

**Anna Kowalczyk-Kroenke
Krystyna Leszczewska
Norbert Arszułowicz**

Przedsiębiorczość i oczekiwania wobec pracy zawodowej wśród przedstawicieli pokolenia Z na przykładzie województwa podlaskiego

Aspekty psychologiczne i ekonomiczne



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I OCZEKIWANIA WOBEC PRACY ZAWODOWEJ
WŚRÓD PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA Z
NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO –
ASPEKTY PSYCHOLOGICZNE I EKONOMICZNE

Anna Kowalczyk-Kroenke

Krystyna Leszczewska

Norbert Arszułowicz

**Przedsiębiorczość i oczekiwania
wobec pracy zawodowej
wśród przedstawicieli pokolenia Z
na przykładzie
województwa podlaskiego –
aspekty psychologiczne i ekonomiczne**



**WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA**

Kraków 2025

🆔 Anna Kowalczyk-Kroenke
<https://orcid.org/0000-0002-4757-9318>

🆔 Krystyna Leszczewska
<https://orcid.org/0000-0001-7302-647X>

🆔 Norbert Arszułowicz
<https://orcid.org/0000-0003-1520-8384>

Copyright © by Akademia Łomżyńska

Recenzent
dr hab. Małgorzata Sidor-Rządkowska, prof. PW

Opracowanie redakcyjne
Dorota Ilnicka

Projekt okładki
Marta Jaszczyk

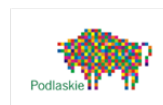
ISBN 978-83-8368-341-6
<https://doi.org/10.12797/9788383683416>

Publikacja jest efektem badań i analiz przeprowadzonych przez zespół Katedry Ekonomii i Finansów Akademii Łomżyńskiej w ramach projektu „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA
ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków
tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43
e-mail: publishing@akademicka.pl
<https://akademicka.pl>

Spis treści

Wprowadzenie	7
--------------------	---

Rozdział 1.

Pokolenie Z – kim są najmłodsi uczestnicy rynku pracy? Przegląd literatury. . .	13
1.1. Przedsiębiorczość i oczekiwania pokolenia Z wobec pracy w perspektywie badań.	17
1.2. Psychologiczne aspekty funkcjonowania pokolenia Z – potrzeby, oczekiwania, wyzwania	24

Rozdział 2.

Metodyka badań	29
2.1. Cele, pytania badawcze i zakres badań	29
2.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze	31
2.3. Dobór i charakterystyka próby badawczej	35

Rozdział 3.

Przedsiębiorczość i oczekiwania wobec pracy zawodowej przedstawicieli pokolenia Z – wyniki badań jakościowych	43
3.1. Perspektywa przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego	44
3.2. Perspektywa kadry akademickiej szkół wyższych regionu podlaskiego . . .	60
3.3. Perspektywa przedstawicieli instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego	69
3.4. Perspektywa pracowników akademickich biur karier szkół wyższych regionu podlaskiego	75

Rozdział 4.

Przedsiębiorczość i oczekiwania wobec pracy zawodowej przedstawicieli pokolenia Z województwa podlaskiego – wyniki badań ilościowych.	83
--	----

Rozdział 5.

Psychologiczne aspekty funkcjonowania pokolenia Z na podlaskim rynku pracy – wyniki badań ilościowych.	97
Wnioski i rekomendacje	107
Słownik pojęć i zastosowanych skrótów	117
Bibliografia.	119
Wykaz tabel i wykresów	125
Załączniki.	127
Summary	137
Streszczenie	139

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość silnie oddziałuje na sferę społeczną i gospodarczą. Wpływa na kształtowanie się zatrudnienia, zwłaszcza na tych obszarach geograficznych, gdzie liczba przedsiębiorstw, a tym samym dostęp do miejsc pracy, jest relatywnie mała względem potrzeb, co w znacznym stopniu ogranicza możliwość nie tylko znalezienia adekwatnej do umiejętności, wiedzy, wykształcenia i doświadczenia pracy, ale również jej zmianę. To właśnie dlatego podejmowanie działań zmierzających do otwarcia, prowadzenia i rozwoju własnej działalności gospodarczej staje się szansą, aby znaleźć miejsce pracy i kreować własny rozwój zawodowy niezależnie od tego, jakie możliwości w obszarze zatrudnienia oferuje rynek pracy w danym regionie.

W dobie permanentnych zmian o charakterze gospodarczym, społecznym czy ekonomicznym tematyka dotycząca przedsiębiorczości, oczekiwań zawodowych, ale również aspektów związanych z psychospołecznym funkcjonowaniem w pracy z uwzględnieniem perspektywy najmłodszych uczestników rynku pracy, określanych w literaturze przedmiotu jako „pokolenie Z”, zyskuje zatem coraz większe znaczenie. Trzeba zauważyć, że najmłodsi uczestnicy rynku pracy, z uwagi na ograniczony poziom swojego doświadczenia lub zupełny jego brak na tym etapie życia, mają także znacznie utrudniony start związany z realizacją ważnej roli życiowej związanej z pracą zawodową.

Choć ramy czasowe obejmujące najmłodszą pracującą generację pozostają nieostre, to w literaturze uznaje się, że są to ludzie urodzeni pomiędzy rokiem 1995 a 2010¹. Na potrzeby niniejszych badań przyjęto, iż w analizowanej grupie

¹ Por. np. O. Ławińska, A. Korombel, *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023, s. 14; J. Gajda, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” 2017, nr 491, s. 159; B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika Społeczna” 2023, nr 3(89), s. 37; K.A.D.U. Jayatissa, *Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review*, „Sri

uwzględnione zostaną osoby urodzone pomiędzy rokiem 1997 a 2006. Jest to istotne z uwagi na określony etap życiowy, na jakim znajdują się aktualnie przedstawiciele tego pokolenia, a który powiązany jest z podejmowaniem pierwszych istotnych decyzji dotyczących kariery zawodowej. Takie ujęcie pozwoliło wybrać do badań osoby, które realnie na obecnym etapie swojego rozwoju są zdolne do podejmowania wiążących działań ukierunkowanych na realizację aktualnych i przyszłych celów oraz potrzeb zawodowych.

Powodów, dla których tematyka związana z budowaniem karier i kreowaniem przedsiębiorczości wśród najmłodszych przedstawicieli rynku pracy budzi zainteresowanie wśród praktyków biznesu i reprezentantów nauki, jest przynajmniej kilka. Wśród ważnych światowych trendów wpływających na kształtowanie się współczesnego rynku pracy wskazuje się sytuację demograficzną, związaną m.in. ze starzeniem się społeczeństw. To problem, który dotyczy nie tylko krajów Europy, ale również rozpatrywany jest w skali globalnej. Niski przyrost naturalny, notowany w krajach Unii Europejskiej, powoduje powstawanie pytań o to, kto i w jaki sposób będzie zasilać przyszłe rynki pracy. Z jednej strony są to zagadnienia związane z tym, jakimi zasobami, kompetencjami, umiejętnościami i wiedzą będą miały szansę dysponować w przyszłości organizacje oraz w jaki sposób przełoży się to nie tylko na ich konkurencyjność, ale często również na szanse przetrwania. Z drugiej strony jest to obszar problemów związanych z funkcjonowaniem i równowagą systemów emerytalnych, zapewniających stabilizację na późniejszych etapach życia obywateli. Problematyka starzejących się społeczeństw jest wyzwaniem, którego nie sposób pominąć, analizując zarówno krajowy, jak i regionalny rynek pracy. Istotnie wpływa bowiem na to, jakie perspektywy stoją przed wszystkimi uczestnikami rynku – pracownikami, organizacjami, ale również klientami, partnerami i w konsekwencji – całym społeczeństwem. Analiza dostępnych badań i raportów wskazuje, że obszar ten pozostaje jednym z największych wyzwań w kontekście stabilności rynków pracy. W Polsce, jak pokazują badania, od przeszło 30 lat notuje się spadek liczby urodzeń, co powoduje zmniejszenie udziału najmłodszych grup wiekowych w stosunku do wzrostu udziału roczników najstarszych w populacji ludności polskiej. Sytuacja ta powiązana jest ściśle z aktualnymi trendami – późnym macierzyństwem, którego przyczyn należy upatrywać w dłuższych okresach edukacji, istotną aktywnością zawodową kobiet czy zmianą potrzeb konsumpcyjnych, wśród których wskazuje się m.in. problemy związane z dostępnością do żłobków i przedszkoli, ale również aspekty finansowe i ekonomiczne,

które mogą wpływać na odsuwanie w czasie decyzji o posiadaniu potomstwa. Nie bez znaczenia są zatem: poziom zamożności społeczeństwa, promowane modele rodziny, wykształcenie czy polityka społeczna w kraju². Polska od lat znajduje się w pierwszej trzydziestce krajów demograficznie starych na świecie, próg zaawansowanej starości demograficznej przekroczyła już w 1980 r. Prognozy GUS wskazują także, że liczba osób w wieku emerytalnym zwiększy się do 9,6 mln w roku 2030³. W tym kontekście powstaje wiele istotnych pytań: Jak kreować rynek pracy, aby z jednej strony poradzić sobie z problemem starzejącego się społeczeństwa i brakiem dostępu do kapitału, wiedzy i umiejętności, a z drugiej – jak najlepiej wykorzystać potencjał i możliwości młodych pokoleń wynika z kontekstu zdania? Które aspekty w kontekście społecznego i zawodowego funkcjonowania młodych ludzi są szczególnie istotne? W jaki sposób budować dzisiejsze organizacje, by móc sprostać oczekiwaniom i potrzebom przyszłych generacji? Jak umożliwiać realizację ważnych ról rodzinnych i zawodowych? Czym będzie praca przyszłości i jakie tworzyć warunki, by łączenie istotnych ról społecznych, zwłaszcza wśród młodych ludzi, w ogóle było możliwe? Jakie kierunki rozwoju karier mają szansę największego powodzenia w wymiarze ekonomicznym, społecznym, psychologicznym z uwzględnieniem uwarunkowań danego regionu? W jakim stopniu przedsiębiorczość może stanowić alternatywę dla pracy na etacie wśród młodych pokoleń, szczególnie w regionach, gdzie dostęp do miejsc pracy jest ograniczony? W jaki sposób wykorzystać kreatywność i innowacyjność najmłodszych pracujących generacji, ale również jakie warunki tworzyć, by realizacja tej formy pracy była dla nich atrakcyjna i realna do osiągnięcia?

To pytania ważne dla województwa podlaskiego, w którym także obserwuje się negatywne tendencje w zmianie struktury wiekowej mieszkańców. Choć Podlaskie jest regionem relatywnie młodym, to struktura wiekowa populacji i ludności według ekonomicznych grup wieku i udziału osób w wieku produkcyjnym zajmuje czwartą pozycję w Polsce. Wykazuje zatem cechy społeczeństwa starzejącego się⁴.

² Zob. Raport przygotowany na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez Instytut Analiz Rynku Pracy Sp. z o.o.: *Starzenie się społeczeństwa – wyzwanie dla rynku pracy, aktywizacja pracowników 50+,* PARP, 2020, s. 4, [on-line:] https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Starzenie_sie_spoleczenstw.pdf [dostęp: 12.07.2024].

³ Zob. *Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki*, Opracowania tematyczne OT-601, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji, 2011, s. 4, [on-line:] <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/15/plik/ot-601.pdf> [dostęp: 12.07.2024].

⁴ Zob. *Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego 2030*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2020, [on-line:] https://strategia.wrotapodlasia.pl/pl/strategia_rozwoju_wojewodztwa_podlaskiego_2030/ [dostęp: 12.07.2024].

Analizowana w niniejszej pracy przedsiębiorczość zasługuje na szczególną uwagę z powodu uwarunkowań regionu podlaskiego, a tym samym możliwości, jakie ten obszar oferuje swoim mieszkańcom w wielu istotnych wymiarach, w tym jednym z najważniejszych dla sprawnego funkcjonowania jednostki w społeczeństwie – pracy. Z jednej strony kluczowy pozostaje dostęp regionalnych przedsiębiorstw do samych zasobów ludzkich i wykorzystanie potencjału przedstawicieli najmłodszego pracującego aktualnie pokolenia Z, które w dobie wielowymiarowych kryzysów, powiązanych m.in. z wysoką inflacją, kryzysem gospodarczym, ekonomicznym, wysokimi kredytami i niewielką dostępnością pracy, musi poszukiwać najbardziej optymalnych, czyli gwarantujących samodzielną egzystencję, warunków zatrudnienia. Z drugiej strony przedsiębiorczość należy wiązać z innowacyjnością w danym regionie i zatrzymywaniem najbardziej perspektywicznych jednostek, które poprzez zakładanie nowych działalności gospodarczych mogą w sposób istotny przyczyniać się do tego, na jakim poziomie będą kształtować się m.in. poziom bezrobocia czy rozwój regionu. Dane wskazują, że niski poziom PKB w województwie podlaskim i wysoki poziom bezrobocia świadczą o niskim wskaźniku przedsiębiorczości w regionie. Na obszarze województwa podlaskiego znacznie mniej osób podejmuje decyzję o prowadzeniu działalności gospodarczej niż w innych regionach Polski. Poziom i struktura bezrobocia wskazują jednak, że istnieją takie zasoby siły roboczej, które mogłyby taką działalność prowadzić, wśród bezrobotnych dominują bowiem osoby młode i dobrze wykształcone⁵. Podejmowanie działań przedsiębiorczych może zatem decydować o tym, czy kapitał intelektualny pozostanie w regionie, czy też konieczność poszukiwania pracy wpłynie na relokację młodych pracowników.

Głównym celem niniejszych badań jest analiza i ocena uwarunkowań postaw przedsiębiorczych, oczekiwań wobec pracy zawodowej oraz trudności i barier, jakie dostrzegają przedstawiciele pokolenia Z w kontekście tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej w województwie podlaskim. Analiza uwzględnia aspekty psychologiczne i ekonomiczne.

W pracy przyjęto następujące cele szczegółowe:

- Cel 1:** analiza uwarunkowań postaw przedsiębiorczych oraz motywacji do podejmowania działań przedsiębiorczych wśród przedstawicieli pokolenia Z.
- Cel 2:** identyfikacja cech osobowości i predyspozycji psychospołecznych, które w ocenie pokolenia Z sprzyjają podejmowaniu działań przedsiębiorczych.
- Cel 3:** identyfikacja potencjalnych ograniczeń oraz ryzyk, które uniemożliwiają lub utrudniają podejmowanie działań przedsiębiorczych wśród przedstawicieli pokolenia Z.

⁵ A. Piekutowska, *Przedsiębiorczość indywidualna w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2021, s. 45-56.

Cel 4: identyfikacja aktualnych oczekiwań związanych z karierą zawodową przedstawicieli pokolenia Z.

Cel 5: opracowanie rekomendacji dla instytucji wspierających kształcenie, szkolenie i aktywność zawodową (szkoły wyższe, urzędy pracy, biura karier szkół wyższych, instytucje szkoleniowe).

Realizacja wskazanych celów badawczych została przedstawiona w poszczególnych rozdziałach niniejszego raportu. W rozdziale pierwszym skoncentrowano się na charakterystyce pokolenia Z. Opisano aspekt przedsiębiorczości i oczekiwania tego pokolenia wobec pracy na podstawie dostępnych badań i raportów oraz omówiono analizę psychologicznych aspektów funkcjonowania pokolenia Z, z uwzględnieniem potrzeb, oczekiwań i wyzwań, z jakimi mierzy się ta generacja. W rozdziale drugim przedstawiono szczegółowo metodykę badań. Wskazano cele, pytania badawcze oraz zakres badań. Omówiono metody i narzędzia badawcze oraz dobór próby. Rozdziały trzeci, czwarty i piąty prezentują wyniki przeprowadzonych badań własnych. W rozdziale trzecim przedstawiono wyniki badań jakościowych dotyczących przedsiębiorczości i oczekiwań wobec pracy zawodowej przedstawicieli pokolenia Z z perspektywy pracowników akademickich biur karier szkół wyższych, przedstawicieli urzędów pracy, kadry akademickiej szkół wyższych oraz przedstawicieli instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego. W rozdziale czwartym przedstawiono analizy dotyczące przedsiębiorczości i oczekiwań wobec pracy zawodowej przedstawicieli pokolenia Z województwa podlaskiego z perspektywy tej generacji. W rozdziale piątym zaprezentowano z kolei psychologiczne aspekty funkcjonowania pokolenia Z na podlaskim rynku pracy.

Raport kończą wnioski i rekomendacje dla regionalnych instytucji (urzędów pracy, instytucji szkoleniowych, biur karier) wspierających młodych pracowników w kreowaniu własnych biznesów oraz budowaniu kariery zawodowej. Publikacja ta może stanowić także wsparcie dla kadry akademickiej, wskazując, w jakim kierunku powinna przebiegać edukacja, i które jej aspekty są kluczowe dla kształtowania przedsiębiorczości wśród młodych pracowników.

Rozdział 1.

Pokolenie Z – kim są najmłodsi uczestnicy rynku pracy?

Przegląd literatury

Demograficzne ujęcie terminu „pokolenie” należy utożsamiać z osobami urodzonymi w przedziale czasowym wynoszącym zazwyczaj 25 lat. To okres, w którym jednostka dorasta zarówno w sensie biologicznym, jak i społecznym. Z perspektywy nauk społecznych pokolenie z kolei postrzega się z uwzględnieniem ram czasowych opartych na kluczowych zdarzeniach określających jego początek i koniec. Jako że historia cechuje się wysoką nieregularnością wydarzeń, poszczególnym pokoleniom przypisuje się różną długość ich trwania⁶. Członkowie określonej kohorty różnią się od pozostałych pewnymi specyficznymi dla nich cechami, poglądami czy doświadczeniami życiowymi, a dynamiczne zmiany współczesnego świata powodują, że każde kolejne pokolenie różni się coraz bardziej od poprzednich⁷. W ujęciu socjologicznym kładzie się nacisk na warunki społeczne, a manifestacja określonych postaw, motywacji, nastawienia i systemu wartości jest pochodną określonych doświadczeń i wydarzeń historycznych, dlatego trudno wskazać jedną cechę, którą można byłoby uznać za wyróżniającą dane pokolenie. Natomiast płaszczyzną, która w sposób niezwykle wyraźny obrazuje różnice występujące pomiędzy różnymi pokoleniami, jest rynek pracy⁸. Studiując pojęcie pokolenia, należy mieć świadomość, że nie oznacza ono jednorodnej zbiorowości⁹. Nawet jeżeli analizuje się przedstawicieli w ramach jednego

⁶ W. Wątroba, *Pokolenia w społeczeństwach postkapitalistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2022, s. 19.

⁷ I. Czerska, *Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 219.

⁸ M. Matysiak, *Dlaczego tacy jesteśmy? Identyfikacja czynników kształtujących polskie pokolenia Y i Z*, [w:] *Przedsiębiorczość i zarządzanie talentami. Wybrane zagadnienia*, red. M. Grabowska, K. Kluth, Politechnika Warszawska. Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock 2018, s. 147.

⁹ *Tamże*, s. 149.

pokolenia, to zróżnicowanie cech, które można by w jakikolwiek sposób uznać za charakterystyczne dla większości, będzie duże. Z jednej strony można patrzeć przez pryzmat ważnych cech powiązanych z postępem, zmianą, rozwojem czy rewolucją w przestrzeni społecznej, gospodarczej, ekonomicznej, z drugiej – warto uwzględnić emocje i związane z nimi postawy, motywacje, konflikty czy wartości.

Każde pokolenie posiada własny „punkt krytyczny”, który w mniejszym lub większym stopniu zaznacza swoją obecność i jest dobrze widoczny dla obserwatorów z zewnątrz. Jako okres kształtowania się tożsamości społecznej danego pokolenia wskazuje się przedział pomiędzy 19. a 26. rokiem życia. To czas, w którym obserwowana jest najsilniejsza aktywność pokoleniotwórcza, kiedy oprócz osobowości i tożsamości indywidualnej, określającej człowieka, kształtuje się również tożsamość danego pokolenia, która utożsamiana jest z symboliczną przynależnością do określonych ram czasowych i terytorialnych segmentów rzeczywistości społecznej. Wtedy ukazują się cechy identyfikacyjne odpowiedzialne za sposób funkcjonowania oraz przyjęty styl życia młodych w określonym miejscu i czasie¹⁰. Analizując cechy charakterystyczne dzisiejszej młodzieży, należy stwierdzić, że jest to młodzież tzw. nowej Polski, a więc dorastająca po roku 1989, a idąc dalej – po 2000, kiedy procesy kształtujące sytuację pokoleniową dzisiejszych młodych ludzi stały się szczególnie intensywne. Współczesna młodzież całkowicie odcina się od czasów sprzed roku 1989, a własną współczesność traktuje jako początek nowej ery, nie tylko bez uwzględnienia przeszłości, ale również w zupełnym oderwaniu od niej¹¹. Ma to swoje odzwierciedlenie także w dzisiejszych postawach, przekonaniach, poglądach, a finalnie wartościach, normach i zachowaniach.

W dzisiejszym ujęciu najmłodsze generacje to Z i Alfa, przy czym należy zaznaczyć, że pokolenie Alfa to osoby urodzone w roku 2010 i później, zatem najstarsi mają 15 lat i pozostają wciąż dziećmi. Najmłodszą grupą aktywną zawodowo jest natomiast pokolenie Z. Ramy czasowe dotyczące narodzin tego pokolenia pozostają nieostre, a wśród licznych opracowań wskazuje się m.in. na osoby urodzone po roku 1994¹². Dominują trzy daty wskazywane jako czas narodzin przedstawicieli tej grupy – 1995, 2000, 2001. Przeważa jednak pogląd, że są to osoby urodzone w 2000 r. i później, choć równie często przyjmuje się rok 1995¹³. Trudności z wyodrębnieniem kohort wiekowych pokolenia Z (jak również Y) upatruje się w braku silnych, niepowtarzalnych, oddziałujących na całe pokolenia

¹⁰ W. Wrzesień, *Kilka uwag o pokoleniowej sytuacji współczesnej polskiej młodzieży*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2016, t. 78, nr 1, s. 230.

¹¹ *Tamże*, s. 232.

¹² Por. J. Gajda, *dz. cyt.*, s. 159.

¹³ B. Przybylski, *dz. cyt.*, s. 37.

wydarzeń formujących, stąd też pokolenia te dzielą się na „plemienia” z dominującym stylem życia obowiązującym w danym środowisku¹⁴. Jednym z głównych czynników wyodrębnienia generacji Z jako niezależnej grupy społecznej jest skok technologiczny w latach 1990-2000, związany przede wszystkim z rozprzestrzenieniem się internetu i rozwojem telefonii komórkowej¹⁵. Zmiany zapoczątkowane istnieniem internetu i jego szybkim rozwojem wpłynęły na całe społeczeństwa, a przede wszystkim na najmłodsze pokolenia, których narodziny i okres dorastania przypadł właśnie na czas rozkwitu technologii, z którymi do dziś najsilniej są utożsamiane, a które wpływają na dzisiejsze postawy, zachowania, oczekiwania i potrzeby. Dostęp, rozumienie i obycie z technologią, tak charakterystyczne dla młodych pokoleń¹⁶, rozpatrywane są w literaturze z różnych perspektyw – zarówno jako wielka siła tego pokolenia, ale również istotna słabość. Analizując obraz tej generacji w ujęciu zawodowym, można zauważyć wyraźnie dużą niespójność. Z jednej strony w ocenach pracodawców jej przedstawiciele postrzegani są bowiem jako osoby roszczeniowe, trudne we współpracy, wymagające indywidualnego podejścia, a także leniwe, nielojalne i prezentujące swobodne podejście do pracy¹⁷. Z drugiej zaś wskazuje się na wysokie kompetencje cywilizacyjne tej grupy, ze szczególnym uwzględnieniem użytkowania wirtualnej przestrzeni¹⁸. Wśród innych kompetencji charakteryzujących to pokolenie wymieniane są: umiejętność posługiwania się co najmniej jednym językiem obcym, wysoki stopień mobilności przestrzennej i zawodowej, szybkość w wyszukiwaniu i przetwarzaniu informacji, kreatywność, komunikatywność, pracę w grupie¹⁹. Trzeba jednak zaznaczyć, że to:

[...] kontekst społeczny istotnie wpływa na postawy czy poglądy młodych generacji, tworząc możliwości strukturalne i wyposażając w konkretne zasoby. Jako kluczowe procesy i zjawiska należy wskazać neoliberalizm, indywidualizację, wydłużenie procesu scholaryzacji, zmiany w procesie przejścia od edukacji do zatrudnienia,

¹⁴ B. Jamka, *Wyzwania związane z charakterystyką młodych na rynku pracy: potencjał interpretacyjny neuronauk*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2019, nr 80, s. 105.

¹⁵ E. Paczka, *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia. Wrocław Economic Review” 2020, nr 26/1, s. 24.

¹⁶ Por. np. A.P. Singh, J. Dangmei, *Understanding the Generation Z: The Future Workforce*, „South Asian Journal of Multidisciplinary Studies” 2016, t. 3, nr 3, s. 2.

¹⁷ D. Kukla, M. Nowacka, *Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z – praca w systemie wartości młodych*, cz. 1, „Polish Journal of Continuing Education” 2019, nr 3, s. 120.

¹⁸ R. Muster, *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy” 2020, nr 1, s. 133.

¹⁹ *Tamże*, s. 133.

zmiany na rynku pracy ludzi młodych, zmianę roli i modelu państwa, wirtualizację, smartfonizację komunikacji społecznej²⁰.

Pokolenie Z określane jest jako grupa, która jako pierwsza była wychowywana bezstresowo. Badania sugerują również, że przedstawiciele tej generacji to indywidualiści, samotnicy, często z pesymistycznym spojrzeniem na świat²¹. Należy jednak pamiętać o różnicach indywidualnych, które decydują o konkretnych postawach, zachowaniach, potrzebach czy wyznawanych wartościach, to one w dużej mierze determinują to, kim jest człowiek i uniemożliwiają przyjęcie sztywnych ram dotyczących charakterystyki tej generacji. Niemniej jednak uwaga rynku pracy – przedstawiciele organizacji, praktyków biznesu czy ludzi nauki – jest skoncentrowana na poznaniu pokolenia Z, które w istotny sposób wpływa i w najbliższej przyszłości będzie wpływać na to, jak ten rynek będzie się kształtował. Już dziś pokolenie Z można utożsamiać z generacją, która jako pierwsza nie boi się mówić o własnych potrzebach, oczekiwaniach, wartościach, zdecydowanie komunikując i egzekwując to, co decyduje o jakości życia i satysfakcji w różnych jego dziedzinach. W takim rozumieniu przedstawiciele Zetek to duże wyzwanie dla pracodawców, ale również całego rynku pracy. Odmienna perspektywa i postrzeganie życia zawodowego, jako jednego z wielu elementów, istotnie wpływają na zmiany, jakie muszą zaistnieć w organizacjach, by współpraca pomiędzy nimi a młodym pokoleniem w ogóle była możliwa. Praca w ramach danej organizacji to zresztą tylko jedna z wielu możliwości, jakie dziś widzi dla siebie to pokolenie. Zarówno generacja Z, jak i wcześniejsze pokolenie Y – to grupy, które istotnie różnią się od swoich poprzedników – pokolenia X i *Baby Boomers*. Dzisiejsze Zetki to ludzie, którzy chcą i potrafią korzystać z benefitów, jakie oferuje rynek pracodawców. Jako kluczowe kwestie wskazuje się łączenie pracy z pasją, praca na własny rachunek, wysokie oczekiwania związane z czasem wolnym, brak lojalności wobec pracodawcy, tzw. efekt kameleona (pochwały, odwzajemnianie emocji, docenienie), organizacja pracy własnej (jasny podział obowiązków), klimat pracy (swoboda, strefy relaksu itp.)²². W tym kontekście uwidacznia się obraz osób, które niezwykle dbają o wybór środowiska, w jakim pracują, atmosferę, jaka towarzyszy im na co dzień, relacje i zobowiązania, jakie biorą na siebie. Wybrzmiewa potrzeba zachowania balansu, ale również koncentracja uwagi na własnej osobie, swoich oczekiwaniach, możliwościach, potrzebach, które często stanowią trzon

²⁰ K. Messyasz, *Pokolenie Z na rynku pracy – strukturalne uwarunkowania i oczekiwania*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2021, nr 76, s. 99-100.

²¹ A. Opalińska, *W poszukiwaniu komunikacji między pracownikami a pracodawcami: analiza porównawcza pokoleń funkcjonujących na współczesnym rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2018, nr 9, s. 147.

²² *Tamże*, s. 148.

dla wyboru drogi zawodowej. O jakości pracy, satysfakcji i szeroko rozumianym spełnieniu można zatem mówić wtedy, gdy praca wpisuje się w naturalne potrzeby i pozwala realizować się generacji Z na wielu różnych polach jednocześnie. Jak wspomniano powyżej, to wyzwanie nie tylko dla pracodawców, ale również dla samych przedstawicieli pokolenia Z, którzy w zmiennym, dynamicznym, niezwykle turbulentnym środowisku muszą znaleźć miejsce dla siebie.

1.1. Przedsiębiorczość i oczekiwania pokolenia Z wobec pracy w perspektywie badań

Przedsiębiorczość jako zjawisko społeczno-ekonomiczne stanowi obszar wielu badań naukowych. Najczęściej w badaniach tych przyjmuje się podział na nurt ekonomiczny i psychologiczny. W ujęciu psychologicznym przedsiębiorczość traktuje się jako zbiór cech, umiejętności oraz zachowań uwidaczniających pewne predyspozycje i postawy jednostek, takich jak: skłonność do podejmowania ryzyka, zdolność obserwacji środowiska i dostrzegania rzeczy wymagających zmiany, umiejętność wykorzystania okazji do twórczego działania, gotowość do poszerzania wiedzy²³. W ujęciu ekonomicznym przedsiębiorczość postrzega się jako proces prowadzący do powstawania i rozwoju podmiotów gospodarczych²⁴ – przedsiębiorca odkrywa szanse rynkowe, które mogą stać się początkiem działań przedsiębiorczych.

W naukowych badaniach przedsiębiorczości można wyodrębnić kilka etapów, w których skupiano się na jej odmiennych aspektach²⁵. W początkowym okresie w badaniach dominowały wpływy ekonomistów – analizowano rolę przedsiębiorcy w gospodarce i gospodarcze rezultaty działań przedsiębiorczych. W kolejnym etapie koncentrowano się na cechach osobowych przedsiębiorców. Potencjał przedsiębiorczości nie jest w społeczeństwie wielkością stałą²⁶. Badacze poszukują odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki wpływają na kształtowanie postaw

²³ F. Kapusta, *Przedsiębiorczość. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2006, s. 19-20.

²⁴ W. Dyduch, *Pomiar przedsiębiorczości organizacyjnej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, s. 18, Prace Naukowe – Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego.

²⁵ B. Glinka, S. Gudkova, *Wykorzystanie teorii ugruntowanej do badań przedsiębiorczości*, [w:] *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, red. B. Glinka, M. Kostera, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 559-560.

²⁶ K. Leszczewska, U. Widelska, *Istota i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w skali lokalnej – podstawy teoretyczne*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w skali lokalnej*, red. K. Leszczewska, C. Sadowska-Snarska, SAN, Łódź–Warszawa 2020, s. 9-20, *Studia i Monografie*.

przedsiębiorczych w społeczeństwie, na ile są one determinowane regulacjami prawnymi, systemem edukacji kształcącym dla przedsiębiorczości, dostępem do środków na finansowanie działalności gospodarczej, a na ile ważny jest klimat kulturowy i wsparcie społeczne pozwalające ludziom wykorzystywać szanse pojawiające się w otoczeniu.

Przedsiębiorczość, będąca kategorią złożoną, może być rozpatrywana w trzech wymiarach – jako postawa, zachowanie i proces. Przedsiębiorcze postawy będą warunkowały przedsiębiorcze zachowania, z kolei jedne i drugie urzeczywistnią się w procesie przedsiębiorczym. Przedsiębiorczość wymaga określonych predyspozycji, które uwidaczniać się będą w podejściu do wykorzystania pomysłów, nadarzających się okazji, co w efekcie uporządkowanego procesu znajdzie odzwierciedlenie w celach i dążeniach danego przedsiębiorcy²⁷. Jako wielowymiarowe zjawisko może być badana z ujęciem perspektyw różnych dyscyplin naukowych – zarządzania, psychologii, socjologii czy ekonomii. Również sposób rozumienia samego pojęcia może być wieloraki – zarówno jako cecha człowieka, jego aktywności, ale także jako cecha organizacji czy zjawisko społeczno-gospodarcze²⁸. Przedsiębiorczość można zdefiniować jako określony sposób działania, nakierowany na dostrzeganie/kreowanie i wykorzystywanie szans. Jednym z najpowszechniejszych jej przejawów w tym kontekście jest na ogół tworzenie nowego przedsięwzięcia²⁹. Wskazuje się na wiele czynników, które warunkują rozwój przedsiębiorczości. Wśród tych, które pozytywnie na nią wpływają wskazuje się otwartość społeczeństwa na podejmowanie aktywności i postaw przedsiębiorczych. Istotny pozostaje także kontekst społeczno-kulturowy, a przyczyną zmian w obszarze przedsiębiorczości są wydarzenia o charakterze tak ekonomicznym, jak i zmiany w postawach samego społeczeństwa, demografia czy system edukacji. Wnioskuje się zatem, że sposób postrzegania zjawiska przedsiębiorczości przez lokalną społeczność istotnie wpływa na zachowania w tym obszarze³⁰.

Przedsiębiorczość należy analizować z uwzględnieniem zarówno skali mikro, a więc w odniesieniu do różnych podmiotów gospodarczych, jak i skali makro, która obejmuje całą gospodarkę narodową, jej uwarunkowania, powiązania z problemami ekonomicznymi gospodarki światowej. Przedsiębiorczości nie rozpatruje

²⁷ M. Białasiewicz, *Wybrane aspekty drobnej przedsiębiorczości*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2016, nr 43/1, s. 9.

²⁸ P. Kłobukowski, B. Glinka, *Badanie przedsiębiorczości – metody, pomiar, podejścia badawcze*, [w:] *Przedsiębiorczość*, red. W. Pasierbek, K. Wach, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2022, s. 49.

²⁹ *Tamże*.

³⁰ M. Mierzejewski, K. Palimąka, *O przedsiębiorczości – czy wszyscy możemy być przedsiębiorczy?* „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2018, z. 131, s. 334.

się z kolei jako celu samego w sobie, ale jako środek, za pomocą którego mogą być zaspokajane różnego rodzaju potrzeby, co z kolei umożliwia osiągnięcie z jednej strony indywidualnych celów człowieka, z drugiej – celów wspólnych dla całego społeczeństwa³¹. Proces aktywizacji działalności gospodarczej i jego wpływ na krajową gospodarkę jest możliwy dzięki wielości rozwiązań systemowych, do których należą m.in. rosnący udział znaczenia podmiotów gospodarczych w sektorze MŚP czy rozwój zależności kooperacyjnych, klastrowych, kapitałowych. Jako niezwykle ważną dla aktualnej gospodarki wskazuje się również przedsiębiorczość ludzi młodych, wpływającą na rozwój innowacyjności w sektorze przedsiębiorstw, poprawę relacji, współpracy pomiędzy organizacjami³². W literaturze przedmiotu przedsiębiorczość jest łączona zarówno z innowacyjnością, jak i z kreatywnością w myśleniu i działaniu³³. Definiując przedsiębiorczość, należy jednak odróżnić ją od zarządzania i dostarczania kapitału. Specyficzne dla niej cechy to: podejmowanie ryzyka, prawo własności, wykorzystanie zasobów, zdolność do dostrzegania okazji, determinacja w ich poszukiwaniu³⁴. Zatem by w ogóle mogła zaistnieć, konieczna jest daleko idąca aktywność, samodzielność, umiejętność podejmowania działań bez gwarancji osiągnięcia sukcesu, za to z dużą dozą niepewności i nieprzewidywalności. Jest jednak również szansą na tworzenie miejsca pracy w oparciu o własne umiejętności, możliwości, predyspozycje czy w końcu wartości, a więc daje możliwości, które w przypadku pracy w zewnętrznej organizacji najczęściej nie mogłyby zaistnieć.

Jako pierwotne źródło innowacyjności wskazuje się przedsiębiorczość osobistą. To naturalny warunek i kolebka wszelkiej przedsiębiorczości ekonomicznej, biznesowej, społecznej, organizacyjnej, technicznej, politycznej i innych. Nie można mówić o przedsiębiorczości i innowacyjności bez uwzględnienia przedsiębiorczości osobistej. Jako główne cechy osoby przedsiębiorczej wskazuje się: przejmowanie inicjatywy w podejmowaniu działań, wyjątkową aktywność, pracowitość, altruizm, wiarę we własne możliwości, silną potrzebę sukcesu, ambicję, podejmowanie decyzji, odwagę, zaangażowanie, wytrwałość, obowiązkowość, sumienność, zaradność, operatywność, otwartość na zmiany, optymizm, dynamizm, zdolności organizacyjne, ciągłą pracę nad sobą, determinację, bogactwo intelek-

³¹ S. Dawidziuk, *Nauka o przedsiębiorczości*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego” 2012, nr 1, s. 123.

³² M. Kocot, A. Kwasek, *Przedsiębiorczość osób młodych jako determinanta rozwoju gospodarczego w świetle badań własnych*, „Społeczeństwa i Polityka” 2022, nr 2(71), s. 60-61.

³³ M. Bojar, E. Bojar, W. Bojar, *Przedsiębiorczość. Startupy i klastry*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021, s. 11.

³⁴ M. Codogni i in., *Przedsiębiorczość w warunkach gospodarki globalnej – wybrane aspekty*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2014, s. 8.

tualne i emocjonalne³⁵. Jest to zatem kombinacja wielu rozmaitych cech, które w różnym zakresie mogą ujawnić się u danej osoby, wpływając tym samym na podejmowanie (lub nie) przez nią działań przedsiębiorczych. Sama idea tworzenia nowego przedsiębiorstwa czy podejmowania szeroko rozumianej działalności gospodarczej może wynikać z wielu aspektów. Wśród przyczyn można upatrywać m.in. problemów ze znalezieniem pracy w danym regionie, mimo posiadanych kwalifikacji, wykształcenia, umiejętności. Może również ona wynikać z potrzeb indywidualnych, takich jak np. kreowanie miejsca pracy z uwzględnieniem własnych potrzeb i oczekiwań. Mogą być to również potrzeby związane z elastycznością, niezależnością, samodzielnością w podejmowaniu decyzji i kreowaniu miejsca zatrudnienia, które najczęściej nie są możliwe w przypadku klasycznej pracy na etat. Istotnym czynnikiem może być również chęć łączenia pracy zawodowej z życiem osobistym i realizacją siebie w różnych rolach społecznych (np. przedsiębiorczość kobiet). Wśród innych uwarunkowań można również wskazać tradycje rodzinne i/lub konieczność kontynuowania biznesu rodzinnego. Z jednej zatem strony kreowanie własnego biznesu tworzy duże możliwości, ale z drugiej strony wiąże się z ryzykiem, którego najczęściej nie ponoszą osoby pracujące w organizacjach zewnętrznych, nie będąc ich właścicielami.

Tworzenie własnych biznesów jest również silnie powiązane z warunkami w danym regionie. W kontekście niniejszych badań analizowany był region podlaski, dla którego cechą charakterystyczną jest duże zróżnicowanie rynków lokalnych³⁶. Badania wskazują, że najliczniejszą grupę bezrobotnych w województwie podlaskim stanowią osoby młode (25-34 lat, 28,7% ogółu bezrobotnych). Są to głównie kobiety, natomiast bezrobotni mężczyźni to grupa starsza. Największy odsetek bezrobotnych kobiet w wieku 25-34 lat notuje się w powiatach: monieckim (40,0% ogółu bezrobotnych kobiet), łomżyńskim (38,4%) i bielskim (37,2%)³⁷. Analiza dostępnych raportów i badań wskazuje również, że województwo podlaskie należy do grupy województw, gdzie poziom przedsiębiorczości w ujęciu zarówno statystycznym, jak i dynamicznym (liczba nowo rejestrowanych podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze Regon na 10 tys. mieszkańców) jest niski. Dane pokazują, że najwięcej przedsiębiorstw działa na terenie Białegostoku i gmin pozostających w strefie jego bezpośredniego oddziaływania, ale również w miastach podregionu – Łomża i Suwałki. Natomiast na pozostałym obszarze, w tym zarówno terenach wiejskich, jak i miejskich, liczba podmiotów gospodarczych jest

³⁵ H. Bieniok, *Przedsiębiorczość i innowacyjność źródłem sukcesu osobistego i firmy*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 278, s. 157-158.

³⁶ A. Piekutowska, *dz. cyt.*, s. 39.

