívnom fungujúcom podnikaní sme sledovali a hodnotili aj vo vzťahu k jednotlivým odborom štúdia, stupňom štúdia a v porovnaní študentov a študentiek. Výsledky tejto analýzy sú zobrazené v Tabuľke 3.2.

Tabuľka 3.2 Podnikateľská aktivita študentov podľa odborov, stupňa štúdia a pohlavia

	Rodiace sa podnikanie		Fungujúce podnikanie	
	Slovensko	Európa	Slovensko	Európa
Celková populácia študentov	16,9%	16,7%	6,9%	7,4%
Odbor				
Humanitné vedy	11,5%	13,6%	6,0%	7,1%
Inžinierstvo/technické vedy	25,6%	17,6%	8,2%	6,6%
Medicína/zdravotníctvo	6,2%	9,4%	2,7%	4,7%
Právo, ekonómia, manažment	20,8%	18,0%	7,8%	7,2%
Matematika a prírodné vedy	11,6%	11,1%	6,1%	5,4%
Umelecké smery	27,6%	25,7%	20,7%	12,8%
Spoločenské vedy	9,5%	11,5%	5,1%	8,4%
Poľnohospodárstvo, lesníctvo ¹⁹	23,2%	NA	9,5%	NA
Šport	47,1%	NA	17,6%	NA
Iný	11,1%	19,3%	0,0%	7,0%
Stupeň štúdia				
1. stupeň (Bc.)	17,1%	15,2%	6,2%	5,8%
2. stupeň (Mgr., Ing.)	16,8%	19,0%	7,4%	10,1%
3. stupeň (PhD.), MBA	15,3%	16,7%	10,0%	10,1%
Pohlavie				
Muži	30,3%	26,1%	12,3%	12,0%
Ženy	11,3%	12,0%	4,6%	5,0%
Index inkluzivity ²⁰	0,37	0,46	0,37	0,41

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Pozn. hodnoty krajín s početnosťou študentov menšou ako 10 pre jednotlivé sledované kategórie neboli brané do úvahy

Spomedzi jednotlivých odborov štúdia sú na Slovensku najviac aktívni z rozbiehajúceho podnikania (Tabuľka 3.2) študenti z oblasti športu (47,1%), ďalej študenti umeleckých odborov (27,6%) a študenti inžinierstva a technických vied (25,6%). Vzhľadom na povahu profesií, na ktoré sa študenti týchto odborov pripravujú,

¹⁹ Odbory štúdia „Poľnohospodárstvo, lesníctvo, výživa“ a „Šport“ neboli v pôvodnej medzinárodne uplatnenej klasifikácii GUESSS explicitne uvedené, preto študenti týchto odborov v dátach za krajiny Európy spadajú do kategórie „Iný“. V dôsledku významného zastúpenia uvedených odborov vo vzorke slovenských študentov boli tieto v slovenskej vzorke klasifikované na základe kódovania odpovedí študentov na otvorenú otázku o odbore štúdia, na ktorú boli presmerovaní po výbere možnosti „Iný“. Porovnanie Slovenska a krajín Európy v týchto dvoch odboroch teda nie je možné.

²⁰ Viď vysvetlenie indexu inkluzivity v poznámke pod čiarou č. 17 na strane 64

uvedené výsledky sú prirodzené. Kým v prípade prvých dvoch odborov ide často o nezávislé profesie, ktorých vykonávatelia sú mnohokrát v pozícii nezávislých jednotlivcov - v podstate podnikateľov (samozamestnávateľov), v prípade technologických odborov sú študenti tiež pripravovaní na pozície nezávislých profesionálov - freelancerov, resp. vybavení znalosťami a zručnosťami bezprostredne uplatniteľnými na trhu prostredníctvom založenia vlastných firiem. Naopak, najmenej aktívni v rozbiehaní rodiaceho sa podnikania na Slovensku sú študenti z medicínskych a zdravotníckych odborov (6,2%) a z oblasti spoločenských vied (9,5%). Pri týchto odboroch možno vo všeobecnosti predpokladať prípravu predovšetkým na typicky „zamestnanecké“ povolania.

Podobnú situáciu z hľadiska podnikateľskej aktivity Slovenských študentov v rozličných odboroch vidíme aj v prípade miery zapojenia v aktívnom fungujúcom povolani (Tabuľka 3.2). Nad ostatnými odbormi rádovo vyčnievajú študenti umeleckých smerov a športu, spomedzi ktorých až 20,7%, resp. 17,6% už počas štúdia vlastní a vedie aktívne podnikanie. Na druhej strane, najmenej podnikateľov možno na Slovensku opäť nájsť medzi študentmi z oblastí medicíny a zdravotníctva (2,7%) a spoločenských vied (5,1%). Pravdepodobné vysvetlenie aj v týchto prípadoch bude podobné, ako tomu bolo pri rodiacom sa podnikaní v odseku vyššie.

V porovnaní s priemerom krajín Európy (Tabuľka 3.2) slovenskí študenti vykazujú výraznejšiu mieru rozbiehania rodiacej sa podnikateľskej aktivity v odboroch inžinierstva a technických vied (25,6% vs. 17,6%) a mierne aj v odboroch právo, ekonómia a manažment (20,8% vs. 18,0%), matematika a prírodné vedy (11,6% vs. 11,1%) a v umeleckých smeroch (27,6% vs. 25,7%). Naopak, v apetíte k rozbiehaniu podnikania oproti svojim európskym náprotivkom zaostávajú slovenskí študenti humanitných vied (11,5% vs. 13,6%), medicíny a zdravotníctva (6,2% vs. 9,4%), a spoločenských vied (9,5% vs. 11,5%). Čo sa týka porovnania zapojenia v aktívnom fungujúcom podnikaní, priemer krajín Európy študenti slovenských univerzít prekračujú v odboroch inžinierstva a technických vied (8,2% vs. 6,6%), práva, ekonómie a manažmentu (7,8% vs. 7,2%), matematiky a prírodných vied (6,1% vs. 5,4%), a najmä v umeleckých smeroch (20,7% vs. 12,8%). Na druhej strane, nižšiu mieru zapojenia vo fungujúcom podnikaní na Slovensku v porovnaní s európskymi študentmi vykazujú študenti humanitných vied (6,0% vs. 7,1%), medicíny a zdravotníctva (2,7% vs. 4,7%), a spoločenských vied (5,1% vs. 8,4%).

Spomedzi jednotlivých stupňov štúdia najvyššiu mieru zapojenia v rodiacom sa podnikaní medzi slovenskými študentmi vykazujú študenti bakalárskeho štúdia (17,1%), pričom s rastúcim stupňom štúdia miera zapojenia v rodiacom sa podnikaní klesá (študenti druhého stupňa: 16,8%, študenti tretieho stupňa: 15,3%). Kým študenti prvého stupňa svojim zapojením v rodiacom sa podnikaní priemer krajín Európy mierne prevyšujú, podnikateľská aktivita v rodiacej sa fáze je v radoch študentov druhého a tretieho stupňa naopak v európskom kontexte mierne nižšia. Na rozdiel od rozbiehajúceho sa podnikania, v prípade aktívneho a fungujúceho podnikania sledujeme nárast aktivity so zvyšujúcim sa stupňom štúdia, pričom najviac - až v prípade každého desiateho študenta, sú vo fungujúcom podnikaní zapojení študenti

tretieho stupňa štúdia. V ich prípade je podnikateľská aktivita takmer totožná s priemerom Európy, kým magisterskí študenti v aktívnom fungujúcom podnikaní zaostávajú, bakalárski študenti zas mierne prevyšujú európsky priemer.

Pri pohľade na podnikateľskú aktivitu podľa pohlavia (Tabuľka 3.2) vidíme, že tak na Slovensku ako aj v priemere v Európe je podnikanie skôr doménou študentov - mužov. Na Slovensku až takmer traja z desiatich študentov indikujú zapojenie v rodiačom sa podnikaní, a 12,3% študentov už aktívne a fungujúce podnikanie vlastní a vedie. V radoch slovenských študentiek rozbieha svoje podnikanie len 11,3% z nich, a aktívne podniká len 4,6% študentiek. V oboch prípadoch index inkluzivity vykazuje hodnotu 0,37, čo znamená, že oproti mužom - študentom je zapojenie žien - študentiek v podnikaní len približne tretinové. Ako nasvedčuje priemer krajín Európy, dominancia mužov v podnikaní študentov nie je len špecifikom Slovenska. Kým však naši študenti sú v zapojení do oboch fáz podnikania nadpriemerní, študentky oproti priemeru Európy v podnikateľskej aktivite naopak zaostávajú. Priemerný európsky index inkluzivity tak vykazuje vyššiu hodnotu v prípade rodiaceho sa aj aktívne fungujúceho podnikania.

3.2 Faktory vplývajúce na podnikanie študentov

V rámci projektu GUESSS je pozornosť venovaná aj sledovaniu externých a interných faktorov vplývajúcich na vnímanie podnikania a podnikateľskú aktivitu študentov. Konkrétne ide o nasledovné faktory:

- univerzitné prostredie,
- podnikateľské vzdelávanie a rozvoj podnikavosti,
- rodinné prostredie,
- sebahodnotenie podnikateľských schopností.

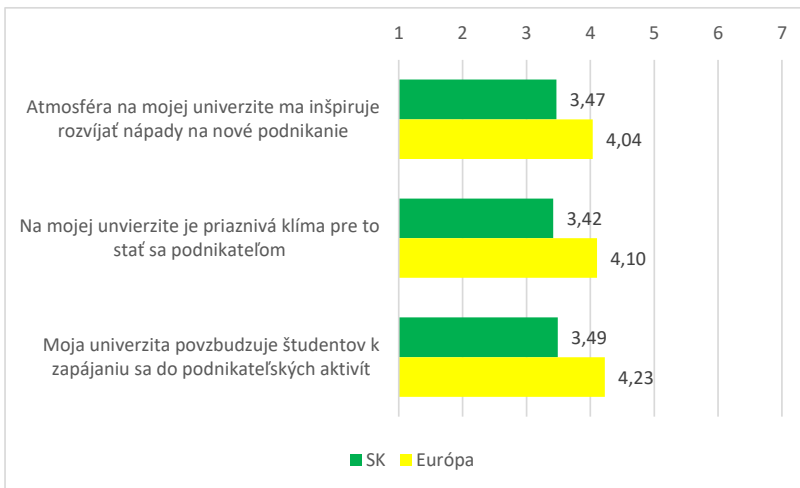
3.2.1 Univerzitné prostredie

Z pohľadu vplyvu na podnikanie študentov je v prípade prostredia univerzít predmetom hodnotenia podnikateľská klíma a atmosféra na univerzitách ako aj jej vnímanie zo strany študentov.

Ako naznačujú výsledky hodnotenia univerzitného prostredia z pohľadu slovenských vysokoškolákov (Graf 3.5), podnikateľská atmosféra a klíma na slovenských univerzitách je hodnotená celkovo skôr nepriaznivo (škála 1 až 7, neutrálna hodnota 4). Slovenskí študenti si skôr nemyslia, že ich atmosféra na univerzite inšpiruje rozvíjať nové podnikateľské nápady, klímu pre začatie podnikania na našich univerzitách vnímajú skôr ako negatívnu a taktiež výraznejšie nevnímajú, že by ich univerzity povzbudzovali k zapojeniu sa do podnikania. Pozíciu Slovenska a našich univerzít tak v európskom kontexte možno považovať skôr za nepriaznivú. V hodnotení podnikateľskej klímy a atmosféry slovenské univerzity totiž za

priemerným európskym hodnotením, ktoré je neutrálne až mierne pozitívne, mierne zaostávajú.

Graf 3.5 Vnímanie univerzitného prostredia na Slovensku a v Európe



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Zaujímavé zistenia prináša hlbší pohľad na vnímanie univerzitného prostredia podľa jednotlivých skupín odborov (tabuľka 3.3). Najpriaznivejšie klímu pre začatie podnikania ako aj povzbudzovanie k zapájaniu sa do podnikateľských aktivít hodnotia študenti z oblasti práva a ekonómie, čo možno považovať za celkom prirodzené, vzhľadom na často biznisové zameranie štúdia. Atmosféru univerzity z hľadiska inšpiratívности k rozvíjaniu nových podnikateľských nápadov zas najpriaznivejšie hodnotia študenti z oblasti športu. Toto zistenie zodpovedá celkovo vysokej podnikateľskej aktivite študentov z tejto oblasti. Je však potrebné poznamenať, že všetky maximálne hodnotenia sa nachádzajú len na priemere, resp. mierne nad priemerom hodnotiacej škály. Naopak, najmenej pozitívne hodnotia univerzitné prostredie z pohľadu podnikateľskej klímy študenti spoločenských vied (z hľadiska inšpirácií k rozvíjaniu nových podnikateľských nápadov), resp. medicíny a zdravotníctva (z hľadiska priaznivej klímy pre vznik podnikania a povzbudzovania študentov k zapájaniu sa do podnikateľských aktivít). Ide pritom o odbory s najnižšou mierou zapojenia študentov v rodacom sa ako aj fungujúcom podnikaní.

Tabuľka 3.3 Vnímanie univerzitného prostredia na Slovensku podľa odborov

Odbor	Atmosféra inšpirujúca k rozvíjaniu nápadov na nové podnikanie	Priaznivá klíma pre to stať sa podnikateľom	Povzbudzovanie študentov k zapájaniu sa do podnikateľských aktivít
SK celkovo	3,47	3,42	3,49
Humanitné vedy	3,12	2,89	2,93
Inžinierstvo/technické vedy	3,69	3,61	3,67
Medicína/zdravotníctvo	3,07	(MIN) 2,67	(MIN) 2,62
Právo a ekonómia	3,73	(MAX) 4,00	(MAX) 4,11
Matematika a prírodné vedy	3,32	2,94	2,88
Umelecké smery	3,75	3,00	3,07
Spoločenské vedy	(MIN) 2,99	2,74	2,85
Poľnohospodárstvo, lesníctvo	3,96	3,65	4,03
Šport	(MAX) 4,06	3,77	2,94
Iný	3,61	3,28	3,50

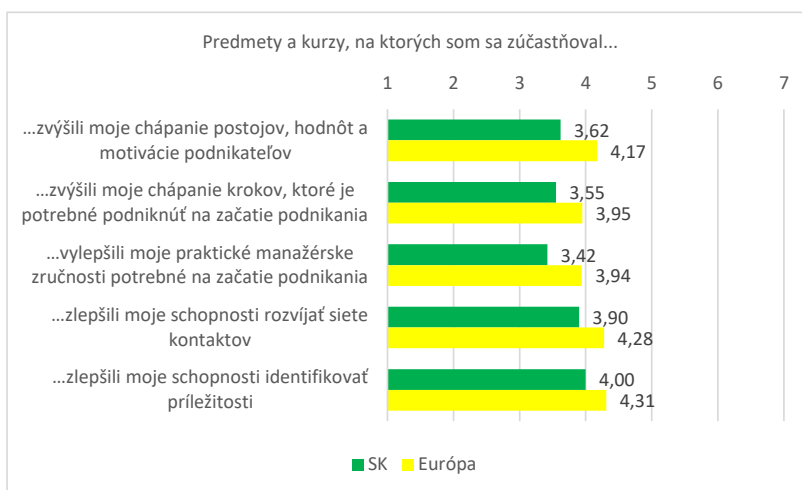
Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

3.2.2 Podnikateľské vzdelávanie a rozvoj podnikateľských charakteristík

Ďalšou skupinou faktorov potenciálne vplyvujúcich na podnikavosť a podnikanie študentov univerzít sú faktory súvisiace so vzdelávacím procesom. Predmetom hodnotenia v projekte GUESSS sú dve oblasti. Prvou z nich je vplyv absolvovaných vzdelávacích aktivít (nielen vzdelávania v oblasti podnikania a biznisu, ale vzdelávacieho procesu v celkovom ponímaní) na rozvoj podnikateľských charakteristík študentov a druhou je skúsenosť s podnikateľským vzdelávaním a tréningom (t.j. s predmetmi zameranými na podnikanie) a jej intenzita.

