

Bratislava

2019



GUESSS 2018 Slovensko

Študenti vysokých škôl a podnikanie

Marian Holienka / Peter Gál / Anna Pilková



GUESSSS 2018 Slovensko:

Študenti vysokých škôl a podnikanie

Marian Holienka

Peter Gál

Anna Pilková

Bratislava 2019

Autorský kolektív:

©

doc. PhDr. Marian Holienka, PhD.

Mgr. Peter Gál, PhD.

prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA

Recenzenti:

doc. Ing. Mgr. Gabriela Dubcová, PhD.

doc. Ing. Monika Zatrochová, PhD.

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

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

© Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, 2019

Vydala Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

ISBN 978-80-223-4868-3

Obsah

Predhovor	6
Úvod.....	7
Zhrnutie hlavných zistení.....	9
Executive summary	13
1 Podnikanie študentov	17
2 Študenti a rodinné podnikanie.....	21
2.1 Rodinné podnikanie a jeho vymedzenie	21
2.2 Nástupníctvo v rodinnom podnikaní	26
3 Metodika výskumu	31
3.1 Dáta a premenné.....	31
3.2 Charakteristika výskumnej vzorky	31
3.3 Analýza.....	33
4 Výsledky a diskusia.....	35
4.1 Kariérne plány študentov vo vzťahu podnikaniu	35
4.2 Faktory vplývajúce na podnikanie študentov	40
4.2.1 Faktory pôsobiace z prostredia školy	40
4.2.2 Interné charakteristiky a sebahodnotenie.....	49
4.2.3 Sociálne skupiny	53
4.3 Zapojenie v podnikaní a jeho charakteristiky	56
4.3.1 Rozbiehanie podnikania	58
4.3.2 Aktívne podnikanie	61
4.4 Rodinné podnikanie a nástupníctvo	66
Záver	71
Zoznam použitých zdrojov	73
Prílohy	76
Príloha 1: Zoznam zapojených krajín a početnosť vzorky	76

Zoznam tabuliek

Tabuľka 2.1: Vybrané definície pojmu rodinný podnik v českej a slovenskej literatúre	22
Tabuľka 2.2: Kritériá definícií rodinných firiem v akademickej literatúre.....	23
Tabuľka 2.3: Špecifické aspekty nástupníckych zámerov	30
Tabuľka 3.1: Rozdelenie výskumnej vzorky podľa vysokých škôl	32
Tabuľka 3.2: Rozdelenie výskumnej vzorky podľa stupňa a odboru štúdia	32
Tabuľka 4.1: Vnímanie prostredia univerzity vo vzťahu k podnikaniu podľa odboru, stupňa štúdia a pohlavia.....	41
Tabuľka 4.2: Vplyv absolvovaného vzdelávania na rozvoj podnikateľských zručností a schopností podľa odboru, stupňa štúdia a pohlavia	44
Tabuľka 4.3: Absolvovanie podnikateľského vzdelávania podľa odboru, stupňa štúdia a pohlavia.....	47
Tabuľka 4.4: Postoj k podnikaniu a zámer začať podnikáť podľa odborov, stupňa štúdia a pohlavia.....	50
Tabuľka 4.5: Sebahodnotenie podnikateľských spôsobilostí podľa odborov	51
Tabuľka 4.6: Študenti a podnikanie rodičov	53
Tabuľka 4.7: (Ne)podnikanie rodičov a kariérne plány študentov po škole	54
Tabuľka 4.8: (Ne)podnikanie rodičov a kariérne plány študentov 5 rokov po škole..	54
Tabuľka 4.9: Podnikateľská aktivita študentov – Slovensko a Európa	56
Tabuľka 4.10: Rodiaci sa podnikatelia a zakladateľské tímy	60
Tabuľka 4.11: Aktívni podnikatelia: sólo-podnikatelia alebo podnikanie so spoluvlastníkmi.....	63
Tabuľka 4.12: Aktívni podnikatelia: počet zamestnancov.....	64
Tabuľka 4.13: Aktívni podnikatelia: odvetvie podnikania.....	64
Tabuľka 4.14: Študenti a podnikanie rodičov.....	66
Tabuľka 4.15: Zapájanie študentov v podnikaní rodičov a záujem o nástupníctvo - rodinné vs. ostatné biznisy.....	66
Tabuľka 4.16: Nástupníctvo študentov, výchova a správanie vedúce k podnikaniu a zapájanie do práce v podnikaní rodičov.....	67
Tabuľka 4.17: Nástupníctvo študentov a študentiek v podnikaní rodičov.....	68
Tabuľka 4.18: Študenti a študentky – práca v podnikaní rodičov a výchova a správanie vedúce k podnikaniu	69
Tabuľka 4.19: Poradie narodenia - nástupníctvo študentov a výchova a správanie vedúce k podnikaniu	70

Zoznam grafov a obrázkov

Graf 4.1: Kariérne plány slovenských študentov bezprostredne po škole a 5 rokov po ukončení štúdia	36
Graf 4.2: Kariérne plány študentov - Slovensko a Európa	37
Graf 4.3: Kariérne plány slovenských študentov podľa odborov štúdia	38
Graf 4.4: Kariérne plány slovenských študentov a študentiek	39
Graf 4.5: Vnímanie prostredia univerzity vo vzťahu k podnikaniu: Slovensko a Európa	40
Graf 4.6: Vplyv absolvovaného vzdelávania na rozvoj podnikateľských zručností a schopností: Slovensko a Európa.....	43
Graf 4.7: Absolvovanie podnikateľského vzdelávania: Slovensko a Európa.....	46
Graf 4.8: Študenti bez podnikateľského vzdelávania podľa odborov	49
Graf 4.9: Súvislosť medzi absolvovaním podnikateľského vzdelávania a sebahodnotením podnikateľských spôsobilostí.....	52
Graf 4.10: Reakcia prostredia na voľbu podnikateľskej kariérnej dráhy	55
Graf 4.11: Plánovaný časový horizont založenia podnikania	58
Graf 4.12: Plán premeniť rozbiehané podnikanie na hlavnú aktivitu po škole	59
Graf 4.13: Aktívne podnikanie: Vek podnikania a dĺžka štúdia	61
Graf 4.14: Plán zachovať aktívne podnikanie ako hlavnú aktivitu po škole	62
Obrázok 2.1: Prelínanie sa rodiny s podnikaním.....	24
Obrázok 2.2: Model troch kruhov rodinnej firmy	24

Predhovor

Podnikanie a podnikavosť sa čoraz častejšie skloňujú naprieč rôznymi oblasťami našich životov. Je to dôsledok ostatného spoločenského a ekonomického vývoja, kde sa podnikanie javí ako nástroj vhodný na vytváranie potrebnej hodnoty pre cieľové skupiny v mnohých oblastiach. Podnikavosť vystupuje do popredia ako jedna z dôležitých prierezových kompetencií v širokom množstve rozličných oblastí, s potenciálom čeliť výzvam a neistotám budúceho vývoja. Tieto témy čoraz viac prenikajú aj do prostredia našich vysokých škôl, avšak často ide o iniciatívy „zdola“, aktivity niekoľkých proaktívnych a „osvietených“ jednotlivcov či akúsi tolerovanú „koexistenciu“, ktoré sú samozrejme nevyhnutné, no chýba im adekvátne protiváha v podobe cielenej, systematickej a zdrojmi pokrytej podpory „zhora“. Aj naše výsledky naznačujú, že cesta k optimálnemu stavu je ešte dlhá. Na jej úspešné absolvovanie je potrebná zo strany všetkých relevantných subjektov spoločná vízia a jednotné chápanie uvedených súvislostí, a tiež na individuálnej úrovni dostatok úprimného záujmu, chuti, náročnosti, nasadenia a dôvery v spoločný cieľ.

Dôležitosť podnikania v kontexte vysokých škôl pritom možno vnímať v dvoch rovinách. Po prvé, absolventi s vlastným podnikaním vytvoria pracovné miesto sebe a možno aj iným, stanú sa ekonomicky sebestačnými. Títo by mali dostať čo najlepšie potrebné vzdelanie a tréning, odstránenie bariér v ceste a podporu vo všetkých oblastiach, ktoré napomôžu vzniku a akcelerácii ich biznisov. Po druhé, v omnoho širšom kontexte, výsledkom je rozvoj podnikavosti ako jednej z kľúčových spôsobilostí pre budúci trh práce. Naším cieľom by nemalo nevyhnutne byť mať čo najviac tých prvých. Netvrdíme, že vždy platí „čím viac podnikania, tým lepšie“. Avšak, cieľom by malo byť v čo najširších masách študentov – budúcich absolventov rozvinúť podnikavosť a podnikateľské zručnosti pre akékoľvek využitie v budúcnosti. Tak budú mať predpoklady stať sa lepšími v zmysle aktívnejších, tvorivejších a iniciatívnejších v akomkoľvek kontexte. Zlepší sa ich uplatniteľnosť na budúcom trhu práce, ktorého podobu dnes len ťažko možno predvídať a teda sa na ňu pripraviť.

Veríme, že naše výskumné úsilie zhmotnené v poznatkoch prezentovaných v predkladanej publikácii prinesie dátami podložené zistenia a argumenty, a prispeje tak do diskusie zodpovedných aktérov, resp. stakeholderov.

V neposlednom rade, vyjadrujeme poďakovanie všetkým, ktorí umožnili realizáciu projektu GUESSS na Slovensku. Ďakujeme vedeniu Univerzity Komenského v Bratislave (predovšetkým prorektorke RNDr. Zuzane Kovačičovej, PhD.) ako aj jej Fakulty managementu za podporu a zastrešenie projektu. Ďakujeme tiež spoločnosti EY, ktorá je globálnym partnerom projektu GUESSS a podporila zber dát aj na Slovensku. Veľká vďaka patrí predstaviteľom partnerských univerzít a našim kolegom, ktorí podporili zber dát, ako aj všetkým študentom, ktorí si našli priestor na zodpovedanie našich otázok. Ďakujeme tiež sponzorom vecných cien, ktoré podporili študentov k zapojeniu sa do prieskumu. Napokon, ďakujeme všetkým, ktorí pri nás stoja a v našej neľahkej, avšak zmysluplnej práci nás podporujú.

Úvod

Význam a dôležitosť podnikania v súčasnom ako aj v predpokladanom budúcom ekonomickom a spoločenskom prostredí sú nepopierateľné. Uplatnenie podnikavosti a podnikateľskej aktivity už dávno prekročilo tradičný kontext biznisu, a práve podnikavosť je dnes vnímaná ako jedna z kľúčových kompetencií, ktorá môže napomôcť jednotlivcom úspešne realizovať ich budúce pracovné či osobné ambície, nech už budú mať akúkoľvek podobu či formu. Vysoké školy ako kľúčové inštitúcie pripravujúce významnú časť mladých ľudí pre budúce profesionálne uplatnenie preto nemôžu stať bokom. Keďže ich úlohou nikdy nebolo len odovzdávať najnovšie vedomosti, ale tiež rozvíjať profesionálne a osobnostné aspekty budúcich absolventov pre ich úspešné uplatnenie sa v praxi, téma podnikavosti a podnikania by sa mala dnes stať jednou z ich prierezových priorít. O tom, že podnikanie je prirodzenou a neoddeliteľnou súčasťou každodenného života študentov, nasvedčujú aj výsledky našich analýz. Študenti vysokých škôl podnikajú či sa o to aktívne usilujú, vyjadrujú ašpirácie či sny stať sa niekedy podnikateľmi vo svojich vlastných projektoch, či záujem alebo konkrétny plán prevziať v budúcnosti podnikanie svojich rodičov, najčastejšie s charakterom rodinného biznisu. Táto realita a prirodzený „dopyt“ po zakomponovaní podnikania do každodenného života vysokých škôl (formálne či neformálne) však často prevyšujú aktuálnu ponuku. Poukázať na uvedené súvislosti a existenciu priestoru na zlepšenie, ako aj ponúknuť dátami podložené možné návody na jeho vyplnenie, bude našou ambíciou v ďalších častiach tejto publikácie.

V našej analýze nadväzujeme na zapojenie Univerzity Komenského v Bratislave prostredníctvom jej Fakulty managementu (predovšetkým vďaka úsiliu autorov tejto publikácie) do medzinárodného výskumného projektu GUESSS - Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey, ktorý je najväčšou akademickou štúdiou o podnikaní študentov na svete, v pozícii národného koordinátora. Ten je zodpovedný za koordináciu zberu dát naprieč vysokými školami vo svojej krajine a následnú analýzu zistení na rôznych úrovniach – od medzinárodnej, cez národnú, až po úroveň konkrétnych univerzít. V roku 2018 sme realizovali už druhú vlnu zberu dát na Slovensku, pričom sa nám podarilo zapojiť 12 vysokých škôl a získať úplne odpovede od 4 868 študentov a študentiek. Vďaka tomu sme získali v rámci konzorcia GUESSS, v ktorom v roku 2018 participovali výskumníci z 54 krajín sveta (z toho bolo 26 krajín z Európy) ocenenie za najúspešnejšieho partnera čo sa týka zberu dát. Podarilo sa nám tak vytvoriť robustnú bázu dát, ktorá ponúka príležitosť preniknúť do problematiky podnikania študentov vysokých škôl, zmapovať jej situáciu a bližšie preskúmať jej vybrané otázky, a to na rôznych úrovniach analýzy.

Cieľom predkladanej publikácie je prezentovať výsledky komplexnej analýzy podnikania v kontexte študentov vysokých škôl na Slovensku založenej na dátach ôsmej edície projektu GUESSS realizovanej v roku 2018. Naším zámerom je zmapovať celkový stav, poukázať na hlavné zistenia a odvodiť z nich adekvátne odporúčania, ako aj identifikovať otázky, ktoré si vyžadujú osobitnú pozornosť či ďalšie skúmanie.

Výsledky nášho úsilia sú v predkladanej publikácii prezentované v štyroch hlavných kapitolách. V úvodnej kapitole vymedzujeme problematiku podnikania študentov a uvádzame prierez hlavnými súčasnými poznatkami a konceptami z tejto oblasti. V druhej kapitole následne venujeme špeciálnu pozornosť problematike rodinného podnikania, pričom poukazujeme na jej úzke prepojenie s podnikaním študentov a jej kvalitatívne vymedzenie, ako aj na otázky súvisiace s nástupníctvom a medzigeneračným transferom rodinného podnikania. V tretej kapitole približujeme metodiku práce a metódy skúmania využité v našej analýze. Bližšie charakterizujeme využité dáta a spôsoby ich získavania, popisujeme výskumnú vzorku a tiež kroky našej analýzy a metódy v nej využité. V štvrtej kapitole prezentujeme, interpretujeme a diskutujeme výsledky nášho výskumu. Zameriavame sa pritom na štyri hlavné oblasti, ktorými sú: kariérne plány študentov (z hľadiska preferencie zamestnaneckej alebo podnikateľskej dráhy); základné faktory z prostredia škôl aj mimo nich vplývajúce na inklináciu študentov k podnikaniu; zapojenie v podnikaní a základné charakteristiky podnikateľských aktivít študentov; a potenciálne nástupníctvo v (nielen) rodinnom podnikaní. Okrem uvedených hlavných kapitol prinášame v závere zhrnutie hlavných výsledkov a formuláciu z nich odvodených odporúčaní, a v úvode pred hlavnou textovou časťou tiež zhrnutie hlavných zistení (tzv. „executive summary“), ktoré pomáha čitateľovi zorientovať sa v kľúčových výsledkoch našej analýzy.

Zhrnutie hlavných zistení

Kariérne plány študentov vo vzťahu podnikaniu

- Preferovanou kariérou alternatívou priamo po škole je pozícia zamestnanca - pôsobiť v nej plánuje až osem z desiatich študentov v našej vzorke. S vlastným biznisom svoje kariérne plány spája bezprostredne po škole len niečo viac ako desatina študentov.
- Štruktúra kariérnych plánov sa výrazne mení, pokiaľ študenti uvažujú v horizonte piatich rokov po ukončení školy. Výrazne padá podiel zamestnancov (na 41,1%), kým až na 43,2% narastá podiel študentov, ktorí deklarujú záujem svoju kariérnu cestu v strednodobom horizonte spojiť s vlastným biznisom. Ďalších 4,6% študentov vidí svoju budúcnosť v nástupníctve v podnikaní.
- Celkovo tak možno povedať, že vzorec vývoja kariérnych plánov v radoch našich študentov v zásade zodpovedá trendu v rámci európskeho priestoru, i keď ich potenciálny podnikateľský apetít je o poznanie výraznejší.

Faktory vplývajúce na podnikanie študentov

- Študenti slovenských vysokých škôl sú v hodnotení podnikateľsky priaznivého prostredia na svojich školách skôr mierne skeptickí až neutrálni. Taktiež, vo všetkých aspektoch hodnotenia zaostávame za priemerným hodnotením študentov európskych univerzít.
- Rovnako celkovo skôr mierne skeptickí až neutrálni sú študenti slovenských vysokých škôl v našej výskumnej vzorke aj v hodnotení vnímaného príspevku absolvovaného vzdelávania k rozvoju ich podnikateľských spôsobilostí. Najviac kritickí sú v prípade vnímaného posilnenia praktických zručností ako aj chápania krokov potrebných na začatie podnikania.
- Spomedzi študentov slovenských vysokých škôl v našej vzorke takmer polovica doposiaľ neabsolvovala žiadny predmet zameraný na podnikanie. V prípade tzv. „nebiznisových“ odborov je to v priemere vyše 60%. Na druhej strane, približne pätina študentov absolvovala predmet zameraný na podnikanie ako voliteľný a až viac než tretina študentov mala vo svojom štúdiu aspoň jeden povinný podnikateľský predmet (v tzv. „biznisových“ odboroch je to až vyše 60%).
- Celkové priemerné sebahodnotenie podnikateľských spôsobilostí študentov v našej vzorke je na úrovni neutrálnej hodnoty. Kladne svoje podnikateľské spôsobilosti hodnotia študenti podnikania a manažmentu, ekonómie, práva a technických vied. Naopak, študenti ostatných odborov svoje podnikateľské spôsobilosti hodnotili celkovo negatívne. Čo sa týka pohlaví, študenti – muži sú v sebahodnotení svojich podnikateľských spôsobilostí o niečo sebavedomejší než študentky – ženy.

- Naše výsledky naprieč odborními štúdiá poukazujú na existenciu významného vzťahu medzi absolvovaním podnikateľského vzdelávania a celkovým sebahodnotením podnikateľských spôsobilostí.
- Podnikanie je výraznou témou v radoch študentov podnikania a manažmentu a tiež ekonómie, a v nižšej, no stále významnej miere aj medzi študentmi informatiky, technických vied a práva – z hľadiska skúsenosti s podnikateľským vzdelávaním, postojov k podnikaniu, zámeru začať podnikateľ či sebahodnotenia podnikateľských zručností. Naopak, podnikanie sa celkovo skôr netýka (podľa rovnakého kľúča) študentov medicíny a zdravotníctva či študentov prírodných vied.
- Medzi študentmi s rodičmi – podnikateľmi v rodinnom biznise je rádovo vyššia mierna plánovaného nástupníctva v podnikaní oproti študentom, ktorých rodičia síce podnikajú, avšak ich biznis nie je považovaný za rodinný. Taktiež, rodinný biznis rodičov súvisí aj s výrazne vyšším apetítom študentov k vlastnému podnikaniu. Ďalej, miera potenciálneho zapojenia v podnikaní po škole je pri študentoch s rodičmi – podnikateľmi v „nerodinnom“ biznise a študentmi s rodičmi – nepodnikateľmi veľmi podobná.
- Len veľmi malá časť študentov by v prípade vstupu na podnikateľskú dráhu očakávala negatívnu reakciu svojich blízkych sociálnych skupín – najbližšej rodiny, priateľov či spolužiakov.

Zapojenie v podnikaní a jeho charakteristiky

- V našej vzorke študentov slovenských vysokých škôl sme identifikovali 16,8% rodiacich sa podnikateľov (momentálne sa pokúšajú rozbehnúť svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie) a 5,6% aktívnych podnikateľov (momentálne už svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie majú). Kvantitatívna stránka podnikateľskej aktivity slovenských študentov sa pritom od Európy výraznejšie neodlišuje.
- Najviac aktívnych a tiež rodiacich sa podnikateľov sme identifikovali medzi študentmi umeleckých smerov. Druhú najvyššiu mieru rodiaceho sa podnikania vykazujú s výraznejším odstupom študenti informatických vied. V podiele aktívnych podnikateľov ich však o niečo predstihujú študenti práva. Tí zároveň vykazujú tretiu najvyššiu mieru rodiaceho sa podnikania. Študenti podnikania a manažmentu sú z hľadiska podielu rodiacich sa aj aktívnych podnikateľov „až“ na štvrtom mieste.
- Tri najviac podnikateľsky aktívne odbory patria medzi tzv. nebiznisové odbory. To len potvrdzuje, že podnikateľské vzdelávanie a podpora by nemali byť zďaleka doménou len biznisových smerov štúdia.
- Najnižšiu mieru rodiaceho sa podnikania vykazujú študenti matematiky, nasledovaní študentmi medicíny a zdravotníctva a prírodných vied. Rovnaká

trojica odborov, len v inom poradí, uzatvára aj pomyselný rebríček odborov podľa výskytu aktívnych študentských podnikateľov.

- Pre podnikateľskú aktivitu študentiek a študentov je charakteristická nízka inkluzivita žien tak v rodiacom sa ako aj v aktívnom podnikaní. V oboch prípadoch je aktivita študentov – mužov približne dvojnásobná. O niečo menší, avšak stále priepastný rozdiel medzi mužmi a ženami vidíme aj v celkovej európskej vzorke.

Rozbiehanie podnikania

- Len necelá pätina zo študentov, ktorí indikovali, že sa v súčasnosti snažia rozbehnúť nové podnikanie očakáva samotné založenie a rozbehnutie svojho biznisu v najbližších šiestich mesiacoch. Naopak, takmer 40% rodiacich sa podnikateľov plánuje samotný rozbeh biznisu v horizonte presahujúcom 18 mesiacov.
- Necelá polovica rodiacich sa študentských podnikateľov v našej vzorke plánuje po ukončení školy premeniť svoje aktuálne rozbiehané biznisy na svoju hlavnú ekonomickú aktivitu – teda uskutočniť jeho transfer zo „študentského“ do „reálneho“ podnikania.
- Necelá polovica rodiacich sa študentských podnikateľov realizuje rozbiehanie svojho podnikania sama, teda bez spoluzakladateľov. Nezistili sme pritom výraznejší rozdiel medzi mužmi a ženami. Na druhej strane, študentky výrazne viac preferujú rozbiehať biznis s jedným spoluzakladateľom, kým študenti naopak viac inklinujú k početnejším zakladateľským tímom. Ďalej, kým študentky výrazne viac preferujú rozbiehanie nových biznisov so svojimi príbuznými, študenti - muži naopak do svojich rozbiehajúcich sa podnikateľských aktivít viac vťahujú spolužiakov.

Aktívne podnikanie

- Viac ako polovica aktívnych študentských podnikateľov rozbehla svoje podnikateľské aktivity po nástupe na štúdium. Podnikateľmi sa teda stali až na vysokej škole. Na druhej strane, štvrtina aktívnych študentských podnikateľov už ako podnikatelia na štúdium nastúpila.
- Približne 4 z 10 študentských podnikateľov plánujú súčasné podnikanie udržať aj po ukončení štúdia a urobiť z neho svoju hlavnú činnosť. Tretina aktívnych podnikateľov v radoch študentov v tejto otázke ešte nemala jasno.
- Väčšina aktívnych študentských podnikateľov podniká samostatne. Rozdiel medzi študentmi a študentkami je pritom len mierny. Ak sa však rozhodnú podnikáť so spoločníkom, študentky uprednostňujú skôr menšie podnikateľské tímy, kým študenti – muži sú naklonení k väčšiemu počtu spoločníkov. Ďalej, študenti majú dvakrát takú veľkú tendenciu zapájať do podnikania spolužiakov ako študentky.

- Takmer šesť z desiatich aktívnych podnikateľov v našej vzorke odpovedalo, že nemá žiadnych zamestnancov. V európskej vzorke aktívnych študentských podnikateľov je však bez zamestnanca „len“ približne 40% študentských biznisov.

Rodinné podnikanie a nástupníctvo

- Pri podnikaní rodičov ako jednom z faktorov ovplyvňujúcich inklináciu študentov k podnikaniu sa ako kľúčový faktor javí rodinný charakter podnikania - teda či je alebo nie je považované za rodinné podnikanie.
- V prípade podnikania rodičov považovaného za rodinný biznis až vyše sedem z desiatich študentov uviedlo, že boli zapájaní do práce v podnikaní ich rodičov. V prípade, ak rodičia sú podnikateľmi v inom biznise (teda nie rodinnom), bol to prípad len štvrtiny študentov. Zapájanie v podnikaní rodičov pritom súvisí so záujmom stať sa nástupcom v tomto podnikaní.
- Záujem študentov o nástupníctvo v podnikaní rodičov tiež významne súvisí s rodinným charakterom podnikania. V prípade rodinných biznisov plánuje nástupníctvo hneď po škole až 12,6% študentov, v prípade iných biznisov je to len 1,0%. Naopak, kým až osem z desiatich potomkov rodičov, ktorí podnikanie nepovažujú za rodinné uviedlo, že záujem o nástupníctvo v tomto biznise nemajú nikdy, v prípade rodinných biznisov tak uviedli len štyria z desiatich študentov.
- Študenti s vysokým záujmom o nástupníctvo tiež indikujú, že ich rodičia – podnikatelia počas vyrastania vo vyššej miere vychovávali a podnecovali správanie vedúce k podnikaniu, v porovnaní so študentmi, ktorí záujem o nástupníctvo prejavujú nižší alebo žiadny.
- Rodinný charakter podnikania rodičov významne vplýva na prekonávanie genderovej priepasti v zapájaní potomkov do svojho podnikania. V prípade rodinných biznisov je miera zapájania dievčat a chlapcov oveľa podobnejšia (70,4% a 74,2%) ako v prípade ak podnikanie za rodinné považované nie je (17,6% a 41,0%). Na druhej strane, priepasť medzi dievčatami a chlapcami zdá sa neexistuje v prípade výchovy a správania vedúceho k podnikaniu.
- Rodičia – podnikatelia zvyčajne očakávajú prevzatie podnikania po škole od svojho prvorodeného potomka, avšak v dlhodobnejšej perspektíve z nástupníctva nevyklúčujú ani ďalších. Rovnako sme nezaznamenali výraznejší rozdiel medzi študentmi – deťmi s rôznym poradím narodenia v intenzite výchovy a správania vedúcich k podnikaniu.

Executive summary

Students' career plans in relation to entrepreneurship

- Employment position is the preferred career option directly after university graduation – up to eight out of ten students in our sample are planning to work as employees. Just a bit over a tenth of students links its career plans with its own business immediately after graduation.
- The structure of career plans changes considerably when students are considering the five years horizon after graduation. The share of employees falls significantly (to 41.1%), while the share of students who declare their interest to join their career in the medium term with their own business increases to 43.2%. Another 4.6% of students see their future in the business succession.
- Overall, the pattern of career plans development among our students is in line with the trend within the European area, although their potential business appetite is noticeably higher.