³⁷ *Tamże*, s. 43.

niska³⁸. Województwo podlaskie notuje również negatywne wyniki w obszarze dotyczącym powiększającego się salda migracji. Odpływ ludności ma charakter trwały i – co szczególnie niepokojące – w znacznej mierze dotyczy osób młodych i przedsiębiorczych³⁹. Ponadto dostrzega się starzenie ludności w tempie znacznie szybszym niż średnia dla Polski. Powiększa się także rozrzew pomiędzy średnim wynagrodzeniem w kraju a w województwie podlaskim, co oznacza, że pracujący w tym ostatnim mają przeciętnie coraz mniejsze wynagrodzenia w stosunku do średnich wynagrodzeń w Polsce⁴⁰. To czynniki, które wpływając na rynek pracy, stawiają pytania o jego kształt w przyszłości. Brak możliwości znalezienia pracy relatywnie szybko po ukończeniu szkoły może przyczyniać się do pogłębiania problemu migracji, a więc odpływu kapitału intelektualnego z województwa. To problem ważny, biorąc pod uwagę dane wskazujące na równoczesne starzenie się społeczeństwa, które nie omija regionu podlaskiego i tym samym powoduje odpływ kapitału ludzkiego z rynku pracy bez możliwości zastąpienia go nowym. Uwzględniając wielość różnych czynników i ich znaczenie, wydaje się, że przedsiębiorczość może być jednym z rozwiązań, które mogą przyczynić się do utrzymania odpowiedniego poziomu zatrudnienia w regionie. To również szansa dla tych osób, które z różnych względów nie chciałyby wyjeżdżać z miejsca swojego zamieszkania, a w innej sytuacji mogą być zmuszone do poszukiwania pracy poza terenem województwa podlaskiego. Nie bez znaczenia pozostają także kwestie związane z innowacyjnością i budowaniem kreatywnych biznesów, mogących stać się szansą na zatrudnienie, rozwój, dostęp do nowoczesnych produktów czy usług, tak dla mieszkańców w skali regionu, jak i ludzi z całego kraju. W kontekście przedsiębiorczości należy zwrócić również uwagę, że brak aktywności zawodowej czy też przedłużający się brak zatrudnienia to również problemy mające wymiar psychospołeczny i bezpośrednio rzutują na stan psychiczny, fizyczny i emocjonalny człowieka. W szerszym ujęciu długotrwałe bezrobocie przyczynia się do wielu problemów zarówno o charakterze społecznym, jak i ekonomicznym⁴¹.

Przyszłe środowisko pracy będzie zależało od kreatywności i indywidualności młodych ludzi. Wobec powyższego istotne jest „przesunięcie” zainteresowań badawczych w obszarze przedsiębiorczości na osoby młode, wchodzące na rynek pracy. Analizując postawy i działania proprzedsiębiorcze najmłodszego pracującego pokolenia, warto również zwrócić uwagę na oczekiwania, jakie towarzyszą pracy zawodowej. To właśnie one najczęściej warunkują to, na jakich działaniach

³⁸ Zob. *Strategia Rozwoju Województwa...*

³⁹ J. Paszkowski, P. Paszkowski, *Ewolucja stanu i struktury dużych przedsiębiorstw w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2022, s. 16.

⁴⁰ *Tamże*.

⁴¹ Zob. np. K. Drela, *Psychologiczno-ekonomiczne problemy bezrobocia*, „Współczesne Problemy Ekonomiczne” 2015, nr 10, s. 133-145.

skupią się przyszli (i aktualni) pracownicy; jaki rodzaj pracy uznają za atrakcyjny i z czym będą utożsamiali satysfakcję z pracy; które elementy pracy będą kluczowe dla podjęcia zatrudnienia w danym miejscu, pozostaniu w nim lub stworzenia własnego biznesu.

Badania pokazują, że pracownicy młodych generacji są bardziej otwarci pod wieloma względami, nie tylko na nowe pomysły, naukę, ale również na partnerski dialog, dyskusję, kwestie związane ze swoimi prawami i oczekiwaniami, również pod kątem finansowym. Także jeżeli chodzi o równowagę pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym – dla pokolenia Z informowanie o potrzebach w tym zakresie nie stanowi żadnego problemu, jest normą⁴². Mimo to wskazuje się również, że młoda generacja to osoby pełne obaw dotyczących własnej przyszłości. Nie wiedzą, czym chcieliby się zajmować, gdzie pracować, trudno zatem określić im cele. Ponadto problemy dzisiejszego świata nie sprzyjają w wybraniu odpowiedniej drogi życia zawodowego. Zwraca się także uwagę, że przedstawiciele pokolenia Z, choć cenią rozwój osobisty, nie myślą o nim w perspektywie długoterminowej, a raczej jednorazowej, czyli realizacji tu i teraz⁴³. Absolwenci szkół wyższych z roku na rok borykają się z koniecznością pogodzenia dwóch paradoksów – z jednej strony racjonalnego planowania swojej przyszłości zawodowej, z drugiej odnajdywania się na zmieniającym się rynku pracy poprzez mobilność i elastyczność⁴⁴. Perspektywa absolwentów szkół wyższych koncentruje się na kreowaniu własnej przyszłości, głównie na osobistej hierarchii wartości, potrzebach, motywacjach, kompetencjach, nastawieniach, oczekiwaniach, dążeniach i preferencjach zawodowych. Samo planowanie kariery rozpoczyna się już na etapie wyboru szkoły (w latach ubiegłych – począwszy od gimnazjum, a następnie poprzez szkołę średnią, aż po wybór kierunku studiów)⁴⁵. Dostrzega się, że młodzi pracownicy, wchodząc na rynek pracy, intuicyjnie czują, czego potrzebują, co sprawia, że są zmotywowani i chętni do realizacji celów biznesowych danej organizacji. Dużą łatwość mają w komunikacji swoich potrzeb⁴⁶, co może być samo w sobie zarówno zaletą, jak i wadą. Z jednej strony ułatwia porozumienie, z drugiej brak określonej postawy ze strony praco-

⁴² Zob. raport *Pokolenie Z w ocenie pracodawców*, Aterima HR, [on-line:] <http://www.aterima.hr/raport-pokolenie-z-pracodawcy> [dostęp: 22.07.2024].

⁴³ M. Piotrowska, *Oczekiwania pokolenia Z wobec rynku pracy w zakresie warunków zatrudnienia*, [w:] *Problemy gospodarki i rynku pracy*, red. M. Gasz, A. Politaj, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023, s. 10.

⁴⁴ M. Suchodolska, E. Sypytkowska, K. Siekierko, *Sytuacja absolwentów Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej na rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie” 2015, z. 61, nr 1202, s. 220.

⁴⁵ *Tamże*, s. 2020.

⁴⁶ M. Świerkosz-Hołyśz, *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja” 2016, nr 2(21), s. 443.

dawcy (najczęściej aprobującej i rozumiejącej oczekiwania) powoduje szybką rezygnację lub zmianę pracy. Można zatem mówić o dużej elastyczności, ale także niestałości, nieprzewidywalności, która stała się problemem dla przedsiębiorstw zatrudniających młodych pracowników. Duża koncentracja na własnych potrzebach, wartościach i kompetencjach może być jednak przyczyną, dla której przedstawiciele pokolenia Z mogą chcieć realizować biznes według własnych zasad i na własnych warunkach. Raport *Gen Z in Poised to Reframe the Future, but Are Business and Education Ready?*, przygotowany przez EY i JA Worldwide, wskazuje, że 65% aktualnie pracujących respondentów pokolenia Z spodziewa się, że w przeciągu 10 lat będą prowadzić własną działalność gospodarczą⁴⁷. Wśród filarów idealnej kariery wskazuje się z kolei: możliwość generowania oryginalnych pomysłów, interakcję z ludźmi z całego świata, rozwiązywanie złożonych problemów, poszerzanie empatii, współczucia dla innych, doskonalenie własnych umiejętności, tworzenie nowych technologii, tworzenie namacalnych produktów, współpracę z innymi, analizę danych⁴⁸. Takie postrzeganie kariery wskazuje na bardzo duży potencjał, o którym warto myśleć w kontekście tworzenia nie tylko własnej kariery, ale także innowacyjnych nowych przedsiębiorstw.

Wyniki badania Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS)⁴⁹, diagnozującego skłonność do przedsiębiorczości wśród studentów, pokazały, iż bezpośrednio po ukończeniu studiów 17,8% wszystkich studentów zamierza zostać przedsiębiorcami bezpośrednio po studiach, a 32,3% planuje zostać przedsiębiorcą 5 lat po ukończeniu studiów⁵⁰. Najpopularniejszy model kariery zawodowej według respondentów to *first employee, then entrepreneur*. Podobne wyniki intencji przedsiębiorczych deklarowali uczestnicy wcześniejszych edycji GUESSS. Wyniki badania GUESSS wskazują na występowanie pozytywnej zależności pomiędzy przedsiębiorczością rodziców i dzieci. Zależność ta została potwierdzona także poprzez wyniki innych badań⁵¹. Badacze wykazali, iż zakres aktywności przedsiębiorczej młodych osób związany z zakładaniem przedsiębiorstw

⁴⁷ Raport *Gen Z in Poised to Reframe the Buture, but Are Business and Education Ready?*, EY, JA Worldwide, 2021, [on-line:] <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/campaigns/corporate-responsibility/documents/ey-gen-z-is-poised-to-reframe-the-future.pdf> [dostęp: 22.07.2024].

⁴⁸ *Tamże*.

⁴⁹ Badanie GUESS jest realizowane jest od 2003 r. co dwa lata. W 2021 r. objęło ono studentów z 58 krajów, także z Polski, w badaniu uczestniczyło 267 tys. studentów.

⁵⁰ P. Sieger i in., *Global Student Entrepreneurship. 2021: Insights from 58 Countries*, University of St. Gallen, St. Gallen–Bern 2021, s. 3.

⁵¹ L.F. Edelman i in., *The Impact of Family Support on Young Entrepreneurs' Start-Up Activities*, „Journal of Business Venturing” 2016, t. 31, nr 4, s. 428-448.

jest pozytywnie powiązany z dwoma rodzajami wsparcia udzielanego przez rodzinę – kapitałem finansowym i kapitałem społecznym.

1.2. Psychologiczne aspekty funkcjonowania pokolenia Z – potrzeby, oczekiwania, wyzwania

Potrzeby i oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z mają wymiar nie tylko ekonomiczny i zawodowy, ale również psychologiczny. To aspekt szczególnie ważny, gdyż z badań wynika, że określone środowisko i klimat pracy rzutują na zachowania organizacyjne – motywację, zaangażowanie, lojalność, kreatywność, relacje pracownicze, a także zaufanie⁵². Przekłada się to zarówno na jakość pracy, jak i na czerpaną z niej satysfakcję.

Pokolenie Z postrzegane jest jako innowacyjne, mające silną potrzebę zmieniania świata, chcące pracować na własny rachunek. Jest to jednak generacja, która ma wysokie wymagania i zróżnicowane poglądy na to, czym jest lojalność w miejscu pracy. Dostrzega się również znikome umiejętności społeczne z uwagi na bardzo duże zaangażowanie i czas, jaki młodzi ludzie spędzają w cyfrowym świecie⁵³. To, co stanowi o sile tego pokolenia, równocześnie może być oceniane jako jego największy problem i wyzwanie dla kształtowania osobowości, tożsamości, relacji. Zwraca się uwagę, że świat pokolenia Z – stałe bycie on-line – powoduje nakładanie się jednocześnie dwóch przestrzeni – rzeczywistej i wirtualnej. Młodzi wybierają przestrzeń sieci, uznając ją za podstawowe miejsce wyrażania siebie, ważniejsze, bardziej realne, powszechnie dostępne. Przestrzeń wirtualna zawłaszcza jednak to, co realne, czyli przede wszystkim doświadczenia społeczne i umiejętność przebywania samemu ze sobą w świecie rzeczywistym⁵⁴. Takie funkcjonowanie oddziałuje na człowieka całościowo, obejmuje wiele obszarów jego życia prywatnego i społecznego (konsumpcji, produkcji, władzy, wymiany, społecznych interakcji). Z jednej strony jest źródłem korzyści, z drugiej zaś stanowi poważne zagrożenie⁵⁵. Młode generacje już dziś koncentrują się przede wszystkim na sobie. Indywidualizm, ale i brak odniesień do wartości wyższych

⁵² Zob. np. A. Tomaszuk, A. Wasiluk, *Pokolenie Z – perspektywa zaufania do przełożonych i współpracowników*, „Przegląd Organizacji” 2023, nr 2, s. 83-93; I. Aronowska, *Zaufanie jako podstawa narzędzi motywacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2016, t. 17, z. 10, cz. 1: *Zarządzanie w dobie ograniczonego zaufania*, s. 61-77.

⁵³ K. Wojtoszek, *Zrozumieć pokolenie Z*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu” 2023, t. 53, s. 175.

⁵⁴ E. Wysocka, *Młodość a wirtualna osobowość naszych czasów – nowy wymiar „stawiania się” czy destrukcja tożsamości? Refleksja na kanwie wybranych źródeł*, „Dydaktyka Informatyki” 2021, t. 16, s. 16.

⁵⁵ *Tamże*, s. 126.

wyznaczają niejako sposób funkcjonowania. Wpływają na cały proces rozwoju, poszukiwanie sensu życia, formułowanie celów życiowych. Powoduje to samotność młodych ludzi, co z kolei w swojej najbardziej destrukcyjnej formie może ujawnić się w postaci konsumpcjonizmu i hedonizmu⁵⁶, ale również wielu innych destrukcyjnych zachowań, takich jak uzależnienia.

Kultura tradycyjna, oparta na bezpośrednim wsparciu społecznym i ideologicznym dostępnym w realnych sieciach społecznych (źródłach identyfikacyjnych), dawała szansę osobie na bardziej trwałe, bo sensowne określenie siebie, bazujące na zwykle niezawodnych więziach osobowych, dostępnych w najważniejszych grupach bezpośredniego kontaktu⁵⁷.

Dziś zdecydowanie tego brakuje, a młodzi – koncentrując się głównie na własnej osobie – często tracą możliwość zarówno poznania siebie, jak i budowania relacji społecznych stanowiących fundament życia społecznego.

Jednym ze szczególnych oczekiwań przedstawicieli pokolenia Z jest autonomia pracy. Wskazuje się, że jej poszerzanie może zwiększać wewnętrzną motywację i powodować, że dana osoba jeszcze silniej będzie angażować się w pracę⁵⁸. Samodzielność, niezależność, możliwość wyboru a także kreowania rzeczywistości z uwzględnieniem własnych wartości są tym, co charakteryzuje dzisiejsze pokolenie Z⁵⁹. Stąd możliwość budowania biznesów na własnych warunkach, tworzenia miejsc pracy w oparciu o indywidualne potrzeby, kompetencje i oczekiwania – takie warunki dają szansę funkcjonowania w zgodzie ze sobą. Dla pokolenia Z niezależność i wolność to wartości szczególnie istotne, co uwidaczniają również liczne badania⁶⁰. W tym kontekście wskazuje się także na negatywny wymiar indywidualizmu i niezależności, który powoduje, że pokolenie Z jest postrzegane jako generacja narcystyczna, koncentrująca swoje wysiłki wokół tego, by zaistnieć w przestrzeni publicznej⁶¹.

⁵⁶ Taż, *Młode pokolenie w kulturze imagologicznej – wyzwania i zagrożenia rozwojowe*, „Dydaktyka Informatyki” 2019, t. 14, s. 25.

⁵⁷ Taż, *Kategoria „My” a młode pokolenie w pandemicznej erze cyfrowej*, „Dydaktyka Informatyki” 2023, t. 18, s. 19.

⁵⁸ W. Ulrych, *Potrzeba autonomii pracy wybranych przedstawicieli pokolenia Z w kontekście cech autonomii i praktyk informacji zwrotnej*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2022, t. 148, nr 5, s. 69.

⁵⁹ Por. np. S. Gaidhani, L. Arora, B.K. Sharma, *Understanding the Attitude of Generation Z Towards Workplace*, „International Journal of Management, Technology and Engineering” 2019, t. 9, nr 1, s. 2806-2807.

⁶⁰ Por. np. M. Baran, M. Kłos, *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 923-929.

⁶¹ Zob. M. Blachowska-Szmigiel, *Pokolenie Z w przestrzeni edukacji formalnej: potrzeby i wyzwania*, „Studia Edukacyjne” 2023, nr 70, s. 167-184.

Zaznacza się, że uczenie się oraz aspekt komunikacji to czynniki ważne w kontekście realizacji potrzeb pokolenia Z. Podobnie jak uznanie, osiągnięcia, ambicje. Stąd chęć samokształcenia i rozwoju⁶². Wśród istotnych potrzeb i oczekiwań wymienia się nie tylko rozwój zawodowy, ale również atmosferę pracy, integrację, *work-life balance*, przestrzeń czy ergonomię miejsca pracy⁶³. Warunki pracy mają wpływ nie tylko na chęć podjęcia pracy, ale przede wszystkim na zaangażowanie w jej utrzymanie w perspektywie długofalowej.

Samo pokolenie Z ocenia siebie jako ludzi otwartych na doświadczenia, twórczych, innowacyjnych, zaznajomionych z technologią, pewnych siebie, mających poczucie własnej wartości, ambitnych, elastycznych, gotowych na ciągły rozwój, łatwo adaptujących się do zmian, ale także potrzebujących przestrzeni do bycia sobą i korzystania z wolności. Wśród zalet znalazła się także łatwość w nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich, wszechstronność, wielozadaniowość, uczciwość, ugodowość i silna motywacja. Negatywne cechy pokolenia Z – z ich własnej perspektywy – to: cwaniactwo, pozerstwo, roszczeniowość, uzależnienie od internetu, brak motywacji wewnętrznej lub niski jej poziom, lenistwo, niechęć do samodzielności. Badania wskazują także, że generacja Z boi się o swoją przyszłość⁶⁴. Trzeba jednak pamiętać, że przy ocenie pokolenia, jak i jego pojedynczych członków niezwykle ważny jest kontekst różnic indywidualnych, które mają kluczowy wpływ na zachowanie danej osoby. Dostępne charakterystyki wskazują pewne cechy, trendy, tendencje występujące wśród pokolenia Z, nie można jednak z całą pewnością przyjąć, że wszyscy jej przedstawiciele posiadają określone cechy w równym stopniu i że u każdej osoby na pewno one wystąpią. Wiele z nich pozwala jednak przypuszczać, że wśród ważnych potrzeb znajdują się te, które wiążą się z podejmowaniem działań przedsiębiorczych będąc wyrazem niezależności, samodzielności, chęci do kreowania własnych rozwiązań czy innowacyjności.

Jakość życia młodego pokolenia zależna jest od zróżnicowanych zmiennych o charakterze społecznym i kulturowym, co w wymiarze pierwotnym oznacza konflikt na poziomie ludzkich potrzeb – indywidualizm *vs.* wspólnotowość. We współczesnym świecie uwaga młodych koncentruje się w dużej mierze na potrzebach indywidualnych, co wskazano powyżej. Deprecjonowanie potrzeb wspólnotowych

⁶² Zob. np. M. Dacka, *Potrzeba wsparcia pokolenia Z w szkole i na rynku pracy w sytuacji pandemii Covid-19*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Pedagogika”, 2022, t. 44, nr 2, s. 175-198.

⁶³ Zob. np. A. Kijewska, *Oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych w świetle badań własnych*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2021, nr 38, s. 55-69.

⁶⁴ A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 350, s. 409.

niesie ze sobą negatywne konsekwencje – poczucie alienacji, samotność, korelaty społeczne i rozwojowe, w tym zaburzenia internalizacyjne, eksternalizacyjne, zachowania suicydalne, depresje, zaburzenia psychiczne, patologie społeczne. Brak równowagi pomiędzy wskazanymi dwiema potrzebami powoduje, że jakość życia młodego pokolenia obniża się. Z jednej strony należy do wspólnoty, ale z drugiej jest pozbawione jej wsparcia⁶⁵. To aspekt kluczowy w procesach rozwojowych, edukacyjnych i zawodowych.

Budując psychologiczny portret pokolenia Z, należy zatem uwzględnić nie tylko pozytywne aspekty jego funkcjonowania, dające swój wyraz w podejmowanych działaniach, decyzjach, wyborach czy w końcu sukcesach o różnym charakterze, ale mieć również świadomość zachowań destrukcyjnych⁶⁶, wyzwań, z którymi mierzą się młodzi w nieprzewidywalnej, niezwykle zmiennej przestrzeni gospodarczej, społecznej, kulturowej. Element pracy zawodowej, kariery oraz rozwoju jest ważnym czynnikiem wpływającym na poczucie wartości, samodzielną egzystencję, motywację do życia i działania, wiarę we własne możliwości, poczucie kontroli czy sprawczość. Dlatego właśnie początkowy etap związany z edukacją i szeroko rozumianym rozwojem zawodowym jest szczególnie ważny dla kształtowania się określonych postaw życiowych, które będą wzmacniać lub przeciwnie – osłabiać zachowania prorozwojowe, przedsiębiorcze, dążenia do samodzielnej egzystencji oraz decydowania o kierunku i jakości własnego życia.

⁶⁵ E. Wysocka, *Jakość życia jako kategoria pedagogiczna – doświadczenie życia przez młode pokolenie w perspektywie teoretycznej*, „Chowanna” 2014, t. 1, s. 24.

⁶⁶ Por. np. A. Hryniewicka, *Psychologiczne przyczyny i konsekwencje braku dialogu międzypokoleniowego*, [w:] *Dialog pokoleń 3*, red. E. Wierzbicka-Piotrowska, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 21-34, *Z Prac Towarzystwa Kultury Języka*.

Rozdział 2.

Metodyka badań

2.1. Cele, pytania badawcze i zakres badań

Celem głównym niniejszej pracy jest analiza i ocena uwarunkowań postaw przedsiębiorczych, oczekiwań wobec pracy zawodowej oraz trudności i barier, jakie dostrzegają przedstawiciele pokolenia Z podczas tworzenia i rozwijania własnej działalności w województwie podlaskim. Analiza uwzględnia aspekty psychologiczne i ekonomiczne.

W pracy wyodrębniono następujące cele szczegółowe:

- Cel 1:** analiza uwarunkowań postaw przedsiębiorczych oraz motywacji do podejmowania działań przedsiębiorczych wśród przedstawicieli pokolenia Z.
- Cel 2:** identyfikacja cech osobowości i predyspozycji psychospołecznych, które w ocenie pokolenia Z sprzyjają podejmowaniu działań przedsiębiorczych.
- Cel 3:** identyfikacja potencjalnych ograniczeń oraz ryzyk, które uniemożliwiają lub utrudniają podejmowanie działań przedsiębiorczych wśród przedstawicieli pokolenia Z.
- Cel 4:** identyfikacja aktualnych oczekiwań związanych z karierą zawodową przedstawicieli pokolenia Z.
- Cel 5:** opracowanie rekomendacji dla instytucji wspierających kształcenie, szkolenie i aktywność zawodową (szkoły wyższe, urzędy pracy, biura karier szkół wyższych, instytucje szkoleniowe).

Aby zrealizować przyjęte cele, postawiono następujące pytania badawcze:

- 1) Co w ocenie przedstawicieli pokolenia Z wpływa na podejmowanie działań przedsiębiorczych?
- 2) Z jakimi wyzwaniami/trudnościami wiąże prowadzenie własnej działalności gospodarczej przedstawiciele pokolenia Z oraz gdzie i jakiego wsparcia poszukują?
- 3) Jakie cechy osobowości i predyspozycje psychospołeczne w ocenie przedstawicieli pokolenia Z warunkują podejmowanie działań przedsiębiorczych?

- 4) Jakie oczekiwania w wymiarze ekonomicznym i psychospołecznym wobec własnej kariery zawodowej prezentuje pokolenie Z?
- 5) Czy i jakie działania proprzedsiębiorcze podejmują przedstawiciele pokolenia Z z perspektywy instytucji oświatowych i rynku pracy?
- 6) Jakich wyzwań/trudności w kreowaniu własnej kariery zawodowej i podejmowaniu działań przedsiębiorczych doświadczają przedstawiciele pokolenia Z z perspektywy instytucji oświatowych i rynku pracy?
- 7) Jakiego typu wsparcie aktualnie oferują instytucje oświatowe i instytucje rynku pracy dla przedstawicieli pokolenia Z rozpoczynających własną działalność gospodarczą? Na ile wsparcie to jest kompatybilne z potrzebami przedstawicieli pokolenia Z?

Odpowiedzi na wskazane pytania badawcze są wynikiem przeprowadzonych badań empirycznych. Są to zarówno badania ilościowe zrealizowane wśród przedstawicieli pokolenia Z regionu podlaskiego, jak i badania jakościowe zrealizowane w formie indywidualnych wywiadów IDI wśród przedstawicieli instytucji rynku pracy – urzędów pracy i przedstawicieli biur karier szkół wyższych, przedstawicieli kadry akademickiej szkół wyższych (kierunki ekonomiczne i techniczne) oraz przedstawicieli instytucji szkoleniowych. Do badań zaproszono osoby z poszczególnych grup z regionu podlaskiego (podregiony: białostocki, łomżyński, suwalski). Realizacja założonych celów dostarcza przesłanek do kształtowania oferty dla przedstawicieli pokolenia Z rozważających otwarcie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej z uwzględnieniem potrzeb regionalnego rynku pracy i poszczególnych obszarów, w których wsparcie to jest możliwe do uzyskania – akademickie biura karier, instytucje rynku pracy, instytucje szkoleniowe, kadra akademicka szkół wyższych w regionie. Zrealizowane badania mają na celu dostarczenie wiedzy na temat najbardziej problematycznych obszarów, które w dużym stopniu wpływają na decyzje związane nie tylko z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, ale również kreowaniem własnej kariery zawodowej pracowników z pokolenia Z i pozostaniem na lokalnym rynku pracy.

Zakres podmiotowy realizowanych badań obejmuje trzy kluczowe grupy interesariuszy:

- przedstawiciele pokolenia Z (na potrzeby niniejszych badań przyjęto, że są to osoby urodzone pomiędzy 1997 a 2006 r.);
- przedstawiciele oświaty (nauczyciele akademicki kierunków ekonomicznych i technicznych szkół wyższych oraz instytucje szkoleniowe regionu podlaskiego);
- przedstawiciele rynku pracy (pracownicy urzędów pracy regionu podlaskiego oraz pracownicy akademickich biur karier szkół wyższych regionu podlaskiego).

Kluczowym założeniem analizy jest porównanie perspektyw samych przedstawicieli pokolenia Z – najmłodszych uczestników współczesnego rynku pracy, którzy dopiero na niego wkraczają lub już na nim funkcjonują – z perspektywą przedstawicieli oświaty i rynku pracy, a więc instytucji i osób, które kreują określone możliwości, pełnią funkcje edukacyjne/doradcze/wspierające, zwłaszcza na pierwszych etapach budowania określonej ścieżki zawodowej. Zakres terytorialny prowadzonych badań obejmuje podregiony: białostocki, łomżyński, suwalski. Realizacja założonych celów była możliwa poprzez podjęcie następujących prac badawczych (tabela 1):

Tabela 1. Etapy prac badawczych

Etap I	Etap II	Etap III
– Analiza literatury przedmiotu, źródeł internetowych – Analiza raportów i badań z zakresu objętego analizą	– Wybór i opracowanie metod i narzędzi badawczych – Dobór i rekrutacja uczestników badań	– Realizacja badań (badania ilościowe + badania jakościowe) – Analiza materiału empirycznego – Sformułowanie wniosków, rekomendacji – Opracowanie raportu z badań

Źródło: opracowanie własne.

2.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Metoda badawcza definiowana jest jako sposób postępowania, badania naukowego, rozumowania⁶⁷. Zastosowanie określonej metody badań powinno wynikać z przyjętego celu lub celów i stanowić „najprostszą drogę” do jego/ich realizacji. Metody badawcze dzielą się na dwie duże grupy – uniwersalne (ogólne), które można wykorzystać w różnych dyscyplinach naukowych, oraz szczegółowe, które są specyficzne dla danej dyscypliny⁶⁸.

W badaniach zastosowano triangulację metodologiczną, co oznacza strategię zwiększania kompletności i trafności badań poprzez uwzględnienie różnych perspektyw. Podstawą triangulacji rozumianej w ten sposób jest przekonanie, iż nie istnieje jeden sposób, który można byłoby uznać za najlepszy w pozyskiwaniu informacji. Wymienia się triangulację danych (porównywanie badań realizowanych w różnych grupach, miejscach, czy na różnych odcinkach czasowych), triangulację badaczy (realizacja badań przez wielu badaczy), triangulację teorii (wiele koncepcji teoretycznych, które mają na celu wyjaśnić dane zjawisko), triangulację

⁶⁷ J. Kawa *Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wywodu naukowego*, „Studia Prawno-ustrojowe” 2013, nr 21, s. 173.

⁶⁸ B. Klepacki, *Wybrane zagadnienia związane z metodologią badań naukowych*, „Roczniki Nauk Rolniczych” 2009, seria G, t. 96, z. 2, s. 42.

metodologii (metody badawcze pochodzące z różnych paradygmatów). Istota triangulacji respektuje zasady różnorodności niezależnych źródeł danych, badaczy, strategii, teorii, metod, co pozwala na poszukiwanie trafnych wyjaśnień⁶⁹. Najdokładniejsze wyniki badań są rezultatem mieszania metod, a więc łączenia metody ilościowej z jakościową⁷⁰, co uczyniono w niniejszej pracy. W badaniach wykorzystano analizę *desk research*, pogłębione indywidualne wywiady (IDI) oraz sondaż diagnostyczny (technika: ankieta CAWI).

Metoda *desk research*

Metoda *desk research* polega na analizie danych zastanych, a więc takich, które już istnieją, wcześniej zostały zgromadzone, a następnie przetworzone przez różnego rodzaju instytucje. Metoda ta uwzględnia również analizę danych, które są dostępne w obiegu publicznym⁷¹. W dogłębnej analizie *desk research* korzysta się z analizy treści (uwzględniając etap szukania źródeł) istniejących danych statystycznych, jak również realizuje się przekrojowe analizy i porównania danych historycznych. Celem analizy danych zastanych jest pozyskanie wiedzy na określony temat, a wykorzystanie samej metody jest przydatne bez względu na etap projektu badawczego⁷². Wtórna analiza danych może być stosowana jako metoda uzupełniająca w procesach gromadzenia danych i rozwiązywania problemów badawczych. Można ją również rozpatrywać jako główne i jedyne źródło informacji⁷³.

Do realizacji niniejszych badań wykorzystano przede wszystkim analizę treści oraz dostępnych danych statystycznych. Koncentrowano się głównie na aktualnych trendach dotyczących przyszłości pracy wśród przedstawicieli pokolenia Z, czynnikach, które mogą determinować zmiany w tym obszarze, potrzebach, możliwościach, oczekiwaniach, ale również na trudnościach o różnym charakterze, związanych z realizacją roli pracownika. Analiza raportów i dostępnych badań pozwoliła przedstawić prognozy dotyczące potrzeb i wyzwań, z jakimi mierzą się już dziś, ale również będą mierzyć się w przyszłości pracownicy pokolenia Z. Wnioski z przeprowadzonej analizy *desk research* stały się podstawą do stworzenia narzędzi badawczych – ankiety (CAWI) dla przedstawicieli pokole-

⁶⁹ E. Hornowska i in., *Paradoksalny efekt triangulacji?*, „Edukacja” 2012, nr 4(120), s. 74.

⁷⁰ A. Pegani, *Aspekty metodyczne w przeprowadzaniu badań naukowych – badania jakościowe*, „Wiedza Obronna” 2023, t. 285, nr 4, s. 5.

⁷¹ W. Nowak, R. Kaniewski, *Analiza danych zastanych generowanych przez system symulacyjny JTLS*, „Zeszyty Naukowe AON” 2016, nr 3(104), s. 143.

⁷² Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 7, s. 19.

⁷³ F. Nałaskowski, D. Dejna, *Potencjał badań edukacyjnych bazy danych Internetowej Rejestracji Kandydatów – metoda analityczna desk research*, „Kultura, Społeczeństwo, Edukacja” 2020, t. 18, nr 2, s. 424.

nia Z oraz kwestionariusza wywiadu (IDI) dla instytucji oświaty i przedstawicieli rynku pracy.

Indywidualne wywiady (IDI)

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI, czyli ang. *individual in-depth interview*) sprowadzają się do bezpośredniej rozmowy badacza z respondentem. W takiej formule nie biorą udziału osoby trzecie. Wywiad pogłębiony charakteryzuje się: bezpośrednim kontaktem pomiędzy respondentem a badaczem, otwartym charakterem pytań, scenariuszem w mniej lub bardziej ustrukturyzowanej formie, refleksyjną postawą badacza, stylem konwersacyjnym, rejestracją wypowiedzi osoby badanej, obserwacją i rejestracją zachowań osoby badanej podczas spotkania. Idea wywiadu zakłada, że badacz, oprócz sporządzenia samej dokumentacji ze spotkania, będzie koncentrował się również na odkrywaniu głębszego znaczenia uzyskiwanych w toku relacji odpowiedzi⁷⁴. Pytania formułowane przez badacza przed wywiadem sygnalizują kierunki jego zainteresowań, ale należy pamiętać, że nie stanowią sztywnych, nieprzekraczalnych ram. Przygotowane pytania nie determinują w pełni przebiegu badania, są jedynie możliwym scenariuszem danego spotkania⁷⁵. Wywiad pogłębiony pozostawia miejsce na elastyczność, dając przestrzeń na niespodziewane wątki pojawiające się podczas rozmowy, które można eksplorować dalej poprzez pytania pogłębiające⁷⁶. W przypadku wywiadu wiele zależy od atmosfery samego spotkania, zaufania, jakie panuje pomiędzy badaczem a respondentem, klimatu rozmowy, otwartości respondenta i dociekliwości samego badacza. Istotne jest zatem indywidualne podejście badacza do respondenta. Zastosowanie tej metody, choć nie pozwala na uogólnianie wyników, dostarcza jednak wiedzy na temat istoty analizowanych zjawisk. Wywiady dzielą się na swobodne i standaryzowane, natomiast kluczowy pozostaje cel badań, który determinuje strukturę samego wywiadu. Podczas wywiadu niestandaryzowanego istnieje możliwość swobodnych wypowiedzi osoby badanej, które dotyczą określonego zagadnienia. W przypadku wywiadu standaryzowanego bazą dla spotkania jest kwestionariusz wraz ze scenariuszem, który zawiera sprecyzowane pytania badawcze. W realizowanych badaniach wykorzystano formę standaryzowaną.

⁷⁴ R. Miński, *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 38-39.

⁷⁵ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, s. 65.

⁷⁶ I. Pietkiewicz I., J.A. Smith, *Praktyczny przewodnik interpretacyjnej analizy fenomenologicznej w badaniach jakościowych w psychologii*, „Czasopismo Psychologiczne” 2012, t. 18, nr 2, s. 364.

Celem zrealizowanych wywiadów pogłębionych było pozyskanie wiedzy w następujących obszarach:

- Jak postrzegane jest pokolenie Z w ocenie przedstawicieli rynku pracy i oświaty (cechy, zachowania, postawy, wartości)?
- Jak kształtuje się zainteresowanie otwarciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej przez przedstawicieli pokolenia Z regionu podlaskiego?
- Jakie działania są podejmowane w celu otwarcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej wśród przedstawicieli pokolenia Z regionu podlaskiego?
- Jakich trudności, barier, wyzwań w wymiarze ekonomicznym, organizacyjnym, psychospołecznym doświadczają przedstawiciele pokolenia Z otwierający i/lub prowadzący własną działalność gospodarczą, i jakiego wsparcia od instytucji publicznych oczekują?
- W jaki sposób postrzegają własną karierę zawodową przedstawiciele pokolenia Z regionu podlaskiego?
- Co skłania do podejmowania aktywności w obszarze własnej działalności gospodarczej przedstawicieli pokolenia Z regionu podlaskiego?
- Jakie kompetencje chcą rozwijać/rozwijają/potrzebują rozwijać przedstawiciele pokolenia Z, by móc prowadzić własną działalność gospodarczą?

Kwestionariusz zawierał 13 pytań o charakterze otwartym. Podczas badania każdy uczestnik miał możliwość swobodnego wyrażania własnych opinii, spostrzeżeń, uwag, sądów w badanej kwestii. Dobór uczestników był celowy. Do badań zaproszono przedstawicieli rynku pracy (pracownicy urzędów pracy w regionie podlaskim wskazani przez kierownika jednostki, przedstawiciele biur karier szkół wyższych w regionie wskazani przez kierownika jednostki) oraz przedstawicieli oświaty (nauczyciele akademicki kierunków ekonomicznych i technicznych szkół wyższych w regionie, przedstawiciele instytucji szkoleniowych w regionie). Założono, że wskazani powyżej przedstawiciele instytucji rynku pracy i oświaty mają istotną wiedzę w obszarze objętym analizą.

Ankieta CAWI

Wśród najczęściej stosowanych i najlepiej ugruntowanych technik badawczych dominują ankiety internetowe określane w literaturze jako sondaże on-line lub inaczej CAWI (ang. *Computer Assisted (Aided) Web Interviews*)⁷⁷. Wśród zalet

⁷⁷ D. Mider, *Jak badać opinię publiczną w internecie? Ewaluacja wybranych technik badawczych*, „Przegląd Socjologiczny” 2013, nr 1, s. 210.

ankiety internetowej wskazuje się wysoką jakość zebranych danych wynikającą ze specyfiki sieciowej komunikacji. Badania psychologiczne i socjologiczne udowadniają, że w internecie ludzie mają tendencję do większej szczerości. Literatura określa to zachowanie jako rozhamowanie oraz ujawnianie samego siebie. Wysoka jakość danych jest efektem specyfiki samego procesu badawczego realizowanego w formule on-line⁷⁸. Realizacja założonego celu badawczego jest możliwa poprzez odpowiednią konstrukcję ankiety. W części informacyjnej respondenci powinni uzyskać informację o celu badania, sposobie odpowiedzi na zadane pytania, mając przy tym gwarancję anonimowości udzielanych odpowiedzi. Istotne są również wskazówki mające wpływ na poprawność formalną przy wypełnianiu kwestionariusza. Pytania merytoryczne koncentrują się na szczegółach podjętej problematyki badawczej. Kwestionariusz zawiera również metryczkę respondenta, a więc dane dotyczące wieku, pochodzenia, wykształcenia, miejsca zamieszkania, zawodu, stażu pracy⁷⁹. Struktura i sam układ pytań zawartych w ankiecie wynikają z przedmiotu badań i danych, jakie twórca zamierza uzyskać⁸⁰.

Badania właściwe zostały poprzedzone pilotażem – kwestionariusz ankiety został przetestowany na próbie 15 respondentów. Jego celem było zapewnienie adekwatności pytań oraz ocena akceptowalności użytych sformułowań, jak również sprawdzenie, czy uczestnicy rozumieją pytania. Wykorzystana w niniejszych badaniach anketa on-line została stworzona przy użyciu oprogramowania Microsoft Forms, a następnie udostępniona poprzez media społecznościowe, biura karier oraz systemy USOS szkół wyższych w regionie, w okresie od 15 lipca do 30 września 2024 r.

Kwestionariusz ankiety zawierał 17 pytań zamkniętych (kafeteria odpowiedzi), natomiast w przypadku 11 z nich respondent miał możliwość wprowadzenia własnych odpowiedzi (poza dostępną kafeterią). Uczestnicy zostali poinformowani, że badania realizowane są anonimowo.

2.3. Dobór i charakterystyka próby badawczej

Realizowane badania miały charakter ilościowy oraz jakościowy i zostały przeprowadzone w terminie lipiec-sierpień 2024. Dobór uczestników miał charakter celowy, a podstawowym kryterium włączenia do próby był wiek. Skoncentrowano

⁷⁸ P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra, [Gdańsk] 2016, s. 33.

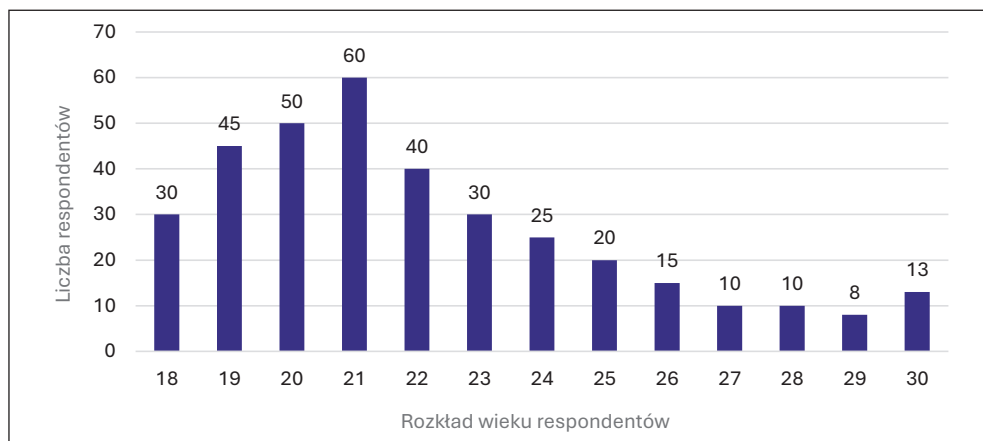
⁷⁹ Z. Szyjewski, *Metody badania zachowań społecznych*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2018, nr 54/2, s. 150.

⁸⁰ A. Zagańczyk, *Zasady konstruowania kwestionariusza ankiety*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2014, nr 1, s. 38.