Vplyv vzdelávacieho procesu na rozvoj podnikateľských charakteristík (graf 3.6) bol hodnotený prostredníctvom vnímaného vplyvu absolvovaných predmetov a kurzov na zdokonalenie vybraných charakteristík a zručností kľúčových predovšetkým pre začatie podnikania. Výsledky hodnotenia zo strany slovenských študentov naznačujú, že vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík hodnotia celkovo skôr negatívne. Najslabšie je hodnotený vplyv na zlepšovanie praktických manažérskych zručností potrebných na začatie podnikania (3,42), najpriaznivejšie zasa vplyv na zlepšenie schopností identifikovať podnikateľské príležitosti (4,00). Medzinárodné porovnanie s priemerom Európy naznačuje, že vzdelávanie na slovenských univerzitách v rozvoji podnikateľských charakteristík zaostáva vo všetkých hodnotených atribútoch. Zaujímavé je však rovnaké „poradie“ jednotlivých atribútov v hodnoteniach vplyvu vzdelávania na ich rozvoj tak u nás ako aj v priemere krajín Európy. To naznačuje, že z hľadiska vnútornej štruktúry, resp. intenzity jednotlivých charakteristík a zručností je vplyv absolvovaných vzdelávacích aktivít podobný, no plošne rozdielna je výška tohto vplyvu.

Graf 3.6 Vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík na Slovensku a v Európe



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Tabuľka 3.4 Vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík na Slovensku podľa odborov

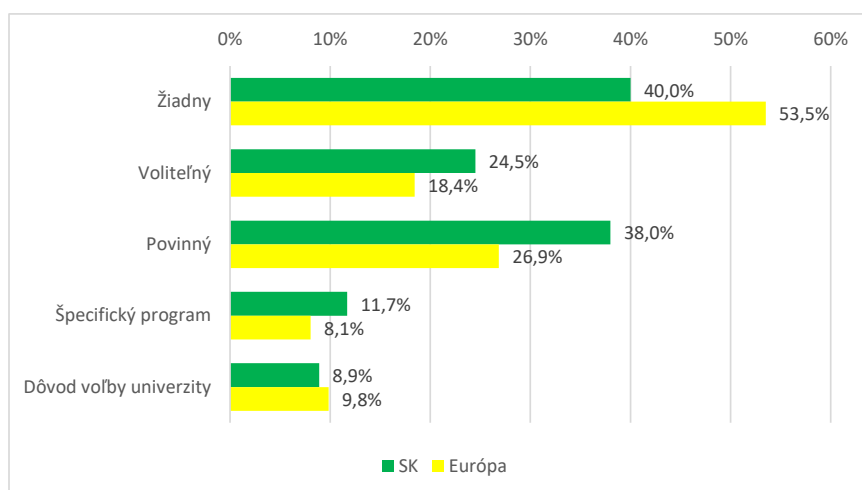
Odbor	...zvýšili moje chápanie postojov, hodnôt a motivácie podnikateľov	...zvýšili moje chápanie krokov, ktoré je potrebné podniknúť na začatie podnikania	...vylepšili moje praktické manažérske zručnosti potrebné na začatie podnikania	...zlepšili moje schopnosti rozvíjať siete kontaktov	...zlepšili moje schopnosti identifikovať príležitosti
SK celkovo	3,62	3,55	3,42	3,90	4,00
Humanitné vedy	2,98	2,82	2,76	3,95	3,86
Inžinierstvo/technické vedy	3,81	3,71	3,66	3,97	4,00
Medicína/zdravotníctvo	(MIN) 2,65	(MIN) 2,36	(MIN) 2,36	(MIN) 3,23	(MIN) 3,39
Právo a ekonómia	(MAX) 4,22	(MAX) 4,39	(MAX) 4,11	4,09	4,25
Matematika a prírodné vedy	2,99	2,73	2,76	3,51	3,72
Umelecké smery	3,93	3,71	3,86	4,38	4,18
Spoločenské vedy	3,22	2,82	2,87	3,86	3,90
Poľnohospodárstvo, lesníctvo	3,62	3,70	3,20	3,84	3,96
Šport	3,76	3,35	3,29	(MAX) 4,41	(MAX) 4,53
Iný*	4,11	3,67	3,89	4,61	4,67

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

* kategória „Iný“ nie je zohľadňovaná pri vyhodnocovaní najnižšej (MIN) a najvyššej (MAX) hodnoty

Pri pohľade na jednotlivé odbory (tabuľka 3.4) vidíme vo vnímanom vplyve vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík a zručností značné rozdiely. Najmenší vplyv absolvovaných vzdelávacích aktivít z tohto hľadiska vnímajú študenti z oblasti medicíny a zdravotníctva (ide pritom o skupinu odborov s najnižšou mierou zapojenia v rodacom sa i fungujúcom podnikaní). Naopak, celkovo pozitívne a v troch hodnotených atribútoch najviac priaznivo vnímajú vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík študenti z odborov zameraných na právo a ekonómiu, kde takýto výsledok možno prirodzene očakávať a je priam žiadúci. V dvoch hodnotených atribútoch - zlepšení schopnosti rozvíjať siete kontaktov a identifikovať príležitosti - najpriaznivejšie vnímajú vplyv vzdelávacích aktivít študenti športu. Toto zistenie plne korešponduje s ich vysokou mierou zapojenia v podnikateľskej aktivite.

Graf 3.7 Skúsenosť s predmetmi zameranými na podnikanie na Slovensku a v Európe



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Skúsenosť s absolvovaním podnikateľského vzdelávania a tréningu bola hodnotená prostredníctvom absolvovania predmetov zameraných na podnikanie a jeho intenzity. Spomedzi študentov slovenských vysokých škôl štyria z desiatich počas doterajšieho štúdia neabsolvovali predmet zameraný na podnikanie. Ako voliteľný absolvovala predmet zameraný na podnikanie štvrtina slovenských študentov, a ako povinný až 38% z nich. Napokon, špecifický študijný program zameraný na podnikanie študuje 11,7% slovenských študentov v našej výskumnej vzorke. V priemere európskych krajín vidíme jednak vyšší podiel študentov bez akéhokoľvek absolvovaného predmetu zameraného na podnikanie, ako aj súčasne nižšie podiely študentov s absolvovaným voliteľným či povinným podnikateľským predmetom, ako aj študujúcich špecifický program zameraný na podnikanie. Na jednej strane tak možno komparatívne priaznivo vnímať rozšírenie podnikateľských predmetov na našich školách (otázne však je, či 40% študentov bez podnikateľského

vzdelávania je priaznivý podiel aj z absolútneho hľadiska), na druhej strane zároveň do popredia vstupuje otázka, prečo súčasne na našich vysokých školách máme komparatívne menej priaznivú podnikateľskú atmosféru a študenti vnímajú slabší a skôr nedostatočný vplyv vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík a zručností.

Súčasťou hodnotenia absolvovania a intenzity podnikateľského vzdelávania bola aj otázka, či dôvodom voľby štúdia na konkrétnej univerzite bola najmä jej silná reputácia vo vzdelávaní v oblasti podnikania. S týmto tvrdením súhlasilo 8,9% slovenských študentov, čo je o niečo menej než priemer európskych krajín (9,8%).

Tabuľka 3.5 Skúsenosť s predmetmi zameranými na podnikanie na Slovensku podľa odborov

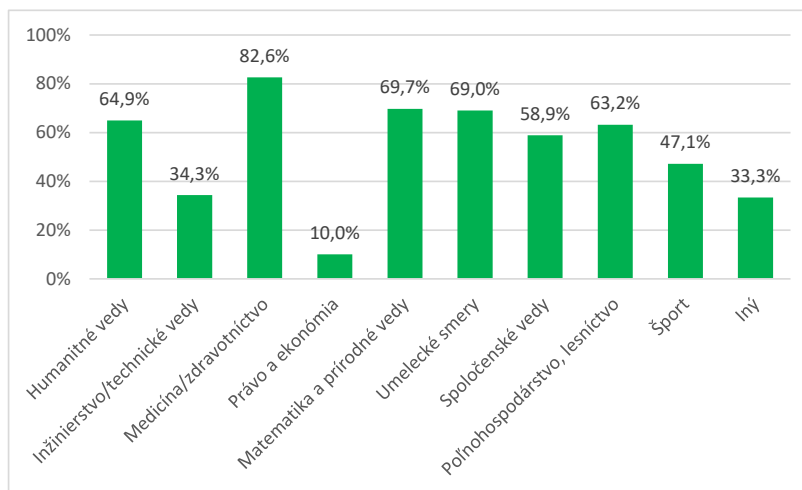
Odbor	Žiadny	Voliteľný	Povinný	Špecifický program	Dôvod voľby univerzity
SK celkovo	40,0%	24,5%	38,0%	11,7%	8,9%
Humanitné vedy	64,9%	19,3%	19,0%	2,8%	1,8%
Inžinierstvo/technické vedy	34,3%	24,9%	44,3%	4,3%	5,4%
Medicína/zdravotníctvo	(MAX) 82,6%	14,3%	(MIN) 5,4%	(MIN) 0,0%	0,4%
Právo a ekonómia	(MIN) 10,0%	(MIN) 30,7%	(MAX) 60,3%	(MAX) 25,2%	(MAX) 18,6%
Matematika a prírodné vedy	69,7%	16,8%	16,2%	2,1%	0,6%
Umelecké smery	69,0%	(MIN) 10,3%	13,8%	6,9%	(MIN) 0,0%
Spoločenské vedy	58,9%	23,4%	23,1%	1,4%	1,9%
Poľnohospodárstvo, lesníctvo	63,2%	21,1%	18,9%	4,2%	2,1%
Šport	47,1%	11,8%	47,1%	0,0%	(MIN) 0,0%
Iný*	33,3%	33,3%	50,0%	5,6%	22,2%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

* kategória „Iný“ nie je zohľadňovaná pri vyhodnocovaní najnižšej (MIN) a najvyššej (MAX) hodnoty

Skúsenosť s absolvovaním podnikateľského vzdelávania sme hodnotili aj podľa skupín študijných odborov (Tabuľka 3.5 a Graf 3.8). Ako z našich výsledkov vyplýva (Graf 3.8), v prípade odborov mimo ekonómie a práva, technických vied a športu, sa väčšina študentov slovenských univerzít počas svojho štúdia doposiaľ nestretla so žiadnym predmetom zameraným na podnikanie. V prípade matematiky a prírodných vied, umeleckých smerov, humanitných vied či poľnohospodárskych odborov sú to až približne dve tretiny študentov, v prípade odborov z oblasti medicíny a zdravotníctva až 82,6% študentov.

Graf 3.8 Študenti bez skúsenosti s podnikateľským vzdelávaním na Slovensku podľa odborov



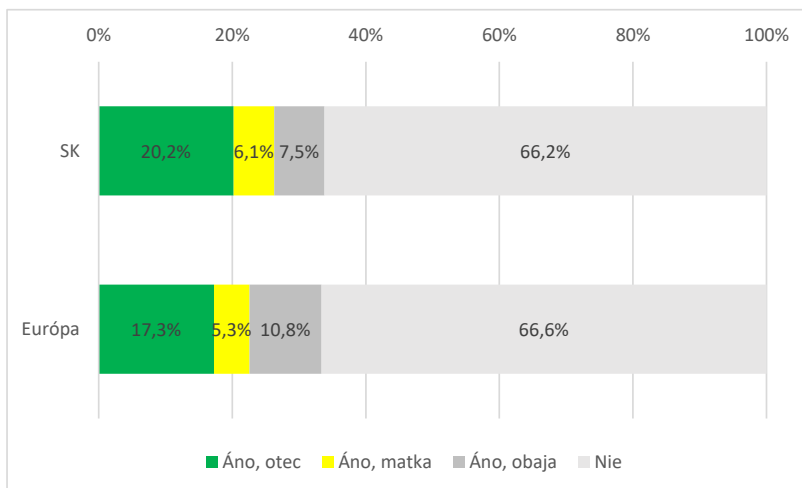
Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Naopak, v odboroch z oblasti práva a ekonómie doposiaľ predmet zameraný na podnikanie neabsolvovala len desatina študentov, v technických vedách len tretina študentov. V týchto dvoch skupinách odborov, spolu s odbormi v oblasti športu, je aj najvyššie zastúpenie študentov s absolvovaným povinným predmetom zameraným na podnikanie (Tabuľka 3.5). Napokon, v oblasti práva a ekonómie až štvrtina študentov študuje špecifický študijný program zameraný na podnikanie. Z uvedených výsledkov jasne vyplýva, že podnikateľské vzdelávanie u nás je doménou prirodzene v ekonomických/biznisových odboroch štúdia, a v podobe aspoň jedného povinného či voliteľného predmetu sa vo vysokej miere aplikuje aj v oblasti technických vied. Naopak, v ostatných skupinách odborov väčšina študentov počas štúdia neabsolvuje ani základné podnikateľské vzdelávanie či tréning. To predstavuje značný potenciál na uvedenie podnikateľského vzdelávania naprieč týmito odbormi.

3.2.3 Rodinné prostredie

Ďalším z faktorov vplývajúcich na vnímanie podnikania a podnikateľskú aktivitu študentov je rodinné prostredie. V rámci projektu GUESSS ho sledujeme jednak z pohľadu podnikania rodičov (identifikovaného v teórii a empirickom výskume podnikania ako jeden z atribútov, ktorý cez viaceré mechanizmy výrazne ovplyvňuje tendenciu potomkov k podnikaniu), ako aj z pohľadu podpory najbližšej rodiny pre voľbu podnikateľskej dráhy.

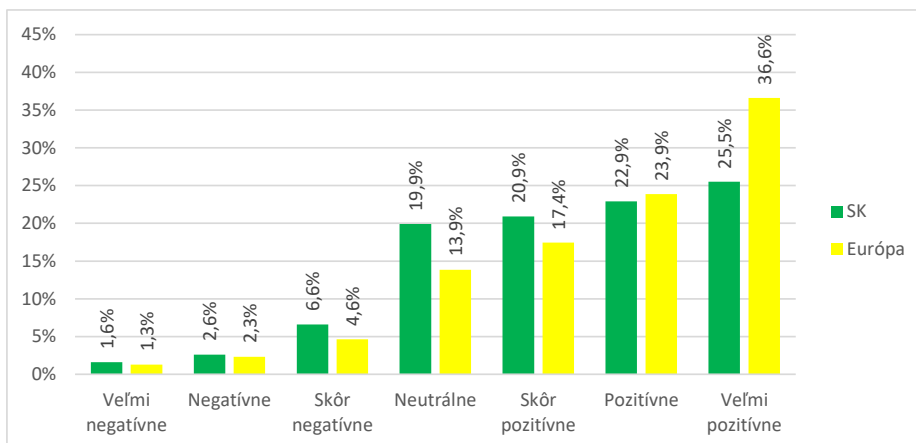
Graf 3.9 Študenti a podnikanie rodičov na Slovensku a v Európe



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Čo sa týka podnikania rodičov (Graf 3.9), niečo vyše tretina študentov uviedla, že ich rodičia sú podnikatelia - buď samozamestnaní alebo väčšinou vlastníci nejakého podniku. V prípade pätiny študentov je podnikateľom len otec, v prípade 6,1% podniká len matka, a v prípade 7,5% slovenských študentov sú podnikateľmi obaja rodičia. Naopak, 66,2% slovenských študentov má rodičov nepodnikateľov. Situácia u nás je veľmi podobná priemeru európskych krajín, kde nepodnikajú rodičia presne dvoch tretín študentov, o niečo menej študentov má podnikateľa len otca (17,3%) či len matku (5,3%), a naopak viac študentov pochádza z rodín, kde podnikajú obaja rodičia (10,85).

Graf 3.10 Reakcia najbližšej rodiny na voľbu podnikateľskej kariéry na Slovensku a v Európe



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Z pohľadu (potenciálneho) vstupu do podnikania je dôležité, do akej miery najbližšia rodina takého rozhodnutie schvaľuje a podporuje. Z našich výsledkov (Graf 3.10) vyplýva, že v rodinách slovenských študentov prevažuje skôr pozitívna podpora k podnikaniu. Približne po pätine študentov indikovalo, že na voľbu podnikateľskej dráhy by rodina reagovala neutrálne, skôr pozitívne a pozitívne, a až štvrtina študentov si myslí, že reakcia na rozhodnutie stať sa podnikateľom by bola veľmi pozitívna. Naopak, veľmi negatívne či negatívne by vstup do podnikania hodnotili rodiny len 1,6%, resp. 2,6% slovenských študentov. Pri výpočte priemerného hodnotenia (na škále 1 až 7) sledujeme rovnako pozitívnu hodnotu 5,27. V európskom priemere sú rodiny vysokoškolských študentov naklonené podnikaniu ešte o niečo viac - veľmi pozitívne by voľbu podnikateľskej dráhy hodnotili rodiny až v prípade 36,6% študentov, priemerné hodnotenie je 5,62.