Factors influencing student entrepreneurship

- Students of Slovak universities tend to be slightly sceptical or neutral in evaluating the entrepreneurship-friendly environment at their universities. In addition, we are lagging behind the average rating of the European university students in all aspects of the assessment.
- In general, Slovak university students in the research sample were rather sceptical to neutral in their evaluation of the perceived contribution of the received university education to the development of their entrepreneurial capabilities. They are most critical in the perceived strengthening of their practical skills and understanding of the steps needed to start a business.
- Almost half of the Slovak university students in our sample have not attended any entrepreneurship-oriented course yet. In the case of the "non-business" fields of study, it is more than 60% on average. On the other hand, approximately one fifth of the students completed the entrepreneurship course as an optional course and up to a third of the students had at least one compulsory entrepreneurship course (up to 60% in the so-called "business" fields).
- The overall average self-assessment of students' entrepreneurial competences in our sample is on neutral level. Students of business and management, economics, law and technical sciences assess their entrepreneurial competences positively. On the contrary, students of other fields evaluate their business competences overall negatively. As far as gender is concerned, male students are a little more self-confident in their self-evaluation than their female counterparts.

- Our results across the fields of study show that there is a significant relationship between receiving entrepreneurship education and the overall self-evaluation of the entrepreneurial competences.
- Entrepreneurship is a major topic among business and management students, as well as students of economy, and to a lesser, but still significant degree, also among students in computer sciences, engineering and law – in terms of experience with business education, attitudes toward entrepreneurship, start-ups intentions or entrepreneurial self-assessment. On the contrary, entrepreneurship generally does not concern (according to the same key) medical and health care students or natural sciences students.
- Among students with parents – entrepreneurs in the family business, there is a higher order of succession in the business compared to students whose parents do business that is not considered a family business. In addition, parents' family business is also associated with a significantly higher appetite of students for their own business. Furthermore, the rate of potential involvement in business after school graduation is very similar for students with parents – entrepreneurs in a “non-family” business and students with parents – non-entrepreneurs.
 - Only a very small proportion of students would expect a negative reaction from their close social groups – their closest family, friends or classmates – when starting an entrepreneurial career.

Involvement in entrepreneurship and its characteristics

- In our sample of Slovak university students, we identified 16.8% of nascent entrepreneurs (currently trying to start their own business or self-employment) and 5.6% of active entrepreneurs (they already run their own business, or they are self-employed). The quantitative aspect of the business activities of Slovak students does not differ significantly from the Europe.
- The most active and also nascent entrepreneurs have been identified among students of arts. The second highest (at a considerable distance) rate of nascent entrepreneurship is reported by computer science students. However, in the share of active entrepreneurs the students of law are somewhat ahead. They also show the third highest rate of nascent entrepreneurship. Business and management students rank “only” fourth in the proportion of both nascent and active entrepreneurs.
- The three most entrepreneurially active groups of students belong to the so-called non-business fields of study. This only confirms the fact, that entrepreneurship education and encouragement shouldn't by no means be only a domain of the business-related fields of study.
- The lowest rate of nascent entrepreneurship is reported by students of mathematics, followed by students of medicine and health-care and students of

natural sciences. The same three fields of study, only in a different order, close the notional ranking of fields of study according to the presence of active student entrepreneurs.

- The entrepreneurial activity of female students is characterized by a low inclusiveness in both nascent and active entrepreneurship. In both cases, male student activity is approximately twice as high. We see a somewhat smaller but still abysmal difference between men and women in the overall European sample, too.

Nascent entrepreneurship

- Just under a fifth of the students who indicated that they are currently trying to start a new business expects to found their business in the next six months. On the other hand, almost 40% of nascent entrepreneurs is planning to actually found their businesses in more than 18 months.
- Almost half of the nascent student entrepreneurs in our sample plans to convert its current start-up businesses into their main economic activity after the graduation – i.e. to transfer it from a “student” to a “real” business.
- Almost half of the student entrepreneurs is starting its own business without co-founders. We didn’t find significant differences between men and women. On the other hand, female students strongly prefer starting a business with one co-founder, while men students show higher inclination to more numerous founding teams. Furthermore, while female students significantly more prefer to start new business with their relatives, male students, on the other hand, tend to attract classmates into their nascent business activities.

Active entrepreneurship

- More than half of the active student entrepreneurs started their business after they started their university studies. So, they became entrepreneurs only at the university. On the other hand, a quarter of active student entrepreneurs have already started their studies as entrepreneurs.
- About 4 out of 10 student entrepreneurs intend to maintain their current business after graduation and make it their main occupation. One third of the active entrepreneurs among students have not yet been clear on this issue.
- Majority of active student entrepreneurs do their business alone. There is only a slight difference between male and female students. However, if they decide to do business with partners, female students prefer smaller business teams, while male students tend to have more partners. Furthermore, male students have twice as much a tendency to engage classmates as female students.

- Nearly six out of ten active entrepreneurs in our sample replied that they have no employees in their businesses. However, in the European sample of active student entrepreneurs, “only” 40% of student businesses are without any employee.

Family business and succession

- Within parents' entrepreneurship, which is one of the factors influencing the student's inclination to entrepreneurship, the family character of parent business (i.e. whether or not it is perceived as a family business) appears to be a key factor.
- If the parents' business is considered to be a family business, up to seven out of ten students said they were involved in working for their parents' business. If parents are entrepreneurs in another business (not considered to be family business), this was the case only for a quarter of the students. Involvement in working for the parents' business is related to the interest in becoming a successor in this business.
- Students' interest in succession in their parents' business is also strongly related to the family nature of the business. In the case of family business, up to 12.6% of students are planning succession right after the graduation; in the case of other business it is only 1.0%. On the contrary, while as many as eight out of ten descendants of parents who don't consider their business to be a family stated that they were never interested in succession in this business, only four out of ten students stated so in the case of family business.
- Students with a high interest in succession also indicate, that their parents – entrepreneurs have raised and encouraged entrepreneurial behaviour as they grew up with higher intensity, compared to students who show less or no succession interest.
- The family nature of parents' business has a significant impact on bridging the gender gap in engaging offspring in their business. In the case of family businesses, the participation rate of girls and boys is much more similar (70.4% and 74.2%) than if the business is not considered to be a family one (17.6% and 41.0%). On the other hand, the gap between girls and boys doesn't seem to exist in the case of raising and encouraging towards entrepreneurship.
- Parent entrepreneurs usually expect their firstborn child to take over their business after he or she graduates, but in the longer run they don't exclude other children from succession either. We also didn't notice any significant difference between students – children with different birth order in the intensity of raising and encouraging towards entrepreneurship.

1 Podnikanie študentov

Pojednávanie o podnikaní študentov by sme mali začať vymedzením tohto pojmu. Tu je potrebné zdôrazniť prienik dvoch perspektív, ktoré sa v ňom stretávajú, a to podnikanie vo svojej všeobecnej podobe a celkovo platných zákonitostiach a javoch, a populácia študentov so svojimi špecifikami – charakteristikami, etapou života (osobného aj profesionálneho), prostredím, ktorému sú vystavovaní (školským, rodinným i všeobecným) a s týmito atribútmi spojenými výhodami a nevýhodami.

Na podnikanie v tomto prípade budeme v súlade s jeho súčasným chápaním nazerať v širšej perspektíve, kde jeho vymedzenie prekračuje rámec ziskovej orientácie a dokonca aj trhového prostredia, a podnikanie vníma skôr ako využitie podnikavosti, preukázanie prítomnosti podnikateľských charakteristík, podnikateľskej akcie a správania v celej škále rozličných kontextov (Holienka, 2018). To dobre vystihuje definícia JRC EÚ, podľa ktorej podnikanie je vnímané ako kľúčová prierezová kompetencia aplikovateľná jednotlivcami a skupinami, vrátane existujúcich organizácií, naprieč všetkými sférami života, definovaná ako konanie na základe nápadov a príležitostí a ich pretváranie na hodnotu pre iných, pričom tá môže byť finančná, ale tiež napríklad kultúrna či sociálna (Bacigalupo a kol., 2016 a FFE-YE, 2012).

Špecifiká študentov súvisiacich s podnikaním možno vymedziť vo viacerých oblastiach a kategóriách. Po prvé, špecifikom študentov sú ich výhody vyplývajúce zo štatútu študentov a z často pretrvávajúcej podpory zo strany rodiny, ako napríklad nízke, resp. dotované náklady na život, absencia zodpovednosti za živenie seba či rodiny, slabšie životné záväzky, väčšia flexibilita či viac disponibilného času. Tieto výhody poskytujú viac priestoru na rozbiehanie nových aktivít a experimentovanie, znižujú riziko strát v prípade neúspechu či náklady obetovanej príležitosti pri rozhodovaní či vstúpiť na podnikateľskú dráhu. Po druhé, špecifikom študentov sú taktiež ich prirodzené nevýhody súvisiace najmä s nedostatkom ľudského (vzdelanie a tréning, skúsenosti, vedomosti), finančného (vlastné zdroje a úspory, prístup k zdrojom na začatie podnikania) či sociálneho (relevantné siete kontaktov v podnikaní či odvetví) kapitálu, ako aj nedostatkom povedomia o dostupných možnostiach podpory či nedostatkom vzbudzovanej dôvery. Tieto môžu pôsobiť ako bariéry pri rozbiehaní podnikania či jeho rozvoji a raste. Po tretie, vďaka vysokoškolskému vzdelávaniu sa študenti stávajú odborníkmi vo svojich oblastiach, ktorí môžu vo svojom profesionálnom pôsobení uplatňovať najnovšie poznatky ako aj posúvať ich hranice vlastnou tvorivosťou, pričom jednou z možností je aj vlastné podnikanie. Po štvrté, študenti sú vďaka svojmu pôsobeniu v prostredí univerzít a účasti na vzdelávacích aj mimo-vzdelávacích aktivitách relatívne ľahko a efektívne dosiahnuteľnou skupinou, čo uľahčuje cielenie a realizáciu aktivít a opatrení na podporu podnikania. Taktiež, študenti v dnešnej dobe sú objektom „súboja“ o talenty, pričom vťahovanie do podnikania je jednou z oblastí, ktoré sú im ponúkané. Nikdy predtým neexistovalo v podnikateľskom ekosystéme (žiaľ, často mimo prostredia škôl)

tolko príležitostí a podporných iniciatív, aké sú dostupné v dnešnej dobe. Napokon, súčasní študenti vysokých škôl sú v našom kontexte v posledných dekádach jednou z prvých generácií mladých ľudí, ktorá sa podnikaniu môže učiť od svojich rodičov, pričom po troch desiatkach rokov slobodného podnikania mnohé podniky dozrievajú do fázy generačnej výmeny a aktuálnou sa stáva otázka riešenia nástupníctva.

Vymedzeniu podnikania študentov sa tiež venovalo niekoľko autorov. Bergmann a kol. (2016) podnikanie študentov (resp. ako ekvivalent možno použiť pojem „študentské podnikanie“) definujú ako aktivity spojené s vytváraním podnikov, ktorých nositeľmi sú jednotlivci aktuálne študujúci na univerzitách. Mars a kol. (2008) študentských podnikateľov vymedzujú ako vysokoškolských študentov využívajúcich učebne a laboratória ako platformy, zdroje a podporu pre vytvorenie výrobkov, postupov alebo služieb s potenciálom umiestnenia na trhu. Podobne užšie chápu študentských podnikateľov Marchand a Hermens (2015), a to ako jednotlivca, ktorý navštevuje kreditmi dotované kurzy, resp. študijný program na univerzite a súčasne vedie inovatívne podnikateľské aktivity, ktoré mu generujú príjmy. Naopak, pomerne širokú definíciu ponúka Torenberg (2012, in Marchand a Hermens, 2015), podľa ktorého tento pojem nezahŕňa len študentov zaujímajúcich sa o vybudovanie biznisu, ale tiež napríklad študenta politológie, ktorý založí politickú organizáciu a vytvorí z nej platformu na prepojenie osobností z rôznych disciplín. Ide teda o chápanie podnikania ako prejavu podnikavosti a podnikateľskej aktivity nad rámec ziskovej orientácie či trhového prostredia, v súlade s už spomenutou definíciou. Na základe uvedených perspektív iných autorov, ako aj na základe prepojenia vyššie uvedeného vymedzenia podnikania a súvisiacich špecifik populácie študentov, chápeme podnikanie (vysokoškolských) študentov ako aktivity študentov vysokých škôl majúce podobu konania na základe identifikovaných a/alebo vytvorených nápadov a príležitostí, a ich pretvárania na hodnotu pre iných, pričom táto hodnota môže byť finančná, kultúrna alebo spoločenská.

Napriek narastajúcemu povedomiu o dôležitosti podnikania študentov a rozširujúcemu sa vnímaniu podnikania ako akéhosi tretieho mandátu vysokých škôl (Jansen a kol. 2015) popri vzdelávaní a výskume, teoretický či empirický výskum v tomto fenoméne je až prekvapujúco málo rozpracovaný (Gupta a Gupta, 2017). Vo výskume podnikania síce bývali a stále sú študenti (predovšetkým biznisových smerov) veľmi často skúmanou populáciou. Zvyčajne však ide o skúmanie vo vzťahu k všeobecným aspektom či fenoménom v rámci podnikania, pričom dôvodom výberu takejto študentskej populácie je ich predpokladaná podnikateľská relevantnosť v budúcnosti, prípadne (málokedy priznaný) ľahký prístup k respondentom. Na druhej strane, skúmanie podnikania špeciálne v kontexte študentov (v zameraní na nich ako na nositeľov podnikavosti či podnikateľskej aktivity v aktuálnom postavení študenta) je o poznanie zriedkavejšie. V poslednom čase však zaznamenávame aj v našom prostredí čoraz viac takýchto štúdií (popri našich štúdiách vyplývajúcich z participácie v projekte GUESSS od roku 2016), či už z prostredia akademického (napr. Moravčíková a kol., 2019; Juračák a kol., 2019; Zeliénková a Kožárová, 2019)

ako aj z prostredia tvorcov politík (Slovak Business Agency, 2018). To odzrkadľuje uvedenie si významu a aktuálnosti tejto problematiky, ako aj dôležitej úlohy, ktorú v jej kontexte zohrávajú vysoké školy.

Práve vysoké školy zohrávajú v podpore a rozvoji podnikania študentov dôležitú úlohu, keďže je s nimi spätý každodenný život ich študentov, a práve ony sú zásadným prvkom, ktorý študentov vôbec definuje, ako aj jedným z hlavných orientačných bodov študentov v období ich štúdia. Základným poslaním vysokých škôl je prispievať k rozvoju človeka a celej spoločnosti. Keďže dôležitosť podnikania a podnikavosti, ako sme už v našom texte uviedli, je nesporná tak v kontexte človeka – jednotlivca, ako aj v kontexte celej spoločnosti, podpora a rozvoj podnikania by mali mať v poslaní univerzít oprávnené miesto. Nehovoríme pritom len o školách poskytujúcich vzdelávanie v tzv. „biznisových“ smeroch (ako to býva niekedy nesprávne vykladané), ale o úplnom spektre všetkých vysokých škôl v našom vzdelávacom systéme. Taktiež, nehovoríme „len“ o zameraní sa na podnikateľské vzdelávanie, tréning a podporné služby, ktoré sú kľúčovými komponentami rozvoja podnikania študentov, ale o omnoho komplexnejšom preniknutí podnikateľskej orientácie, myslenia a konania naprieč celými vysokými školami a všetkými aktivitami, ktoré vykonávajú. Ide o budovanie celkového širšieho komerčného, teda podnikateľského ekosystému univerzít, ktorý býva často pomenovaný ako tzv. „podnikateľská univerzita“ (angl. orig. „entrepreneurial university“). Ak ostaneme zameraní na rozvoj podnikavosti a podnikania študentov, rozsah úlohy vysokých škôl z tohto hľadiska dobre vymedzili Jansen a kol. (2015) vo svojom tzv. troj-štádiomom modeli povzbudenia študentov k podnikaniu (angl. orig. „Three Stage Student Entrepreneurship Encouragement Model - SEEM“). Uvedené štádia sú: vzdelávanie, stimulácia a inkubácia. Úlohou podnikateľského vzdelávania podľa SEEM modelu je prebudenie latentných podnikateľov, pričom zahŕňa okrem poskytovania predmetov zameraných na úvod do podnikania aj prezentáciu a zvýrazňovanie podnikateľských vzorov a príbehov úspechu v podnikaní, ako aj disponovanie pedagógmi a pracovníkmi podporujúcimi podnikanie a podnikavých študentov. Vzdelávanie v tomto zmysle je tak chápané nielen ako poskytovanie vedomostí, informácií a inštrukcií o podnikaní, ale tiež ako akási osveta či šírenie povedomia o možnosti stať sa podnikateľom ako o jednej z dostupných kariérnych možností. Úlohou stimulácie je poskytnúť potrebnú podporu k rozvinutiu podnikateľských nápadov do podoby ucelených podnikateľských konceptov s využitím podnikateľského plánovania. Malo by sa tak diať napríklad pomocou podpory formovania zakladateľských tímov, poskytnutia mechanizmov na validáciu nápadu, poskytnutie príležitostí na prezentovanie zámeru, podpory pri podnikateľskom plánovaní či umožnenia vývoja prototypu. Napokon, úlohou štádia inkubácie je podľa SEEM modelu poskytnúť perspektívnym mladým študentským podnikom „ochranné krídla“, pokiaľ nebudú schopné samostatne prežiť vo vonkajšom svete biznisu. Konkrétne, formy praktickej podpory spojené s inkubáciou sú napríklad poskytnutie priestoru na prácu/kancelárie, poskytnutie mentoringu, podpora stretávania sa a práce s ďalšími podnikateľmi a poskytnutie príležitostí pre

networking, organizovanie podujatí a súťaží, zriadenie akceleračných programov, či poskytovanie prístupu k financovaniu. Na tomto mieste je však potrebné dodať, že nie všetky uvedené aktivity musí univerzita poskytovať sama a s vlastnými zdrojmi. Naopak, je nielen efektívne, ale tiež žiaduce spolupracovať s existujúcimi subjektmi podnikateľských ekosystémov, využívať dostupné možnosti a smerovať študentov na ich využívanie.

Ako z riadkov vyššie vyplýva, úloha vysokých škôl v podpore a rozvoji podnikania je zásadná a pomerne komplexná. Na druhej strane, potrebné je zdôrazniť, že od univerzít nemožno čakať, že budú jedinými a bezvýhradnými faktormi s úplnou zodpovednosťou za rozvoj a prejavy podnikavosti a podnikateľskej aktivity svojich študentov. Existujú totiž aj iné faktory, ktoré univerzity nemôžu priamo ovplyvniť – na individuálnej úrovni sú to napríklad vplyvy rodinného prostredia predovšetkým vo fáze dospievania, ktoré sú len ťažko nahraditeľné, kým na úrovni prostredia sú to napríklad kultúrne ale aj makroekonomické vplyvy. No a v neposlednom rade, podstatnú a kľúčovú časť zodpovednosti nesú tiež samotní študenti. Tí musia sami aktívne pristupovať k vyhľadávaniu možností a príležitostí na svoj vlastný rozvoj či podporu svojich aspirácií a aktivít, ako aj sami iniciovať a vyžadovať zmeny a podieľať sa na ich implementácii. Za svoje vlastné vzdelávanie a rozvoj sú totiž zodpovední predovšetkým oni sami.

2 Študenti a rodinné podnikanie

Rodinné podnikanie má v kontexte podnikania študentov osobitný význam. Dôvodom predovšetkým (no nie nevyhnutne výhradne) je skutočnosť, že v pozícii študentov vysokých škôl sú často aj deti podnikateľov – vlastníkov rodinných firiem. Tie často „vyrastali“ s rodinným biznisom vedeným ich rodičmi, zapájali sa doň a nezriedka sa od nich prirodzene očakáva, že sa do podnikania v dospelosti (čo môže byť po ukončení školy ale i počas nej) zapoja a/alebo jeho vedenie prevezmú. Pohľad na podnikanie študentov z tohto hľadiska tak ponúka premostenie do problematiky rodinných firiem tak z hľadiska nástupníctva, ako aj z hľadiska jeho súvislosti s postojmi, aspiráciami či aktivitami v podnikaní. Práve preto problematike rodinného podnikania (nielen) z perspektívy študentov venujeme osobitnú pozornosť, a to tak v nasledujúcich riadkoch tejto kapitoly, ako aj pri analýze podnikania v kontexte študentov vysokých škôl na Slovensku (konkrétne v časti 4.4).

2.1 Rodinné podnikanie a jeho vymedzenie

Na Slovensku nie je platná legislatívna definícia rodinného podniku. Rodinné firmy u nás môžu podnikáť buď ako klasické fyzické alebo právnické osoby. Zo štúdie Slovak Business Agency (ďalej len SBA) rodinného podnikania vyplýva, že takmer 74% rodinných firiem má právnu formu spoločnosti s ručením obmedzeným a približne 21% formu živnosti. Formu akciových spoločností má v súčasnosti menej ako 5 percent rodinných podnikov na Slovensku. Zastúpenie iných právnych foriem podnikania je minimálne (SBA, 2018). Pri tomto legislatívnom vákuu to, či bude podnik považovaný za rodinný skôr záleží na jeho (seba) vnímaní, čo môže byť do istej miery formované komunikáciou podniku alebo priamou interakciou okolia s ním. Napríklad podľa rovnakej štúdie SBA takmer 18,5% respondentov uviedlo, že v rámci rodinného podniku sú zapojení iba oni sami. Podľa autorov tejto štúdie sa toto číslo môže týkať živnostníkov, ktorí sa rátajú za rodinné podniky, najmä ak majú v pláne odovzdať svoje remeslo na následníka v rodine. Iným vysvetlením môže byť len čiastočné zaangažovanie rodinných príslušníkov, napr. pri sezónnych a nárazových prácach a pod. Celkovo má 33% rodinných podnikov zapojených do aktivít podniku dvoch členov rodiny, takmer 28% troch členov a viac ako troch členov má do podnikania zapojených takmer 2 % skúmaných podnikov. Ďalej, vo všeobecnosti sú u nás tak rodinné podniky ako aj ich manažment pozostávajúci z rodinných príslušníkov vnímané prevažne pozitívne. Môže to súvisieť aj so zdôrazňovaním pozitívnych aspektov rodiny všeobecne v spoločnosti, ktoré sa môže ďalej prenášať aj na rodinné podnikanie ako také. Výsledky ďalej uvádzaných výskumov ukazujú, že vnímanie

podniku ako rodinného je dôležité aj do vnútra podniku z hľadiska nástupníctva. Preto sa zdá, že pre podniky je vskutku výhodné štylizovať sa do polohy rodinného podniku.¹

Tabuľka 2.1: Vybrané definície pojmu rodinný podnik v českej a slovenskej literatúre

Autor	Autorova definícia rodinného podniku
Hudáková a kol. (2014)	Vo všeobecnosti môžeme o rodinnom podniku hovoriť vtedy, ak vlastníkom podniku je člen rodiny. Rodinný podnik je riadený členom rodiny alebo potomkom zakladateľa.
Lukeš, Nový a kol. (2005)	Rodinná firma predstavuje spoločnosť, v ktorej rozhodujúci podiel vlastní členovia jednej alebo niekoľkých generácií a ktorí túto spoločnosť riadia.
Strážovská (2018)	Za rodinný podnik možno označiť podnik, ktorý zahŕňa niekoľko generácií a kde faktor rodiny zasahuje do života a chodu podniku. Takýto podnik má teda pozíciu prieniku dvoch množín – množiny podnikateľskej a množiny záujmov rodiny.

Zdroj: vlastné spracovanie

Jednoznačná definícia pojmu rodinný podnik neexistuje ani v akademickej literatúre (Astrachan et al., 2002). Preto je možné, že poznatky o rodinných firmách môžu byť rozporuplné a niektoré zistenia sa môžu aj líšiť. Jednotliví autori si zvyknú voliť vhodné definície rodinných podnikov skôr z praktických dôvodov (napríklad z hľadiska dostupnosti dát), nakoľko vo väčšine krajín neexistujú oficiálne databázy rodinných podnikov ani ich legislatívne ukotvenie (Machek, 2017). Chrisman a kol. (2005) klasifikovali a rozdelili definičné kritéria rodinných podnikov v akademickej literatúre do dvoch základných skupín:

- kritéria zapojenia (angl. orig. „involvement criteria“) – sem patria definície rodinných firiem založené na miere zastúpenia rodiny v rôznych oblastiach správy podnikov, akými sú napr. vlastníctvo, správne orgány a manažment;
- kritéria podstaty (angl. orig. „essence criteria“) – zaraďujú sa sem definície založené na podstate rodinného podnikania. Jedným z klasických kritérií je kritérium nástupníctva, medzi ďalšie patrí seba-identifikácia podniku ako rodinného.

Z hľadiska kritéria zapojenia definuje rodinný podnik aj Európska komisia (2009, s. 10) vo svojej „spoločnej definícii“ rodinných firiem. Firmu klasifikuje ako rodinnú, pokiaľ:

- väčšina rozhodovacích práv je vo vlastníctve fyzickej osoby – zakladateľa alebo nadobúdateľa alebo ich manželov/manžielok, rodičov, detí, vnukov/vnučiek;

¹ Neexistencia legislatívnej definície rodinného podnikania nebránila tomu, aby SBA v roku 2018 vyhlásila Výzvu na predkladanie žiadostí o poskytnutie podpory v rámci schémy na podporu rodinného podnikania 2017 - 2020 (Schéma pomoci de minimis) - Komponent 2 - Poskytovanie odborného poradenstva v otázkach nástupníctva a generačnej výmeny. Podporu v celkovej výške 302 740,- EUR získalo celkom 21 subjektov.

- väčšina rozhodovacích práv je priamych alebo nepriamych;
- aspoň jeden zástupca rodiny alebo príbuzných je formálne zapojený do riadenia alebo správy firmy;
- v prípade verejne obchodovaných spoločností ich zakladateľ alebo nadobúdateľ, alebo ich rodiny či potomkovia, vlastnia aspoň 25% rozhodovacích práv vyplývajúcich z ich základného imania.

Tabuľka 2.2: Kritériá definícií rodinných firiem v akademickej literatúre.

Kritérium	Výskyt
Zastúpenie vo vlastníctve	79 %
Zastúpenie v manažmente	53 %
Zastúpenie v správnych orgánoch	28 %
Seba identifikácia rodinných firiem	15 %
Existencia viacerých generácií vo firme	9 %
Zámer odovzdať firmu budúcej generácii	7 %

Zdroj: De Massis a kol. (2012)

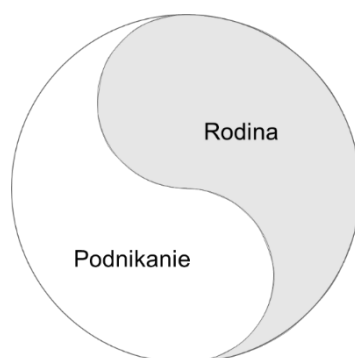
Výsledky nami ďalej uvádzaných výskumov ukazujú, že z hľadiska nástupníctva je pre rodinný podnik dôležité plniť tak kritériá zapojenia (zapojenie sa do práce v podniku) ako aj kritéria podstaty (intencia nástupníctva ako aj vnímanie podniku ako rodinného). Aj zo tohto pohľadu sa nazdávame, že by mohla byť vhodná syntéza týchto kritérií na definíciu rodinného podniku.

Z hľadiska teórie systémov rodinné podnikanie predstavuje vzájomné prepojenie systému rodiny a podniku. V súčasnosti táto teória poukazuje na vzájomné prepojenie troch systémov, v prvom rade zostáva rodina, a podnik je rozdelený do dvoch systémov – vlastníci (vlastníci akcií podniku) a manažment podniku. Ďalšia teória agenta (agency theory) vysvetľuje vzťah medzi rodinou, vlastníkmi a manažermi v rodinnom podnikaní (Barett, 2014).

