

Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług

Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój
usług świadczonych elektronicznie (e-usług)
przez przedsiębiorstwa mikro i małe



Beata Mazurek-Kucharska
Jacek Kuciński
Radosław Flis



Autorzy:

Beata Mazurek-Kucharska, Jacek Kuciński, Radosław Flis

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:

Marcin May
PARP

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała na podstawie „Badania zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe” zrealizowanego dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez Pentor Research International S.A.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2009, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

Spis treści

1. Wnioski z analizy desk research	4
2. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług – badania jakościowe	5
2.1. Motywacja osiągnięć	6
2.2. Motyw potrzeby kontroli nad swoim rozwojem, potrzeba niezależności i wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. internal locus of control)	7
2.3. Motywacja synergiczna	8
2.4. Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji	8
2.5. Współdziałanie i rywalizacja	9
2.6. Zapotrzebowanie na ryzyko	10
2.7. Poszerzanie możliwości wariantów biznesowych	10
2.8. Motywy finansowe – stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii	11
2.9. Motyw wolności, swobody wyboru i elastycznego podejścia	12
2.10. Poszukiwanie błękitnych oceanów	12
2.11. Zaangażowanie	13
2.12. Sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy, którego przedsiębiorstwo świadczy e-usługi	14
3. Wnioski i rekomendacje	17

„Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe” miało na celu m.in. poznanie motywów rozpoczęcia działalności w sferze e-usług zarówno wśród nowo powstałych przedsiębiorstw, jak i wśród przedsiębiorstw już istniejących, prowadzących dotychczas inną działalność. W tym celu została przeprowadzona analiza danych zastanych (*desk research*) oraz badania jakościowe.

Motywy, rządzące decyzjami podejmowanymi przez przedsiębiorców, w tym –przedsiębiorców małych i mikro, świadczących e-usługi – są tym elementem analizy, który pozwala na ujawnienie czynników, warunkujących podjęcie działalności w analizowanych obszarze usług oraz dokonanie ogólnej charakterystyki sylwetek psychologicznych tej grupy badanych.

Poznanie motywów podejmowanych działań przez aktorów rynku zwiększa szanse na zrozumienie nie tylko kierunku i celu podejmowanych działań i decyzji biznesowych, ale także poznanie intencji osób zaangażowanych w proces decyzyjny.

1. Wnioski z analizy desk research

Autor: Radosław Flis

Można wnioskować, iż motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług mogą być związane z następującymi czynnikami:

1. Stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii.

Z wyjątkiem drogich i specjalistycznych aplikacji, stworzenie portalu w większości rodzajów e-usług może być oparte na darmowych lub bardzo tanich aplikacjach sieciowych. Przykładem może być oprogramowanie Open Source typu CMS (Content Management System – system zarządzania treścią). Aplikacje te nie wymagają, w większości przypadków, dobrej znajomości programowania, a niektóre wręcz żadnej¹. Przykłady takich aplikacji: www.drupal.org, www.php-fusion.pl, www.ez-publish.pl, www.joomla.pl, www.mambopl.com, www.xoops.com.pl. Jeszcze prostszym rozwiązaniem są kreatory www, czy portali społecznościowych - dają one jednak dużo mniejsze możliwości niż CMS-y. Sama rejestracja domen jest procesem bardzo prostym i mało kosztownym. W Polsce usługi tego typu świadczą m.in.: www.home.pl, www.nazwa.pl, www.kei.pl, www.az.pl. Stworzenie przedsięwzięcia w „świecie rzeczywistym” pociąga za sobą ogromne ryzyko związane z kosztami, i co z tym związane, ryzyko porażki o wiele większe niż przy e-usługach.

2. Wysoka marża

W związku z niskimi kosztami stałymi działalności w zakresie e-usług, można osiągnąć stosunkowo wysokie zyski. Co więcej, coraz częściej stosuje się zasadę, by usługa dla klienta była darmowa, bądź prawie darmowa. Powszechność dostępu do takiej usługi powoduje dużą liczbę odsłon na stronie e-usługi, co generuje zyski w postaci opłat od reklamodawców za miejsce reklamowe. Coraz częściej przedsiębiorcy planując świadczenie e-usług tak dobierają odbiorcę ostatecznego, by w przyszłości osiągnąć zyski z reklam.

3. Szybki sukces

Szybkość rozprzestrzeniania się informacji w Internecie powoduje, że jeśli e-usługa jest nowatorska i „trafiona”, to w czasie licznym w tygodniach, przedsiębiorca może praktycznie bez żadnych nakładów osiągnąć spektakularny sukces. Przykładem może być portal społecznościowy www.nasza-klasa.pl czy ostatnio portal www.bliziotko.pl, a w skali świata www.facebook.com (ponad 250 milionów aktywnych użytkowników) czy www.linkedin.com (ponad 35 milionów aktywnych użytkowników). W przypadku bardzo dobrego pomysłu, marketing „szeptany” oraz samoistne informacje prasowe są wystarczającą formą reklamy.

4. Wsparcie Unii Europejskiej

W Polsce, na lata 2007-2013, przewidziano kwotę 85,6 miliarda euro w ramach realizacji programów operacyjnych. Jednym z nich jest PO IG – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, na który przeznaczono 9,7 miliarda euro. Na dotacje dla e-usług – oznaczone jako działanie 8.1: „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej”, w całym okresie 2007 – 2013 zaplanowano 390 mln euro².

¹ W. Szpringer, „Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie”, Difin, Gdańsk, 2005.

² Strona www PARP: www.web.gov.pl.

5. Zalety dla odbiorców e-usług

Jednym z podstawowych czynników popularności e-usług są zalety po stronie klienta, a mianowicie:

- oszczędność czasu;
- oszczędność pieniędzy;
- powszechność;
- dostępność o każdej porze dnia i nocy w każdym miejscu, gdzie dostępny jest Internet;
- natychmiastowa wymiana informacji – np. portale zakupowe z opiniami użytkowników o danych usługach.

6. Możliwość odsprzedania pomysłu

Globalny charakter Internetu oraz szybkość rozprzestrzeniania się informacji powodują, że dobry pomysł na e-usługę wart jest dużo. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że w przypadku trafionego pomysłu może pojawić się inwestor finansowy, który odkupi portal świadczący e-usługę.

2. Motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług – badania jakościowe

Autor: dr Beata Mazurek - Kucharska

Motywy działania leżą u podłoża podejmowanych decyzji, stanowią także ważny element kształtowania się postaw wobec przedsiębiorczości i konkurencji w biznesie. Warunkują kształtujące się style komunikowania i warianty efektywnego zarządzania relacjami między poszczególnymi uczestnikami rynku np. między właścicielami przedsiębiorstw i ich pracownikami, między liderami projektów i członkami zespołów projektowych, między usługodawcą a klientem, między interesariuszami i akcjonariuszami.

W przedsiębiorstwach mikro i małych, z jakimi mamy do czynienia w raportowanych badaniach, kluczową rolę w tym procesie odgrywają motywy, towarzyszące podejmowaniu przez przedsiębiorcę decyzji o podjęciu działalności w ramach konkretnej sfery działań biznesowych – w tym przypadku e-usług.

W przedsiębiorstwach mikro i małych, to właśnie często motywacja, zaangażowanie, entuzjazm, pasja i determinacja właściciela i (zarazem) głównego menedżera decyduje o pozycji firmy na rynku. Od poziomu osobistego zaangażowania i postawy determinacji, przesycionej pasją i wizją celu zależy nie tyle przetrwanie firmy, co jej rozwój, ekspansja i podbój rynku.

Proces motywowania odgrywa tak znaczącą rolę, ponieważ wywołuje, kierkuje i podtrzymuje te zachowania, wybrane spośród alternatywnych form aktywności, które prowadzą do osiągnięcia pożądanego celu³.

Interesujące wydaje się być w związku z tym zwrócenie uwagi na motywy, jakimi kierują się badani przedsiębiorcy, których przedsiębiorstwa świadczą e-usługi.