3.2.4 Sebahodnotenie

Na vnímanie podnikania a potenciálnu podnikateľskú aktivitu študentov významne vplýva aj sebahodnotenie úrovne vlastných podnikateľských schopností a zručností. V rámci projektu GUESSS bolo hodnotených vybraných sedem atribútov dôležitých predovšetkým pre štart podnikania, pričom ich úroveň bola sledovaná tak u doposiaľ nepodnikajúcich študentov, ako aj v radoch študentov pracujúcich na rozbehnutí svojho podnikania. Pri hodnotení bola uplatnená škála od 1 = veľmi nízke schopnosti po 7 = veľmi vysoké schopnosti.

Tabuľka 3.6 Sebahodnotenie podnikateľských schopností na Slovensku a v Európe

	Nepodnikatelia		Rodiaci sa podnikatelia	
	Slovensko	Európa	Slovensko	Európa
Identifikovanie príležitostí	3,72	4,06	5,11	5,24
Tvorba nových produktov	3,88	4,01	5,04	5,08
Riadenie inovácií v rámci firmy	3,99	4,20	5,20	5,22
Vedenie ľudí a komunikácia	5,00	4,94	5,61	5,74
Networking	4,26	4,40	4,99	5,32
Komericializácia nápadov a R&D	4,03	4,28	4,97	5,31
Úspešné riadenie podnikania	4,03	4,38	5,20	5,44

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Výsledky sebahodnotenie podnikateľských schopností medzi študentmi slovenských univerzít (Tabuľka 3.6) naznačujú niekoľko zistení. Po prvé, môžeme vidieť jednoznačne vyššie sebahodnotenie každej zo schopností medzi rodiacimi sa podnikateľmi než medzi nepodnikateľmi, a nepriamo tak usudzovať na vzťah medzi úrovňou istého podnikateľského sebavedomia a rozhodnutia začať podnikateľ (pozn. takýto vzťah nachádza oporu vo viacerých teóriách uplatňovaných v skúmaní podnikania, ako aj vo výsledkoch empirického výskumu). Po druhé, študenti - nepodnikatelia hodnotia úroveň svojich podnikateľských schopností celkovo

neutrálne, resp. len mierne pozitívne či negatívne, s výnimkou schopností v oblasti vedenia ľudí a komunikácie s celkovo pozitívnym hodnotením (5,00). Napokon, po tretie, v sebahodnotení podnikateľských schopností naši študenti, s jedinou výnimkou, mierne zaostávajú za priemerom európskych študentov, a to tak v prípade nepodnikateľov, ako aj v radoch rodiacich sa podnikateľov.

Tabuľka 3.7 Sebahodnotenie úrovne podnikateľských schopností na Slovensku podľa odborov

Odbor	Identifikovanie príležitostí	Tvorba nových produktov	Riadenie inovácií v rámci firmy	Vedenie ľudí a komunikácia	Networking	Komerčializácia nápadov a R&D	Úspešné riadenie podnikania
Humanitné vedy	3,49	3,86	3,93	5,00	4,30	4,05	3,78
Inžinierstvo/technické vedy	4,01	4,36	4,44	4,90	4,32	4,18	4,26
Medicína/zdravotníctvo	3,12	3,29	3,42	4,55	3,81	3,47	3,37
Právo a ekonómia	4,38	4,31	4,50	5,31	4,59	4,47	4,68
Matematika a prírodné vedy	3,46	3,62	3,78	4,76	4,01	3,68	3,64
Umelecké smery	3,48	4,30	4,22	4,78	4,26	3,87	3,73
Spoločenské vedy	3,41	3,66	3,70	5,14	4,23	3,85	3,73
Poľnohospodárstvo, lesníctvo	3,77	4,06	3,95	4,65	4,12	4,26	4,21
Šport	5,00	4,71	4,50	5,71	5,21	5,14	5,43
Iný	4,12	4,39	4,33	5,67	5,00	4,83	4,67

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Pri pohľade na sebahodnotenie podnikateľských schopností naprieč jednotlivými skupinami odborov (Tabuľka 3.7) môžeme vidieť, že v podnikateľskom sebavedomí dominujú študenti športu, ekonomických odborov a práva, a technických smerov. Toto zistenie možno dať do súvisu tak s vyššou mierou absolvovania podnikateľského vzdelávania, ako aj s vyššou mierou zapojenia do podnikateľskej aktivity. Na opačnom konci sebahodnotenia a s podobnými možnými súvislosťami s podnikateľským vzdelávaním a aktivitou sa nachádzajú študenti z oblasti medicíny a zdravotníctva. V tejto súvislosti je potrebné podotknúť, že i keď sebavedomie ako také, resp. ako komponent konceptu sebaúčinnosti je dôležitým prediktorom zapojenia jednotlivcov do podnikania, na druhej strane samo o sebe nemusí determinovať kvalitu podnikateľskej aktivity.

3.3 Rodiaci sa podnikatelia - charakteristika a biznis profil

Rozbiehanie podnikania predstavuje prvú fázu samotnej podnikateľskej aktivity. V prípade podnikanie študentov v súlade s metodikou GUESSS hovoríme o tzv. rodiacom sa podnikaní (angl. orig. „nascent entrepreneurship“) v štádiu, keď sa študent aktuálne pokúša rozbehnúť vlastné podnikanie, resp. samozamestnanie, avšak zatiaľ ešte nemožno hovoriť o fungujúcom aktívnom podnikaní. Pre túto fázu je charakteristické uskutočnenie prvých krokov a aktivít smerujúcich k rozbehnutiu podnikania, teda ide o presun podnikateľského nápadu a zámeru začať podnikáť z roviny myšlienok a aspirácií do roviny konkrétnych krokov vedúcich k realizácii podnikania. Súčasne však nemožno hovoriť o „skutočnom“ aktívnom podnikaní, keďže ako ukážu naše výsledky nižšie, v mnohých prípadoch ešte nenastáva interakcia so zákazníkom a vo väčšine prípadov nedochádza k predaju poskytovaných výrobkov a služieb, teda dodaniu vytváranej hodnoty a získaniu príslušnej protihodnoty od zákazníka. Dĺžka tejto fázy je v jednotlivých prípadoch rozdielna, a tiež nie každý rodiaci sa podnikateľ dotiahne svoje podnikanie do fázy fungujúceho aktívneho biznisu.

Ako sme už uviedli vyššie (Tabuľka 3.1), v rozbiehaní podnikania (t.j. štádium rodiaceho sa podnikania) sa na Slovensku nachádza 16,9% študentskej populácie, teda približne každý šiesty vysokoškôľák. V analýze prezentovanej v tejto podkapitole sa pozrieme na vybrané charakteristiky týchto rodiacich sa podnikateľov a vybrané atribúty profilu ich biznisov.

Tabuľka 3.8 Časový horizont založenia podnikania rodiacimi sa podnikateľmi na Slovensku a v Európe

Časový horizont založenia podnikania	Slovensko	Európa
1 až 6 mesiacov	27,6%	13,9%
7 až 12 mesiacov	18,5%	15,4%
13 až 18 mesiacov	19,9%	17,3%
19 a viac mesiacov	33,9%	53,4%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Prvým zo sledovaných atribútov je plánovaný časový horizont založenia podnikania rodiacimi sa podnikateľmi (Tabuľka 3.8). Niečo vyše štvrtina študentov nachádzajúcich sa vo fáze rozbiehania podnikania plánuje svoje biznisy založiť v horizonte najbližších šiestich mesiacov, kým naopak tretina rodiacich sa podnikateľov vidí založenie svojho biznisu reálne až po vyše roku a pol, teda až vo viac neurčitej strednodobej budúcnosti. Vidíme tak, že väčšina rodiacich sa podnikateľov skutočný štart biznisu očakáva až s istým časovým odstupom. V porovnaní s európskymi študentmi sú však slovenskí vysokoškôľáci rozbiehajúci nové podnikanie o niečo bližšie očakávanému založeniu biznisu, keďže celkovo v Európe je očakávaný horizont založenia podnikania do 6 mesiacov prípadom len 13,9%, avšak horizont

prekračujúci 18 mesiacov prípadom až vyše polovice rodiacich sa podnikateľov z radov vysokoškolských študentov.

Tabuľka 3.9 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - odvetvie podnikania

Odvetvie podnikania	Slovensko	Európa
Reklama / dizajn / marketing	9,3%	10,5%
Architektúra, projektovanie a inžiniering	2,5%	6,0%
Stavebníctvo	3,1%	2,9%
Poradenstvo (ľudské zdroje, právo, manažment, dane)	7,4%	6,3%
Vzdelávanie a tréning	6,5%	6,2%
Finančné služby	6,8%	5,8%
Zdravotníctvo, sociálna práca	2,8%	6,0%
IKT, vrátane softvéru a IT služieb	7,4%	11,1%
Výroba	7,1%	7,0%
Turizmus a oddych	7,4%	9,3%
Obchod (maloobchod/veľkoobchod)	20,1%	11,6%
Iné služby (napr. doprava)	6,5%	5,1%
Iné	13,0%	12,4%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Z hľadiska odvetvovej štruktúry medzi rodiacimi sa podnikateľmi z radov slovenských študentov (tabuľka 3.9) jednoznačne prevláda obchod, pričom najmenej biznisov vzniká v oblasti zdravotníctva a sociálnej práce, či v oblasti stavebníctva. Na porovnanie, medzi európskymi študentmi - rodiacimi sa podnikateľmi tiež prevláda zameranie na obchod (avšak len s polovičným zastúpením oproti Slovensku), tesne nasledované zameraním na biznisy v oblasti informačných a komunikačných technológií. Najmenší podiel na rodiacom sa podnikaní spomedzi odvetví má celkovo v Európe rovnako stavebníctvo.

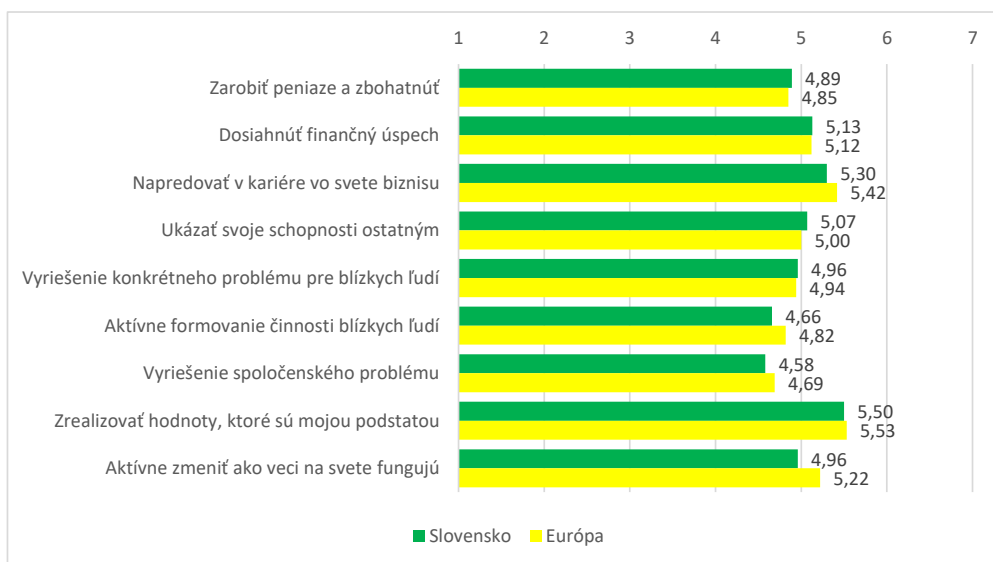
Tabuľka 3.10 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - aktivity pri rozbehu podnikania

Zrealizované aktivity pri rozbiehaní podnikania	Slovensko	Európa
Diskusia s potenciálnymi zákazníkmi	51,6%	34,0%
Zhromažďovanie informácií o trhu / konkurentoch	70,4%	57,5%
Spracovanie podnikateľského plánu	20,2%	26,4%
Začatie vývoja výrobku / služby	33,6%	25,6%
Spustenie marketingu a propagácie	12,3%	11,8%
Zakúpenie materiálu, vybavenia alebo strojov	14,0%	12,6%
Úsilie o získanie externého financovania	16,8%	16,1%
Žiadosť o patent, autorské práva, ochrannú známku	1,1%	3,7%
Zaregistrovanie živnosti / obchodnej spoločnosti	5,1%	4,9%
Predaj výrobku alebo služby	16,8%	9,4%
Žiadnu z vyššie uvedených činností doteraz nevykonali	8,3%	21,6%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Istým znakom vyspelosti rodiaceho sa podnikania, resp. pripravenosti na prechod k založeniu skutočného fungujúceho biznisu je absolvovanie rozličných krokov, resp. aktivít v procese tzv. dozrievania (angl. orig. „gestation“) rodiaceho sa podnikania. V rámci projektu GUESSS je skúmaných 10 základných aktivít, ktoré bývajú často súčasťou rozbiehania biznisu. Rodiaci sa podnikatelia pritom indikujú, či už dané aktivity pri rozbiehaní svojho podnikania vykonali. Ako z našich výsledkov vyplýva (tabuľka 3.10), rodiaci sa podnikatelia z radov slovenských študentov najviac pozornosti venujú trhu a konkurentom (zhromažďovaniu informácií o trhu a konkurencii sa už venovalo 70% z nich), zákazníkom (oslovilo ich a diskutovalo s nimi vyše polovica rodiacich sa podnikateľov) a začatiu vývoja produktu (v prípade tretiny rodiacich sa podnikateľov). Možno to považovať za celkom prirodzené a logické, keďže práve uvedené atribúty tvoria základ akéhokoľvek podnikania. Ďalej, pätina rodiacich sa podnikateľov svoj podnikateľský zámer spracovala v podobe podnikateľského plánu. Naopak, marketing a propagáciu spustilo len 12,3% rodiacich sa podnikateľov a prvý predaj svojho výrobku alebo služby uskutočnilo len 16,8% z nich. Žiadnu zo sledovaných aktivít nevykonalo len 8,3% rodiacich sa podnikateľov z radov slovenských študentov. V porovnaní so stavom celkovo v radoch európskych študentov však v absolvovaní jednotlivých aktivít slovenskí rodiaci sa podnikatelia vykazujú väčšiu vyzretosť. Výnimkou je len spracovanie podnikateľského plánu. Celkovo v radoch európskych študentov taktiež dominuje zhromažďovanie informácií o trhu a konkurencii či komunikácia so zákazníkmi, no absolvovala ich len vyše polovica, resp. niečo vyše tretina rodiacich sa podnikateľov. Produkt začala vyvíjať len niečo vyše tretina z nich, a prvý predaj zrealizovalo menej ako desatina rodiacich sa podnikateľov. Naopak, žiadnu zo sledovaných aktivít nevykonala až vyše pätina z nich.

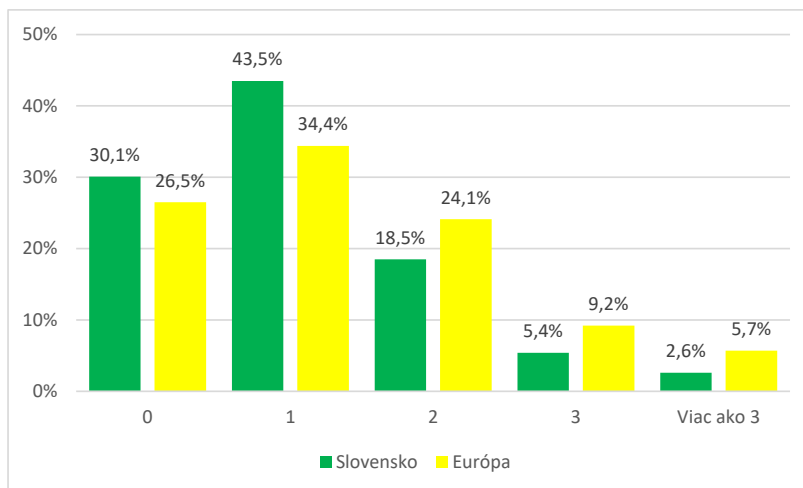
Graf 3.11 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - motív podnikania



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Ďalšou skúmanou charakteristikou rodiacich sa podnikateľov bola úroveň dôležitosti jednotlivých motívov pre založenie vlastného podnikania (Graf 3.11, hodnotenie na škále 1 = vôbec nesúhlasím až 7 = úplne súhlasím). Medzi rodiacimi sa podnikateľmi z radov slovenských študentov bol najviac deklarovaný motív realizácie svojich základných hodnôt (priemer 5,50), nasledovaný ambíciou napredovať v kariére v oblasti biznisu (5,30) a motívom dosiahnutia finančného úspechu (5,13). Naopak, najmenšiu deklarovanú dôležitosť vykázali študenti v prípade motívov riešenia spoločenského problému (4,58) a aktívneho formovania činnosti blízkych ľudí (4,66). Podobnú štruktúru motívov sledujeme aj v prípade rodiacich sa podnikateľov medzi európskymi študentami celkovo, keďže tak dva najvýraznejšie deklarované motívy, ako aj deklarované najmenej dôležité motívy sú rovnaké ako u nás, s mierne vyšším priemerným hodnotením v prípade Európy. Najvýraznejší rozdiel možno sledovať v prípade deklarovaného motívu aktívne zmeniť ako veci vo svete fungujú, kde európski študenti sú v tomto smere v priemere výraznejšie motivovaní. Je to zároveň jediný rozdiel v inak identickej štruktúre motívov z hľadiska ich dôležitosti. Celkovo tak možno konštatovať, že rodiaci sa podnikatelia z radov slovenských študentov sa v motívoch pre rozbehnutie vlastného podnikania od priemeru Európy takmer neodkláňajú.