Faktor, ktorým sa rodinné firmy odlišujú od ostatných firiem, je existencia cieľov, ktoré sú tiež späté s rodinou (angl orig. „family-centered goals“) (Kotlar a DeMassis, 2013). Na rozdiel od bežných firiem, ktoré sledujú najmä ekonomické ciele akými sú napríklad maximalizácia zisku, trhovej hodnoty, resp. rôzne pomerové ukazovatele, rodinné firmy často sledujú aj tzv. neekonomické ciele, akými môžu byť poskytovať zamestnanie členom rodiny (Westhead a Cowling, 1997), finančné zabezpečenie rodiny a jej finančnej nezávislosti (Tagiuri a Davis, 1992), integrácia hodnôt rodiny do firmy (Handler, 1990), udržanie kontroly nad firmou v rámci rodiny (Graves a Thomas, 2008) či zabezpečenie pozitívnej reputácie firmy (Zellweger a kol., 2015). Snažiť sa naraz dosiahnuť ekonomické aj neekonomické ciele nemusí byť pre manažment rodinnej firmy jednoduché a sledovať viacero cieľov zároveň môže viesť k tomu, že firma akoby nemala žiaden ústredný cieľ, za účelom dosiahnutia ktorého mobilizuje svoje zdroje.

Jedinečnou charakteristikou rodinných firiem je potreba vhodne vyvážiť potreby rodiny a podnikania. Kladenie prílišného dôrazu na podnikanie (business first) vedie k zanedbaniu času pre rodinu, vytrácaniu sa citov či k viaznutiu vzájomnej komunikácie. Naopak, prílišný dôraz na rodinu (family first) môže viesť k neefektívnemu rozhodovaniu, strate výkonnosti ba v konečnom dôsledku k strate materiálneho zabezpečenia. Pokiaľ sa však podarí oblasti rodiny a podnikania vyvážiť, vedie to k vytvoreniu rodinnej harmónie a efektívnejšiemu riadeniu podniku (Machek, 2017). Uvedené súvislosti metaforicky znázorňujeme na Obrázku 2.1.

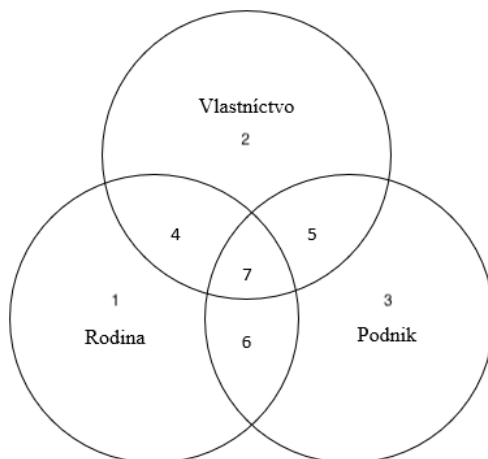
Obrázok 2.1: Prelínanie sa rodiny s podnikaním



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Zellweger a kol. (2015)

Rodinná firma môže byť graficky znázornená prostredníctvom modelu troch množín (three circle model) so vzájomnými prienikmi (Obrázok 2.2). Tak vznikne sedem podmnožín, pričom jednotlivé osoby v rodinnom podniku patria vždy len do jednej z nich. Zakladateľ podniku, ktorý je zároveň vlastníkom, zamestnancom aj členom rodiny, patrí do oblasti č. 7. Rodinní príslušníci, ktorí rodinnú firmu nevlastnia, ani sa nepodieľajú na jej chode, sú zaradení do oblasti č. 1. Zamestnanci, ktorí nie sú rodinnými príslušníkmi sa radia do skupiny č. 3.

Obrázok 2.2: Model troch kruhov rodinnej firmy



Zdroj: Tagiuri a Davis (1992), in Machek (2017)

Pilková a kol. (2019) vo svojej publikácii ponúkajú zhrnutie kľúčových aspektov rodinného podnikania, na ktoré sa zameriava väčšina súčasných výskumov:

- Vlastníctvo podniku – jednoznačne charakterizuje rodinné podnikanie a prostredníctvom neho má rodina vplyv na jeho riadenie. Ide tu o majoritný alebo kontrolný podiel vo vlastníctve rodiny. Pri súkromných firmách je zväčša potrebný viac ako 50%-ný vlastnícky podiel na jej kontrolu, pri verejne obchodovaných spoločnostiach kótovaných na burze stačí v závislosti od právneho systému krajiny kontrolovať 10% až 30% akcií podniku (Zellweger, 2017). S vlastníctvom podniku je úzko spätá aj teória agenta.
- Vedenie a manažment – cez vedenie a manažment podniku má rodina vplyv na smerovanie podniku, ovplyvňuje jeho hodnoty a víziu (Goel a kol., 2014). Sú firmy, vlastnené rodinami, v ktorých sa členovia rodiny nezapájajú do vedenia a manažmentu podniku, to majú na starosti profesionálni manažéri a exekútíva. Z tohto aspektu je pre rodinné firmy dôležité zastúpenie členov rodiny v riadiacich a kontrolných orgánoch, ktoré rodinné podnikanie definuje a charakterizuje (Amit a Villalonga, 2014).
- Transgeneračné zameranie – jedná sa tu o snahu presúvať kontrolu nad rodinným podnikom (jeho vlastníctvo a riadenie) na nasledujúcu generáciu. Zameranie sa na presun kontroly z generácie na generáciu je kľúčovým, však ťažko merateľným ukazovateľom (Chua a kol., 1999). Niektorí autori ani nepovažujú firmu za rodinnú, pokiaľ je v rukách prvej generácie (Miller a kol. 2007). Preto je aj problematika presunu kontroly a nástupníctva kľúčovou témou výskumov, pričom sa skúma najmä konflikt medzi generáciami, zapojenie profesionálneho manažmentu, predaj firmy a následná reinvestícia, resp. zmena a vývoj hodnôt a vízie podniku (Salvato a kol., 2019).
- Generačné zapojenie – zaoberá sa generáciami rodiny, ktoré aktuálne rodinnú firmu kontrolujú (či je to generácia zakladateľov, nasledujúca generácia alebo ďalšie generácie). Zároveň sa zaoberá počtom generácií, ktoré rodinnú firmu súčasne kontrolujú, či už hľadiska vlastníctva alebo manažmentu. Rôzne generácie majú zvyčajne rozdielne predstavy o fungovaní podniku, ktoré môžu mať na jeho riadenie a rozvoj odlišný dopad (Chirico a kol., 2011). Pritom môže nastať konflikt medzi generáciami, ktorý sa môže týkať napr. nutnosti prispôbiť sa zmenám a technologickým inováciám, čo v končnom dôsledku môže negatívne ovplyvniť manažment a proces rozhodovania v rodinnom podniku (Kellermanns a Eddleston, 2006).
- Vnímaná identita podnikania – je veľmi zaujímavým fenoménom, nakoľko môže dochádzať k rozdielu medzi realitou a jej vnímaním, či už smerom dovnútra alebo navonok firmy. Charakter firmy teda môže byť determinovaný aj tým, ako vlastníci, manažéri, resp. zákazníci firmu vnímajú. Môže nastať prípad, kedy je firma vlastnená jednou rodinou a zároveň ju vedenie za rodinný podnik nepovažuje, resp. naopak sú firmy, ktoré nie sú majoritne kontrolované jednou rodinou, avšak sú vnímané ako rodinné firmy (Salvato a kol., 2019).

Vnímanie identity podniku môže byť dôležitým aspektom aj z hľadiska nástupníctva, čo ukazujú aj výsledky výskumu uvedené v ďalšej časti tejto publikácie.

Napokon, Pilková a kol. (2019) vo svojej publikácii prezentujú aj výsledky skúmania vybraných podmienok na podnikanie súvisiacich s rodinným podnikaním v rámci širšieho výskumu založeného na Globálnom monitore podnikania (GEM):

- Legislatívny rámec a vládna podpora pre tento typ podnikania – hodnotenie tejto komplexnej podmienky bolo pomerne výrazne v negatívnej časti hodnotiacej škály (1,90 na škále 1 až 5), čo zodpovedá skôr neexistencii uvedených prvkov legislatívneho rámca a podpory rodinného podnikania u nás. V medzinárodnom porovnaní naše podnikateľské prostredie tiež výrazne zaostáva, tak v porovnaní s priemerom krajín Európy, vysoko-príjmových ekonomík (HIC), ako aj krajín strednej Európy (V5+Rakúsko).
- Naopak, verejnosť priaznivo hodnotí dôveryhodnosť pôsobenia rodinných podnikov oproti ostatným podnikom, tu je hodnotenie na priemere vysoko-príjmových ekonomík a mierne pod priemerom krajín Európy a nášho regiónu.
- Ľudia na Slovensku tiež v prípade rodinných podnikov viac dôverujú v schopnosti rodín viesť podnikateľské aktivity lepšie, ako dosadení profesionálni manažéri. Tu dokonca vykazujeme komparatívne priaznivejšie hodnotenie oproti priemeru krajín nášho regiónu, ako aj oproti priemeru krajín Európy či vysoko-príjmových ekonomík, ktoré sú mierne v negatívnej časti hodnotiacej škály.

2.2 Nástupníctvo v rodinnom podnikaní

Nástupníctvo je považované za skúšku udržateľnej životaschopnosti rodinného podnikania, keďže v prípade neúspechu môže viesť k zničeniu životného úsilia vlastníka z odovzdávajúcej generácie. Súčasne ide o jav, ktorému sa časom prirodzene jednoducho nedá vyhnúť (Davis a Klein, 2005). Podľa výsledkov štúdie SBA, týkajúcej sa rodinného podnikania, prešlo zatiaľ u nás procesom nástupníctva približne 29 percent rodinných podnikov, pričom pri 28 percentách podnikov vo vedení podniku pôsobí druhá a v 0,8 percentách tretia generácia. Naopak, až 66 percent rodinných podnikov má už vek nad desať rokov a v najbližšej dobe bude potrebovať prejsť procesom nástupníctva (SBA, 2018).

Výsledky štúdie SBA ďalej ukazujú, že takmer 30% rodinných podnikov má v pláne prejsť procesom nástupníctva v najbližšom období, kým približne 41% to momentálne v pláne nemá. Dominuje pritom snaha odovzdať podnik priamemu potomkovi, keď túto možnosť preferuje takmer 60% rodinných podnikov na Slovensku. Pri 16% rodinných podnikov nie je záujem zo strany nástupcu o prevzatie podniku, 14% ich ešte vedie diskusiu o budúcom nástupcovi. Na iného člena rodiny

plánuje previesť podnikanie približne 11% podnikov. Napokon, špecifické problémy rodinného podnikania ako nástupníctvo alebo potreba profesionalizácie firmy sú vnímané ako pálčivé iba približne štvrtinou rodinných podnikov (SBA, 2018).

Koráb (2008) uvádza profil ideálneho nástupcu rodinného podniku, ktorý by mal mať:

- pozitívny vzťah k firme;
- vodcovské a manažérske schopnosti;
- strategické schopnosti;
- komunikačné schopnosti;
- sociálne a psychologické schopnosti;
- kognitívne schopnosti ako aj dostatočné vzdelanie, inteligenciu, talent a skúsenosti.

Autor a konzultant v oblasti medzigeneračných presunov majetku Roy Williams uvádza že z 3 250 bohatých rodín, ktorými sa v priebehu desiatich rokov zaoberal, sa 70 percentám nepodarilo úspešne previesť majetok z jednej generácie na druhú. Len v troch percentách týchto prípadov boli príčinou zlé investície alebo chyby v plánovaní dedičstva. Väčšinou sa jednalo o nedostatok dôvery a komunikácie medzi členmi rodiny a z toho vyplývajúcej nedostatočnej prípravy dedičov (Martelová, 2017).

Každá rodina vlastní tri formy kapitálu: finančný kapitál, ktorý je tvorený tzv. hmotnými aktívami – nehnuteľnosťami, cenné papiere, finančná hotovosť, atď. Napriek tomu veľa rodín nechápe, že najcennejšími formami jej kapitálu sú ľudský kapitál (členovia rodiny) a intelektuálny kapitál (znalosti v rámci rodiny). Tieto tri formy rodinného kapitálu sú vzájomne prepojené. Blahobyť rodinných príslušníkov, práca zameraná na spoločný cieľ v podobe úspechu každého jednotlivca a rodiny ako celku budú obohatené znalosťami, ktoré jej členovia kultivujú. Spočiatku sa intelektuálny kapitál tvorca majetku transformuje do úspešného hromadenia finančného kapitálu. Potom je potrebné pokračovať v rozvoji ľudského kapitálu s cieľom zachovať jednotu a harmóniu, čo následne vedie k získaniu ďalšieho intelektuálneho kapitálu. Uvedený cyklus pomáha rodine rásť a udržiavať si svoj finančný majetok. Pokiaľ sa rodine nepodarí zachovať si svoj ľudský a intelektuálny kapitál, dochádza väčšinou k prudkému poklesu finančného kapitálu. Pokiaľ chýba príprava a vzdelávanie dedičov vo finančných záležitostiach – čo je v podstate venovanie pozornosti ľudským a duševným aspektom rodinného kapitálu – môže to mať katastrofálne následky. Dediči, ktorí majú vlažný alebo nemajú vôbec žiadny vzťah k zarábaniu peňazí, budú pravdepodobne mať z majetku prílišný rešpekt, alebo ho budú vyžívať k uspokojeniu svojich osobných vrtochov. V oboch prípadoch sa majetok rýchlo rozplynie.

Nástupníctvo nie je jediným okamihom, ale je skôr procesom, ktorý sa skladá z viacerých fáz. Je viac rôznych modelov nástupníctva, vo všeobecnosti sa často uvádzajú tieto tri fázy (Le Breton-Miler a kol., 2004):

- Prvá fáza – vytvorenie a zdieľanie základných pravidiel nástupníckeho procesu, identifikácia potenciálnych nástupcov a vytvorenie plánu nástupníctva;
- Druhá fáza – hodnotenie schopností potenciálnych nástupcov a poskytnutie potrebného vzdelávania;
- Tretia fáza – odovzdanie riadenia firmy, pričom zakladateľ opúšťa riadiace funkcie.

Proces nástupníctva sleduje podľa Gersicka a kol. (1999) určitý vzorec, ktorý možno popísať v troch hlavných krokoch:

- Počiatočná, prípravná fáza (angl. orig. „preparation“) – na rodinu a jej firmu pôsobia vonkajšie vplyvy (napr. ekonomické alebo politické zmeny) prípadne vnútorné vplyvy (starnutie, zmeny v rodine) a vytvárajú tak potrebu zmeny, ktorá sa postupom času stane nevyhnutnou. Vzniká napätie, ktoré je potrebné uvoľniť.
- Fáza zmeny (angl. orig. „trigger“) je uvedená do pohybu tzv. spúšťačom (blížiaci sa vek odchodu majiteľa do dôchodku alebo nepredvídateľná udalosť, akou je choroba zakladateľa či hádka v rodine). Nastáva proces nástupníctva, ktorý sa skladá z troch krokov – 1. verejné oznámenie zmeny 2. plánovanie budúceho usporiadania správnych, vlastníckych a riadiacich štruktúr v rodinnom podniku, 3. voľba najvhodnejšej alternatívy prevzatia vedenia podniku – finálne rozhodnutie.
- Poslednú fázu tvorí prijatie záväzku (angl. orig. „commitment“) – formálne ohlásenie zmien a ich realizácia.

Daný model je do istej miery intuitívny a bol vytvorený na základe dlhodobých skúseností autorov s poradenskou činnosťou pre rodinné firmy v otázkach nástupníctva. O niečo neskôr predstavil Murray (2003) novší, vylepšený model procesu nástupníctva, v ktorom zdôrazňuje fázu explorácie, v ktorej dochádza k diskutovaniu plánov, cieľov a zámerom účastníkov procesu nástupníctva a ich konfrontácii s realitou.

Ako predpoklady záväzku ďalšej generácie k pokračovaniu v rodinnom podnikaní Dawson et al. (2015) uvádzajú:

- Citový záväzok (angl. orig. „affective commitment“) – založený na túžbe. Pokiaľ sa jednotlivec identifikuje a jeho kariérne aspirácie sú zladené s rodinným podnikom, zažíva citový záväzok. Členovia rodiny s citovým záväzkom voči rodinnému podniku pevne veria v zmysel a ciele podnikania a s nadšením k nemu prispievajú.

- Normatívny záväzok (angl. orig. „normative commitment“) – založený na povinnosti. Odzrkadľuje očakávania rodiny. Rodinní príslušníci s normatívnym záväzkom vnímajú potrebu dodržiavať spoločenské normy a očakávania. Nemusia túto povinnosť vnímať negatívne, nakoľko im prináša veľkú spokojnosť z naplnenia očakávaní a udržania pozitívnych sociálnych vzťahov s dôležitými ľuďmi v ich živote, akými sú aj blízki členovia rodiny.
- Záväzok pokračovať (angl. orig. „continuance commitment“) – založený na vyhýbaní sa nákladom. Členovia rodiny, ktorí sa domnievajú, že náklady na opustenie rodinného podniku sú príliš vysoké a chcú sa im vyhnúť, zostávajú v rodinnom podniku kvôli záväzku pokračovať. Ide o jednotlivcov, ktorí sa obávajú straty zdedeného finančného majetku alebo ktorí pociťujú nedostatok alternatívnych kariérnych príležitostí a preto pociťujú záväzok pokračovať.

Vo výskume Rautamäki a Römer-Paakkanen (2016) ako najvýznamnejší faktor vyšiel citový záväzok, ktorý s vekom narastá. Títo autori pridali do pôvodného modelu Dawsona a kol. (2015) aj podnikateľské zámery ako ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje zámer jednotlivca zostať v rodinnom podniku. Nástupnícka generácia máva aj vlastné podnikateľské zámery – potrebu sebarealizácie, ktorú si môže realizovať prinesením niečoho nového do rodinného podnikania, resp. založením si vlastného biznisu.

Zellweger a kol. (2015) v rozsiahlej štúdií skúmali vplyv na zámer nástupníctva vychádzajúc z dát projektu GUESSS z rokov 2013-2014 (vzorka viac ako 34 tisíc študentov, ktorí mali aspoň jedného rodiča podnikateľa). Na základe svojich výsledkov zistili, že na celospoločenskej úrovni má pozitívny vplyv na zámer nástupníctva, pokiaľ:

- je spoločnosť viac kolektivisticky orientovaná, pričom nástupcovia sa správajú v línii s kolektivismom tým, že sa zapoja do rodinnej firmy, ale zároveň si aj uspokojujú túžbu po nezávislosti tak, že sa raz stanú (rodinným) podnikateľom;
- ľudia majú vyššiu tendenciu vyhýbať sa neistote, tu sa zdá byť stávkou na istotu prevziať rodinnú firmu napr. v porovnaní s vytvorením si vlastného start-upu;
- v spoločnosti je vyššia mocenská vzdialenosť, čo vytvára určitý tlak na jednotlivca ohľadne podriadenia sa autorite, ktorou sú aj rodičia. Negatívny vplyv má naopak výška daňového zaťaženia nástupníctva (najmä dane z dedičstva a/alebo darovania) pri prechode majetku v rámci rodiny.

Na úrovni jednotlivca má vo vzťahu k nástupníckym zámerom pozitívny vplyv získavanie pracovných skúseností v rodinnej firme. Celkom však neplatí priama úmera, že čím dlhšie jednotlivec v rodinnej firme pracuje, tým je vyšší jeho nástupnícky zámer, ideálny čas je približne 6 -7 rokov. Pokiaľ potenciálni nástupcovia v rodinnej firme pracujú príliš dlho bez toho, aby ju naozaj prevzali, môže to pre nich indikovať, že im ich rodičia dostatočne neveria, že budú schopnými nástupcami; zistilo

sa, že prílišné testovanie a hodnotenie potenciálnych nástupcov skôr odrádza (Dehlen a kol., 2014). Naopak negatívny vplyv má, pokiaľ je nástupca žena (tzv. „gender gap“ medzi ženami a mužmi je približne 25%). Dôvodom môže byť jednak vyššie sebavedomie mužov, ktorí viac dôverujú svojim podnikateľským schopnostiam, ako aj to, že ženy vnímajú podnikanie za rizikovejšie, pričom majú prirodzene vyššiu tendenciu vyhýbať sa riziku ako muži. Gender gap tak možno čiastočne vysvetliť aj rozdielmi vo vlastných predstavách o kariére. Z hľadiska pohlavia je zaujímavé, že negatívny vplyv na nástupníctvo má tiež ženské pohlavie rodiča ako súčasného vlastníka podnikania. Nie je tu badateľný ani „gender fit effect“, pokiaľ by nástupcom matky bola dcéra, pričom táto kombinácia prináša najnižší záujem o nástupníctvo.

Z hľadiska charakteristík samotného preberaného podniku pozitívne vplyva na záujem o nástupníctvo jeho veľkosť a výkonnosť. Najvyšší podiel záujemcov o nástupníctvo bol vo vysoko výkonných firmách a tento podiel rástol spolu s ich veľkosťou. Vyššie spomínaný výskum zároveň ukázal, že potenciálni nástupcovia predpokladajú, že aj v prípade väčších firiem majú potrebné zručnosti a motiváciu na ich úspešné riadenie (Zellweger a kol., 2015).

Tabuľka 2.3: Špecifické aspekty nástupníckych zámerov

Vplyv na zámer nástupníctva	
Pozitívny	Negatívny
Kultúrne / inštitucionálne faktory	
<ul style="list-style-type: none"> • Kolektivismus v spoločnosti • Vyhýbanie sa neistote v spoločnosti • Mocenská vzdialenosť v spoločnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Daňové zaťaženie nástupníctva v rámci rodiny
Faktory na úrovni jednotlivca	
<ul style="list-style-type: none"> • Štúdium podnikania, ekonomiky a práva • Pracovné skúsenosti v rodinnej firme 	<ul style="list-style-type: none"> • Nástupcom je žena • Rodinnú firmu vlastní matka
Faktory na úrovni firmy	
<ul style="list-style-type: none"> • Veľkosť firmy • Výkonnosť firmy 	

Zdroj: Zellweger a kol., 2015, vlastné spracovanie

Napokon, faktorom s možným vplyvom na nástupníctvo je aj počet súrodencov a poradie narodenia. Zellweger a kol. (2015) zistili, že intenzita nástupníckych úmyslov je najnižšia pri troch súrodencoch a zvyšuje sa, keď je v rodine nielen menej, ale aj viac súrodencov. Tento vzorec sa im potvrdzuje aj pri zohľadnení počtu starších súrodencov. Kým jediné dieťa – tzv. „korunný princ“ alebo „korunná princezná“ – je prirodzeným nástupcom v podnikaní rodičov, s nárastom počtu súrodencov sú alebo budú dostupné miesta v podnikaní obsadené skôr narodenými súrodencami. Avšak, pri najväčších skupinách súrodencov hlavným cieľom podnikania môže byť zabezpečenie pracovných miest pre všetkých, a to najmä v chudobných krajinách.

3 Metodika výskumu

3.1 Dáta a premenné

Výskum prezentovaný v tejto publikácii je založený na primárnych dátach zozbieraných medzi študentmi slovenských vysokých škôl v rámci projektu GUESSS na jeseň roku 2018. Výskumným nástrojom bol medzinárodne harmonizovaný dotazník, ktorý sme preložili do slovenského jazyka. Dotazník bol distribuovaný medzi študentov na dvanástich partnerských vysokých školách (zoznam zapojených škôl uvádzame na strane 79) v elektronickej podobe v on-line rozhraní. Využité boli zaužívané oficiálne kanály na komunikáciu škôl s ich študentmi (napr. oslovenie prostredníctvom e-mailu, banneru v akademickom informačnom systéme alebo na internetovej stránke školy). Všetky zapojené školy sú verejnými vysokými školami, pričom celkom na nich študuje až 79% populácie študentov verejných VŠ u nás². Celkovo sa nám podarilo získať 4 868 úplne vyplnených dotazníkov, čo predstavuje pokrytie 4,18% populácie študentov verejných VŠ na Slovensku.³

Popri dátach uvedenej hlavnej výskumnej vzorky sme v niektorých našich analýzách pracovali aj s dátami ďalších európskych krajín zapojených v projekte GUESSS. Tie sme využili na výpočet porovnávacích hodnôt, zodpovedajúcich celkovej vzorke študentov európskych vysokých škôl. Vďaka tomu sme získali relevantný benchmark na porovnanie našich výsledkov. V 26 krajinách Európy bolo zozbieraných celkom 95 149 úplne vyplnených dotazníkov. Pri vyhodnocovaní premenných vzťahujúcich sa k jednotlivcom sme s touto vzorkou pracovali ako s jednotnou vzorkou.

Premenné, ktoré sme využili v našej štúdiu, sú založené na štandardných položkách medzinárodne harmonizovaného dotazníka GUESSS. Pri niektorých analýzách sme z týchto položiek zostavili vlastné ukazovatele, ktoré zodpovedali skúmaným otázkam. V tomto prípade uvádzame spôsob ich výpočtu na príslušných miestach v texte.

3.2 Charakteristika výskumnej vzorky

Hlavná výskumná vzorka študentov slovenských vysokých škôl pozostáva celkom z 4 868 jednotlivcov. Nachádza sa v nej 1 673 mužov (34,4%) a 3 177 žien (65,3%), pričom 18 respondentov pohlavie neuviedlo. Priemerný vek respondentov bol 22,39 roka (minimum: 17 rokov, maximum: 54 rokov), 105 respondentov vek neuviedlo. Väčšina študentov v našej výskumnej vzorke bola slovenskej národnosti (90,9%). V malom podiele boli zastúpené aj ďalšie národnosti - maďarská (3,3%), ukrajinská (1,5%), česká (0,5%) či srbská (0,4%). Zvyšní študenti uviedli inú národnosť, resp. svoju národnosť neindikovali. Celkovo boli v hlavnej výskumnej vzorke zapojení

² podľa údajov zo Štatistickej ročenky školstva 2018 dostupnej na internetovej stránke CVTI SR

³ tamtiež

študenti šestnástich vysokých škôl na Slovensku (rozdelenie vzorky podľa škôl uvádzame v Tabuľke 3.1), študujúci na všetkých stupňoch štúdia a naprieč rôznymi odbormi, keďže výskum v rámci projektu GUESSS nie je obmedzený len na študentov „biznisových“ smerov štúdia (Tabuľka 3.2).

Tabuľka 3.1: Rozdelenie výskumnej vzorky podľa vysokých škôl

Vysoká škola	Počet respondentov	Podiel
Univerzita Komenského v Bratislave	1 257	25,8%
Žilinská univerzita v Žiline	881	18,1%
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre	468	9,6%
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	450	9,2%
Ekonomická univerzita v Bratislave	434	8,9%
Prešovská univerzita v Prešove	333	6,8%
Slovenská technická univerzita v Bratislave	312	6,4%
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach	209	4,3%
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici	204	4,2%
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave	156	3,2%
Technická univerzita vo Zvolene	115	2,4%
Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave	30	0,6%
Ostatné	19	0,4%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Tabuľka 3.2: Rozdelenie výskumnej vzorky podľa stupňa a odboru štúdia

Stupeň štúdia	Počet respondentov	Podiel
1. stupeň (Bc.)	2 845	58,4%
2. stupeň (Mgr., Ing.)	1 695	34,8%
3. stupeň (PhD.)	211	4,3%
Iné (napr. MBA)	115	2,4%
Skupina odborov		
	Počet respondentov	Podiel
Humanitné vedy	402	8,3%
Spoločenské vedy	487	10,0%
Podnikanie, manažment	900	18,5%
Ekonómia	585	12,0%
Právo	152	3,1%
Technické vedy	568	11,7%
Informatické vedy	391	8,0%
Matematika	52	1,1%
Prírodné vedy	433	8,9%
Zdravotníctvo	248	5,1%
Umelecké smery	92	1,9%
Iný, neuviedol	558	11

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

3.3 Analýza

V súlade so zámerom uskutočniť komplexnú analýzu podnikania v kontexte študentov vysokých škôl na Slovensku sme našu analýzu z vecného hľadiska rozdelili do nasledovných hlavných komponentov, zodpovedajúcich konceptuálnemu rámcu projektu GUESSS:

- Kariérne plány študentov (voľba zamestnaneckej alebo podnikateľskej dráhy)
- Základné faktory z prostredia VŠ aj mimo nich vplývajúce na inklináciu študentov k podnikaniu
- Zapojenie v podnikaní, základné charakteristiky podnikateľských aktivít študentov
- Potenciálne nástupníctvo v (nielen) rodinnom podnikaní

Čo sa týka metodiky našej analýzy, vzhľadom na exploratívny charakter nášho skúmania vychádzajúci zo zámeru zrealizovať komplexnú analýzu podnikania v kontexte študentov vysokých škôl, využili sme metódy deskriptívnej štatistiky. Konkrétne, v závislosti od charakteru jednotlivých čiastkových analýz, uplatnili sme metódy frekvenčných a kontingenčných tabuliek, metódy numerickej charakteristiky súboru dát, a metódy grafickej prezentácie dát.