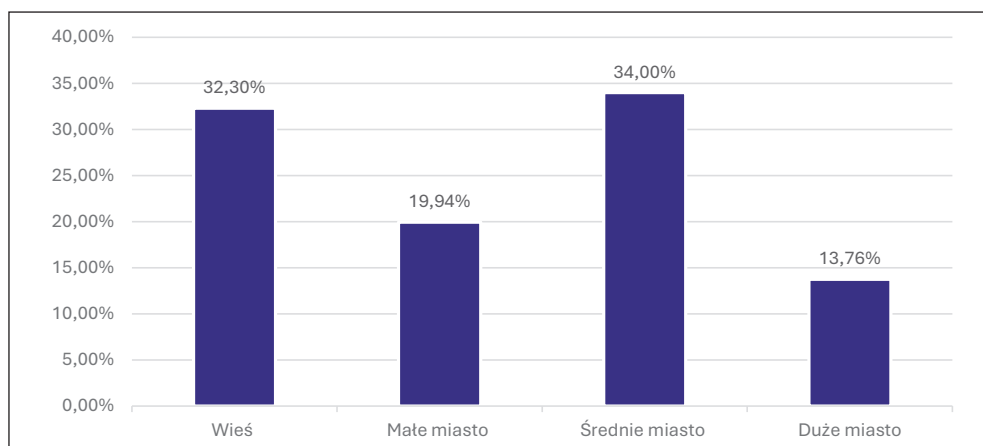
się na przedstawicielach pokolenia Z, a więc osobach urodzonych – co przyjęto na potrzeby niniejszych badań – pomiędzy rokiem 1997 a 2006. Wskazanie tych ram czasowych wynika z celu badań, czyli analizy przedsiębiorczości i oczekiwań wobec pracy. By móc rozważać podejmowanie działalności w tym zakresie, konieczne jest uwzględnienie określonego etapu życiowego człowieka, na którym realizacja takich działań w ogóle jest możliwa. Pełnoletniość jest zatem czynnikiem niezbędnym, by móc analizować aktywność w tym obszarze. Przedstawiciele pokolenia Z urodzeni po roku 2006 są dziś uczniami i możliwość podjęcia przez nich zatrudnienia czy otwarcia własnej działalności gospodarczej należy uznać za nieistniejącą na tym etapie życia. Wybrany przedział czasowy narodzin pokolenia Z, zgodny z przedstawioną w rozdziale pierwszym literaturą przedmiotu, pozwolił na dobór osób, które aktualnie zakończyły edukację na poziomie średnim i stoją przed decyzją o kontynuacji nauki, wyborze ścieżki dalszej edukacji lub/i podjęciu pracy zawodowej, są w trakcie dalszej nauki (studia wyższe na poziomie np. licencjackim, magisterskim) lub uczą się (studiują) i pracują, posiadając status studenta. W badaniach analizowano również przedstawicieli pokolenia Z, którzy ukończyli naukę na studiach wyższych i w tej chwili posiadają status absolwenta, nie jest on jednak dłuższy niż do trzech lat po studiach. Zaproszenie do badań kierowano do osób uczących się na wszystkich kierunkach w uczelniach regionu podlaskiego, bez względu na poziom studiów czy tryb, w jakim się one odbywają (stacjonarne/niestacjonarne). Założono, że sam kierunek, choć niewątpliwie może być ważnym predykatorem, jeśli chodzi o wybór określonej drogi zawodowej, nie determinuje jej jednak na pewno. Tym samym przyjęto, iż możliwość otwarcia i prowadzenia własnej działalności istnieje niezależnie od ukończonego kierunku studiów.

W badaniach ilościowych (ankieta CAWI) wzięło udział 356 respondentów z regionu podlaskiego (podregiony: białostocki, łomżyński, suwalski), w tym 199 kobiet (55,9%) i 157 mężczyzn (44,1%). Średni wiek respondentów to 22,5 lat. Najmłodszy respondent miał 18 lat, a najstarszy 30. Rozkład wieku wskazuje, że badanie obejmowało młodych dorosłych, co jest zgodne z ukierunkowaniem na pokolenie Z. Szczegółowy rozkład dotyczący wieku badanych respondentów prezentuje wykres 1.

Badania zrealizowano wśród mieszkańców dużych (100 tys. i więcej mieszkańców), średnich (20-100 tys. mieszkańców) i małych miast (poniżej 20 tys. mieszkańców) oraz wsi. Najwięcej badanych pochodziło z miast średnich (34,00%), kolejno ze wsi (32,30%), z małych miast (19,94%) oraz z dużych miast (13,76%). Rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 2.

Wykres 1. Rozkład wieku respondentów – pokolenie Z

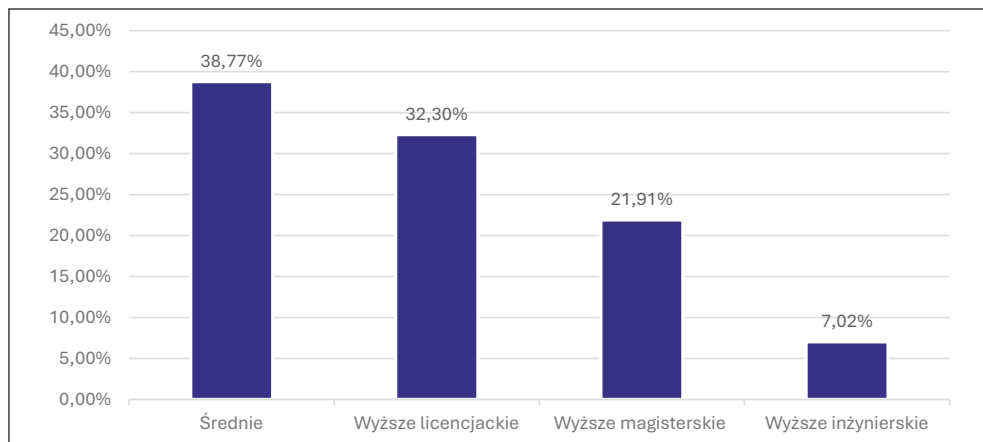
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Miejsce zamieszkania respondentów z pokolenia Z

Źródło: opracowanie własne.

Dominowały osoby z wykształceniem średnim (38,77%) oraz wyższym licencjackim (32,30%). Wykształcenie wyższe magisterskie zadeklarowało 21,91% respondentów, a wyższe inżynierskie 7,02%. Rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 3.

Wśród badanych znalazły się osoby, które aktualnie pracują i są absolwentami (36,24%), uczą się (studiują; 32,58%) oraz łączą pracę ze studiami (31,18%). Osoby, które nie prowadzą własnej działalności gospodarczej, stanowiły 87,36% badanych, a osoby, które prowadzą już swoją działalność, to 12,64% respondentów.

Wykres 3. Wykształcenie respondentów – pokolenie Z

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście rozważań dotyczących otwarcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej największa grupa badanych deklarowała, że nie wie jeszcze, czy chce prowadzić własną działalność gospodarczą (33,43%). Drugi najwyższy wynik to osoby, które deklarują, że myślą o prowadzeniu własnej działalności gospodarczej (32,30%), natomiast 21,63% badanych nie rozważa prowadzenia własnej działalności, a 12,64% już ją prowadzi.

W przypadku badań jakościowych dobór próby badawczej również miał charakter celowy i obejmował przedstawicieli oświaty i przedstawicieli rynku pracy, wśród których znaleźli się:

- Nauczyciele akademicki kierunków ekonomicznych i technicznych szkół wyższych regionu podlaskiego – 10 osób.

Wybór nauczycieli akademickich kierunków ekonomicznych i technicznych wynikał z określonych względów. Przede wszystkim zostali oni wytypowani do badań z uwagi na popularność, jakimi cieszą się te dziedziny naukowe wśród kandydatów na studia i studentów studiów wyższych, a które powiązane są właśnie z obszarem przedsiębiorczości, kształcąc na kierunkach, takich jak: zarządzanie, ekonomia czy informatyka. Można również uznać, że tak duże zainteresowanie tymi kierunkami kształcenia może być ważnym predykatorem do tego, by sądzić, że studenci i młodzi absolwenci mogą posiadać ambicje/zainteresowanie nie tylko pracą w organizacjach, ale również w obszarze tworzenia własnych biznesów. Dane z Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego wyraźnie wskazują, że wśród najpopularniejszych dyscyplin w roku akademickim 2023/2024 znalazły się właśnie nauki o zarządzaniu (72 516), informatyka techniczna i telekomunikacja (67 268) oraz ekonomia i finanse (55 664). Jako najpopularniejsze kierunki, na których chcą

kształcić się kandydaci, znajdują się informatyka (43 607), psychologia (42 267), zarządzanie (33 739); studia stacjonarne I stopnia i jednolite studia magisterskie⁸¹.

– Przedstawiciele instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego – 8 osób.

Wybór instytucji szkoleniowych podyktowany był koniecznością uwzględnienia podmiotów, w których aktualni, ale również potencjalni pretendenci do prowadzenia własnej działalności gospodarczej mogą uzyskać wsparcie/doradztwo/wiedzę w interesujących ich obszarach, ważnych z punktu prowadzenia własnego biznesu.

– Przedstawiciele akademickich biur karier regionu podlaskiego – 10 osób.

Przedstawiciele akademickich biur karier zostali wybrani z uwagi na działalność, jaką prowadzą w ramach oferty szkoły wyższej, która z jednej strony kształci, ale z drugiej dba również o zapewnienie wsparcia/doradztwa w wymiarze praktycznym, jeśli chodzi o poszukiwania pierwszej pracy czy określenia preferowanej ścieżki zawodowej. Tym samym zakłada się, iż przedstawiciele tych instytucji mają wiedzę na temat potrzeb, możliwości, oczekiwań, ale również trudności i wyzwań, z jakimi mierzą się najmłodszy uczestnicy rynku pracy.

– Przedstawiciele urzędów pracy regionu podlaskiego – 10 osób.

Podobnie jak w przypadku powyższych instytucji, również przedstawiciele urzędów pracy zostali wybrani z uwagi na obszar zawodowy, którym się zajmują, a który jest istotnie powiązany zarówno z poszukiwaniem pracy przez ludzi w różnym wieku (w tym przedstawicieli najmłodszych pracujących aktualnie generacji), jak również z obszarem przedsiębiorczości, jako potencjalnym kierunkiem zatrudnienia. Zakłada się zatem, iż instytucje te, świadcząc swoje usługi, posiadają ekspercką wiedzę o potrzebach, oczekiwaniach, możliwościach, ale także barierach i utrudnieniach, które wiążą się z realizacją roli pracowniczej wśród przedstawicieli różnych pokoleń, w tym również pokolenia Z.

W badaniach wzięli udział przedstawiciele następujących instytucji (tabele 2-5):

Tabela 2. Urzędy pracy w regionie podlaskim

Lp.	Nazwa instytucji	Stanowisko
1.	PUP w Zambrowie	Doradca zawodowy/Doradca klienta
2.	PUP Wysokie Mazowieckie	Doradca zawodowy/Doradca klienta
3.	PUP Kolno	Pośrednik pracy

⁸¹ Zob. *Sprawdź najpopularniejsze kierunki*, Studia, [on-line:] <https://studia.gov.pl/kandydaci-na-studia/najpopularniejsze-kierunki/> [dostęp: 17.07.2024].

Lp.	Nazwa instytucji	Stanowisko
4.	PUP Suwałki	Kierownik
5.	PUP Sejny	Doradca zawodowy
6.	PUP Sokółka	Doradca zawodowy
7.	PUP Hajnówka	Zastępca dyrektora
8.	PUP Bielsk Podlaski	Doradca zawodowy
9.	PUP Łomża	Kierownik centrum aktywizacji zawodowej
10.	PUP Białystok	Zastępca kierownika działu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Biura karier szkół wyższych w regionie podlaskim

Lp.	Nazwa instytucji	Stanowisko/tytuł naukowy
1.	Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży	Rektor
2.	Akademia Łomżyńska	Doradca zawodowy
3.	Akademia Łomżyńska	Doradca ds. przedsiębiorczości
4.	Uczelnia Jańskiego	Kierownik Biura Karier
5.	Uniwersytet w Białymstoku	Adiunkt
6.	Państwowa Uczelnia Zawodowa w Suwałkach	Doktor
7.	WANS Białystok	Referent w Biurze Karier
8.	Politechnika Białostocka	Specjalista ds. administracyjnych w Biurze Karier i Współpracy z Absolwentami
9.	Uniwersytet w Białymstoku	Kierownik Biura Karier
10.	Uniwersytet w Białymstoku	Specjalista w Biurze Karier

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Nauczyciele akademicki szkół wyższych w regionie podlaskim

Lp.	Nazwa instytucji	Stanowisko/tytuł naukowy
1.	Akademia Łomżyńska	Doktor/Prorektor ds. dydaktyki i spraw studenckich
2.	Uniwersytet w Białymstoku	Doktor habilitowany, prof. UwB/Kierownik zakładu
3.	Politechnika Białostocka	Doktor/Adiunkt
4.	Politechnika Białostocka	Doktor/Adiunkt

Lp.	Nazwa instytucji	Stanowisko/tytuł naukowy
5.	Politechnika Białostocka	Doktor/Adiunkt
6.	Akademia Łomżyńska	Doktor/Adiunkt
7.	Akademia Łomżyńska	Doktor/Adiunkt
8.	Akademia Łomżyńska	Doktor/Adiunkt
9.	Państwowa Uczelnia Zawodowa im. prof. E.F. Szczepanika w Suwałkach	Doktor/Adiunkt
10.	Uniwersytet w Białymstoku	Doktor habilitowany, prof. UwB

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Instytucje szkoleniowe w regionie podlaskim

Lp.	Nazwa instytucji	Stanowisko/obszar zawodowy
1.	Agencja Rozwoju Regionalnego w Łomży	Specjalista ds. planowania regionalnego
2.	Agencja Rozwoju Regionalnego Ares w Suwałkach	Brak danych
3.	Europejskie Centrum Szkoleniowo Doradcze/ Łomża	Właściciel
4.	Working Academy Anna Czajkowska-Szlendak Białystok	Właściciel
5.	TC Agnieszka Grzelak-Chodak Białystok	Właściciel
6.	Łomżyńska Rada Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej w Łomży	Dyrektor
7.	PKU „Logos” Centrum Edukacyjne	Brak danych
8.	Szkoła Języków Obcych Linguo	Ekspert

Źródło: opracowanie własne.

Tak dobrana grupa respondentów pozwoliła na uzyskanie rzetelnych informacji na temat podjęty w ramach realizowanych badań. Z uwagi na jakościowy charakter badań, jak również metodę doboru uczestników czy liczebność respondentów, należy zaznaczyć, że nie można wnioskować na podstawie przeprowadzonych analiz o całej populacji badanych podmiotów, jest jednak możliwe określenie przypuszczalnej tendencji w analizowanych obszarach.

Rozdział 3.

Przedsiębiorczość i oczekiwania wobec pracy zawodowej przedstawicieli pokolenia Z – wyniki badań jakościowych

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań jakościowych z uwzględnieniem perspektywy czterech grup – przedstawicieli akademickich biur karier szkół wyższych, przedstawicieli urzędów pracy, przedstawicieli kadry akademickiej oraz przedstawicieli instytucji szkoleniowych. Wszystkie przebadane osoby reprezentują województwo podlaskie (podregiony: białostocki, łomżyński, suwalski). Celem analizy jakościowej było pozyskanie wiedzy od przedstawicieli instytucji rynku pracy i instytucji oświaty na temat postrzegania pokolenia Z oraz ocena działań i postaw przedsiębiorczych podejmowanych przez jego przedstawicieli z uwzględnieniem wyzwań i trudności o charakterze ekonomicznym, organizacyjnym i psychospołecznym. Analizowano również, z czym mierzą się przedstawiciele pokolenia Z w kontekście kreowania własnej kariery zawodowej oraz na jakie wsparcie z ramienia instytucji oświatowych i rynku pracy mogą liczyć w kontekście działań przedsiębiorczych.

Wywiady z przedstawicielami poszczególnych instytucji realizowano w oparciu o przygotowany scenariusz wywiadu i zestaw pytań skonstruowany na potrzeby niniejszych badań. Nie przyjęto żadnych ograniczeń czasowych w zakresie udzielanych odpowiedzi.

Dane pozyskane w toku badań to dane deklaratywne. Respondenci wskazywali, w jaki sposób oceniają konkretne obszary, postrzegają określone działania, jakie jest nasilenie określonych zachowań, postaw, działań, z czym utożsamiają omawiane pokolenie, jakie trudności, wyzwania, potrzeby, możliwości dostrzegają w kontekście analizowanego obszaru. W badaniach przyjęto, że eksperci instytucji rynku pracy i instytucji oświatowych to osoby posiadające wiedzę niezbędną do oceny badanych zjawisk, działań i zachowań. Interesujące z poznawczego i aplikacyjnego punktu widzenia jest również pozyskanie wiedzy w badanym obszarze z uwzględnieniem perspektywy zróżnicowanych instytucji, o różnej specyfice

działania, strukturze, wielkości, specjalności, ale również możliwościach wsparcia w kreowaniu przedsiębiorczości wśród pokolenia Z. Tak przeprowadzone badania pozwalają na szersze przyjrzenie się omawianym w niniejszej pracy zagadnieniom.

Punktem wyjścia realizowanych badań na pierwszym ich etapie było poznanie specyfiki pokolenia Z i sposobu, w jaki jest ono postrzegane przez przedstawicieli rynku pracy i przedstawicieli oświaty. Skoncentrowano się na analizie cech, postaw, zachowań, wartości, z jakimi reprezentanci tej generacji są utożsamiani wśród przedstawicieli poszczególnych instytucji. Daje to pewien obraz pokolenia i tym samym pozwala w pewnym stopniu zrozumieć, z jakiego typu interesantem mierzą się poszczególne instytucje.

W drugim etapie tej części badań poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Czy i jakie działania proprzedsiębiorcze podejmują przedstawiciele pokolenia Z z perspektywy instytucji oświatowych i rynku pracy?
- 2) Jakich wyzwań/trudności w kreowaniu własnej kariery zawodowej i podejmowaniu działań przedsiębiorczych doświadczają przedstawiciele pokolenia Z z perspektywy instytucji oświatowych i rynku pracy?
- 3) Jakiego typu wsparcie aktualnie oferują instytucje oświatowe i instytucje rynku pracy dla przedstawicieli pokolenia Z rozpoczynających własną działalność gospodarczą? Na ile wsparcie to jest kompatybilne z potrzebami przedstawicieli pokolenia Z?

Szczegółowe dane zebrane w toku przeprowadzonych badań zostały przedstawione i omówione według podziału na cztery grupy – przedstawicieli urzędów pracy, kadry akademickiej, instytucji szkoleniowych, przedstawicieli akademickich biur karier – i zaprezentowane odpowiednio w podrozdziałach 3.1, 3.2, 3.3, 3.4.

3.1. Perspektywa przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego

W niniejszym podrozdziale przedstawiono wyniki analizy dotyczącej charakterystyki pokolenia Z, działań proprzedsiębiorczych, jakie podejmują przedstawiciele pokolenia Z, wyzwań i trudności, jakich doświadczają w kreowaniu własnej kariery zawodowej i podejmowaniu działań przedsiębiorczych, oraz wsparcia, którego oczekują i na które mogą liczyć reprezentanci tej generacji ze strony instytucji rynku pracy. Analizowano również, co mogłoby skłonić przedstawicieli pokolenia Z do tworzenia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Ma-

teriał przedstawia zebrane w toku wywiadów indywidualnych dane, które obrazują perspektywę przedstawicieli rynku pracy – urzędów pracy regionu podlaskiego w analizowanym obszarze.

Pozwala on na wysnucie wniosku, że charakterystyka pokolenia Z jest bardzo zróżnicowana. I choć w literaturze dominują opisy wskazujące na negatywne aspekty funkcjonowania w przestrzeni zawodowej tego pokolenia, to jednak zebrane w toku badań opinie sugerują, że obraz ten nie jest tak jednoznaczny. Specyfikę tej generacji można analizować bardzo szeroko, uwzględniając zarówno aspekty pozytywne, jak i negatywne, mające bezpośrednie przełożenie na konstruowanie i rozwijanie zarówno kariery zawodowej, jak i podejmowanie działań przedsiębiorczych. Badania wskazują na istotne znaczenie określonych cech, postaw, zachowań, wartości, z którymi respondenci tej grupy utożsamiają to pokolenie, w dużej mierze bazując na doświadczeniach w pracy z tym profilem interesanta. W ocenie przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego dominuje pogląd, że jest to generacja silnie zorientowana na szeroko rozumiane kompetencje cyfrowe, które w dużej mierze determinują sposób ich funkcjonowania w świecie z uwzględnieniem różnych jego wymiarów – tak zawodowego, jak i prywatnego. Respondenci sygnalizują, że kompetencje i umiejętności cyfrowe, choć ważne, mogą być także źródłem pewnych zagrożeń i wpływać na określony sposób działania.

Respondent 1: Oni są bieglejsi, w tej jakby cyfryzacji, w użytkowaniu właśnie tych mediów społecznościowych, też te komunikatory, jakieś tam formy cyfrowej komunikacji są im dużo lepiej i bardziej znane i częściej z nich korzystają jako metody komunikacji.

Respondent 2: Może dlatego, że ono jest wychowane na internecie, prawda, cały czas wszędzie ma dostęp. Miesza po prostu często świat wirtualny ze światem rzeczywistym i nie zawsze jest na tyle świadome, żeby odpowiadać za swoje decyzje czy za swoje czyny.

Respondent 7: Dla nich internet to jest coś, co – można powiedzieć – wyszali z mlekiem matki, tak jak dla nas elektryczność, więc oni uważają, że wszystko jest blisko, łatwo odpowiedzieć na każde pytanie, że jakby nie ma w życiu tak naprawdę nic trudnego i nic niemożliwego. Wszystko mogą.

Respondent 9: Posiadają intuicyjną zdolność do obsługiwanie aplikacji. Poruszają się swobodnie w sieci. Komunikują się swobodnie, wyszukują dane. Natomiast mają takie – tutaj można zaobserwować w naszej pracy – problemy z [...]

kontaktem bezpośrednim. Zadawaniem bezpośrednio pytań, rozwiązywaniem problemu.

Respondent 10: Chcieliby funkcjonować tak jak ich idole internetowi. I myślą, że to jest jakby główny sposób zarabiania i życia. Czyli funkcjonowanie w necie.

Przedstawiciele rynku pracy wskazują, że wśród pozytywnych cech pokolenia Z znajdują się: wielozadaniowość, autentyczność, otwartość, tolerancja na różnice kulturowe, elastyczność, zadaniowość, determinacja, twórczość, kreatywność, innowacyjność, pewność siebie. Jest to także pokolenie, które nie boi się oceniać. Koncentruje się na poszukiwaniu pracy, która będzie miała znaczenie społeczne. Ważna pozostaje kwestia związana z zachowaniem równowagi w wymiarze życia prywatnego i pracy.

Respondent 1: Też zauważyłam, że mają w sobie też taką wielozadaniowość. [...] Myślę, że jeśli chodzi o takie wartości, to [...] autentyczność. Przy tych młodych osobach trzeba być autentycznym, trzeba być prawdziwym. Wyczują to. Jakby nie mają czegoś takiego... jakby takiego *savoir-vivre* w tym temacie, że o czymś się mówi, o czymś się nie mówi. Z nimi się mówi o wszystkim. Oni wprost zadają pytania, oni wprost te pytania jakby sobie też je analizują na głos. Jakby nie ukrywają pewnych swoich informacji na temat siebie.

Respondent 2: Myślę, że cechą tego młodego pokolenia Z jest zadaniowość. Są osoby skupione bardziej na efekcie, nie tyle na samym działaniu. Więc niekoniecznie długo mogą pracować, ale raczej zadanie zrobią i gotowe. To jest też pokolenie, które moim zdaniem lubi oceniać, bo bardzo często właśnie w tym internecie lajkuje się.

Respondent 4: Potrafią szybko reagować na zmiany, są kreatywni, innowacyjni, czasami optymistycznie nastawieni do świata i do życia. Mobilni, szybko decydują się na podjęcie pracy, ale też szybko z tej pracy rezygnują, jeśli ta praca nie spełnia ich oczekiwań.

Respondent 5: Zetki, które są bardzo takie zdeterminowane, takie które już jakby, nie wiem, od małego, od przedszkola wiedzą, co chcą.

Respondent 6: Są to osoby bardziej takie szczerze i autentyczne, nie lubią udawania, jak to one mówią – ściemniania. Jasno, konkretnie, czasami to jest wręcz aż takie trudne w odbiorze i uderzające. No ale one tak żyją. Lubią, żeby wszystko było autentyczne.

Respondent 7: Oni poszukują na pewno takiej pracy, która ma znaczenie społeczne. Trochę pewnie też ekologiczne, bo interesują się tą ekologią, duża część tego pokolenia Z uważa, że ma na to wpływ.

Respondent 8: Tak naprawdę to są osoby i kreatywne, i twórcze, i pewne siebie w niektórych przypadkach, a w niektórych właśnie bardziej wycofane, czyli indywidualiści na pewno.

Respondent 9: To jest to pokolenie, które stawia na samorozwój. Oni chcą równowagi pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym.

Wśród negatywnych cech pokolenia Z eksperci wymieniają postawę roszczeniową, która uwarunkowana jest wychowaniem w dobrobycie, silną koncentrację na własnej osobie i dużą indywidualność. Dostrzega się, że często mimo braku doświadczenia zawodowego jest to pokolenie, które zna swoją wartość i wysoko się ceni. W ocenie ekspertów jest to generacja, która lubi działać szybko, potrzebuje krótkich, jasnych, precyzyjnych komunikatów. W sytuacjach niezadowolenia z pracy nie ma oporów przed jej szybką zmianą. Rutyna jest trudna do akceptacji. Obserwuje się niską odporność na stres, małą cierpliwość, skupienie na efekcie bez uwzględniania samego procesu dotarcia do celu. W badaniach wybrzmiał również aspekt związany z problemami w wyrażaniu własnych uczuć, egoizm. Wskazuje się, że mogą to być osoby aspołeczne, wycofane, samotne. Pomimo pełnoletniości pokolenie Z może prezentować postawy niedojrzałe, przejawiające się w potrzebie silnego wsparcia ze strony rodziców. Ten aspekt należy postrzegać jako zagrożenie dla osiągnięcia samodzielności, niezbędnej w kształtowaniu prawidłowych postaw względem pracy.

Respondent 2: Jeśli chodzi o zachowania, to czasami te osoby są aspołeczne. [...] Czasami wyrażają swoje, że tak powiem, emocje w postaci emotek, prawda, jakichś tam gifów, więc trudniej im uzewnętrzniać swoje uczucia. [...] Myślę, że trochę też jest postawa roszczeniowa. Bo to są osoby, które... no na dobrą sprawę wychowane są już w dobrobycie, jeśli można to tak nazwać.

Respondent 3: [...] wszystko musi się dzieć szybko, informacje krótkie. Jeżeli coś dłużej się dzieje, to po prostu są znudzeni. Świat obrazkowy po prostu. Myślę, że są skupieni na sobie. Chcieliby robić to, co lubią. Jeżeli praca męczy, to po prostu zmieniają bardzo szybko pracę, że nie zastanawiają się, nie utożsamiają się z pracodawcami po prostu, z przedsiębiorstwami, w których pracują.

Respondent 4: To są ludzie, których monotonność nudzi. Szukają w życiu różnorodności.

Respondent 6: Tak jak obserwuję te osoby, są one niezależne. Wymagające też, takie dość roszczeniowe.

Respondent 8: To to są osoby, które są trochę wycofane, zagubione, o małym poziomie takiej odporności na stres, niepewne. To są osoby z trudnościami

komunikacyjną, lubią proste komunikaty, lubią otrzymywanie feedbacku, lubią instruowanie w prosty, jasny sposób. Przerazają ich też informacje długie i jak gdyby zabiegi długie.

Respondent 10: To są chyba, tak jak obserwuję, to przez tyle lat ciągle jeszcze dzieci w dużej mierze. Pomimo tego, że metrykalnie są już osobami dorosłymi, to poprzez swoje postawy... raczej takie dziecięce to są jeszcze postawy. Takie bazowanie na tym, że ktoś coś za nas zrobi, a jeśli musimy coś załatwić w urzędzie, to często też posiłkujemy się rodzicami. Bo zdarzają się też takie sytuacje np., że osoby te przychodzą z rodzicami i wręcz rodzic z tymi osobami wchodzi do pokoju w czasie rozmowy z urzędnikiem. Również chce uczestniczyć i jest trudno przekonać go, że jest to już osoba dorosła i tak chcemy ją traktować.

W drugiej części badań zapytano ekspertów o działania proprzedsiębiorcze wśród przedstawicieli pokolenia Z. Koncentrowano się na ocenie samego zainteresowania rozpoczęciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej wśród generacji Z, na działaniach podejmowanych przez jej przedstawicieli celem rozpoczęcia takiej aktywności, na kompetencjach, które są niezbędne w kontekście przedsiębiorczości, oraz na ocenie motywacji i zaangażowania do tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej.

W ocenie przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego zainteresowanie rozpoczęciem i prowadzeniem własnej działalności przez przedstawicieli pokolenia Z jest relatywnie wysokie. Ekspertcy wskazywali na znaczenie tradycji rodzinnych, które mogą w istotny sposób determinować oczekiwania względem własnej pracy zawodowej. Jest to opinia zbieżna z wynikami badań naukowych, do których odwoływano się w rozdziale pierwszym, wskazujących na występowanie pozytywnej zależności pomiędzy przedsiębiorczością rodziców i dzieci⁸². Akcentowano również fakt, że część zawodów (np. kosmetyka, fryzjerstwo) to zawody, które naturalnie predysponują do tego, by realizować pracę w ramach własnej działalności gospodarczej. Zwrócono również uwagę na aspekt doświadczenia zawodowego, po zdobyciu którego przedstawiciele pokolenia Z mogą zyskać większą pewność, a tym samym śmiałość do otwarcia własnej działalności. Ekspertcy ocenili również, że większe możliwości pomocy ze strony instytucji mogą przekładać się na większe zainteresowanie otwarciem własnej działalności. W badaniach wybrzmiały ponadto problematyczne kwestie powiązane z tego typu działalnością – wskazywano na różnego typu fobie, lęki, depresje i znaczenie zdrowia psychicznego w kontekście myślenia o własnym biznesie. Należy zwrócić także uwagę na inicjatywę w podejmowaniu działań związanych z przedsiębiorczością. W ocenie eks-

⁸² L.F. Edelman i in., *dz. cyt.*, s. 428-448; P. Sieger i in., *dz. cyt.*, s. 3.

pertów część przedstawicieli pokolenia Z nie przejawia w tej kwestii samodzielności, a inicjatywa do podjęcia działań zawodowych płynie ze strony rodziców. Akcentuje się też aspekt ekonomiczny związany z wynagrodzeniem i możliwością istotnego wpływu na osiągnięte zarobki, rozwój zawodowy, możliwość prowadzenia własnego biznesu. Pokolenie Z może również tworzyć zaburzony obraz przedsiębiorczości jako aktywności, która – choć daje niezależność – wymaga również silnego zaangażowania i pracy własnej, często bez gwarancji sukcesu.

Respondent 1: Zainteresowanie jest, bo pytają, pytają. I raczej są niektóre osoby skłonne, te, które już jakby mają jakiś swój pomysł, skłonne są do tego, żeby w jakimś najbliższym czasie – wydaje mi się – tę działalność swoją uruchomić.

Respondent 2: Są pewne zawody, które są jakby z góry predysponowane do tego, że to się wiąże z działalnością gospodarczą. Na przykład fryzjerstwo, kosmetyka. Z góry jest jakby założenie, że będę musiała tę działalność swoją prowadzić. [...] Bardzo duże znaczenie, moim zdaniem, też odgrywa fakt, czy rodzice prowadzą działalność gospodarczą. Bo często tak jest właśnie, że jeśli rodzic prowadzi, to dziecko albo to kontynuuje, albo coś około zakłada, żeby to było pokrewne.

Respondent 3: Czasami jestem bardzo mile zaskoczona, ponieważ część osób przychodzi, pyta sama i od początku do końca próbuje załatwiać sprawy samodzielnie, w swoim imieniu. Natomiast niektóre osoby przychodzą z rodzicami albo z jednym rodzicem i czasami wręcz są gdzieś obok, nieobecni są. Że czasami wręcz chętnie by sięgnęli po telefon. Są znużeni w ogóle sytuacją, są znużeni pytaniami, więc takie powiedziałabym, że dwie postawy widzę. Że jedni są zorganizowani, zainteresowani, idą do przodu. Natomiast inni są wycofani. [...] Chcę tutaj dodać jeszcze jedną rzecz, że zauważyłam właśnie, że u niektórych osób pojawiły się różnego typu fobie. Po pandemii, po tym zamknięciu, po tych lekcjach zdalnych. Kolejna rzecz: część osób w ogóle ma lęki. Od tego jeszcze zaczniemy, że mają problem ze snem, mają problem w ogóle z różnymi barierami. Więc tutaj nawet podjęcie jakiejkolwiek działalności czy pracy czasami po prostu powstrzymuje te osoby. [...] Duże znaczenie ma zdrowie psychiczne jeszcze. Część osób boryka się depresjami. Zdarzało się, że osoby podjęły pracę i po prostu ze względu na depresję przestały przychodzić do pracy, że były takie przypadki i pracodawcy przychodzili i pytali, co robić. [...] Myślę, że ogromny wpływ ma czas spędzany z komputerem, w internecie, przy grach. Młodzież po prostu zaczyna tracić kontakt z rzeczywistością. Oni żyją po prostu nie do końca w realnym świecie. Że zaburzone są relacje między rówieśnikami.

Respondent 4: Ci młodzi ludzie, myśląc o działalności gospodarczej, myślą takimi kategoriami, że lubią sami jakby wydawać polecenia, sami rządzić, zarządzać,

natomiast nie biorą pod uwagę wielu czynników, które przy prowadzeniu działalności, podejmowaniu takiej decyzji, że chce się założyć własny biznes, należałoby uwzględnić. To zainteresowanie jest. Ono nie jest jakieś tam, powiedzmy sobie, oszałamiające.

Respondent 5: Akurat zainteresowanie rozpoczęciem własnej działalności to myślę, że w każdym pokoleniu zauważam. W tym także. Nie odbiega ono niczym od tych starszych roczników, więc jak najbardziej zainteresowanie jest.

Respondent 6: Tak dostrzegam, że to zainteresowanie, jeżeli chodzi o rozpoczęcie działalności gospodarczej, jest. Dużo więcej osób rozpoczyna działalność w porównaniu z latami wcześniejszymi. Mają większą odwagę, jeżeli chodzi o podejmowanie działalności gospodarczej. Mają więcej możliwości pomocy.

Respondent 7: Tak, oczywiście oni tak w dużej mierze uważają, że za 10 lat też będą mieli własną działalność gospodarczą, bo oni widzą to jako taką możliwość samorealizacji i takiego nieprzywiązania się do pracodawcy. Bo oni nie czują takiej potrzeby jak my kiedyś, takiej stabilizacji zawodowej. Raczej właśnie, żeby coś tworzyć, czymś się odznaczyć i żeby szybko zarabiać pieniądze, a wydaje im się, że własna działalność gospodarcza właśnie tak jakby daje do tego możliwości.

Respondent 9: Najbardziej to argumentują, że chcą mieć wpływ na swoje zarobki, swój rozwój zawodowy i posiadać własny biznes. Do tego, na co się decydują.

Respondent 10: Na pewno uważają, że praca na własny rachunek jest dobrem lepszym niż praca u kogoś. Natomiast nie do końca rozumieją, że to, żeby rozpocząć taką działalność, albo w ogóle, żeby ona przynosiła jakieś dochody, wymaga jakiegoś trudu i wkładu, takiego własnego zaangażowania. Raczej w charakterze szczęścia, dobrego ustawienia, przypadku. Traktują to na zasadzie jakoś to będzie. Więc jakby to postawy przedsiębiorcze deklaratywne.

Podczas badań analizowano również, jakie działania podejmują przedstawiciele pokolenia Z, aby otworzyć i rozwinąć własną działalność gospodarczą. W ocenie przedstawicieli urzędów pracy wśród działań, jakie podejmują reprezentanci pokolenia Z, dominuje zbieranie informacji na temat możliwości otwarcia i prowadzenia własnej działalności – przede wszystkim koncentrują się na pozyskaniu informacji dotyczących finansowania własnej działalności. Gdzie i w jaki sposób pozyskać środki, z jakich programów, systemów wsparcia można skorzystać i w jakim zakresie. Problem pozyskania kapitału jest aspektem, który mocno wybrzmiał w badaniach w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej. Ekspertcy zwracali uwagę także na działania związane z doszkalaniem i podnoszeniem kwalifikacji, analizą rynku i konkurencji. Istotny pozostaje sposób, w jaki przedstawiciele pokolenia Z otrzymają informacje dotyczące prowadzenia

własnego biznesu. Respondenci dostrzegli, że informacje te muszą być podane w sposób jasny, krótki, rzeczowy i zrozumiały. Problematyczne mogą być także kwestie związane z rozliczeniami wobec ZUS i urzędów skarbowych.

Respondent 1: Przychodzą, rozmawiają z doradcami klienta o tym, że chcieliby taką firmę założyć. Czy jest jakaś możliwość wsparcia tutaj u nas. [...] Czasami jest tak, że jeszcze pytają ewentualnie o jakieś szkolenia, jakieś możliwości doksztalcania się, uzupełnienia kwalifikacji. Jakby mając tę świadomość, że jednak... no jeszcze nie wiedzą na tyle dużo, żeby jednak tę firmę własną założyć.

Respondent 2: Zdobywanie doświadczenia. Szukają możliwości wsparcia i ewentualnie biorą kredyty, które by pomogły im ruszyć po prostu z działalnością.

Respondent 3: Oni chętnie słuchają, ale [tylko] jeżeli to są krótkie informacje. Że często właśnie widać [ich] znudzenie. Często widać, że już czas wyczerpany, że chcieli uzyskać informacje na dane pytanie, a już później nie mają ochoty słuchać. Więc trzeba umieć dotrzeć jeszcze do tych osób.

Respondent 4: Według mnie to jakby podstawą w ogóle takiej wizji, koncepcji jest poszukiwanie źródeł finansowania tej działalności.

Respondent 5: To pokolenie się charakteryzuje tym, że jeśli już się [ten młody człowiek] namyślił tak, już wie, zdecydował, że chce otworzyć tę działalność, to z reguły ma pomysł i on tylko potrzebuje wsparcia finansowego, w mojej ocenie, raczej nie potrzebuje takiego... Głównym ich celem jest wsparcie finansowe z racji tego, że są młodym pokoleniem, to jeszcze się niczego nie dorobili, nie mają co inwestować, więc potrzebowaliby głównie wsparcia finansowego.

Respondent 6: Nie boją się korzystać z dotacji, pożyczek, wszelkiego rodzaju projektów na otwarcie własnej działalności. Także są dużo bardziej odważni. Jakie jeszcze działania? Analizują rynek pod kątem konkurencji i tego, czy ta ich działalność będzie miała sens akurat na tym terenie.

Respondent 8: Podejmują takie działania, że składają wniosek o dotacje bądź pytają o różne aspekty działalności gospodarczej. I w miarę naszych tutaj działań, możliwości udzielamy im takich informacji. Więc szukają informacji, szukają finansowania, możliwości sfinansowania swoich potrzeb, bądź też pytają nas, gdzie można uzyskać jakieś informacje co do różnych aspektów działalności gospodarczej.

Respondent 9: Problemem jest załatwienie spraw w urzędzie typu ZUS i Urząd Skarbowy. Ale szukają wsparcia w instytucjach, w fundacjach, które najczęściej to podają.

W toku badań przedstawiciele urzędów pracy zapytano również, jakie kompetencje rozwijają lub powinni rozwijać reprezentanci pokolenia Z, by móc tworzyć i rozwijać własną działalność gospodarczą. Eksperti zwracali uwagę na szereg kompetencji twardych i miękkich. Silnie akcentowane były kompetencje przedsiębiorcze i cyfrowe, bez których funkcjonowanie w dzisiejszym biznesie praktycznie nie jest możliwe, niezależnie od specyfiki samej działalności. Sygnalizowano znaczenie umiejętności i kompetencji związanych z wchodzeniem w relacje i rozwijaniem interakcji międzyludzkich, umiejętności współpracy z innymi, odporności na stres, umiejętności radzenia sobie i tworzenia alternatywnych rozwiązań w sytuacjach, gdy nie udaje się osiągnąć oczekiwanych efektów zawodowych, asertywności, otwartości, samodzielności, zrównoważenia emocjonalnego, uporu w dążeniu do celu, pewności siebie, kreatywności i umiejętności funkcjonowania w obliczu ciągłych zmian.

Respondent 1: Oni raczej są chyba nastawieni na takie biznesy on-line. I wydaje mi się, że oni raczej powinni tutaj te kompetencje swoje być może rozwijać. Czyli powinni rozwijać się w tym właśnie zarządzaniu tymi biznesami. Tak, żeby jednak jakby tutaj [było] też efektywne wykorzystanie tych mediów do promowania [...] swojego biznesu. [...] Wydaje mi się, że też taka kreatywność, takie twórcze myślenie.

Respondent 2: Oni rozwijają na pewno umiejętności cyfrowe. Moim zdaniem rozwijają takie kompetencje jak asertywność... Myślę, że zdolność do efektywnej pracy. Bo z jednej strony nie mieli jeszcze takiej możliwości, ale nie mieli też takiej możliwości pracy w grupie. Co innego jest wirtualność, a co innego jest praca twarzą w twarz.

Respondent 3: Cały czas mają sprawdzane kompetencje cyfrowe.

Respondent 4: Ci ludzie powinni być także elastyczni, powinni w sposób jakby szybki dostosowywać się do zmian, które dzieją się w gospodarce, dzieją się na rynku.

Respondent 5: Kompetencje... no na pewno przedsiębiorcze i cyfrowe... Widzę, że niektórzy nawet mają problem z napisaniem CV, a by się wydawało, że już u nich taki problem nie powinien istnieć.

Respondent 6: Przede wszystkim kompetencje przedsiębiorcze. Żeby jak gdyby rozwijać swoją kreatywność, umieć nauczyć się podejmować ryzyko... Kompetencja dotycząca otwartości na zmiany no to bardzo jest potrzebna. No i kompetencje finansowe, czyli rozumienie zasad finansowania działalności gospodarczej i zarządzanie tymi finansami.

Respondent 8: To, co jest konieczne w działalności, czyli pewną otwartość, stanowczość, aktywność, optymizm, tę sprawność, skuteczność, tę samodzielność, zrównoważenie emocjonalne, upór w dążeniu do celu czy pewność siebie.

Respondent 10: Na pewno muszą nauczyć się też rozwijać sieć kontaktów interpersonalnych. Bo one tutaj w tej chwili i przez pandemię... ale też mam wrażenie, że bardzo są pozamykani w sobie. Też niekoniecznie [...] potrafią taką siatkę kontaktów budować i utrzymywać [je] na tyle, żeby one pomogły w ewentualnym prowadzeniu tej firmy. Muszą się też nauczyć tworzenia alternatyw w sytuacji, kiedy na przykład jakiś plan nie wyjdzie. Bo bardzo często brakuje cierpliwości i np. bardzo szybko rezygnują w momencie, kiedy pierwsze jakieś tam kamyczki czy kłody się pojawiają, to wtedy szybko rezygnują. Nie ma tego takiego poczucia, że trzeba mieć dużo wytrwałości, cierpliwości, dać sobie czas.