Wśród motywów, które są zapewne charakterystyczne nie tylko dla e-przedsiębiorców, ale wszystkich przedsiębiorców, warto zwrócić uwagę na kilka najsilniej zaznaczających swą obecność, o których wspominają osoby badane w prezentowanym projekcie: przedsiębiorcy, działający w sferze e-usług oraz eksperci, z organizacji niosących im wsparcie biznesowe.

Trudno jest jednoznacznie wskazać na motywy typowe jedynie dla grupy przedsiębiorców, prowadzących przedsiębiorstwa świadczące e-usługi, które to motywy nie występowałyby wcale w ogólnej grupie przedsiębiorców. Prowadzone analizy nie były bowiem, z założenia, ukierunkowane na wychwycenie tego typu różnic, ale na opis charakterystycznych, zgodnych z ogólnymi celami badania, różnych aspektów i cech charakterystycznych badanej branży. Można jednak wskazać najczęściej pojawiające się, a przez to charakterystyczne dla badanej grupy, motywy podjęcia działalności w sferze e-usług oraz rozszerzenia tradycyjnej działalności usługowej o usługi świadczone z wykorzystaniem Internetu.

Wyszczególnione poniżej motywy rozpoczęcia działalności w sferze e-usług są więc prawdopodobnie w dużym stopniu zbieżne z motywami, jakimi zwykle kierują się osoby, decydujące się na zostanie

³ *Poglądy na ten temat, zawarte w pracach polskich psychologów, np. W. Łukaszewski, W., D. Doliński, „Mechanizmy leżące u podstaw motywacji”; W. J. Strelau (red.), „Psychologia. Podręcznik akademicki”, t. II, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001, s. 441-468; oraz w pracach międzynarodowych autorytetów w tej dziedzinie, np.: R. E. Franken, „Psychologia motywacji”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006.*

przedsiębiorcą. Tym niemniej właśnie te wymienione grupy motywów są najbardziej charakterystyczne dla badanej grupy i mogą być uznane za najczęściej identyfikowane i przywoływane przez samych przedsiębiorców i ekspertów, a więc można je traktować jako najsilniejsze i najczęściej występujące motywy rozpoczęcia działalności usługowej z wykorzystaniem Internetu.

Wskazywane podczas zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) motywy podjęcia i prowadzenia działalności w sferze e-usług, nie były często przez badanych nazywane wprost w taki sposób, w jaki zostały poniżej sklasyfikowane, ale kontekst, w jakim pojawiały się określone sformułowania, cechy, atrybuty oraz zachowania i uwarunkowania podejmowanych przez przedsiębiorców decyzji, upoważniają do opisanie tych motywów zgodnie z terminologią współczesnej psychologii motywacji i zarządzania procesem motywacyjnym.

2.1. Motywacja osiągnięć

Analizując zarówno wypowiedzi przedsiębiorców, uczestniczących w badaniach fokusowych, jak i ekspertów, proszonych o wskazanie motywów działania badanych przedsiębiorców, zauważyć można, że zdecydowana większość respondentów zagadnienie motywacji tej grupy widzi z perspektywy, która w psychologii jest znana jako teoria motywacji osiągnięć⁴.

Motywacja osiągnięć jest rozumiana jako tendencja do osiągania i przekraczania wyznaczonych przez środowisko i konkretną jednostkę standardów w dążeniu do doskonałości. Pokonywanie barier w osiągnięciu celu, którym może być np. budowanie marki czy też wprowadzanie nowego produktu lub usługi w Internecie, związane jest z odczuwaniem pozytywnych, stymulujących do działania emocji, które same w sobie są silnym stymulatorem w pokonywaniu przeszkód w dążeniu do celu.

(...) Motywacja osiągnięć jest traktowana jako tendencja do ujmowania rzeczywistości w kategoriach: sukces – niepowodzenie, polega na stawianiu sobie coraz wyższych wymagań po to, aby osiągnąć zamierzony cel. Ważne przy tym jest przejęcie inicjatywy, otwarte dążenie do realizacji zamierzonego celu, pokonywanie barier, niwelowanie przeszkód i branie odpowiedzialności za siebie, własne działania i ich skutki. Wymaga to odpowiedniego nastawienia mentalnego, o którym wspomina jeden z przedsiębiorców:

„Mentalność najpierw musi przekroczyć taką barierę z etatowca na człowieka, który jest w stanie pracować 24 godziny na dobę, jak jest taka potrzeba. I jeszcze sam się potrafi motywować, jak coś nie tak idzie.”⁵

Bardzo ważną rolę w tym procesie odgrywa mechanizm samopobudzania się, automotywowania, wywołujący zachowania ukierunkowane na zdrowe rywalizowanie nie tylko z konkurentami, ale także z samym sobą. Trafnie ilustruje ten mechanizm wypowiedź przedsiębiorcy:

„Trzeba mieć po prostu naturalną zdolność samomotywacji. Nie każdy też rodzi się przedsiębiorcą, nie jest zdolny do ryzyka. W wielu biznesach internetowych dużo zależy od samej osoby, która prowadzi ten biznes – od jej wytrwałości, konsekwencji czy ciężkiej pracy przez ileś lat. A sam pomysł jest elementem szczęścia, ale on jest tylko gdzieś tam 1%...”⁶

Cechy te wskazują nie tylko sami przedsiębiorcy, ale także eksperci:

“Są to osoby silnie zmotywowane (...) do zrobienia czegoś na własny rachunek, posiadające dużą niezależność od czynników zewnętrznych, posiadające wiedzę i doświadczenie w jakimś sektorze, no i przekonane, że będą w stanie do poświecić, przekonane, że to przyniesie im wymierne korzyści.”⁷

Analizując indywidualne wypowiedzi przedsiębiorców i ich dynamiczną dyskusję w grupie, można powiedzieć, że są to w przeważającej większości osoby o wysokiej motywacji osiągnięć. Osoby takie charakteryzują się tym, że:

- posiadają zdolność oceny ryzyka wiążącego się z określonym zadaniem, a co za tym idzie, podejmują się zadań o umiarkowanym poziomie ryzyka (np. w działaniach testują różne możliwe ich alternatywy, równoległe lub sekwencyjnie pracują nad różnymi wariantami rozwiązań, dyskutują i konfrontują proponowane rozwiązania z innymi przedsiębiorcami w ramach forów dyskusyjnych w celu zmniejszenia poziomu ryzyka inwestycji i oczywiście, wybierają wariant biznesowy, który leży w zasięgu ich możliwości realizacyjnych; mają także swobodę porzucenia pomysłu, jeśli okazał się on chybiony lub w niewystarczającym stopniu zaspakajał ich potrzebę sukcesu);
- mają potrzebę szybkiej informacji zwrotnej dotyczącej wyników swojej pracy; w ten sposób na bieżąco oceniają swoje działania pod kątem zbliżania się do upragnionych rezultatów (np. w tym

⁴ Badania nad motywacją osiągnięć zapoczątkowane przez H. Murraya i kontynuowane przez ponad czterdzieści lat przez D. McClellanda (np.: D. McClelland, *Human motivation*, Scott, Foresman, Glanview, 1985), wyjaśniają jedne z ważniejszych korelatów motywów działania człowieka: dążenie do sukcesu, samorealizacji, realizację pasji i marzeń, np. R. E. Franken, „Psychologia motywacji”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006.

⁵ FDI z przedsiębiorcami.

⁶ FDI z przedsiębiorcami.

⁷ IDI z ekspertem.

- celu chętnie dyskutują w gronie innych przedsiębiorców na dostępnych platformach wiedzy i portalach dyskusyjnych, dzielą się wiedzą i współdziałają przy wdrażaniu nowych pomysłów);
- traktują wykonanie zadania jako nagrodę samą w sobie, źródłem satysfakcji jest dla nich osiągnięcie zaplanowanego rezultatu; nagrody materialne stanowią dla nich jedynie formę informacji zwrotnej (np. stwierdzają, że praca nad projektowaniem nowej usługi jest świetną zabawą, przygotowują, stwarza nowe możliwości rozwoju dla nich samych);
- wkładają dużo wysiłku, by zrealizować zadanie do końca; są bardzo wytrwałe w dążeniu do celu i nie zniechęcają się napotykanymi po drodze trudnościami (np. modyfikują wielokrotnie swój pierwotny zamysł, ulepszają sposób komunikacji z klientem, zmieniają wizerunek strony, wprowadzają dodatkowe usługi w ramach usługi podstawowej, są także gotowe porzucić powzięty pomysł, jeżeli uznają, że nowy pomysł jest lepszy i ma większe szanse powodzenia rynkowego, albo stanowi ciekawsze, bardziej inspirujące wyzwanie dla nich osobiście).