4 Výsledky a diskusia

Výsledky analýzy podnikania študentov na Slovensku založenej na dátach ôsmej edície projektu GUESSS prezentujeme v nasledovnej kapitole postupne v niekoľkých základných perspektívach. Prvou sú kariérne plány študentov z hľadiska voľby zamestnaneckej alebo podnikateľskej dráhy. Druhú perspektívu predstavujú základné faktory z prostredia vysokých škôl aj mimo nich, pri ktorých možno predpokladať vplyv na podnikateľskú inklináciu študentov. Treťou perspektívou je už skúmanie samotného zapojenia v podnikaní (či už rozbiehajúcim sa alebo aktívnom) a základných charakteristík podnikateľských aktivít študentov. Napokon, poslednou perspektívou nášho pohľadu na podnikanie študentov je skúmanie otázky ich potenciálneho nástupníctva v (nielen) rodinnom podnikaní.

Okrem samotného hodnotenia stavu v kontexte študentov slovenských vysokých škôl sme pri vybraných ukazovateľoch doplnili aj porovnanie s populáciou študentov európskych univerzít zapojených v prieskume GUESSS. V relevantných prípadoch tak môžeme naše porozumenie fenoménu podnikania študentov ďalej obohatiť tiež o medzinárodný kontext.

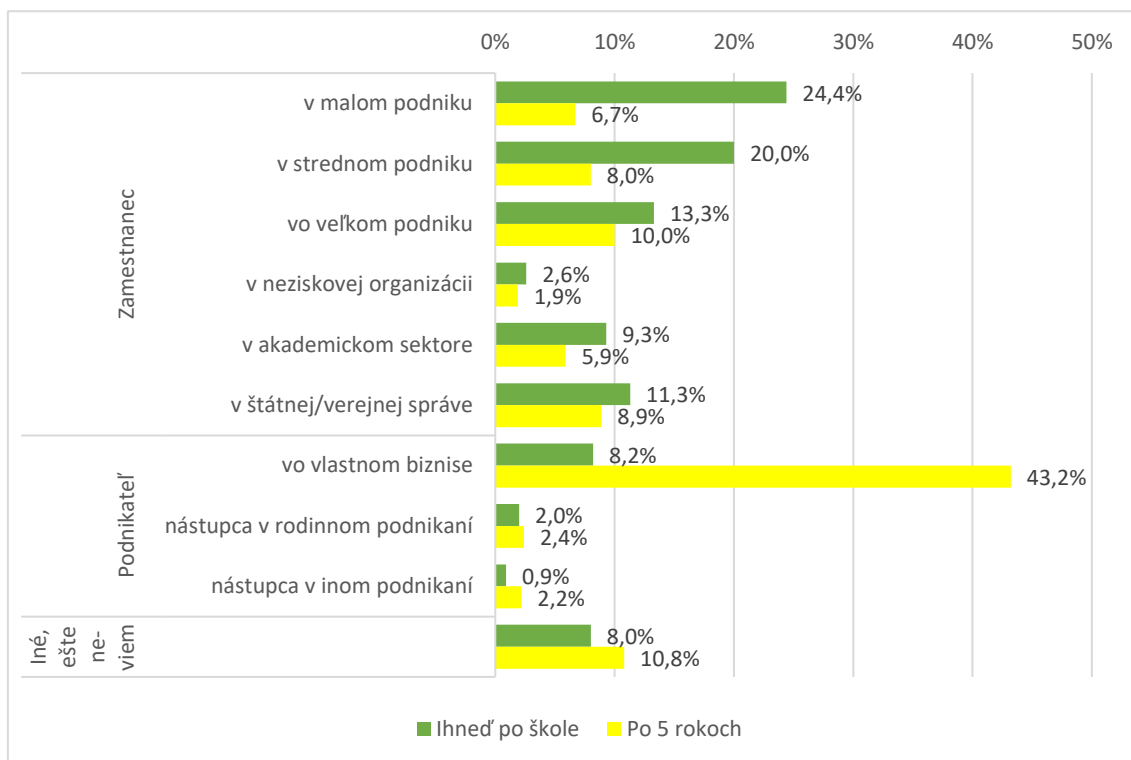
4.1 Kariérne plány študentov vo vzťahu podnikaniu

Jedným z určujúcich indikátorov potenciálneho záujmu študentov o podnikanie sú ich plány súvisiace s profesionálnou kariérou po získaní vysokoškolského vzdelania. V prieskume GUESSS študenti uvádzali svoje kariérne plány tak bezprostredne po škole ako aj v strednodobom horizonte piatich rokov po ukončení štúdia (Otázka „Akú kariérnu dráhu plánujete hneď po ukončení Vášho štúdia a akú kariérnu dráhu 5 rokov po ukončení štúdia?“). Výsledky analýzy kariérnych plánov študentov prinášame v nasledujúcich grafoch a odsekoch.

Vývoj kariérnych plánov slovenských študentov v porovnaní ich štruktúry bezprostredne po škole a päť rokov po jej ukončení je zobrazený na Grafe 4.1. Ako z výsledkov vidíme, preferovanou kariérou alternatívou priamo po škole je pozícia zamestnanca (pôsobiť v nej plánuje až osem z desiatich študentov), pričom väčšina študentov predpokladá pracovné uplatnenie predovšetkým v malých (24,4%) a tiež v stredných (20,0%) firmách. S vlastným biznisom svoje kariérne plány spája bezprostredne po škole len 8,2% študentov, kým nástupcami v rodinnom biznise sa plánuje stať 2,0% z nich a prevziať iný biznis sa chystá len 0,9% študentov v našej vzorke. Štruktúra kariérnych plánov sa výrazne obracia pokiaľ študenti uvažujú v horizonte piatich rokov po škole. Výrazne padá podiel zamestnancov (na 41,1%), pričom najviac na preferenciách „strácajú“ malé a stredné firmy, kým preferencia zamestnania v ostatných typoch organizácií klesá o poznanie menej. Naopak, až na 43,2% narástol podiel študentov v našej vzorke, ktorí svoju kariérnu cestu v strednodobom horizonte spájajú s vlastným biznisom. I keď možno predpokladať, že

výrazná časť týchto podnikateľských ambícií nebude nikdy naplnená, ich vysoká hodnota indikuje záujem a túžbu študentov realizovať v budúcnosti svoju podnikavosť vo vlastných aktivitách, čo je pre celkový podnikateľský potenciál v zásade dobrá správa. V strednodobom horizonte tiež mierne narastá podiel študentov s plánom prevziať rodinný či iný biznis, čo je popri rozbiehaná vlastného podnikania ďalšia z možností vstupu na podnikateľskú kariérnu dráhu.

Graf 4.1: Kariérne plány slovenských študentov bezprostredne po škole a 5 rokov po ukončení štúdia

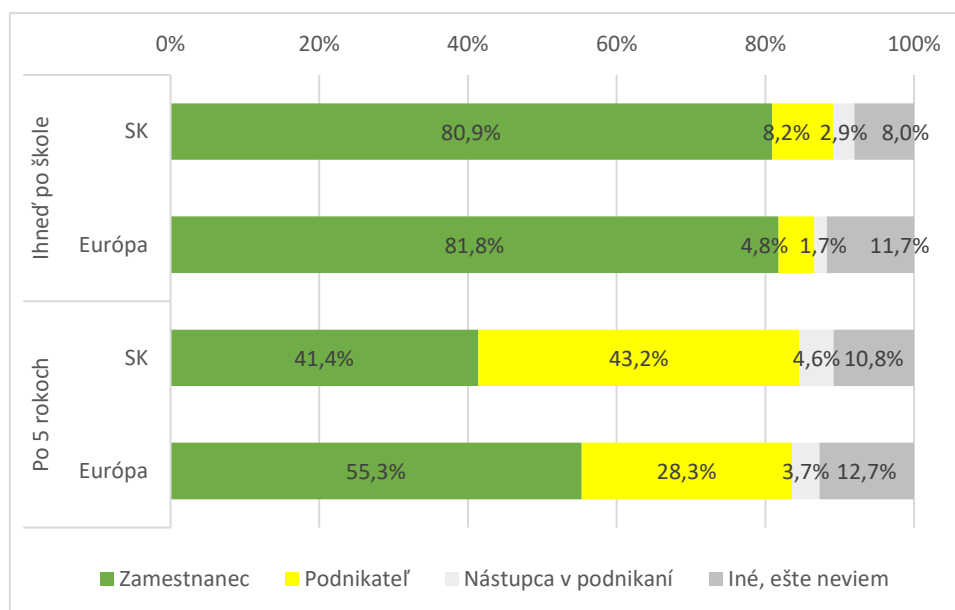


Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

V štruktúre a vývoji svojich kariérnych plánov bezprostredne po škole sa slovenskí študenti rádovo neodkláňajú od svojich európskych rovesníkov, kým v horizonte piatich rokov po ukončení školy sú už rozdiely výraznejšie (Graf 4.2). Hneď po škole plánuje takmer rovnaký podiel študentov na Slovensku aj celkovo v Európe (približne 8 z 10) uplatnenie na zamestnaneckej pozícii. V pozícii vlastníkov – manažérov svojich vlastných biznisov sa u nás vidí väčší podiel študentov (8,2% vs. 4,8%), a podobne je tomu aj v prípade podnikateľov – nástupcov v biznisoch založených niekým iným (2,9% vs. 1,7%). Naopak, o niečo menej študentov u nás je zatiaľ v otázke svojich kariérnych plánov nerozhodnutých či preferuje inú alternatívu (8,0% vs. 11,7%). Po piatich rokoch od ukončenia vzdelávania deklarujú záujem pôsobiť v zamestnaneckej pozícii len niečo viac ako 4 z 10 študentov dopytovaných na Slovensku, kým v radoch ich európskych náprotivkov je to až 55,3%. Naopak, vlastné podnikanie ako plánovanú a preferovanú kariérnu cestu deklaruje ešte o niečo väčšia

časť slovenských študentov (43,3%), kým študenti v európskej GUESSS vzorke sú vo svojich podnikateľských aspiráciách o niečo striedamejší (28,3%). Taktiež, slovenskí študenti indikujú o niečo väčší záujem o podnikanie formou nástupníctva (4,6% vs. 3,7%). Celkovo tak možno povedať, že vzorec vývoja kariérnych plánov v radoch našich študentov v zásade zodpovedá trendu v rámci európskeho priestoru, i keď ich potenciálny podnikateľský apetít je výraznejší.

Graf 4.2: Kariérne plány študentov - Slovensko a Európa



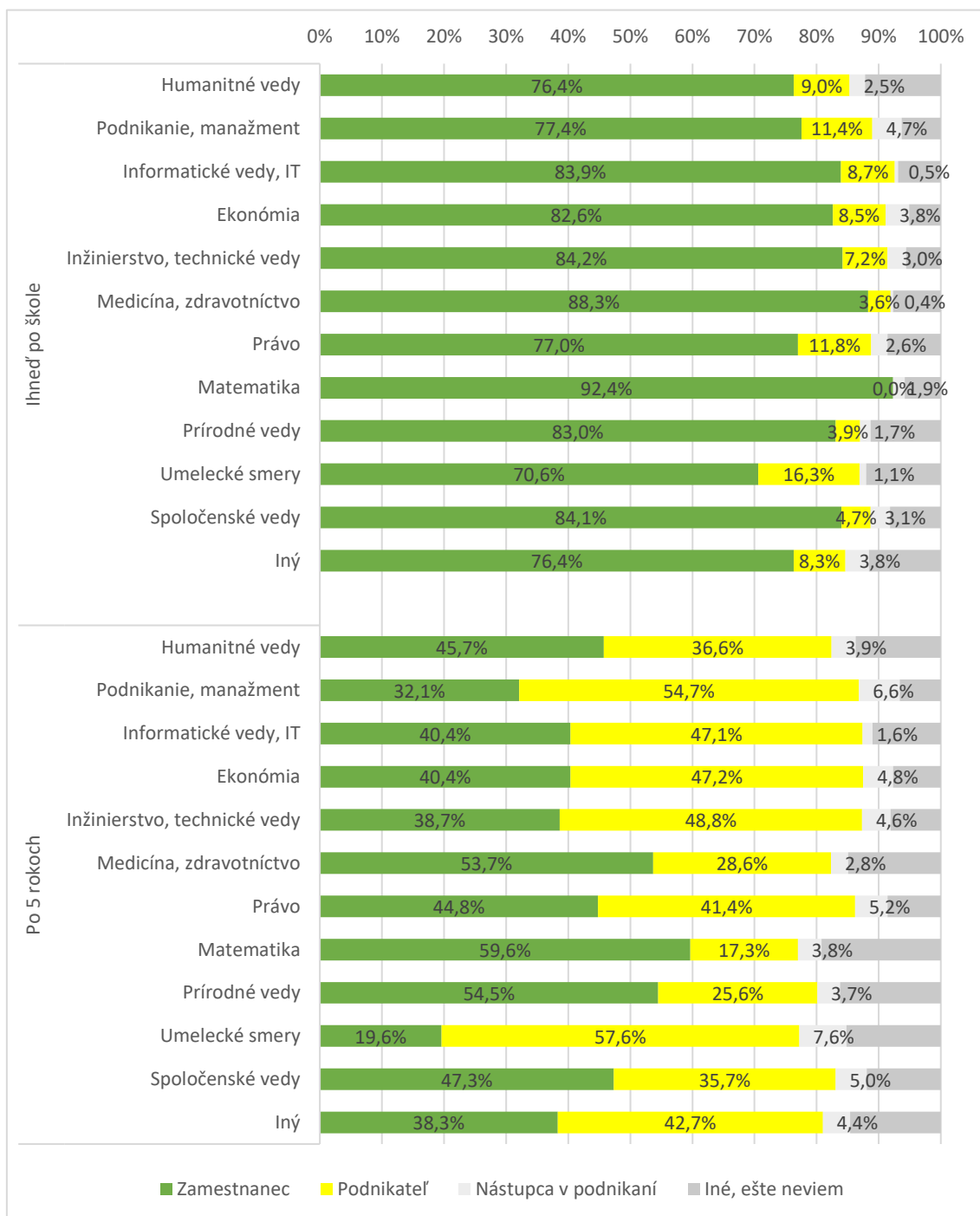
Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Detailnejší pohľad na kariérne plány slovenských študentov poskytne ich porovnanie naprieč jednotlivými odbormi štúdia (Graf 4.3). Čo sa týka plánov bezprostredne po ukončení školy, najvýraznejší podnikateľský apetít vykazujú študenti umeleckých smerov (až 16,3%) a za nimi s výraznejším odstupom študenti práva (11,8%) a podnikania a manažmentu (11,4%). Naopak, najmenej študentov, ktorí plánujú po škole pôsobenie vo vlastnom biznise nájdeme medzi študentmi prírodných vied (3,9%), medicínskych a zdravotníckych smerov (3,6%) a tiež študentmi matematiky, kde v našej vzorke nebol ani jeden záujemca o podnikanie. Najväčší podiel potenciálnych nástupcov v rodinnom biznise bezprostredne po škole vidíme medzi študentmi podnikania a manažmentu (4,7%) a tiež medzi študentmi ekonómie (3,8%) a iných odborov (3,8%, v našom prípade môže ísť napríklad o študentov poľnohospodárskych smerov). Možno tak usudzovať, že práve toto sú preferované smery štúdia pre tých, ktorí sa pripravujú na prevzatie rodinných biznisov.

Pri skúmaní kariérnych plánov v horizonte piatich rokov po škole vidíme, podobne ako je tomu v celej našej vzorke, aj naprieč jednotlivými odbormi výrazný nárast podnikateľského apetítu. Najvyšší je opäť medzi študentmi umeleckých smerov

(57,6%) a podnikania a manažmentu (54,7%), kým študentov práva (41,4%) v tomto horizonte už predstihujú študenti technických vied (48,8%), ekonómie (47,2%) a informatických vied (47,1%). Na opačnom konci pomyselného rebríčka nájdeme opäť študentov medicínskych a zdravotníckych smerov (28,6%) a matematických smerov (17,3%). Ako sme však už uviedli, mieru naplnenia aspirácií smerovaných viac do budúcnosti treba brať s rezervou, aj keď sú dobrým indikátorom podnikateľského potenciálu.

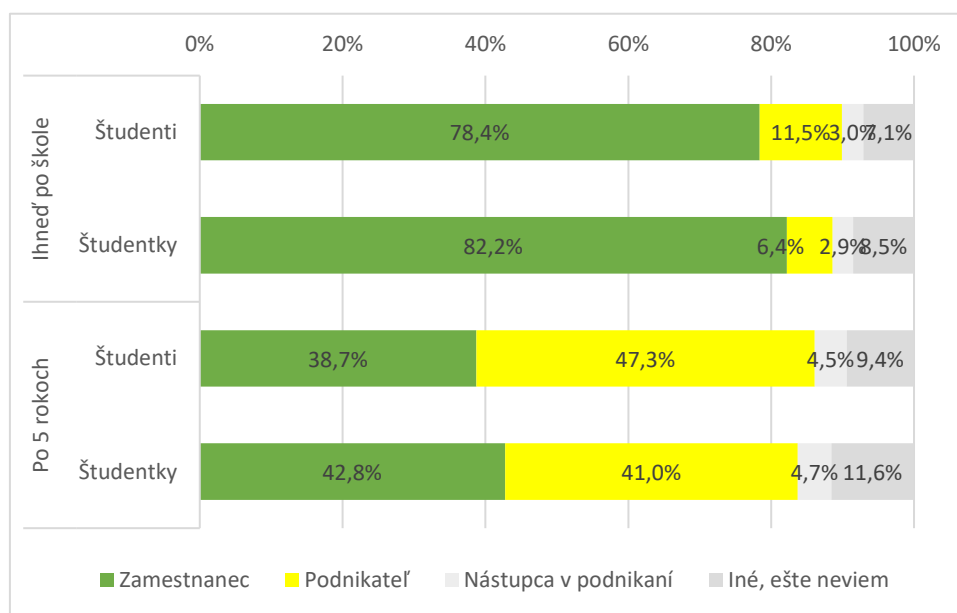
Graf 4.3: Kariérne plány slovenských študentov podľa odborov štúdia



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Napokon, pohľad na kariérne plány študentov a študentiek poukazuje na spoločné vzorce ako aj isté rozdiely v podnikateľskom apetíte medzi mužmi a ženami (Graf 4.4). Bezprostredne po škole preferuje väčšina študentov (78,4%) ako aj študentiek (82,2%) kariéru v zamestnaní. Vlastný biznis plánuje viesť len 6,4% študentiek, avšak až 11,5% študentov, čo svedčí o výraznejšej inklinácii študentov k vlastnému biznisu. Naopak, podiel potenciálnych nástupcov je medzi študentkami aj študentmi takmer identický. V prípade vzdialenejšieho horizontu piatich rokov je už vlastné podnikanie výraznejšie preferovanou kariérou dráhou tak v prípade študentiek (41,0%) a tiež predovšetkým v prípade študentov (47,3%), pričom podiel potenciálnych nástupcov aj v tomto horizonte je v oboch skupinách opäť takmer identický (4,5% u študentov a dokonca 4,7% u študentiek). Zdá sa teda, že genderovo mierne senzitivne sú podnikateľské kariérne aspirácie vzťahujúce sa k vlastnému biznisu, kým naopak pri nástupníctve sa rozdiely v podnikateľskej inklinácii medzi študentkami a študentmi takmer strácajú.

Graf 4.4: Kariérne plány slovenských študentov a študentiek



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Z vyššie uvedených výsledkov možno usúdiť, že podnikanie je jednoznačne súčasťou kariérnych plánov študentov a študentiek našich vysokých škôl. Kým v horizonte bezprostredne po škole sú ich aspirácie striedmejšie (a vzhľadom na kratší časový horizont im možno prikladať väčšiu váhu), po piatich rokoch po škole by sa v pozícii vlastníkov-manažérov vlastných biznisov rado videlo viac študentov než v pozícii zamestnancov. Je zrejmé, že značná časť týchto ambícií nebude nikdy realizovaná, avšak súčasne je ich prítomnosť vcelku štandardná (ako naznačuje medzinárodné porovnanie) a je tiež priaznivým indikátorom latentného záujmu o podnikanie. Jeho ďalšími prejavmi, ako aj možnými vysvetľujúcimi faktormi nás prevedú nasledujúce podkapitoly.

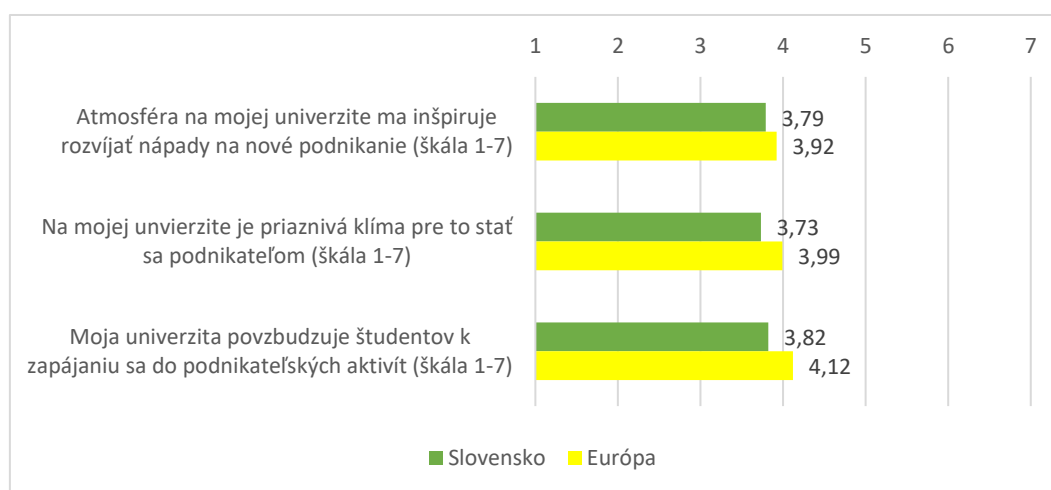
4.2 Faktory vplývajúce na podnikanie študentov

Ďalšou z oblastí záujmu prieskumu GUESSS sú viaceré faktory, ktoré môžu formou rôznych mechanizmov vplývať na inklináciu študentov k podnikaniu a ich následný vstup do podnikateľskej aktivity. V nasledujúcich častiach sa pozrieme na faktory pôsobiace z prostredia školy (podnikateľská atmosféra, vplyv absolvovaného vzdelávania na rozvoj podnikateľských charakteristík a zručností, účasť v podnikateľskom vzdelávaní), faktory interných charakteristík a sebahodnotenia, a faktory vplyvu relevantných sociálnych skupín na študentov.

4.2.1 Faktory pôsobiace z prostredia školy

Prvým zo skúmaných faktorov je prostredie vysokej školy, v rámci ktorého hodnotíme subjektívne vnímanie jeho vybraných zložiek študentmi. Konkrétne, zaujímalo nás, ako študenti hodnotia, či ich atmosféra na ich univerzite inšpiruje rozvíjať nápady na nové podnikanie, či na svojej univerzite vnímajú klímu pre stanie sa podnikateľom ako priaznivú, ako aj či vnímajú, že ich univerzita povzbudzuje k zapájaniu sa do podnikateľských aktivít.

Graf 4.5: Vnímanie prostredia univerzity vo vzťahu k podnikaniu: Slovensko a Európa



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť z výsledkov zobrazených v Grafe 4.5, študenti slovenských vysokých škôl sú v hodnotení podnikateľsky priaznivého prostredia na svojich školách skôr mierne skeptickí až neutrálni. V rámci uplatnenej hodnotiacej škály (1 = „vôbec nie“ až 7 = „veľmi“) sa ich priemerné hodnotenie pri každej z otázok nachádza medzi možnosťou „skôr nie“ a neutrálnym hodnotením. Tieto výsledky nemožno vnímať pozitívne, keďže prostredie univerzít je dôležitým (i keď prirodzene nie jediným) faktorom s potenciálne významným vplyvom na podnikateľskú inklináciu študentov. Taktiež, v spomínaných nehmateľných aspektoch prostredia a ich vnímaní sa často odrážajú aj ďalšie, konkrétne podporné nástroje a mechanizmy, ako aj postoje a konanie školy a jej predstaviteľov a pracovníkov smerom k podpore podnikania

svojich študentov. Navyše, ako možno vyčítať z výsledkov v Grafe 4.5, vo všetkých uvedených aspektoch hodnotenia prostredia univerzít zaostávame za priemerným hodnotením študentov európskych univerzít. Naše školy tak vo vnímaní podnikateľsky priaznivého prostredia svojimi študentmi mierne zaostávajú aj v medzinárodnom kontexte.