W tej części badań przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego zapytano również o ocenę motywacji i zaangażowania do tworzenia i rozwijania własnych działalności gospodarczych wśród pokolenia Z. Motywacja i zaangażowanie do prowadzenia własnej działalności gospodarczej została oceniona od średniej do wysokiej. Wśród przyczyn wysokiej motywacji do podejmowania aktywności w zakresie tworzenia i rozwijania własnej działalności wskazuje się na tradycje rodzinne, które mogą predysponować do kontynuacji lub rozwijania własnej przedsiębiorczości. Również możliwość realizacji własnych zainteresowań czy hobby może skłaniać do zakładania działalności, które będą z tym powiązane i jednocześnie przełożą się na utrzymanie *work-life balance*. Ekspertcy wskazywali także, że podejmowanie działalności może być postrzegane jako droga do spełniania własnych marzeń i realizowania się pracy, która będzie dawać przyjemność. Wskazywano także na niezależność w kontekście własnego rozwoju, pracy, podejmowania decyzji. Zaznaczono, że choć motywacja i zaangażowanie są wysokie, to jednak przedstawiciele pokolenia Z mogą mieć skłonność do łatwego poddawania się, jeśli realizacja zamierzeń nie jest zgodna z ich oczekiwaniami.

Respondent 1: Motywacja jest, jeśli ktoś ma pomysł. Jeśli jest pomysł, są te cechy przedsiębiorcze, to motywacja jest jak najbardziej wysoka. Zaangażowanie do prowadzenia tej własnej firmy również pojawia się, ale wydaje mi się, że to nie jest tak od razu prosto po szkole. Że jednak mają świadomość tego, że tego doświadczenia zawodowego za dużo nie mają, że pewnych uprawnień też im brakuje. Na pewno dużo większa motywacja i zaangażowanie jest u osób, które pochodzą z rodzin biznesowych.

Respondent 3: Jeżeli młodzi ludzie robią to, co lubią, to są bardzo zaangażowani w to. Natomiast jeżeli coś [im] nie odpowiada, to starają się po prostu w miarę szybko zmienić branżę, zmienić zakład pracy, zmienić pracodawcę, że nie będą się męczyć. Z wytrwałością u nich bywa różnie.

Respondent 4: Wydaje się, że tutaj jakby najważniejszą cechą czy składową tej motywacji to jest to, że ci młodzi ludzie chcą być osobami niezależnymi i chcą być osobami samodzielnymi, samo decydującymi o swoim życiu i o swoim losie.

Respondent 5: Pokolenie Z... ta własna działalność to dla nich jest takie narzędzie do spełniania marzeń. Tak jak wcześniej mówiłam o tym, że dla nich praca ma być przyjemnością, że głównie zainteresowania... To tak na takiej zasadzie, że dla nich to jest ta własna działalność, założenie firmy przez siebie, to taki rodzaj na spełnianie siebie, własnych marzeń. Nie, że koniecznie taki sposób na życie. Że to musi być, bo praca jest ważna, tylko to, że oni w ten sposób mogą nawet poznawać świat.

Respondent 7: Ta motywacja jest silna i zaangażowanie, ale bardzo łatwo się poddają.

Respondent 10: Jeżeli chodzi o to zaangażowanie... takie [jest] trochę połówiczne, bym powiedziała, takie ślizganie się. Czyli przez pryzmat zysku patrzymy na to, że fajnie byłoby coś mieć, ale tak, żeby się nie do końca napracować.

Poszukując odpowiedzi na kolejny z problemów badawczych, dotyczący wyzwań i trudności, jakich doświadczają lub mogą doświadczać reprezentanci pokolenia Z w kontekście tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej, przedstawicieli urzędów pracy zapytano o dostrzegane wyzwania i trudności w wymiarze ekonomicznym, organizacyjnym, psychospołecznym. Analizowano również, co mogłoby skłonić przedstawicieli pokolenia Z do otwarcia własnej działalności gospodarczej. Wśród największych trudności i wyzwań o charakterze ekonomicznym i organizacyjnym eksperci prawie jednoznacznie wskazali problemy z pozyskaniem kapitału i środków na finansowanie działalności gospodarczej. To bariera, która często uniemożliwia podjęcie jakiejkolwiek aktywności, tym bardziej że istotnym problemem – akcentowanym przez ekspertów – jest duża zawیłość przepisów prawnych związanych m.in. z pozyskaniem i rozliczaniem dotacji na ten cel. Problem dotyczący rozumienia skomplikowanych przepisów, regulacji prawnych i ustaw silnie wybrzmiewał w większości odpowiedzi osób badanych. Wskazano również na dużą niepewność gospodarczą i prawną, która oznacza istotne ryzyko, na które młodzi przedsiębiorcy nie zawsze są gotowi i z którymi nie zawsze potrafią sobie radzić. Także sama organizacja procesu rejestracji firmy i wynikających z tego zobowiązań prawnych czy podatkowych pozostaje problematyczna. Akcentowano ponadto znaczenie kosztów, jakie mu-

szą ponosić przedsiębiorcy – związanych m.in. z utrzymaniem pracownika, różnego rodzaju podatkami i składkami, a finalnie z utrzymaniem całego przedsiębiorstwa. Szybki wzrost cen z kolei potęguje niepewność i nieprzewidywalność przy jednoczesnych wysokich zobowiązaniach prawnych i podatkowych.

Respondent 1: Główna taka bariera to na pewno brak kapitału początkowego. Brak kapitału początkowego nie tylko tego finansowego, ale też jakby w zakresie swojego [...] doświadczenia zawodowego.

Respondent 2: Bariera finansowa, gdzie nie każdego stać. Nie każdy może wziąć kredyt, bo nie ma zdolności kredytowej. Więc jeśli chodzi o czynnik ekonomiczny, to głównie bariera finansowa.

Respondent 3: Jest pewien problem, jeśli chodzi o udział środków własnych na rozruszanie działalności.

Respondent 4: Najwięcej trudności sprawia nam niepewność, taka gospodarcza, i niepewność prawna. Czyli zawichość i taka szybka zmiana przepisów prawa.

Respondent 5: Największą trudnością dla tego młodego pokolenia – z racji braku tego jeszcze zaplecza finansowego – to jest właśnie brak finansów.

Respondent 6: W związku z tym, że są to osoby młode, to nie mają środków finansowych. Czyli ta bariera związana z finansami. Skomplikowane przepisy prawne, prawne, ale i nie tylko prawne, takie ogólnie.

Respondent 7: Na pewno gąszcz przepisów, biurokracja.

Respondent 8: Więc to, co jest na pewno dla nich trudne, to jest trudno zrozumieć przepisy, zobowiązania, wielość tych przepisów.

Respondent 9: To, co mi się najbardziej wydaje, to szeroko rozumiana biurokracja. Przepisy i regulacje prawne.

W toku badań analizowano również bariery o charakterze psychospołecznym, z jakimi mierzą się lub mogą się mierzyć przedstawiciele pokolenia Z decydujący się na otwarcie i prowadzenie własnej działalności. Jako istotne problemy o takim charakterze eksperci wskazywali niepewność, która przekłada się na wysoki stres, wysoka presja osiągnięć, szybkiego zysku, problemy z samooceną na tle innych, potrzeba częstych zmian, zwłaszcza jeśli realizacja celu nie jest możliwa lub znacznie utrudniona, problemy natury psychologicznej, rywalizacja, problemy komunikacyjne, związane m.in. z budowaniem i utrzymaniem relacji międzyludzkich, brak czasu i umiejętności rozładowania stresu, wycofanie z relacji społecznych, brak wiary w dobrą przyszłość, zaburzony obraz sukcesu, rozwoju, pracy.

Respondent 1: Wydaje mi się, że ta niepewność stwarza problem takiej presji, takiego stresu też. Czy to, co mi się podoba, to, co chcę zrobić, to, co chcę uruchomić – czy to jednak się uda? Też oni – wydaje mi się – mają w sobie taką chęć rywalizacji, [jest] jakby też taka presja osiągnięć. [...] Brak takich autentycznych relacji międzyludzkich. Oni się spotykają tak jak np. my dzisiaj, prawda, i rozmawiają z ludźmi on-line, jakby nie wchodzi głębiej w dane relacje. Wydaje mi się, że to też może budzić pewnego rodzaju trudności, wyzwanie dla nich, żeby w tym świecie się też odnaleźć.

Respondent 2: Mnie się wydaje, że to są osoby, które nie lubią zapuszczać za mocno korzeni. To są osoby, które lubią zmiany.

Respondent 3: Problemy natury psychologicznej, że jeżeli ktoś np. boryka się z depresją czy ma takie podejście bardzo pesymistyczne, to jest dużo trudniej po prostu przeskoczyć pewne rzeczy.

Respondent 4: Niekoniecznie potrafią w sposób właściwy ocenić swoje umiejętności i swoje kwalifikacje w stosunku do potencjalnego jakby uruchomienia własnej działalności. Są też niecierpliwi w dążeniu do konkretnego celu. Szybko chcieliby osiągnąć jakby sukces, tak szybko chcieliby mieć duży zysk.

Respondent 5: Niektórzy mają bardzo duży problem w takim świecie realnym, tak że oni raczej preferują wszystko on-line.

Respondent 6: Część osób jest jak gdyby... ma w sobie zaniżone poczucie wartości.

Brak czasu. Wszystko to, co się dzieje, jest bardzo szybkie. Jest w ciągłym biegu. Czyli taka bariera braku czasu dla siebie. Ten brak czasu dla siebie powoduje, że narasta stres. [...] Presja, że osoby młode chcą zarabiać dużo. Ta presja, taka psychologiczna, związana z tym, że to nie wychodzi, że chcę zarabiać dużo, a mi to nie wychodzi.

Respondent 8: Korzystają z różnych kanałów komunikacji – to jest na plus, ale też na minus. [...] To wycofanie z relacji społecznych, które trochę charakteryzuje to młode pokolenie. U niektórych to brak wiary w dobrą przyszłość. No to u nich to też jest wyznacznikiem. Bo to, że oni chętnie budują relacje, ale te relacje generalnie budują w świecie wirtualnym. Ten świat wirtualny jednocześnie daje im pewien zaburzony obraz sukcesu, rozwoju.

Respondent 9: Stres, że tę działalność mamy cały czas na głowie, a to pokolenie jakby dąży do tego, żeby była ta równowaga między życiem prywatnym a zawodowym.

Respondent 10: Dostrzegam takie postępujące jakby problemy też natury psychologicznej w tej grupie osób. Jest coraz więcej młodych ludzi, którzy mają problemy ze sobą.

Przedstawicieli urzędów pracy zapytano również, co mogłoby skłonić reprezentantów pokolenia Z do otwarcia własnej działalności gospodarczej. Analiza czynników, które mogłyby wpłynąć na chęć otwarcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej przez przedstawicieli pokolenia Z, wskazuje, że ważnym aspektem jest wsparcie zewnętrzne na wielu różnych poziomach. Ekspertcy akcentowali, że istotny może być sam przykład, czyli spotkania z bardziej doświadczonymi przedsiębiorcami, którzy już odnieśli sukces, wskazano również na możliwość tworzenia start-upów już na poziomie edukacji i konieczność większego odniesienia nauki do praktyki zawodowej. Istotną blokadą, jak wykazano wcześniej, jest zawartość systemu prawnego i podatkowego, dlatego wszelkie uproszczenia dotyczące tych procedur mogą stanowić istotną zachętę do podjęcia aktywności w tym obszarze. Ekspertcy sygnalizowali także konieczność uświadamiania przyszłych przedsiębiorców o możliwych wyzwaniach, które mogą się pojawić, zwłaszcza w pierwszych latach prowadzenia firmy, a jednocześnie są naturalnym zjawiskiem, charakterystycznym dla całego obszaru przedsiębiorczości, bez względu na specyfikę samej firmy. Istotna pozostaje ponadto kwestia potrzeb, jakie za pomocą własnej działalności gospodarczej może realizować przedstawiciel pokolenia Z – wśród nich eksperci wymieniali m.in. autonomię, niezależność, możliwość oparcia biznesu o własne wartości.

Respondent 1: Co mogłoby skłonić? No na pewno zdobycie tego doświadczenia na początek. [...] Może też wsparcie innych osób, które pewnego rodzaju odniosły sukces w prowadzeniu tejże działalności gospodarczej. Jakies spotkania z osobami, które prowadzą swoje własne biznesy.

Respondent 2: Co może skłonić? No na pewno pieniądze i to jeszcze może takie większe pieniądze, żeby były. [...] elastyczny czas pracy, nienormowany czas pracy. Więc tutaj jest możliwość, mogę pracować dłużej, ale mogę też krócej.

Respondent 4: Na pewno posiadanie odpowiednich adekwatnych kwalifikacji do pomysłu, który się tam rodzi powiedzmy sobie w głowie tego młodego człowieka.

Respondent 5: Jak przychodzi już ten świadomy człowiek z pokolenia Z, to już jego nie trzeba namawiać. On już wie. Natomiast nie namówimy kogoś, kto totalnie nie czuje tej działalności gospodarczej. Może ktoś coś wymyśli, takie start-upy na płaszczyźnie jeszcze edukacji.

Respondent 6: To ja tak sobie pomyślałam trochę inaczej. Jakie potrzeby musiałyby być zaspokojone? Czyli potrzeba autonomii, niezależności. Potrzeba zapewnienia zysku, zapewnienie możliwości rozwoju. Zapewnienie realizacji własnych pasji. Możliwość korzystania z technologii w swojej działalności, realizowanie własnych wartości też, żeby to, co będą robiły, było zgodne z ich wartościami, no i to dążenie do tego, żeby być innym, innowacyjnym takim, żeby to było moje i wyjątkowe.

Respondent 7: Na pewno uproszczenie tych wszystkich procedur. Ujednolicenie tych składek. Ujednolicenie tego systemu opodatkowania, żeby to nie było takie skomplikowane i zawile.

Respondent 8: Jak sobie poradzić z założeniem działalności gospodarczej? Na czym ona polega? Że warto ponieść ryzyko, że to działanie jest czasem niezbędne, że w pierwszym roku działalności połowa firm może przestać działać, bo nie znajdzie dla siebie wystarczającego sukcesu na rynku.

Respondent 9: Niezależność. Pomoc w otrzymaniu finansowania na start.

Respondent 10: Wytrwałości w realizacji tego wszystkiego.

W tej części badań analizowano również, jakiego typu wsparcie aktualnie oferują instytucje rynku pracy dla przedstawicieli generacji Z rozpoczynających własną działalność gospodarczą oraz na ile wsparcie to jest kompatybilne z potrzebami przedstawicieli tego pokolenia. W tym celu ekspertów zapytano zarówno o oczekiwania, jakie dostrzegają wśród pokolenia Z, jak również o możliwości wsparcia ze strony instytucji, którą reprezentują (urząd pracy). Analizowano także, na ile wsparcie oferowane przez instytucje rynku pracy jest kompatybilne z potrzebami i oczekiwaniami, jakie wskazuje pokolenie Z. Do oczekiwań eksperci zaliczają m.in. dotacje na rozpoczęcie własnej działalności, spotkania z doradcą zawodowym, wsparcie psychologiczne, pomoc prawno-ekonomiczną. Kluczowa jest pomoc, która pozwoli na podjęcie aktywności w tym obszarze, a więc doradztwo zawodowe i biznesowe. Przedstawiciele urzędów pracy wskazali, że dostrzegają brak wiedzy wśród przedstawicieli pokolenia Z na temat przedsiębiorczości, która powinna być wynikiem edukacji w szkole. Brakuje zatem podstawowych kompetencji, które umożliwiałyby podjęcie pierwszych kroków prowadzących do założenia własnego biznesu.

Respondent 1: Jeśli chodzi o wsparcie i działalność gospodarczą, to na pewno te dotacje z urzędu pracy. Ewentualnie jeszcze dodatkowo jakieś spotkanie z doradcą zawodowym.

Respondent 2: Wsparcie finansowe po pierwsze. Po drugie, myślę, że to jakieś doradztwo prawne czy prawno-ekonomiczne, czy jakieś tam nawet finansowe.

Respondent 4: Oczekują takiego wsparcia u doradcy zawodowego. Niektórzy, aczkolwiek to rzadko, sięgają po taką pomoc prawno-ekonomiczną.

Respondent 5: No przede wszystkim z racji swojego młodego wieku to przede wszystkim wsparcie finansowe.

Respondent 6: No to przede wszystkim finansowe, finanse na start, finanse na opłacenie tych drogich lokali, i doradztwo psychologiczne, doradztwo zawodowe, doradztwo biznesowe. To to jest [...] podstawa.

Respondent 7: Na pewno takiego typu czysto technicznego. Czyli na zasadzie, że ktoś pomoże założyć tę działalność, powie, jak to robić, wskaże dokładnie drogę.

Respondent 8: Mają niedosyt, że wychodzą ze szkoły bez wiedzy o przedsiębiorczości. Takiej realnej wiedzy, jak założyć firmę, jakie jest otoczenie firmy, jak planować i jak radzić sobie z przepisami.

Respondent 9: Na pewno oczekuje długofalowego dofinansowania... najczęściej tym młodym ludziom wydaje się, że oni będą właścicielami, będą prezesami. Natomiast będą mieli od tego ludzi, a praca z pracownikiem nie jest łatwa, więc [potrzebują] doskonalenia swoich umiejętności.

Analiza oferty, jaką dostarczają urzędy pracy dla młodych przedsiębiorców, wskazuje na szerokie spektrum działań. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi dominowało doradztwo zawodowe i poradnictwo, które jest punktem wyjścia dla dalszych działań związanych z kreowaniem własnego biznesu. Przedstawiciele urzędów pracy wskazywali także na możliwość bezpłatnych dotacji dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą, programy dedykowane bezpośrednio młodym ludziom myślącym o tworzeniu własnego biznesu. Wymieniano również wsparcie psychologiczne. Kompatybilność oferty instytucji rynku pracy, ale również instytucji oświatowych oceniono raczej przeciętnie. Ekspertki wskazywały, że szkoła w stopniu niewystarczającym edukuje w zakresie przedsiębiorczości, dlatego podejmowanie pierwszych kroków związanych z kreowaniem własnego biznesu zaraz po ukończeniu edukacji jest dużym wyzwaniem.

Respondent 1: Rozmowy z doradcą zawodowym. Jeśli jest taka potrzeba, szkolenia właśnie związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. I środki na założenie własnej firmy.

Respondent 2: W urzędzie oczywiście jest możliwa tutaj pomoc, ale oczywiście wszystko w granicach ustawy i tego, co urząd może zrobić. Więc pierwsza

rzecz to możliwość ubiegania się o tę dotację na rozpoczęcie działalności gospodarczej. To jest raz. Druga rzecz, są możliwe – swego czasu robiliśmy tego więcej – szkolenia w zakresie przedsiębiorczości.

Respondent 3: Taka osoba, jeżeli jest bezrobotnym, zarejestrowanym u nas w urzędzie, jest osobą bezrobotną zarejestrowaną u nas w ewidencji, może skorzystać ze szkoleń. Zdobyć uprawnienia. No i później po prostu w tym kierunku planować działalność.

Respondent 4: To jest ta dotacja, której my możemy udzielić dla osoby zainteresowanej otwarciem działalności gospodarczej... No trudno mi się odnieść do tego wszystkiego, myślę, że tu... znaczy tak na pewno wsparcie finansowe nie do końca będzie wystarczające.

Respondent 6: Poradnictwo i pośrednictwo, staże, dotacje bezzwrotne, szkolenia indywidualne i grupowe.

Respondent 7: Pośrednictwo pracy. Czyli można dowiedzieć się, w jakim, jakich kierunkach ewentualnie te działalności gospodarcze mają rację bytu. Doradztwo zawodowe.

Respondent 8: To, co jest takim twardym dla nich wsparciem, no to jest dotacja na działalność gospodarczą, która jest bezzwrotna... Mamy grupowe informacje zawodowe dotyczące *sensu stricto* rozpoczęcia działalności gospodarczej... Mamy program „Czas na młodych”.

Respondent 9: Środki finansowe na otwarcie takiej działalności gospodarczej.... Wsparcie psychologiczne, które jest tak naprawdę przed każdym projektem. Mogą liczyć na tę pomoc i [na pomoc] w przejściu przez tę biurokrację.

Respondent 10: Na pewno te dotacje na rozpoczęcie działalności. Na pewno takie warsztaty dotyczące otwierania działalności, jakby rozeznawania tych wszystkich zmiennych, które są istotne przy tym. Od analizy pomysłu, poprzez powiedzmy SWOT, analizę. Czyli przygotowanie takiego biznesplanu czy też wniosku o udzielenie tej dotacji.

3.2. Perspektywa kadry akademickiej szkół wyższych regionu podlaskiego

W niniejszym podrozdziale przedstawiono wyniki analizy dotyczące charakterystyki pokolenia Z, działań proprzedsiębiorczych, jakie podejmują przedstawiciele tego pokolenia, wyzwań i trudności, jakich doświadczają w kreowaniu własnej kariery zawodowej i podejmowaniu działań przedsiębiorczych, oraz wsparcia, którego oczekują i na które mogą liczyć reprezentanci tej generacji ze strony instytucji oświaty. Materiał przedstawia zebrane w toku wywiadów indywidualnych dane,

które obrazują perspektywę kadry akademickiej szkół wyższych regionu podlaskiego w analizowanym obszarze.

W pierwszej części badań analizowano, w jaki sposób postrzegają reprezentantów pokolenia Z przedstawiciele kadry akademickiej, jak kształtuje się zainteresowanie otwarciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej oraz jakie działania podejmują przedstawiciele pokolenia Z, aby otworzyć i prowadzić własny biznes.

Perspektywa kadry akademickiej, podobnie jak w przypadku przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego, wskazuje na wiele zarówno pozytywnych, jak i negatywnych cech pokolenia Z, co sprawia, że obraz tej generacji trudno uznać za jednowymiarowy. Z jednej strony jest ona oceniana jako grupa ludzi wiedzących, czego pragną, znających swój cel, dbających o własny dobrostan psychiczny, kreatywnych, wysoko zaawansowanych technologicznie. Z drugiej zaś wrażliwych, skrytych, stawiających głównie na kontakty on-line, z trudnościami w budowaniu relacji w świecie rzeczywistym, co ma swoje przełożenie na sposób funkcjonowania w przestrzeni społecznej.

Respondent 2: Patrząc na pokolenie Z i na to, w jaki sposób ta młodzież, czy ci ludzie się odnajdują na rynku pracy, to przede wszystkim trzeba by było powiedzieć, że to są osoby wrażliwe... Nie potrafią się przebić. To są osoby, które są bardzo dobrze wykształcone pod kątem technologicznym.

Respondent 3: Jest to pokolenie ludzi bardzo kreatywnych, którzy naprawdę chcą robić dużo. Natomiast z drugiej strony jest to jednak też takie pokolenie, które od razu chciałoby osiągać wysokie korzyści finansowe przy niskim nakładzie pracy.

Respondent 4: Pokolenie, które chce coś w życiu osiągnąć. Może więcej niż wcześniejsze pokolenia. Chce żyć na dosyć wysokim poziomie. To jest jakby jedna grupa ludzi. Jedna grupa, bo ja zauważam w tym pokoleniu ogromne dysproporcje. Że bardzo szybko to się... że jakby znika ten środek, że to są ludzie, którzy z jednej strony bardzo wiele oczekują, a z drugiej strony ludzie, którzy są troszeczkę minimalistami, że im się nic nie chce.

Respondent 5: Wydaje mi się, że oni są tacy za bardzo zapatrzeni w siebie i w korzyści, które są w stanie odnieść ze swojej pracy. Mało wkładu ze swojej strony, natomiast no... oni często odwołują się do tego, że są słabi psychicznie i jak tylko coś im nie pasuje, to od razu, że mają depresję, że potrzebują specjalnego traktowania. Natomiast od siebie bardzo, że tak powiem, mało dający.

Respondent 6: Myślę przede wszystkim, że to pokolenie troszeczkę traci na swojej ocenie. A traci ze względu na fakt, że jest pokoleniem dosyć mało

komunikatywnym. W mojej ocenie to pokolenie, które po prostu rośnie w social mediach. Mało komunikuje się ze sobą na co dzień i przez to traci. I traci w sposób taki dosyć negatywny.

Respondent 7: Ich główną zasadą to jest to, że pracują po to, żeby żyć, a nie żyją po to, żeby pracować. Mają inne oczekiwania chcą na pewno zwiedzać świat, są ciekawi, [chcą,] żeby praca dawała zadowolenie. W większości chcieliby pracy lekkiej, która nie aż tak mocno by ich angażowała.

Respondent 8: To pokolenie wie, czego chce od życia. Istotne jest dla nich zachowanie *work-life balance*. Życie zawodowe nie może zdominować ich egzystencji. Ważny jest dla nich czas na hobby i relaks. Praca nie jest najważniejsza... Są bardzo kreatywni, ale jednocześnie szybko się nudzą i nie lubią zbyt rutyny. Łatwo podejmują decyzję o odejściu z pracy. Preferują pracę zdalną. Odpowiada im bycie freelancerem.

W toku badań analizowano, czy przedstawiciele kadry akademickiej na bazie własnych doświadczeń dostrzegają zainteresowanie rozpoczęciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej przez najmłodszych uczestników rynku pracy oraz jakie działania w ich ocenie podejmują, by otworzyć i rozwijać własny biznes. Oceny kadry akademickiej w kwestii tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej przez przedstawicieli pokolenia Z są podzielone. Z jednej strony akcentuje się, że takie zainteresowanie jest, a wynika z potrzeby niezależności, samostanowienia, indywidualnego regulowania własnego czasu pracy, wpływu na własny sukces, z drugiej zaś dostrzega się skłonność do braku podejmowania ryzyka, wygodę i dbałość o *work-life balance*. W ocenie przedstawicieli kadry akademickiej skłonność do zakładania działalności gospodarczej przez pokolenie Z nie jest wysoka, nie dostrzegają oni również specjalnych działań, które podejmowałiby przedstawiciele tej generacji, by móc tworzyć i rozwijać własną działalność. Sygnalizuje się z jednej strony podejście asekuracyjne, zainteresowanie pracą na etat, preferencje stałych umów, bezpieczeństwo, z drugiej jednak potrzebę autonomii, która w pracy na etacie jest trudna do osiągnięcia.

Respondent 1: Wydaje się, że tak, że właśnie oni chyba mają też duże poczucie, dużą potrzebę niezależności. W związku z tym jednym z tych aspektów działalności gospodarczej jest to, że to jest to bycie na swoim.

Respondent 2: Patrząc na to, czym się charakteryzują młodzi ludzie, to wydaje mi się, że są oni zainteresowani rozpoczęciem prowadzenia działalności gospodarczej. Bo to są osoby, które chcą jak najszybciej osiągnąć sukces.

Respondent 3: W mojej opinii pokolenie Z raczej szuka pracy na umowę zlecenie bądź na umowę o pracę.

Respondent 4: To generalnie ci ludzie, mam takie przekonanie bardzo często, że chcieliby pracować u siebie. Tak że na przykład nie wyobrażają sobie kogoś, kto będzie ich szefem.

Respondent 6: [...] oni nie wdrożą się w system pracy ośmiogodzinny.

Respondent 7: Uważam, że oni raczej asekuracyjnie podchodzą do prowadzenia działalności gospodarczej. Bardziej są zainteresowani pracą u kogoś, pracą na etacie, ponieważ to jest mniej odpowiedzialna praca. Zakładanie działalności gospodarczej, szczególnie w dzisiejszych czasach, wymaga dużego zaangażowania [...] własnego czasu. Zaangażowania w to, że to tak naprawdę trzeba pracować 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Natomiast na etacie to jest 5 dni w tygodniu, po 8 godzin.

Respondent 8: Pokolenie Z jest zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej głównie w sieci. Umieją wykorzystać media społecznościowe w celach zarobkowych. Preferują bycie freelancerem od prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Kadrę akademicką zapytano również o to, jakie kompetencje rozwijają lub powinni rozwijać przedstawiciele pokolenia Z, aby móc tworzyć i prowadzić własną działalność. Analizowano także poziom motywacji i zaangażowania tej generacji do prowadzenia własnej działalności. W toku wywiadów eksperci ocenili, że szczególnie problematyczna pozostaje kwestia związana z kompetencjami miękkimi, których młodemu ludziom niezwykle brakuje. Przede wszystkim mowa tu o umiejętnościach tworzenia, rozwijania i utrzymania relacji międzyludzkich. To, co z jednej strony jest wielką siłą pokolenia Z, czyli znajomość najnowszych technologii, jednocześnie jest ich wielką słabością. Powoduje bowiem znaczne trudności w budowaniu relacji z ludźmi w świecie rzeczywistym. Wśród ważnych kompetencji, które rozwijają lub powinni rozwijać przedstawiciele pokolenia Z myślący o prowadzeniu własnego biznesu, wskazano kompetencje społeczne, zarządcze, finansowe, księgowe, cyfrowe, umiejętności zarządzania czasem, dyscyplinę. Motywacja i zaangażowanie w kontekście tworzenia własnych biznesów zostały z kolei ocenione słabo. Jako jedną z motywacji wskazano motywację finansową, potrzebę uniezależnienia się, natomiast akcentowano także brak zaangażowania w pracę, wygołę, niechęć do ciężkiej pracy, brak cierpliwości.

Respondent 1: Brakuje takich kompetencji społecznych w tym tradycyjnym rozumieniu. Czyli jakby umiejętność współpracy twarzą w twarz, tak z człowiekiem, a nawet rozmowy czasami z człowiekiem fizycznie.

Respondent 2: Kompetencje związane z technologiami... Wydaje mi się, że motywację oni mają taką finansową, że chcą jak najszybciej osiągnąć sukces, jak najszybciej się usamodzielić. I to jest ich główna motywacja.

Respondent 3: Kompetencje w zakresie jakiejś księgowości, tak rozliczania tego wszystkiego. Na pewno kompetencje cyfrowe. No bo idziemy teraz w kierunku ery cyfryzacji. Wiele firm czy start-upów działa też w postaci chmury. Więc te kompetencje cyfrowe też tutaj będą kluczowe. Na pewno kompetencje związane z zarządzaniem czasem i taką samodyscypliną. Pokolenie Z jest już takim pokoleniem troszeczkę wygodnym. I może pracowanie na własny rachunek będzie dla nich trudniejsze niż praca na umowę o pracę.

Respondent 4: Kompetencje analityczne czy analiza rynku. Wiedzieć, co się dzieje wokół mnie przede wszystkim. Kompetencje komunikacyjne, kompetencje, wiadomo, zarządcze, kompetencje też związane z odpowiednim zarządzaniem czasem.

Respondent 5: Mają często brak kompetencji miękkich. Oni są bardzo mocno sfiksowani na sobie. Natomiast takie umiejętności, jak komunikacja, odpowiedzialność, nawiązywanie relacji przychodzą im stosunkowo ciężko. Także wydaje mi się, że tutaj nastawienie na drugiego człowieka, rozwijanie kompetencji miękkich, m.in. również posługiwanie się telefonem, a nie pisanie smsów. Przełamanie ich bariery do osobistego kontaktu z innymi ludźmi. Na razie ta motywacja, tak jak wspomniałam, moim zdaniem jest słaba.

Respondent 6: Podstawowa kompetencja, która jest im potrzebna, to umiejętność planowania i zarządzania czasem. Mają z tym ogromny problem, ponieważ są uzależnieni od social mediów. To poziom wykorzystania i jakby takiego rozproszenia jest dosyć wysoki. Oni mają cele, ale te cele najczęściej ogniskują się nie na takich kwestiach zawodowych.

Respondent 7: Uważam, że ta motywacja i zaangażowanie są na bardzo niskim poziomie. Ponieważ im nie chce się przede wszystkim ciężko pracować. Prowadzenie własnej działalności to jest ciężka praca. Młodzież z pokolenia Z niekoniecznie chce ciężko pracować.

Respondent 8: Pokolenie to ciągle ma problem ze współpracą z innymi osobami. Praca w zespole ciągle nie jest atutem tego pokolenia. Również pokolenie to powinno pracować nad cierpliwością i przewycięzaniem trudności, żeby nie poddawać się przy najmniejszych problemach/trudnościach... Pokolenie to ceni wygodę i czas.

Respondent 9: Brakuje takiego właśnie samodzielnego myślenia. Pracy w grupie.

Respondent 10: Największą kompetencją jest determinacja. I to, żeby się nie poddawać przy porażkach. Czyli umieć działać długofalowo, długo czekać jak-

by na pierwsze efekty. Niezrażanie się, powiedzmy, początkowymi trudnościami. Taka umiejętność długofalowego planowania i cierpliwość.

W kolejnej części badań analizowano trudności i wyzwania o charakterze ekonomicznym, organizacyjnym i psychospołecznym, z jakimi w ocenie przedstawicieli kadry akademickiej mierzą się przedstawiciele pokolenia Z planujący otwarcie i prowadzenie własnego biznesu. Badano również, co mogłoby skłonić przedstawicieli pokolenia Z do otwarcia i prowadzenia własnej działalności.

W toku badań eksperci wskazali, że dominującym problemem o charakterze ekonomicznym jest brak kapitału, środków finansowych, które umożliwiłyby rozpoczęcie i prowadzenie działalności gospodarczej, przede wszystkim na tym początkowym etapie. W badaniach mocno wybrzmiewał także aspekt związany z wiedzą na temat prowadzenia działalności od strony prawnej, finansowej, księgowej, której przedstawiciele pokolenia Z w dostatecznym stopniu nie posiadają. Stąd kolejne problemy związane z biurokracją i formalizacją, która przy uwzględnieniu braku odpowiedniej wiedzy z zakresu prowadzenia firmy staje się istotnym problemem mogącym zniechęcać do podejmowania działań w tym obszarze. Wśród czynników psychospołecznych pojawiają się z kolei: potrzeba bezpieczeństwa, stabilności, a jednocześnie oczekiwanie szybkich rezultatów, niecierpliwość w realizacji celów, brak wytrwałości, krótkookresowa koncentracja na zadaniu, brak myślenia perspektywicznego. Wskazano ponadto na dużą wrażliwość pokolenia Z, problemy natury psychicznej, w tym przede wszystkim związane z komunikacją, będące pokłosiem życia w wirtualnym świecie.

Respondent 1: Myślę, że taka bariera związana z kosztami prowadzenia działalności... Dzieje się niedobrze, jeżeli chodzi o psychikę młodych ludzi. Że gdzieś tam pojawiły się problemy i to biorąc pod uwagę to, co mówią psycholodzy, psychiatrzy, to na dużą skalę w tym pokoleniu, w związku z tym, a prowadzenie działalności to jest potrzeba kontaktowania się z ludźmi. To jest coś, co jest teraz utrudnione.

Respondent 2: Tą barierą jest taki brak informacji, brak dostępu do tego, żeby taka młoda osoba mogła rozpocząć działalność. Drugą taką barierą, która na pewno młode osoby dotyka, jest brak środków finansowych. Bo rozpoczęcie działalności gospodarczej związane jest z tym, że trzeba mieć jakieś zasoby finansowe. Czyli pierwsze – zasoby wiedzy, drugie – zasoby finansowe.... Chcemy tak bardzo zaopiekować się tymi młodymi osobami, że nie potrafimy pozwolić im się otworzyć na różne wyzwania.

Respondent 3: To też może troszeczkę tych ludzi zniechęcać do tego, czyli taka formalizacja, biurokracja, no i te bariery na pewno finansowe. Wydaje mi się, że

czasami jest tak, że część działalności gospodarczych upada. Bardzo duża część zresztą. I jeżeli my np. nie damy takiego konkretnego przykładu na zajęciach, że trzeba spróbować, trzeba działać, to oni mogą mieć taką blokadę, że... no dobrze, ja bym założył tę działalność tak, ale jak mi nie pójdzie, to co wtedy?

Respondent 4: Często nierealna ocena sytuacji. I co, wydaje mi się, u młodych osób zauważam, że brak... determinacja jest bardzo krótka. Brak takiego myślenia perspektywicznego i długodystansowego. To jest takie myślenie „tu i teraz”. Tak dzisiaj chcę i już muszę mieć efekt taki. Jeżeli tego efektu nie widzą przez dłuższy czas, bardzo szybko się zniechęcają. Ja często nazywam młodych ludzi trochę jak pokolenie TikToka, że krótkich filmików, tak. Koncentracja na krótko, determinacja na krótko.

Respondent 5: Na pewno problemy z pozyskaniem kapitału. To nie ulega wątpliwości. Bo niestety nasz system jest tak skonstruowany, że trzeba się wykazać jakąś zdolnością kredytową czy historią. Natomiast no o jakiej historii tutaj, że tak powiem, finansowej mówimy w przypadku tych najmłodszych osób? Także myślę, że pozyskanie kapitału. No mówię, chyba że rodzice już prowadzą działalność i to dziecko było wciągane w tę pracę.

Respondent 6: Oni mają problem w takim funkcjonowaniu społecznym. No właśnie z tego powodu, że oni żyją w wirtualnym świecie.

Respondent 8: Jeżeli ograniczymy się do sytuacji w Polsce, to niestabilność oraz duża zmienność przepisów prawnych dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej może stanowić duże bariery/trudności w podjęciu decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej. Ponadto trudno jest zrekrutować pracowników o odpowiednich kwalifikacjach przy ograniczonym budżecie na początku działalności gospodarczej.

Respondent 9: Myślę, że też taka bojaźń przed tym, że się im po prostu nie uda, że mogą zaryzykować.

Respondent 10: Myślę, że największą barierą, taką w sensie ekonomicznym, będzie brak kapitału własnego na rozpoczęcie. I konieczność szukania dotacji, ale jeśli się jej nie dostanie, a nie ma się zaplecza [w postaci] np. kapitału rodziców, z którego można skorzystać, to tutaj jest duża bariera. Czyli brak środków na rozpoczęcie albo brak wiedzy o tym, skąd takie środki zdobyć. [...] Jeśli to dotyczy osób, które podejmują działalność, to myślę, że potrzebują dużej odporności psychicznej. Będą mówiły tak lękowo, że coś się może nie udać, nie powieść.

Przedstawiciele kadry akademickiej zapytano również o to, co mogłoby skłonić generację Z do otwarcia własnej działalności. W tej części badań eksperci wskazali, że dla przedstawicieli pokolenia Z zachęcająca może być wizja dużej

autonomii w kreowaniu własnego życia zawodowego, co istotnie może przełożyć się również na życie prywatne. Akcentowano znaczenie wysokich zarobków, choć wydaje się, że należy postawić przede wszystkim na kształtowanie wizji samodzielnego wpływania na wysokość zarobków w zależności od pomysłu, nakładu pracy, determinacji. Wysokość zarobków będzie bowiem zależeć od wielu czynników, spośród których na część można mieć wpływ, a na część nie. Wskazano, że pokazywanie dobrych praktyk lub kontakt z ludźmi, którzy odnieśli już sukces zawodowy w obszarze przedsiębiorczości, mogą działać zachęcająco. Wizja samodzielności, wolności, niezależności również jest aspektem, który może powodować chęć podejmowania aktywności w tym obszarze.

Respondent 2: Na pewno ta możliwość takiej samodzielności, prawda. Czyli samodzielnego myślenia o przyszłości, uniezależnienia od innych. Bo myślę, że te osoby młode to też są takie osoby, które wolą samodzielnie decydować o wszystkim.

Respondent 3: Generalnie sam proces zakładania działalności gospodarczej nie jest trudny, ale może właśnie warto pokazywać takie dobre praktyki. Że naprawdę prowadzenie działalności nie jest wcale takie trudne, że to nie jest tak, że prowadząc własną działalność, nie mamy ani urlopu ani odpoczynku, ani niczego. I myślę, że to w tym kierunku trzeba iść, żeby promować te dobre praktyki i pokazywać temu pokoleniu Z, że naprawdę czasami lepiej jest pracować na swój rachunek właśnie niż na tym etapie.

Respondent 4: Wizja zysku. Wizja zysku, wizja wolności. Wizja tego, że będzie mógł sam zarządzać swoim własnym czasem, że będzie pracować z różnych miejsc bardzo często. Więc taka..., że sam kreuje swoją własną rzeczywistość, że sam jest za to wszystko odpowiedzialny, że sam coś fajnego tworzy. Więc takie poczucie sprawczości, że będą w stanie, nie wiem, zmieniać świat troszeczkę nawet. Zmienić ten mały region, tam taką rzeczywistość, że mają na coś wpływ.

Respondent 5: Myślę, że taka potrzeba, powiedzmy sobie, zarabiania większej ilości pieniędzy albo brak możliwości podjęcia pracy u kogoś.

Respondent 6: Pewność, że ta działalność od razu przyniesie szybko wysoki zyski, jakiś dłuższy poziom dofinansowania. Oni kochają pieniądze.

Respondent 7: Tym ludziom aż tak bardzo nie zależy na tym, żeby ciężko pracować, a żeby właśnie korzystać z życia. Wychodzą z założenia, że właśnie nie tylko samą pracą człowiek żyje.

Respondent 8: Wysokie zarobki i dużo wolnego czasu.