Warto podkreślić, że właśnie motywacja osiągnięć jest jednym z kluczowych wymiarów powstawania i rozwoju działań innowacyjnych, tworzenia nowatorskich rozwiązań, poszukiwania alternatywnych, efektywnych strategii rozwiązywania problemów. Ukierunkowanie na realizację zadań związanych z postawionymi sobie, ambitnymi i niekonwencjonalnymi, celami jest jednym z charakterystycznych motywów przedsiębiorców szczególnie kreatywnych i innowacyjnych - takich, których przedsiębiorstwa znajdują się na wysokich pozycjach w rankingu najbardziej innowacyjnych przedsięwzięć w Polsce⁸. Motywacja osiągnięć prowokuje bowiem zachowania proaktywne, których celem jest inicjowanie zmian i poszukiwanie nowych możliwości rozwiązania problemów (np. poprzez rozszerzenie pola prowadzenia działalności biznesowej, wykorzystanie Internetu jako przestrzeni do działań biznesowych, wytwarzanie nowych produktów i nowego rodzaju usług, nowatorskie podejście do strategii działań usługowych, czy też propagowanie nowych strategii komunikowania się z klientem).

Można więc, w dużym uproszczeniu, podkreślić, że przedsiębiorcy inicjujący działania usługowe w Internecie należą do grupy szczególnie kreatywnych, innowacyjnych i twórczych przedsiębiorców, dla których jednym z głównych motywów działań jest poszukiwanie nowatorskich rozwiązań i testowanie nowych pomysłów, które mają dać szansę rozwoju nowej sfery działań biznesowych – e-usług. Motyw ten jest powiązany z innymi źródłami podejmowania działań, o których mowa poniżej, ale stanowi niewątpliwie najsilniejszy i najbardziej charakterystyczny dla badanej grupy, motyw prowadzenia działań biznesowych w nowej, otwartej przestrzeni Internetu.

2.2. Motyw potrzeby kontroli nad swoim rozwojem, potrzeba niezależności i wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. *internal locus of control*)

Motywacja osiągnięć wiąże się bezpośrednio z wymiarem, który w psychologii jest określany mianem motywu potrzeby kontroli nad światem, sobą samym i własnym rozwojem. Jest on silnie powiązany z mechanizmem znanym jako wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. *internal locus of control*).

Osoby, które charakteryzuje zewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli (ang. *external locus of control*) uważają, że mają niewielki wpływ na wybór różnych wariantów działania, własny proces decyzyjny i skutki podejmowanych działań. Twierdzą, że zmiany zachodzące w otaczającej ich rzeczywistości nie zależą od nich, że ich życie i obecna sytuacja życiowa w niewielkim stopniu jest zależna od nich samych, jest w dużej mierze efektem oddziaływania losu, przypadku, innych ludzi oraz sytuacji, na które nie mają wpływu.

Osoby o wewnętrznym poczuciu umiejscowienia kontroli mają poczucie sprawczości działania, zdają sobie sprawę, że to od ich decyzji zależą skutki działań, dopuszczają świadomość własnej omyłności, ale wiedzą, że to one ponoszą skutki podjętych przez siebie decyzji, w związku z czym aktywnie uczestniczą w zmianach i świadomie podejmują ryzyko związane z różnymi wyborami decyzyjnymi. Są więc o wiele bardziej dojrzałe od osób zewnętrzsterownych, a sama cecha wewnętrzsterowności jest wskazywana jako niezbędna dyspozycja m.in. menedżerów i przedsiębiorców.

Wypowiedzi przedsiębiorców świadczą o tym, że są typowymi jednostkami o wewnętrznym poczuciu umiejscowienia kontroli. Osoby te przejawiają bowiem silną potrzebę osobistego sprawowania kontroli nad swoim życiem, rozwojem zawodowym i własną przyszłością. Podkreślają np., że nie interesuje ich umowa o pracę, często także zrezygnowali z takiej formy zarobkowania, pracując nawet w dużych, rozwojowych korporacjach. Pragnęli sami kreować rzeczywistość i realizować własne pomysły na rozwój, sukces i sposób zarabiania pieniędzy, choćby ta droga rozwoju była obarczona większymi niebezpieczeństwami, wieloma niewiadomymi i piętrzącymi się problemami, przed jakimi w rzeczywistości stają wszyscy przedsiębiorcy, zwłaszcza ci, którzy dopiero rozpoczynają własną działalność. Można więc zaryzykować twierdzenie, że przedsiębiorcy, ukierunkowani na prowadzenie działalności w Internecie, to ci spośród grupy przedsiębiorców, którzy mają najsilniejszą potrzebę odczuwania własnej sprawczości

⁸ Wykazano to m.in. w badaniach, prowadzonych przez Pentor Research International na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jakie były realizowane w ramach dwóch projektów badawczych: Społeczne determinanty przedsiębiorczości innowacyjnej (w 2007 roku; badania jakościowe) (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12109>) oraz Społeczne determinanty innowacyjności przedsiębiorstw (w 2008 roku; badania ilościowe (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12865>))

działania, niezależności i autonomii, dla których proces podejmowania decyzji biznesowych jest stymulującym wyzwaniem, aktywnością, w której chcą sprawdzić swoje własne możliwości, przetestować pomysły i nowe rozwiązania.

2.3. Motywacja synergiczna

Motywacja synergiczna⁹ związana jest z założeniem, że złożone systemy (np. społeczeństwo, organizacje, zrzeszenia, przedsiębiorstwa itp.) składają się z różnorodnych elementów, pozostających we wzajemnych interakcjach. Siła oddziaływania tych wzajemnych, wielowymiarowych interakcji jest o wiele silniejsza niż suma działań poszczególnych elementów tego synergistycznego układu.

Synergia, jaka zachodzi między poszczególnymi elementami tego układu jest naturalnym zjawiskiem społecznym, nie mniej jednak może być traktowana jako efekt świadomego, celowego współdziałania elementów, tworzących ten układ.

Analizując wypowiedzi zarówno ekspertów, jak i przedsiębiorców, nabiera się przekonania, iż jednym z najbardziej charakterystycznych i najsilniejszych motywów działania przedsiębiorców, ukierunkowanych na świadczenie e-usług jest właśnie motyw synergicznego współdziałania (...).

Motyw synergistycznego współdziałania jest silnie powiązany z motywem potrzeby kontroli nad swoim rozwojem, który dopuszcza porzucanie niesatysfakcjonujących zadań i podejmowanie nowych wyzwań.

Warto pamiętać, że w badaniach nad motywacją synergiczną udowodniono, że grupy o niskiej i wysokiej synergii społecznej różnią się stylami przywództwa. W grupach o wysokiej synergii ceni się przywódców o wysokim poziomie zaangażowania i jednocześnie wysokim poziomie empatii i wrażliwości, prawych, uczciwych, których interes indywidualny jest tożsamy z interesem grupy.

Taki model lidera przedsięwzięcia (menedżera, lidera projektu) jest przywoływany w wypowiedziach uczestników badań fokusowych:

- *charyzmatyczny, musi umieć zarządzać tym zespołem, musi umieć stworzyć ten zespół. Też taką cechą, jaką wszyscy muszą posiadać jest nadmiar szczęścia, to bardzo pomaga a brak bardzo, bardzo przeszkadza;*
- *musi być cierpliwy i konsekwentny;*
- *i pracowity;*
- *także odporny na opinie typu „co ty wyrabiasz, to się na pewno nie uda”;*
- *skłonny do ryzyka;*
- *otwarty na ludzi;*
- *musi umieć znosić niepowodzenia.”¹⁰*

Takie preferencje, wskazywane przez przedsiębiorców, oznaczają, że środowisko to jest chętne do współdziałania, preferuje otwartą komunikację, wymianę doświadczeń, niesienie sobie wsparcia i wspólne generowanie jak najlepszych pomysłów na dalszy rozwój e-usług.