Graf 3.12 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - počet spoluzakladateľov



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Do rozbiehania nového podnikania (Graf 3.12) sa slovenskí študenti najčastejšie púšťajú s jedným spoločníkom (až v 43,5% prípadov), resp. vo výraznej miere aj sami (v takmer tretine prípadov). Len necelá pätina z rodiacich sa podnikateľov sa do nového biznisu púšťa s dvoma spoločníkmi, a len vo výnimočných prípadoch do rozbiehajúceho sa podnikania priberajú troch či viacerých spoločníkov. V radoch európskych rodiacich sa podnikateľov je štruktúra jednotlivých možností počtu

spoločníkov identická, avšak podnikateľov - samotárov ako aj podnikateľov len s jedným spoločníkom je menej a naopak ostatné možnosti vyššieho počtu spoločníkov v rozbiehajúcim sa biznise sú zastúpené výraznejšie. Možno tak povedať, že slovenskí študenti sú v rozbiehaní podnikania v európskom kontexte väčší individualisti a majú tendenciu do svojich rozbiehajúcich sa biznisov zapájať menej spoločníkov. Súvislosť s týmto trendom možno vidieť v nižšom vnímaní schopností v oblasti networkingu medzi našimi rodiacimi sa podnikateľmi v porovnaní s európskym priemerom (Tabuľka 3.6 vyššie).

Tabuľka 3.11 Rodiaci sa podnikatelia na Slovensku a v Európe - zdroj podnikateľského nápadu

Zdroj podnikateľského nápadu	Slovensko	Európa
Vysokoškolské štúdium	25,7%	35,8%
Výskumný projekt na univerzite	7,1%	8,9%
Diskusia s ostatnými študentmi	13,4%	17,4%
Pracovná aktivita mimo univerzity	35,4%	27,8%
Iné / predchádzajúce podnikanie	1,3%	7,2%
Priatelia mimo univerzity	24,9%	18,9%
Členovia rodiny	20,6%	20,5%
Hobby alebo voľnočasové aktivity	52,9%	39,7%
Médiá (televízia, internet, a pod.)	15,4%	14,8%
Ostatné	14,3%	14,5%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

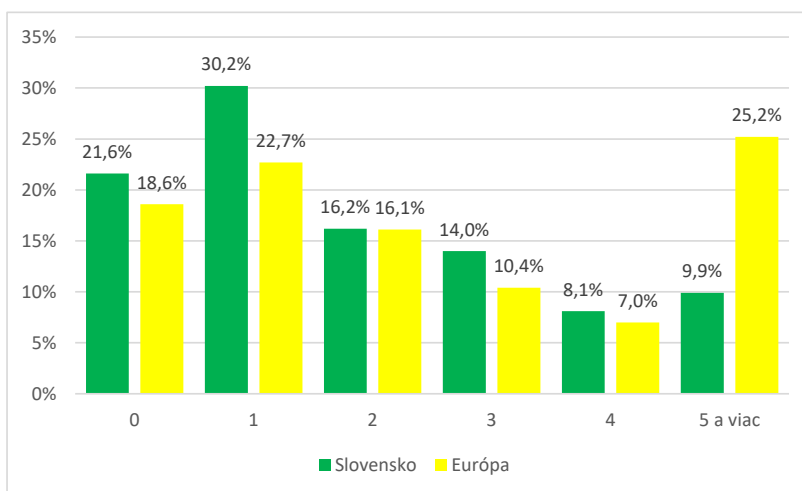
Napokon, dôležitou charakteristikou rozbiehajúceho sa podnikania je zdroj nápadu na dané podnikanie (Tabuľka 3.11). V rámci projektu GUESSS mohli respondenti označiť vybrané najčastejšie zdroje. Rodiaci sa podnikatelia z radov slovenských študentov najčastejšie, až vo vyše polovici prípadov, nápad na rozbehnutie biznisu získali zo svojho hobby alebo voľnočasovej aktivity. Vyše tretina rodiacich sa podnikateľov nápad získala v rámci pracovnej aktivity mimo školy, niečo vyše štvrtina v rámci svojho štúdia a štvrtina z kruhu svojich priateľov mimo univerzity. V porovnaní s celkovou situáciou v Európe naši rodiaci sa študentskí podnikatelia svoje podnikateľské nápady o poznanie menej získavajú z prostredia univerzít (štúdium: 25,7% vs. 35,8%; výskum: 7,1% vs. 8,9%; spolužiaci: 13,4% vs. 17,4%; celkovo z prostredia univerzity: 35,4% vs. 46,3%), a naopak viac z voľnočasových aktivít (52,9% vs. 39,7%), práce (35,4% vs. 27,8%) či od priateľov mimo univerzít (24,9% vs. 18,9%). Možno tak usúdiť, že ekosystém univerzít poskytuje komparatívne menšie množstvo nápadov na nové podnikanie, keď pri porovnateľnej miere rodiaceho sa podnikania u nás a v priemere Európy naši študenti výraznejšie väčší podiel nápadov čerpajú zo zdrojov mimo svojho štúdia a prostredia univerzít. Ide o pomerne závažné zistenie, ktoré prispieva k vnímaniu podnikania študentov ako aktivity samostatnej a paralelnej popri škole skôr než aktivity so štúdiom a pôsobením na univerzite súvisiacej a zosúladenej.

3.4 Aktívni podnikatelia - charakteristika a biznis profil

Aktívne fungujúce podnikanie predstavuje už fázu samotnej podnikateľskej aktivity v jej plne rozbehnutej forme, keď podnikanie vytvára hodnotu pre svojich zákazníkov a naopak získava protihodnotu potrebnú pre svoje udržateľné fungovanie. V súlade s metodikou GUESSS hovoríme o aktívnom podnikaní ak študenti už majú svoje vlastné podnikanie, resp. samozamestnanie.

Z výsledkov GUESSS vyplýva (Tabuľka 3.1), že v aktívnom podnikaní je na Slovensku zapojených 6,9% populácie študentov vysokých škôl. V analýze prezentovanej v tejto podkapitole bude pozornosť venovaná vybraným charakteristikám aktívnych podnikateľov ako aj vybraným atribútom ich podnikateľských aktivít.

Graf 3.13 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - vek podnikania



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Prvým z hodnotených atribútov aktívneho podnikania študentov je vek podnikateľskej aktivity (Graf 3.13). Ako vyplýva z našich výsledkov, polovica biznisov študentov slovenských vysokých škôl je najviac rok stará (z toho 21,6% menej ako rok, a 30,2% jeden rok). Naopak, päť a viac rokov má len desatina aktívnych biznisov. Celkovo v Európe je aktívne podnikanie študentov o niečo staršie, keďže najväčší - až štvrtinový - podiel spomedzi definovaných kategórií majú biznisy staré päť a viac rokov, kým približne štyri z desiatich podnikateľských aktivít fungujú najviac jeden rok.

Tabuľka 3.12 Aktívni podnikatelia na Slovensku: vek podnikania a dĺžka štúdia

Založenie podnikania	Slovensko	Európa
Pred nástupom na štúdium	24,0%	42,3%
V roku nástupu na štúdium	21,7%	15,5%
Po nástupe na štúdium	54,3%	42,2%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Zaujímavý pohľad ponúka porovnanie veku podnikateľskej aktivity s dĺžkou štúdia (Tabuľka 3.12). Ako z uvedených výsledkov vidíme, približne jedna štvrtina súčasných aktívnych podnikateľov v radoch slovenských študentov začala svoje podnikanie ešte pred rokom nástupu na štúdium. Znamená to, že na školu už ako podnikatelia prišli. Ďalej, približne pätina svoje podnikanie rozbehla v roku nástupu na štúdium (tu žiaľ z povahy dát nevieme vyčítať, či sa tak stalo pred okamihom nástupu na štúdium alebo až po ňom). Napokon, až polovica našich študentských podnikateľov začala svoje podnikanie z pozície študenta počas svojho štúdia. Pohľad na rovnaký ukazovateľ celkovo v Európe naznačuje, že štruktúra podnikateľských aktivít študentov v celkovej európskej vzorke je o niečo staršia, keď podiel študentských podnikateľov, ktorí už na štúdium ako podnikatelia nastúpili je takmer dvakrát vyšší ako u nás.

Tabuľka 3.13 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - počet zamestnancov vo FTE

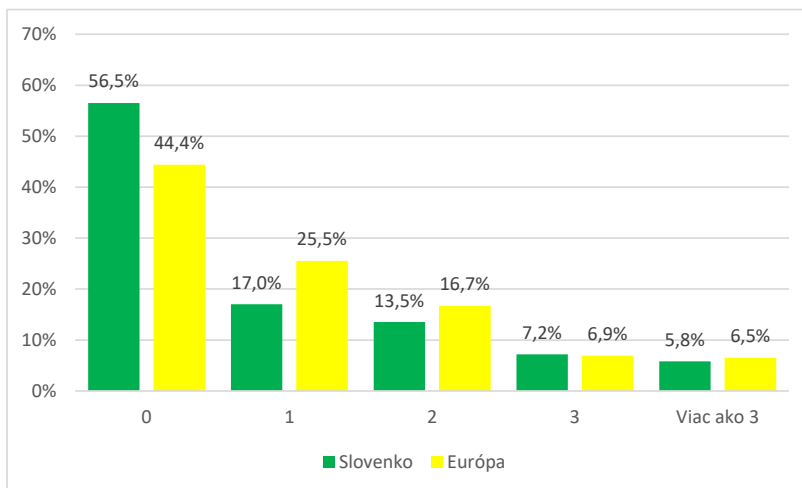
Počet zamestnancov	Slovensko	Európa
0	58,3%	42,7%
1	20,6%	23,7%
2	10,6%	11,7%
3	3,7%	6,4%
4 až 9	4,6%	10,3%
10 až 49	2,2%	3,7%
50 až 249	0,0%	1,1%
250 a viac	0,0%	0,4%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Čo sa týka počtu zamestnancov (Tabuľka 3.13), vyjadrený v ekvivalentoch plného úväzku), takmer šesť z desiatich aktívnych študentských biznisov na Slovensku nezamestnáva žiadneho zamestnanca, kým pätina zamestnáva jednu osobu a desatina dvoch ľudí. Veľkostnú kategóriu malého podniku (t.j. 10 až 49 zamestnancov) dosiahol len zlomok (2,2%) podnikateľských aktivít slovenských študentov. Viac než k tvorbe pracovných miest tak biznisy slovenských študentov prispievajú k ich samozamestnaniu, čo je vcelku prirodzené vzhľadom na ich charakter (napr. dominancia „kvázi-podnikania“ vo finančných službách či obchode - viď Tabuľka 3.14 nižšie) a prevažne krátky čas fungovania. Celkovo v Európe aktívni podnikatelia z radov študentov prispievajú k tvorbe pracovných miest o málo výraznejšie, keď bez

zamestnancov je „len“ 42,7% z nich a menší podiel biznisov možno nájsť aj v kategóriách a vyšším počtom zamestnancov, čo opäť môže súvisieť s výraznejším podielom „starších“ podnikateľských aktivít (viď Graf 3.13 vyššie).

Graf 3.14 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - počet spoluvlastníkov



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Väčšina aktívnych podnikateľov z radov slovenských študentov sú vo svojich biznisoch samotári, teda podnikajú sami bez spoločníkov (Graf 3.14). Podiel podnikaní v jednotlivých kategóriách s nárastom počtu spoločníkov klesá. Zaujímavé je, že podiel biznisov jednotlivcov je v aktívnom podnikaní oveľa výraznejší než v rozbiehajúcim sa podnikaní (56,5% vs. 30,1%). Vysvetlenie sa ponúka napríklad v rozídení sa pôvodných spoluzakladateľov v neskoršej fáze podnikania, ako aj v odlišnej miere prežitia biznisov podľa toho, či ich rozbieha jeden alebo viacerí študenti. Odhalenie príčiny tohto javu by si však vyžadovalo ďalšie skúmanie a sledovanie vývoja študentských podnikateľských aktivít v čase. Celkovo v Európe je podiel aktívneho študentského podnikania bez spoločníkov o niečo nižší (44,4%), avšak stále dominuje, pričom podiely s rastúcim počtom spoločníkov rovnako postupne klesajú. Aj v prípade aktívneho podnikania, rovnako ako tomu bolo pri rozbiehajúcim sa podnikaní platí, že slovenskí študenti sú o niečo väčší individualisti, resp. samotári.

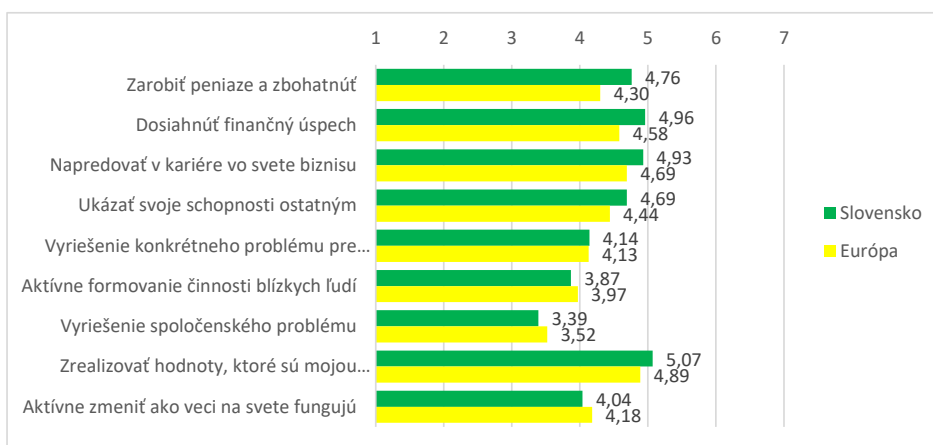
Tabuľka 3.14 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - odvetvie podnikania

Odvetvie podnikania	Slovensko	Európa
Reklama / dizajn / marketing	8,5%	12,1%
Architektúra, projektovanie a inžiniering	1,3%	3,5%
Stavebníctvo	4,9%	3,7%
Poradenstvo (ľudské zdroje, právo, manažment, dane)	6,3%	6,5%
Vzdelávanie a tréning	5,8%	7,8%
Finančné služby	18,8%	5,4%
Zdravotníctvo, sociálna práca	1,3%	4,4%
IKT, vrátane softvéru a IT služieb	4,5%	10,9%
Výroba	5,4%	4,6%
Turizmus a oddych	3,6%	6,1%
Obchod (maloobchod/veľkoobchod)	15,7%	12,1%
Iné služby (napr. doprava)	4,5%	4,7%
Iné	19,3%	18,2%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Ďalším zo sledovaných atribútov aktívnych študentských biznisov je odvetvie podnikania (Tabuľka 3.14). Najväčší podiel v prípade študentov slovenských vysokých škôl majú aktivity v oblasti finančných služieb a obchodu. Možno predpokladať, že ide vo veľkej miere o aktivity spojené s finančným sprostredkovaním a predajom finančných produktov, či s priamym predajom a multi-level marketingom. V tomto prípade môže byť často otáznou, či ide o perspektívne a „skutočné“ podnikanie alebo skôr o aktivitu ktorá má charakter „brigádnickeho“ zdroja príjmu popri štúdiu, s otáznou udržateľnosťou (nielen) po ukončení školy. Celkovo v Európe v radoch aktívnych študentských podnikateľov najviac biznisov pôsobí v odvetviach obchodu, reklamy, dizajnu a marketingu, či informačných a komunikačných technológií.