W toku badań poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, jakiego typu wsparcia oczekują przedstawiciele pokolenia Z, co oferują instytucje oświaty w odpowiedzi na potrzeby generacji Z rozpoczynającej własną działalność gospodarczą i na ile wsparcie to jest kompatybilne z potrzebami tego pokolenia. Analiza wywiadów pokazuje, że instytucje oświaty z racji swojej działalności oferują głównie wiedzę, ale przy tym mocno koncentrują się na jej praktycznym aspekcie. Stąd oferta uczelni w dużej mierze zawiera dziś treści przeznaczone dla osób rozważających podjęcie działań przedsiębiorczych. Wskazano ponadto na znaczenie biur karier, które prężnie funkcjonują na każdej uczelni, oferując zarówno doradztwo zawodowe, jak i pomoc w kontakcie z potencjalnymi pracodawcami. Sygnalizowano potrzebę wsparcia przez coachów indywidualnych, doradców, ale także potrzebę kontaktu z ludźmi, którzy mają doświadczenie biznesowe, którym mogliby się podzielić. Badania pokazują, że pokolenie Z czuje się bezpiecznie, gdy wie, że może liczyć na wsparcie, którego bardzo potrzebuje. Kompatybilność oferty instytucji oświaty, ale także instytucji rynku pracy z potrzebami pokolenia Z została oceniona raczej przeciętnie. Brakuje rozwiązań systemowych, ale również świadomości po obu stronach, jakie faktycznie są potrzeby i które obszary mogą być dla pokolenia Z szczególnie problematyczne. Tymczasem badania pokazują, jak opisano wcześniej, że istotnym problemem jest nie tylko pozyskanie kapitału i środków finansów, ale także rozpoczęcie procedury założenia działalności i prawidłowe ukierunkowanie na właściwy dla danej osoby obszar biznesowy. Wielość informacji powoduje, że młodzi kandydaci na przedsiębiorców będą rezygnować, nie mogąc zrozumieć meandrów prawnych czy finansowych.

Respondent 1: Myślę, że to wsparcie finansowe jest przede wszystkim. [...] Mamy biuro karier, które świetnie funkcjonuje, także tam doradztwo zawodowe przede wszystkim na bardzo wysokim poziomie. No jest też możliwość doradztwa przedsiębiorców z zakresu przedsiębiorczości.

Respondent 2: To wydaje mi się, że tutaj właśnie te dwa rodzaje wsparcia są niezbędne. Czyli po pierwsze, baza wiedzy taka, prawda, czyli dostęp do informacji, w jaki sposób można to zrobić, w jaki sposób nawiązać kontakty, w jaki sposób zdobyć informacje na temat tego, jak prowadzić działalność i na temat tego profilu działalności. A z drugiej strony – jak uzyskać dofinansowanie do tych działalności. [...] Wsparcie w postaci zdobycia wiedzy, tego w jaki sposób można prowadzić działalność gospodarczą. Też wsparcie poprzez spotkania z praktykami, spotkania z przedsiębiorcami, z pokazaniem dobrych praktyk, w jaki sposób przedsiębiorcy osiągają sukces, co trzeba zrobić, żeby ten sukces uzyskać.

Respondent 3: Pomoc prawna czy też pomoc ze strony właśnie ZUS i takie no... nakierowanie ich, tak, poprowadzenie, pokazanie im możliwości, gdzie mogą uzyskać to wsparcie, pomoc, doradztwo. Mamy biuro karier u nas na uczelni. Natomiast wiem, że na zajęciach – bodajże z przedsiębiorczości i też z chyba z innego jeszcze przedmiotu – mamy takie zajęcia, na których studenci przygotowują biznesplan. Więc jakby my im dajemy taką teoretyczną podstawę do tego, jak się powinni do tego przygotować.

Respondent 5: [...] to pokolenie to jest takie, jeżeli napotyka na jakiś problem, to chciałoby mieć koło siebie osobę, która powie im, co jej zdaniem należałoby zrobić.

Respondent 6: Przede wszystkim właśnie kształtowania tych podstawowych cech związanych z umiejętnością wyznaczenia celów. I z planowaniem, z właściwym planowaniem. Z umiejętnością zarządzania czasem, umiejętnością jakby walczenia z rozproszeniem powodowanym w świecie, w którym oni żyją.

Respondent 7: Myślę, że potrzebują takich coachów indywidualnych, tak jakby indywidualnego treningu, indywidualnego właśnie kształtowania, w jakiś sposób przekonania, jak poprowadzić dzisiaj działalność gospodarczą. Zobaczcie, że – tak jak powiedziałem – no to wcale nie jest proste zadanie, ponieważ mamy silną konkurencję w każdej dziedzinie i tutaj tym młodym jest naprawdę potrzebne ogromne wsparcie.

Respondent 8: Przede wszystkim potrzebują wsparcia finansowego oraz pomocy przy rejestracji prowadzenia działalności, czyli pomocy przy obsłudze finansowo-prawnej działalności gospodarczej. Instytucje rynku powinny wspierać pokolenie w pozyskiwaniu środków na rozpoczęcie działalności.

3.3. Perspektywa przedstawicieli instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego

W niniejszym podrozdziale przedstawiono wyniki analizy dotyczące charakterystyki pokolenia Z, działań proprzedsiębiorczych, jakie podejmują jego przedstawiciele, wyzwań i trudności, jakich doświadczają w kreowaniu własnej kariery zawodowej i podejmowaniu działań przedsiębiorczych, oraz wsparcia, którego oczekują i na które mogą liczyć ze strony instytucji oświaty. Analizowano również, co mogłoby skłonić przedstawicieli pokolenia Z do tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej. Materiał przedstawia zebrane w toku wywiadów indywidualnych dane, które obrazują perspektywę ekspertów instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego w analizowanym obszarze.

W pierwszej części badań analizowano, w jaki sposób postrzegają reprezentantów pokolenia Z przedstawiciele instytucji szkoleniowych w regionie podlaskim. Analiza wywiadów pozwala wysnuć wniosek, że wizerunek pokolenia Z wśród przedstawicieli instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego jest zróżnicowany, choć dominują raczej pozytywne cechy. Eksperti wskazali, że postrzegają generację Z jako ludzi stawiających na rozwój, niebojących się ryzyka, pewnych siebie, dbających o *work-life balance*, otwartych na świat, nastawionych na realizację własnych celów. Pojawiają się również cechy negatywne, takie jak: lenistwo, brak wiary w siebie, we własne możliwości, brak znajomości własnych dobrych stron, brak cierpliwości, nieumiejętność współpracy i brak kompetencji miękkich. Akcentowano wrażliwość, jaka cechuje przedstawicieli tej generacji.

Respondent 1: Cechuje ich:

- duża pewność siebie – zarówno w obrębie wykorzystywania nowych technologii, jak i posiadania cech, cenionych przez pracodawcę;
- nauka na zasadzie *just in time learning* – pokolenie Z chce mieć i wiedzieć wszystko natychmiast, a wizja długotrwałego budowania kariery zawodowej wydaje się być dla nich przytłaczająca;
- nacisk na *work-life balance*, życie zawodowe i prywatne musi tworzyć spójną, uzupełniającą się całość;
- brak obaw wobec podejmowanego ryzyka;
- silna potrzeba przebywania w grupie – z jednoczesnym podkreśleniem, że pokolenie Z część swoich relacji przekłada na środowisko on-line. Jednak z drugiej strony – brak cierpliwości.

Respondent 2: Nie boją się świata. Bardzo mi się to pokolenie podoba. Jeżeli chodzi o wartości, jakimi tam się kierują w życiu, no... w dużej mierze oni są nastawieni na takie osiąganie tego, co sobie założyli. Taką samorealizację. Nie patrząc na to, jak ktoś ich ocenia.

Respondent 3: To jest bardzo specyficzne pokolenie, które jest nastawione na prowadzenie działalności gospodarczej. Bardzo często spotykam się z takimi sformułowaniami, że chciałbym/chciałabym pracować na swój własny rachunek. Raczej jest to pokolenie, które jest bardzo delikatne, wrażliwe.

Respondent 4: To, na co to pokolenie stawia, to jest rozwój. Bardzo mocno rozwój. To nie są pieniądze, to jest szeroko pojęty rozwój.

Respondent 5: Często są to osoby, którym brakuje zdecydowanie kompetencji miękkich. Te osoby nie potrafią rozmawiać, nie potrafią współpracować ze sobą. Brak jest takich kompetencji w zakresie rozwoju osobistego. Nie wierzą w siebie. Nie potrafią zauważyć swoich mocnych stron.

Podczas badań analizowano także, na jakim poziomie kształtuje się zainteresowanie rozpoczęciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej wśród przedstawicieli pokolenia Z, jakie działania podejmują reprezentanci tej generacji, aby otworzyć i prowadzić własny biznes, jakie kompetencje są kluczowe w kontekście rozwijania własnej przedsiębiorczości, oraz oceniano motywację i zaangażowanie do tworzenia i rozwijania własnej firmy.

W ocenie przedstawicieli instytucji szkoleniowych regionu podlaskiego zainteresowanie prowadzeniem własnej działalności przez reprezentantów pokolenia Z jest raczej wysokie, choć mieli oni trudność z precyzyjnym wskazaniem, jakie dokładnie działania podejmują młodzi kandydaci na przedsiębiorców. W badaniach powtarzały się opinie, iż przyczyną chęci podjęcia samozatrudnienia może być potrzeba łączenia pracy z pasją. Równie istotny wydaje się być fakt prowadzenia działalności gospodarczej w strukturach rodzinnych.

Respondent 1: Tak, jest dużo osób zainteresowanych prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Są to głównie osoby posiadające konkretne umiejętności i pragnące połączyć pracę z pasją.

Respondent 2: Nie wszyscy nadają się z charakteru do prowadzenia działalności gospodarczej. Nie są tak odważni, jak będą przygotowani, to będą częściej sięgać po to.

Respondent 3: Tak, widzę ogromne zainteresowanie, jeżeli chodzi o przedsiębiorczość i prowadzenie własnej działalności.

Respondent 4: Jeśli mówimy o prowadzeniu działalności, a przynajmniej takiej chęci, przez tych młodych ludzi, zazwyczaj jest ono wtedy, kiedy gdzieś w rodzinie ktoś też tę działalność prowadzi.

Respondent 5: Nieliczni myślą o założeniu własnej działalności. Są to osoby, które już wiedzą gdzieś tam, czego chcą.

Na kolejnym etapie badań analizowano kompetencje niezbędne przy tworzeniu i rozwijaniu własnej działalności oraz oceniano poziom motywacji i zaangażowania, jaki dostrzegają przedstawiciele instytucji szkoleniowych wśród pokolenia Z pretendującego do roli przedsiębiorców. Wśród kompetencji, które zasługują na szczególną uwagę w procesie tworzenia i rozwijania własnej działalności, eksperci prawie jednogłośnie wskazują szerokie kompetencje miękkie – zarządzanie czasem, budowanie i rozwijanie relacji interpersonalnych, koncentracja, skupienie. Sygnalizowano, że istotnym problemem mogą być trudności w procesach komunikacyjnych, gdyż z uwagi na funkcjonowanie w wirtualnym świecie kompetencje te nie są rozwinięte często na poziomie niezbędnym do

prowadzenia własnej firmy. Wskazano również na kompetencje językowe oraz zawodowe związane ze specyfiką danego zawodu.

Respondent 1: Kompetencje, jakie powinni rozwijać, to głównie nauka języków, efektywna komunikacja i umiejętności interpersonalne, zarządzanie czasem, marketing własnej działalności, tworzenie krótko- i długofalowej strategii rozwoju swojej firmy. Jeśli jest pomysł, środki na rozpoczęcie działalności, to motywacja jest na najwyższym poziomie.

Respondent 2: Zarządzanie czasem.

Respondent 3: Pokolenie Z nie boi się ryzykować, nawet jeżeli mają świadomość takiej klęski. Wiedzą, gdzie mają znaleźć, wiedzą, jak skorzystać. Także wiedzą, jak mają zapytać, o co mają zapytać, nie boją się tego. Młodzież chce zarobić szybko i generalnie nie chce pracować na kogoś. I to jest powszechnie powtarzane wśród młodzieży...

Respondent 4: To jest umiejętność komunikacji międzyludzkiej. Ale nie tej on-line, nie tej, której no niestety życie i świat ich nauczył, że łatwiej jest coś napisać, łatwiej jest wrzucić emotikonkę albo w ogóle nie postawić kropki, przecinka.

Respondent 5: Im naprawdę potrzeba szkoleń miękkich, rozwijania tych kompetencji miękkich. Bo dzisiejsze młode pokolenie nawet nie potrafi do końca rozmawiać.

Respondent 7: Myślę, że kompetencje językowe, związane z zarządzaniem czasem i oczywiście zawodowe, przygotowujące do wykonywania określonych zadań.

W kolejnej części badań analizowano wyzwania i trudności o charakterze ekonomicznym, organizacyjnym i psychospołecznym, z jakimi mierzą się reprezentanci generacji Z w ocenie ekspertów instytucji szkoleniowych. Eksperci jednogłośnie wskazali, że podstawową barierą ekonomiczną w procesie rozpoczęcia działalności gospodarczej jest brak kapitału, środków finansowych lub nieumiejętność ich pozyskania. Brakuje również wiedzy, w jaki sposób otworzyć własną działalność – jakie kroki formalne należy podjąć, w jaki sposób rozliczać się z poszczególnymi instytucjami (ZUS, US), jakie są koszty prowadzenia własnej działalności. Formalizacja i biurokracja związane z całym procesem otwarcia działalności mogą być istotną blokadą. Wśród problemów o charakterze psychospołecznym dominowały poglądy, że jest to pokolenie wrażliwe, które z trudnością radzi sobie z niepowodzeniami, szybko się nudzi, rezygnuje, nie widząc szybkich efektów

swoich działań. Wskazano także na nieumiejętność radzenia sobie ze stresem, brak wytrwałości oraz problemy z budowaniem relacji międzyludzkich.

Respondent 1: W wymiarze ekonomicznym brak własnych środków na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Niedostateczne środki finansowe, inne bariery, np. wymóg posiadania statusu osoby bezrobotnej w Urzędzie Pracy oraz zabezpieczenia w postaci żyrantów w momencie składania biznesplanu. Czas oczekiwania na te środki również stanowi barierę. Względy formalne mogą być tutaj też taką barierą organizacyjną, głównie wypełnianie biznesplanów i sprawy urzędowe. Niedostateczna ilość szkoleń wprowadzających w zagadnienia związane z założeniem i prowadzeniem działalności gospodarczej. [...] bariery psychospołeczne, na które może natrafić, to głównie brak umiejętności radzenia sobie w trudnych, stresujących sytuacjach, szybkie poddawanie się po początkowych niepowodzeniach, brak wytrwałości.

Respondent 3: Przede wszystkim trudności mogą być związane z brakiem możliwości albo z utrudnioną możliwością uzyskania środków finansowych, kredytowych, nawet nisko oprocentowanych. Bo są te osoby, które nie mają zdolności kredytowej. [...] Jest to pokolenie, które charakteryzuje się dużą wrażliwością. Są to takie płatki śniegu, które po prostu są wrażliwe, bardzo wrażliwe na klęski.

Respondent 4: Młodym ludziom potrzebna jest pomoc w postaci wiedzy. [...] Myślę sobie, że też relacje międzyludzkie to może być taki problem psychospołeczny, który będzie dotyczył to pokolenie. Myślę też sobie, że szybko mogą się nudzić, że to pokolenie potrzebuje ciągle czegoś nowego.

Respondent 5: Część z nich może mieć problem taki, że nie mogą sobie poradzić na początku psychicznie z porażką. Bo nie zawsze jest to sukces od razu.

Respondent 7: Ekonomiczne: brak środków własnych na rozpoczęcie działalności gospodarczej oraz problemy związane z pozyskaniem ich z innych instytucji.

W toku badań zapytano ekspertów również o to, co mogłoby skłonić przedstawicieli pokolenia Z do tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej. Eksperci uznali, że tym, co mogłoby skłaniać ich do aktywności w tym obszarze, jest dostępność środków finansowych i uproszczone procedury umożliwiające pozyskanie kapitału. Czynniki ekonomiczne pozostają kluczowe dla podejmowania działań związanych z tworzeniem własnego biznesu. Jest to aspekt, który silnie wybrzmiewał w toku badań, niezależnie od specyfiki pracy wybranych do badań ekspertów.

Respondent 1: Dostępność środków. Wsparcie w opracowaniu dokumentacji. Wsparcie mentorskie przed [założeniem] i w czasie prowadzenia firmy, przez ok. 2 lata od założenia.

Respondent 2: Finansowe najważniejsze według mnie. Jeżeli dostaną wsparcie finansowe, to myślę, że przynajmniej spróbują tej działalności gospodarczej.

Respondent 3: Przede wszystkim większa dostępność do środków.

Respondent 4: Pokazanie możliwości, co przedsiębiorca może.

Respondent 6: Zmiana w systemie edukacji, jeżeli chodzi o pokazywanie roli przedsiębiorczości w życiu każdego człowieka, czyli przedsiębiorczość w ogóle, działalność gospodarcza, prawda, gospodarka jako taka, już od etapu szkoły podstawowej.

Respondent 7: Zniwelowanie bariery związanej z dostępnością środków na zakładanie działalności gospodarczej.

W toku badań analizowano również, jakiego typu wsparcie oferują przedstawicielom pokolenia Z instytucje szkoleniowe w regionie podlaskim, jakie są oczekiwania generacji Z w tym zakresie i na ile rozwiązania oferowane przez instytucje szkoleniowe są kompatybilne z ich potrzebami i oczekiwaniami. Przedstawiciele instytucji szkoleniowych deklarują, że wśród oczekiwań badanej generacji znajduje się m.in. uproszczenie procedur urzędowych, istotne może być także wsparcie mentorskie, coachingowe, którego w tej chwili brakuje, a więc przede wszystkim koncentracja na jednostce, a nie na grupie, jak to ma miejsce podczas edukacji szkolnej. Ważne jest także wsparcie finansowe, a czynnik ekonomiczny oceniony został jako jeden z najważniejszych w kontekście uruchomienia działalności gospodarczej. Kompatybilność oczekiwań i potrzeb pokolenia z ofertą instytucji oświaty/rynku pracy została oceniona raczej przeciętnie. Eksperci wskazali, że w dużej mierze należy koncentrować się na umiejętnościach miękkich – już na etapie szkolnym, brak bowiem tych kompetencji na późniejszych odcinkach utrudnia podejmowanie samodzielnych działań rozwojowych.

Respondent 1: Możliwość pozyskania środków na otwarcie i rozwój firmy oraz możliwość nabywania kompetencji w formie kursów, szkoleń w obszarze zainteresowań i działania firmy. Oczekują prostych, przejrzystych zasad i reguł, uproszczenia procedur urzędowych.

Oferowane wsparcie:

Usługi finansowe

- udzielanie pożyczek;
- usługi księgowe;

- kompleksowe usługi księgowe, podatkowe oraz kadrowo-płacowe: dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw – uproszczoną księgowość, dla dużych – pełną księgowość (księgi handlowe);
- usługi doradcze;
- opracowywanie wniosków, załączników, studiów wykonalności projektów inwestycyjnych do programów.

Respondent 3: Przede wszystkim coachingu. Czyli takiego wsparcia, tak jak wcześniej wspominałam. Oni są bardziej wrażliwi, jeżeli chodzi o... Szybciej reagują, jeżeli spotka ich jakieś niepowodzenie, bardziej, gwałtowniej reagują. Więc wydaje mi się, że na pewno wsparcie mentoringu, jakieś mentorskie czy coachingowe. Ale także takie specjalistyczne, typu doradcy podatkowego czy prawnika. To jest bardzo istotne.

Respondent 5: Oni oczekują przede wszystkim wsparcia finansowego. Tak mi się wydaje. Wsparcia finansowego albo od razu np. gotowych jakichś kursów, które podnoszą ich kwalifikacje, tak, bo to się z tym mniej więcej wiąże.

Oferowane wsparcie: jeżeli chodzi o moją jednostkę – firmę szkoleniową to oferuje szkolenia miękkie, coaching i mentoring, więc prowadzę takich młodych ludzi. Wyposażam w kompetencje właśnie miękkie. Pokazuję jak, jakie one są ważne, przede wszystkim uświadamiam im, jakie są ważne i dlaczego ważne. Natomiast z punktu swojego doświadczenia też im wskazuję, mogę ich poprowadzić na tej drodze. Czyli kolejne etapy, ścieżki, kiedy zakładają [działalność], już są działalnością i idą dalej.

Respondent 6: Większego zaangażowania systemu edukacyjnego w zakres rozwoju przedsiębiorczości, zasad przedsiębiorczości w młodym wieku.

Respondent 7: Środki finansowe na otwarcie działalności gospodarczej, możliwość podnoszenia kwalifikacji w formie kursów, szkoleń, webinarów.

3.4. Perspektywa pracowników akademickich biur karier szkół wyższych regionu podlaskiego

W niniejszym podrozdziale przedstawiono wyniki analizy dotyczące charakterystyki pokolenia Z, działań proprzedsiębiorczych, jakie podejmują przedstawiciele pokolenia Z, wyzwań i trudności, jakich doświadczają w kreowaniu własnej kariery zawodowej i podejmowaniu działań przedsiębiorczych, oraz wsparcia, którego oczekują i na które mogą liczyć reprezentacji tej generacji ze strony instytucji rynku pracy. Analizowano również, co mogłoby ich skłonić do tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej. Materiał przedstawia zebrane w toku wywiadów indywidualnych dane, które obrazują perspektywę ekspertów

z akademickich biur karier szkół wyższych regionu podlaskiego w analizowanym obszarze.

W pierwszej części badań analizowano, w jaki sposób postrzegają reprezentantów pokolenia Z przedstawiciele akademickich biur karier szkół wyższych w regionie podlaskim. Pokolenie Z w perspektywie ekspertów akademickich biur karier jawi się jako generacja ambitna, ale również bardzo wymagająca. Z jednej strony pewna tego, czego chce, ale z drugiej odznaczająca się roszczeniową postawą. Dostrzega się duże zainteresowanie bieżącymi problemami, np. postawy ekologiczne, dbałość o środowisko, poszukiwanie nieszablonowych rozwiązań, otwartość na informację, koncentrację na relacjach. Całość tworzy zatem obraz generacji bardzo zróżnicowanej, wielowymiarowej, którą trudno ująć w sztywne ramy teoretyczne. Wizerunek ten koresponduje także z perspektywą zarówno przedstawicieli urzędów pracy, kadry akademickiej szkół wyższych, jak i przedstawicieli instytucji szkoleniowych.

Respondent 1: To osoby z jednej strony bardzo ambitne, pracowite, ale mają swoje podejście. To pokolenie już, moim zdaniem, bardzo dużą wagę przykłada do postaw ekologicznych.

Respondent 2: Pokolenie najmłodszych, które właśnie wchodzi na rynek pracy, oceniam jako bardzo aktywne. Bardzo ceniące sobie taką postawę przedsiębiorczą. Oni nie boją się ryzykować, podejmować nowych wyzwań. I cechy, jakimi się charakteryzują, to na pewno chęć do działania...

Respondent 3: Ja postrzegam tę młodzież jako osoby wrażliwe, które są nastawione na konkretną umiejętność. One bardzo selekcionują wiedzę, nie lubią wiedzy, która im nie jest potrzebna w życiu prywatnym.

Respondent 4: Wydaje mi się, tak jak spoglądam na przedstawicieli tego pokolenia Z, to wydaje mi się, że to jest taka jedna z najbardziej dynamicznych i rozwijających grup.

Respondent 6: Mówimy, że oni są roszczeniowi, ale tę roszczeniowość można też w sensie pozytywnym dostrzegać, dlatego że jest to pokolenie, które rości sobie prawa do np. czystego środowiska naturalnego.

W toku badań analizowano, czy przedstawiciele akademickich biur karier, na bazie własnych doświadczeń, dostrzegają zainteresowanie rozpoczęciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej przez najmłodszych uczestników rynku pracy oraz jakie działania w ich ocenie podejmują, by stworzyć i rozwijać własny biznes. W tym kontekście wśród przedstawicieli akademickich biur karier zdania są podzielone. Część badanych dostrzega zainteresowanie, wskazując jednocześnie

nie działania, które z ich perspektywy podejmują młodzi kandydaci na przedsiębiorców. Wśród osób planujących uruchomienie własnego biznesu widoczna jest inicjatywa już na etapie studiów, udział w różnego rodzaju konkursach, inkubatorach przedsiębiorczości, programach dedykowanych przedsiębiorczości. W toku badań pojawiły się również głosy, że zainteresowanie to jest małe, a wiedza na temat całego procesu zakładania firmy niewielka. Podobnie jak w przypadku innych badanych grup, również przedstawiciele akademickich biur karier dostrzegają, że największą barierą pozostają kwestie ekonomiczne związane z finansowaniem początkującego biznesu i środkami niezbędnymi na jego uruchomienie.

Respondent 1: Z jednej strony tak, jest jakieś tam zainteresowanie. I to przejawia się właśnie uczestnictwem w różnego rodzaju konkursach, które są w Polsce i regionalnie, dotyczących przedsiębiorczości, aktywności tych młodych ludzi.

Respondent 2: Tak myślę, że wśród tego pokolenia zainteresowanie jest znacznie większe niż w tych rocznikach starszych w tym przypadku. W czym ono się przejawia? Przede wszystkim przejawia się w chęci pozyskania środków na założenie tej działalności gospodarczej, rozwijania swoich zainteresowań i umiejętności.

Respondent 3: Są zainteresowani, ale są zainteresowani tylko wtedy, kiedy widzą możliwości finansowania. I to głównie z Unii Europejskiej. Niestety to są młodzi ludzie, którzy zaczynają karierę, pracę zawodową. I niestety nie mają takiego kapitału, nie zawsze rodzice też mogą zainwestować w ich działalności gospodarcze.

Respondent 4: Bardzo często, kiedy rozmawiam z młodymi ludźmi, to widzę tę właśnie ich dynamiczność. I taką siłę i nastawienie do tego, żeby samemu sobie tworzyć warunki pracy. Natomiast uważam, że ciągle zbyt mało i zbyt mało jakby my pomagamy młodym ludziom w kształtowaniu takich kompetencji przedsiębiorczych. Jest bardzo duże nastawienie na rozwój takich umiejętności przedsiębiorczych i kreatywnych. [...] Myślę, że młodzi ludzie są bardzo nastawieni na rozwój własnego biznesu. I są bardzo kreatywni.

Respondent 5: Może nie tak duże jak jeszcze ileś tam lat temu, ale jest to zainteresowanie cały czas widoczne. Ja bym odważył się porównywać to 50 do 50% może 40 do 60 na rzecz jednak prac w dużych korporacjach, w dużych firmach.

Podczas badań analizowano także, jakiego rodzaju kompetencje rozwijają lub powinni rozwijać przedstawiciele pokolenia Z planujący otwarcie własnej działalności oraz na jakim poziomie kształtuje się motywacja i zaangażowanie w rozwijanie własnych biznesów. Z perspektywy przedstawicieli akademickich biur

karier szkół wyższych kluczowe dla budowania i rozwijania własnej działalności gospodarczej są kompetencje miękkie, w tym przede wszystkim bardzo szeroko rozumiana komunikacja. Eksperci sygnalizują, że istotne są również: umiejętność współpracy, pracy w zespole, elastyczność, umiejętność dyskusji i przekonywania do swoich pomysłów, co jest ważne, zwłaszcza w kontekście budowania relacji z potencjalnym inwestorem, funduszem inwestycyjnym. Podniesiono też kwestie związane z odpornością psychiczną, umiejętnością radzenia sobie z porażką jako nieodłącznym aspektem każdego biznesu. Wśród ekspertów pojawiły się również opinie dotyczące umiejętności kreatywnego myślenia.

Respondent 1: Myślę, że tutaj ważne jest, bo tak oni są dość w dużej mierze, wydają się indywidualistami. Umiejętność pracy się kłania. Bo doświadczenia pokazują, że to jest taka kompetencja, której brakuje tym ludziom. Każdy z nich uważa, że wie najlepiej, i to się kłania, nawet gdy prowadzi się zajęcia, czy to w szkole średniej, czy na uczelni, i mają pracować w zespołach...

Respondent 2: Myślę, że tutaj przede wszystkim powinni odejść od komputerów troszeczkę, od smartfonów, i skupić się bardziej na komunikacji, żeby łatwiej im było nawiązywać relacje z otoczeniem. Myślę, że jest to taka umiejętność, która po prostu jest bezcenna. Myślę, że przede wszystkim kompetencje, które powinny być rozwijane, to komunikacyjne, umiejętności miękkie.

Respondent 3: Przede wszystkim umiejętności miękkie. [...] bardzo często mają problemy emocjonalne, typu właśnie mała odporność na stres, czy mają problemy komunikacyjne.

Respondent 4: Bardzo często młodzi ludzie mają problem z takimi podstawowymi miękkimi kompetencjami, z komunikacją.

Respondent 5: Przede wszystkim te wszystkie kompetencje miękkie. Utworzenie dzisiaj działalności gospodarczej jest nieraz pewnego rodzaju wyzwaniem i współpracą z innymi osobami. Przekonanie do swojej wizji zarówno współpracowników, wspólników, jak i aniołów biznesu, inwestorów, fundusze inwestycyjne, komisje oceniające, wymaga od pomysłodawcy pewnego rodzaju podejścia bardzo elastycznego. Umiejętności zarówno zaprezentowania twardych danych, ale jednocześnie zaprezentowania w taki sposób, aby przekonać ogół publiki i z otoczenia, z mikrootoczenia, które miałyby być aktywnie zaangażowane w ten projekt.

Respondent 6: Bycia w relacjach, nawiązywania i utrzymywania relacji tych takich prawdziwych, relacji międzyludzkich, wspólnotowości. [...] Druga kwestia to jest tego rodzaju, że to jest pokolenie niezwykle wrażliwe. Jedni mówią,

że pokolenie truskawek, prawda. Że są piękne, ale jak dotkniesz, to już ona jest uszkodzona, że to pokolenie płatków śniegu.

W kolejnej części analizowano, z jakimi wyzwaniem i trudnościami w wymiarze ekonomicznym, organizacyjnym oraz psychospołecznym mierzą się przedstawiciele pokolenia Z w kontekście budowania i rozwijania własnej działalności gospodarczej. W ocenie ekspertów akademickich biur karier szkół wyższych, podobnie jak w przypadku innych badanych grup, kluczową barierą ekonomiczną jest brak kapitału lub nieumiejętność jego pozyskania. Drugą równie ważną barierą jest brak wiedzy w zakresie prowadzenia samej działalności – nieznajomość przepisów, regulacji prawnych, zobowiązań, jakie wynikają z prowadzenia własnego biznesu. Ekspertcy zwracali również uwagę na czynniki psychospołeczne, wśród których dominowały przede wszystkim: brak wiary we własne umiejętności i możliwości, szybkie zniechęcanie się i nieumiejętność radzenia sobie z porażkami, ale również w szerszym wymiarze – ze stresem. Wskazywano ponadto na brak wsparcia ze strony otoczenia lub rodziców jako istotny czynnik blokujący w podejmowaniu ryzykownej aktywności, takiej jak własna działalność, niedająca nigdy gwarancji sukcesu, ani zysku. Po raz kolejny akcentowano znaczenie małej odporności psychicznej, która w niektórych przypadkach wiąże się z popadaniem w stany depresyjne i lęki.

Respondent 1: [...] jak pogodzić to, żeby żyć wygodnie i jednocześnie prowadzić firmę, która wymaga bardzo dużego zaangażowania pracy.

Respondent 2: Witamy w dorosłym życiu, już tak prosto nie będzie. I tutaj właśnie te trudności, bariery to przede wszystkim te wszystkie sprawy urzędowe. [...] Myślę, że tutaj napotkane trudności mogą bardzo szybko powodować wypalenie się tej osoby. One są mniej odporne psychicznie i bardzo szybko, tak jak już wcześniej mówiłam, się zniechęcają do różnych działań...

Respondent 3: Problemy ze stresem. Bardzo szybko, jeżeli jest jakaś trudność, popadają w stany depresyjne, w lęki. I to się daje zauważyć. Są mniej odporni na różnego rodzaju kwestie stresogenne.

Respondent 4: Takim ekonomicznym czynnikiem, z którym głównie ludzie przychodzą i [o którym] mówią, to jest ten brak kapitału początkowego na założenie firmy. [...] Natomiast jeżeli mowa o organizacyjnych, to przede wszystkim wydaje mi się, że ciężko jest teraz z siłą roboczą. [...] Tutaj od razu powiem, że takim podstawowym hamulcem w rozwoju tej kreatywności jest brak wiary we własne siły.

Respondent 5: Przede wszystkim brak wiary w siebie i w swój projekt biznesowy.

Respondent 7: Wszystkie kwestie fiskalne, związane z opłatami, z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych, podatki. Jest zniechęcenie, brak radzenia sobie po prostu finansowo, i zamykają tę działalność [...] Obciążenie psychiczne, że musi im się to udać.

Analizowano również, co – z perspektywy przedstawicieli akademickich biur karier szkół wyższych – mogłoby skłonić reprezentantów generacji Z do otwarcia własnej działalności. Z punktu widzenia ekspertów należałoby uprościć systemy dofinansowania, pozyskania środków finansowych na rozpoczęcie takiej aktywności. Wszelkie uproszczenia formalne również są istotne, gdyż – jak wskazują eksperci – problem z dokumentacją oraz ilość dokumentacji, która pojawia się przy prowadzeniu działalności gospodarczej, może być dla młodego pokolenia przytłaczająca. Wskazano również na dzielenie się wiedzą, *know-how*, tworzenie pomysłów, wykorzystujących w pełni potencjał danego człowieka, jego umiejętności. Sygnalizowano ponadto, jak ważne jest kształcenie pewnych postaw czy umiejętności już na etapie edukacji. Ponownie pojawiły się: aspekt związany z psychospołecznym funkcjonowaniem w roli przedsiębiorcy i potrzeba pomocy w znoszeniu barier psychicznych, lęku przed ryzykiem, niepowodzeniem, porażką.

Respondent 1: Przede wszystkim to zmniejszenie barier ekonomicznych. [...] To dokumentacja młodych ludzi przeraża. To jest to pokolenie, które nie cierpi papierów.

Respondent 2: Dobry pomysł, dobry pomysł na siebie, który też odpowiada jakby umiejętnościom i też takim wartościom, z którymi się utożsamia. Myślę, że to przede wszystkim. No i bycie własnym szefem.

Respondent 3: Przede wszystkim dofinansowania jeżeli chodzi o Unię Europejską. Pożyczki nieoprocentowane lub nisko oprocentowane.

Respondent 4: Budowanie bardziej efektywnego systemu kształcenia w szkole. Jeżeli uświadomimy młodym ludziom drzemiące w nich talenty, a każdy ma taki talent, tylko bardzo często ciężko jest go dostrzec. I tak naprawdę wydaje mi się, że młodzi ludzie nie mają w tym wsparcia.

Respondent 5: Jeszcze prostszy system dotacyjny.

Respondent 8: Myślę, że młodzi ludzie, pokolenie Z cenią sobie benefity, które pomagają im spełniać się w życiu prywatnym. Zwracają też uwagę na to, czy firma, do której aplikują, jest społecznie odpowiedzialna, wspiera nowe talenty, wyrównuje szanse na rynku pracy i pomaga rozwijać nowe umiejętności...

W badaniach uwzględniono również analizę oczekiwań reprezentantów pokolenia Z oraz możliwości wsparcia ze strony instytucji oświaty, ale również rynku pracy. W toku badań eksperci wskazali, że oczekiwania ze strony przedstawicieli pokolenia Z mogą dotyczyć w dużej mierze wsparcia coachingowego i mentorskiego. Ważny jest zatem aspekt indywidualnego podejścia do danej osoby, jej pomysłu, kompetencji, możliwości, umiejętności i oczekiwań. Równie istotne jest szkolenie w zakresie samej przedsiębiorczości, tworzenia pomysłów i przekładania ich na biznesplany. Ponownie wybrzmiewa kwestia wsparcia ze strony osób doświadczonych, pełniących rolę mentora, doradcy, które własnym przykładem, wiedzą i doświadczeniem mogą pokazać, w jaki sposób poruszać się w biznesie, na które jego elementy zwracać szczególną uwagę, jak radzić sobie w określonych sytuacjach, z czym i jak należy się mierzyć, wchodząc w rolę przedsiębiorcy. Z perspektywy przedstawicieli akademickich biur karier oferta, którą dostarczają zarówno same biura, jak i uczelnie jako całość, jest szeroka. Doradztwo zawodowe, szkolenia umiejętności miękkich, programy Erasmus, specjalistyczne przedmioty, konsultacje z praktykami to elementy, które powtarzały się najczęściej. Zwrócono uwagę na rolę samej edukacji – szkoły, uczelni, która w dużej mierze wpływa na to, jakie postawy kształtują się wśród przedstawicieli młodych pokoleń.

Respondent 1: Wszystkie te możliwości wyjazdu, Erasmus i inne działania, które realizujemy, dają możliwości obserwowania świata na zewnątrz, poza Polską, rynku, co tam się dzieje, i to jest też bardzo dobra lekcja na przyszłość.

Respondent 2: Oczekuje przede wszystkim wsparcia finansowego. Też takiego może mentoringowego, żeby ktoś powiedział, żeby ktoś pokazał.

Respondent 3: Biuro karier może tak bardzo dużo, jeżeli chodzi nie tylko o naszych absolwentów, ale i o studentów. Przede wszystkim mają bezpośredni dostęp do specjalistów, którzy są również praktykami, którzy mają ogromną wiedzę, doradców zawodowych, którzy wskazują mocne i słabe strony danej osoby. Wskazują możliwą karierę, przygotowują aplikację, jeżeli chodzi o karierę zawodową. Jak również przeprowadzają taką rozmowę, często coachingową, mentoringową.

Respondent 4: Młodzi ludzie wychodzą naprawdę troszeczkę nieprzystosowani do tego życia, do tego, co się robi. Za mało jest doradztwa zawodowego, za mało jest biznesu i zarządzania.

Respondent 5: Kompleksowego wsparcia zarówno w aspekcie doradczym, mentoringowym, wspierającym, zawodowym, a jednocześnie wsparcia finansowego. I tutaj mówię zarówno o dotacjach, jak i oczywiście przy innowacyjnych pomysłach, obejściach kapitałowych.

Respondent 6: Ani szkoła, ani uczelnia nie uczy tego, jak zagospodarować siebie po ukończeniu studiów. [...] Nie dajemy im swobody i nie dajemy możliwości wyboru. I nie należy się dziwić, że ci młodzi ludzie wchodzi w życie i nie chcą podejmować ważnych decyzji. Bo w szkole, na studiach to decyzje podejmował ktoś za nich – nauczyciel, wykładowca. Bo w domu te decyzje ktoś podejmował za nich, czyli rodzice, prawda.

Rozdział 4.

Przedsiębiorczość i oczekiwania wobec pracy zawodowej przedstawicieli pokolenia Z województwa podlaskiego – wyniki badań ilościowych

W niniejszym rozdziale zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań ilościowych wśród przedstawicieli pokolenia Z województwa podlaskiego. Analizy statystyczne przedstawione w pracy zostały wykonane w programie PSPP. W tej części badań poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

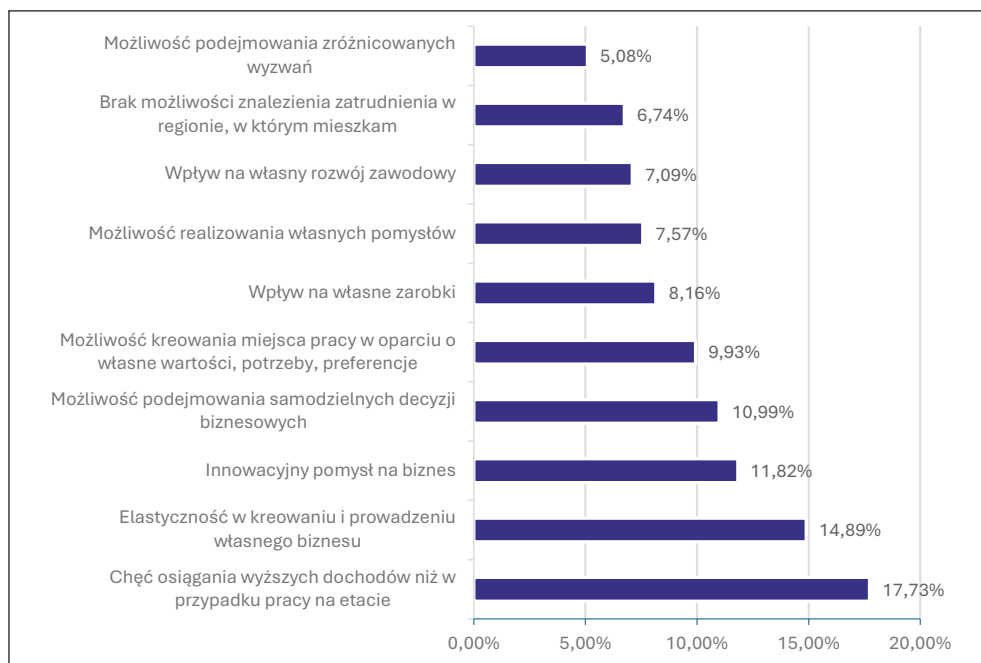
- 1) Co w ocenie przedstawicieli pokolenia Z wpływa na podejmowanie działań przedsiębiorczych?
- 2) Z jakimi wyzwaniem/trudnościami utożsamiają prowadzenie własnej działalności gospodarczej przedstawiciele pokolenia Z oraz gdzie i jakiego wsparcia poszukują?
- 3) Jakie oczekiwania w wymiarze ekonomicznym wobec własnej kariery zawodowej prezentuje pokolenie Z?