Przedsiębiorcy ukierunkowani na podejmowanie lub rozszerzenie działalności przedsiębiorstwa o usługi świadczone w Internecie to niewątpliwie ci spośród przedsiębiorców, którzy są otwarci na wzajemny dialog, współpracę, wymianę doświadczeń i wzajemną pomoc w testowaniu nowych rozwiązań. Otwartość środowiska badanych przedsiębiorców na wzajemną komunikację i współdziałanie ma duże znaczenie nie tylko w budowaniu indywidualnej motywacji poszczególnych przedsiębiorców, ale ma olbrzymie znaczenie dla procesu rozwoju nowego modelu współpracy biznesowej. Tworzenie się grup wsparcia biznesowego, powstawanie branżowych zespołów wymiany doświadczeń i dyskusji nad nowymi pomysłami jest samo w sobie silnym źródłem stymulacji do podejmowania nowych działań i wprowadzania nowych rozwiązań zarówno we własnym przedsiębiorstwie, jak i sferze usług w ogóle. Może sprzyjać szybkiemu rozwojowi kreatywnych pomysłów, przełamywaniu utartych, stereotypowych wzorów postępowania i stymulować innowacyjne podejście do sfery rozwoju usług w Internecie.

Celowe i bardzo pożądane byłoby więc propagowanie, na etapie wsparcia biznesowego dla tej grupy przedsiębiorców, tego typu działań synergicznych, odwołujących się do motywu współpracy, współdziałania i wzajemnego wsparcia środowiska przedsiębiorców.

2.4. Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji

Przedsiębiorcy, świadczący poprzez swoje przedsiębiorstwa e-usługi, tworzą społeczność, która zostałaby z pewnością nazwana przez Ruth Benedict społecznością o wysokiej synergii społecznej, która kieruje się

⁹ Termin ten został wprowadzony przez R. Benedict w latach trzydziestych XX wieku do opisu zjawiska współdziałania wśród członków plemion indiańskich. Założenia opracowanej przez uczoną koncepcji stały się podstawą do powszechnie znanej koncepcji motywacji A. Masłowa, który był studentem Benedict i kontynuatorem prowadzonych przez nią badań. Patrz np.: R. Benedict, „Synergy: Patterns of good culture,” *American Anthropologist*, 1970, 72, pp. 320-333; A. Maslow, *„Motywacja i osobowość”*, IW PAX, Warszawa, 1954.

¹⁰ FGI z przedsiębiorcami.

przekonaniem, że jedną z najważniejszych wartości jest współdziałanie w myśl zasad, które prowadzą do zaspokojenia potrzeb, zarówno jednostki jak i grupy. Przy czym jedną z ważniejszych potrzeb indywidualnych przedsiębiorcy jest urzeczywistnianie pasji. (...)

Motyw ten dostrzegają także eksperci z organizacji wspierających rozwój e-usług:

„tacy ludzie zazwyczaj posiadają bardzo małe zaplecze techniczne, często nie posiadają niczego poza komputerem i łączem internetowym, są to zazwyczaj osoby posiadające bardzo mało pieniędzy.”¹¹ (...)

Na podstawie wielu wypowiedzi przedsiębiorców można stwierdzić, iż motywowani są nie tyle przez potrzeby braku (ang. D-needs), jak określa je D. McGregor¹² (np. brak pieniędzy, brak możliwości zaciągnięcia kredytu, brak lokalu itd.), co raczej przez tzw. metapotrzeby (ang. B-needs), związane z samorealizacją i rozwojem:

„Jeżeli nie mam pieniędzy, to musimy tak wykombinować, żeby iść do przodu nie mając tych pieniędzy. A ktoś, kto dysponuje tam na koncie jakąś okrągłą sumą, no to tak co mamy zrobić? Siada taki zarząd „tutaj wynajmiemy agencję marketingową, to weźmiemy taką najlepszą”, ona weźmie odpowiednie pieniądze. A to wystarczy tak naprawdę... jak usiądzie jakiś łebski marketingowiec, to on za tę jego pensję jest w stanie osiągnąć ten sam rezultat...”¹³

„My też widzieliśmy po swoich doświadczeniach. Wtedy, kiedy najbardziej brak kasy, wtedy najlepsze pomysły się rodzą, bo okazuje się, że wszyscy siadają i mówią: no dobra, nic nie mamy, a musimy coś mieć, trzeba coś wymyślić.”¹⁴

Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji jest jedną z najbardziej charakterystycznych cech tej grupy przedsiębiorców. Cecha ta stanowi o sile i determinacji przedsiębiorców, którzy podejmując się prowadzenia działalności w sferze e-usług często widzą w tych działaniach nie tylko biznes, ale realizację własnych marzeń i urealnianie pomysłów, które zrodziły się najpierw w ich wyobraźni, a potem przybrały realny kształt działań biznesowych. Być może właśnie ten motyw jest przydatny przy wytłumaczeniu zjawiska podejmowania tego typu działalności także przez osoby, które nie mają doświadczenia biznesowego, a niekiedy nie mają nawet niezbędnej wiedzy biznesowej, aby rozpocząć taką działalność, o czym świadczą chociażby wypowiedzi uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych w kwestionariuszu projekcyjnym QE_1 Pytania do eksperta.

Celowe i pożądane wydaje się więc wzmacnianie w procesie doradczym motywu wzajemnego rozwoju i pasji, przy jednoczesnym udzieleniu silnego wsparcia merytorycznego w zakresie różnych aspektów prowadzenia działalności biznesowej, poczynając od najbardziej podstawowych w tym zakresie informacji aż po wysoce specjalistyczną wiedzę dotyczącą sfery e-usług.

2.5. Współdziałanie i rywalizacja

Przedsiębiorczość, także ta ukierunkowana na świadczenie usług z wykorzystaniem Internetu, zawiera w sobie elementy współpracy i rywalizacji, zarówno z konkurentami, nastawionymi na osiągnięcie tego samego celu w jak najkrótszym czasie, jak i z własnymi słabościami i ograniczeniami:

„...żeby była współpraca, że jeżeli ja coś mam na portalu – to inny też...”¹⁵

„Jednak mimo wszystko cały czas coś we mnie siedziało, że coś muszę zrobić, bo mam duże doświadczenie, wiem, co zrobić, żeby się nie udało i wiem dzięki temu też, jakie są duże szanse na coś, co się uda.”¹⁶

Utrzymanie pozycji konkurencyjnej jest, według przedsiębiorców, uwarunkowane koniecznością permanentnego uzupełniania własnej wiedzy i poszukiwania nowych trendów w obszarze własnej działalności:

„...rozwija się cały czas, musi się rozwijać, jak biznes się ma rozwijać to on też musi.”¹⁷

„Trzeba mieć pewną intuicję czy znać potrzeby ludzi, bo to jest najważniejsze żeby rozpoznać potrzeby ludzi, bo osoby od takich jakichś indywidualnych szczegółików, to tak naprawdę osoba przedsiębiorcza powinna sobie znaleźć, która potrafi mu zapewnić dostęp do takiej wiedzy. Ona powinna wiedzieć, jakie są potrzeby ludzi, jak te nowe technologie są w stanie ulepszyć jakieś usługi czy przyspieszyć komunikację, tego typu rzeczy.”¹⁸

¹¹ IDI z ekspertem.

¹² D. McGregor, „The human side of enterprise”, Mc Graw Hill, New York, 1960.