Graf 3.15 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - motív začať podnikat'



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Medzi motívmi aktívnych podnikateľov pre založenie vlastného podnikania (Graf 3.15) najviac prevládal deklarovaný motív realizácie vlastných základných hodnôt (priemer 5,07 na škále 1 = vôbec nesúhlasím až 7 = úplne súhlasím), nasledovaný motívmi dosiahnutia finančného úspechu (4,96) a napredovania v kariére v oblasti biznisu (4,93). Naopak, najmenej zastúpeným je motív vyriešenia spoločenského problému (3,39) a aktívneho formovania činnosti blízkych ľudí (3,87). Zaujímavé je, že uvedené najviac aj najmenej zastúpené motívy sú totožné s motívmi rodiacich sa podnikateľov, ako aj skutočnosť, že priemerné hodnotenie (teda miera súhlasu) v prípade každého z motívov vo fáze aktívneho podnikania je nižšie. Možno teda jednoducho predpokladať, že prechod z fázy rodiaceho sa do fázy aktívneho podnikania nie je výraznejšie ovplyvnený štruktúrou motívov, ako aj to, že vo fáze aktívneho podnikania sa vnímanie motívov do istej miery vykryštalizuje. Porovnanie s celkovou situáciou v radoch európskych študentských podnikateľov nepreukazuje významnejšie rozdiely v štruktúre motívov, teda v ich poradí. Zaujme však nižšie zastúpenie finančných motívov celkovo v Európe v porovnaní so Slovenskom - zarobiť peniaze a zbohatnúť (4,30 vs. 4,76), resp. dosiahnuť finančný úspech (4,58 vs. 4,96).

Tabuľka 3.15 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - dôležitosť produktových inovácií a expanzie

Typ inovácie	Slovensko	Európa
Uvádzanie nových generácií produktov	5,35	5,03
Rozširovanie ponuky produktov	5,48	5,23
Vstupovanie na nové trhy	5,22	5,10
Vstupovanie do nových technologických odborov	4,53	4,73

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Z hľadiska produktových a trhových inovácií (Tabuľka 3.15, škála 1 = vôbec nie sú dôležité až 7 = sú veľmi dôležité) aktívni podnikatelia z radov slovenských študentov najväčší dôraz kladú na inovácie produktov, najmä rozširovanie ich ponuky. Naopak, najmenšiu dôležitosť (stále však v pozitívnej časti škály) pripisujú vstupovaniu do nových technologických odborov. S výnimkou posledného spomínaného typu inovácie sú naši študentskí aktívni podnikatelia v európskom kontexte mierne inovatívnejší.

Tabuľka 3.16 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - dôležitosť interných inovácií

Typ internej inovácie	Slovensko	Európa
Zlepšovanie kvality existujúcich produktov / služieb	5,94	5,71
Zlepšovanie flexibility pri výrobe tovarov / služieb	5,51	5,36
Znižovanie nákladov na výrobu tovarov / služieb	5,23	4,88
Zlepšovanie výnosu / znižovanie spotreby materiálov	5,44	5,06

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Z hľadiska interných inovácií (Tabuľka 3.16, škála 1 = vôbec nie sú dôležité až 7 = sú veľmi dôležité) aktívni podnikatelia z radov slovenských študentov najvyššiu dôležitosť vo svojom podnikaní pripisujú zlepšovaniu kvality existujúcich produktov alebo služieb. Naopak, najnižšia dôležitosť je deklarovaná vo vzťahu k znižovaniu výrobných nákladov. Zaujímavá je tak deklarovaná väčšia dôležitosť kvality než nákladov. V európskom kontexte je celkovo štruktúra priorit v oblasti interných inovácií rovnaká, avšak naši podnikatelia deklarujú vo všetkých prípadoch mierne vyššiu dôležitosť.

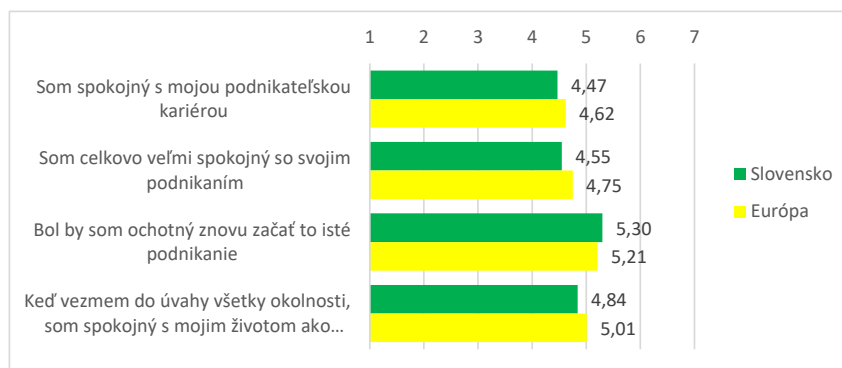
Tabuľka 3.17 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - generovanie tržieb a zisku

Generuje podnikanie tržby z predaja výrobkov / služieb?	Slovensko	Európa
Áno	86,0%	76,5%
Nie	14,0%	23,5%
Ak generuje tržby, tvorí podnikanie finančný zisk?		
Áno	83,8%	83,9%
Nie	16,2%	16,1%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Dôležitým atribútom podnikania je poskytovanie hodnoty a tým pádom existencia platiaceho zákazníka a generovanie tržieb, teda aj získavanie hodnoty (Tabuľka 3.17). V prípade aktívnych podnikateľov z radov študentov slovenských vysokých škôl generuje tržby 86% biznisov. Čo sa týka ziskovosti, spomedzi aktívnych biznisov tvoriacich tržby je zisková veľká väčšina z nich - až 83,8%. V porovnaní s celkovou situáciou európskych aktívnych študentských podnikateľov u nás tržby generuje o niečo väčšia časť podnikateľských aktivít, pričom podiel ziskových biznisov spomedzi tých, čo tvoria tržby je identický.

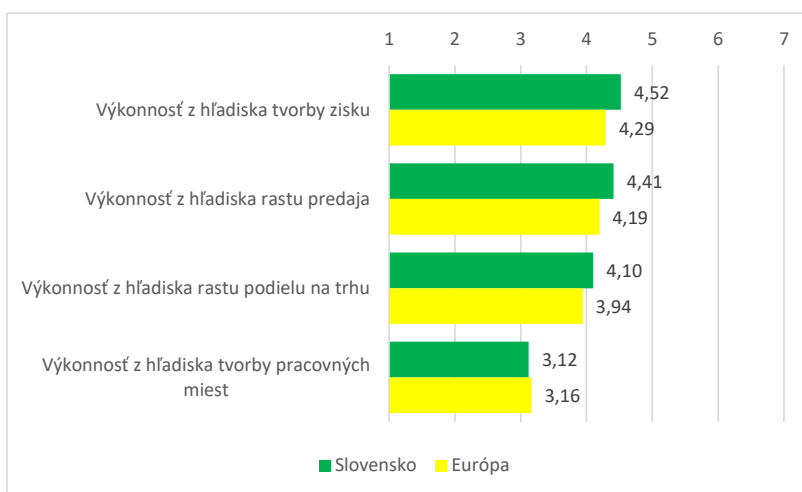
Graf 3.16 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - spokojnosť so životom podnikateľa



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Čo sa týka spokojnosti so životom a podnikaním (Graf 3.16, škála 1 = vôbec nesúhlasím až 7 = úplne súhlasím), aktívni podnikatelia z radov slovenských študentov sú len mierne spokojní so svojou podnikateľskou kariérou (priemer 4,47) a svojim podnikaním (4,55), avšak pomerne výrazne deklarujú (5,30), že by boli znova ochotní pustiť sa do toho istého podnikania. Celková životná spokojnosť so svojim podnikateľským životom je rovnako mierne pozitívna. V porovnaní s celkovým vnímaním aktívnych podnikateľov z radov európskych študentov sú naši študentskí podnikatelia mierne nespokojnejší, avšak súčasne mierne viac deklarujú, že by sa do svojho podnikania boli ochotní pustiť znova.

Graf 3.17 Aktívni podnikatelia na Slovensku a v Európe - spokojnosť s výkonnosťou svojho podnikania oproti konkurencii



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Aktívni podnikatelia z radov študentov slovenských univerzít vnímajú výkonnosť svojich biznisov len mierne pozitívne (Graf 3.17, škála 1 = veľmi slabo až 7 = veľmi dobre). Celkovo skôr pozitívne vnímajú schopnosť tvorby zisku (priemer 4,52) a schopnosť dosiahnuť rast predaja (4,41). Keďže až takmer 84% z reálne tržby produkujúcich aktívnych podnikateľov deklaruje, že nejaký zisk generujú (Tabuľka 3.16 vyššie), dôvod len miernej spokojnosti možno predpokladať v absolútnej výške zisku. Naopak, aktívni študentskí podnikatelia na Slovensku sú skôr nespokojní v hodnotení svojej výkonnosti z hľadiska tvorby pracovných miest (3,12), čo zrejme odráža skutočnosť, že bez zamestnanca sú takmer dve tretiny podnikateľských aktivít, a viac ako tri pracovné miesta vytvorilo menej než 7% študentských aktívnych biznisov. V porovnaní s celkovou situáciou v Európe sú naši aktívni študentskí podnikatelia s výkonnosťou svojich biznisov mierne spokojnejší, s výnimkou výkonnosti v oblasti tvorby pracovných miest.

3.5 Študenti a podnikanie rodičov, nástupníctvo v podnikaní

Podnikanie rodičov je jedným z rozhodujúcich faktorov ovplyvňujúcich tendenciu k podnikaniu ich potomkov. Práve z toho dôvodu je poslednou z oblastí sledovaných a hodnotených v rámci projektu GUESSS podnikanie rodičov, pričom pozornosť je venovaná vzťahu študentov k podnikaniu ich rodičov, ako aj otázkam týkajúcim sa nástupníctva v rodinnom podnikaní.

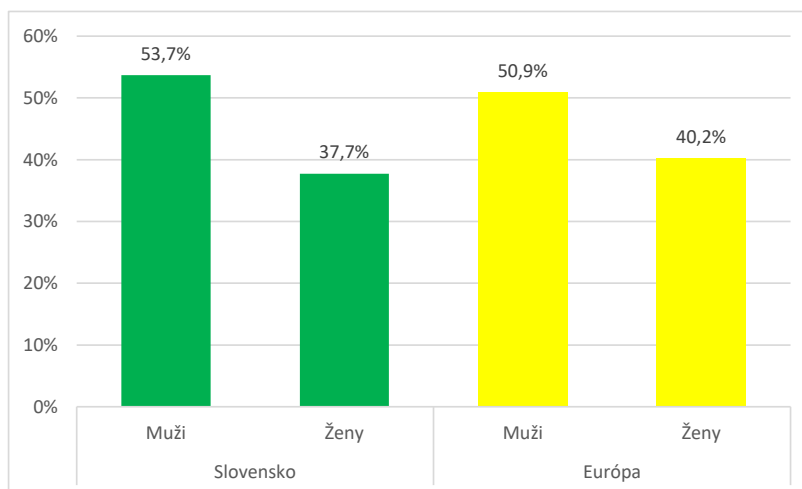
Tabuľka 3.18 Študenti a podnikanie rodičov na Slovensku a v Európe

Rodičia podnikatelia	Slovensko	Európa
Nie	66,2%	66,6%
Áno, otec	20,2%	17,3%
Áno, matka	6,1%	5,3%
Áno, obaja	7,5%	10,8%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Spomedzi študentov slovenských vysokých škôl zaradených vo výskumnej vzorke až tretina študentov má medzi svojimi rodičmi podnikateľa (Tabuľka 3.18). Vo väčšine prípadov (20,2% zo študentov) je podnikateľom len otec, v prípade 6,1% študentov len matka, a 7,5% študentov pochádza z úplne podnikateľských rodín, kde podnikajú obaja rodičia. Celkovo v Európe je podiel vysokoškolských študentov s rodičmi podnikateľmi, resp. nepodnikateľmi takmer identický. V podnikateľských rodinách je o niečo menší podiel rodín, kde podniká len otec, a naopak väčší podiel rodín, v ktorých podnikajú obaja rodičia.

Graf 3.18 Študenti a práca v podnikaní rodičov na Slovensku a v Európe



Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Popri samotnej skutočnosti, či rodičia podnikajú, je dôležité sledovať aj mieru zapájania potomkov do práce v tomto podnikaní (Graf 3.18). Ako vyplýva z našich zistení, rodičia - podnikatelia majú do prác v rámci svojho podnikania tendenciu vťahovať skôr synov než dcéry. Spomedzi slovenských študentov s podnikajúcimi rodičmi pracovala v tomto podnikaní vyše polovica, spomedzi slovenských študentiek s rodičmi podnikateľmi však len niečo vyše tretina. Uvedená nerovnosť pohlaví nie je len fenoménom Slovenska - podobná situácia je aj celkovo v radoch európskych študentov a študentiek, i keď na Slovensku je rozdiel medzi pohlaviami o niečo výraznejší.

Tabuľka 3.19 Študenti na Slovensku - podnikanie rodičov a vlastné podnikanie

Tendencia k podnikaniu	Podnikanie rodičov			
	Nie	Áno, otec	Áno, matka	Obaja
Zapojený v podnikaní (aktívny, rodiaci sa)	15,4%	20,6%	27,3%	23,2%
Zámer podnikáť po škole	3,1%	3,2%	2,5%	4,5%
Zámer podnikáť 5 rokov po škole	31,1%	30,0%	31,3%	34,6%
Nepodniká a nemá zámer podnikáť	50,4%	46,2%	38,9%	37,8%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Zaujímavý pohľad na súvislosť medzi podnikaním rodičov a podnikateľskými tendenciami študentov ponúka analýza zastúpenia podnikateľov, potenciálnych podnikateľov a nepodnikateľov v jednotlivých kategóriách podľa podnikania rodičov (Tabuľka 3.19). Napríklad, kým medzi študentmi s rodičmi - nepodnikateľmi je podiel jednotlivcov bez záujmu o podnikanie polovičný, pri podnikaní len otca mierne klesá, a v prípade podnikania len matky, resp. oboch rodičov je dokonca o vyše 10% nižší. Naopak, kým medzi študentmi s rodičmi - nepodnikateľmi možno nájsť len 15,4% študentov - podnikateľov, v prípade podnikania oboch rodičov je to až 23,2%, a v prípade podnikania len matky dokonca 27,3%. Pozornosť pritom púta skutočnosť, že súvislosť s podnikaním študentov sa javí byť výraznejšia v prípade podnikania len matky než pri podnikaní len otca.

Tabuľka 3.20 Študenti v Európe - podnikanie rodičov a vlastné podnikanie

Tendencia k podnikaniu	Podnikanie rodičov			
	Nie	Áno, otec	Áno, matka	Obaja
Zapojený v podnikaní (aktívny, rodiaci sa)	14,3%	19,0%	19,4%	24,0%
Zámer podnikáť po škole	1,4%	1,6%	1,6%	1,6%
Zámer podnikáť 5 rokov po škole	18,0%	21,0%	20,2%	19,5%
Nepodniká a nemá zámer podnikáť	66,3%	58,4%	58,8%	54,8%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Rovnaký pohľad na súvislosť medzi podnikaním rodičov a tendenciou k podnikaniu medzi študentmi sme uplatnili aj v Európskom kontexte (Tabuľka 3.20),

pričom ponúka podobné zistenia. Napríklad, v nepodnikateľských rodinách až dve tretiny študentov nepodnikajú a nejavia záujem o podnikanie, no v rodinách s oboma rodičmi - podnikateľmi je ich podiel nižší o vyše 10%. Taktiež, kým medzi študentmi z nepodnikateľských rodín je v podnikaní (rodiacom sa alebo aktívnom) zapojených 14,3% študentov, medzi študentmi z rodín kde podniká jeden z rodičov je to približne 19%, a v radoch študentov s oboma podnikajúcimi rodičmi dokonca až 24%.