W toku badań zapytano respondentów, co skłoniłoby ich do podjęcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Najważniejszym czynnikiem okazała się chęć osiągania wyższych dochodów niż w przypadku pracy na etacie (17,73%). Istotna jest także elastyczność w kreowaniu i prowadzeniu własnego biznesu (14,89%), innowacyjny pomysł na biznes (11,82%), który w innych warunkach (poza formą własnej działalności) byłoby trudno zrealizować. Wskazano także na możliwość podejmowania samodzielnych decyzji biznesowych (10,99%). Najniżej oceniono z kolei możliwość podejmowania zróżnicowanych wyzwań (5,08%), brak możliwości znalezienia zatrudnienia w regionie, w którym zamieszkuje respondent (6,74%) oraz wpływ na własny rozwój (7,09%). Rozkład poszczególnych odpowiedzi przedstawia wykres 4. Badania pokazują, że czynnik ekonomiczny może istotnie wpływać na podejmowanie określonych działań zawodowych, które w szerokim ujęciu będą utożsamiane z wyższym wynagrodzeniem. Analiza wyników

sugeruje, że w percepcji pokolenia Z stworzenie i prowadzenie własnego biznesu jest aktywnością, która potencjalnie może przyczynić się do wyższych dochodów, niż ma to miejsce w przypadku pracy etatowej w organizacji. Ważnym czynnikiem pozostaje także elastyczność, która wiąże się z jedną z kluczowych potrzeb pokolenia Z – autonomią. Własna działalność gospodarcza w dużym stopniu umożliwia bowiem kreowanie swojego miejsca pracy w oparciu o własne preferencje, możliwości, oczekiwania, zasoby czy zainteresowania. Oznacza zatem indywidualny wpływ, który nie jest możliwy w tak dużym zakresie w ramach pracy w określonych strukturach organizacyjnych, ale jednocześnie, co należy zaznaczyć, jest powiązany z dużo większą odpowiedzialnością.

Pewne wątpliwości budzi niski wynik związany z brakiem możliwości znalezienia zatrudnienia w regionie, w którym zamieszkuje respondent. Wyniki pokazują, że nie jest to czynnik, który istotnie wyzwała potrzebę kreowania własnego biznesu, będącego potencjalną alternatywą dla pracy etatowej. Pojawia się pytanie o to, czy i w jakim zakresie przedstawiciele pokolenia Z mają świadomość uwarunkowań samego regionu, w którym funkcjonują, potencjalnych możliwości zatrudnienia, specyficznych dla danego obszaru. Zastanawiające jest ponadto, jak

Wykres 4. Co skłania do podjęcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej przedstawicieli pokolenia Z?



Źródło: opracowanie własne.

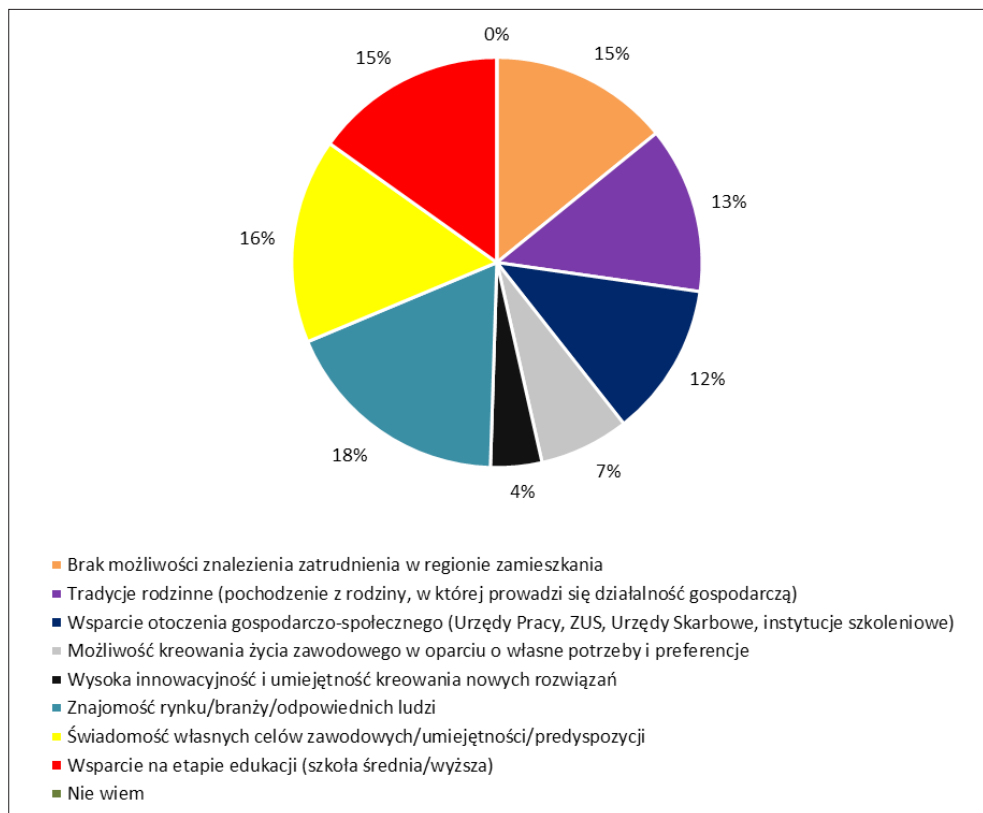
długo musi utrzymywać się problem ze znalezieniem zatrudnienia, by młodzi ludzie zaczęli rozważać inne możliwości.

W toku badań analizowano również, co sprzyja postawom przedsiębiorczym w ocenie przedstawicieli pokolenia Z. Respondenci tej generacji wskazują, że dla kształtowania się postaw przedsiębiorczych istotne znaczenie mają: znajomość rynku/branży/odpowiednich ludzi (18%), świadomość własnych celów zawodowych/umiejętności/predyspozycji (16%) oraz wsparcie na etapie edukacji (szkoła średnia/wyższa) (15%). Co ciekawe, najniżej oceniono wysoką innowacyjność i umiejętność kreowania nowych rozwiązań (4%) oraz możliwość kreowania życia zawodowego w oparciu o własne potrzeby i preferencje (7%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia wykres 5. W ocenie przedstawicieli pokolenia Z z jednej strony innowacyjny pomysł na biznes jest istotnym czynnikiem, który skłania do założenia własnej działalności, ale z drugiej ta sama grupa respondentów ocenia, że wysoka innowacyjność nie jest czynnikiem, który sprzyja w sposób istotny postawom przedsiębiorczym. W tym kontekście pojawia się pytanie o to, z czym pokolenie Z utożsamia innowacyjność i w jaki sposób ją definiuje; które z własnych pomysłów postrzega jako innowacyjne i warte rozważenia w kontekście prowadzenia własnej działalności, a które nie i dlaczego.

Nisko oceniono również możliwość kreowania życia zawodowego w oparciu o własne potrzeby i preferencje. To także wynik, który kłóci się z wynikiem uzyskanym w poprzednim pytaniu, gdzie elastyczność w kreowaniu i prowadzeniu własnego biznesu jest postrzegana jako ważny czynnik w podejmowaniu działań przedsiębiorczych. Może świadczyć to o pewnym zagubieniu respondentów i słabym rozeznaniu, jeśli chodzi o potrzeby i oczekiwania zawodowe na tym etapie życia.

Analizując uzyskane wyniki w szerszym ujęciu, uwidacznia się obraz pokolenia Z jako ludzi, którym trudno jest zdefiniować, na czym polega nie tylko sama innowacyjność potencjalnych pomysłów biznesowych, ale również elastyczność zarówno w ich realizacji, jak i kształtowaniu swojego miejsca pracy. W tym kontekście należy zwrócić uwagę, jak ważna może być rola edukacji w prawidłowym formowaniu wizerunku własnej działalności i realizowaniu działań w jej ramach. W czym należy upatrywać korzyści i możliwości, z czym wiązać potencjalne trudności, ograniczenia, wyzwania? Na tym etapie życia postrzeganie własnego biznesu może przybierać optymistyczny, choć również bardzo powierzchowny i jednocześnie nieco utopijny obraz, bez głębszego zrozumienia samej istoty takiej działalności i związanych z nią konsekwencji – tak pozytywnych, jak i negatywnych. Daje to błędną, niepełną wizję prowadzenia własnego biznesu, która w szerszym wymiarze może być źródłem istotnych problemów, wyzwań czy rozczarowań.

Wykres 5. Co sprzyja kształtowaniu się postaw przedsiębiorczych? – perspektywa pokolenia Z



Źródło: opracowanie własne.

Badanych zapytano także, które elementy edukacji w ich odczuciu w największym stopniu wpływają na rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych. W tej części badań respondenci ocenili, że rozwój tych kompetencji umożliwiają: coaching i mentoring (18%), praktyki zawodowe (17%) oraz spotkania z praktykami podczas zajęć na uczelni (17%). Najniżej oceniono z kolei aktywność w akademickich kołach naukowych (7%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi ujęto na wykresie 6.

Wyniki sugerują, że indywidualne podejście może być istotnym aspektem w procesach kształtowania się decyzji co do wyboru ścieżki zawodowej zgodnej z indywidualnymi predyspozycjami, umiejętnościami, możliwościami, oczekiwaniami i potrzebami. W tym kontekście ważna wydaje się być tak rola samej edukacji, jak i instytucji, takich jak akademickie biura karier czy urzędy pracy. Mają one możliwość udzielania realnego wsparcia poprzez lepsze poznanie indywidualnych oczekiwań co do pracy zawodowej, predyspozycji, ale i ograniczeń, które mogą

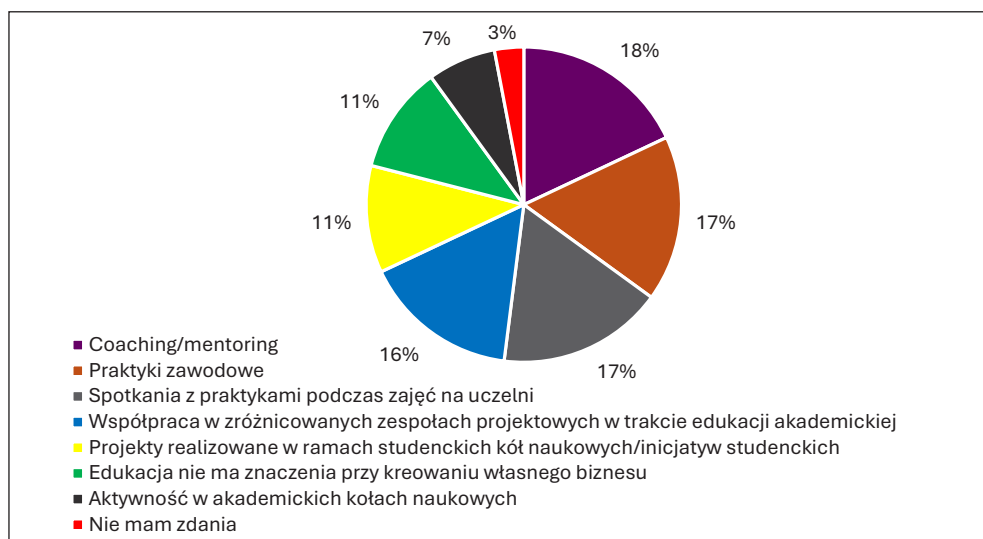
utrudniać lub zupełnie wykluczać realizację samodzielnej działalności. Bazą dla młodych przedsiębiorców umożliwiającą pozyskanie wiedzy i wykorzystanie jej jako wsparcia mogą być chociażby indywidualne programy coachingowe/mentoringowe. I choć wymagają większego zaangażowania od obu stron tego procesu, mogą zarówno dawać mocniejszy impuls do założenia działalności, jak i lepiej ukierunkować młodych ludzi na obszary, które wymagają potencjalnego rozwoju, dodatkowo stanowią także szansę na zdiagnozowanie obszarów, w których wsparcie faktycznie jest niezbędne, by prawidłowo kształtować ścieżkę kariery. Uwzględnienie różnic indywidualnych w tym zakresie jest również konieczne dla prawidłowego określenia, jaka ścieżka kariery i jakiego rodzaju aktywność zawodowa może być źródłem potencjalnego sukcesu i szeroko rozumianej satysfakcji zawodowej. Wyniki przeprowadzonych badań jakościowych wśród ekspertów rynku pracy i oświaty wskazują, że pokolenie Z wykazuje potrzebę bardzo indywidualnego podejścia do własnej osoby. Ma to znaczenie również w obszarze kariery zawodowej.

Uzyskane wyniki pokazują, że ważny pozostaje praktyczny wymiar edukacji, który często decyduje tak o atrakcyjności samej oferty edukacyjnej dla przedstawicieli pokolenia Z, jak i o zainteresowaniu konkretnym zawodem. Możliwość realizacji praktyk zawodowych, ale także spotkania z przedstawicielami danych branż to przykłady realistycznego spojrzenia na pozyskanie wiedzy w toku nauki. Porównując wyniki uzyskane w grupie przedstawicieli pokolenia Z, należy zauważyć, że są one zbieżne z opinią ekspertów, którzy mają świadomość, że zajęcia praktyczne, ale również doświadczenia zawodowe czy w końcu inspiracja, jaką można czerpać od tzw. ludzi sukcesu, mogą być istotnymi czynnikami przy kształtowaniu się preferencji zawodowych. Realna historia, wskazówki, inspiracje, problemy, z jakimi mierzą/mierzyl się przedsiębiorcy i eksperci wielu różnych branż mogą powodować z jednej strony zainteresowanie określoną działalnością, ale również wywierać wpływ na sposób postrzegania sukcesu w wymiarze zawodowym. Nie ma wątpliwości co do tego, że pokolenie Z potrzebuje autorytetów. Wysoka świadomość w tym temacie po obu stronach jest sygnałem, aby działania w tym zakresie pogłębiać i uatrakcyjnić oraz wzmacniać zarówno oferty edukacyjne poszczególnych instytucji, jak i obraz przedsiębiorczości, wskazując tak sukcesy, osiągnięcia i możliwości, jak i porażki, wyzwania, problemy, z jakimi mierzą się ludzie, realizując swoje role społeczne w tym wymiarze.

Nisko oceniono znaczenie akademickich kół naukowych, co wcale nie oznacza ani ich marginalizacji, ani tym bardziej wykluczenia. Wręcz przeciwnie, wynik ten może sugerować konieczność pewnych zmian, chociażby w ofercie tego typu organizacji. Ważna jest nie tylko sama idea, ale również podejście do proponowanych

w ramach tych struktur aktywności. Podobnie jak w przypadku powyższych wyników – praktyczny wymiar kół naukowych, gdzie studenci mają możliwość zebrania pierwszych doświadczeń w interesujących ich obszarach, może być istotnym impulsem do podjęcia działalności i wykorzystania możliwości, jakie w tym zakresie może dać szkoła wyższa. Należy mieć świadomość potencjału kół naukowych, które często są pierwszym miejscem, gdzie student może zorientować się, jakie działania, obszary, tematyka mogą być dla niego interesujące również w kontekście pracy zawodowej. Dlatego sam profil kół naukowych jest tak samo istotny, jak sposób realizacji określonych aktywności w ich ramach. Aby nie były one martwym organem, warto już na etapie pierwszych lat akademickich włączać studentów w ich działalność. Efektywna rekrutacja, angażujące działania, dające poczucie realnej wartości dla studenta, mogą być impulsem do podejmowania działań w tym obszarze.

Wykres 6. Elementy edukacji, które w największym stopniu wpływają na rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych – perspektywa pokolenia Z

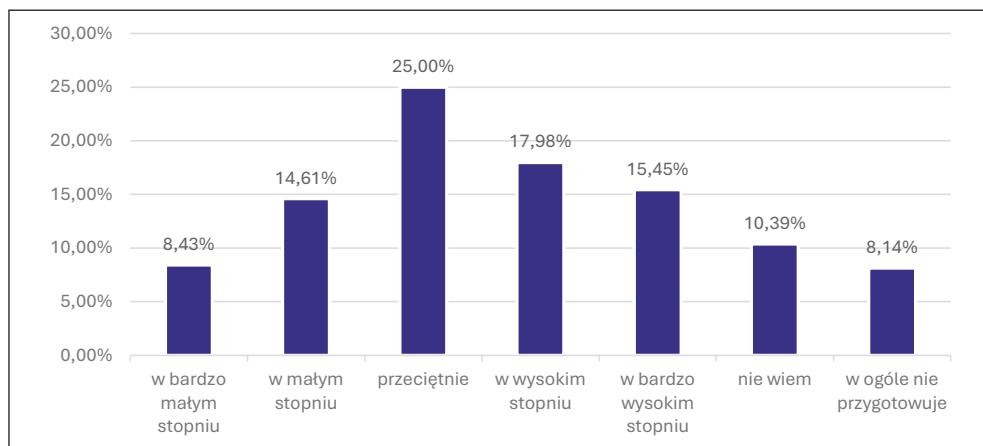


Źródło: opracowanie własne.

Analizując obszar przedsiębiorczości wśród przedstawicieli pokolenia Z regionu podlaskiego, poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, z jakimi wyzwaniami/trudnościami utożsamiają prowadzenie własnej działalności gospodarczej reprezentanci tego pokolenia oraz gdzie i jakiego wsparcia poszukują. Jako punkt wyjścia przyjęto zbadanie, czy i w jakim stopniu szkoła wyższa/szkoła średnia przygotowuje do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że w ocenie przedstawicieli pokolenia Z szkoły wyższe/szkoły średnie przeciętnie (25%) przygotowują do prowadzenia własne-

go biznesu. Z kolei 17,98% badanych deklaruje, że szkoły wyższe/szkoły średnie przygotowują do prowadzenia własnego biznesu w stopniu wysokim, a 15,45% badanych ocenia, że jest to realizowane w bardzo wysokim stopniu. Szczegółowy rozkład przedstawia wykres 7.

Wykres 7. Czy i w jakim stopniu szkoła wyższa/szkoła średnia przygotowuje do prowadzenia własnej działalności gospodarczej? – perspektywa pokolenia Z



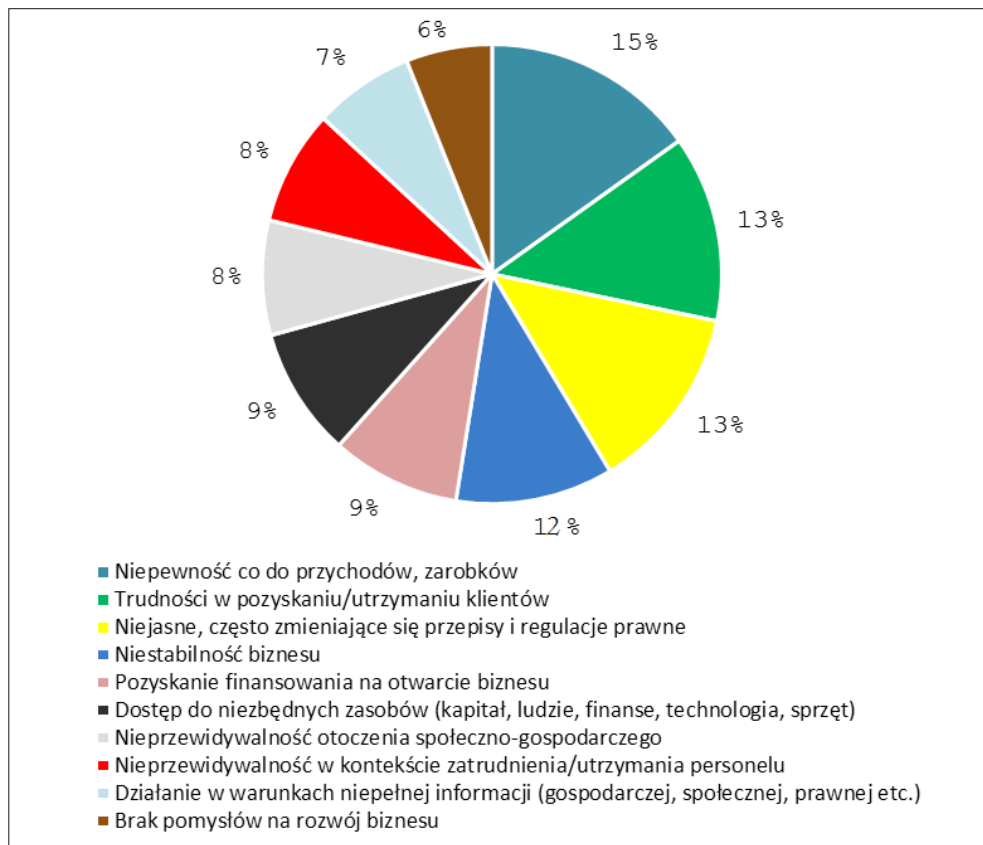
Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników sugeruje zatem, że rola edukacji (szkoły wyższej/szkoły średniej) w przygotowaniu do prowadzenia własnej działalności gospodarczej w ocenie młodych ludzi jest istotna i choć stopień, w jakim respondenci oceniają skuteczność tych działań, jest zróżnicowany, to wyraźnie jest to tendencja pozytywna. To ważny aspekt w kontekście myślenia o roli samej uczelni/szkoły średniej w procesie kształtowania postaw i umiejętności przedsiębiorczych wśród młodych. W tym kontekście ponownie warto rozważyć, czym powinna charakteryzować się oferta edukacyjna i które jej wymiary są kluczowe dla płynnego przejścia od edukacji do rynku pracy.

W toku realizowanych badań sprawdzano także, jakie ryzyka i obawy wiążą z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej przedstawiciele pokolenia Z; które aspekty oceniane są jako szczególnie problematyczne w kontekście funkcjonowania własnego biznesu. Badani szczególną uwagę zwrócili na niepewność co do przychodów i zarobków (15%), trudność w pozyskaniu/utrzymaniu klientów (13%) oraz niejasne, często zmieniające się przepisy i regulacje prawne (13%). Szczegółowe wyniki prezentuje wykres 8.

To problem, który w toku badań jakościowych sygnalizowali także przedstawiciele wszystkich badanych instytucji – oświaty, jak i rynku pracy. Dlatego intensywna, a przede wszystkim dopasowana do danego etapu rozwoju edukacja w zakresie

Wykres 8. Ryzyka i obawy związane z prowadzeniem własnej działalności – perspektywa pokolenia Z



Źródło: opracowanie własne.

formalno-prawnych, organizacyjnych, administracyjnych aspektów prowadzenia własnej działalności pozostaje niezwykle ważna. Może bowiem decydować nie tylko o samym zainteresowaniu działaniami przedsiębiorczymi, ale także o podejmowaniu faktycznych aktywności w tym obszarze i utrzymaniu już otwartych przedsiębiorstw bez względu na ich specyfikę. Badania sugerują, że brak wiedzy, ale również trudności z jej pozyskaniem mogą zniechęcać potencjalnych młodych przedsiębiorców do podejmowania działań związanych z własnym biznesem. W tym kontekście ważna jest rola uczelni, która może przygotowywać ich zarówno od strony merytorycznej (twardej wiedzy) do prowadzenia biznesu, ale także w wymiarze określonych umiejętności związanych z pozyskaniem, przetwarzaniem, wykorzystaniem wiedzy. Nie ma jednak wątpliwości co do tego, że bariery formalne (przede wszystkim prawno-administracyjne) są jednymi z najsilniej akcentowanych elementów utrudniających podejmowanie działań przedsiębiorczych. W obli-

czu braku możliwości zmian w tym zakresie (prawo, podatki itd.) ważne jest, aby przygotowywać potencjalnych przedsiębiorców do radzenia sobie z ewentualnymi trudnościami w tym wymiarze, poprzez kształtowanie określonych umiejętności, budowanie odpowiedniego nastawienia, formowanie odporności na pojawiające się trudności.

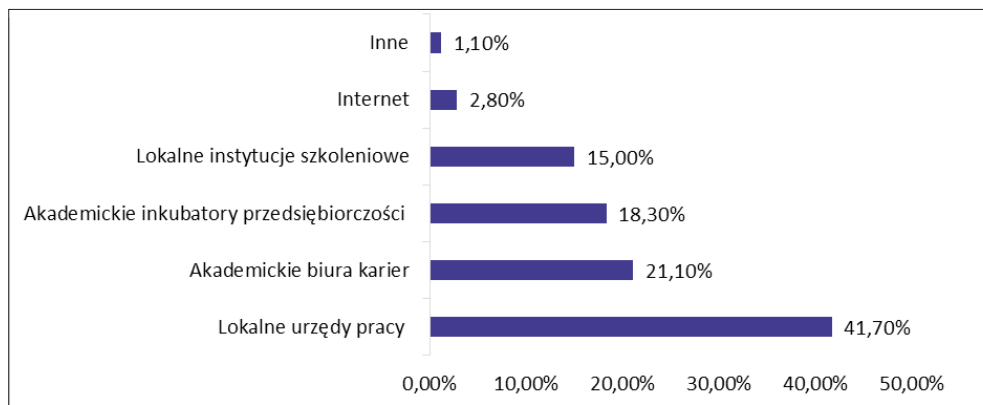
W obszarze ryzyk, jakie wiążą z własną działalnością przedstawiciele pokolenia Z, pojawia się również niepewność co do zarobków/przychodów. Wynik wskazuje zatem, jak ważne są takie czynniki, jak: płynność, przewidywalność, poczucie bezpieczeństwa, stabilizacja, która w kontekście prowadzenia biznesu często jest trudna do osiągnięcia. Warto zatem rozważać, w jaki sposób wspierać potencjalnych przedsiębiorców w sytuacjach niepewności, nieprzewidywalności – uczyć odpowiednich postaw, zachowań i radzenia sobie ze związanymi z tym emocjami; jakie umiejętności związane ze stresem, porażką, lękiem należy kształcić, by w sytuacjach wysokiego ryzyka, zmiany, zagrożenia finansowego mogli podejmować działania pozwalające nie tylko na utrzymanie biznesu, ale również prawidłowej kondycji psychicznej.

Respondentów niniejszych badań pytano także o wyzwania, z jakimi mogą mierzyć się przedsiębiorcy. Analizowano, które aspekty w sposób szczególnie utrudniają lub uniemożliwiają prowadzenie własnej działalności w wymiarze ściśle ekonomiczno-organizacyjnym. Ponownie wysoko oceniono zawile przepisy i regulacje prawne (58%), brak wsparcia od instytucji państwowych (np. urzędy) (45%), brak odpowiednich kontaktów zawodowych (41%). Najwyżej oceniono wysokie koszty prowadzenia własnej działalności gospodarczej (podatki, ZUS) (64%). To problem, który sygnalizują doświadczeni przedsiębiorcy, ale jest on także silnie dostrzegany przez młodych, potencjalnych przedsiębiorców i w tym kontekście może być istotną blokadą przed podejmowaniem aktywności biznesowej. Wszelkie uproszczenia w tym obszarze zdecydowanie mogą wpływać na poprawę postrzegania samego procesu zakładania działalności, jak i późniejszego jej prowadzenia. Podstawą, jak wskazano wcześniej, jest dobre przygotowanie do prowadzenia biznesu, świadomość możliwych trudności, kształtowanie umiejętności, ale i postaw, które mogą sprzyjać radzeniu sobie w określonych okolicznościach.

W tej części badań analizowano również, gdzie przedstawiciele pokolenia Z poszukiwaliby wsparcia, myśląc o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej. W ocenie badanych kluczowym miejscem są lokalne urzędy pracy (41,7%), co sugeruje, jak ważna może być rola tych instytucji w budowaniu przedsiębiorczości wśród młodych, zwłaszcza po podjęciu przez nich decyzji o rozpoczęciu takiej aktywności. Wysoko oceniono również akademickie biura karier (21,1%), co z kolei wskazuje na znaczenie tych instytucji w ramach uczelni, a także akademickie inkubatory przedsiębiorczości (18,3%). Na czwartym miejscu wskazane zostały lokalne

instytucje szkoleniowe (15%). Taki rozkład odpowiedzi potwierdza, że perspektywa instytucji oświaty i instytucji rynku pracy przebadanych w ramach niniejszych badań jest bardzo ważna. W ocenie pokolenia Z są to bowiem miejsca, do których w pierwszej kolejności udaliby się przedstawiciele tej generacji, myśląc o podejmowaniu działań przedsiębiorczych. Potrzeba dostępu do profesjonalnego doradztwa, szkoleń oraz możliwości nawiązywania kontaktów, które mogą pomóc w pokonywaniu wyzwań związanych z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej, są ważne dla powodzenia w tym obszarze. Wskazane instytucje powinny skupić się na dostarczaniu kompleksowego, wielowymiarowego wsparcia, aby skutecznie wspierać młodych przedsiębiorców w ich działaniach. Szczegółowy rozkład odpowiedzi w tym zakresie prezentuje wykres 9.

Wykres 9. Gdzie poszukuje wsparcia pokolenie Z w kontekście prowadzenia własnej działalności?



Źródło: opracowanie własne.

Analizując obszar oczekiwań reprezentantów pokolenia Z, sprawdzono również, czy istnieje zależność pomiędzy wykształceniem a oczekiwaniami co do własnej kariery i pracy. Wyniki wskazują, że istnieje słaba, istotna statystycznie zależność między wykształceniem a oczekiwaniami wobec własnej kariery zawodowej. Najbardziej widoczne są różnice w dwóch obszarach – poszukiwanie możliwości realizowania indywidualnych pomysłów (wskazało je 22,9% osób z wykształceniem wyższym oraz 12,3% osób z wykształceniem średnim) oraz pogłębianie własnych umiejętności i wiedzy poprzez edukację (25,7% osób z wykształceniem wyższym oraz 33,3% dla osób z wykształceniem średnim). Statystyka chi-kwadrat wyniosła 10,49. Wartość p-value dla testu wyniosła 0,033, co przy poziomie istotności 0,05 daje podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej. Wyniki analizy prezentuje tabela 6.

Tabela 6. Oczekiwania względem pracy i kariery zawodowej a wykształcenie pokolenia Z

Wykształcenie					
			Średnie	Wyższe	Suma
Oczekiwania	1,00	Liczebność	32	62	94
		Odsetek sumy Oczekiwań	34,00%	66,00%	100,00%
		Odsetek sumy Wykształcenia	23,20%	28,40%	26,40%
		Udział %	9,00%	17,4%	26,40%
	2,00	Liczebność	17	50	67
		Odsetek sumy Oczekiwań	25,40%	74,60%	100,00%
		Odsetek sumy Wykształcenia	12,30%	22,90%	18,80%
		Udział %	4,80%	14,00%	18,80%
	3,00	Liczebność	25	33	58
		Odsetek sumy Oczekiwań	43,10%	56,90%	100,00%
		Odsetek sumy Wykształcenia	18,10%	15,10%	16,30%
		Udział %	7,00%	9,30%	16,30%
	4,00	Liczebność	46	56	102
		Odsetek sumy Oczekiwań	45,10%	54,90%	100,00%
		Odsetek sumy Wykształcenia	33,30%	25,70%	28,70%
		Udział %	12,90%	15,70%	28,70%
	5,00	Liczebność	18	17	35
		Odsetek sumy Oczekiwań	51,40%	48,60%	100,00%
		Odsetek sumy Wykształcenia	13,00%	7,80%	9,80%
		Udział %	5,10%	4,80%	9,80%
Suma		Liczebność	138	218	356
		Odsetek sumy Oczekiwań	38,80%	61,20%	100,00%
		Odsetek sumy Wykształcenia	100,00%	100,00%	100,00%

		Udział %	38,80%	61,20%	100,00%
--	--	----------	--------	--------	---------

Źródło: opracowanie własne.

Testy Chi-kwadrat

	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	10,49	4	0,033
Stosunek prawdopodobieństwa	10,71	4	0,030
Test związku liniowego	6,95	1	0,008
Liczba obserwacji	356		

Źródło: opracowanie własne.

Miary symetryczne

Wartość		
Nominalna przez nominalną	Phi	0,17
	V Cramera	0,17
Liczba obserwacji		356

Źródło: opracowanie własne.

W toku badań zweryfikowano również, czy istnieje statystycznie istotna zależność pomiędzy aktualną sytuacją respondenta (nauka, studia, praca) a oczekiwaniami wobec własnej kariery zawodowej. Wyniki badań wskazują, że taka zależność występuje. Najbardziej widoczne są różnice dla następujących odpowiedzi – poszukiwanie stabilności i przewidywalności zawodowej wskazało 27,6% osób uczących się (studiujących), 16,2% uczących + pracujących oraz 34,1% pracujących. Na chęć rozwijania się jako niezależny ekspert w danej dziedzinie wskazało 12,1% osób uczących się, 27% uczących + studiujących oraz 10,9% osób pracujących zawodowo. Statystyka chi-kwadrat wyniosła 23,65. Wartość p-value dla testu wyniosła 0,003, co przy poziomie istotności 0,05 daje podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej. Analizy w tym zakresie prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Zależność między aktualną sytuacją respondenta a oczekiwaniami związanymi z własną karierą i pracą zawodową

			Sytuacja			
			Uczę się	Uczę się i pracuję	Pracuję	Suma
Oczekiwania	1,00	Liczebność	32	18	44	94

		Odsetek sumy Oczekiwań	34,00%	19,10%	46,80%	100,00%
		Odsetek sumy Sytuacji	27,60%	16,20%	34,10%	26,40%
		Udział %	9,00%	5,10%	12,40%	26,40%
	2,00	Liczebność	20	22	25	67
		Odsetek sumy Oczekiwań	29,9%	32,80%	37,30%	100,00%
		Odsetek sumy Sytuacji	17,20%	19,80%	19,40%	18,80%
		Udział %	5,60%	6,20%	7,00%	18,80%
	3,00	Liczebność	14	30	14	58
		Odsetek sumy Oczekiwań	24,10%	51,70%	24,10%	100,00%
		Odsetek sumy Sytuacji	12,10%	27,00%	10,996	16,30%
		Udział %	3,09%	8,40%	3,90%	16,30%
	4,00	Liczebność	33	34	35	102
		Odsetek sumy Oczekiwań	32,40%	33,30%	34,30%	100,00%
		Odsetek sumy Sytuacji	28,40%	30,60%	27,10%	28,70%
		Udział %	9,30%	9,60%	9,80%	28,70%
	5,00	Liczebność	17	7	11	35
		Odsetek sumy Oczekiwań	48,60%	20,00%	31,40%	100,00%
		Odsetek sumy Sytuacji	14,70%	6,30%	8,50%	9,80%
		Udział %	4,08%	2,00%	3,10%	9,80%
Suma		Liczebność	116	111	129	356
		Odsetek sumy Oczekiwań	32,60%	31,20%	36,20%	100,00%
		Odsetek sumy Sytuacji	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		Udział %	32,06%	31,20%	36,20%	100,00%

	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	23,65	8	0,003
Stosunek prawdopodobieństwa	23,09	8	0,003
Test związku liniowego	2,82	1	0,093
Liczba obserwacji	356		

Źródło: opracowanie własne.

Wartość

Nominalna przez nominalną	Phi	0,26
	V Cramera	0,18
Liczba obserwacji		356

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział 5.

Psychologiczne aspekty funkcjonowania pokolenia Z na podlaskim rynku pracy – wyniki badań ilościowych

W niniejszym rozdziale zaprezentowano wyniki zrealizowanych badań ilościowych wśród przedstawicieli pokolenia Z województwa podlaskiego. W tej części pracy poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Jakie cechy osobowości i predyspozycje psychospołeczne w ocenie przedstawicieli pokolenia Z warunkują podejmowanie działań przedsiębiorczych?
- 2) Jakie oczekiwania w wymiarze psychospołecznym wobec własnej kariery zawodowej prezentuje pokolenie Z?

W toku badań przeanalizowano także, jakie psychospołeczne bariery i trudności w ocenie pokolenia Z mogą pojawić się w trakcie prowadzenia własnej działalności gospodarczej oraz jak oceniają szansę wystąpienia określonych trudności badani respondenci. Tym samym pośrednio próbowano znaleźć odpowiedź dotyczącą tego, co może budzić szczególne obawy przed podjęciem działań przedsiębiorczych i z czym utożsamiają trudności w wymiarze psychospołecznym potencjalni przyszli przedsiębiorcy.

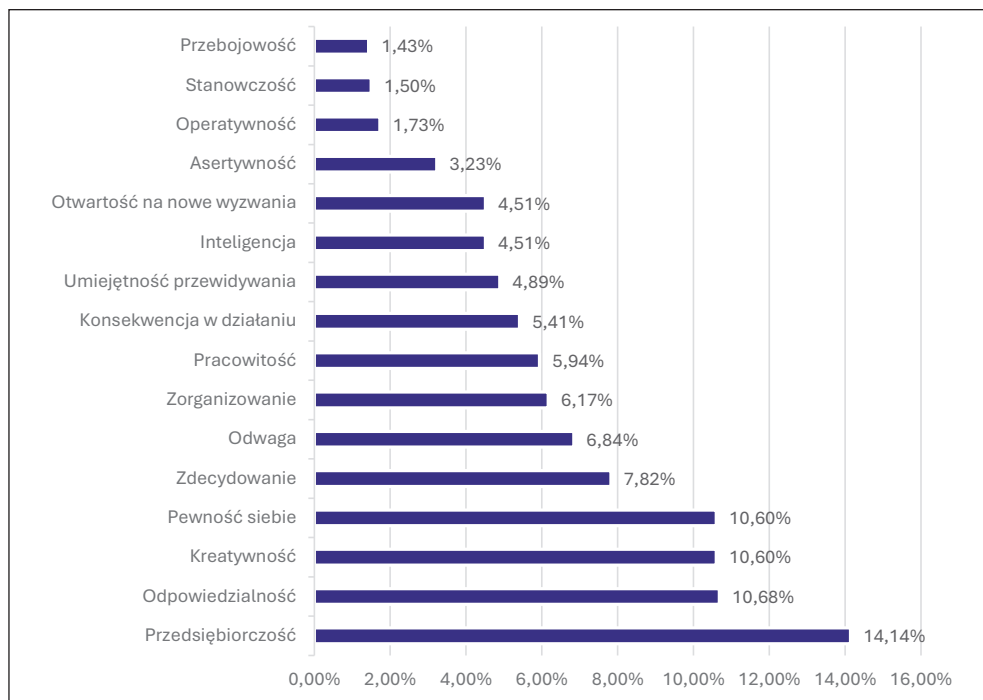
Odpowiadając na to pytanie, respondenci wśród istotnych barier i trudności w wymiarze psychospołecznym wskazywali: stres, który oceniono wysoko (42%) oraz bardzo wysoko (23%), utrzymanie wysokiej motywacji i energii do wyťažonej pracy – oceniono wysoko (40%), zarządzanie relacjami z ludźmi (pracownicy, klienci) – oceniono wysoko (42%), zarządzanie konfliktem (pracownicy, klienci, otoczenie) – również zostało ocenione wysoko (34%). Wskazano ponadto na wysoką niepewność co do przyszłości i związany z tym stan psychiczny i emocjonalny, co zostało ocenione jako wysoki czynnik ryzyka (40%). Wysoko oceniona została również konieczność dostosowania się do wielu szybkich zmian (42%).

Analizując cechy osobowości i predyspozycje psychospołeczne przedstawicieli pokolenia Z, które warunkują podejmowanie działań przedsiębiorczych,

w pierwszej kolejności badano, które cechy – w ocenie tej generacji – decydują o wysokiej skuteczności, a tym samym sukcesach w prowadzeniu własnego biznesu. Najwyżej oceniono samą przedsiębiorczość (14,14%) i na takim samym poziomie odpowiedzialność (10,68%), kreatywność (10,60%) oraz pewność siebie (10,60%). Najniżej badani ocenili przebojowość (1,43%), stanowczość (1,50%) oraz operatywność (1,73%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 10.

Uzyskane wyniki wskazują na duże zróżnicowanie w zakresie postrzegania cech wpływających na skuteczność w biznesie. W pewnym stopniu pokrywają się z wynikami uzyskanymi w badaniach innych autorów, gdzie zaznacza się, że wyjaśnienie przedsiębiorczości pojedynczych osób i związanej z tym sfery psychologii – osobowości człowieka, jego cech, życiowych postaw, jest kluczowe dla zrozumienia istoty przedsiębiorczości indywidualnej. Jako istotne wskazuje się nastawienie na działanie (aktywność/bierność/zobojętnienie), podejście do problemów, odpowiedzialność za podejmowane działanie, podporządkowanie się,

Wykres 10. Co decyduje o wysokiej skuteczności (sukcesach) w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej? – perspektywa pokolenia Z



Źródło: opracowanie własne.

uległość⁸³. Z przeprowadzonych badań wyłania się obraz pokolenia, które z jednej strony ma świadomość znaczenia samej postawy przedsiębiorczej, kreatywności czy pewności siebie. Z drugiej zaś strony nie docenia znaczenia takich cech, jak odwaga, pracowitość czy otwartość na nowe wyzwania, bez których trudno wyobrazić sobie skuteczność, zwłaszcza w odniesieniu do bardzo zmiennej, nieprzewidywalnej i niestabilnej przestrzeni, w jakiej kreuje się biznes. Aby efektywnie rozwijać postawy przedsiębiorcze i realnie wspierać młodych pretendenców do działalności w tym obszarze, niezbędne wydaje się budowanie świadomości co do cech i umiejętności, które oprócz twardych kompetencji i wiedzy determinują skuteczność i powodzenie w biznesie.

W tej części badań sprawdzano również, które cechy najsilniej badani wiążą z samą przedsiębiorczością i w jaki sposób jest ona postrzegana z perspektywy konkretnych predyspozycji osobowościowych, umiejętności, cech. Badania wskazują, że do najważniejszych cech zaliczono umiejętność podejmowania decyzji (16%), komunikatywność (14%) oraz odporność na stres (13%). Należy zaznaczyć, że są to również cechy, na które w badaniach jakościowych (instytucje oświaty i instytucje rynku pracy) zwracali uwagę badani respondenci, sygnalizując, że są to szczególnie problematyczne obszary w kontekście psychospołecznego i zawodowego funkcjonowania dzisiejszych młodych pokoleń. Również sami reprezentanci generacji Z uznają, że cechy te są ważne i z nimi utożsamiają przedsiębiorczość. Nie ma wątpliwości co do tego, że rozwijanie i wzmacnianie powyższych umiejętności jest niezbędne, by móc sprawnie poruszać się w biznesie, który bez względu na specyfikę samej działalności najczęściej wymusza kontakt z drugim człowiekiem (komunikatywność) oraz konieczność podejmowania wielu decyzji – często pod presją czasu, wysokiej odpowiedzialności, bez gwarancji powodzenia. Tym samym ważny jest także aspekt psychospołecznego funkcjonowania w warunkach wysokiego napięcia i stresu, który w dobie dzisiejszych, stale postępujących zmian jest źródłem wielu emocji. To obszar istotny także z uwagi na budowanie dobrostanu człowieka, bez którego długofalowe funkcjonowanie w biznesie nie jest w zasadzie możliwe. Jest to także aspekt poruszany przez samych przedstawicieli pokolenia Z, którzy sygnalizują, że praca ma dla nich stanowić wartość – tak materialnie, jak i ambicjonalnie, ale również dawać poczucie satysfakcji, spełnienia czy szeroko rozumianego *work-life balance*.