Tabuľka 4.1: Vnímanie prostredia univerzity vo vzťahu k podnikaniu podľa odboru, stupňa štúdia a pohlavia

	Atmosféra na mojej univerzite ma inšpiruje rozvíjať nápady na nové podnikanie	Na mojej univerzite je priaznivá klíma pre to stať sa podnikateľom	Moja univerzita povzbudzuje študentov k zapájaniu sa do podnikateľských aktivít
Slovensko celkom (všetky odbory)	3,79	3,73	3,82
Humanitné vedy	3,44	3,24	3,37
Podnikanie, manažment	4,06	4,26	(MAX) 4,46
Informatické vedy, IT	(MAX) 4,24	(MAX) 4,30	4,34
Ekonómia	3,94	4,27	4,42
Inžinierstvo, technické vedy	3,99	3,90	4,00
Medicína, zdravotníctvo	(MIN) 3,25	(MIN) 2,89	(MIN) 2,80
Právo	3,44	3,28	3,09
Matematika	3,96	3,63	3,64
Prírodné vedy	3,54	3,16	3,30
Umelecké smery	4,09	3,48	3,30
Spoločenské vedy	3,30	2,95	3,01
Stupeň štúdia			
1. stupeň (Bc.)	3,94	3,91	4,01
2. stupeň (Mgr., Ing.)	3,56	3,48	3,59
3. stupeň (PhD.)	3,82	3,54	3,61
Iné (napr. MBA)	3,43	3,03	2,96
Pohlavie			
Muži	3,99	3,92	3,89
Ženy	3,69	3,62	3,78

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

O niečo podrobnejší pohľad na vnímanie podnikateľsky priaznivého prostredia našich univerzít nám poskytne jeho hodnotenie z hľadiska vybraných skupín (Tabuľka 4.1). Prvou z perspektív je rozdelenie študentov podľa odborov štúdia. Ako najpriaznivejšiu hodnotia podnikateľskú atmosféru na svojich školách študenti informatických vied (najvyššie hodnotenie v dvoch atribútoch a všetky hodnotenia v pozitívnej časti hodnotiacej škály). Ďalej, najvyššie hodnotenie vo vnímaní povzbudzovania k zapájaniu sa do podnikania (ako aj pozitívne hodnotenie zvyšných

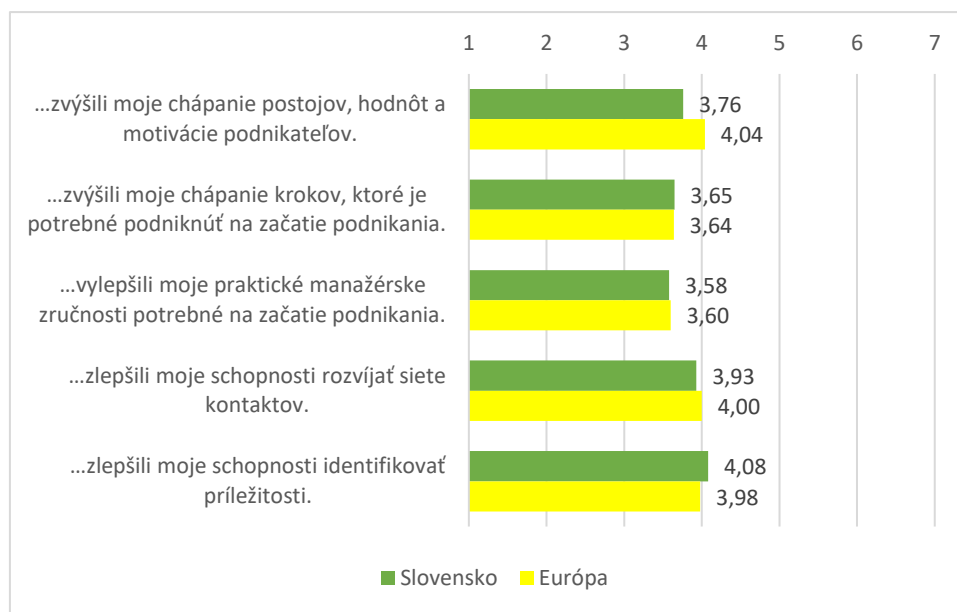
dvoch atribútov) vykazujú študenti podnikania a manažmentu, tesne nasledovaní študentmi ekonómie. Napokon, pozitívnym vnímaním inšpiratívnej atmosféry k rozvíjaniu nových podnikateľských nápadov sa vyznačujú aj študenti umeleckých smerov. Na druhej strane, najmenej priaznivým vnímaním všetkých hodnotených atribútov podnikateľskej atmosféry sa vyznačujú študenti medicíny a zdravotníctva. Podobne nízke hodnotenie vykazujú aj študenti spoločenských vied.

Zaujímavý vzorec vidíme pri analýze vnímania podnikateľsky priaznivej atmosféry naprieč stupňami štúdia. Najviac optimistickí v tomto smere sú študenti na prvom, bakalárskom stupni. Ich hodnotenie je len mierne negatívne, prípadne na neutrálnej hodnote. Pri študentoch druhého stupňa však sledujeme výraznejší prepad hodnotenia vo všetkých oblastiach, pričom najslabšie hodnotia klímu univerzity pre stanie sa podnikateľom. Možno predpokladať, že ide o dôsledok dlhšej konfrontácie s danými podmienkami v kontraste s reálnejším uvedomením si, aký charakter a podporu by podnikateľsky priaznivé prostredie malo poskytovať. Napokon, pri študentoch tretieho stupňa hodnotenie vzrastie celkovo len mierne, keď výraznejší nárast sledujeme len v prípade hodnotenia atmosféry z hľadiska inšpirácií k novým podnikateľským nápadom. Tento vývoj si vysvetľujeme špecifickou povahou tretieho stupňa štúdia, ktoré jednak tvorivým charakterom ako aj prehlbovaním poznatkov v konkrétnych oblastiach poskytuje možnosť objavovať a vytvárať nové nápady, vrátane tých podnikateľských.

Čo sa týka porovnania vnímania podnikateľskej atmosféry z hľadiska pohlavia respondentov, študenti v našej vzorke sú o niečo optimistickejší než študentky. Výrazne priaznivejšie (avšak stále len na neutrálnej úrovni, resp. tesne pod ňou) hodnotia najmä mieru, do akej atmosféra na škole inšpiruje k rozvíjaniu nových podnikateľských nápadov (3,99 vs. 3,69) a náklonnosť klímy na škole pre vstup na podnikateľskú dráhu (3,92 vs. 3,62). Veľmi podobne a mierne negatívne vnímajú študenti aj študentky to, ako ich univerzita povzbudzuje k zapájaniu sa do podnikateľských aktivít (3,89 vs. 3,78). Rozdiely medzi pohlaviami môžu byť výsledkom tak rôzneho rozloženia vzorky naprieč odbormi štúdia či školami, avšak aj rozdielnej subjektívnej interpretácie. Každopádne, prijatie zodpovedného záveru bude v tomto prípade vyžadovať ďalšie skúmanie.

Ďalším z faktorov pôsobiacich z prostredia škôl je vplyv vzdelávania a tréningu na rozvoj vedomostí, zručností a schopností súvisiacich s podnikaním. Vnímaná spôsobilosť na realizáciu podnikateľských aktivít totiž významnou mierou prispieva k zámeru zapojiť sa do podnikania, ktorý následne vedie k samotnej podnikateľskej aktivite. Keďže systém formálneho vzdelávania je dominantným vzdelávacím kanálom našej cieľovej skupiny (teda vysokoškolských študentov), oblasťou nášho záujmu je práve schopnosť vysokých škôl prispieť k formovaniu vnímanej podnikateľskej spôsobilosti študentov. Konkrétne, predmetom nášho záujmu bol študentmi vnímaný vplyv doposiaľ počas svojho štúdia absolvovaných predmetov či kurzov na rozvoj vybraných zručností a schopností (Graf 4.6).

Graf 4.6: Vplyv absolvovaného vzdelávania na rozvoj podnikateľských zručností a schopností: Slovensko a Európa



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ako vyplýva z výsledkov zobrazených v Grafe 4.6 (hodnotenie prebiehalo na škále 1 = „vôbec nie“ až 7 = „veľmi“), študenti slovenských vysokých škôl v našej výskumnej vzorke sú v hodnotení príspevku absolvovaného vzdelávania k rozvoju ich podnikateľských spôsobilostí celkovo skôr mierne skeptickí až neutrálni. Najvyššie, i keď stále „len“ mierne pozitívne hodnotenie vykázala vnímaná schopnosť identifikovať príležitosti, kde dokonca mierne preyšujeme európsky benchmark. Naopak, študenti boli najviac kritickí v prípade vnímaného posilnenia praktických zručností ako aj chápania krokov potrebných na začatie podnikania. V oboch prípadoch súčasne vykazujú porovnateľné hodnotenie s ich európskymi náprotivkami. Ďalej, naši študenti mierne negatívne a mierne komparatívne slabšie vnímajú vplyv vzdelávania na rozvoj schopnosti networkingu. Napokon, naše výsledky tiež poukazujú na mierne nedostatočné a komparatívne značne slabšie vnímanie príspevku absolvovaných predmetov a kurzov k rozvoju chápania postojov, hodnôt a motivácie podnikateľov.

Tabuľka 4.2: Vplyv absolvovaného vzdelávania na rozvoj podnikateľských zručností a schopností podľa odboru, stupňa štúdia a pohlavia

	...zvýšili moje chápanie postojov, hodnôt a motivácie podnikateľov.	...zvýšili moje chápanie krokov potrebných na začatie podnikania.	...vylepšili moje praktické manažérske zručnosti potrebné na začatie podnikania.	...zlepšili moje schopnosti rozvíjať siete kontaktov.	...zlepšili moje schopnosti identifikovať príležitosti.
Slovensko celkom (všetky odbory)	3,76	3,65	3,58	3,93	4,08
Humanitné vedy	3,11	2,91	2,98	3,78	3,87
Podnikanie, manaž.	(MAX) 4,52	(MAX) 4,60	(MAX) 4,50	4,17	(MAX) 4,44
Informatické vedy, IT	3,87	3,79	3,68	4,11	4,17
Ekonómia	4,45	4,50	4,36	4,17	4,35
Inžinierstvo, tech. vedy	3,82	3,66	3,53	3,94	4,07
Medicína, zdrav.	2,75	2,49	2,55	3,37	3,45
Právo	3,70	3,91	3,37	(MAX) 4,19	4,14
Matematika	3,62	3,27	3,67	3,81	4,38
Prírodné vedy	2,93	2,71	2,64	3,52	3,71
Umelecké smery	3,55	3,21	2,91	3,99	3,98
Spoločenské vedy	3,16	2,83	2,91	3,82	3,89
Stupeň štúdia					
1. stupeň (Bc.)	3,90	3,78	3,67	3,99	4,15
2. stupeň (Mgr., Ing.)	3,63	3,56	3,52	3,85	4,01
3. stupeň (PhD.)	3,32	3,23	3,34	4,09	4,17
Iné (napr. MBA)	2,95	2,54	2,54	3,54	3,37
Pohlavie					
Muži	3,90	3,76	3,70	4,08	4,17
Ženy	3,68	3,59	3,51	3,86	4,04

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Podrobnejší vhlad do hodnotenia vnímaného vplyvu absolvovaného vzdelávania na rozvoj podnikateľských spôsobilostí nám poskytne jeho porovnanie naprieč študijnými odbormi, stupňami štúdia či pohlaviami (Tabuľka 4.2). Čo sa týka jednotlivých študijných odborov, vzorec výsledkov naprieč hodnotenými spôsobilosťami je prakticky totožný. V štyroch z piatich prípadov najvyšší vnímaný a mierne pozitívne hodnotený vplyv vykázali študenti podnikania a manažmentu, s malým náskokom pred študentmi ekonómie, a spravidla výrazným náskokom pred ostatnými - nebiznisovými odbormi. V chápaní podnikateľov a praktických aspektov začatia podnikania a v hodnotení praktických zručností potrebných na začatie biznisu nebiznisové odbory výrazne zaostávajú a ich študenti vykazujú negatívne vnímanie. Je to pochopiteľné, keďže ide o vyslovene biznisové spôsobilosti. Rozdiel je o niečo menší v prípade vnímaného príspevku k rozvoju schopnosti identifikovať príležitosti, kde

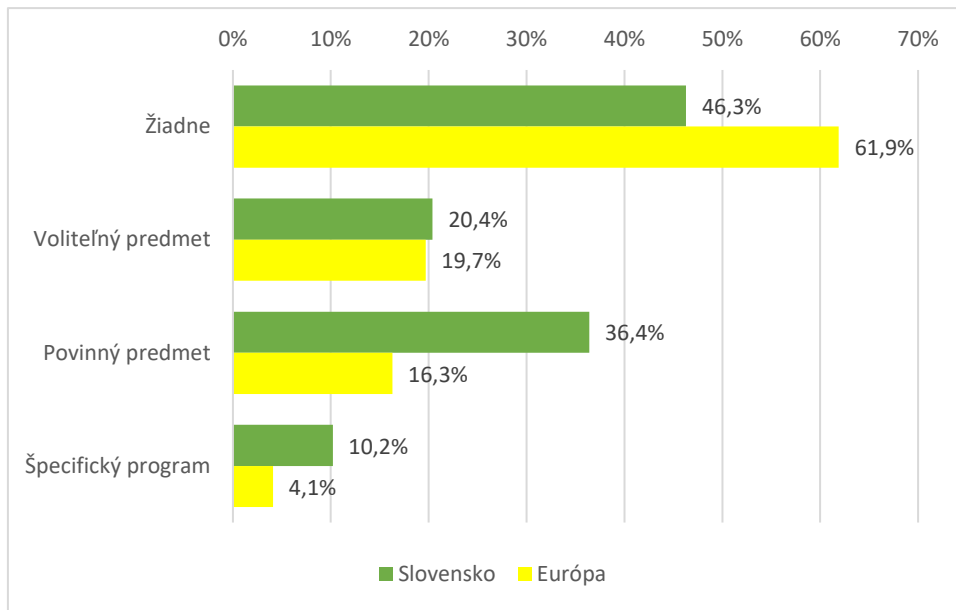
mierne pozitívne hodnotenie vykazujú aj študenti niektorých nebiznisových odborov. Napokon, výnimkou z uvedeného vzorca je vnímaný príspevok k rozvoju schopnosti networkingu, kde študentov podnikania a manažmentu aj ekonómie veľmi mierne prevyšujú študenti práva, avšak odstup ostatných odborov ostáva výraznejší a nachádzajú sa v mierne negatívnej časti hodnotiacej škály. To nasvedčuje o univerzálnejšom charaktere tejto spôsobilosti, ktorá je okrem kontextu podnikania prirodzená a rozvíjaná aj v ďalších odboroch.

Zaujímavé je vnímanie príspevku k rozvoju podnikateľských spôsobilostí študentmi na jednotlivých stupňoch štúdia. V prípade hodnotenia rozvoja chápania podnikateľov či praktických krokov potrebných na začatie podnikania, ako aj hodnotenia rozvoja praktických zručností potrebných na začatie podnikania vidíme pokles s rastúcim stupňom štúdia. Na treťom stupni je hodnotenie zasadené výrazne v negatívnej časti hodnotiacej škály. Podobne ako pri hodnotení atmosféry univerzity, aj tu sa môžeme domnievať, že pokles súvisí s reálnejším uvedomením si potrebnej úrovne daných spôsobilostí v konfrontácii s úrovňou, ktorou študenti (aj vďaka škole) disponujú. Iný vzorec, konkrétne krivku v tvare „V“ vidíme v prípade hodnotenia vnímaného príspevku k rozvoju schopností networkingu a identifikácie príležitostí. V prípade týchto o niečo univerzálnejších spôsobilostí (netýkajú sa explicitne len biznisu a sú univerzálnejšieho charakteru) naopak najvyššiu úroveň vnímaného príspevku absolvovaného vzdelávania vykazujú študenti tretieho stupňa.

Napokon, pri pohľade na vnímaný vplyv absolvovaných vzdelávacích aktivít na rozvoj podnikateľských spôsobilostí z perspektívy pohlaví vidíme dve základné zistenia. Po prvé, v prípade študentiek aj študentov je poradie hodnotenia jednotlivých konkrétnych spôsobilostí rovnaké. Tak muži ako aj ženy vnímajú najvyšší príspevok k rozvoju schopnosti identifikovať príležitosti a naopak najviac negatívni sú v prípade hodnotenia vplyvu na rozvoj praktických manažérskych zručností potrebných na začatie podnikania. Po druhé, študenti vykazujú v hodnotení vnímaného vplyvu v každej z hodnotených spôsobilostí o niečo vyššie hodnotenie.

Posledným z faktorov pôsobiacich z prostredia škôl, ktorému budeme venovať pozornosť, je absolvovanie podnikateľského vzdelávania. Konkrétne, študentov sme sa pýtali, či navštevovali predmet zameraný na podnikanie (voliteľný alebo povinný), prípadne či študujú program špeciálne zameraný na podnikanie. Podnikateľské vzdelávanie má z pohľadu povzbudzovania študentov k podnikaniu základnú a úvodnú úlohu – prebudiť študentov s latentným záujmom o podnikanie. Vzdelávanie teda nie je obmedzené iba na poskytovanie vedomostí, informácií a inštrukcií spojených s podnikaním, ale jeho úlohou je tiež šíriť povedomie o podnikaní ako o jednej z možných kariérnych dráh a predovšetkým (i keď v praxi tomu tak mnohokrát ešte nie je) rozvíjať v študentoch podnikavosť a poukazovať na jej možné využitie v rôznych kontextoch ich budúceho profesionálneho i osobného uplatnenia.

Graf 4.7: Absolvovanie podnikateľského vzdelávania: Slovensko a Európa



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ako vyplýva z výsledkov prezentovaných v Grafe 4.7, spomedzi študentov slovenských vysokých škôl v našej vzorke takmer polovica doposiaľ neabsolvovala žiadny predmet zameraný na podnikanie. V európskej vzorke pritom tento podiel presiahol 60%. Z pohľadu kvantity podnikateľského vzdelávania sa v medzinárodnom kontexte naše výsledky nejavia ako problematické. Na druhej strane, pokiaľ má byť rozvoj podnikavosti a podnikateľských zručností jedným z poslání systému (nielen) vysokoškolského vzdelávania, takmer polovica študentov bez vystavenia podnikateľskému vzdelávaniu nepredstavuje priaznivý stav. Ďalej, približne pätina študentov absolvovala predmet zameraný na podnikanie ako voliteľný a až viac než tretina študentov v našej vzorke mala vo svojom štúdiu aspoň jeden povinný podnikateľský predmet. Napokon, špecifický študijný program zameraný na podnikanie študuje desatina študentov z našej vzorky. Pohľad na medzinárodnú komparáciu naznačuje, že náš vyšší podiel študentov so skúsenosťou s podnikateľským vzdelávaním je dôsledkom predovšetkým vyššieho zastúpenia povinných predmetov zameraných na podnikanie.

Tabuľka 4.3: Absolvovanie podnikateľského vzdelávania podľa odboru, stupňa štúdia a pohlavia

	Žiadne	Voliteľný predmet	Povinný predmet	Špecifický program
Slovensko celkom (všetky odbory)	46,3%	20,4%	36,4%	10,2%
Humanitné vedy	69,7%	16,2%	16,9%	1,0%
Podnikanie, manažment	11,1%	25,4%	63,2%	36,4%
Informatické vedy, IT	39,9%	21,0%	44,2%	0,8%
Ekonómia	13,8%	30,1%	63,2%	19,5%
Inžinierstvo, technické vedy	50,7%	19,2%	35,6%	1,4%
Medicína, zdravotníctvo	85,9%	11,3%	4,0%	0,0%
Právo	39,5%	46,1%	20,4%	1,3%
Matematika	55,8%	23,1%	23,1%	3,8%
Prírodné vedy	81,3%	10,2%	10,4%	0,7%
Umelecké smery	73,9%	18,5%	13,0%	3,3%
Spoločenské vedy	74,1%	15,8%	12,1%	0,2%
Iný	46,7%	15,9%	41,5%	4,9%
Biznisové smery*	12,2%	27,3%	63,2%	29,8%
Nebiznisové smery**	61,3%	17,6%	24,7%	1,5%
Stupeň štúdia				
1. stupeň (Bc.)	48,9%	16,7%	35,5%	10,9%
2. stupeň (Mgr., Ing.)	38,8%	26,7%	41,2%	10,0%
3. stupeň (PhD.)	49,8%	27,5%	28,9%	7,1%
Iné (napr. MBA)	87,8%	8,7%	3,5%	1,7%
Pohlavie				
Muži	45,4%	20,7%	37,0%	8,2%
Ženy	46,9%	20,3%	36,2%	11,1%

*= podnikanie, manažment a ekonómia, **= ostatné

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

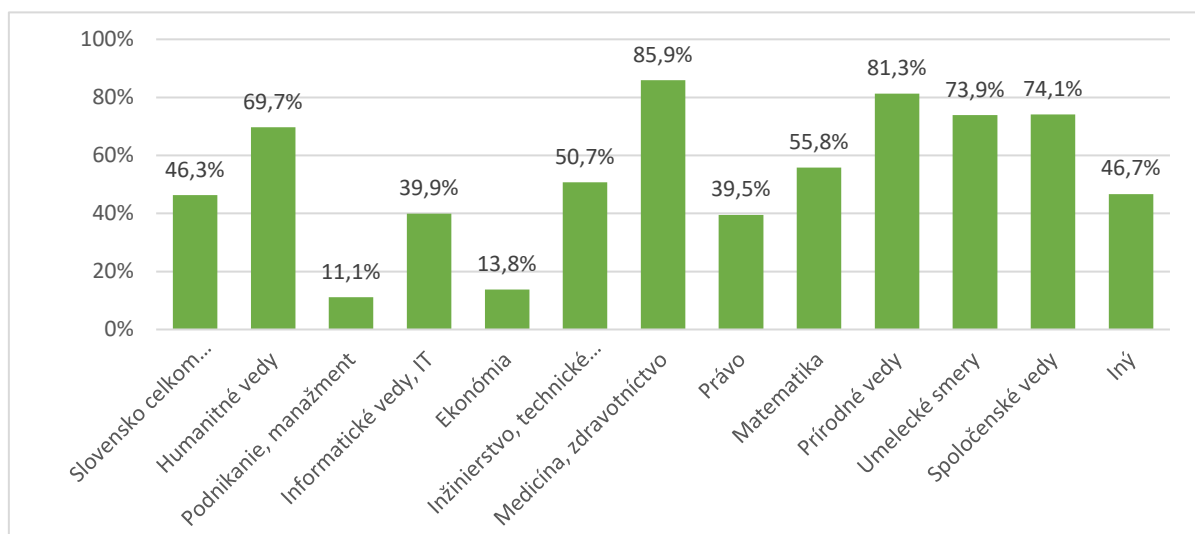
Bližší pohľad na skúsenosť s podnikateľským vzdelávaním získame rozdelením študentov podľa odboru štúdia (prípadne širšie na tzv. „biznisové“ a „nebiznisové“ smery), stupňa štúdia či pohlavia (Tabuľka 4.3). Ako vyplýva z výsledkov, jednoznačne najnižší podiel študentov bez absolvovania predmetu zameraného na podnikanie nájdeme medzi študentmi podnikania a manažmentu (11,1%) a ekonómie (13,8%). Pri nich sa možno domnievať, že ide o študentov v skorších etapách štúdia, ktorí ešte v študijnom pláne na obdobný predmet nenatrafili, ale vzhľadom na smer štúdia je to len otázkou času. S výraznejším odstupom nasledujú študenti práva a informatických vied, kde však už bez skúsenosti s podnikateľským vzdelávaním sú približne štyria z desiatich. Na opačnom konci pomyselného rebríčka dominujú študenti medicíny a zdravotníctva (85,9%) a prírodných vied (81,3%). Avšak aj v ostatných skupinách odborov (s výnimkou matematiky) podiel študentov, ktorí

neabsolvovali počas svojho štúdia žiaden predmet zameraný na podnikanie prevyšuje dve tretiny. Na druhej strane povinný predmet zameraný na podnikanie bol súčasťou štúdia až takmer dvoch tretín študentov podnikania a manažmentu a tiež ekonómie. Zaujme tiež pomerne vysoký podiel absolvovaného povinného podnikateľského vzdelávania v radoch študentov informatiky ako aj technických vied. V ostatných odboroch podiel študentov s povinným predmetom zameraným na podnikanie kolíše medzi desiatimi a dvadsiatimi percentami, v prípade študentov medicíny a zdravotníctva je ešte nižší. Dobrý celkový obraz o skúsenosti s podnikateľským vzdelávaním získame, ak odbory zoskupíme na tzv. „biznisové“ (teda podnikanie a manažment, a ekonómia) a tzv. „nebiznisové“ (ostatné). Takto napríklad vystúpi takmer „zrkadlový“ rozdiel – kým 6 z 10 biznisových študentov absolvuje podnikateľské vzdelávanie povinne, až 6 z 10 z nebiznisových študentov s ním do kontaktu nepríde vôbec.

Čo sa týka stupňa štúdia, medzi bakalárskym a magisterským stupňom môžeme sledovať prirodzený mierny nárast absolvovania podnikateľského vzdelávania. Pribúda študentov, ktorí absolvujú predmet zameraný na podnikanie ako povinný či ako voliteľný, a naopak ubúda študentov bez skúsenosti s podnikateľsky orientovaným predmetom. Odklon od tohto vzorca sledujeme pri treťom stupni štúdia, avšak tento výsledok si vysvetľujeme výraznejším zastúpením nebiznisových smerov medzi študentmi tretieho stupňa v našej vzorke (80,5%), kým ich podiel v prípade študentov prvého a druhého stupňa v našej vzorke je takmer identický (68,7%, resp. 66,7%).

Napokon, pohľad na skúsenosť s podnikateľským vzdelávaním z hľadiska pohlaví naznačuje, že miera absolvovania podnikateľsky zameraných predmetov vykazuje medzi študentmi a študentkami v zásade rovnaký vzorec. Možno tak predpokladať, že z titulu pohlavia (či už priamo v dôsledku kariérnych či osobných preferencií, alebo nepriamo z titulu rôzneho zastúpenia naprieč odbormi) nevyplýva rozdiel v absolvovaní podnikateľského vzdelávania, ktoré tak na našich vysokých školách možno považovať z hľadiska pohlaví za inkluzívne.

Graf 4.8: Študenti bez podnikateľského vzdelávania podľa odborov



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Graf 4.8 zobrazuje už vyššie spomínaný podiel študentov, ktorí v rámci svojho štúdia doposiaľ neabsolvovali žiaden predmet zameraný na podnikanie podľa odborov. Naším zámerom bolo opäť poukázať na výraznú absenciu podnikateľského vzdelávania v mnohých odboroch. Kým v biznisových smeroch majú tieto výsledky skôr technický charakter, v nebiznisových smeroch ide očividne o systémový nedostatok. Kým istým medzistupňom sú informatické vedy a právo, v zvyšných nebiznisových smeroch polovica až tri štvrtiny študentov neprídu počas svojho štúdia do kontaktu s podnikateľsky zameraným predmetom.

4.2.2 Interné charakteristiky a sebahodnotenie

Popri faktoroch externého prostredia možno predpokladať vplyv na podnikanie študentov aj zo strany ich interných, resp. interne orientovaných charakteristík. Nás zaujímali konkrétne tri komponenty týkajúce sa individuálneho sebahodnotenia, resp. vnímania samého seba vo vzťahu k podnikaniu, a to postoj k podnikaniu, zámer začať podnikáť a vnímaná úroveň podnikateľských zručností a schopností. Ukazovatele postoja k podnikaniu a zámeru začať podnikáť boli získané ako priemerné hodnotenia viacerých položiek dotazníka hodnotených študentmi na škále 1 = „vôbec nesúhlasím“ až 7 = „úplne súhlasím“ (v prípade zámeru začať podnikáť išlo o šesť a v prípade postoja k podnikaniu o päť položiek). V prípade sebahodnotenia podnikateľských zručností a schopností študenti indikovali na škále 1 = „veľmi nízka spôsobilosť“ až 7 = „veľmi vysoká spôsobilosť“ úroveň svojich spôsobilostí pri vykonávaní vybraných úloh súvisiacich s tvorbou a rozvojom podnikateľských projektov.

V Tabuľke 4.4 sú zobrazené výsledky analýzy postoja k podnikaniu a zámeru začať podnikáť medzi študentmi slovenských vysokých škôl v našej vzorke podľa odborov, stupňa štúdia a pohlavia. Nie je prekvapením, že najpriaznivejší postoj k podnikaniu možno sledovať u študentov podnikania a manažmentu a s istým

odstupom ďalej medzi študentmi ekonómie. V pozitívnej časti hodnotiacej škály (nad hodnotou 4) svoj postoj vyjadrili aj študenti technických vied, práva a informatiky (pri posledných ide skôr o neutrálne hodnotenie). Naopak, najnižšie hodnotenie kladného postoja k podnikaniu sme zaznamenali medzi študentmi medicíny a zdravotníctva ako aj prírodných vied. V prípade ostatných odborov sa výsledky pohybovali tiež mierne v negatívnej časti hodnotiacej škály. Z hľadiska stupňa štúdia sledujeme postupný pokles pozitívneho postoja k podnikaniu so zvyšujúcim sa stupňom štúdia, avšak súčasne vidíme, že medzi študentmi bakalárskeho aj magisterského štúdia je stále priemerné hodnotenie ešte v pozitívnej časti hodnotiacej škály. Napokon, čo sa týka rozdielu medzi pohlaviami, študenti – muži vykazujú len mierne vyššiu hodnotu pozitívneho postoja k podnikaniu v porovnaní so študentkami – ženami.