Tabuľka 3.21 Atraktívnosť nástupníckej kariéry a zámer stať sa nástupcom v podnikaní rodičov na Slovensku a v Európe

Postoj k nástupníctvu	Slovensko	Európa
Atraktívnosť nástupníckej kariéry	2,63	2,77
Zámer stať sa nástupcom (celkovo)	2,46	2,28
Z toho:		
- v prípade podnikania otca	2,31	2,19
- v prípade podnikania matky	2,36	2,03
- ak podnikajú obaja rodičia	2,96	2,56
- ak podnikanie rodiča/rodičov považujem za rodinné podnikanie	3,30	2,78

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

S podnikaním rodičov je bezprostredne spojená otázka nástupníctva, keďže ide o jednu z prirodzene najčastejšie zvažovaných a uplatňovaných alternatív po odchode generácie zakladateľov z podnikania. Táto otázka pritom obzvlášť naberá na dôležitosť spolu so „starnutím“ generácií podnikateľov, ktoré u nás začali vznikáť s nástupom éry slobodného podnikania. V rámci projektu GUESSS bola medzi študentmi s rodičmi - podnikateľmi predmetom hodnotenia aj atraktívnosť nástupníckej kariéry a zámer stať sa nástupcom v podnikaní rodičov (Tabuľka 3.21, hodnotenie v oboch prípadoch na škále 1 = vôbec nesúhlasím až 7 = úplne súhlasím). Ako vyplýva z našich výsledkov, slovenskí študenti s rodičmi - podnikateľmi celkovo považujú kariéru nástupcov v podnikaní rodičov za skôr neatraktívnu (priemer 2,63), a k cieľnému zámeru stať sa nástupcom a prevziať podnikanie rodičov sa vyjadrujú skôr nesúhlasne (2,46). Zámer stať sa nástupcom je pritom nižší ak podniká len jeden z rodičov, a naopak výrazne narastá ak podnikajú obaja rodičia, avšak aj tak stále ostáva v nesúhlasnej časti hodnotiacej škály. Zámer stať sa nástupcom v podnikaní rodičov je najvyšší (i keď stále nie v súhlasnej časti škály) v prípade ak podnikanie rodiča, resp. rodičov študenti považujú za rodinné podnikanie. Pohľad na rovnaké hodnotenie celkovo v radoch európskych študentov s podnikajúcimi rodičmi pritom ponúka rovnaké závery, i keď celková atraktívnosť nástupníckej kariéry je v Európe mierne vyššia, a zámer stať sa nástupcom je naopak mierne nižší.

Tabuľka 3.22 Dôležitosť cieľov v súvislosti s nástupníctvom v podnikaní rodičov na Slovensku a v Európe

Dôležitosť cieľov pri nástupníctve	Slovensko	Európa
Zachovanie harmónie v rodine	63,2%	64,2%
Zabezpečenie dlhodobého prežitia podnikania	36,8%	35,8%

Zdroj: dáta GUESSS 2016, vlastné spracovanie

Napokon, v súvislosti s nástupníctvom bolo v prípade študentov s rodičmi - podnikateľmi zisťované, či by v súvislosti s riešením nástupníctva (a prípadného s ním súvisiaceho konfliktu) považovali za dôležitejšie zachovanie rodinnej harmónie alebo prežitie podnikania (Tabuľka 3.22). Z uvedených dvoch protipólov by sa takmer dve tretiny študentov priklonili k zachovaniu harmónie v rodine, pričom takmer identický je pomer preferencií aj celkovo v radoch európskych študentov.

4 Závěry a odporúčania

Cieľom nášho výskumu spracovaného v predkladanej vedeckej monografii bolo poskytnúť ucelený obraz fenoménu podnikania študentov vysokých škôl v našom prostredí so zameraním na jednotlivé kľúčové oblasti a postavenie Slovenska v medzinárodnej komparácii. Na základe toho sme zrealizovali komplexnú analýzu podnikania v kontexte študentov vysokých škôl, pričom sme sa zamerali na jeho kľúčové komponenty. V úvodnej časti sme sa venovali predovšetkým teoretickým východiskám skúmania tohto fenoménu, úlohe univerzít v rozvoji podnikavosti a podpore podnikania študentov, charakteristike podnikania študentov a jeho špecifik, výhod, nevýhod a možných determinantov, ako aj zisteniam predchádzajúceho skúmania tejto oblasti v našom prostredí. V nasledujúcej empirickej časti sme po úvodnej charakteristike metodiky a metód skúmania využitých v našej publikácii venovali pozornosť analýze, popisu výsledkov a ich diskusii podľa kľúčových skúmaných komponentov podnikania študentov. Konkrétne, pozornosť sme venovali kariérnym a podnikateľským zámerom študentov, a následne faktorom s predpokladaným vplyvom na podnikanie študentov, ako sú univerzitné prostredie, podnikateľské vzdelávanie, rodinné prostredie a sebahodnotenie charakteristík a schopností potrebných na podnikanie. Ďalej sme hodnotili podnikateľskú aktivitu rodiacich sa ako aj aktívnych podnikateľov (z hľadiska jej charakteristiky a biznis profilu), a v závere sme sa zamerali na rodinné podnikanie, najmä z pohľadu skúseností so zapájaním sa do jeho aktivít a zámerov súvisiacich s potenciálnym nástupníctvom. Všetky uvedené komponenty sme analyzovali z pohľadu situácie na Slovensku a väčšinu z nich (tam, kde to bolo relevantné) aj v medzinárodnom porovnaní. Okrem hodnotenia samotného stavu sme tak získali aj obraz o našom postavení z hľadiska medzinárodnej komparácie. Naše skúmanie podnikania študentov na Slovensku a v medzinárodnom kontexte viedlo k nasledovným hlavným zisteniam:

- Podnikanie zohráva významnú úlohu v aktuálnej ekonomickej aktivite ako aj v budúcich kariérnych plánoch slovenských študentov. Pokiaľ až každý šiesty vysokoškolák podniká kroky na rozbehnutie vlastného podnikania, približne sedem percent študentov už vlastní a vedie svoje podnikanie. Ďalej, takmer polovica študentov vidí svoju kariéru päť rokov po ukončení školy v podnikateľskej dráhe. Ide však vo veľkej miere o aspirácie či „sny“ odložené do vzdialenejšej budúcnosti, kde je miera ich naplnenia otázná.
- Miera zapojenia v podnikaní naprieč skupinami študijných odborov nie je rovnaká. Najviac aktívni sú študenti telesnej výchovy a športu, umeleckých smerov, technických vied, biznisových či poľnohospodárskych odborov. Naopak, značne zaostávajú študenti medicíny a zdravotníctva, spoločenských a humanitných vied. Taktiež, podnikanie je skôr doménou študentov než študentiek. Kým v prípade rozbiehania podnikania a aktívneho podnikania možno hovoriť až o priepastnom rozdiel (pomer aktivity žien vs. mužov zhodne 0,37), rozdiel v „snívaní“ o podnikaní je výrazne nižší (pomer 0,82).

- Naše vysoké školy nenapĺňajú svoj potenciál v podnecovaní a podporovaní podnikania svojich študentov. Ich prostredie považujú študenti skôr za nedostatočne priaznivé a inšpiratívne pre vznik a rozvoj podnikania. Taktiež, nevímajú, že by absolvované vzdelávanie (nielen podnikateľské) výraznejšie prispelo k rozvoju ich podnikateľských charakteristík a zručností. Napokon, v odboroch mimo biznisových smerov a technických vied väčšina študentov počas štúdia neabsolvuje ani základné podnikateľské vzdelávanie či tréning.
- Taktiež, v porovnaní s európskym benchmarkom naši študenti rozbiehajúci nové podnikanie v značne menšej miere získavajú nápady na svoj biznis z prostredia univerzít a naopak výraznejšie z voľno-časových a pracovných aktivít a od priateľov. Možno tak usúdiť, že naše vysoké školy poskytujú svojim študentom komparatívne menej podnetov či konkrétnych zdrojov nápadov pre nové podnikanie.
- Pomerne veľa slovenských vysokoškolákov - až každý šiesty z nich, deklaruje v súčasnosti rozbiehanie vlastného podnikania. V medzinárodnom kontexte však ide o priemer. Taktiež, až tretina z nich vidí samotné začatie nového podnikania ako aktuálne až o viac ako 18 mesiacov. Rozbeh podnikania naši študenti realizujú najčastejšie sami alebo s jedným spoločníkom.
- V aktívnom podnikaní je zapojených na Slovensku 6,9% populácie študentov vysokých škôl. Väčšina z nich začala podnikáť práve počas štúdia (polovica týchto biznisov je stará najviac rok, kým naopak v prípade štvrtiny z nich už študenti nastúpili na štúdium ako podnikatelia). Príspevok podnikania študentov k tvorbe pracovných miest je nevýrazný. Väčšina z nich však generuje tržby a je zisková.
- Podnikanie rodičov je častým fenoménom v radoch našich študentov. Vyše polovica študentov, no len niečo vyše tretiny študentiek, sa zapája do prác v podnikaní svojich rodičov. Kariéru nástupníkov v podnikaní rodičov však slovenskí študenti skôr nepovažujú za atraktívnu a plánovanú kariérnu dráhu.

Na základe výsledkov nášho skúmania možno jednoznačne konštatovať, že podnikanie je prirodzenou, relevantnou, výraznou a tým pádom v podstate neoddeliteľnou súčasťou života študentov slovenských vysokých škôl. Významná časť študentskej populácie sníva o budúcej podnikateľskej dráhe a nezanedbateľné množstvo z nich už svoje podnikateľské úsilie rozbieha či aktívne realizuje. Aby však obraz podnikania nepodliehal ilúziám či idealizácii, súčasne je potrebné podotknúť, že vyše polovica študentov s ním svoju životnú dráhu spojiť neplánuje. Napriek tomu však ťažko nájsť fenomén s podobným výskytom naprieč študentmi vysokých škôl. Keďže sa týka ich budúcej ekonomickej aktivity, na ktorú majú školy svojich budúcich absolventov pripravovať (pričom tu nehľadíme len na jej ekonomickú stránku, ale aj perspektívy dopadov na osobný život jej nositeľov i na celú spoločnosť), jeho dôležitosť je tým mnohonásobne zvýraznená. Je teda bez pochyb opodstatnené vnímať podnikanie ako jeden z dôležitých aspektov vysokoškolského vzdelávania. Naše

výsledky však tiež naznačujú, že kvantita podnikateľskej aktivity rozkvitá zvyčajne nie vďaka podnetom, podpore a podnikateľskej atmosfére našich vysokých škôl, ale skôr v paralelnej a indiferentnej rovine k nim, resp. v horšom prípade nie „vďaka“ ale „napriek“ vysokým školám. Extrémy istotne možno nájsť na oboch stranách tohto kontinua, naše výsledky však naznačujú, že študenti vysokých škôl na Slovensku celkovo nie sú systematicky vystavovaní rozvoju podnikavosti a podnikateľských charakteristík a zručností (snáď s výnimkou biznisových a technických smerov), nečerpajú nápady na podnikanie z ich prostredia, ich podnikateľské aktivity nebývajú vždy orientované aj za horizont ukončenia štúdia a skôr neprispievajú k výraznejším spoločenským dopadom (i keď dopad na ich nositeľov samotných sa javí pozitívny a významný). Uvedené zistenia súčasne vystihujú oblasti, kde existuje najvýraznejší priestor na zlepšenie, a kam budú smerovať naše odporúčania.

Dovoľujeme si tvrdiť, že úlohou vysokých škôl je okrem prípravy odborníkov pre prax vo svojom odbore taktiež vybaviť svojich budúcich absolventov podnikateľskou „gramotnosťou“ v podobe podnikateľských zručností, ako aj rozvoja podnikavosti a podnikateľských charakteristík. Z pohľadu podnikateľského vzdelávania tu možno hovoriť o odporúčaniach vo dvoch rovinách. Prvou je zavedenie podnikateľského vzdelávania (v podobe predmetu zameraného na objasnenie podstaty podnikania, sprostredkovanie skúsenosti s podnikateľským správaním a konaním, a získanie základných zručností spojených s rozbehom podnikania) ako povinnej súčasť študijného plánu vo všetkých študijných programoch. Druhou, snáď ešte dôležitejšou, no tiež omnoho náročnejšou rovinou je zapracovanie prvkov rozvoja podnikavosti a podnikateľských kompetencií naprieč vzdelávacími aktivitami v prakticky orientovaných (myslíme „nepodnikateľských“) predmetoch vo všetkých disciplínach.

Podľa nášho názoru by sa systém vysokoškolského vzdelávania ako celok mal systematicky zamerať na využívanie pomerne vysokého podnikateľského potenciálu a tiež vysokej kvantity rozbiehajúcej sa a existujúcej podnikateľskej aktivity študentov. Odporúčame školám uvádzať stratégie a programy na podporu podnikania študentov, ktoré by pomenovali túto oblasť ako prioritu a obsahli konkrétne postupy a nástroje zamerané na uľahčenie a podporu vstupu do podnikania, akceleráciu jeho rozvoja, prepojenie podnikania študentov s vzdelávacími, mimo-vzdelávacími a výskumnými aktivitami, zosúladenie možností plnohodnotne sa venovať štúdiu a podnikaniu (namiesto ich konfliktného postavenia podporovať možnosti synergie). Predovšetkým v zahraničí je dostupných niekoľko príkladov dobrej praxe (napr. koncept podnikateľskej univerzity), o transfer ktorých by sa naše školy mohli a mali usilovať.

Systematický prístup k podpore podnikania v podobe konkrétnych nástrojov a aktivít (optimálne v rozsahu definovanom v modeli SEEM - vzdelávanie, stimulácia a inkubácia - viď časť 1.2 vyššie), by mal byť sprevádzaný vytváraním podnikateľsky priaznivej atmosféry na našich vysokých školách. Tá by mala študentov inšpirovať k rozvíjaniu nápadov na nové podnikanie, povzbudzovať študentov k zapájaniu sa do nových podnikateľských aktivít, a vytvárať pre ne celkovo priaznivú klímu. Dobrou správou je, že školy sa nemusia a ani by sa nemali pri vytváraní podnikateľsky

priaznivej atmosféry obmedzovať na vlastné kapacity. Práve naopak, je žiadúce aby sa prepájali s lokálnym podnikateľským ekosystémom (podnikatelia, korporácie, organizácie tretieho sektora, združenia podnikateľov, neformálne a formálne siete, investori a pod.) ako aj národnými a medzinárodnými partnermi. Využívať tiež môžu existujúce príležitosti, ako sú programy mobilít či podpory partnerstiev.

Prvým krokom (nevyhnutným, nie však postačujúcim) k úspešnej realizácii uvedených odporúčaní je však rozpoznanie dôležitosti svojho poslania v tejto oblasti zo strany vysokej školy, reprezentovanej jej vedením. I keď to môže znieť triviálne a na prvý pohľad samozrejme, nie všetky školy majú toto rozpoznanie za sebou. Len ak si uvedomia, že popri vzdelávaní a výskume je práve rozvoj podnikania ich tretím mandátom, a toto uvedomenie dokážu aj pretvoriť do konkrétnych pragmatických nástrojov a opatrení, no tiež ho rozšíriť v radoch svojich pracovníkov a študentov, je možné časom premeniť naše vysoké školy na podnikateľské univerzity.

V kontexte vyššie uvedených odporúčaní je však súčasne potrebné podotknúť, že nie je na mieste očakávať od vysokých škôl „zázraky“ v oblasti rozvoja podnikavosti v slabo podnikavých, resp. nepodnikavých jednotlivcoch. Podnikavosťou by študentov do značnej miery už mali vybaviť predchádzajúce nižšie úrovne vzdelávacieho systému. Poslaním a úlohou vysokých škôl by malo byť prevziať a viac rozvíjať podnikavosť a talent študentov, ktorí na ne prichádzajú, nebrzdiť ho ale ďalej ho rozvíjať, využívajúc pritom svoj obrovský potenciál (napríklad v podobe najnovšieho know-how, intenzívneho študentského života podporujúceho rozvoj sietí kontaktov, unikátneho partnerského a mentorského postavenia učiteľov a študentov, možností mobilít a stáží, či prepojenia na podnikateľský ekosystém). Rozvoj podnikavosti a podpora podnikania študentov sú totiž témami s presahmi naprieč celým vzdelávacím systémom, kde vysoké školy treba vnímať ako integrálnu súčasť v budovaní kompetencií. Vzhľadom na to, že sa nachádzajú v prípade väčšiny študentov na konci ich vzdelávacieho procesu a súčasne najbližšie k praxi v ekonomicky aktívnom živote, mali by sa zameriavať najmä na prebúdzanie latentných podnikateľov a kvalitnú a efektívnu podporu konverzie podnikateľského potenciálu do podnikateľských aktivít.

Samozrejme, okrem potreby zásadného úsilia zo strany vysokých škôl je na mieste aj otázka osobného vkladu samotných študentov. Ani v prípade výrazne podnikateľsky priaznivej atmosféry, kvalitného podnikateľského vzdelávania a dostupných rozsiahlych možností podpory (ktoré takmer isto „strhnú“ mnohých), nebude podnikanie prekvitať bez zásadného pričinenia sa jeho nositeľov - teda študentov samotných. Kľúčom k úspešnému zapojeniu sa do podnikateľských aktivít je ambicióznosť, záujem a proaktívny prístup, vnútorná motivácia a záujem o svoju oblasť štúdia a čo najlepšiu sebarealizáciu v nej.