¹³ FGI z przedsiębiorcami

¹⁴ FGI z przedsiębiorcami

¹⁵ FGI z przedsiębiorcami

¹⁶ FGI z przedsiębiorcami

¹⁷ FGI z przedsiębiorcami

¹⁸ FGI z przedsiębiorcami

Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że ich działania wymagają nie tylko szybkiego reagowania na potrzeby klientów i zmiany w otoczeniu e-usług, ale podkreślają, że przez cały czas prowadzenia swojej działalności trzeba zachować świeżość spojrzenia, charakterystyczną dla osób rozpoczynających taką działalność oraz czujność, a nawet pokorę młodego przedsiębiorcy, aby nie zachłysnąć się sukcesem i nie stracić wypracowanej pozycji na rynku:

„O to chodzi, żeby się skupić na swoim biznesie, cały czas działać jako firma start-upowa, bez względu na to, ile pieniędzy leży na koncie i wtedy dopiero ciężką pracą... Ale to trzeba często przeżyć na własnej skórze, żeby dojść do pewnych wniosków, że jednak w każdym biznesie trzeba bardzo mocno oszczędzać i patrzeć na koszty.”¹⁹

Trzeba zachować właściwe proporcje priorytetów i pamiętać o kreowanych wartościach:

„Być w pozycji takiego początkującego, mieć szacunek do ludzi, do pieniędzy, do własnej też czasami niewiedzy w pewnych obszarach.”²⁰

Trzeba, zdaniem przedsiębiorców, pozostać wiernym swoim ideałom i nie dać się ponieść merkantylizmowi:

„...od psychologicznej strony nie nastawić się o zarobieniu pieniędzy, tylko na zrobieniu czegoś fajnego, bo jak ktoś myśli o pieniądzach to szybko się zniechęci.”²¹

Celowe i pożądane wydaje się wzmocnienie w procesie doradczym motywu współdziałania, przy jednoczesnym informowaniu przedsiębiorców o zasadach i działaniach związanych z prowadzeniem uczciwej konkurencji i budowaniu konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku e-usług.

2.6. Zapotrzebowanie na ryzyko

Zapotrzebowanie na ryzyko jest potrzebą psychiczną, która powiązana jest z odwagą, niekiedy nawet brawurą. Umożliwia jednak szybkie podejmowanie decyzji w warunkach nieoznaczoności sytuacji i przy takich jej parametrach, które nie pozwalają na długotrwałe analizowanie wszystkich wariantów decyzyjnych.

Przedsiębiorcy dostrzegają, że osoby z ich grupy charakteryzuje:

„Większa skłonność do ryzyka tych osób, które inwestują właśnie w e-biznes”²²

Preferowanie ryzyka pozwala szybko, niekiedy intuicyjnie i poza świadomym, racjonalnym oglądem podejmować decyzje. W sytuacji, kiedy zmiany w otoczeniu biznesowym następują gwałtownie i skokowo, zdolność do działań ryzykownych jest preferowana, nie powinna ona jednak przekroczyć bezpiecznej granicy racjonalnego szacowania prawdopodobieństwa osiągnięcia celu i jego użyteczności.

W przypadku prowadzenia działalności e-usług występuje silna presja czasu, a zmiany i natłok informacji wymagają natychmiastowych reakcji i szybkich decyzji podejmowanych przez właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw.

Wysoki poziom ryzyka, związany z prowadzeniem działalności w sferze e-usług wymaga wsparcia biznesowego dla badanej grupy przedsiębiorców w zakresie doradztwa dotyczącego zarządzania zmianą, ryzykiem i zaufaniem w procesie budowania marki i zdobywania przewagi konkurencyjnej.

2.7. Poszerzanie możliwości wariantów biznesowych

Prowadzenie przedsiębiorstwa świadczącego e-usługi stwarza szansę na uzupełnienie prowadzonej dotychczas w sposób tradycyjny działalności biznesowej oraz stworzenie nowej przestrzeni komunikacji z klientami, poszukującymi usług, świadczonych z wykorzystaniem Internetu i innych nowoczesnych technologii.

Motyw poszerzenia dotychczasowej działalności o e-usługi może być np. związany z poszukiwaniem – innego niż w tradycyjnej działalności usługowej – segmentu klientów, którzy szukają kontaktu z usługodawcą, preferując Internet:

„Teraz nawet tradycyjny biznes wchodzi w e-biznes, bo nie ma klientów i szuka.”²³

Zachęta do podjęcia działań w sferze e-usług mogą być sukcesy, zdobyte w tradycyjnie funkcjonującym

¹⁹ FGI z przedsiębiorcami

²⁰ FGI z przedsiębiorcami

²¹ FGI z przedsiębiorcami

²² FGI z przedsiębiorcami

²³ FGI z przedsiębiorcami

przedsiębiorstwie usługowym. Wiedza i doświadczenie, jakie przedsiębiorca posiadał w dotychczasowym biznesie, mogą bowiem stanowić doskonały czynnik budowania przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w otoczeniu nowo powstających przedsiębiorstw oferujących e-usługi:

„Ale chyba większe szanse są na sukces w momencie, kiedy ktoś prowadził działalność w realu i wchodzi do Internetu, jest bardziej świadomy kosztów przede wszystkim i ma większy budżet – bo założenie firmy w realu to jest wynajęcie biura – których w Internecie aż takich się nie ponosi. A trudniej jest mieć biznes internetowy i przejść do reala.”²⁴

Niektórzy z przedsiębiorców decydują się na wejście z e-usługami po wielu innych doświadczeniach biznesowych:

„Ja to w ogóle różne rzeczy w życiu robiłem, zanim zacząłem e-biznes, nawet mieliśmy taki wspaniały pomysł, żeby zaadaptować jeden z budynków postocznionych na takie duże centrum kulturalne, ale to jeszcze było za dawnych czasów i po prostu byliśmy za mali na taki duży projekt. Potem prowadziłem ścianę wspinaczkową i potem stwierdziłem, że to jest nieskalowny biznes, pewnego poziomu się nie da przeskoczyć i trzeba wymyślić coś, co ma szansę uzyskać efekt skali i wyłożona ciężka praca zwróci się w postaci jakichś większych pieniędzy. Nasze podejście było takie, że szukamy niszy rynkowej, szukamy też realnego biznesu, któremu możemy coś dodać. I stąd powstał pomysł, żeby ułatwić pracownikom, pracodawcom, zamawianie jedzenia do pracy. Prześledziliśmy cały proces, w jaki sposób pracownicy zamawiają jedzenie w firmie, rozpisaliśmy to na etapy, na każdym etapie staraliśmy się zidentyfikować miejsce, gdzie można jakąś wartość dodać użytkownikowi, pracodawcy czy firmie gastronomicznej dodać, spisaliśmy sobie to. Nie wszystko oczywiście da się zaimplementować na pierwszym etapie, ale jest sporo miejsc, gdzie można np. skrócić czas, zmniejszyć koszty, mogą ludzie zamawiać taniej, więc jakby tu jest dużo plusów. No i jest jasny model biznesowy, wiemy, na czym chcemy zarabiać.”²⁵

Dojrzałsi przedsiębiorcy dostrzegają konieczność inteligentnego przystosowania się do zmieniającej się błyskawicznie rzeczywistości, widząc szansę na sukces w wykorzystaniu kreatywnego podejścia do biznesu i zastosowaniu innowacyjnych rozwiązań.

„Problemem tradycyjnych biznesmenów, tak jak e-biznesmenów jest konieczność innowacyjnego myślenia i ciągłych dostosowań.”²⁶

Celowe wydaje się być wskazywanie, na etapie prowadzonego doradztwa biznesowego dla tej grupy przedsiębiorców, przykładów tzw. dobrych praktyk biznesowych, gdzie podawane byłyby przykłady rozszerzania tradycyjnej działalności usługowej o działania usługowe prowadzone za pośrednictwem Internetu.

2.8. Motywy finansowe – stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota i dostępność technologii

Oczywistym jest, że każdy z przedsiębiorców w wyborze celu i strategii działania kieruje się nie tylko pasją i chęcią rozwoju, osiąganiem korzyści finansowych. Działalność z wykorzystaniem Internetu stwarza szanse na redukcję wybranych kosztów stałych (np. kosztów związanych z zakupem lub wynajmem biura) oraz wykorzystania – w większym stopniu niż w tradycyjnie prowadzonym przedsiębiorstwie – elastycznego zarządzania (np. preferowanie elastycznych form zatrudniania pracowników).