Tabuľka 4.4: Postoj k podnikaniu a zámer začať podnikáť podľa odborov, stupňa štúdia a pohlavia

	Postoj k podnikaniu	Zámer začať podnikáť
Spolu (všetky odbory)	4,21	3,62
Humanitné vedy	3,84	3,30
Podnikanie, manažment	4,94	4,40
Informatické vedy, IT	4,02	3,40
Ekonómia	4,65	4,09
Inžinierstvo, tech. vedy	4,37	3,87
Medicína, zdravotníctvo	3,39	2,78
Právo	4,26	3,65
Matematika	3,68	2,91
Prírodné vedy	3,58	2,85
Umelecké smery	3,89	3,41
Spoločenské vedy	3,83	3,14
Iný	4,15	3,56
Stupeň štúdia		
1. stupeň (Bc.)	4,33	3,75
2. stupeň (Mgr., Ing.)	4,15	3,53
3. stupeň (PhD.)	3,64	3,05
Iné (napr. MBA)	3,33	2,74
Pohlavie		
Muži	4,28	3,78
Ženy	4,18	3,54

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Zámer začať podnikáť, v tomto prípade hodnotený ako všeobecná tendencia bez konkrétneho ukotvenia v čase, vykazuje v radoch študentov naprieč všetkými sledovanými skupinami nižšie hodnotenie než postoj k podnikaniu. Je to prirodzené, keďže ide už o konkrétne vyjadrenie zámeru stať sa súčasťou podnikania (a teda nielen pozitívneho postoja k podnikaniu). Priemerné hodnotenie zámeru začať podnikáť

v pozitívnej časti hodnotiacej škály (zodpovedajúcej prítomnosti tohto zámeru) sledujeme iba u študentov podnikania a manažmentu a medzi študentmi ekonómie. V ostatných odboroch je agregovaný zámer začať podnikáť v negatívnej časti škály, a teda prevažuje jeho absencia. Najnižšiu priemernú hodnotu vidíme u študentov medicíny a zdravotníctva, prírodných vied a matematiky. Ďalej, zámer začať podnikáť vykazuje klesajúcu tendenciu so zvyšujúcim sa stupňom štúdia. Zrejme to nasvedčuje o jeho „zreálnení“ v súvislosti s blížiacim sa ukončením štúdia a vstupom do ekonomicky aktívneho života. Napokon, čo sa týka pohlavia, študenti – muži vykazujú o niečo vyššiu mieru zámeru začať podnikáť než študentky – ženy. To zodpovedá našim zisteniam o kariérnych plánoch (Graf 4.4 vyššie) ako aj o samotnom zapojení sa v podnikaní (Tabuľka 4.8 nižšie).

Tabuľka 4.5: Sebahodnotenie podnikateľských spôsobilostí podľa odborov

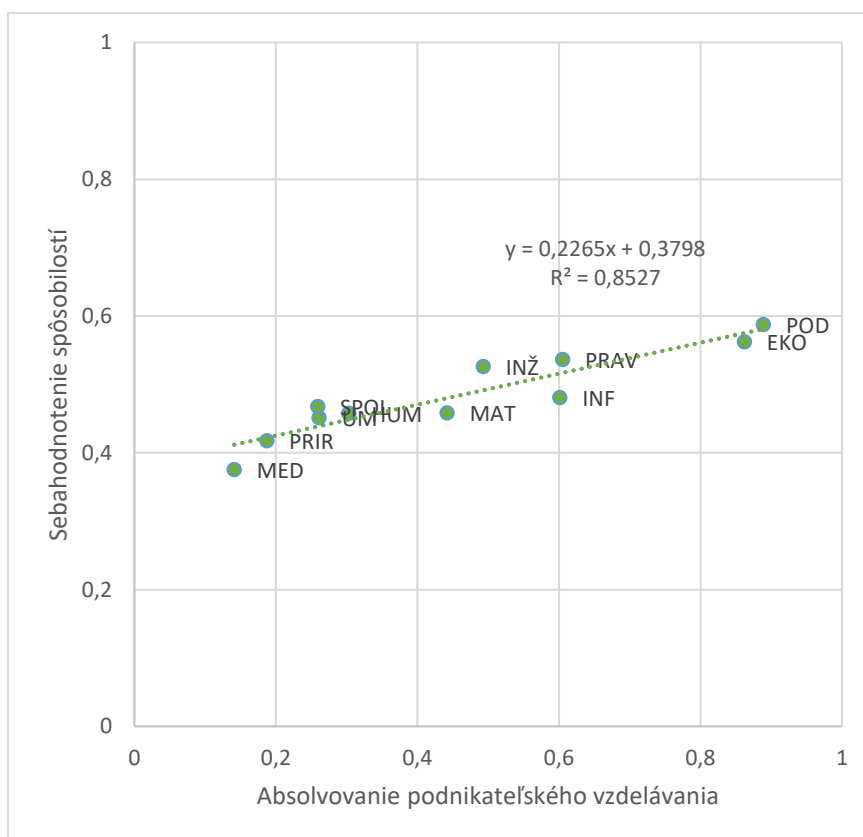
	Identifikovanie príležitostí	Tvorba produktov	Riadenie inovácií	Vedenie ľudí	Networking	Komerčializácia	Vedenie podnikania	Priemer
Spolu (všetky odbory)	3,62	3,84	3,94	4,81	4,10	3,92	3,90	4,02
Humanitné vedy	3,38	3,52	3,54	4,70	3,93	3,66	3,50	3,75
Podnikanie, manažment	4,19	4,24	4,51	5,24	4,43	4,40	4,66	4,52
Informatické vedy, IT	3,53	3,98	3,97	4,44	3,98	3,73	3,56	3,88
Ekonómia	4,12	4,12	4,29	5,02	4,37	4,28	4,41	4,37
Inžinierstvo, tech. vedy	3,70	4,04	4,31	4,72	4,20	4,13	3,99	4,16
Medicína, zdravotníctvo	2,87	2,96	2,90	4,32	3,60	3,10	3,01	3,25
Právo	3,72	3,66	3,92	5,30	4,74	3,97	4,22	4,22
Matematika	3,40	3,66	3,81	4,43	3,53	3,74	3,68	3,75
Prírodné vedy	3,03	3,33	3,41	4,41	3,71	3,46	3,19	3,51
Umelecké smery	3,28	4,32	3,57	4,25	3,35	3,82	3,36	3,71
Spoločenské vedy	3,29	3,67	3,59	4,97	4,01	3,60	3,51	3,81
Iný	3,53	3,89	3,82	4,67	3,97	3,99	3,96	3,98
Stupeň štúdia								
1. stupeň (Bc.)	3,68	3,92	4,01	4,81	4,09	4,03	3,99	4,08
2. stupeň (Mgr., Ing.)	3,61	3,83	3,93	4,87	4,14	3,87	3,88	4,02
3. stupeň (PhD.)	3,42	3,55	3,68	4,63	4,22	3,55	3,45	3,79
Iné (napr. MBA)	2,80	2,92	2,79	4,11	3,52	2,85	2,89	3,13
Pohlavie								
Muži	3,78	3,95	4,16	4,71	4,22	4,00	3,98	4,11
Ženy	3,55	3,80	3,83	4,85	4,04	3,89	3,87	3,98

Zdroj: dáta GUESS 2018, vlastné spracovanie

Analýzu sebahodnotenia podnikateľských spôsobilostí (sedem hodnotených schopností či zručností a následné celkové priemerné hodnotenie) sme taktiež uskutočnili optikou študijných odborov, stupňov štúdia a pohlaví (Tabuľka 4.5). Celkové priemerné sebahodnotenie študentov v našej vzorke je na úrovni neutrálnej hodnoty. Kladne svoje podnikateľské spôsobilosti hodnotia študenti podnikania a manažmentu (celkový priemer 4,52, kladné sebahodnotenie všetkých siedmich spôsobilostí), ekonómie, práva a technických vied. Študenti ostatných odborov svoje podnikateľské spôsobilosti hodnotili celkovo skôr negatívne, pričom najmenej nimi disponujú podľa vlastného hodnotenia študenti medicíny a zdravotníctva a študenti prírodných vied. To výrazne korešponduje s našimi zisteniami o účasti na podnikateľskom vzdelávaní, ktorá je najvyššia práve medzi študentmi v spomínaných odboroch.

Pre lepšiu ilustráciu sme sa rozhodli uvedené zistenia znázorniť aj na samostatnom Grafe 4.9 nižšie. Graf zobrazuje existenciu významného vzťahu medzi absolvovaním podnikateľského vzdelávania (v tomto prípade sme nebrali do úvahy, či išlo o povinný alebo voliteľný predmet) a sebahodnotením podnikateľských spôsobilostí (sledovali sme celkové priemerné sebahodnotenie).

Graf 4.9: Súvislosť medzi absolvovaním podnikateľského vzdelávania a sebahodnotením podnikateľských spôsobilostí



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ďalším pohľadom na sebahodnotenie podnikateľských spôsobilostí je jeho analýza naprieč stupňami štúdia (Tabuľka 4.5 vyššie). Tu vidíme zaujímavý paradox v podobe mierneho poklesu celkového priemerného sebahodnotenia medzi bakalárskym a magisterským stupňom. Kým študenti v druhom stupni o niečo pozitívnejšie hodnotia svoje schopnosti vedenia ľudí a networkingu, v ostatných spôsobilostiach sú naopak mierne skeptickejší. Môžeme sa domnievať, že to súvisí opäť s istým „zreálnením“ v konfrontácii s blížiacim sa vstupom do skutočného pracovného prostredia. Napokon, pri porovnaní pohlaví vidíme, že študenti – muži sú v sebahodnotení svojich podnikateľských spôsobilostí o niečo sebavedomejší než študentky – ženy. Platí to tak pri celkovom priemernom hodnotení, ako aj pri jednotlivých spôsobilostiach, s výnimkou zručností spojených s vedením ľudí, kde sú ženy o niečo sebavedomejšie.

4.2.3 Sociálne skupiny

Poslednou z hodnotených skupín faktorov, ktoré môžu vplývať na inklináciu študentov k podnikaniu a ich následný vstup do podnikateľskej aktivity, sú faktory vplyvu relevantných sociálnych skupín. Týmto skupinami sú predovšetkým blízka rodina (kde úlohu z hľadiska podnikateľských vzorov zohrávajú predovšetkým rodičia) a tiež priatelia a spolužiaci.

Tabuľka 4.6: Študenti a podnikanie rodičov

Rodičia podnikatelia	V rodinnom biznise	10,2%
	V inom biznise	15,0%
	Iné, neuviedli	3,8%
	Spolu	29,0%
Rodičia nepodnikatelia		71,0%

Zdroj: dáta GUESS 2018, vlastné spracovanie

Ako vyplýva z výsledkov uvedených v Tabuľke 4.6, spomedzi študentov v našej vzorke až 29% má aspoň jedného rodiča podnikateľa (teda samozamestnaného alebo väčšinového vlastníka podniku). Celkovo 10% našich respondentov (teda približne tretina študentov s rodičmi – podnikateľmi) pochádza z rodín, kde podnikanie rodičov je považované za rodinný biznis. Naopak, 15% respondentov (teda približne polovica študentov z podnikateľských rodín) indikovalo, že podnikateľská aktivita ich rodičov nie je v rodine považovaná za rodinný biznis. Zvyšní študenti s rodičmi – podnikateľmi sa k tomuto atribútu nevyjadrili. Napokon, sedem z desiatich študentov v našej vzorke nepochádza z podnikateľských rodín. Vidíme teda, že vo väčšine študentskej populácie absentuje prítomnosť podnikateľského vzoru rodičov, ktorý je z pohľadu formovania vzťahu mladých k podnikaniu jedným z kľúčových. Ide tak o významnú výzvu práve pre vzdelávací systém, aby pomohol substituovať tento „výpadok“ inými spôsobmi či expozíciou iným podnikateľským vzorom.

Tabuľka 4.7: (Ne)podnikanie rodičov a kariérne plány študentov po škole

Kariérne plány	Rodičia podnikatelia		Rodičia nepodnikatelia
	V rodinnom biznise	V inom biznise	
Zamestnanec	69,3%	83,3%	83,1%
Podnikateľ vo vlastnom biznise	11,0%	8,2%	7,0%
Podnikateľ – nástupca v rodinnom biznise	12,6%	1,0%	0,3%
Podnikateľ – nástupca v inom biznise	0,8%	0,8%	1,0%
Iné/neviem	6,3%	6,7%	8,6%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

V ďalšej analýze sme sa pozreli na vzťah medzi podnikaním rodičov (pričom sme ho delili na rodinný biznis a iné podnikanie) a kariérnymi plánmi študentov bezprostredne po ukončení školy (Tabuľka 4.7). Z výsledkov vidíme, že medzi študentmi s rodičmi – podnikateľmi v rodinnom biznise je rádovo vyššia miera plánovaného nástupníctva v podnikaní oproti študentom, ktorých rodičia síce podnikajú, avšak ich biznis nie je považovaný za rodinný. Navyše, rodinný biznis rodičov súvisí aj s výrazne vyšším apetítom študentov k vlastnému podnikaniu oproti študentom, ktorých rodičia sú podnikatelia, ale ich biznis nie je považovaný za rodinný. Predpokladáme teda, že podnikanie rodičov v rodinnom biznise má pozitívny vplyv na záujem o podnikanie u študentov (ich detí) nielen v podobe prevzatia tohto rodinného biznisu, ale aj v podobe rozbehnutia vlastného podnikania. Pokiaľ študenti podnikanie rodičov nepovažujú za rodinný biznis, miera plánovaného prevzatia je minimálna, ale tiež výrazne nižší je ich záujem o založenie iného, vlastného podnikania. Navyše, miera potenciálneho zapojenia v podnikaní po škole pri študentoch s rodičmi – podnikateľmi v „nerodinnom“ biznise a študentmi s rodičmi – nepodnikateľmi je veľmi podobná, a miera potenciálneho zapojenia v zamestnaní takmer identická.

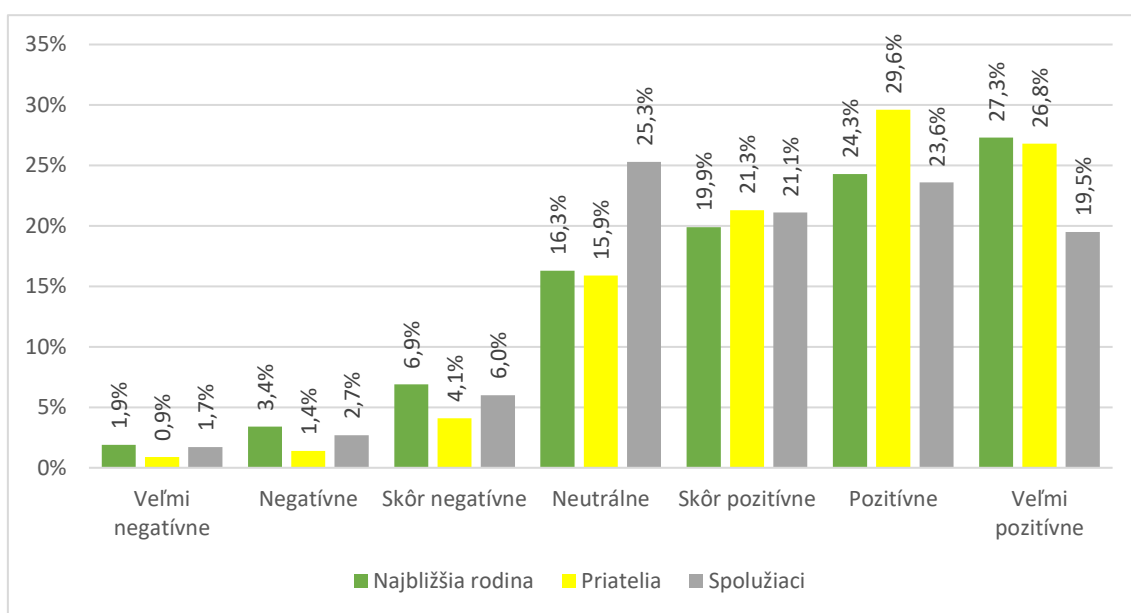
Tabuľka 4.8: (Ne)podnikanie rodičov a kariérne plány študentov 5 rokov po škole

Kariérne plány	Rodičia podnikatelia		Rodičia nepodnikatelia
	V rodinnom biznise	V inom biznise	
Zamestnanec	27,0%	37,8%	45,0%
Podnikateľ vo vlastnom biznise	50,8%	48,4%	40,5%
Podnikateľ – nástupca v rodinnom biznise	12,2%	1,9%	0,8%
Podnikateľ – nástupca v inom biznise	1,6%	2,3%	2,1%
Iné/neviem	8,3%	9,6%	11,6%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Čo sa týka vzťahu medzi kariérnymi plánmi študentov v horizonte 5 rokov po škole a podnikaním rodičov (rodinným alebo iným) (Tabuľka 4.8), naďalej pretrvávajú výrazné rozdiely v pláne stať sa nástupcom medzi študentmi z podnikateľských rodín, kde biznis rodičov je, resp. nie je považovaný za rodinný. Plán stať sa podnikateľom vo vlastnom biznise je však v oboch týchto skupinách takmer rovnaký. Je pravdou, že výrazne v tejto ašpirácii nezaostávajú ani študenti z nepodnikateľských rodín. Ako sme však už uviedli vyššie, kariérne plány v strednodobom horizonte sú síce dobrým indikátorom rámcových preferencií či želaní, avšak ich naplnenie je s rastúcim časovým horizontom neistejšie (môžu sa korigovať, potlačiť či posunúť napr. „o ďalších päť rokov“).

Graf 4.10: Reakcia prostredia na voľbu podnikateľskej kariérnej dráhy



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Napokon, posledným hodnoteným vplyvom sociálnych skupín študentov bola ich predpokladaná reakcia na prípadnú voľbu podnikateľskej kariéry. Ako vidíme na výsledkoch zobrazených na Grafe 4.10, len veľmi malá časť študentov by očakávala negatívnu reakciu. Konkrétne, zo strany najbližšej rodiny by ju očakávalo 12,2% študentov, zo strany spolužiakov len 10,4% študentov a zo strany priateľov len 6,4% študentov. Naopak, vyše štvrtina študentov by očakávala od rodiny aj priateľov veľmi pozitívnu reakciu. Možno tak konštatovať, že z celkového hľadiska majú relevantné sociálne skupiny vo všeobecnosti výrazne pozitívny vplyv na inklináciu študentov k podnikaniu a ich prípadný vstup na podnikateľskú dráhu by výrazne podporili.

4.3 Zapojenie v podnikaní a jeho charakteristiky

Ďalšou perspektívou našich analýz podnikania študentov na Slovensku je skúmanie už samotného zapojenia študentov v podnikaní (či už rozbiehajúcim sa alebo aktívnym), ako aj analýza základných charakteristík ich podnikateľských aktivít. V tomto prípade sa tak presúvame z roviny (viac či menej) hypotetických kariérnych plánov či hodnotenia vplyvujúcich faktorov do roviny sledovania skutočnej aktivity – teda konkrétnej demonštrácie podnikateľského konania v rôznych etapách či podobách. Tie, ako preukáza aj nasledovné zistenia, sú značne rôznorodé. Na druhej strane, spoločným menovateľom je ochota a schopnosť ich nositeľov prekročiť svoju komfortnú zónu a pretvoriť svoje aspirácie či zámery na reálne činy.

Prvý pohľadom je hodnotenia zapojenia v podnikaní tak celkovo, ako aj z hľadiska jednotlivých odborov, stupňov štúdia či pohlaví (Tabuľka 4.9). Rozlišujeme pritom medzi tzv. „rodiacimi sa“ podnikateľmi (študenti, ktorí indikovali, že sa momentálne pokúšajú rozbehnúť svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie) a tzv. „aktívnymi“ podnikateľmi (študenti, ktorí uviedli, že už momentálne majú svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie).

Tabuľka 4.9: Podnikateľská aktivita študentov – Slovensko a Európa

	Rodiaci sa		Aktívni	
	Slovensko	Európa	Slovensko	Európa
Celková populácia študentov	16,8%	16,0%	5,6%	5,1%
Odbor				
Humanitné vedy	15,7%	15,6%	5,7%	5,6%
Podnikanie, manažment	20,2%	19,6%	6,8%	6,1%
Informatické vedy, IT	25,6%	22,3%	7,9%	6,2%
Ekonómia	14,0%	19,7%	4,4%	6,2%
Inžinierstvo, technické vedy	17,1%	16,6%	5,1%	4,7%
Medicína, zdravotníctvo	8,1%	9,7%	3,2%	3,2%
Právo	20,4%	13,3%	8,6%	5,5%
Matematika	5,8%	10,6%	3,8%	4,7%
Prírodné vedy	9,2%	10,7%	3,5%	3,0%
Umelecké smery	34,8%	34,2%	12,0%	12,7%
Spoločenské vedy	14,8%	12,9%	4,5%	4,8%
Iný	16,7%	15,1%	5,5%	4,8%
Stupeň štúdia				
1. stupeň (Bc.)	18,1%	15,7%	5,4%	4,5%
2. stupeň (Mgr., Ing.)	15,2%	16,7%	5,8%	6,4%
3. stupeň (PhD.)	18,5%	17,7%	9,0%	9,8%
Iné (napr. MBA)	7,0%	17,1%	2,6%	6,6%
Pohlavie				
Muži	24,4%	21,4%	8,5%	6,9%
Ženy	12,9%	12,4%	4,2%	3,9%
Index inkluzivity	0,53	0,58	0,49	0,57

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

V našej vzorke študentov slovenských vysokých škôl sme identifikovali 16,8% rodiacich sa podnikateľov a 5,6% aktívnych podnikateľov. Ako naznačujú porovnania s celkovou európskou vzorkou, kvantitatívna stránka podnikateľskej aktivity slovenských študentov sa od Európy výraznejšie neodlišuje, keď v oboch ukazovateľoch európsky benchmark prekračujeme len mierne.

Čo sa týka jednotlivých odborov štúdia, najviac aktívnych a tiež rodiacich sa podnikateľov sme identifikovali medzi študentmi umeleckých smerov. Ako nasvedčujú aj celkové európske výsledky, nejde o neštandardný jav. Vzhľadom na charakter umeleckých profesií je ich nezávislá realizácia sa vo vlastných aktivitách spadajúca do podstaty podnikateľskej aktivity ich prirodzenou súčasťou. Druhú najvyššiu mieru rodiaceho sa podnikania vykazujú s výraznejším odstupom študenti informatických vied. Aj v ich prípade má realizácia ich profesií často formu nezávislých profesionálnych aktivít, zákaziek na vlastnej nohe či rozbiehania svojich projektov. V podiele aktívnych podnikateľov však študentov informatiky o niečo predstihujú študenti práva. Tí zároveň vykazujú tretiu najvyššiu mieru rodiaceho sa podnikania, dokonca mierne pred študentmi podnikania a manažmentu, ktorí sú z hľadiska podielu rodiacich sa aj aktívnych podnikateľov „až“ na štvrtom mieste. Práve skutočnosť, že prvé tri najviac podnikateľsky aktívne odbory patria medzi tzv. nebiznisové odbory potvrdzuje naše tvrdenie, že podnikateľské vzdelávanie a podpora by nemali byť zďaleka doménou len biznisových smerov. Súčasne je však pravdou, ako naznačujú aj naše výsledky uvedené v predchádzajúcej podkapitole, že podnikateľské vzdelávanie v právnických a informatických odboroch má už svoje etablované miesto (neabsolvuje ho „len“ približne 40% študentov). Neplatí to ale v prípade umeleckých smerov, kde takmer tri štvrtiny študentov počas svojho štúdia nemajú skúsenosť so žiadnym predmetom zameraným na podnikanie. Naopak, najnižšiu mieru rodiaceho sa podnikania vykazujú študenti matematiky, nasledovaní študentmi medicíny a zdravotníctva a prírodných vied. Rovnaká trojica odborov, len v inom poradí, pritom uzatvára aj pomyselný rebríček odborov podľa výskytu aktívnych študentských podnikateľov.

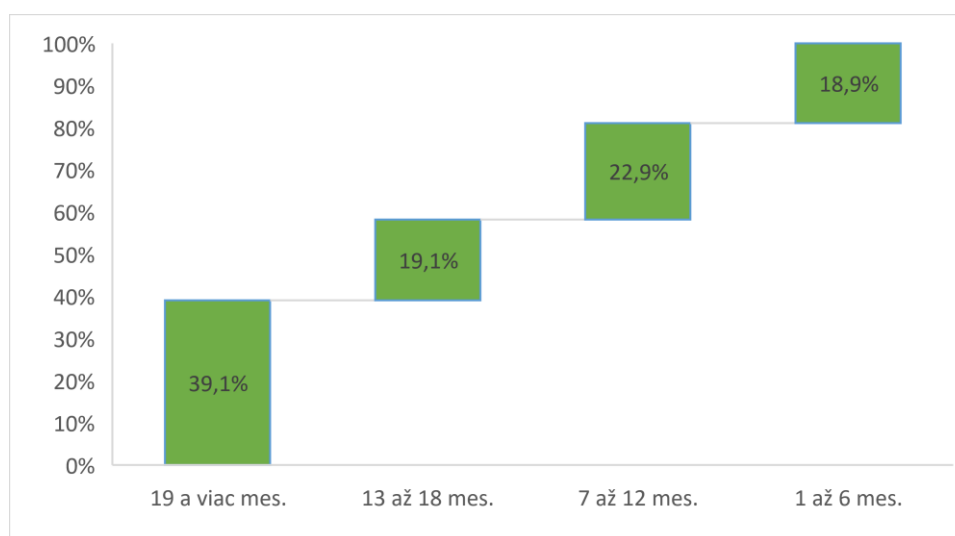
Pri pohľade na podnikateľskú aktivitu podľa stupňov štúdia vidíme medzi rodiacim sa a aktívnym podnikaním odlišné vzorce. V prvom prípade je medzi študentmi bakalárskeho štúdia o niečo viac rodiacich sa podnikateľov ako medzi magisterskými študentmi (18,1% vs. 15,2%), pričom medzi študentmi na treťom stupni výskyt rodiaceho sa podnikania opäť narastá (na 18,5%). Možno si to vysvetlíť aj tak, že nie každé rodiace sa podnikanie to dotiahne do fázy skutočne fungujúcej aktivity, resp. (ako uvádzame v časti 4.3.1 nižšie) plánovaný horizont samotného založenia býva často vzdialenejší. Naopak, pri aktívnom podnikaní vidíme mierny nárast medzi prvým a druhým stupňom (5,4% vs. 5,8%) a následný výrazný nárast medzi študentmi doktorandského štúdia, kde v aktívnom podnikaní je zapojený takmer každý desiaty. Realizácia vlastných podnikateľských aktivít je tak v radoch doktorandov pomerne častá (napriek výraznej prevahe nebiznisových odborov medzi doktorandmi v našej vzorke).

Napokon, pohľad na podnikateľskú aktivitu študentiek a študentov napovedá o nízkej inkluzivite žien tak v rodiacom sa ako aj v aktívnom podnikaní. V oboch prípadoch je aktivita študentov – mužov približne dvojnásobná. O niečo menší, avšak stále priepastný rozdiel medzi mužmi a ženami vidíme aj v celkovej európskej vzorke. Nejde teda o jav výnimočný pre Slovensko. V zásade veľmi podobne problematickú inkluzivitu možno sledovať aj v celkovej dospeljej populácii (napr. Pilková a kol., 2019), avšak nie je pozitívne, že študentská populácia tento problematický jav nezmierňuje ale naopak prispieva k jeho umocňovaniu.