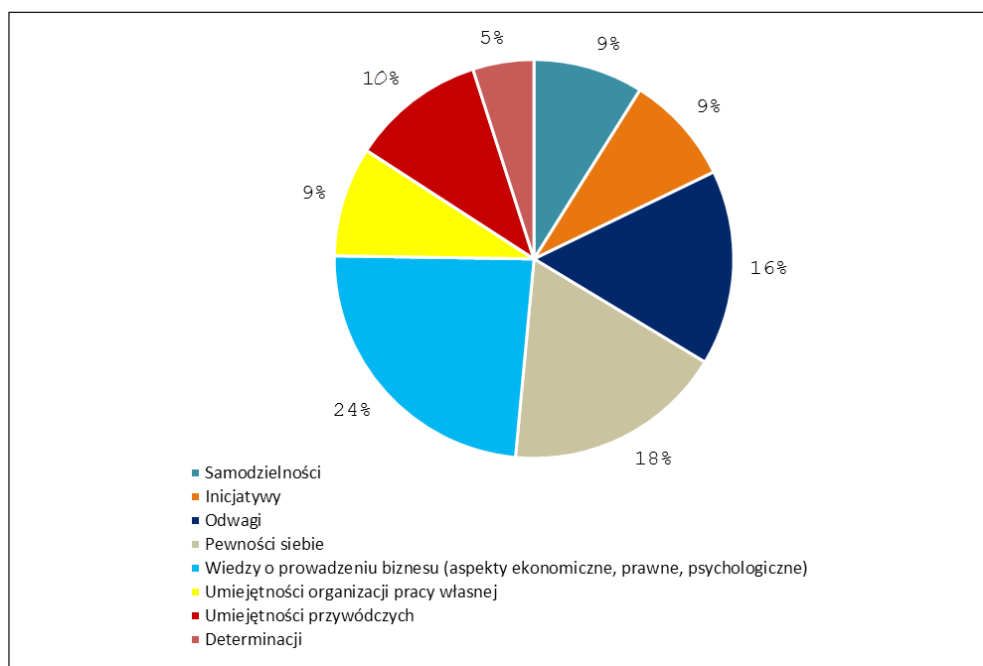
W tym kontekście zasadne było również zbadanie, jakich cech, umiejętności i kompetencji brakuje przedstawicielom pokolenia Z (w ich własnej ocenie), by móc prowadzić własną działalność gospodarczą. Wyniki badań wskazują, że przede wszystkim jest to wiedza o prowadzeniu biznesu (aspekty ekonomiczne,

⁸³ B.A. Sypniewska, *Cechy i postawy przedsiębiorcze szansą własnej działalności gospodarczej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 422.

prawne i psychologiczne) – 24%, istotne okazały się także pewność siebie (18%) i odwaga (16%). Najniżej oceniono: determinację (5%), samodzielność (9%), inicjatywę (9%) i umiejętność organizacji pracy własnej (9%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 11.

Uzyskane wyniki wskazują, że cechy, które istotnie można wiązać z przedsiębiorczością, takie jak determinacja, samodzielność czy inicjatywa⁸⁴, nie są doceniane przez przedstawicieli tego pokolenia. Jak wskazano powyżej, może to w pewnym stopniu wynikać z braku świadomości, jakie kompetencje miękkie mogą być szczególnie użyteczne w kontekście prowadzenia własnego biznesu w bardzo nieprzewidywalnej, zmiennej, a jednocześnie na swój sposób brutalnej przestrzeni, w której skuteczność uzależniona jest również od właściwego podejścia, pozwalającego poradzić sobie z trudnymi, niespodziewanymi okolicznościami, wielością i charakterem zmian, z jakimi mierzy się przedsiębiorca.

Wykres 11. Jakich cech/kompetencji/umiejętności brakuje przedstawicielom pokolenia Z, by móc prowadzić własną działalność gospodarczą? – perspektywa reprezentantów generacji Z



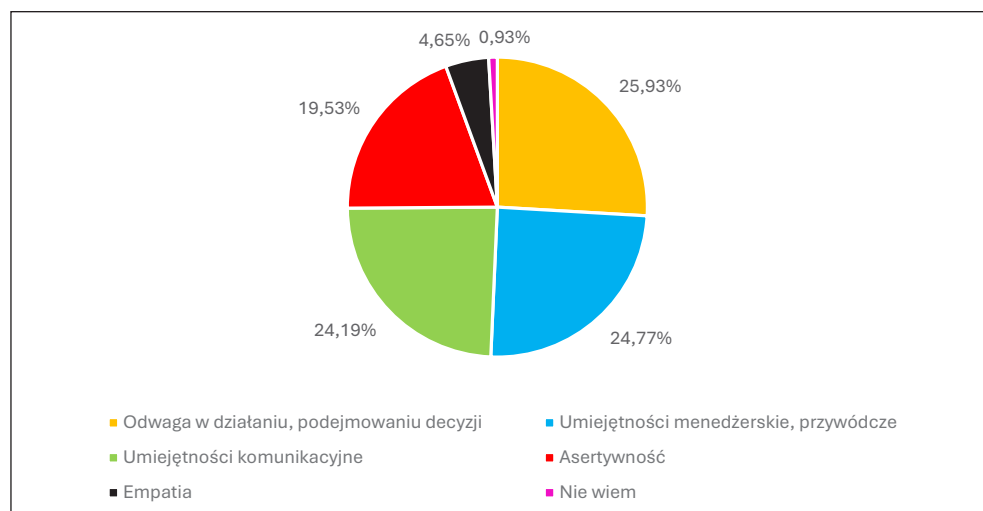
Źródło: opracowanie własne.

⁸⁴ Por. np. M. Matejun, W. Staroń, *Kwalifikacje i predyspozycje do podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w opinii przedsiębiorców z regionu łódzkiego*, [w:] *Zarządzanie organizacją w nowej rzeczywistości gospodarczej*, red. A. Daniluk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 160-163.

W toku badań analizowano, jakie umiejętności miękkie przedstawiciele pokolenia Z chcieliby doskonalić, myśląc o prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Najwyżej oceniono odwagę w działaniu i podejmowanie decyzji (25,93%), umiejętności menedżerskie i przywódcze (24,77%) oraz umiejętności komunikacyjne (24,19%). Najniżej empatię (4,65%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 12.

To wyniki ważne w kontekście cech, które respondenci uznali za istotne, a których w pewnym stopniu może im na danym etapie życia brakować. Duże znaczenie przypisane zostało umiejętnościom menedżerskim i przywódczym, ale trzeba pamiętać, by analizować je w szerszym ujęciu – jako zbiór kompetencji niezbędnych do realizowania roli przedsiębiorcy. To nie tylko zarządzanie ludźmi, przedsiębiorstwem, ale także zarządzanie sobą – własnym kapitałem, stanem emocjonalnym, kondycją psychofizyczną, motywacją, energią.

Wykres 12. Umiejętności miękkie, które chcieliby doskonalić przedstawiciele pokolenia Z planujący własną działalność gospodarczą – perspektywa generacji Z

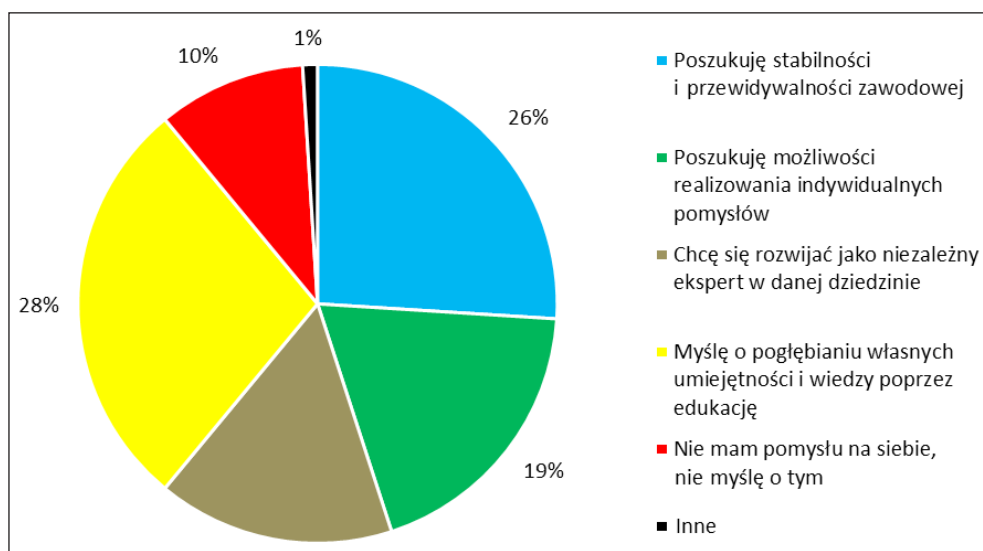


Źródło: opracowanie własne.

W tej części badań poszukiwano także odpowiedzi na pytanie, jakie oczekiwania w wymiarze psychospołecznym wobec własnej kariery zawodowej prezentuje pokolenie Z. W tym celu w pierwszej kolejności sprawdzono, jak wyglądają oczekiwania reprezentantów opisywanej generacji w tym obszarze przy uwzględnieniu perspektywy najbliższych trzech lat. Badania wskazują, że najważniejsze z nich koncentrują się wokół pogłębiania własnych umiejętności i wiedzy poprzez edukację (28%), stabilności i przewidywalności zawodowej (26%), możliwości realizowania indywidualnych pomysłów (19%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 13.

Nie ma wątpliwości co do tego, jak ważna pozostaje rola edukacji w kontekście myślenia o własnej przyszłości zawodowej i budowania kariery. Dlatego formowanie atrakcyjnych, ale przy tym praktycznych dla podejmowania określonych profesji ofert edukacyjnych z uwzględnieniem aspektów wiedzy, jak i kompetencji miękkich pozostaje kluczowe dla kształtowania się kapitału ludzkiego, niezależnie od specyfiki samej kariery. Badania pokazują także, jak ważne w kontekście dzisiejszego rynku pracy są dla pokolenia Z stabilność i przewidywalność zawodowa⁸⁵. Z kolei możliwość realizowania własnych pomysłów powiązana jest z jedną z kluczowych potrzeb tego pokolenia – autonomią. Własna działalność gospodarcza jak prawie żadna inna aktywność daje możliwość kreowania życia zawodowego z uwzględnieniem indywidualnych oczekiwań i możliwości.

Wykres 13. Oczekiwania związane z własną karierą i pracą zawodową w perspektywie najbliższych 3 lat – perspektywa generacji Z



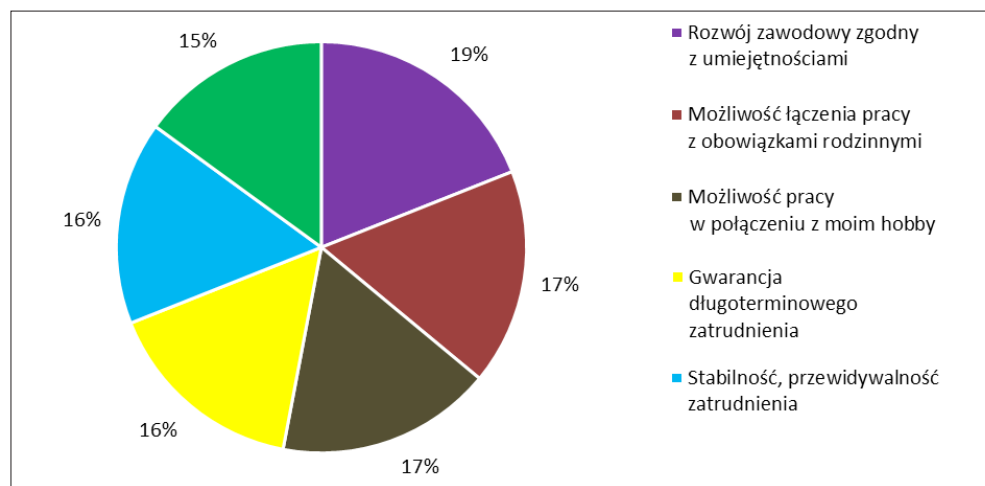
Źródło: opracowanie własne.

Analizując aspekty psychospołeczne związane z pracą zawodową przedstawicieli pokolenia Z, zweryfikowano również, co w ocenie reprezentantów tej generacji przyniosłoby im największe spełnienie zawodowe. Wyniki badań wskazują, że są to rozwój zawodowy zgodny z umiejętnościami (19%) i na równi możliwość łączenia pracy z obowiązkami rodzinnymi (17%) oraz możliwość pracy w połączeniu z hobby (17%). Szczegółowy rozkład wyników prezentuje wykres 14.

⁸⁵ Por. np. A. Kowalczyk-Kroenke, *Where Is Generation Z Headed? What Do They Want, What Do They Get, and How Are Generation Z Employees Coping in Times of Crises in the Polish Labour Market?*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series” 2024, nr 202, s. 253-267.

Takie wyniki wskazują, że istotna pozostaje kwestia związana z ideą *work-life balance*, a praca nie stanowi jedynego filaru decydującego o satysfakcji z życia zawodowego. W tym kontekście ważna może być m.in. elastyczność, jaką daje własna działalność, ale która jednocześnie może w pewnym stopniu umożliwiać łączenie pracy z obowiązkami rodzinnymi oraz możliwość łączenia hobby i zainteresowań z pracą.

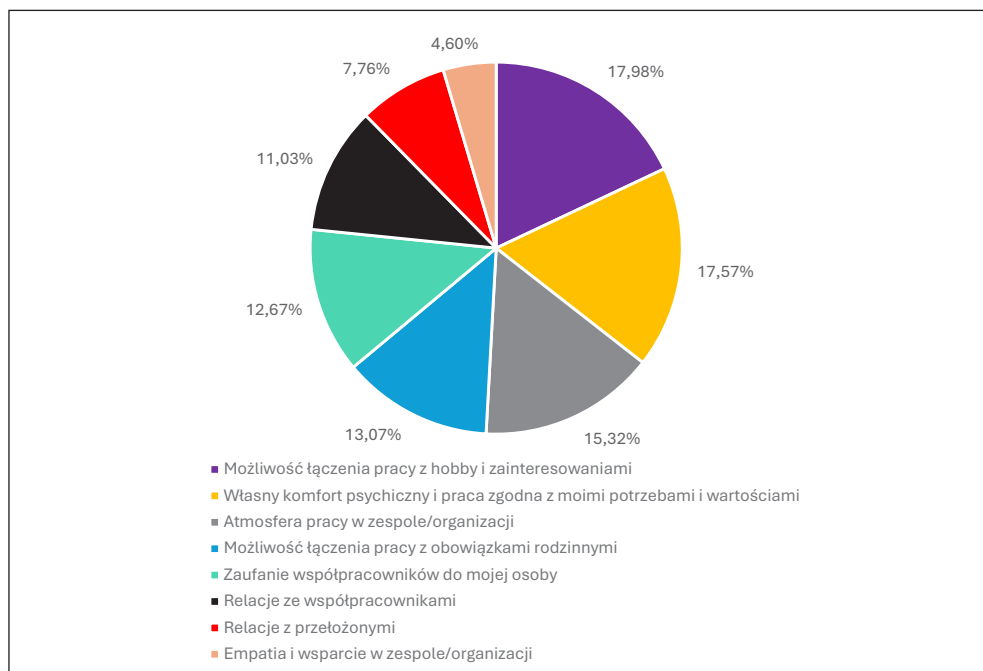
Wykres 14. Co przyniosłoby największe spełnienie zawodowe reprezentantom generacji Z? – perspektywa pokolenia Z



Źródło: opracowanie własne.

W tej części badań sprawdzono również, co w wymiarze psychospołecznego funkcjonowania w pracy jest dla przedstawicieli generacji Z najważniejsze. Wyniki badań wskazują, że dla reprezentantów pokolenia Z są to: możliwość łączenia pracy z hobby i zainteresowaniami (17,98%), własny komfort psychiczny i praca zgodna z moimi potrzebami i wartościami (17,57%) oraz atmosfera pracy w zespole/organizacji (15,32%). Najniżej oceniono empatię i wsparcie w zespole/organizacji (4,60%). Szczegółowy rozkład wyników prezentuje wykres 15.

Wynik ten w pewnym stopniu jest rozbieżny. Z jednej strony przedstawiciele generacji Z wskazują na znaczenie komfortu psychicznego oraz atmosferę pracy w zespole czy w organizacji, ale z drugiej nie doceniają znaczenia empatii i wsparcia w ich prawidłowym kształtowaniu. Należy rozważyć, czym jest zatem empatia dla pokolenia Z, z jakimi zachowaniami, postawami ją utożsamiają i w jaki sposób ją definiują. Analizując tę kwestię, zastanawia także, co w ocenie pokolenia Z sprzyja kształtowaniu się pozytywnej atmosfery w organizacji i które elementy są kluczowe dla dobrostanu w tym obszarze.

Wykres 15. Najważniejsze aspekty psychospołecznego funkcjonowania w pracy – perspektywa pokolenia Z

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście oczekiwań związanych z własną karierą i pracą zawodową z uwzględnieniem najbliższych trzech lat sprawdzono, czy istnieje istotna statystycznie zależność pomiędzy płcią osób badanych a ich oczekiwaniami. W tym celu wykonano test Kruskala-Wallisa. Statystyka testu Kruskala-Wallisa wyniosła 0,1. Wartość p-value dla testu wyniosła 0,753 przy poziomie istotności 0,05 – brak zatem podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o identycznych rozkładach odpowiedzi. Należy zatem stwierdzić, że nie istnieje istotna statystycznie zależność pomiędzy płcią a oczekiwaniami związanymi z pracą zawodową (z uwzględnieniem perspektywy najbliższych trzech lat). Wyniki analiz prezentuje tabela 8.

Tabela 8. Zależność pomiędzy płcią a oczekiwaniami przedstawicieli pokolenia Z związanymi z własną karierą i pracą zawodową w perspektywie najbliższych 3 lat

Rangi			
		Liczba obserwacji	Średnia ranga
Przygotowanie	M	157	180,4
	K	199	177,0
Suma		356	

Źródło: opracowanie własne.

Wartość testowana	
	Przygotowanie
Chi-kwadrat	0,100
df	1
Istotność asymptotyczna	0,753

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie w przypadku wykształcenia i oczekiwań związanych z własną karierą i pracą zawodową w perspektywie najbliższych trzech lat nie stwierdzono istotnej statystycznie zależności. Statystyka testu Kruskala-Wallisa wyniosła 0,00. Wartość p-value dla testu to 0,951, co przy poziomie istotności 0,05 daje brak podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej o identycznych rozkładach odpowiedzi. Wyniki przedstawia tabela 9.

Tabela 9. Wykształcenie pokolenia Z a oczekiwania wobec kariery i pracy zawodowej w perspektywie najbliższych 3 lat

		Rangi	
		Liczba obserwacji	Średnia ranga
Przygotowanie	Średnie	138	178,08
	Wyższe	218	178,76
Suma		356	

Źródło: opracowanie własne.

Wartość testowana	
	Przygotowanie
Chi-kwadrat	0,000
df	1
Istotność asymptotyczna	0,951

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski i rekomendacje

Uzyskane w toku badań ilościowych i jakościowych przedstawionych w niniejszym opracowaniu wyniki pozwalają na wyprowadzenie wniosków i skonstruowanie określonych rekomendacji na ich podstawie.

Wyniki zrealizowanych badań ukazują pokolenie Z jako generację wewnętrźnie silnie zróżnicowaną. Analiza wywiadów indywidualnych zrealizowanych wśród czterech różnych grup zawodowych bezpośrednio zaangażowanych w procesy związane z szeroko rozumianym zatrudnieniem wskazuje, że obraz przedstawicieli pokolenia Z jest bardzo niejednorodny. Z jednej strony dominuje przekonanie, że pokolenie to charakteryzują wysokie oczekiwania wobec własnej kariery zawodowej, a przedsiębiorczość jawi się jako możliwość realizacji jednej z najsilniejszych potrzeb tej generacji – autonomii. W tym ujęciu pokolenie Z postrzegane jest jako grupa, która zna swoją wartość, ceni swoje umiejętności oraz jest otwarta na nowe wyzwania i gotowa do pracy na własny rachunek. Z drugiej zaś strony eksperci wskazali, że jest to pokolenie roszczeniowe, a przy tym niezwykle wrażliwe, jeśli chodzi o własną osobę. Wielokrotnie w toku badań wybrzmiewał fakt, że reprezentanci pokolenia Z pomimo wielu niezaprzeczalnych pozytywnych cech borykają się też z istotnymi problemami o charakterze psychospołecznym. Cenią autentyczność w życiu i w pracy, są elastyczni, biegli w obszarze nowych technologii, uważni na aspekty związane z ekologią i problemami współczesnego świata, ale również często niesamodzielnymi, przytłoczeni liczbą dostępnych informacji, spośród których trudno im selekcjonować to, co jest naprawdę ważne. Akcentowano, że to, co jest największą siłą tego pokolenia, a więc biegłość w obszarze szeroko rozumianej cyfryzacji i informatyzacji, jest również jego największą słabością. Świat wirtualny, w którym funkcjonują osoby młode, w wielu obszarach życia stawia bariery trudne do pokonania w realnym wymiarze. Tworzy to nieco dystopijny obraz generacji, która zanurzona w cyfrowym świecie ma trudność, by odnaleźć się w relacjach interpersonalnych, będących bazą dla sprawnego funkcjonowania w społeczeństwie. W badaniach wyłonił się obraz pokolenia Z jako ludzi mobilnych, ale również niestabilnych i nieprzewidywalnych, dla których

zmiana, często w obszarze pracy, przychodzi niezwykle łatwo. W ocenie ekspertów praca nie jest kluczową wartością dla generacji Z. Jest ważna, ale nie może zdominować całego życia. O jej atrakcyjności decyduje często fakt, na ile można łączyć ją z życiem prywatnym. Należy również zwrócić uwagę, że to właśnie możliwość łączenia pracy z pasją może być impulsem do założenia własnej działalności i realizacji roli zawodowej zgodnej z indywidualnymi preferencjami. Reprezentanci pokolenia Z to osoby dbające o zachowanie balansu w wymiarze praca–życie zawodowe, ale także ludzie szukający poczucia bezpieczeństwa. Jednakże w ocenie ekspertów instytucji rynku pracy, jak i instytucji oświaty Zetki jawią się jako ludzie kreatywni, nie lubiący nudy, niecierpliwi. Wskazano, że dążą do osiągnięcia sukcesu możliwie jak najszybciej.

W ocenie ekspertów jest to generacja, która silnie akcentuje swoje potrzeby emocjonalne i trudności, z jakimi się mierzy, zwłaszcza w wymiarze psychospołecznym. Zwracano uwagę na pewne zagubienie i wynikającą z tego niepewność, a nawet nieporadność w funkcjonowaniu w dzisiejszym świecie. Wyniki badań wskazują na konieczność indywidualnego podejścia w procesie zarówno planowania kariery, jak i budowania programów rozwojowych dedykowanych przedstawicielom pokolenia Z, a informacje powinny docierać do nich w prosty, jasny, bardzo przejrzysty, a przez to zrozumiały sposób. Trudność ze zrozumieniem przekazu często powoduje, że przedstawiciele tego pokolenia mają skłonność do rezygnacji, jeśli otrzymane informacje czy pomoc trudno jest im jednoznacznie zrozumieć.

Zarówno przedstawiciele instytucji rynku pracy, jak i instytucji oświaty dostrzegają zainteresowanie podjęciem własnej działalności gospodarczej, ale poziom zainteresowania jest dość zróżnicowany. Istotne znaczenie w ocenie ekspertów ma fakt, czy w najbliższym otoczeniu danego człowieka prowadzona jest działalność gospodarcza, np. firma rodzinna. Jeżeli tak, wtedy skłonność do podejmowania działań przedsiębiorczych może być wyższa. Wśród ważnych powodów, dla których przedstawiciele pokolenia Z decydują się na podjęcie działań przedsiębiorczych, jest wyobrażenie o dużym poziomie niezależności i samodzielności. To, co z kolei może być problematyczne i jednocześnie staje w opozycji do tych pożądaných wartości, to nadmierna pomoc i ingerencja rodziców, którzy potencjalnych przedsiębiorców przyprowadzają do urzędów, asystując w procesach rozpoczęcia własnego biznesu. Wsparcie samo w sobie nie jest czymś, co należy oceniać negatywnie, natomiast trzeba mieć świadomość odpowiedniej formy i adekwatnego poziomu na danym etapie życia człowieka. Literatura określa ten typ rodziców jako *helicopter parents*, czyli ludzi stale krążących nad swoim dzieckiem. Takie postawy z pewnością w dłuższej perspektywie nie będą sprzyjać rozwojowi młodych, a problem braku samodzielności w wielu wymiarach ży-

cia, w tym również zawodowym, mogą jedynie nasilać. Przedstawiciele instytucji oświaty wśród powodów chęci otwarcia własnego biznesu zwracali uwagę na silną potrzebę niezależności, z którą pokolenie Z utożsamia własną działalność, szybki sukces, elastyczność. Wskazano, że dzisiejsze Zetki bardzo chętnie zakładałyby działalność, którą można rozwijać w sieci. W tym kontekście swoje wyobrażenia odnoszą często do influencerów, którzy stają się dla nich wzorem, co zaburza obraz samej przedsiębiorczości, pracy i sukcesu, fałszywie sugerując, że efekt powinien pojawić się szybko i przynieść wysokie profity finansowe. Dlatego budowanie prawidłowego obrazu przedsiębiorczości, jego blasków i cieni jest z pewnością tym, na co warto zwracać uwagę, przygotowując programy wsparcia i programy rozwojowe dla młodych, których wizja biznesu może wyraźnie odbiegać od realiów specyfiki tego typu aktywności.

Wśród najważniejszych wyzwań o charakterze ekonomicznym i organizacyjnym, jakie dostrzegają przedstawiciele instytucji rynku pracy i instytucji oświatowych, są przede wszystkim problemy z pozyskaniem kapitału, środków finansowych na start. Badania pokazują, że młodzi kandydaci na przedsiębiorców często i chętnie korzystają z programów wsparcia, choć nie zawsze są one dla nich zrozumiałe. Istotny pozostaje również brak wiedzy w obszarze samego prowadzenia biznesu, bez względu na jego specyfikę. Problematiczna jest kwestia zrozumienia zasad, na jakich on funkcjonuje; przepisy i regulacje prawne oraz cała biurokracja są tym, z czym najtrudniej radzą sobie młodzi przedsiębiorcy, co bywa powodem częstej frustracji. Na początkowym etapie myślenia o przedsiębiorczości problemem jest również zrozumienie faktycznych kosztów jej prowadzenia, młodzi często albo tej wiedzy zupełnie nie posiadają, albo jest ona bardzo znikoma.

Analizując wyzwania o charakterze psychospołecznym, eksperci zwracają uwagę przede wszystkim na trudność w budowaniu, rozwijaniu i utrzymaniu relacji interpersonalnych. Świat przedstawicieli pokolenia Z w dużej mierze funkcjonuje w sieci, dlatego wiele rzeczy preferują w formie on-line, co w przypadku prowadzenia biznesu często nie jest możliwe. W ocenie ekspertów widoczny jest problem ze słabą psychiką młodego pokolenia, dużym zniechęceniem, małą odpornością na trudności, porażki, niską odpornością na stres, krótką determinacją, zachwianym poczuciem stabilności i bezpieczeństwa, słabą komunikacją, silną presją, by szybko osiągnąć sukces.

Przedstawiciele instytucji rynku pracy i oświaty wskazali także na istotne kompetencje, które należy rozwijać w kontekście myślenia o przedsiębiorczości. Zaznaczono, że kompetencje cyfrowe są kluczowe w odpowiedzi na wyzwania współczesnego świata. Zwracano uwagę na duże znaczenie kompetencji miękkich, których zdecydowanie przedstawicielom pokolenia Z brakuje, takich jak: asertywność, efektywna praca, zarządzanie sobą, podejmowanie ryzyka, odporność na stres,

równowaga emocjonalna, relacje, samodzielne myślenie, umiejętność koncentracji, skupienia, mniejsza koncentracja na „ja”, empatia.

W ocenie ekspertów pokolenie Z poszukuje wsparcia, choć może mieć problem z nazwaniem własnych oczekiwań i potrzeb, stąd indywidualne podejście do kandydatów na przedsiębiorców jest kluczowe, by móc efektywnie ich wspierać, zwłaszcza w przypadku, gdy motywacja i zaangażowanie są wysokie. Wsparcie powinno przede wszystkim dotyczyć finansowania, dotacji, możliwości pozyskania środków na start. Z perspektywy przedstawicieli instytucji rynku pracy i oświaty to jedna z największych barier, z którymi mierzą się przyszli przedsiębiorcy. Drugą kluczową kwestią jest wiedza o samej przedsiębiorczości, na której należy się skupić już na wczesnych etapach edukacji, aby później móc ją systematycznie rozwijać. Jest to szczególnie istotne, z uwagi na pewne wyobrażenia młodych pokoleń na temat własnego biznesu, które w zderzeniu z rzeczywistością mogą stać się trudnym doświadczeniem. Zarówno przedstawiciele rynku pracy, jak i instytucji szkoleniowych zwracają uwagę na konieczność i potrzebę szeroko rozumianego doradztwa zawodowego, coachingu, mentoringu, deklarując jednocześnie, że ich instytucje wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom, stale rozbudowując ofertę w tym zakresie. Ważnym aspektem pozostają szkolenia i warsztaty dedykowane młodym przedsiębiorcom, zarówno z umiejętności miękkich, jak i twardych, umożliwiających pozyskanie specyficznej, fachowej wiedzy w wybranym zawodzie. Należy zaznaczyć, że wśród form wsparcia wskazano także spotkania z praktykami, z tzw. ludźmi sukcesu, którzy już zbudowali własne biznesy. Oczekiwania reprezentantów pokolenia Z w tym zakresie są – jak wskazują badania – podobne. Takie inspirujące podejście może okazać się ważnym elementem w budowaniu przedsiębiorczości wśród młodego pokolenia, które chce uczyć się na przykładach, ale widzieć też namacalne efekty określonej pracy. Na proces zarządzania karierą i planowania własnego biznesu należy zatem patrzeć kompleksowo, uwzględniając perspektywę danego człowieka, jego umiejętności, kompetencje, wykształcenie, wiedzę, a przede wszystkim predyspozycje do wykonywania określonego zawodu i związanych z tym aktywności oraz aktualną sytuację rynkową. Istotne jest również uwzględnienie możliwości, jakie oferują wyspecjalizowane instytucje, w działalność których wpisuje się wsparcie przedsiębiorców i dopasowanie narzędzi do potrzeb określonej osoby poszukującej wiedzy/doradztwa w tym obszarze.

Analiza wyników uzyskanych w toku badań ilościowych również ukazuje kilka istotnych obszarów, które z jednej strony stanowią wyzwanie, ale z drugiej dają szansę, by kształtować określone postawy, a tym samym aktywność wśród potencjalnych przedsiębiorców w regionie. Zdecydowanie należy zwrócić uwagę, że wśród badanych osób największa część respondentów z pokolenia Z deklaruje,

że nie wie, czy chce prowadzić działalność gospodarczą (33,43%). Z jednej strony jest to zrozumiałe z uwagi na aktualny etap życia i rozwoju tej grupy, ale z drugiej strony należy upatrywać w tym szansy i myśleć w kontekście potencjalnych możliwości kształtowania postaw sprzyjających takiej aktywności. Jest to prawdopodobnie jeden z najlepszych etapów życia, na którym powodzenie takiego procesu jest faktycznie możliwe. Tu szczególne znaczenie z pewnością odgrywa edukacja, zarówno na poziomie szkół średnich, jak i wyższych. Badani wskazali, że rola oświaty w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych jest istotna, tym samym instytucje edukacyjne i szkoleniowe są to miejsca, które mają możliwość, by dać impuls do podejmowania określonych działań, decyzji czy w końcu nauki w preferowanym obszarze. Od świadomości, przygotowania samych instytucji oświaty i wykorzystania możliwości rozwijania potencjału młodych w dużej mierze może zależeć, jak będzie kształtować się aktywność w tym obszarze w danym regionie. Z pewnością jednak dostrzega się zainteresowanie ze strony samych badanych do poszukiwania wsparcia w tych miejscach. Podobnie w przypadku urzędów pracy, instytucji szkoleniowych czy akademickich biur karier. Przedstawiciele pokolenia Z wyraźnie wskazali, że poszukując pomocy/doradztwa w tym zakresie, swoje kroki w pierwszej kolejności skierowaliby właśnie tam. Dlatego od ich przygotowania do wsparcia pokolenia młodych przedsiębiorców może zależeć, jak będzie kształtować się nie tylko samo zainteresowanie, ale także aktywność w tym obszarze. Na pewno należy zwrócić uwagę, że aspekt związany z formalno-prawnym i organizacyjnym prowadzeniem własnej działalności jest dla młodych przedsiębiorców problematyczny. Wielość i złożoność przepisów może blokować w podejmowaniu działań przedsiębiorczych. Wydaje się jednak, że od stopnia samego przygotowania i dopasowania go do potrzeb i możliwości pokolenia Z takie wsparcie byłoby jednak możliwe.

Reprezentanci pokolenia Z sygnalizują, że brakuje im umiejętności miękkich, zwłaszcza jeśli chodzi o podejmowanie decyzji, kompetencje menedżerskie/liderskie oraz umiejętności komunikacyjne. Dane te znajdują odzwierciedlenie również w wypowiedziach przedstawicieli oświaty i rynku pracy, którzy dostrzegają podobne trudności wśród młodych pokoleń. Nie ma zatem wątpliwości, że wsparcie w doskonaleniu określonych cech związanych z prowadzeniem własnego biznesu, ale również funkcjonowaniem w przestrzeni zawodowej jest ważnym wyzwaniem dla instytucji edukacyjnych i szkoleniowych.

W odpowiedzi na przedstawione wnioski sformułowano kluczowe rekomendacje, które prezentuje tabela 10. Adresatami rekomendacji są przedstawiciele władz samorządowych, dyrektorzy szkół średnich, władze szkół wyższych, instytucje szkoleniowe, instytucje rynku pracy oraz inne zainteresowane podmioty i osoby, dla których ważne są kwestie przygotowania młodych osób – przedstawi-

cieli pokolenia Z – do funkcjonowania na współczesnym rynku pracy, a w szczególności do podejmowania własnej działalności gospodarczej. W tabeli 11 zaprezentowano rozszerzony program rekomendacji z uwzględnieniem proponowanej tematyki szkoleń, warsztatów, gier dedykowanych przedstawicielom pokolenia Z, ze wskazaniem osób odpowiedzialnych za ich realizację. Tabela 12 przedstawia z kolei obszary, w których przedstawiciele pokolenia Z chcieliby rozwijać własną działalność wraz ze wskazaniem kompetencji, które będą dla nich istotne.

Tabela 10. Najważniejsze wnioski i rekomendacje

Wniosek	Rekomendacja	Adresat
Trudność w określeniu własnej drogi zawodowej, preferowanej ścieżki kariery, kierunku rozwoju	Budowanie indywidualnych, elastycznych planów rozwoju dla studentów/absolwentów z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb i predyspozycji studenta/absolwenta Tworzenie dedykowanych warsztatów dotyczących planowania własnej kariery niezależnie od kierunku kształcenia Budowanie dedykowanych programów dotyczących m.in. rozpoczęcia i rozwoju kariery zawodowej dla najmłodszych uczestników rynku pracy wraz z indywidualnymi konsultacjami dla przyszłych przedsiębiorców, które pozwolą określić cel i zakres wsparcia Budowanie dedykowanych programów dotyczących przedsiębiorczości wśród młodych – tzw. ABC przedsiębiorczości dla najmłodszych uczestników rynku pracy, ze szczególnym naciskiem na aspekty formalno-prawne związane z prowadzeniem działalności Stworzenie stanowisk doradcy ds. przedsiębiorczości w instytucjach urzędu pracy lub w ramach biur karier – specjaliści dedykowani <i>stricte</i> dla osób planujących otworzyć działalność lub młodych przedsiębiorców (specjaliści mogą działać w ramach dedykowanego programu „Pokolenie Z w biznesie” lub niezależnie od programu, w zależności od potrzeb i możliwości określonej jednostki)	Biura karier, nauczyciele akademicy, instytucje szkoleniowe, urzędy pracy, instytucje szkoleniowe
Zaburzony obraz postrzegania, czym jest i jakie prawne, finansowe oraz personalne konsekwencje niesie ze sobą prowadzenie własnej firmy	Tworzenie przedmiotów, a w przypadku urzędów pracy – warsztatów i szkoleń dedykowanych <i>stricte</i> młodym przedsiębiorcom, z uwzględnieniem tematyki prawnej i finansowej, np. w ramach programu „Pokolenie Z w biznesie” (dedykowany cykl działań wspierających kreowanie i wsparcie	Nauczyciele akademicy, biura karier, urzędy pracy, instytucje szkoleniowe, szkoły wyższe

Wniosek	Rekomendacja	Adresat
	w rozwoju własnej działalności w pierwszych latach działania [1-2]) Tworzenie inicjatyw ogólnouczeniowych dla rozwoju kreatywności i świadomości funkcjonowania w biznesie z uwzględnieniem jego formalno-prawnej strony (eventy, konkursy akademickie pozwalające na tworzenie biznesu z uwzględnieniem jego strony prawno-finansowej)	
Brak wiedzy i świadomości na temat wyzwań i potencjalnych trudności związanych z prowadzeniem własnego biznesu	Tworzenie dedykowanych programów rozwojowych zapewniających kompleksową wiedzę o różnych aspektach biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań prawnych, finansowych, organizacyjnych	Urzędy pracy, szkoły wyższe, biura karier
Problem ze zrozumieniem przepisów dotyczących zakładania własnej działalności gospodarczej, regulacji prawnych, zasad prowadzenia, finansowania i rozliczania własnego biznesu, dotacji	Tworzenie dedykowanych programów dla młodych przedsiębiorców z uwzględnieniem problematyki prawnej i finansowej Poprawa komunikacji na linii młody przedsiębiorca/kandydat – przedstawiciel urzędu pracy	Urzędy pracy, instytucje szkoleniowe
Niskie kompetencje społeczne, trudności w procesach komunikacji, budowania, rozwijania, utrzymania długofalowych relacji międzyludzkich, kompetencje menedżerskie/liderskie	Budowanie personalizowanych programów rozwoju i wsparcia kompetencji miękkich (zwłaszcza komunikacji, kompetencji liderskich) Tworzenie kompleksowych warsztatów rozwoju kompetencji miękkich/osobistych niezależnie od kierunku kształcenia Tworzenie inicjatyw uczelniowych promujących współpracę i kooperację zarówno pomiędzy uczniami/studentami, jak i studentami a przedsiębiorstwami	Biura karier, akademicy, doradcy zawodowi, szkoły wyższe, nauczyciele akademicy,
Niska odporność psychiczna, wysoka wrażliwość, trudność w zarządzaniu sobą i własnym stanem emocjonalnym	Indywidualne konsultacje i dedykowane programy wsparcia studenta/absolwenta Tworzenie dedykowanych warsztatów zarządzania sobą, zarządzania emocjami, budowania odporności psychicznej, zarządzania stresem, niezależnie od kierunku kształcenia Budowanie świadomości znaczenia stanu psychicznego dla funkcjonowania w pracy i biznesie	Biura karier, instytucje szkoleniowe, nauczyciele akademicy, doradcy zawodowi,
Wysoka skłonność do rezygnacji w przypadku niepowodzeń, porażek, wysoka podatność na stres	Tworzenie dedykowanych warsztatów na temat umiejętności psychologicznych niezależnie od kierunku kształcenia Badanie predyspozycji osobowościowych dotyczących preferowanej ścieżki zawodowej,	Nauczyciele akademicy, instytucje szkoleniowe, biura karier, doradcy

Wniosek	Rekomendacja	Adresat
	w tym ew. decyzji o prowadzeniu własnej działalności Tworzenie programów wsparcia dla młodych przedsiębiorców z silnie rozbudowanym blokiem umiejętności psychospołecznych	zawodowi, szkoły wyższe, urzędy pracy

Źródło: opracowanie własne.

W obszarze proponowanych działań sugeruje się (w ramach możliwości danej jednostki) stworzenie kompleksowego programu „Pokolenie Z w biznesie” (urząd pracy, biura karier), który w swoim zakresie uwzględniałby trzy kluczowe obszary wsparcia: aspekty prawne, aspekty organizacyjne, umiejętności społeczne. Tabela 11 wskazuje proponowaną tematykę szkoleń, która w zależności od potrzeb i możliwości instytucji może być realizowana w ramach programu. Niezależnie od tego wskazana tematyka szkoleń i warsztatów może być wykorzystana do tworzenia pojedynczych działań rozwojowych w ramach instytucji edukacyjnych i szkoleniowych.