(...) Motyw finansowy, chęć szybkiego osiągnięcia stabilizacji finansowej przez przedsiębiorcę, podkreślają także eksperci, mający bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami, np.:

„Przede wszystkim to jest chęć zarobienia pieniędzy, także chęć pokazania, że jest się osobą odkrywczą, nowatorską, trzecim powodem to jest to, że jest łatwy dostęp do wiedzy na ten temat, wszystkie elementy można tu wykorzystać, natomiast najważniejszy element to jest chęć zarobienia pieniędzy, bycia na swoim (...) w przypadku, gdy jest to pierwszy biznes, to jest to (...) chęć sprawdzenia, czy faktycznie tak łatwo jest zarobić pieniądze w ten sposób, chęć sprawdzenia się, a osoba dla której jest to kolejny biznes chce to zrobić jeszcze raz, wykorzystując swoją wiedzę i doświadczenie, nie musi kupować wiedzy, tylko może w bardzo prosty sposób spożytkować tę już posiadaną.”²⁷ (...)

Niskie koszty wejścia na rynek e-usług, o czym wspominają także badani eksperci²⁸, mogą być niewątpliwie atrakcyjnym czynnikiem podejmowania działalności w tej sferze. Z drugiej jednak strony wiadomo, że dysponowanie ograniczonymi środkami finansowymi stwarza liczne bariery rozwoju biznesu oraz rodzi liczne niebezpieczeństwa związane z prowadzeniem działań, stanowiąc poważną barierę w rozwoju

24 FGI z przedsiębiorcami

25 FGI z przedsiębiorcami

26 FGI z przedsiębiorcami

27 IDI z ekspertem.

28 Członkowie Zespołu Ekspertów Zewnętrznych Narodowego Programu Foresight 2020 - Pole Badawcze ICT, którzy brali udział w badaniu ilościowym, realizowanym w ramach niniejszego projektu (por. fragment niniejszego raportu poświęcony sprawozdaniu z badań ilościowych).

e-usług w Polsce. Jest to, jak wiadomo, także jedna z najsilniejszych barier ograniczających rozwój przedsiębiorczości innowacyjnej w Polsce²⁹.

Problem ten powinien, niewątpliwie, być jednym z zagadnień objętych doradztwem biznesowym dla tej grupy przedsiębiorców.

2.9. Motyw wolności, swobody wyboru i elastycznego podejścia

Potęgą Internetu jako środka komunikacji wiąże się między innymi z tym, że stwarza on alternatywną przestrzeń, nowy wymiar anonimowości i poczucia wolności, która wynika z braku barier, eliminacji granic realnych przestrzeni i porzucenia ograniczoności realnych wymiarów. Stwarza więc subiektywne poczucie nieograniczoności, wolności i bezkresu możliwości. Staje się to realną wartością dla wszystkich przedsiębiorców, którzy cenią sobie takie atrybuty Internetu:

„bardzo cenię sobie wolność i postanowiłem zrobić coś, co wolność mi dało, praca mi się strasznie podoba, lubię kontakt taki fizyczny z klientem a jednocześnie nie obciąża mnie to do tego, że muszę siedzieć w biurze, czas pracy nie jest regulowany.”³⁰

Walory te dostrzegają także eksperci, niosący wsparcie tym przedsiębiorcom:

„coraz więcej pracy polega na pracy myślowej, a nie pracy polegającej na machaniu łopatką czy kręceniu kierownicą, bo taka praca jest lokalizacyjna, delokalizować można tylko pracę, której produktem jest zapis informacyjny, wszyscy którzy wykonują wolne zawody, spokojnie mogą wykonywać je zdalnie.”³¹

“e-usługi bardzo rozszerzają możliwość prac (...), m.in. dlatego, że pozwalają działać na znacznie szerszych rynkach, pozwalają pomijać koszty takich lokalnych układów.”³²

Ważne staje się poczucie wolności, powiązane ze zwiększeniem elastyczności pracy oraz zwiększeniem mobilności przedsiębiorców, na co zwracają uwagę wspierający ich eksperci:

„Co może zachęcać przedsiębiorców, żeby przenosili część swojej działalności do Internetu, albo zakładali przedsiębiorstwa tylko w Internecie?”³³

„Odmiejscowienie działalności, czyli brak konieczności przebywania pod jednym stałym adresem, drugi powód to jest dbanie o to, żeby ta usługa sieciowa była wiarygodna.”³⁴

Sami przedsiębiorcy cieszą się tymi możliwościami, traktując trudne wyzwania biznesowe jako przyjemność, szansę konfrontacji ze sobą samym, własnymi możliwościami kreatywnymi i pomysłami na biznes, który – z racji tego, że jest ich pasją – jest przyjemny i radosny jak zabawa, która zawsze może zmienić się w następną:

„Bo to jest świetna zabawa, bo dużo się dzieje, dużo zmian, trzeba się dużo uczyć, przyjemnie patrzeć jak słupki rosną a jak nie rosną to robi się coś innego, zwija się i idzie się w drugą stronę.”³⁵

2.10. Poszukiwanie błękitnych oceanów

Motyw poszukiwania „błękitnych oceanów” jest odwołaniem do sytuacji poszukiwania wolnej przestrzeni rynkowej, kreowanie popytu i wypatrywaniem szansy na zyskowy wzrost w ewoluującej przestrzeni gospodarczej³⁶. Nawet wówczas, gdy branża powiązana jest silnie z nowoczesnymi technologiami (tak jak e-usługi), kluczowym elementem określającym „błękitny ocean” jest tzw. innowacja wartości, czyli innowacja powiązana z tym, co ma wartość dla nabywcy. Charakterystyczną cechą takiej sytuacji jest wysoka innowacyjność, która jest wynikiem pomysłowości przedsiębiorców. Zgodnie z założeniami strategii błękitnych oceanów, przedsiębiorcy uznają, że struktura i granice rynku istnieją tylko w umysłach menedżerów, a praktycy nie powinni zgadzać się na to, aby ta struktura ograniczała ich myślenie i sposób percepcji biznesu. Odchodzą więc od koncentrowania się na konkurencji na rzecz koncentracji na innowacji wartości, czyli na tworzeniu innowacyjnej wartości, ujawniającej nowy popyt. Sytuację taką ilustruje wypowiedź

29 Pisano tym już także w raportach końcowych z badań, prowadzonych przez Pentor Research International na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jakie były realizowane w ramach dwóch projektów badawczych: Społeczne determinanty przedsiębiorczości innowacyjnej (w 2007 roku; badania jakościowe) (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12109>) oraz Społeczne determinanty innowacyjności przedsiębiorstw (w 2008 roku; badania ilościowe) (pełny tekst raportu na: <http://www.pi.gov.pl/page.php?cat=22&item=12865>)

30 FGI z przedsiębiorcami.

31 IDI z ekspertem.

32 IDI z ekspertem.

33 IDI z ekspertem.

34 IDI z ekspertem.

35 FGI z przedsiębiorcami.

36 W. Chan Kim, R. Mauborgne, „Strategia błękitnego oceanu”, MT Biznes, Warszawa, 2005.

jednego z przedsiębiorców:

„Nasze podejście było takie, że szukamy niszy rynkowej, szukamy też realnego biznesu, któremu możemy coś dodać. I stąd powstał pomysł, żeby ułatwić pracownikom, pracodawcom, zamawianie jedzenia do pracy. Prześledziliśmy cały proces, w jaki sposób pracownicy zamawiają jedzenie w firmie, rozpisaliliśmy to na etapy, na każdym etapie staraliśmy się zidentyfikować miejsce, gdzie można jakąś wartość dodaną użytkownikowi, pracodawcy czy firmie gastronomicznej dodać, spisaliśmy sobie to. Nie wszystko oczywiście da się zaimplementować na pierwszym etapie, ale jest sporo miejsc, gdzie można np. skrócić czas, zmniejszyć koszty, mogą ludzie zamawiać taniej, więc jakby tu jest dużo plusów. No i jest jasny model biznesowy, wiemy, na czym chcemy zarabiać...”³⁷

Przedsiębiorcy podkreślają, że w poszukiwaniu nowych możliwości biznesowych ważna jest umiejętność adaptacji, która nie jest jednak biernym przystosowaniem się do otaczającej rzeczywistości, ale aktywnym jej kreowaniem, poprzez uczenie się jak stosować nowe rozwiązania, poprzez samodoskonalenie, doskonalenie produktu i usługi, wkraczanie na coraz to nowe „błękitne oceany”.