4.3.1 Rozbiehanie podnikania

Ako sme už uviedli vyššie, v našej vzorke sme identifikovali až 16,8% rodiacich sa podnikateľov, teda študentov, ktorí indikovali, že sa momentálne pokúšajú rozbehnúť vlastné podnikanie alebo samozamestnanie. Pre 93,5% z nich je to ich prvé rozbiehanie podnikania (predtým ešte nevytvorili žiadne iné podnikanie) a teda sú podnikateľskými nováčikmi. Pri pohľade na základné charakteristiky rodiacich sa podnikateľských aktivít študentov v našej výskumnej vzorke sme sa zamerali na plánovaný časový horizont založenia podnikania, záujem o ponechanie si rozbiehaného biznisu ako hlavnej aktivity aj po ukončení školy, či problematiku zakladateľských tímov – z hľadiska podnikania osamote alebo v tíme, charakteristík spoluzakladateľov a mechanizmu formovania tímov.

Graf 4.11: Plánovaný časový horizont založenia podnikania

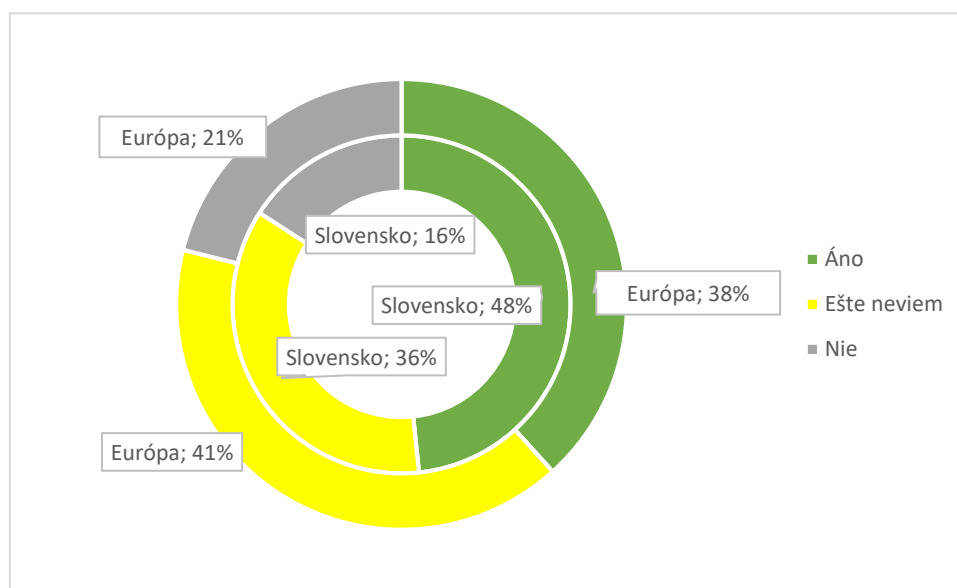


Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Prvou z analyzovaných otázok, ktorá prináša viac svetla do charakteristiky rozbiehajúcich sa biznisov študentov slovenských vysokých škôl je plánovaný časový horizont založenia podnikania (Graf 4.11). Študentov, ktorí indikovali, že sa v súčasnosti snažia rozbehnúť nové podnikanie sme sa pýtali, o koľko mesiacov plánujú toto podnikanie založiť. Ako z našich výsledkov vyplýva, len necelá pätina z nich

očkáva samotné založenie a rozbehnutie svojho podnikania v najbližších šiestich mesiacoch. Vyše pätina tak plánuje urobiť v horizonte 7 až 12 mesiacov a ďalšia necelá pätina rodiacich sa podnikateľov založenie svojho biznisu plánuje o rok až rok a pol. Zvyšných takmer 40% rodiacich sa podnikateľov plánuje samotný rozbeh biznisu v horizonte presahujúcom 18 mesiacov. Keďže so vzd'ľujúcim sa časovým horizontom prirodzene narastá aj pravdepodobnosť neuskutočnenia svojich zámerov, možno predpokladať, že časť rodiacich sa biznisov sa svojej realizácie nikdy nedočká. Aj tento výsledok je jedným z vysvetlení zdanlivo vysokej miery rodiaceho sa podnikania v radoch študentov slovenských škôl.

Graf 4.12: Plán premeniť rozbiehané podnikanie na hlavnú aktivitu po škole



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ďalšou z hodnotených otázok bol plán študentov rozbiehajúcich podnikanie premeniť ho na svoju hlavnú aktivitu (teda hlavné „zamestnanie“) aj po ukončení štúdia (Graf 4.12). Výsledky tak ponúkajú náhľad na predpokladaný transfer zo „študentského“ do „reálneho“ podnikania. Necelá polovica rodiacich sa študentských podnikateľov v našej vzorke plánuje po ukončení školy premeniť svoje aktuálne rozbiehané biznisy na svoju hlavnú ekonomickú aktivitu. Vyše tretina rodiacich sa podnikateľov sa zatiaľ nevedela vyjadriť a len 16% z nich uviedlo negatívnu odpoveď. Naplnenie uvedených aspirácií by bolo dobrým predpokladom, že študenti už počas štúdia dokážu rozvíjať podnikateľské aktivity, ktoré budú ich hlavnou realizáciou aj po jeho ukončení. Na druhej strane, aj v prípade ak rodiace sa podnikanie zanikne či ustúpi do úzadia, skúsenosť s jeho rozbiehaním bude istotne cennou aj pre akúkoľvek budúcu profesionálnu realizáciu.

V neposlednom rade sme sa pri skúmaní charakteristík rozbiehajúcich sa študentských biznisov zamerali na otázku sólo- vs. tímového podnikania a s ňou spojenú problematiku zakladateľských tímov (Tabuľka 4.10). Ako z našich výsledkov

vyplýva, necelá polovica rodiacich sa študentských podnikateľov realizuje rozbiehanie svojho podnikania sama, teda bez spoluzakladateľov. Nezistili sme pritom výraznejší rozdiel medzi mužmi a ženami, a teda ich preferencia sólo-podnikania sa zdá byť veľmi podobná. V prípade rozbiehania podnikania so spoluzakladateľmi však už vidíme medzi študentmi a študentkami isté odlišné vzorce. Napríklad, študentky výrazne viac preferujú rozbiehať biznis s jedným spoluzakladateľom (39,2% vs. 29,9%), kým študenti naopak viac inklinujú k početnejším zakladateľským tímom. O niečo viac študentov – mužov tiež deklaruje, že spoluzakladateľa by chcelo, ale ešte ho nenašlo.

Tabuľka 4.10: Rodiaci sa podnikatelia a zakladateľské tímy

Počet spoluzakladateľov	Študenti	Študentky	Spolu
Žiaden	47,8%	45,2%	46,5%
1	29,9%	39,2%	34,6%
2	6,0%	4,8%	5,4%
3	2,7%	0,5%	1,6%
4 a viac	2,2%	1,1%	1,6%
Chcem, ale ešte nemám	11,4%	9,1%	10,3%
Ak majú spoluzakladateľa(ov), koľkí majú v tíme člena, ktorý je:			
opačného pohlavia	25,3%	38,8%	32,5%
príbuzný	12,0%	38,8%	26,2%
spolužiak	41,3%	27,1%	33,6%
Mechanizmus vzniku zakladateľského tímu			
Zámerné som zostavil/a tím	14,9%	17,6%	16,4%
Oslovil ma spolužiak	9,5%	0,0%	4,4%
Oslovil ma spolu-zakladateľ mimo univerzity	5,4%	9,4%	7,5%
Nikto nebol lídrom. Tím vznikol na škole.	16,2%	8,2%	11,9%
Nikto nebol lídrom. Tím vznikol mimo školy.	21,6%	22,4%	22,0%
Nič z vyššie uvedeného	32,4%	42,4%	37,7%
Ak nemajú spoluzakladateľov, prečo:			
Samo-zamestnanie - nie je potrebný	47,7%	47,6%	47,7%
Nechcem spoluzakladateľa	22,7%	33,3%	27,9%
Hľadal/a som, ale nepodarilo sa	3,4%	1,2%	2,3%
Zatiaľ som nehľadal/a, plánujem v budúcnosti	15,9%	10,7%	13,4%
Nič z vyššie uvedeného	10,2%	7,1%	8,7%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ďalšie rozdiely medzi študentkami a študentmi rozbiehajúcimi nové podnikateľské aktivity so spoluzakladateľmi sledujeme aj v charakteristikách týchto spoluzakladateľov. Kým študenti – muži majú medzi svojimi spoluzakladateľmi aspoň jednu ženu len vo štvrtine prípadov, opačne je tomu až v 38,8% rodiacich sa

podnikateľiek. Ďalej, kým študentky viac preferujú rozbiehanie nových biznisov so svojimi príbuznými (príbuzného v tíme má 38,8% žien - rodiacich sa podnikateľiek a len 12,0% mužov - rodiacich sa podnikateľov), študenti - muži naopak do svojich rozbiehajúcich sa podnikateľských aktivít viac vťahujú spolužiakov (41,3% vs. 27,1%).

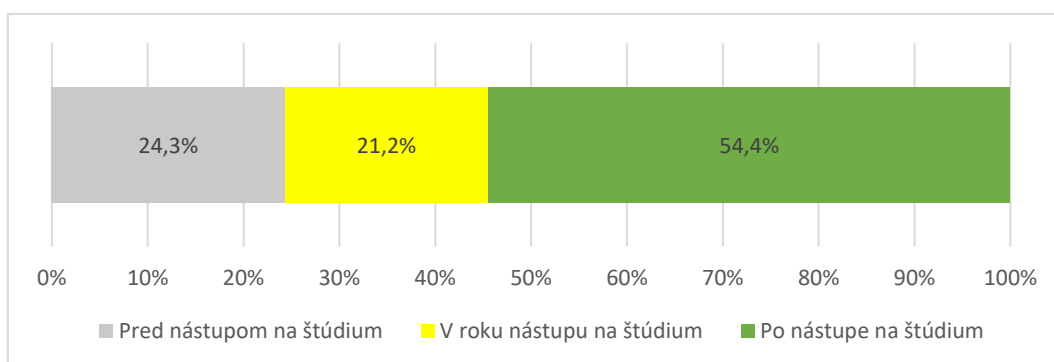
Čo sa týka mechanizmov vzniku zakladateľských tímov, najviac zakladateľských tímov rodiacich sa podnikateľov v našej vzorke vzniklo bez výraznej postavy lídra v prostredí mimo školy a tiež zámerne z iniciatívy respondenta. Muži aj ženy pritom vykazujú takmer rovnaký podiel pri oboch možnostiach. Naopak, rozdiel vidíme v mechanizmoch vzniku oslovením zo strany spolužiakov vs. osobou mimo prostredia školy či vzniku tímu bez dominantného lídra v prostredí školy. Tu naše výsledky zodpovedajú už vyššie uvedeným zisteniam, že muži – študenti viac preferujú rozbiehanie biznisov so spolužiakmi, kým ženy – študentky častejšie nachádzajú spoluzakladateľov medzi príbuznými.

Napokon, pozornosť sme upriamili aj na sólo- rodiacich sa podnikateľov, pričom nás zaujímal dôvod rozhodnutia začať podnikáť samostatne bez spoluzakladateľa. V necelej polovici prípadov (takmer identický podiel medzi mužmi a ženami) bol dôvodom charakter podnikania, kde ide o samozamestnanie, v ktorom spoločník nie je potrebný. Ďalej, presne tretina žien – študentiek avšak len necelá štvrtina mužov – študentov priamo uviedli, že spoločníka v podnikaní nechcú. Naopak, o niečo viac študentov než študentiek uviedlo, že boli pri hľadaní spoluzakladateľa napriek svojmu záujmu neúspešní, resp. že plánujú spoluzakladateľa hľadať v budúcnosti.

4.3.2 Aktívne podnikanie

V našej vzorke študentov slovenských vysokých škôl sme identifikovali 5,6% aktívnych podnikateľov, teda študentov, ktorí uviedli, že už momentálne majú svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie. Pri hodnotení základných charakteristík týchto podnikateľov a ich biznisov sa zameriame na načasovanie vzniku podnikania, potenciál jeho ponechania si ako hlavnej aktivity po štúdiu, počet zamestnancov a spoluvlastníkov, ako aj jeho odvetvovú štruktúru. Získame tak lepšiu predstavu o tom, kto sú študentskí podnikatelia na slovenských vysokých školách.

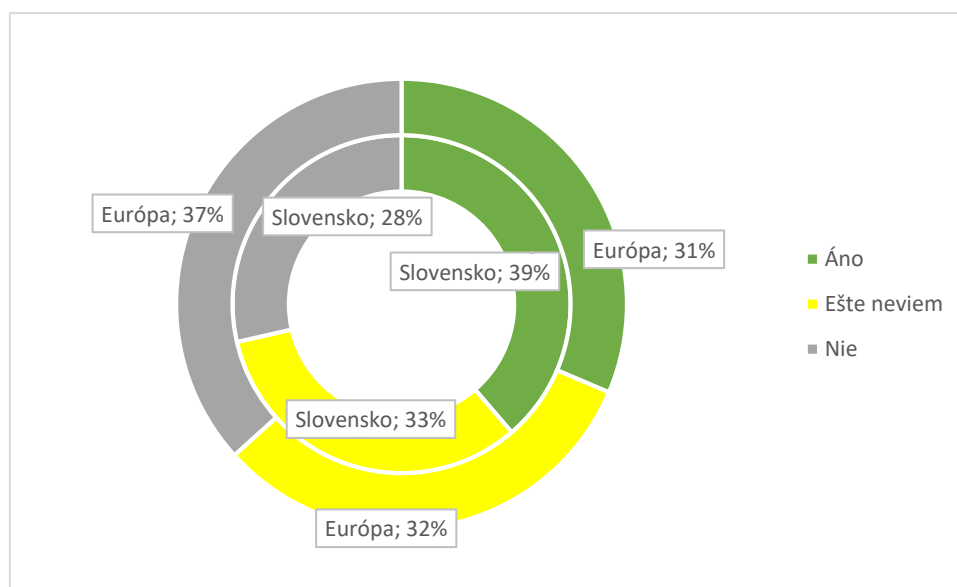
Graf 4.13: Aktívne podnikanie: Vek podnikania a dĺžka štúdia



Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ako vyplýva z výsledkov uvedených v Grafe 4.13, o niečo viac ako polovica aktívnych študentských podnikateľov rozbehla svoje podnikateľské aktivity po nástupe na štúdium. Možno teda povedať, že podnikateľmi sa títo jednotlivci stali až na škole. Na druhej strane, štvrtina aktívnych študentských podnikateľov už ako podnikatelia (keď berieme do úvahy ich súčasné aktívne podnikanie) na vysokoškolské štúdium nastúpila. Napokon, v pätine prípadov nemožno takýto záver jednoznačne vyvodiť, keďže rok založenia podnikania sa zhoduje s rokom nástupu na štúdium. Celkovo tak možno konštatovať, že väčšina študentských podnikateľov sa nimi stáva počas štúdia, a teda otázka vytvárania podporujúceho prostredia a mechanizmov pre rozvoj podnikania študentov je vysoko aktuálna a relevantná. Súčasne však nemožno každé študentské podnikanie „pripisovať“ okolnostiam spojeným so štúdiom, keďže mnohí študenti na školy prichádzajú už ako podnikatelia.

Graf 4.14: Plán zachovať aktívne podnikanie ako hlavnú aktivitu po škole



Zdroj: dáta GUESS 2018, vlastné spracovanie

Súčasťou nášho skúmania bol aj plánovaný transfer aktuálneho „študentského“ biznisu do „reálneho“ podnikania v zmysle hlavnej ekonomickej aktivity po škole (Graf 4.14). Ako vidíme z výsledkov, približne 4 z 10 študentských podnikateľov plánujú súčasné podnikanie udržať aj po ukončení štúdia a urobiť z neho svoju hlavnú činnosť. Tretina aktívnych podnikateľov v radoch študentov v tejto otázke ešte nemala jasno, kým približne 3 z 10 indikovali, že aktuálny študentský biznis nebude ich hlavnou aktivitou aj po škole. Povaha študentských podnikateľských aktivít je tak rôznorodá – kým niektoré z nich možno považovať za dlhodobu perspektívne biznisy (z pohľadu ich nositeľov), iné majú charakter dočasných aktivít. Pri tých prvých bude dominantná ich perspektívna hodnota v podobe vytvorenia pracovnej príležitosti pre jej nositeľa (a potenciálne možno aj ďalších) a zabezpečenia jeho ekonomickej sebestačnosti. No ani hodnota tých druhých nie je zanedbateľná – akákoľvek podnikateľská aktivita

prispieva k formovaniu podnikateľských kompetencií jej nositeľa, ktoré budú môcť byť zúročené či už v zamestnaní, inom podnikaní, alebo ďalších možných formách jeho profesionálnej realizácie.

Tabuľka 4.11: Aktívni podnikatelia: sólo-podnikatelia alebo podnikanie so spoluvlastníkmi

Počet spoluvlastníkov	Študenti	Študentky	Spolu
Žiaden	57,2%	62,0%	59,6%
1	13,0%	20,2%	16,5%
2	20,3%	11,6%	16,1%
3	1,4%	3,9%	2,6%
4 a viac	8,0%	2,3%	5,2%
Ak majú spoluzakladateľa(ov), koľkí majú v tíme člena, ktorý je:			
opačného pohlavia	37,3%	49,0%	42,6%
príbuzní	49,2%	44,9%	47,2%
spolužiaci	22,0%	10,2%	16,7%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Ďalšou z hodnotených charakteristík aktívnych študentských biznisov bol počet a charakter spoluvlastníkov. Keďže už z analýzy rodiacich sa podnikateľov a podnikateliek vyššie nám vyplynuli zaujímavé rozdiely, aj v tomto prípade sme sa na výsledky pozreli optikou pohlaví (Tabuľka 4.11). Prvým zistením je skutočnosť, že väčšina aktívnych študentských podnikateľov (žien aj mužov) podniká samostatne. Rozdiel medzi študentmi a študentkami je len mierny (57,2%, resp. 62,0%). Ak sa však rozhodnú podnikáť so spoločníkom, študentky – ženy uprednostňujú skôr menšie podnikateľské tímy (najviac, až pätina z nich podniká s jedným spoločníkom), kým študenti – muži sú naklonení k väčšiemu počtu spoločníkov (až v pätine prípadov majú spoločníkov dvoch, avšak až 8,0% aktívnych študentských podnikateľov – mužov podniká so 4 a viac spoločníkmi). Rozdiely medzi mužmi a ženami môžeme sledovať aj v charaktere spoločníkov. Kým až polovica aktívnych študentských podnikateliek má medzi spoločníkmi muža, len niečo viac ako tretina aktívnych podnikateľov v radoch študentov má v podnikateľskom tíme aj ženu. V prípade zapájania príbuzných do podnikania sa muži a ženy výraznejšie neodlišujú, avšak rozdiel opäť vidíme pri zapájaní spolužiakov. Konkrétne, študenti – muži majú dvakrát takú veľkú tendenciu zapájať do podnikania spolužiakov ako študentky – ženy.

Tabuľka 4.12: Aktívni podnikatelia: počet zamestnancov

Počet zamestnancov	Slovensko	Európa
0	57,8%	39,9%
1	19,0%	23,8%
2	8,5%	11,6%
3	5,4%	7,4%
4 až 9	6,2%	12,3%
10 až 49	2,7%	4,2%
50 a viac	0,4%	0,7%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Okrem počtu spoluvlastníkov sme venovali pozornosť aj počtu zamestnancov (Tabuľka 4.12), keďže práve vytváranie zamestnanosti (či už pre podnikateľa samotného, ale aj pre ďalších ľudí) je považované za jeden z najdôležitejších rozmerov dopadu podnikateľskej aktivity v ekonomike. V našom prípade sme sa aktívnych študentských podnikateľov pýtali, koľko majú zamestnancov. Takmer šesť z desiatich respondentov v našej vzorke odpovedalo, že zamestnancov nemá. Ďalej, necelá pätina uviedla jedného zamestnanca, 8,5% zamestnáva dvoch a 5,4% zamestnáva troch zamestnancov. V tomto parametri mierne v medzinárodnom kontexte zaostávame, keď celkovo v európskej vzorke aktívnych študentských podnikateľov je bez zamestnanca „len“ približne 40%. Možno teda konštatovať, že z hľadiska tvorby pracovných príležitostí je dopad študentského podnikania skôr skromný. Na druhej strane, už schopnosť podnikateľskej aktivity zabezpečiť ekonomickú sebestačnosť čo i len svojmu nositeľovi možno považovať za hodnotnú.

Tabuľka 4.13: Aktívni podnikatelia: odvetvie podnikania

Odvetvie podnikania	Podiel
Reklama, dizajn a marketing	15,4%
Architektúra, projektovanie a inžiniering	3,0%
Stavebníctvo	3,4%
Poradenstvo (ľudské zdroje, právo, manažment, dane)	4,9%
Vzdelávanie a tréning	6,4%
Finančné služby (vrát. poisťovníctva, investovania, nehnuteľností)	10,9%
Zdravotníctvo a sociálna práca	1,5%
IKT, softvér a IT služby	7,9%
Výroba	7,9%
Turizmus a voľný čas	2,6%
Obchod (maloobchod / veľkoobchod)	12,0%
Iné služby (napr. doprava)	6,7%
Iné	17,6%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Poslednou z charakteristík aktívnych študentských biznisov študentov v našej vzorke je ich odvetvová orientácia (Tabuľka 4.13). Ako vidíme z našich výsledkov, najviac z nich podniká v oblasti reklamy, dizajnu a marketingu (15,4%). V tomto prípade možno predpokladať, že ide (najmä, avšak asi nie výlučne) o rôzne tzv. „freelancerské“ aktivity z týchto sfér na „voľnej nohe“. Ďalej nasleduje obchod (12,0%) a finančné služby (10,9%). Pri týchto kategóriách možno predpokladať, bez ujmy na všeobecnosti, že ide pravdepodobne najviac o sprostredkovateľské aktivity v predaji rôznych produktov alebo služieb. Výraznejšie zastúpenie majú aj informačné technológie (7,9%), výroba (7,9%), iné nešpecifikované služby (6,7%) či vzdelávanie a tréning (6,4%). Pomerne malé podiely jednotlivých odvetví na štruktúre aktívnych študentských biznisov naznačujú ich heterogenitu a teda aj rozmanitosť uplatnenia študentského podnikateľského talentu a potenciálu.

4.4 Rodinné podnikanie a nástupníctvo

Poslednou z našich perspektív skúmania podnikania študentov na Slovensku je rodinné podnikanie a nástupníctvo v (nielen) rodinnom biznise. Vzhľadom na dôležitosť týchto domén práve vo formovaní inklinácie mladých ľudí k podnikaniu, ako aj významné postavenie rodinných firiem v ekonomike sme tejto oblasti venovali osobitnú analýzu. V rámci nej sa zameriame na kvantifikáciu (rodinného) podnikania rodičov, záujem študentov o nástupníctvo a možné vysvetľujúce faktory formujúce tento záujem, rozdiely medzi ženami a mužmi či medzi súrodencami. Našou snahou je najmä naznačiť možné vzorce a súvislosti pre ďalšie skúmanie.

Tabuľka 4.14: Študenti a podnikanie rodičov

Podnikanie rodičov	29,0%
- z toho len otec	17,4%
- z toho len mama	4,9%
- z toho obaja rodičia	6,7%
- z toho považujú podnikanie za „rodinný biznis“	40,2%
- z toho nepovažujú podnikanie za „rodinný biznis“	59,8%

Zdroj: dáta GUESS 2018, vlastné spracovanie

Ako sme už uviedli aj vyššie, približne traja z desiatich študentov vysokých škôl v našej vzorke pochádzajú z podnikateľských rodín. Bližší pohľad (Tabuľka 4.14) nasvedčuje, že vo väčšine prípadov ide o podnikanie len otca (17,4% študentov zo vzorky, 6 z 10 študentov z podnikateľských rodín), v približne štvrtine prípadov podnikajú obaja rodičia (6,7% študentov zo vzorky) a v šestine prípadov podniká z rodičov len matka (4,9% študentov). Ďalej tiež vidíme, že v 40,2% prípadov je podnikanie rodičov považované za rodinný biznis, kým v zvyšných prípadoch tomu tak nie je. O význame tohto rozlišovania nám napovedia nasledujúce výsledky.

Tabuľka 4.15: Zapájanie študentov v podnikaní rodičov a záujem o nástupníctvo - rodinné vs. ostatné biznisy

	Rodičia sú podnikatelia	
	V rodinnom biznise	V inom biznise
% študentov, ktorí pracovali v podnikaní rodičov	71,7%	24,6%
Nástupníctvo študentov		
- plánujú sa stať nástupcami po škole	12,6%	1,0%
- plánujú sa stať nástupcami 5 rokov po škole	9,4%	2,0%
- potenciálni nástupcovia	20,7%	6,7%
- nie potenciálni, ale nástupníctvo nevyklučujú	13,9%	9,6%
- neplánujú byť nástupcami nikdy	43,4%	80,7%

Zdroj: dáta GUESS 2018, vlastné spracovanie

Prvým z rozdielov medzi rodinným podnikaním a podnikaním rodičov, ktoré nie je považované za rodinný biznis, spočíva v zapájaní detí do práce v podnikaní rodičov (Tabuľka 4.15). Ako vyplýva z našich výsledkov, v prípade rodinného biznisu až vyše sedem z desiatich študentov uviedlo, že boli zapájaní do práce v podnikaní rodičov. V prípade ak rodičia sú podnikateľmi v inom biznise (teda nie rodinnom), bol to prípad len štvrtiny študentov. Tento vzťah je nepochybne významný a možno predpokladať jeho dôležitosť pre formovanie vzťahu potomkov k podnikaniu, či už k rodinnému, alebo aj vo všeobecnosti. Súčasne môže mať dve príčiny – ak je podnikanie rodinné, rodičia majú vyššiu tendenciu zapájať doň svojich potomkov; ak sú deti zapájané do podnikania rodičov, majú vyššiu tendenciu považovať ho za rodinné.

Ďalej sme sa pozreli na vzťah medzi rodinným podnikaním a záujmom študentov o nástupníctvo v podnikaní. Na zhodnotenie záujmu sme z viacerých položiek dotazníka zostrojili ukazovateľ „Nástupníctvo študentov“, ktorý môže mať nasledovné hodnoty: plánujem sa stať nástupcom hneď po škole; plánujem sa stať nástupcom 5 rokov po škole, nie však hneď po škole; neplánujem sa stať nástupcom hneď po škole ani po 5 rokoch, ale mám potenciálny zámer stať sa nástupcom; neplánujem sa stať nástupcom hneď po škole ani po 5 rokoch, nemám potenciálny zámer stať sa nástupcom, ale na otázku, kedy plánujem nástupníctvo som neuviedol „nikdy“; a uviedol som, že nástupníctvo neplánujem nikdy. Výsledky preukazujú výrazný rozdiel medzi rodinným a nerodinným biznisom vo všetkých kategóriách uvedeného ukazovateľa. Napríklad, kým v prípade rodinných biznisov plánuje nástupníctvo hneď po škole až 12,6% študentov, v prípade iných biznisov je to len 1,0%. Podobný rozdiel vidíme aj v záujme o nástupníctvo 5 rokov po škole (9,4% vs. 2,0%). Na druhej strane, kým až osem z desiatich potomkov rodičov, ktorí podnikanie nepovažujú za rodinné uviedlo, že záujem o nástupníctvo v tomto biznise nemajú nikdy, v prípade rodinných biznisov tak uviedli len štyria z desiatich študentov.