Napokon, v neposlednom rade, len ťažko možno očakávať výraznú mieru uvedomenia dôležitosti podpory podnikania spojenú s ochotou alokovať potrebné zdroje (v rámci svojich zvyčajne obmedzených možností), pokiaľ vysoké školy nebudú motivované tvorcami a implementátormi politik v oblasti vzdelávania. Máme na mysli tak politiky spojené s financovaním škôl a kritériami alokácie dotácií, ako aj politiky spojené s akreditáciou vysokých škôl či hodnotením ich kvality.

Na základe výsledkov nášho výskumu sme tiež odvodili niekoľko odporúčaní pre ďalší výskum. Keďže náš výskum predstavuje prvé skúmanie fenoménu podnikania študentov slovenských vysokých škôl v takomto rozsahu, prináša nám prvé zistenia o celkovom stave a zároveň poukazuje na oblasti a otvára otázky, ktorým je potrebné venovať pozornosť v ďalšom, podrobnejšom skúmaní. Ide napríklad o oblasti, resp. otázky v nasledovných základných smerovaniach:

- Podnikateľské aspirácie: miera naplnenia vzdialených podnikateľských ambícií študentov a na ňu vplývajúce faktory; príčiny odkladania realizácie podnikateľských aspirácií a možnosti ich eliminácie.
- Charakteristiky študentských biznisov: špecifiká rodiaceho sa a aktívneho podnikania študentov v jednotlivých odboroch (napr. študenti inžinierstva a technických vied, športu či umenia); podrobnejšie skúmanie kvázi-podnikania, resp. dočasného podnikania študentov, identifikácia prínosov a nevýhod, možnosti efektívnejšieho usmernenia podnikateľského potenciálu; možnosti posilnenia spolupráce študentov vo fáze rozbiehania aj vedenia svojho podnikania.
- Podpora podnikania zo strany univerzít: nedostatky podnikateľsky priaznivej atmosféry univerzít a možnosti ich eliminácie; podnikateľské vzdelávanie z hľadiska podoby a kvality, priestor pre zlepšovanie; implementáciu rozvoja podnikavosti naprieč rozličnými „nebiznisovými“ predmetmi v rôznych študijných odboroch; príčiny nízkeho využívania potenciálu univerzít ako zdroja podnikateľských nápadov.
- Dopady podnikania študentov: príčiny nízkej spokojnosti študentských podnikateľov so životom podnikateľa; možnosti eliminácie nízkej inkluzivity žien - študentiek v podnikaní v porovnaní s mužmi; potenciál tvorby pracovných miest v podnikaní študentov a možnosti jeho zvýšenia.
- Rodinné podnikanie: (Ne)zapájanie detí do podnikania rodičov, jeho príčiny a dôsledky; postoj študentov k nástupníctvu v podnikaní rodičov a dôvod nezaujmu o nástupníctvo v rodinných podnikoch.

V neposlednom rade, dovoľujeme si vysloviť názor, že v skúmaní fenoménu podnikania študentov realizovanom v rámci medzinárodne harmonizovaného a kvalitného projektu je nevyhnutné pokračovať aj v budúcnosti. Len tak dokážeme udržiavať mimoriadne potrebný relevantný prehľad o situácii u nás a jej porovnaní v medzinárodnom kontexte. Máme tiež možnosť identifikovať témy a otázky vyžadujúce hlbšie skúmanie a poukazovať na silné stránky a slabiny v rámci tohto mimoriadne dôležitého fenoménu. Preto jedným z najvýraznejších odporúčaní tejto monografie je pokračovať v skúmaní podnikania študentov vysokých škôl metodikou GUESSS (prípadne inou porovnateľnou metodikou, ktorá by ju mohla nahradiť) aj do budúcnosti.

Bibliografija

1. AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991, 50(2), s. 179-211.
2. AMEZCUA, A.J. a kol. Organizational Sponsorship and Founding Environments: A Contingency View on the Survival of Business-Incubated Firms, 1994-2007. In: *Academy of Management Journal*. 2013, 56(6), s. 1628-1654.
3. ARENIUS, P. a MINNITI, M. Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. In: *Small Business Economics*. 2005, 24(3), s. 233-247.
4. AUTIO, E. a kol. Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA. In: *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Vol. 17. Babson College/Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Center for Entrepreneurial Studies, Babson College: Wellesley, 1997.
5. BACIGALUPO, M. a kol. *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union, 2016.
6. BANDURA, A. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
7. BARON, R.A., MARKMAN, G.D. a BALKIN, D.B. Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. In: *Journal of Organizational Behavior*. 2005, 26(1), s. 1-19.
8. BECKER, G.S. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. 3. vyd. Chicago a London: University of Chicago Press, 1993.
9. BERGMANN, H. a kol. The climate for entrepreneurship at higher education institutions. In: *Research Policy* (v tlači), 2018.
10. BERGMANN, H., HUNDT, C. a STERNBERG, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. In: *Small Business Economics*. 2016, 47(1), s. 53-76.
11. BIRDTHISTLE, N. An examination of tertiary students' desire to found an enterprise. In: *Education+ Training*. 2008, 7, s. 552-567.
12. BJERKE, B. *About Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.
13. BOSMA, N. a kol. Entrepreneurship and role models. In: *Journal of Economic Psychology*. 2012, 33(2), s. 410-424.
14. BRANDLE, L. a kol. I am what I am – How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. In: *Journal of Business Venturing Insights*. 2017, 9, s. 17-23.
15. CAIRD, S. What Does it Mean to be Enterprising? In: *British Journal of Management*. 1990, 1(3), s. 137-145.
16. CAIRD, S. Testing Enterprising Tendency in Occupational Groups. In: *British Journal of Management*. 1991, 2(4), s. 177-186.
17. CLARK, B.R. *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. Issues in Higher Education*. New York: Elsevier Science, 1998.
18. COLLINS, C.J., HANGES, P.J. a LOCKE, E.A. The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. In: *Human Performance*. 2004, 17(1), s. 95-117.
19. CRIACO, G. a kol. Parents' performance in entrepreneurship as a «double-edged sword» for the intergenerational transmission of entrepreneurship. In: *Small Business Economics*. 2017, 49(4), s. 841-864.
20. CROMIE, S. Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. In: *European journal of work and organizational psychology*. 2000, 9(1), s. 7-30.

21. DAVIDSSON, P. a GORDON, S. Panel Studies of New Venture Creation: A Methods Focused Review and Suggestions for Future Research. In: *Small Business Economics*. 2012, 39(4), s. 853-876.
22. DAVIES, M. *Mixed-use Incubator Handbook: A Start-up Guide for Incubator Developers*. infoDev, 2009.
23. DEE, N. a kol. *Startup Support Programmes. What is the difference?* London: NESTA, 2015.
24. DRUCKER, P.F. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business, 1993.
25. EDELMAN, L. a kol. The Impact of Family Support on Young Entrepreneurs' Start-up Activities. In: *Journal of Business Venturing*. 2016, 31(4), s. 428-448.
26. FAYOLLE, A. Personal views on the future of entrepreneurship education. In: *Entrepreneurship & Regional Development*. 2013, 25(7-8), s. 692-701.
27. FFE-YE. *Impact of Entrepreneurship Education in Denmark - 2011*. Odense: The Danish Foundation for Entrepreneurship - Young Enterprise, 2012.
28. FLEŠKOVÁ, M., BABIAKOVÁ, B. a NEDELOVÁ, G. (2011). Preferencie vysokoškolských študentov v profesionálnom živote a ich predstavy o vlastnom podnikaní. In: *Ekonomie a Management*. 2011, 14(1), s. 97-111.
29. FLEŠKOVÁ, M. a BABJAKOVÁ, B. Podnikanie vo vzťahu k osobnostným dimenziám Big Five. In: *Sociálne procesy a osobnosť 2010: zborník príspevkov*. SAV, Stará Lesná, 20-22 September. Košice: Spoločenskovedný ústav SAV, 2011, s. 100-107.
30. FORBES (slovenské vydanie). 6(3). 2016.
31. GARTNER, W.B. Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristic. In: *Entrepreneurship theory and practice*. 1989, 14(1), s. 27-37.
32. GIBB, A. Enterprise Culture - Its Meaning And Implications For Education And Training. In: *Journal of European Industrial Training*. 1987, 11(2), s. 2-38.
33. GIBB, A. a PRICE, A. *A Compendium of Pedagogies for Teaching Entrepreneurship*. NCEE, 2014.
34. GIBSON, D.E. Role models in career development: New directions for theory and research. In: *Journal of Vocational Behavior*. 2004, 65(1), s. 134-156.
35. GRAHAM, R. *Creating university-based entrepreneurial ecosystems - evidence from emerging world leaders*. Massachusetts Institute of Technology, 2014.
36. GUBIK, A.S. a FARKAS, S. Impact of Career Motives Changes on Entrepreneurial Intentions among Hungarian Students. In: GUBIK, A.S. a WACH, K., zost. *Institutional Aspects of Entrepreneurship*. Miskolc: University of Miskolc, 2015, s. 151-164.
37. GUBIK, A.S. a FARKAS, S. Student Entrepreneurship in Hungary: Selected Results Based on GUESSSS Survey. In: *Entrepreneurial Business and Economics Review*. 2016, 4(4), s. 123-139.
38. *GUESSSS - Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* [online]. GUESSSS [cit. 2018-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www.guessssurvey.org>>
39. HIGDON, L.J. Liberal Education and the Entrepreneurial Mindset: A Twenty-First-Century Approach. In: *Liberal Education*. 2005, 91(1), s. 34-41.
40. HISRICH, R.D. *Advanced introduction to entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.
41. HOLIENKA, M., MRVA, M. a MARCIN, P. Role of family entrepreneurial role models in determining students' preferences towards entrepreneurship. In: *Proceedings of ICERI2013 Conference*. IATED, Seville, Spain, 18-20 November. IATED, s. 3722-3730.
42. HOLIENKA, M. a HOLIENKOVÁ, J. Enterprising tendencies of management and psychology students: differences and common attributes. In: *Comenius Management Review*. 2014, 8(1), s. 39-52.
43. HOLIENKA, M., HOLIENKOVÁ, J. a GÁL, P. Entrepreneurial characteristics of students in different fields of study: a view from entrepreneurship education perspective. In: *Acta*

- Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2015, 63(6), s. 1879-1889.
44. HOLIENKA, M., PILKOVÁ, A. a JANČOVIČOVÁ, Z. Youth Entrepreneurship in Visegrad Countries. In: *Entrepreneurial Business and Economics Review*. 2016, 4(4), s. 105-121.
 45. HOLIENKA, M., GÁL, P. a KOVAČIČOVÁ, Z. Drivers of student entrepreneurship in Visegrad Four countries: GUESSS evidence. In: *Central European Business Review*. 2017, 6(2), s. 54-63.
 46. HOLIENKA, M., GÁL, P. a KOVAČIČOVÁ, Z. Student entrepreneurs: doers, procrastinators, and dreamers. In: KAPOUNEK, S. a KRUTILOVA, V., *zost. Enterprise and Competitive Environment: 20th Annual International Conference. Conference Proceedings*. Mendel University, Brno, Czech Republic, 9-10 March 2017. Mendel University, s. 326-336.
 47. HOLIENKA, M., GÁL, P. a KOVAČIČOVÁ, Z. Understanding Student Entrepreneurs: Doers, Procrastinators, Dreamers and Abstainers. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2017, 65(6), s. 1935-1944.
 48. HOLIENKA, M., GÁL, P. a KOVAČIČOVÁ, Z. What drives student entrepreneurs? GUESSS evidence from V4 countries. In: *Innovation, management, entrepreneurship and corporate sustainability 2017: Proceedings of the 5th international conference*. VŠE, Praha, Czech Republic, 25-26 May. VŠE, s. 304-313.
 49. HUDÁKOVÁ, M. a kol. *Rodinné podnikanie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015.
 50. HULSINK, W. a KOEK, D. The young, the fast and the furious: a study about the triggers and impediments of youth entrepreneurship. In: *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2014, 18(2-3), s. 182-209.
 51. CHEN, W.Y., WENG, C.S. a HSU, H.Y. A study of the entrepreneurship of Taiwanese youth by the Chinese Entrepreneur Aptitude Scale. In: *Journal of Technology Management in China*. 2010, 5(1), s. 26-39.
 52. CHLOSTA, S. a kol. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. In: *Small Business Economics*. 2012, 38(1), s. 121-138.
 53. IAC. *Youth entrepreneurship: theory, practice and field development*. A Background Paper Prepared for the W. K. Kellogg Foundation. Integral Assets Consulting, 2006.
 54. JANSEN, S. a kol. How education, stimulation, and incubation encourage student entrepreneurship: Observations from MIT, IIIT, and Utrecht University. In: *The International Journal of Management Education*. 2015, 13(2), s. 170-181.
 55. KALTENECKER, N., HOERNDLEIN, C. a HESS, T. The Drivers of Entrepreneurial Intentions-An Empirical Study among Information Systems and Computer Science Students. In: *Journal of Entrepreneurship Education*. 2015, 18(2), 39-51.
 56. KAŠČÁKOVÁ, A. a NEDELOVÁ, G. Modelovanie pravdepodobnosti podnikania študentmi slovenských vysokých škôl. In: *Forum Statisticum Slovacum*. 2009, 5(6), s. 59-62.
 57. KATZ, J.A. *Core Publications in Entrepreneurship and Related Fields* [online]. Saint Louis University, John Cook School of Business, 2013 [cit. 2017-01-30]. Dostupné na internete: <<https://www.slu.edu/eweb/connect/for-faculty/infrastructure/core-publications-in-entrepreneurship-and-related-fields>>
 58. KATZ, J.A. *List of Colleges with Majors in Entrepreneurship or Small Business* [online]. Saint Louis University, John Cook School of Business, 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné na internete: <<https://www.slu.edu/eweb/connect/for-faculty/infrastructure/list-of-colleges-with-majors-in-entrepreneurship-or-small-business>>
 59. KAZAKEVICIUTE, A., URBONE, R. a PETRAITE, M. Curriculum development for technology-based entrepreneurship education. A cross-disciplinary and cross-cultural approach. In: *Industry and Higher Education*. 2016, 30(3), s. 202-214.

60. KLOFSTEN, M. a JONES-EVANS, D. Comparing Academic Entrepreneurship in Europe - The Case of Sweden and Ireland. In: *Small Business Economics*. 2000, 14(4), s. 299-309.
61. KLOOSTERMAN, R.C. Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. In: *Entrepreneurship and Regional Development*. 2010, 22(1), s. 25-45.
62. KOLB, D.A. *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1984.
63. KRUEGER, N.F., REILLY, M.D. a CARSRUD, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. In: *Journal of business venturing*. 2000, 15(5), s. 411-432.
64. LANČARIČ, D. a kol. Entrepreneurial intentions of students: a case of Slovakia. In: *International Agricultural Journal*. 2017, 60(2).
65. LANGOWITZ, N. a MINNITI, M. The Entrepreneurial Propensity of Women. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2007, 31(3), s. 341-364.
66. LASKOVAIA, A., SHIROKOVA, G. a MORRIS, M. National culture, effectuation, and new venture performance: global evidence from student entrepreneurs. In: *Small Business Economics*. 2017, 49(3), s. 687-709.
67. LEWIS, D.A., HARPER-ANDERSON, E. a MOLNAR, L.A. *Incubating Success. Incubation Best Practices That Lead to Successful New Ventures*. University of Michigan, 2011.
68. LINÁN, F. a FAYOLLE, A. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. In: *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2015, 11(4), 907-933.
69. LINDQUIST, M. a kol. Why Do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children? In: *Journal of Labor Economics*, 2015, 33(2), s. 269-296.
70. LUKEŠ, M. a kol. Factors Influencing Entrepreneurial Entry: Early-Stage Entrepreneurs in the Czech Republic. In: *Politická ekonomie*. 2013, 61(2), s. 229-247.
71. LUTHJE, C. a FRANKE, N. The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. In: *R&D Management*. 2003, 33(2), s. 135-147.
72. MACKOVÁ, Z. Psychologické aspekty podnikavosti. In: *Recenzovaný nekonferenčný zborník vedeckých prác Podpora podnikateľských paradigiem vo vyučovacom procese na SOŠ ekonomického zamerania v SR*. Bratislava: EKONÓM, 2010, s. 20-30.
73. MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha: C.H.Beck, 2017.
74. MARCHAND, J. a HERMENS, A. Student Entrepreneurship: a Research Agenda. In: *International Journal of Organizational Innovation*. 2015, 8(2), s. 266-282.
75. MARCHAND, J. a SOOD, S. The alchemy of student entrepreneurs: towards a model of entrepreneurial maturity. In: *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2014, 18(1), s. 75-92.
76. MARS, M. M. a kol. The State-Sponsored Student Entrepreneur. In: *The Journal of Higher Education*. 2008, 79(6): 638-670.
77. MENZIES, T. a PARADI, J.C. Encouraging Technology-Based Ventures: Entrepreneurship Education and Engineering Graduates. In: *New England Journal of Entrepreneurship*. 2002, 5(2), s. 57-64.
78. MESÁROŠOVÁ, M. a MESÁROŠ, P. Podnikateľská tendencia študentov a podnikateľov. In: *Psychológia práce a organizácie 2012: zborník z medzinárodnej konferencie*. UPJŠ, 23-24 April. Košice: UPJŠ, 2013, s. 89-101.
79. MINOLA, T. a CRIACO, G. Are youth really different? New beliefs for old practices in entrepreneurship. In: *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2014, 18(2-3), s. 233-259.