„(trzeba mieć) zdolność adaptacji do zmieniającego się ciągle środowiska, zdolność uczenia się. Bo tutaj środowisko się ciągle zmienia, więc tak naprawdę co pół roku, czy nawet częściej czasami, trzeba myśleć nieschematycznie, czyli ciągle być otwartym na jakieś nowe wyzwania...”³⁸

Celowe i pożądane byłoby rozszerzenie wsparcia biznesowego dla tej grupy przedsiębiorców o prowadzenie działań stymulujących poszukiwanie nowych przestrzeni i wariantów biznesowych. Przydatne byłoby wskazywanie tzw. najlepszych praktyk w tym zakresie oraz prowadzenie, oprócz typowych działań doradczych (np. poświęconych problematyce ochrony własności intelektualnej), także zajęć o charakterze treningowym. Działania takie mogłyby być wzorowane na treningach twórczego myślenia i kreatywnego poszukiwania pomysłów, jakie od lat prowadzone są m.in. dla studentów i menedżerów w trakcie zajęć dydaktycznych na wyższych uczelniach w ramach studiów magisterskich i podyplomowych, a także w ramach oferty różnych instytucji edukacyjnych i doradczych, zajmujących się stymulowaniem zachowań proaktywnych i kreatywnego rozwiązywania problemów.

2.11. Zaangażowanie

Zaangażowanie jest postawą, która charakteryzuje się silną identyfikacją z celami przedsiębiorstwa, pragnieniem przynależności do danej organizacji oraz podejmowaniem działań, które wykraczają poza standardy danego stanowiska pracy i ukierunkowane są na podnoszenie wartości firmy i jej konkurencyjności. Zaangażowanie zawiera więc w sobie komponent silnej identyfikacji z celami firmy, komponent ukierunkowanej na ten cel aktywności oraz komponent aksjologiczny, ujawniany jako wymiar lojalności i przywiązania wobec danej organizacji.

W przypadku przedsiębiorców z mikro i małych przedsiębiorstw, zaangażowanie przejawia się w determinacji, główna aktywność przedsiębiorcy jest ukierunkowana na rozwój swojego przedsięwzięcia, realizowanego z wielką pasją, często kosztem innych dziedzin życia, a przedsiębiorczość staje się nie tylko celem, ale i immanentną wartością.

(...) Ograniczenie zasobów i środków finansowych w przypadku tego rodzaju działalności jest paradoksalnie korzystne, przynajmniej na początkowym etapie powstawania pomysłu biznesowego. Zmusza bowiem przedsiębiorców do poszukiwania kreatywnych, interesujących, a zarazem niedroгих rozwiązań, które dzięki tym cechom zdobywają walor powszechnej dostępności. (...)

Przedsiębiorcy podkreślają, że osobiste zaangażowanie skutkuje wrażliwością na potrzeby klienta i efektywniejszą z nim komunikacją, zwiększając tym samym szansę na osiągnięcie sukcesu biznesowego:

„...trzeba umieć i lubić słuchać ludzi, wielka doza empatii się przyda, rozpoznawać ich potrzeby i przede wszystkim umiejętność liczenia, no i szczęście aczkolwiek można szczęście zamienić na ciężką pracę, konsekwencję i uczenie się własnych błędach, a jeszcze lepiej na cudzych.”³⁹

Osoby, przejawiające wysoki poziom zaangażowania, charakteryzuje stawianie sobie ambitnych celów (wysokie oczekiwania) oraz wewnętrzne poczucie umiejscowienia kontroli, czyli przekonanie o istnieniu osobistego wpływu jednostki na procesy zachodzące w niej i w jej otoczeniu. Dodatkowo, osoby zaangażowane i na ogół usatysfakcjonowane z rezultatów swojej pracy wyróżnia konsekwencja, a nawet upór w dążeniu do wyznaczonych, osadzonych konkretnie w czasie, celów. Są to osoby o wysokim poziomie niezależności, nisko podatne na rozproszenie i wahania decyzyjne. Mają przy tym świadomość osadzenia swoich działań i decyzji w określonym kontekście społecznym i perspektywie czasowej.

Przykłady takich właśnie cech, opisujących przedstawicieli przedsiębiorców, świadczących usługi przez **Internet można znaleźć** podczas dyskusji przedsiębiorców oraz w wypowiedziach ekspertów:

³⁷ FGI z przedsiębiorcami.

³⁸ FGI z przedsiębiorcami.

³⁹ FGI z przedsiębiorcami.

„Ci, którzy potrafią się odnaleźć tak naprawdę, elastyczni, mają umysł taki, że przystosowują się do informacji, nie boją się jej selekcjonowania.”⁴⁰

„Rozwija się cały czas, musi się rozwijać, jak biznes się ma rozwijać to on też musi, musi nabyć nowe wiadomości, ewentualnie nowe technologie do tego, co już zainstalował, będzie się uczył.”⁴¹

2.12. Sylwetka psychologiczna przedsiębiorcy, którego przedsiębiorstwo świadczy e-usługi

Na podstawie wypowiedzi przedsiębiorców, biorących udział w zogniskowanych wywiadach grupowych, można odtworzyć charakterystykę psychologiczną przedsiębiorcy, jaką – zdaniem przedsiębiorców – mają przedstawiciele ich grupy. Powstający obraz nie jest obrazem obiektywnym, nie jest rekonstruowany w oparciu o rzetelny pomiar psychometryczny. Jest obrazem subiektywnym i dlatego odgrywa bardzo ważną rolę, zarówno w budowaniu samooceny przedsiębiorców, jak i ich zewnętrznego wizerunku. Taki bowiem subiektywny obraz zestawu cech osobistych, umiejętności, kompetencji, charakterystycznych zachowań, jaki powstaje w umysłach przedsiębiorców, w dużym stopniu decyduje o samookreśleniu tych osób, wpływa na ich procesy myślowe, emocjonalne, decyzyjne, na dokonywane wybory osobiste i grupowe. Przedsiębiorcy generują następujący zestaw cech typowego przedstawiciela ich grupy.

Wiek:

- *Raczej młody człowiek, który najczęściej skończył albo jest w tej chwili na jakiejś uczelni wyższej, czasami ma wykształcenie informatyczne albo ścisłe, ale to niekoniecznie. No i raczej otwarty na nowe rozwiązania, czy na nowe kontakty, ludzi*⁴²;
- *Młodzi*⁴³;
- *Pan reprezentuje portal ... [tu nazwa portalu], bo należy pan do ludzi po 45 roku życia bo jest pan w tej grupie wiekowej, to pan zna ich potrzeby*⁴⁴;
- *Nie jest prawdą, że świat usług, Internet jest związany tylko z ludźmi młodymi*⁴⁵.

Jest więc to na ogół osoba młoda, nie jest to jednak regułą, ponieważ tym rodzajem działalności zajmują się także osoby dojrzałe, zwłaszcza wtedy, kiedy motywem podjęcia ich działalności jest chęć rozszerzenia działalności dotychczasowej, tradycyjnej, a także motywacja do wykorzystania swojej dotychczasowej wiedzy biznesowej i menedżerskiej.

Kryterium wieku jest więc prawdopodobnie wtórne i wynika z motywacji do podejmowania działalności w sferze e-usług, co trafnie zauważają osoby dyskutujące:

„Ja bym wysunął hipotezę, że to są dwa typy osób. Jeden to młodzi ludzie, zafascynowani technologią, związani z tym ze strony informatycznej, czy biznesowej, a druga grupa to ludzie doświadczeni, którym znudziła się praca na etacie i chcą zrobić coś nowego, swojego. To są biznesmeni, menadżerowie.”⁴⁶

W wypowiedziach przedsiębiorców pojawiają się zestawy cech, kompetencji i zachowań, jakie są przypisywane przez badanych typowemu przedsiębiorcy, którego przedsiębiorstwo oferuje e-usługi.