Tabuľka 4.16: Nástupníctvo študentov, výchova a správanie vedúce k podnikaniu a zapájanie do práce v podnikaní rodičov

	Nástupníctvo študentov					Rodinný biznis	Iný biznis
	Po škole	Po 5 rokoch	Potenciálne	Možno	Nikdy		
Výchova a správanie vedúce k podnikaniu	5,79	5,29	5,60	4,30	3,66	5,01	3,60
Práca v podnikaní rodičov	88,6%	78,3%	66,7%	50,7%	32,0%	71,7%	24,6%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Predmetom nášho záujmu popri zapájaní potomkov do práce v podnikaní rodičov bola aj výchova a správanie rodičov vedúce k podnikaniu. Tento ukazovateľ sme zostavili ako priemerné hodnotenie šiestich položiek dotazníka (na škále 1 = „vôbec nesúhlasím“ až 7 = „úplne súhlasím“) vzťahujúcich sa k správaniu, aktivitám a výchove rodičov súvisiacich s ich podnikaním počas vyrastania svojich potomkov. Hodnotenie oboch oblastí v súvislosti s nástupníctvom študentov a rodinným charakterom podnikania rodičov uvádzame v Tabuľke 4.16 vyššie. Pohľad na výsledky naznačuje existenciu určitého vzorca vo vzťahu medzi nástupníctvom študentov a hodnotenými ukazovateľmi. Konkrétne, študenti s vysokým záujmom o nástupníctvo indikujú, že ich rodičia – podnikatelia vo vyššej miere vychovávali a podnecovali správanie vedúce k podnikaniu, v porovnaní so študentmi, ktorí záujem o nástupníctvo prejavujú nižší alebo žiadny. Možno tak usudzovať, že výchova a správanie smerom k podnikaniu súvisia so záujmom študentov - detí podnikateľov o nástupníctvo v podnikaní rodičov. Ďalej, študenti uvádzajúci vysoký záujem stať sa nástupcami častejšie uvádzajú, že ich rodičia zapájali do práce v ich podnikaní. Napríklad, študenti plánujúci sa stať nástupcami hneď po škole boli zapájaní do práce v podnikaní rodičov až v 88,6% prípadov, kým študenti bez záujmu o nástupníctvo sa do prác v biznise rodičov zapájali len v 32,0% prípadov. To poukazuje na existenciu súvislosti medzi prácou v podnikaní rodičov a záujmom o nástupníctvo.

Hodnotený ukazovateľ tiež vykazuje odlišné hodnoty v prípadoch, keď podnikanie rodičov je, resp. nie je považované za rodinný biznis. V prípade rodinných biznisov je priemerná hodnota ukazovateľa napovedajúceho o výchove a správaní vedúcim k podnikaniu na úrovni 5,01, kým v prípade iných biznisov dosahuje len priemer 3,60. Taktiež, ako sme už uviedli aj vyššie, v prípade rodinných biznisov až 71,7% študentov bolo zapájaných do práce v podnikaní rodičov, avšak v prípade ak podnikanie rodičov nebolo považované za rodinné, rodičia doň zapájali len 24,6% študentov.

Tabuľka 4.17: Nástupníctvo študentov a študentiek v podnikaní rodičov

	Nástupníctvo študentov				
	Po škole	Po 5 rokoch	Potenciálne	Možno	Nikdy
Celkovo podnikanie rodičov					
Študenti	8,7%	6,3%	13,5%	13,9%	57,7%
Študentky	6,0%	5,3%	11,5%	9,8%	67,4%
V prípade rodinných biznisov					
Študenti	13,6%	8,5%	20,3%	17,5%	40,1%
Študentky	12,2%	9,9%	20,8%	11,9%	45,2%
V prípade iných biznisov					
Študenti	1,4%	2,7%	8,6%	11,8%	75,6%
Študentky	0,8%	1,6%	5,7%	8,7%	83,2%

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

V našich výsledkoch prezentovaných v predchádzajúcich častiach sme identifikovali rozdiely medzi študentmi - mužmi a študentkami - ženami tak v miere zapájania sa do podnikateľských aktivít, ako aj v ich niektorých charakteristikách. Preto sme aj v prípade rodinného podnikania a nástupníctva sledovali rozdiely medzi pohlaviami (Tabuľka 4.17). Naše výsledky preukazujú, že z hľadiska záujmu o nástupníctvo (pozn. ukazovateľ „Nástupníctvo študentov“ je vysvetlený vyššie pri interpretácii výsledkov Tabuľky 4.14) nie sú medzi študentmi a študentkami, ktorí sú deťmi rodičov – podnikateľov zásadné rozdiely. Najvýraznejšie, aj keď nie rádové rozdiely vidíme pri indikovaní úplnej absencie záujmu o nástupníctvo, ktoré je o niečo vyššie u žien než u mužov. Platí to pritom tak v prípade rodinných ako aj iných biznisov rodičov.

Tabuľka 4.18: Študenti a študentky – práca v podnikaní rodičov a výchova a správanie vedúce k podnikaniu

	Študenti	Študentky	Index inkluzivity
Práca v podnikaní rodičov	55,9%	38,0%	0,68
- v prípade rodinných biznisov	74,2%	70,4%	0,95
- v prípade iných biznisov	41,0%	17,6%	0,43
Výchova a správanie vedúce k podnikaniu	4,42	4,07	0,92
- v prípade rodinných biznisov	5,02	5,00	0,99
- v prípade iných biznisov	3,89	3,46	0,89

Zdroj: dáta GUESS 2018, vlastné spracovanie

Ďalšími perspektívami porovnania študentov a študentiek vo vzťahu k podnikaniu rodičov je zapájanie do práce v tomto podnikaní a výchova a správanie počas vyrastania vedúce k podnikaniu (Tabuľka 4.18). Celkovo platí, že podnikajúci rodičia majú viac tendenciu zapájať do práce v svojich biznisoch synov (v 55,9% prípadov) než dcéry (38,0%), ktoré sú zapájané len 0,68-krát tak často ako synovia. Medzi vťahovaním dievčat a chlapcov do podnikania sa tak vytvára tzv. genderová priepasť. Veľmi zaujímavé výsledky však získame, ak podnikanie rodičov rozdelíme na rodinné a iné. V prípade rodinných biznisov je miera zapájania dievčat a chlapcov oveľa podobnejšia (70,4% a 74,2%) ako v prípade ak podnikanie za rodinné považované nie je (17,6% a 41,0%). Znamená to zásadné menšiu genderovú priepasť (index inkluzivity 0,95 vs. 0,43) a teda možno konštatovať, že rodinné podnikanie prispieva k jej zmierneniu, keďže vykazuje menší rozdiel v zapájaní synov a dcér do práce v podnikaní rodičov.

Na druhej strane, rozdiel medzi dievčatami a chlapcami zdá sa neexistuje v prípade výchovy a správania vedúceho k podnikaniu. Rodičia - podnikatelia tak zrejme pristupujú k výchove a podporujú správanie vedúce k podnikaniu u svojich potomkov pomerne rovnostársky. V tomto prípade je genderová priepasť (vyjadrená indexom inkluzivity) veľmi nízka - v prípade rodinných biznisov takmer zanedbateľná, v prípade iných biznisov len mierne vyššia.

Tabuľka 4.19: Poradie narodenia - nástupníctvo študentov a výchova a správanie vedúce k podnikaniu

Poradie narodenia	Nástupníctvo študentov					Výchova a správanie vedúce k podnikaniu
	Po škole	Po 5 rokoch	Potenciálne	Možno	Nikdy	
Prvorodený/á	7,6%	4,7%	10,9%	10,3%	66,6%	4,12
Druhorodený/á	4,1%	5,0%	15,3%	12,4%	63,2%	4,32
Tretí(a)	4,7%	6,3%	9,4%	13,4%	66,1%	4,05
Štvrtý/á a ďalší(a)	1,5%	4,5%	11,9%	11,9%	70,1%	4,10

Zdroj: dáta GUESSS 2018, vlastné spracovanie

Napokon, poslednou skúmanou otázkou v našej analýze podnikania rodičov bolo nástupníctvo a výchova a správanie vedúce k podnikaniu v súvislosti s poradím narodenia potomka (Tabuľka 4.19). Ako z našich výsledkov vyplýva, hneď po škole plánujú nástupníctvo v rodičovskom biznise najviac prvorodení, pričom v prípade štvrtého v poradí sa to očakáva len zriedka. Avšak po 5 rokoch od školy sa počíta s približne rovnakým zapojením aj v prípade ďalších detí v poradí. Taktiež, podiel študentov nikdy neočakávajúcich nástupníctvo je veľmi podobný bez ohľadu na to, koľkí v poradí sa narodili (resp. koľko majú starších súrodencov). Rovnako sme nezaznamenali výraznejší rozdiel medzi študentmi – deťmi s rôznym poradím narodenia v intenzite výchovy a správania vedúcich k podnikaniu. Možno tak predpokladať, že rodičia – podnikatelia zvyčajne očakávajú prevzatie podnikania po škole od svojho prvorodeného dieťaťa, avšak perspektívne z nástupníctva nevyklučujú ani ďalších potomkov.

Záver

Cieľom našej analýzy bolo poskytnúť komplexný obraz stavu problematiky podnikania študentov slovenských vysokých škôl v priereze cez jednotlivé perspektívy skúmané v rámci projektu GUESSS. Zamerali sme sa na oblasti kariérnych plánov študentov (z hľadiska preferencie zamestnaneckej alebo podnikateľskej dráhy); na základné faktory z prostredia škôl aj mimo nich vplývajúce na inklináciu študentov k podnikaniu; zapojenie v podnikaní a základné charakteristiky podnikateľských aktivít študentov; a napokon na potenciálne nástupníctvo v (nielen) rodinnom podnikaní. V nasledujúcich riadkoch uvádzame závery a odporúčania k jednotlivým uvedeným oblastiam, ako aj ďalším prierezovým zisteniam našich analýz.

Fenomén podnikania je významnou, neoddeliteľnou a každodennou súčasťou života študentov slovenských vysokých škôl. Už počas štúdia svoje vlastné podnikanie alebo samozamestnanie vedie 5,6% študentov v našej vzorke, pričom väčšina z nich sa podnikateľmi stáva až po nástupe na VŠ štúdium. Taktiež, až 16,8% študentov v našej vzorke indikovalo, že sa svoje vlastné podnikanie práve pokúša rozbiehať, pričom necelá pätina z nich ho plánuje založiť v najbližšom pol roku. Napokon, podnikanie (či už vlastné alebo v podobe nástupníctva) je významnou súčasťou kariérnych plánov študentov, tak bezprostredne po škole ako aj v horizonte piatich rokoch po ukončení štúdia. Aktívnych aj rodiacich sa podnikateľov, ako aj študentov so záujmom podnikateľ pritom nájdeme naprieč všetkými odbormi, i keď prirodzene ich zastúpenie v nich nie je rovnaké. Každopádne, z uvedených výsledkov jasne vyplýva, že podnikanie nie je témou, ktorú možno nechať na našich vysokých školách nepovšimnutú. Utvrdzujú nás v tom tak poznatky o všeobecnom význame podnikania (v jeho širšom význame) a podnikavosti, ktoré sme priblížili v úvodných častiach našej publikácie, ako aj jeho empirický výskyt. Preto poukazujeme na potrebu prikladať tejto problematike primeranú dôležitosť na všetkých úrovniach – od tvorcov vzdelávacích politík, cez vysoké školy a ich predstaviteľov, až po pracovníkov vysokých škôl ako aj samotných študentov.

Čo sa týka kariérnych plánov a aspirácií vysokoškolákov, kým preferovanou kariérnou alternatívou priamo po škole je pozícia zamestnanca, štruktúra kariérnych plánov sa výrazne mení pokiaľ študenti uvažujú v horizonte piatich rokov po ukončení štúdia. Tu dokonca vlastné podnikanie ako kariérny plán prevažuje nad zamestnaním. Bezprostredne po škole s vlastným biznisom kariérne plány spája len niečo viac ako desatina študentov, po piatich rokoch od ukončenia školy je to však už vyše 40%. Vzhľadom na kratší časový horizont možno bezprostredné zámery považovať za reálnejšie než aspirácie či „sny“ v strednodobom horizonte, avšak aj tie znamenajú prítomnosť latentného podnikateľského potenciálu. Na základe uvedených zistení je podľa nášho názoru nevyhnutné a žiaduce, aby vysoké školy dokázali vytvoriť prostredie, poskytnúť (resp. nasmerovať na) relevantnú podporu a vybaviť študentov schopnosťami a zručnosťami, aby dokázali v prípade záujmu svoj podnikateľský potenciál pretaviť na vlastné aktivity.

Práve k faktorom pôsobiacim z prostredia vysokých škôl smeruje ďalšia časť našich zistení a z nich odvodených odporúčaní. Prostredie a atmosféra na našich školách z hľadiska podpory a podnecovania k podnikaniu sú študentmi vnímané skôr skepticky a neutrálne. Taktiež, veľká časť študentov (predovšetkým z nebiznisových smerov) počas štúdia nepríde do kontaktu so žiadnym predmetom zameraným na podnikanie. Zrejme aj z tohto dôvodu študenti vykazujú celkovo iba neutrálne sebahodnotenie podnikateľských spôsobilostí, čo preukazuje aj analýza vzťahu uvedených aspektov naprieč odbormi štúdia. Naše odporúčania v oblasti faktorov z prostredia vysokých škôl by preto smerovali k vytváraniu podnikateľsky priaznivého a podnetného rámcového prostredia, ako aj k zabezpečeniu úplného pokrytia všetkých odborov kvalitným a relevantným podnikateľským vzdelávaním. Prirodzene, uvedomujeme si komplexnosť a náročnosť tohto odporúčania, preto za dôležité faktory pre jeho realizáciu považujeme zabezpečenie podpory zo strany tvorcov politik, zabezpečenie potrebných zdrojov, dostatočné kapacity a odborné spôsobilosti, ako aj spoluprácu so subjektmi podnikateľského ekosystému. Prvým krokom však musí byť spoločné uvedomenie si dôležitosti tohto fenoménu a zhoda na prístupoch k nemu.

Naše skúmanie tiež smerovalo k viacerým zisteniam o charaktere študentských biznisov. Po prvé, nezanedbateľná časť študentov – podnikateľov považuje svoje aktuálne biznisy za dočasné a neuvažuje s nimi ako s hlavnou aktivitou aj po ukončení štúdia. Po druhé, najviac študentských podnikateľov rozbieha svoje podnikanie či podniká osamote, a väčšina z nich netvorí žiadne ďalšie pracovné miesta. Po tretie, pri približne tretine aktívnych študentských biznisov vzhľadom na ich odvetvové zameranie možno predpokladať, že ide (najmä, avšak asi nie výlučne) o rôzne tzv. „freelancerské“ aktivity na „voľnej nohe“, či o sprostredkovateľské aktivity v predaji rôznych produktov alebo služieb. Nepôjde tak zrejme o úplne nezávislé budovanie svojho vlastného podnikateľského projektu. Celkovo tak môžeme usúdiť, že nie nepodstatná časť študentského podnikania má predpoklad ostať „študentským“ a nepreniesť sa do podnikania „skutočného“. Toto zistenia netreba vnímať negatívne. Naopak, samotná podnikateľská aktivita už počas štúdia je výbornou skúsenosťou, ktorú možno zúročiť v akejkoľvek podobe budúcej ekonomickej aktivity.

Napokon, významná časť hlavných zistení našej analýzy sa týka fenoménu rodinného podnikania. Naše výsledky preukazujú, že vyrastanie v prostredí rodinných biznisov výrazne súvisí s podnikateľskou inklináciou študentov, a to nielen v podobe záujmu o nástupníctvo, ale tiež v podobe záujmu o založenie vlastného biznisu. Taktiež, rodinný charakter biznisu prispieva k prekonávaniu priepasti v zapájaní dievčat a chlapcov do podnikania rodičov. Odporúčame preto, aby sa v kontexte (snáď) narastajúcej pozornosti podnikaniu v prostredí vysokých škôl venovala jej časť aj špeciálne problematike rodinného podnikania. Konkrétne, školy by mali rozvíjať vedomosti, zručnosti a schopnosti, ktoré napomôžu študentom zúročiť ich potenciál nadobudnutý z prostredia rodinného podnikania, a ktoré ich pripraví na budúce potenciálne nástupníctvo (pokiaľ sa svoj podnikateľský potenciál rozhodnú realizovať touto cestou) a prispejú k predpokladu úspešného medzigeneračného transferu rodinného biznisu.

Zoznam použitých zdrojov

- [1] AMIT, R. a VILLALONGA, B. Financial Performance of Family Firms. In: MELIN, L. a kol., zost. *The Sage Handbook of Family Business*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014, s. 157-178.
- [2] ASTRACHAN, J. H. a kol. The F-PEC scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem. In: *Family Business Review*. 2002, 15(1), s. 45-58.
- [3] BACIGALUPO, M. a kol. *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union, 2016.
- [4] BARETT, M. Theories to Define and Understand Family Firms. In HASAN, H., zost. *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*. Wollongong, THEORI, 2014. s. 168-170.
- [5] BERGMANN, H., HUNDT, C. a STERNBERG, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. In: *Small Business Economics*. 2016, 47(1), s. 53-76.
- [6] DAVIS, J. A. a KLEIN, S. Succession. In: KENYON-ROUVINEZ, D. a WARD, J. L., zost. *Family Business Key Issues*. New York: Palgrave Macmillan, 2005, s 59-72.
- [7] DAWSON, A. a kol. Behavioral outcomes of next-generation family members' commitment to their firm. In: *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 2014, 23(4), s. 570-581.
- [8] DE MASSIS, A. a kol. *Family business studies: An annotated bibliography*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012.
- [9] DEHLEN, T. a kol. The role of information asymmetry in the choice of entrepreneurial exit routes. In: *Journal of Business Venturing*. 2014, 29(2), s. 193-209.
- [10] EURÓPSKA KOMISIA. *Overview of family-business-relevant issues: Research, networks, policy measures and existing studies Final report of the expert group*. 2009. [online]. [cit. 2019-12-2]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10388/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.
- [11] FFE-YE. *Impact of Entrepreneurship Education in Denmark - 2011*. Odense: The Danish Foundation for Entrepreneurship - Young Enterprise, 2012.
- [12] GERSICK, K. E. a kol. Stages and transitions: Managing change in the family business. In: *Family Business Review*. 1999, 12(4), s. 287-297.
- [13] GOEL, S. a kol. Governance in Family Firms: A review and Research Agenda, In: MELIN, L. a kol., zost. *The Sage Handbook of Family Business*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014, s. 226-248.
- [14] GRAVES, CH. a THOMAS, J. Determinants of the Internationalization Pathways of Family Firms: An Examination of Family Influence. In: *Family Business Review*. 2008, 21(2), s. 151-167.
- [15] GUPTA, A. a GUPTA, V.K. Just a Lemonade Stand: An Introduction to Student Entrepreneurship. In: *New England Journal of Entrepreneurship*. 2017, 20(1), 33-44.
- [16] HANDLER, W. C. Succession in Family Firms: A Mutual Role Adjustment between Entrepreneur and Next-generation Family Members. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1990, 15(1), s. 37-52.
- [17] HOLIENKA, M. *Podnikanie: Podnikavosť, tvorba a rozvoj podnikateľských nápadov a príležitostí*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta management, 2018.
- [18] HUDÁKOVÁ, M. a kol. *Rodinné podnikanie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014.

- [19] CHIRICO, F. a kol. Resource Orchestration in Family Firms: Investigating how Entrepreneurial Orientation, Generational Involvement and Participative Strategy Affect Performance. In: *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2011, 5(4), s. 307-326.
- [20] CHRISMAN, J. J. a kol. Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005, 29(5), s. 555-576.
- [21] CHUA, J. H. a kol. Defining the Family Firm by Behavior. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, 23(4), s. 19-39.
- [22] JANSEN, S. a kol. How education, stimulation, and incubation encourage student entrepreneurship: Observations from MIT, IIIT, and Utrecht University. In: *The International Journal of Management Education*. 2015, 13(2), s. 170-181.
- [23] JURAČAK, J. a kol. Comparative analysis of self-employment intentions among university students in four Central and Eastern European countries. In: *Journal of Central European Agriculture*. 2019, 20(4), s. 1302-1315.
- [24] KELLERMANN, F. W. a EDDLESTON, K. A. Corporate Entrepreneurship in Family Firms: A Family Perspective. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006, 30(6), s. 809-830.
- [25] KORÁB, V. Teoretický přístup k problematice rodinných podniků. In: *Sborník příspěvků z mezinárodní konference Konkurenceschopnost podniků*. Brno: ESF MU, 2008, s. 322-323.
- [26] KOTLAR, J. a DE MASSIS, A. Goal Setting in Family Firms: Goal Diversity, Social Interactions, and Collective Commitment to Family-Centered Goals. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2013, 37(6), s. 1263-1288.
- [27] LE BRETON-MILLER, I. a kol. Toward an integrative model of effective FOB succession. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2004, 28(4), s. 305-328.
- [28] LUKEŠ, M. a kol. *Psychologie podnikání. Osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. Praha: Management Press, 2005.
- [29] MACHEK, O. *Rodinné firmy*. Praha: C.H.Beck, 2017.
- [30] MARCHAND, J. a HERMENS, A. Student Entrepreneurship: a Research Agenda. In: *International Journal of Organizational Innovation*. 2015, 8(2), s. 266-282.
- [31] MARS, M. M. a kol. The State-Sponsored Student Entrepreneur. In: *The Journal of Higher Education*. 2008, 79(6): 638-670.
- [32] MARTEL, J. *Rodinné firmy na rozcestí: Jak postupovat při nástupnictví, dědictví a udržení rodinné soudržnosti*. Praha: Grada, 2017.
- [33] MILLER, D. a kol. Are Family Firms Really Superior Performers? In: *Journal of Corporate Finance*. 2007, 13(5), s. 829-858.
- [34] MORAVČÍKOVÁ, D. *Mládež Podnikanie Farmárčenie*. 1. vyd. Nitra: Garmond, 2019.
- [35] MURRAY, B. The succession transition process: A longitudinal perspective. In: *Family Business Review*. 2003, 16(1), s. 17-33.
- [36] PILKOVÁ, A. a kol. 2019 *Podnikanie na Slovensku: aktivita, prostredie a vybrané druhy podnikania*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, 2019.
- [37] RAUTAMÄKI, H., & RÖMER-PAKKANEN, T. (2016). The next generation's commitment and willingness to continue the family business: reflecting on potential successors' experiences and pondering. In: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016, 27(1), s. 52-70.
- [38] SALVATO, C. a kol. Coupling Family Business Research with Organization Studies: Interpretations, Issues and Insights. In: *Organization Studies*, 2019, 40(6), s. 775-791.
- [39] SIEGER, P. et al. *Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU, 2019.

- [40] SLOVAK BUSINESS AGENCY. *Štúdia rodinného podnikania na Slovensku*. Bratislava: SBA, 2018 [online]. [cit. 2019-12-2]. Dostupné na internete: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf.
- [41] STRÁŽOVSKÁ, E. 2018. *Marketing malého a stredného podnikanie a rodinného podnikania*. Bratislava: Sprint 2, 2018.
- [42] TAGIURI, R. a DAVIS, J. A. On the Goals of Successful Family Companies. In: *Family Business Review*. 1992, 5(1), s. 43-62.
- [43] WESTHEAD, P. a COWLING, M. (1997). Performance Contrasts Between Family and Non-family Unquoted Companies in the UK. In: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 1997, 3(1), s. 30-52.
- [44] ZELLWEGER, T. *Coming Home or Breaking Free: Reloaded A Closer Look at the Succession Intentions of Next-generation Family Business Members*. Ernst & Young, 2015.
- [45] ZELLWEGER, T. *Managing the Family Business. Theory and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar, 2017.
- [46] ZELIENKOVÁ, A. a KOŽÁROVÁ, Z. Efekt podnikateľského vzdelávania na rozvoj podnikateľských kompetencií. In. PROCHÁZKA, J. a kol., zost. *Psychologie práce a organizace 2019*. Brno: Masaryk University Press, 2019.

Prílohy

Príloha 1: Zoznam zapojených krajín a početnosť vzorky

Krajina	Počet zapojených univerzít	Počet úplných odpovedí	Podiel na globálnej vzorke
Albánsko	5	518	0,25
Alžírsko	10	979	0,47
Anglicko	6	465	0,22
Argentína	26	2691	1,29
Austrália	1	77	0,04
Bielorusko	15	504	0,24
Brazília	143	20623	9,88
Kostarika	85	7359	3,53
Čile	30	7704	3,69
Čína	2010	18685	8,96
Ekvádor	8	3702	1,77
El Salvador	11	641	0,31
Estónsko	26	1303	0,62
Fínsko	16	181	0,09
Francúzsko	7	230	0,11
Grécko	32	1157	0,55
Indonézia	7	1279	0,61
Írsko	12	1408	0,67
Japonsko	49	4150	1,99
Jordánsko	29	4564	2,19
Južná Afrika	16	3515	1,68
Kazachstan	20	3425	1,64
Kolumbia	65	15851	7,60
Kórejská republika	19	832	0,40
Kosovo	4	683	0,33
Kostarika	9	1254	0,60
Libanon	1	40	0,02
Lichtenštajnsko	1	338	0,16
Litva	24	1059	0,51
Maďarsko	24	9667	4,63
Mexiko	53	5173	2,48
Nemecko	25	10082	4,83
Nórsko	10	56	0,03
Nová Zéland	2	1924	0,92
Pakistan	17	2389	1,15
Panama	8	3564	1,71
Peru	1	121	0,06
Poľsko	8	332	0,16
Portugalsko	26	4178	2,00

Krajina	Počet zapojených univerzít	Počet úplných odpovedí	Podiel na globálnej vzorke
Rakúsko	33	1999	0,96
Rusko	15	2851	1,37
Saudská Arábia	16	1641	0,79
Severné Macedónsko	6	398	0,19
Sierra Leone	11	332	0,16
Slovensko	17	4868	2,33
Slovinsko	6	564	0,27
Spojené arabské emiráty	5	931	0,45
Španielsko	76	33278	15,95
Švajčiarsko	69	9784	4,69
Taliansko	21	7299	3,50
Turecko	25	693	0,33
Ukrajina	25	722	0,35
Uruguaj	3	509	0,24
USA	2	64	0,03
Spolu	3191	208636	100,00

Medzinárodný partner projektu GUESSS / partner GUESSS na Slovensku:



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

Partnerské vysoké školy projektu GUESSS na Slovensku:

- Univerzita Komenského v Bratislave (koordinátor)
- Ekonomická Univerzita v Bratislave
- Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
- Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
- Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
- Slovenská technická univerzita v Bratislave
- Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave
- Prešovská univerzita v Prešove
- Žilinská univerzita v Žiline
- Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
- Technická univerzita vo Zvolene
- Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave

Sponzori vecných cien:

- TULI.sk
- Kníhkupectvo Martinus.sk
- WakiVaky
- Univerzita Komenského v Bratislave

The logo for Tuli, featuring the word 'tuli' in a red, cursive, lowercase font.



martinus.SK

The logo for WakiVaky, featuring the words 'WAKI' and 'VAKY' stacked vertically in a bold, black, sans-serif font, with a stylized 'W' and 'V'.



GUESS 2018 Slovensko:
Študenti vysokých škôl a podnikanie

Autori:

©

doc. PhDr. Marian Holienka, PhD. (3,05 AH)

Mgr. Peter Gál, PhD. (1,01 AH)

prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA (0,45 AH)

© Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu

Vydala Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu v roku 2019.

Prvé vydanie

Vydané v elektronickej podobe

Rozsah: 4,51 AH

ISBN 978-80-223-4868-3

ISBN 978-80-223-4868-3