Tabela 11. Rekomendowana tematyka szkoleń, warsztatów, gier rozwojowych dedykowanych przedstawicielom pokolenia Z ze wskazaniem osób odpowiedzialnych za ich wdrożenie i realizację

Lp.	Rekomendowana tematyka szkoleń/ warsztatów/gier	Wdrożenie i realizacja – proponowana osoba w ramach instytucji
1.	– Emocje na wodzy. Jak zarządzać emocjami, by wygrywać w życiu i biznesie? – Stres pod kontrolą. Jak zarządzać stresem? – Asertywność w biznesie – sposób na dobre relacje	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń w biurze karier, nauczyciele akademicki
2.	– Kreator biznesu – możliwości i wyzwania – aspekty prawne i organizacyjne	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicki
3.	– Własny biznes – potrzeba, hobby czy kaprys? Jak przygotować się do założenia własnej firmy – aspekty psychologiczne i ekonomiczne	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicki
4.	– Jak budować odporność psychiczną w dobie niepewności? – Diagnoza odporności psychicznej – na co jestem gotowy? (rekomendowane narzędzie: MTQ48/ MTQPlus)	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicki

Lp.	Rekomendowana tematyka szkoleń/ warsztatów/gier	Wdrożenie i realizacja – proponowana osoba w ramach instytucji
5.	– Czy i jakim jestem liderem? (rekomendowane narzędzie do diagnozy – np. ILM72 + Extended Disc)	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicy
6.	– Pomysł na siebie. Jak kreować własną karierę, by czerpać z niej zyski i satysfakcję? Warsztaty	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicy
7.	– Kim jestem i dokąd zmierzam? Diagnoza predyspozycji zawodowych + warsztaty	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicy, trenerzy umiejętności miękkich w ramach instytucji szkoleniowych
8.	– Co wiem o biznesie? Kurs dotyczący kluczowych aspektów prowadzenia własnego biznesu	Doradca ds. przedsiębiorczości (w ramach nowo tworzonych stanowisk dedykowanych młodym przedsiębiorcom – urzędy pracy, biura karier)
9.	– W co grają ludzie? O osobowościach w pracy i zarządzaniu relacjami. Warsztaty	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicy, trener umiejętności miękkich, psycholog
10.	– Własny biznes – czy to dla mnie? Wykłady + warsztaty	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicy
11.	– Sztuka bycia szefem – najważniejsze aspekty zarządzania sobą i ludźmi	Doradca ds. kariery (urząd pracy lub biuro karier), doradca zawodowy (urząd pracy lub biuro karier), specjalista ds. szkoleń, nauczyciele akademicy, trener umiejętności miękkich, psycholog
12.	– Kryzys a sztuka przetrwania	Trener umiejętności miękkich w ramach instytucji szkoleniowych, nauczyciele akademicy, doradca zawodowy (biura karier)
13.	– Padnij – powstań! O sztuce wychodzenia z kryzysów	Trener umiejętności miękkich w ramach instytucji szkoleniowych, nauczyciele akademicy, doradca zawodowy (biura karier)
14.	– Gry symulacyjne, których celem jest weryfikacja wiedzy i kształtowanie umiejętności dotyczących strategicznego myślenia i świadomości biznesowej – Współpraca i rywalizacja – Symulacja realistycznych decyzji biznesowych – Wirtualny biznes krok po kroku	Doradca zawodowy, doradca ds. kariery w ramach urzędów pracy, biur karier, nauczyciele akademicy, instytucje szkoleniowe – doradca ds. przedsiębiorczości

Lp.	Rekomendowana tematyka szkoleń/ warsztatów/gier	Wdrożenie i realizacja – proponowana osoba w ramach instytucji
15.	– Konflikty – źródło frustracji czy mocy? Jak zarządzać konfliktami w zespołach	Trener umiejętności miękkich w ramach instytucji szkoleniowych, nauczyciele akademicy, doradca ds. kariery (urzędy pracy, biura karier)
16.	– Biznes po swojemu. Historie inspirowane życiem – cykl spotkań z przedsiębiorcami danego regionu	Przedsiębiorcy regionu podlaskiego we współpracy z przedstawicielami urzędów pracy oraz biur karier

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Preferowane obszary prowadzenia własnej działalności gospodarczej wraz z kompetencjami, które chcą rozwijać przedstawiciele pokolenia Z

Preferowane obszary prowadzenia własnej działalności gospodarczej wśród pokolenia Z	Działalność w obszarze informacji i komunikacji (informatyka, telekomunikacja, produkcja filmów, nagrań, wideo), usługi prawne, rachunkowo-księgowe, doradztwo podatkowe, usługi architektoniczne, inżynierskie, reklamowe, weterynaryjne, naprawa komputerów, usługi związane z poprawą kondycji fizycznej, handel hurtowy, detaliczny, naprawa samochodów, branże powiązane z nowymi technologiami
Kompetencje, które chcą rozwijać przedstawiciele pokolenia Z	Odwaga w działaniu, podejmowanie decyzji, umiejętności menadżerskie, przywódcze, umiejętności komunikacyjne, asertywność, empatia, samodzielność, inicjatywa, pewność siebie, wiedza o prowadzeniu biznesu, organizacja pracy własnej, determinacja

Źródło: opracowanie na podstawie: *Edukacja a rynek pracy*, t. 4: *Młodzi na rynku pracy – pracownicy, przedsiębiorcy, bezrobotni*, red. M. Jelonek, K. Kasperek, M. Magierowski, PARP, Warszawa 2015; oraz badań własnych.

Słownik pojęć i zastosowanych skrótów

CAWI – wywiad wspomagany komputerowo z wykorzystaniem strony www, technika wykorzystywana w badaniach ilościowych (ang. *Computer-Assisted Web Interview*)

Desk research – metoda, która polega na analizowaniu oraz przetwarzaniu danych i informacji pochodzących z istniejących źródeł, a następnie na formułowaniu na ich podstawie wniosków dotyczących badanego problemu

IDI – indywidualne wywiady pogłębione (ang. *individual in-depth interview*)

Pokolenie Z – ludzie urodzeni po roku 1994 a przed 2010

Pokolenie Baby Boomers – pokolenie wyżu demograficznego po II wojnie światowej, ludzie urodzeni pomiędzy rokiem 1946 a 1964

Pokolenie Alfa – ludzie urodzeni w roku 2010 lub później

PSPP – program do statystycznej analizy danych

Bibliografia

Publikacje zwarte

- Bojar M., Bojar E., Bojar W., *Przedsiębiorczość. Startupy i klastry*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
- Codogni M. i in., *Przedsiębiorczość w warunkach gospodarki globalnej – wybrane aspekty*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2014.
- Dyduch W., *Pomiar przedsiębiorczości organizacyjnej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, Prace Naukowe – Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego.
- Edukacja a rynek pracy*, t. 4: *Młodzi na rynku pracy – pracownicy, przedsiębiorcy, bezrobotni*, red. M. Jelonek, K. Kasperek, M. Magierowski, PARP, Warszawa 2015.
- Glinka B., Gudkova S., *Wykorzystanie teorii ugruntowanej do badań przedsiębiorczości*, [w:] *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, red. B. Glinka, M. Kostera, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 559-560.
- Hryniewicka A., *Psychologiczne przyczyny i konsekwencje braku dialogu międzypokoleniowego*, [w:] *Dialog pokoleń 3*, red. E. Wierzbicka-Piotrowska, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 21-34, *Z Prac Towarzystwa Kultury Języka*.
- Kapusta F., *Przedsiębiorczość. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2006.
- Kłobukowski P., Glinka B., *Badanie przedsiębiorczości – metody, pomiar, podejścia badawcze*, [w:] *Przedsiębiorczość*, red. W. Pasierbek, K. Wach, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2022, s. 47-66, <https://doi.org/10.35765/slovníki.195>.
- Leszczewska K., Widelska U., *Istota i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w skali lokalnej – podstawy teoretyczne*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w skali lokalnej*, red. K. Leszczewska, C. Sadowska-Snarska, SAN, Łódź–Warszawa 2020, s. 9-20, *Studia i Monografie*.
- Ławińska O., Korombel A., *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023, <https://doi.org/10.17512/CUT/9788371939426>.
- Matejun M., Staroń W., *Kwalifikacje i predyspozycje do podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w opinii przedsiębiorców z regionu łódzkiego*, [w:] *Zarządzanie organizacją w nowej rzeczywistości gospodarczej*, red. A. Daniluk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 160-163.
- Matysiak M., *Dlaczego tacy jesteśmy? Identyfikacja czynników kształtujących polskie pokolenia Y i Z*, [w:] *Przedsiębiorczość i zarządzanie talentami. Wybrane zagadnienia*, red. M. Grabowska, K. Kluth, Politechnika Warszawska. Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Płock 2018, s. 147-162.

- Paszkowski J., Paszkowski P., *Ewolucja stanu i struktury dużych przedsiębiorstw w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2022.
- Piekutowska A., *Przedsiębiorczość indywidualna w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2021.
- Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.
- Piotrowska M., *Oczekiwania pokolenia Z wobec rynku pracy w zakresie warunków zatrudnienia*, [w:] *Problemy gospodarki i rynku pracy*, red. M. Gasz, A. Politaj, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2023, s. 9-15, <https://doi.org/10.15611/2023.69.5.01>.
- Sieger P. i in., *Global Student Entrepreneurship. 2021: Insights from 58 Countries*, University of St. Gallen, St. Gallen–Bern 2021.
- Siuła P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuła, Wydawnictwo Naukowe Katedra, [Gdańsk] 2016, s. 28-81.
- Wątroba W., *Pokolenia w społeczeństwach postkapitalistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2022.

Artykuły naukowe

- Aronowska I., *Zaufanie jako podstawa narzędzi motywacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2016, t. 17, z. 10, cz. 1: *Zarządzanie w dobie ograniczonego zaufania*, s. 61-77.
- Baran M., Kłos M., *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 923-929.
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 7, s. 18-26.
- Białasiewicz M., *Wybrane aspekty drobnej przedsiębiorczości*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2016, nr 43/1, s. 9-18, <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/1-01>.
- Bieniok H., *Przedsiębiorczość i innowacyjność źródłem sukcesu osobistego i firmy*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 278, s. 157-169.
- Blachowska-Szmigiel M., *Pokolenie Z w przestrzeni edukacji formalnej: potrzeby i wyzwania*, „Studia Edukacyjne” 2023, nr 70, s. 167-184, <https://doi.org/10.14746/se.2023.70.11>.
- Czerska I., *Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 214-221, <https://doi.org/10.15611/pn.2016.459.20>.
- Dacka M., *Potrzeba wsparcia pokolenia Z w szkole i na rynku pracy w sytuacji pandemii Covid-19*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Pedagogika” 2022, t. 44, nr 2, s. 175-198, https://doi.org/10.12775/AUNC_PED.2022.019.
- Dawidziuk S., *Nauka o przedsiębiorczości*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego” 2012, nr 1, s. 122-126.
- Drela K., *Psychologiczno-ekonomiczne problemy bezrobocia*, „Współczesne Problemy Ekonomiczne” 2015, nr 10, s. 133-145.
- Edelman L.F. i in., *The Impact of Family Support on Young Entrepreneurs' Start-Up Activities*, „Journal of Business Venturing” 2016, t. 31, nr 4, s. 428-448, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.04.003>.
- Gaidhani S., Arora L., Sharma B.K., *Understanding the Attitude of Generation Z Towards Workplace*, „International Journal of Management, Technology and Engineering” 2019, t. 9, nr 1, s. 2804-2812.
- Gajda J., *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 491, s. 158-171, <https://doi.org/10.15611/pn.2017.491.15>.

- Hornowska E. i in., *Paradoksalny efekt triangulacji?*, „Edukacja” 2012, nr 4(120), s. 72-83.
- Jamka B., *Wyzwania związane z charakterystyką młodych na rynku pracy: potencjał interpretacyjny neuronauk*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2019, nr 80, s. 99-113, <http://dx.doi.org/10.21008/j.0239-9415.2019.080.07>.
- Jayatissa K.A.D.U., *Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review*, „Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities” 2023, t. 3, nr 2, s. 179-186, <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>.
- Kawa J., *Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wywodu naukowego*, „Studia Prawno-ustrojowe” 2013, nr 21, s. 169-188.
- Kijewska A., *Oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych w świetle badań własnych*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administrativistyczne i Ekonomiczne” 2021, nr 38, s. 55-69, <https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.4>.
- Klepacki B., *Wybrane zagadnienia związane z metodologią badań naukowych*, „Roczniki Nauk Rolniczych” 2009, seria G, t. 96, z. 2, s. 38-46, <https://doi.org/10.22630/RNR.2009.96.2.20>.
- Kocot M., Kwasek A., *Przedsiębiorczość osób młodych jako determinanta rozwoju gospodarczego w świetle badań własnych*, „Społeczeństwo i Polityka” 2022, nr 2(71), s. 59-82.
- Kowalczyk-Kroenke A. (2024), *Where is Generation Z Headed? What Do They Want, What Do They Get, and How Are Generation Z Employees Coping in Times of Crises in the Polish Labour Market?*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series” 2024, nr 202, s. 253-267, <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.202.16>.
- Kukła D., Nowacka M., *Charakterystyka podejścia do pracy przedstawicieli pokolenia Z –praca w systemie wartości młodych*, cz. 1, „Polish Journal of Continuing Education” 2019, nr 3, s. 120-130.
- Messyasz K., *Pokolenie Z na rynku pracy – strukturalne uwarunkowania i oczekiwania*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2021, nr 76, s. 97-114, <https://doi.org/10.18778/0208-600X.76.06>.
- Mider D., *Jak badać opinię publiczną w internecie? Ewaluacja wybranych technik badawczych*, „Przegląd Socjologiczny” 2013, nr 1, s. 209-224.
- Mierzejewski M., Palimąka K., *O przedsiębiorczości – czy wszyscy możemy być przedsiębiorczy?*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2018, z. 131, s. 331-347.
- Miński R., *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 30-51, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.13.3.02>.
- Muster R., *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, „Humanizacja Pracy” 2020, nr 1, s. 131-146.
- Nalaskowski F., Dejna D., *Potencjał badań edukacyjnych bazy danych Internetowej Rejestracji Kandydatów – metoda analityczna desk research*, „Kultura, Społeczeństwo, Edukacja” 2020, t. 18, nr 2, s. 423-437, <https://doi.org/10.14746/kse.2020.18.16.1>.
- Nowak W., Kaniewski R., *Analiza danych zastanych generowanych przez system symulacyjny JTLS*, „Zeszyty Naukowe AON” 2016, nr 3(104), s. 141-158.
- Opalińska A., *W poszukiwaniu komunikacji między pracownikami a pracodawcami: analiza porównawcza pokoleń funkcjonujących na współczesnym rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2018, nr 9, s. 139-152.
- Paczka E., *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia. Wrocław Economic Review” 2020, nr 26/1, s. 21-34, <https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2>.
- Pegani A., *Aspekty metodyczne w przeprowadzaniu badań naukowych – badania jakościowe*, „Wiedza Obronna” 2023, t. 285, nr 4, s. 1-23, <https://doi.org/10.34752/2023-n285>.

- Pietkiewicz I., Smith J.A., *Praktyczny przewodnik interpretacyjnej analizy fenomenologicznej w badaniach jakościowych w psychologii*, „Czasopismo Psychologiczne” 2012, t. 18, nr 2, s. 361-369.
- Przybylski B., *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika Społeczna” 2023, nr 3(89), s. 27-44.
- Racolta-Paina N.D., Irini R.D., *Generation Z in the Workplace Through the Lenses of Human Resources Professionals – A Qualitative Study*, „Quality. Access to Success” 2021, t. 22, nr 183, s. 78-85.
- Singh A.P., Dangmei J., *Understanding the Generation Z: The Future Workforce*, „South Asian Journal of Multidisciplinary Studies” 2016, t. 3, nr 3, s. 1-5.
- Suchodolska M., Sypytowska E., Siekierko K., *Sytuacja absolwentów Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej na rynku pracy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie” 2015, z. 61, nr 1202, s. 217-230.
- Sypniewska B.A., *Cechy i postawy przedsiębiorcze szansą własnej działalności gospodarczej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 422, s. 210-221.
- Szyjewski Z., *Metody badania zachowań społecznych*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 54/2, s. 147-162, <https://doi.org/10.18276/sip.2018.54/2-10>.
- Świerkosz-Hołyś M., *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja” 2016, nr 2(21), s. 439-447.
- Tomaszuk A., Wasiluk A., *Pokolenie Z – perspektywa zaufania do przełożonych i współpracowników*, „Przegląd Organizacji” 2023, nr 2, s. 83-93, <https://doi.org/10.33141/po.2023.02.09>.
- Ulrych W., *Potrzeba autonomii pracy wybranych przedstawicieli pokolenia Z w kontekście cech autonomii i praktyk informacji zwrotnej*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2022, t. 148, nr 5, s. 67-83, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.0632>.
- Wojtoszek K., *Zrozumieć pokolenie Z*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu” 2023, t. 53, s. 173-178.
- Wrzesień W., *Kilka uwag o pokoleniowej sytuacji współczesnej polskiej młodzieży*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2016, t. 78, nr 1, s. 229-241, <https://doi.org/10.14746/rpeis.2016.78.1.18>.
- Wysocka E., *Jakość życia jako kategoria pedagogiczna – doświadczanie życia przez młode pokolenie w perspektywie teoretycznej*, „Chowanna” 2014, t. 1, s. 21-43.
- Wysocka E., *Kategoria „My” a młode pokolenie w pandemicznej erze cyfrowej*, „Dydaktyka Informatyki” 2023, t. 18, s. 11-33, <https://doi.org/10.15584/di.2023.18.2>.
- Wysocka E., *Młode pokolenie w kulturze imagologicznej – wyzwania i zagrożenia rozwojowe*, „Dydaktyka Informatyki” 2019, t. 14, s. 11-29, <https://doi.org/10.15584/di.2019.14.2>.
- Wysocka E., *Młodzież a wirtualna osobowość naszych czasów – nowy wymiar „stawiania się” czy destrukcja tożsamości? Refleksja na kanwie wybranych źródeł*, „Dydaktyka Informatyki” 2021, t. 16, s. 11-20.
- Zagańczyk A., *Zasady konstruowania kwestionariusza ankiety*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2014, nr 1, s. 37-43.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B., *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 350, s. 405-415.

Strony internetowe

- Gen Z in Poised to Reframe the Buture, but Are Business and Education Ready?*, EY, JA Worldwide, 2021, [on-line:] <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/campaigns/corporate-responsibility/documents/ey-gen-z-is-poised-to-reframe-the-future.pdf>.

-
- Pokolenie Z w ocenie pracodawców*, Aterima HR, [on-line:] <http://www.aterima.hr/raport-pokolenie-z-pracodawcy>.
- Sprawdź najpopularniejsze kierunki*, Studia, [on-line:] <https://studia.gov.pl/kandydaci-na-studia/najpopularniejsze-kierunki/>.
- Starzenie się społeczeństwa polskiego i jego skutki*, Opracowania tematyczne OT-601, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji, 2011, [on-line:] <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/15/plik/ot-601.pdf>.
- Starzenie się społeczeństwa – wyzwanie dla rynku pracy, aktywizacja pracowników 50+*, PARP, 2020, [on-line:] https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Starzenie_sie_spoleczenstw.pdf.
- Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego 2030*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2020, [on-line:] https://strategia.wrotapodlasia.pl/pl/strategia_rozwoju_wojewdztwa_podlaskiego_2030/.

Wykaz tabel i wykresów

Wykaz tabel

1. Etapy prac badawczych.....	31
2. Urzędy pracy w regionie podlaskim.....	39
3. Biura karier szkół wyższych w regionie podlaskim.....	40
4. Nauczyciele akademicki szkół wyższych w regionie podlaskim.....	40
5. Instytucje szkoleniowe w regionie podlaskim.....	41
6. Oczekiwania względem pracy i kariery zawodowej a wykształcenie pokolenia Z.....	93
7. Zależność między aktualną sytuacją respondenta a oczekiwaniami związanymi z własną karierą i pracą zawodową.....	94
8. Zależność pomiędzy płcią a oczekiwaniami przedstawicieli pokolenia Z związanymi z własną karierą i pracą zawodową w perspektywie najbliższych 3 lat.....	104
9. Wykształcenie pokolenia Z a oczekiwania wobec kariery i pracy zawodowej w perspektywie najbliższych 3 lat.....	105
10. Najważniejsze wnioski i rekomendacje.....	112
11. Rekomendowana tematyka szkoleń, warsztatów, gier rozwojowych dedykowanych przedstawicielom pokolenia Z ze wskazaniem osób odpowiedzialnych za ich wdrożenie i realizację.....	114
12. Preferowane obszary prowadzenia własnej działalności gospodarczej wraz z kompetencjami, które chcą rozwijać przedstawiciele pokolenia Z.....	116

Wykaz wykresów

1. Rozkład wieku respondentów – pokolenie Z.....	37
2. Miejsce zamieszkania respondentów z pokolenia Z.....	37
3. Wykształcenie respondentów – pokolenie Z.....	38
4. Co skłania do podjęcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej przedstawicieli pokolenia Z?.....	84
5. Co sprzyja kształtowaniu się postaw przedsiębiorczych? – perspektywa pokolenia Z.....	86
6. Elementy edukacji, które w największym stopniu wpływają na rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych – perspektywa pokolenia Z.....	88

7. Czy i w jakim stopniu szkoła wyższa/szkoła średnia przygotowuje do prowadzenia własnej działalności gospodarczej? – perspektywa pokolenia Z.	89
8. Ryzyka i obawy związane z prowadzeniem własnej działalności – perspektywa pokolenia Z.	90
9. Gdzie poszukuje wsparcia pokolenie Z w kontekście prowadzenia własnej działalności?	92
10. Co decyduje o wysokiej skuteczności (sukcesach) w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej? – perspektywa pokolenia Z.	98
11. Jakich cech/kompetencji/umiejętności brakuje przedstawicielom pokolenia Z, by móc prowadzić własną działalność gospodarczą? – perspektywa reprezentantów generacji Z.	100
12. Umiejętności miękkie, które chcieliby doskonalić przedstawiciele pokolenia Z planujący własną działalność gospodarczą – perspektywa generacji Z.	101
13. Oczekiwania związane z własną karierą i pracą zawodową w perspektywie najbliższych 3 lat – perspektywa generacji Z.	102
14. Co przyniosłoby największe spełnienie zawodowe reprezentantom generacji Z? – perspektywa pokolenia Z.	103
15. Najważniejsze aspekty psychospołecznego funkcjonowania w pracy – perspektywa pokolenia Z.	104

Załączniki

Ankieta dla przedstawicieli pokolenia Z

Szanowni Państwo,

zapraszamy do udziału w badaniu realizowanym przez pracowników Katedry Ekonomii i Finansów Akademii Łomżyńskiej na zlecenie Województwa Podlaskiego – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku w ramach projektu PO/22/LLL/0004 „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”. Badanie realizowane jest w formie ankiety on-line i ma charakter anonimowy, a zebrane wyniki badań zostaną wykorzystane do przeprowadzenia analiz dotyczących podejmowania działań przedsiębiorczych przez przedstawicieli pokolenia Z.

Dziękujemy za udział w badaniu.

Metryczka:

Wiek (proszę wpisać swój rok urodzenia)

Płeć:

- kobieta
- mężczyzna

Miejsce zamieszkania (proszę wybrać)

- wieś
- miasto małe – liczba ludności poniżej 20 tys. mieszkańców
- miasto średnie – 20-100 tys.
- miasto duże – 100 tys. i więcej

Wykształcenie

Średnie	Wyższe licencjackie	Wyższe inżynierskie	Wyższe magisterskie
---------	------------------------	------------------------	------------------------

Aktualna sytuacja

Uczę się (studiuję)	Pracuję i studiuję	Pracuję (jestem absolwentem)
---------------------	--------------------	---------------------------------

1. Czy prowadzi Pan/Pani własną działalność gospodarczą lub myśli o jej założeniu?

Tak, prowadzę własną działalność

Nie, nie prowadzę własnej działalności

2. Jeśli nie, to czy rozważa Pan/Pani prowadzenie własnej działalności gospodarczej w przyszłości?

Tak, myślę o prowadzeniu własnej działalności

Nie, nie myślę o prowadzeniu własnej działalności

Jeszcze nie wiem

3. Czy i w jakim stopniu w Pani/Pana opinii szkoła wyższa/szkoła średnia przygotowuje do prowadzenia własnej działalności gospodarczej?

1 – w bardzo małym stopniu

2 – w małym stopniu

3 – przeciętnie

4 – w wysokim stopniu

5 – w bardzo wysokim stopniu

6 – nie wiem

7 – w ogóle nie przygotowuje

4. Co skłoniło lub skłoniłoby Pana/Panią do podjęcia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Brak możliwości znalezienia zatrudnienia w regionie, w którym mieszkam
- Chęć osiągania wyższych dochodów niż w przypadku pracy na etacie
- Innowacyjny pomysł na biznes
- Elastyczność w kreowaniu i prowadzeniu własnego biznesu
- Możliwość podejmowania samodzielnych decyzji biznesowych
- Możliwość podejmowania zróżnicowanych wyzwań
- Możliwość kreowania miejsca pracy w oparciu o własne wartości, potrzeby, preferencje
- Wpływ na zatrudnienie personelu, z którym współpracuję
- Możliwość wpływu na otoczenie społeczne, gospodarcze
- Możliwość realizowania własnych pomysłów

- Wysoka niezależność w kreowaniu własnego życia zawodowego
- Wpływ na własne zarobki
- Wpływ na własny rozwój zawodowy
- Niezależność w kreowaniu własnego życia zawodowego
- Inne (wpisz własną odpowiedź)

5. Jakie ryzyka i obawy wiąże Pan/Pani z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej? Wybierz max. 5 odpowiedzi.

- Nieprzewidywalność otoczenia społeczno-gospodarczego
- Niepewność co do przychodów, zarobków
- Niestabilność biznesu
- Nieprzewidywalność w kontekście zatrudnienia/utrzymania personelu
- Trudności w pozyskaniu/utrzymaniu klientów
- Trudności w prowadzeniu biznesu od strony administracyjnej (prawo, podatki)
- Brak pomysłów na rozwój biznesu
- Niejasne, często zmieniające się przepisy i regulacje prawne
- Pozyskanie finansowania na otwarcie biznesu
- Dostęp do niezbędnych zasobów (kapitał, ludzie, finanse, technologia, sprzęt)
- Działanie w warunkach niepełnej informacji (gospodarczej, społecznej, prawnej etc.)
- Inne (wpisz własną odpowiedź)

6. Które z przedstawionych poniżej cech w Pana/Pani opinii decydują o wysokiej skuteczności (sukcesach) w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Odpowiedzialność
- Przedsiębiorczość
- Pewność siebie
- Zdecydowanie
- Kreatywność
- Odwaga
- Inteligencja
- Asertywność
- Zorganizowanie
- Konsekwencja w działaniu
- Stanowczość
- Umiejętność przewidywania
- Pracowitość

- Przebojowość
- Otwartość na nowe wyzwania
- Operatywność
- Inne (wskaż jakie)

7. Które ze wskazanych cech najsilniej wiąże Pan/Pani z przedsiębiorczością – prowadzeniem własnej działalności gospodarczej? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Odporność na stres
- Charyzma
- Zdolność wpływania na innych
- Sumienność
- Cierpliwość
- Umiejętność podejmowania decyzji
- Dojrzałość emocjonalna
- Intuicja
- Zaufanie do siebie
- Komunikatywność
- Żadna ze wskazanych cech
- Inne (wskaż własną odpowiedź)

8. Poniżej przedstawiono wyzwania, z jakimi mogą mierzyć się przedsiębiorcy. Proszę ocenić, w jakim stopniu w Pana/Pani opinii poniższe kwestie utrudniają lub uniemożliwiają prowadzenie własnej działalności w kontekście ekonomiczno-organizacyjnym, gdzie:

1 oznacza – bardzo utrudnia, 2 – mało utrudnia, 3 – średnio utrudnia, 4 – mocno utrudnia, 5 – bardzo mocno utrudnia.

- Zawile przepisy i regulacje prawne 1 2 3 4 5
- Brak wsparcia od instytucji państwowych (np. urzędy) 1 2 3 4 5
- Trudności w pozyskaniu dofinansowania na otwarcie działalności gospodarczej 1 2 3 4 5
- Trudności w pozyskaniu dofinansowania na rozwój działalności gospodarczej 1 2 3 4 5
- Brak odpowiednich kontaktów zawodowych 1 2 3 4 5
- Inne (wskaż jakie)

9. Poniżej wskazano psychospołeczne bariery/trudności, które mogą pojawić się w trakcie prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Proszę wskazać, jak ocenia Pan/Pani szansę wystąpienia poniższych trudności w przypadku prowadzenia własnej działalności gospodarczej w skali 1-5, gdzie 1 oznacza – bardzo nisko, 2 – nisko, 3 – przeciętnie, 4 – wysoko, 5 – bardzo wysoko.

- Wysoki stres 1 2 3 4 5
- Brak zaufania do ludzi (potencjalnych pracowników) 1 2 3 4 5
- Utrzymanie wysokiej motywacji i energii do wytężonej pracy 1 2 3 4 5
- Zarządzanie relacjami z ludźmi (pracownicy, klienci) 1 2 3 4 5
- Zarządzanie konfliktem (pracownicy, klienci, otoczenie) 1 2 3 4 5
- Wysoka niepewność co do przyszłości i związany z tym stan psychiczny, emocjonalny 1 2 3 4 5
- Szybkie tempo pracy 1 2 3 4 5
- Konieczność dostosowania się do wielu, szybkich zmian 1 2 3 4 5
- Inne (jakie? wpisz własną odpowiedź)

10. Jakie czynniki w Pana/Pani opinii sprzyjają postawom przedsiębiorczym? Wybierz max. 3.

- Brak możliwości znalezienia zatrudnienia w regionie zamieszkania
- Tradycje rodzinne (pochodzenie z rodziny, w której prowadzi się działalność gospodarczą)
- Wsparcie otoczenia gospodarczo-społecznego (urzędy pracy, ZUS, urzędy skarbowe, instytucje szkoleniowe)
- Możliwość kreowania życia zawodowego w oparciu o własne potrzeby i preferencje
- Wysoka innowacyjność i umiejętność kreowania nowych rozwiązań
- Znajomość rynku/branży/odpowiednich ludzi
- Świadomość własnych celów zawodowych/umiejętności/predyspozycji
- Wsparcie na etapie edukacji (szkoła średnia/wyższa)
- Nie wiem
- Inne (jakie?)

11. Jakie są Pana/Pani oczekiwania związane z własną karierą i pracą zawodową w perspektywie najbliższych 3 lat? Wybierz 1 odpowiedź.

- Poszukuję stabilności i przewidywalności zawodowej
- Poszukuję możliwości realizowania indywidualnych pomysłów
- Chcę się rozwijać jako niezależny ekspert w danej dziedzinie
- Myślę o pogłębianiu własnych umiejętności i wiedzy poprzez edukację

- Nie mam pomysłu na siebie, nie myślę o tym
- Wpisz własną odpowiedź

12. Jakich cech/umiejętności/kompetencji w Pani/Pana opinii brakuje Panu/Pani, by móc prowadzić własną działalność gospodarczą? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Samodzielności
- Inicjatywy
- Odwagi
- Pewności siebie
- Wiedzy o prowadzeniu biznesu (aspekty ekonomiczne, prawne, psychologiczne)
- Umiejętności organizacji pracy własnej
- Umiejętności przywódczych
- Determinacji

13. Gdzie poszukiwałby/poszukiwałaby Pan/Pani wsparcia, myśląc o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej? Wybierz max. 2 odpowiedzi.

- Lokalne urzędy pracy
- Akademickie inkubatory przedsiębiorczości
- Akademickie biura karier
- Lokalne instytucje szkoleniowe

14. Jakie umiejętności miękkie chciałby Pan/Pani doskonalić, myśląc o własnej działalności gospodarczej? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Umiejętności menedżerskie, przywódcze
- Umiejętności komunikacyjne
- Empatia
- Asertywność
- Odwaga w działaniu, podejmowaniu decyzji
- Nie wiem
- Inne (wskaż jakie)

15. Czy i które elementy edukacji w Pani/Pana odczuciu w największym stopniu wpływają na rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Praktyki zawodowe
- Projekty realizowane w ramach studenckich kół naukowych/inicjatyw studenckich

- Współpraca w zróżnicowanych zespołach projektowych w trakcie edukacji akademickiej
- Coaching/mentoring
- Aktywność w akademickich kołach naukowych
- Edukacja nie ma znaczenia przy kreowaniu własnego biznesu
- Spotkania z praktykami podczas zajęć na uczelni
- Nie mam zdania

16. Co przyniosłoby Pani/Panu największe spełnienie zawodowe? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Stabilność, przewidywalność zatrudnienia
- Rozwój zawodowy zgodny z umiejętnościami
- Gwarancja długoterminowego zatrudnienia
- Możliwości kreowania własnego biznesu
- Możliwość łączenia pracy z obowiązkami rodzinnymi
- Możliwość pracy w połączeniu z moim hobby
- Inne (wskaż jakie)

17. Co w wymiarze psychospołecznego funkcjonowania w pracy jest dla Pana/Pani najważniejsze? Wybierz max. 3 odpowiedzi.

- Relacje ze współpracownikami
- Relacje z przełożonymi
- Zaufanie współpracowników do mojej osoby
- Możliwość łączenia pracy z hobby i zainteresowaniami
- Możliwość łączenia pracy z obowiązkami rodzinnymi
- Własny komfort psychiczny i praca zgodna z moimi potrzebami i wartościami
- Atmosfera pracy w zespole/organizacji
- Empatia i wsparcie w zespole/organizacji
- Inne (wskaż jakie)

Kwestionariusz wywiadu – instytucje oświaty i rynku pracy

Szanowni Państwo,

zapraszamy do wzięcia udziału w badaniu realizowanym przez pracowników Katedry Ekonomii i Finansów Akademii Łomżyńskiej na zlecenie Województwa Podlaskiego – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Białymstoku, w ramach projektu PO/22/LLL/U/0004 „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”. Państwa wiedza i doświadczenie

zawodowe pozwolą nam uzyskać informacje dotyczące postaw przedsiębiorczych, podejmowanych działań proprzedsiębiorczych, wyzwań, trudności i potrzeb, jakie wskazują przedstawiciele pokolenia Z myślący o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej. Badanie realizowane jest w formie indywidualnego wywiadu, podczas którego będziemy prosić Państwa o wyrażenie własnych opinii.

Dziękujemy za udział w badaniu.

Metryczka:

Płeć:

- ♦ kobieta
- ♦ mężczyzna

Miejsce zamieszkania

- ♦ wieś
- ♦ miasto małe – liczba ludności poniżej 20 tys. mieszkańców
- ♦ miasto średnie – 20-100 tys.
- ♦ miasto duże – 100 tys. i więcej

Stanowisko/Obszar zawodowy: ...

Instytucja: ...

Pytanie 1: W jaki sposób postrzega Pan/Pani najmłodszych uczestników rynku pracy określanych jako pokolenie Z (urodzeni pomiędzy rokiem 1997 a 2006)? Z jakimi cechami, zachowaniami, postawami, wartościami utożsamia Pan/Pani to pokolenie?

Pytanie 2: Czy dostrzega Pan/Pani zainteresowanie rozpoczęciem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej przez najmłodszych uczestników rynku pracy – przedstawicieli pokolenia Z? W jaki sposób w Pana/Pani ocenie przejawia się to zainteresowanie?

Pytanie 3: Jakie działania w Pana/Pani ocenie podejmują przedstawiciele pokolenia Z, aby otworzyć i rozwinąć własną działalność gospodarczą?

Pytanie 4: Jakie kompetencje rozwijają/chcą rozwijać lub powinni rozwijać przedstawiciele pokolenia Z, aby móc tworzyć i rozwijać własną działalność gospodarczą?

Pytanie 5: Jakich trudności/barier w wymiarze ekonomicznym/organizacyjnym w Pana/Pani ocenie doświadcza lub może doświadczać przedstawiciel pokolenia Z myślący o otwarciu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej?

Pytanie 6: Z jakimi trudnościami/wyzwaniami o charakterze psychospołecznym borykają się lub mogą borykać się przedstawiciele pokolenia Z decydujący się na otwarcie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej?

Pytanie 7: W jaki sposób w Pana/Pani ocenie przedstawiciele pokolenia Z myślą dziś o własnej karierze zawodowej? Jakie działania podejmują by móc ją kreować i rozwijać? Na czym się koncentrują?

Pytanie 8: Jaki rodzaj kariery, ścieżki zawodowej w Pana/Pani ocenie jest dziś najbardziej preferowany przez przedstawicieli pokolenia Z?

Pytanie 9: Jakiego typu wsparcia w Pani/Pana ocenie oczekuje przedstawiciel pokolenia Z, by móc kreować i rozwijać własną działalność gospodarczą?

Pytanie 10: Jakiego typu wsparcie może otrzymać w ramach jednostki, w której Pan/Pani pracuje, przedstawiciel pokolenia Z, który myśli o otwarciu, rozwijaniu własnej działalności gospodarczej?

Pytanie 11: Na ile w Pani/Pana ocenie wsparcie, które oferują instytucje rynku pracy/instytucje oświatowe są kompatybilne z potrzebami, oczekiwaniami, jakie wskazuje pokolenie Z w kontekście tworzenia i rozwijania własnej działalności gospodarczej?

Pytanie 12: Jak ocenia Pani/Pan motywację/zaangażowanie do tworzenia i rozwijania własnych działalności gospodarczych przez przedstawicieli pokolenia Z?

Pytanie 13: Co w Pani/Pana ocenie mogłoby skłonić przedstawiciela pokolenia Z do otwarcia własnej działalności gospodarczej?

Summary

Entrepreneurship and expectations towards professional work among representatives of Generation Z on the example of the Podlaskie Voivodeship – psychological and economic aspects

The monograph by Anna Kowalczyk-Kroenke, Krystyna Leszczewska and Norbert Arszulowicz is a comprehensive study on the essence of entrepreneurship and expectations towards professional work in the context of the functioning of the youngest active generation on the labor market – Generation Z. The authors approach the subject taking into account two key perspectives – economic and psychosocial. The work contains a total of 5 chapters, and in the final part conclusions and recommendations.

The first chapter focuses on the characteristics of Generation Z, which, according to the literature on the subject, is considered the youngest generation active on the labor market. This chapter presents the essence of entrepreneurship and expectations of Generation Z in the light of available research and reports. The psychological aspects of the functioning of this generation in relation to its needs, expectations and challenges it faces are also indicated. The second chapter contains a detailed description of the research methodology, including the objectives of the study, research questions and the scope of the study. The methods, techniques and research tools used are presented, as well as the method of selecting and characterizing the research sample. The third and fourth chapter contain the results of empirical research. The third chapter presents the results of qualitative research carried out in four groups, which take into account the perspective of representatives of employment offices in the Podlaskie region, academic staff of universities in the Podlaskie region, representatives of training institutions and representatives of academic career offices of universities in the Podlaskie region. The fourth chapter describes the results of quantitative research carried out in the group of representatives of generation Z, taking into account both the aspect of entrepreneurship and professional expectations of representatives of this generation and the psychological elements of the functioning of this generation on the Podlaskie labor market. This work ends with conclusions from the research and recommendations dedicated to both educational and academic institutions, as well as career offices and offices supporting the professional activity of young generations on the labor market.

The publication combines theoretical analysis with in-depth empirical research in both qualitative and quantitative dimensions, which allows for a fuller understanding of the essence of the needs, expectations and difficulties faced by the youngest participants of the modern labor market.

Keywords: Generation Z, entrepreneurship, professional work, own business

Streszczenie

Przedsiębiorczość i oczekiwania wobec pracy zawodowej wśród przedstawicieli pokolenia Z na przykładzie województwa podlaskiego – aspekty psychologiczne i ekonomiczne

Monografia autorstwa Anny Kowalczyk-Kroenke, Krystyny Leszczewskiej i Norberta Arszułowicza stanowi wszechstronne opracowanie dotyczące istoty przedsiębiorczości i oczekiwań wobec pracy zawodowej w kontekście funkcjonowania najmłodszego aktywnego pokolenia na rynku pracy – generacji Z. Autorzy podejmują temat, uwzględniając dwie kluczowe perspektywy – ekonomiczną oraz psychospołeczną. Praca zawiera łącznie 5 rozdziałów, a w części końcowej wnioski i rekomendacje.

Rozdział pierwszy koncentruje się na charakterystyce pokolenia Z, które zgodnie z literaturą przedmiotu uznawane jest za najmłodsze aktywne na rynku pracy pokolenie. W rozdziale tym zaprezentowano istotę przedsiębiorczości oraz oczekiwania pokolenia Z w świetle dostępnych badań i raportów. Wskazano również na psychologiczne aspekty funkcjonowania tej generacji w odniesieniu do jej potrzeb, oczekiwań i wyzwań, z którymi się mierzy. Rozdział drugi zawiera szczegółowy opis metodyki badań, w tym celów badania, pytań badawczych oraz zakresu badań. Zaprezentowano metody, techniki oraz wykorzystane narzędzia badawcze, a także opisano sposób doboru i charakterystykę próby badawczej. Rozdział trzeci i czwarty to rozdziały zawierające wyniki badań empirycznych. W rozdziale trzecim przedstawiono wyniki badań jakościowych zrealizowanych w czterech grupach, które uwzględniają perspektywę przedstawicieli urzędów pracy regionu podlaskiego, kadry akademickiej uczelni wyższych regionu podlaskiego, przedstawicieli instytucji szkoleniowych oraz przedstawicieli akademickich biur karier uczelni wyższych regionu podlaskiego. W rozdziale czwartym opisano wyniki badań ilościowych zrealizowane w grupie przedstawicieli pokolenia Z ujmując zarówno aspekt przedsiębiorczości i oczekiwań zawodowych reprezentantów tego pokolenia jak i psychologiczne elementy funkcjonowania tej generacji na podlaskim rynku pracy. Niniejszą pracę kończą wnioski z badań oraz rekomendacje dedykowane zarówno instytucjom edukacyjnym, akademickim, jak również biurom karier oraz urzędowi wspierającym aktywność zawodową młodych pokoleń na rynku pracy.

Publikacja łączy w sobie analizę teoretyczną z pogłębionymi badaniami empirycznymi zarówno w wymiarze jakościowym, jak i ilościowym, co pozwala na pełniejsze zrozumienie istoty potrzeb, oczekiwań i trudności, z jakimi borykają się najmłodsi uczestnicy współczesnego rynku pracy.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, przedsiębiorczość, praca zawodowa, własna firma



WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA

<https://akademicka.pl>