80. MINOLA, T., DONINA, D. a MEOLI, M. Students climbing the entrepreneurial ladder: does university internationalization pay off? In: *Small Business Economics*. 2016, 47(3), s. 565-587.
81. NAMBISAN, S. *Embracing Entrepreneurship Across Disciplines*. Cheltenham: Edward Elgar, 2015.
82. NECK, H. a kol. *Teaching Entrepreneurship. A Practice-Based Approach*. Cheltenham: Edward Elgar, 2014.
83. NELSON, A. a MONSEN, E. Teaching technology commercialization: introduction to the special section. In: *The Journal of Technology Transfer*. 2014, 39(5), s. 774-779.
84. NOWINSKI, W. a kol. The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. In: *Studies in Higher Education*. 2017, v tlači.
85. OKREGLICKA, M. a kol. Entrepreneurial intention creation of students in Poland, Slovakia and Czechia. In: *Polish Journal of Management Studies*. 2017, 15(2), s. 162-172.
86. ORBÁNOVÁ, D. a VELICHOVÁ, E. Význam podnikavosti a finančnej gramotnosti v socio-ekonomickom a osobnom rozvoji mladých ľudí v Slovenskej republike. In: *Sociológia*. 2013, 45(5), s. 470-488.
87. OSTERWALDER, A. a PIGNEUR, Y. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.
88. OTHMAN, N.H. a ISHAK, S.B. (2009). Attitude towards choosing a career in entrepreneurship amongst graduates. In: *European Journal of Social Sciences*. 2009, 10(3), s. 419-434.
89. PAPULA, J. a kol. *Podnikanie a podnikateľské myslenie 1. Kto a prečo podniká?* Praha: Wolters Kluwer, 2015.
90. PILKOVÁ, A. a kol. *Inkluzivita podnikania na Slovensku. Stav a vývojové tendencie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2017a.
91. PILKOVÁ, A. a kol. *Podnikanie na Slovensku: vysoká aktivita, nízka udržateľnosť*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2017b.
92. RAMOS-RODRÍGUEZ, A.-R. a kol. What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. In: *International Small Business Journal*. 2010, 28(6), s. 566-582.
93. RAUCH, A. a FRESE, M. Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. In: *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 2007, 16(4), s. 353-385.
94. RAUCH, A. a FRESE, M. Born to Be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship. In: BAUM, J.R. a kol., zost. *The Psychology of Entrepreneurship*. New York, NY: Psychology Press, 2012, s. 41-66.
95. ROTTER, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: *Psychological Monographs*. 1966, 80(1), s. 1-28.
96. SHANE, S. a VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. In: *Academy of Management Review*. 2000, 25(1), s. 217-226.
97. SHAPERO, A. Social Dimensions of Entrepreneurship. In: KENT, C.E. zost. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982, s. 72-90.
98. SCHUMPETER, J.A. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. München: Von Duncker und Humbolt, 1935.
99. SIDHU, I. a kol. Introducing Berkeley Method of Entrepreneurship - a game-based teaching approach. Paper submitted to the 74th annual meeting of the Academy of Management, 2014.
100. SIEGER, P. a kol. *Student Entrepreneurship 2016: Insights From 50 Countries*. St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU, 2016.

101. SIEGER, P. a kol. Measuring the Social Identity of Entrepreneurs: Scale Development and International Validation. In: *Journal of Business Venturing*. 2016, 31(5), s. 542-572.
102. SMOLKA, K. a kol. Get It Together! Synergistic Effects of Causal and Effectual Decision-Making Logics on Venture Performance. In: *Entrepreneurship Theory & Practice*. 2016, (v tlači).
103. SORENSEN, J.B. Closure and exposure: Mechanisms in the intergenerational transmission of self-employment. In: RUEF, M. a LOUNSBURY, M., zost. *Research in the Sociology of Organizations*. Emerald Group Publishing Limited, 2007, s. 83-124.
104. STRÁŽOVSKÁ, Ľ. a kol. *Podnikanie formou rodinných podnikov*. Bratislava: Sprint, 2008.
105. SUPER - START-UP PROMOTION FOR ENTREPRENEURIAL RESILIENCE [online]. SUPER projekt [cit. 2018-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www.super-project.eu/project.php>>
106. ŠÚBERTOVÁ, E. a KINČÁKOVÁ, M. Evaluation of the results analysis in the Entrepreneurial thinking of business students in Slovakia. In: *Ekonomické rozhľady*. 2012, 41(1), s. 19-30.
107. TAORMINA, R.J. a LAO, S.K.-M. Measuring Chinese entrepreneurial motivation: Personality and environmental influences. In: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2007, 13(4), s. 200-221.
108. TURKER, D. a SELCUK, S.S. Which factors affect entrepreneurial intention of university students? In: *Journal of European Industrial Training*. 2009, 33(2), s. 142-159.
109. UNGER, J.M. a kol. Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. In: *Journal of Business Venturing*. 2011, 26(3), s. 341-358.
110. VAN AUKEN, H. a kol. The influence of role models on entrepreneurial intentions. In: *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 2006, 11(2), s. 157-167.
111. VERHEUL, I. a kol. ADHD-like behavior and entrepreneurial intentions. In: *Small Business Economics*. 2015, 45(1), s. 85-101.
112. VON GRAEVENITZ, G., HARHOFF, D. a WEBER, R. The effects of entrepreneurship education. In: *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2010, 76(1), s. 90-112.
113. WELSCH, D.H.B. *Creative Cross-Disciplinary Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, 2014.
114. WENNEKERS, S. a THURIK, R. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. In: *Small Business Economics*. 1999, 13(1), s. 27-55.
115. WYRWICH, M., STUETZER, M. a STERNBERG, R. Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: A tale of two regions. In: *Small Business Economics*. 2016, 46(3), s. 467-492.
116. YUSOF, M., SANDHU, M.S. a JAIN, K.K. Relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: A case study of students at University Tun Abdul Razak (Unitar). In: *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 2007, 3(2), s. 1-18.
117. ZAMFIR, A.M. a kol. Entrepreneurship among higher education graduates in 13 European countries. In: *Theoretical and Applied Economics*. 2013, 20(11), s. 73-82.
118. ZELLWEGER, T. a kol. How much am I expected to pay for my parents' firm? An institutional logics perspective on family discounts. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2015, 40(5), s. 1041-1069.
119. ZHANG, Y. a kol. The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. In: *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2014, 10(3), s. 623-641.

Prílohy

Príloha č. 1: Zoznam zapojených krajín a početnosť vzorky

Tabuľka P1: Zoznam zapojených krajín, počet zapojených univerzít a študentov

Číslo	Krajina	Počet univerzít	Počet úplných odpovedí	Podiel na globálnej vzorke
1	Albánsko	6	70	0,1%
2	Anglicko	16	1 074	0,9%
3	Argentína	45	2 625	2,1%
4	Austrália	18	2 359	1,9%
5	Bielorusko	16	716	0,6%
6	Belgicko	6	771	0,6%
7	Brazília	83	7 417	6,1%
8	Česká republika	10	1 135	0,9%
9	Čile	32	6 077	5,0%
10	Čína	97	3 274	2,7%
11	El Salvador	14	4 653	3,8%
12	Ekvádor	5	8 211	6,7%
13	Estónsko	25	811	0,7%
14	Fínsko	16	532	0,4%
15	Francúzsko	16	714	0,6%
16	Grécko	12	649	0,5%
17	Chorvátsko	26	1 555	1,3%
18	India	11	37	0,0%
19	Írsko	17	807	0,7%
20	Japonsko	25	1 490	1,2%
21	Kanada	2	297	0,2%
22	Kazachstan	22	253	0,2%
23	Kolumbia	13	3 832	3,1%
24	Kórea	52	2 603	2,1%
25	Lichtenštajnsko	2	159	0,1%
26	Litva	36	426	0,3%
27	Luxembursko	5	82	0,1%
28	Macedónsko	3	124	0,1%
29	Maďarsko	23	5 182	4,2%
30	Malajzia	20	137	0,1%
31	Maroko	11	2 044	1,7%
32	Mexiko	4	1 207	1,0%
33	Nemecko	50	15 984	13,0%
34	Nórsko	4	41	0,0%
35	Pakistan	12	580	0,5%
36	Panama	5	3 273	2,7%
37	Peru	12	1 297	1,1%
38	Poľsko	58	6 388	5,2%
39	Portugalsko	11	4 685	3,8%
40	Rakúsko	51	3 755	3,1%
41	Rusko	34	4 152	3,4%

Číslo	Krajina	Počet univerzít	Počet úplných odpovedí	Podiel na globálnej vzorke
42	Slovensko	17	3 266	2,7%
43	Slovinsko	5	575	0,5%
44	Španielsko	19	7 373	6,0%
45	Švajčiarsko	40	2 943	2,4%
46	Švédsko	10	606	0,5%
47	Taliansko	39	4 446	3,6%
48	Ukrajina	4	73	0,1%
49	Uruguaj	7	1 396	1,1%
50	USA	15	353	0,3%
	SPOLU	1082	122 509	100%

Zdroj: Sieger a kol. (2016)

Príloha č. 2: Štruktúra dotazníka GUESSS 2016

Modul 1: Osobné informácie o respondentovi - študentovi

Modul 2: Informácie o štúdiu

Modul 3: Kariérne plány - plány po škole a v budúcnosti, aktuálne zapojenie v podnikaní

Modul 4: Vnímanie univerzity - podnikateľská atmosféra a vzdelávanie

Modul 5: Postoje k podnikaniu - zámer, osobnostné atribúty, kompetencie, vnímanie postojov okolia

Modul 6: Rodina - podnikanie rodičov

Modul 7: Spoločnosť - normy, hodnoty, postoje k podnikaniu

Modul 8 (študenti rozbiehajúci podnikanie): Otázky o rozbiehanom podnikaní – horizont založenia, plán ako hlavná kariéra po škole, oblasť podnikania, realizované aktivity pri rozbehu, osobné ciele, postoje k vedeniu podnikania, postoje pri riadení podnikania, zdroj podnikateľského nápadu.

Modul 9 (aktívne podnikajúci študenti): Otázky o existujúcom podnikaní - rok založenia, počet zamestnancov, plán ako hlavná kariéra po škole, oblasť podnikania, osobné ciele, postoje k vedeniu podnikania, postoje pri riadení podnikania, inovácie, postoje k riziku, vnímanie situácie v odvetví, ziskovosť, hodnotenie výkonnosti podnikania, osobnostné atribúty pri podnikaní.

Modul 10 (študenti s rodičmi podnikateľmi): Otázky o podnikaní rodičov - zapojenie do jeho aktivít, oblasť podnikania, súrodenci, zámer stať sa nástupcom a prevziať podnikanie rodičov, postoje k prevzatíu vo vzťahu k súrodencom, výkonnosť podnikania rodičov.

Modul 11: Záujem o účasť na žrebovaní a o výsledky, e-mailová adresa.

Príloha č. 3: Prehľad publikačných výstupov projektu GUESSS

Tabuľka P2: Prehľad najvýznamnejších publikačných výstupov projektu GUESSS (výber)

Medzinárodné publikačné výstupy GUESSS - vybrané publikácie
Bergmann, H. a kol. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. In <i>Research Policy</i> (v tlači).
Brändle, L. a kol. (2017). I am what I am – How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. In <i>Journal of Business Venturing Insights</i> , 9(jún 2018): 17-23.
Criaco G. a kol. (2017). Parents' performance in entrepreneurship as a «double-edged sword» for the intergenerational transmission of entrepreneurship. In <i>Small Business Economics</i> , 49(4): 841-864.
Laskovaia, A., Shirokova, G. a Morris, M. (2017). National culture, effectuation, and new venture performance: global evidence from student entrepreneurs. In <i>Small Business Economics</i> , 49(3): 687-709.
Smolka K. a kol. (2016). Get It Together! Synergistic Effects of Causal and Effectual Decision-Making Logics on Venture Performance. In <i>Entrepreneurship Theory & Practice</i> (v tlači).
Minola, T., Donina, D. a Meoli, M. (2016). Students climbing the entrepreneurial ladder: does university internationalization pay off? In <i>Small Business Economics</i> , 47(3): 565-587.
Sieger, P. a kol. (2016). Measuring the Social Identity of Entrepreneurs: Scale Development and International Validation. In <i>Journal of Business Venturing</i> , 31(5): 542-572.
Edelman, L. a kol. (2016). The Impact of Family Support on Young Entrepreneurs' Start-up Activities. In <i>Journal of Business Venturing</i> , 31(4): 428-448.
Bergmann, H., Hundt C. a Sternberg R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. In <i>Small Business Economics</i> , 47(1): 53-76.
Verheul, I. a kol. (2015). ADHD-like behavior and entrepreneurial intentions. In <i>Small Business Economics</i> , 45(1): 85-101.
Zellweger, T. a kol. (2015). How much am I expected to pay for my parents' firm? An institutional logics perspective on family discounts. In <i>Entrepreneurship Theory & Practice</i> , 40(5): 1041-1069.
Publikačné výstupy GUESSS Slovensko
Holienka M., Gál P. a Kovačičová Z. (2017). Understanding Student Entrepreneurs: Doers, Procrastinators, Dreamers and Abstainers. In <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> , 65(6): 1935-1944.
Holienka M., Gál P. a Kovačičová Z. (2017). Drivers of Student Entrepreneurship in Visegrad Four Countries: GUESSS Evidence. In <i>Central European Business Review</i> , 6(2): 54-63.
Holienka M., Gál P. a Kovačičová Z. (2017). What drives student entrepreneurs? GUESSS evidence from V4 countries. In <i>Innovation, management, entrepreneurship and corporate sustainability (IMES 2017): Proceedings of the 5th international conference</i> . Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2017. s. 304-313
Holienka M., Gál P. a Kovačičová Z. (2017). Student entrepreneurs: doers, procrastinators, and dreamers. In <i>Enterprise and Competitive Environment : 20th Annual International Conference</i> . Brno: Mendel University, 2017. s. 326-336

Zdroj: www.guesssurvey.org, vlastné spracovanie

Medzinárodný partner projektu GUESSS / partner GUESSS na Slovensku:



Spoločnosť EY, ktorá je partnerom tohto projektu, patrí medzi najvýznamnejšie celosvetové firmy poskytujúce odborné poradenské služby v oblasti auditu a daňového, transakčného a podnikového poradenstva. Spoločnosť EY taktiež organizuje najprestížnejšiu súťaž EY Podnikateľ roka, ktorá vzdáva hold výnimočným osobnostiam. Jej cieľom je ukázať verejnosti vynikajúce osobné príbehy, ktoré môžu byť vzorom pre mladých, začínajúcich podnikateľov. Ďalšie informácie nájdete na webových stránkach www.ey.com/sk a www.podnikatelroka.sk.

Partnerské vysoké školy projektu GUESSS na Slovensku:

- Ekonomická univerzita v Bratislave
- Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
- Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
- Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
- Slovenská technická univerzita v Bratislave
- Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave
- Prešovská univerzita v Prešove

Sponzori vecných cien:

- TULI.sk
- mobilný operátor 4ka
- kníhkupectvo Martinus.sk
- Univerzita Komenského v Bratislave



APVV

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-14-0647.

Podnikanie študentov na Slovensku
Pohľad projektu GUESSS 2016

Autori:

©

PhDr. Marian Holienka, PhD. (5,2 AH)

Mgr. Peter Gál, PhD. (1,68 AH)

prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA (0,4 AH)

© Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

Vydala Univerzita Komenského v Bratislave v spolupráci s vydavateľstvom
KARTPRINT v roku 2018.

Prvé vydanie

Počet výtlačkov: 150

Rozsah: 7,28 AH

ISBN 978-80-223-4508-8