Dyskutanci wskazują uwagę na to, że typowy przedstawiciel ich grupy jest:

- *„Odporny na stres;*
- *Optymistyczny;*
- *Ciężka praca;*
- *Najlepiej, gdyby był pracoholikiem;*
- *Kreatywny;*
- *Umiejący działać w szybko zmieniającym się otoczeniu.”*⁴⁷

Zdaniem przedsiębiorców, najlepiej w ich grupie czują się ludzie:

- *„młodzi;*
- *dynamiczni;*
- *inteligentni, rozgarnięci;*
- *nie bojący się świata;*
- *umiejący używać komputera;*
- *z otwartym umysłem, mający własne zdanie;*
- *z ustabilizowaną sytuacją finansową, tak że nie muszą się borykać z codziennymi problemami.”*⁴⁸

40 FGI z przedsiębiorcami.

41 FGI z przedsiębiorcami.

42 FGI z przedsiębiorcami.

43 FGI z przedsiębiorcami.

44 FGI z przedsiębiorcami.

45 FGI z przedsiębiorcami.

46 FGI z przedsiębiorcami.

47 FGI z przedsiębiorcami.

48 FGI z przedsiębiorcami.

A także:

„Ci którzy potrafią się odnaleźć tak naprawdę, elastyczni, mają umysł taki, że przystosowują się do informacji, nie boją się jej selekcjonowania. Niepoukładani do końca robią kilka pomysłów, nie wiedzą do końca który z nich się uda.”⁴⁹

To, co wyróżnia e-przedsiębiorców od innych przedsiębiorców, to:

- *„Zdolność adaptacji do zmieniającego się ciągle środowiska, zdolność uczenia się. Bo tutaj środowisko się ciągle zmienia, więc tak naprawdę co pół roku czy nawet częściej czasami, trzeba myśleć nieschematycznie, czyli ciągle być otwartym na jakieś nowe wyzwania.*
- *Też obozowanie z nowinkami technologicznymi. Musi człowiek lubić technologię, działając na takim rynku, interesować się tym. A taki zwykły człowiek, który w realu otwiera jakąś hurtownię czy sklep, to niekoniecznie.*
- *Musi być też aktywnym uczestnikiem tego obcego życia, korzystać z tych wszystkich rzeczy, które się pojawiają blogi, RSS, żeby to stanowiło jego środowisko*
- *Choć są tacy, co rozpoczynają działalność, a nie wiedzą, co to jest.*
- *Ja bym się nie zgodził z tym, że trzeba znać wszystko. Trzeba mieć pewną intuicję czy znać potrzeby ludzi, bo to jest najważniejsze żeby rozpoznać potrzeby ludzi, bo osoby od takich jakichś indywidualnych szczegółików, to tak naprawdę osoba przedsiębiorcza powinna sobie znaleźć, która potrafi mu zapewnić dostęp do takiej wiedzy. Ona powinna wiedzieć jakie są potrzeby ludzi, jak te nowe technologie są w stanie ulepszyć jakieś usługi czy przyspieszyć komunikację, tego typu rzeczy.”⁵⁰*

(...) To, co sprzyja odniesieniu sukcesu w branży e-usług, to zdaniem przedsiębiorców:

- *„doświadczenie (...)*
- *wytrwałość, (...) asertywność (...)”⁵¹.*

Sukces w branży e-usług mogą, zdaniem samych przedsiębiorców, odnieść ci spośród nich, którzy są:

- *„Konsekwentni;*
- *Pracowici, z dobrym pomysłem;*
- *Zdeterminowani na pewno;*
- *Którzy mają jakiś pomysł biznesowy, bo czasem jest tak, że powstaje jakiś pomysł, a później pomyslimy, jak on ma zarabiać na siebie. Wydaje mi się, że dużo myślenia stricte biznesowego, czyli przekalkulowania kosztów, zobaczenia na czym będziemy zarabiać itd.;*
- *Czyli model biznesowy;*
- *Tak, umiejętność wypracowania modelu biznesowego;*
- *Też umiejętność przekonywania innych ludzi do swoich pomysłów, uzyskania współpracowników, inwestorów;*
- *Podstawową cechą przedsiębiorcy jest to, że musi sprzedawać. Jeśli nie potrafi sprzedawać czy to siebie, czy swoich usług, to jest kiepskim przedsiębiorcą. To jest podstawowa cecha, bez względu na to, czy to jest e-usługa, czy świat taki normalny, rzeczywisty”⁵².*

Sukces odniesie ten, kto:

- *„Rozwija się cały czas, musi się rozwijać, jak biznes się ma rozwijać to on też musi, musi nabyć nowe wiadomości, ewentualnie nowe technologie do tego co już zainstalował, będzie się uczył.*
- *Te interesy przetrwają kiedy osoba zarządzająca znajdzie tego klienta, często ta osoba nie jest informatykiem, ale ma szersze spojrzenie na biznes, bo technologia to rzecz wtórna.”⁵³*

Wymieniane przez przedsiębiorców cechy w znacznym stopniu dotyczą tego, co w psychologii nazywa się inteligencją ogólną, inteligencją emocjonalną oraz inteligencją makiaweliczną.

Inteligencja ogólna (IQ) wspomaga budowanie reprezentacji świata w umyśle, stanowi bazę do gromadzenia wiedzy ogólnej, odpowiada za zdolność do analizy i syntezy tej wiedzy oraz jej zastosowania w konkretnych sytuacjach zadaniowych.

Inteligencja emocjonalna zaś ujawnia się w dojrzałym przeżywaniu własnych emocji oraz umiejętności współbrzmienia emocjonalnego (empatii) z otaczającym światem (osobami bliskimi, klientami, partnerami biznesowymi, osobami z innych kultur i z innym niż własne rodzajem doświadczeń). Coraz częściej podkreśla się także rolę inteligencji makiawelicznej, która zdaje się tłumaczyć wiele faktów odnoszenia sukcesów przez osoby, które nie zdobyły wysokiego wykształcenia ogólnego, czy też nie mają olbrzymiego zasobu wiedzy teoretycznej o przedmiocie zjawisk i zagadnień, którymi się zajmują.

Inteligencja makiaweliczna jest bowiem adaptacją do radzenia sobie ze złożonością życia w półtrwałych grupach oraz z sytuacją, która angażuje potencjalnie skomplikowaną równowagę pomiędzy współpracą

49 FGI z przedsiębiorcami.

50 FGI z przedsiębiorcami.

51 FGI z przedsiębiorcami.

52 FGI z przedsiębiorcami.

53 FGI z przedsiębiorcami.

i rywalizacją z tymi samymi jednostkami⁵⁴. Pozwala jednostce myśleć strategicznie i podejmować decyzje, które mają w rezultacie zapewnić jej wyższą pozycję w grupie (np. w zespole pracowniczym, korporacji, otoczeniu biznesowym), bądź umożliwić jej dostęp do większej ilości dóbr (np. do awansu, premii, zarobku), co często związane jest z odrzucaniem oczekiwanej nagrody. Osiągnięcie zakładanego celu odbywa się poprzez współpracę, ale także rywalizację. Rywalizacja jednak, u osób inteligentnych, polega na konkurowaniu z pozostałymi osobami, odbywa się kosztem obniżenia pozycji jednostkowej innych osób w zespole, ale własny sukces nie jest osiągany kosztem pozycji grupy (np. pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w otoczeniu biznesowym). Osoby o niskim poziomie inteligencji makiawelicznej cechuje nastawienie na szybko osiągnięte zyski, wysoki poziom rywalizacji, a nawet stosowanie nieuczciwych strategii celem osiągnięcia jak największych korzyści w jak najkrótszym czasie. Zainteresowanie inteligencją makiaweliczną (IM) pozwoliło badaczom wyjaśnić hipotezy, na których wyjaśnienie nie pozwalało koncentrowanie się na samej inteligencji ogólnej (IQ).

Nie można było bowiem wykazać bezpośredniego związku między poziomem inteligencji ogólnej (IQ), a sprawnością działania. Niejednokrotnie próbowano na przykład badać związek między świetnymi wynikami w szkole, a późniejszym sukcesem zawodowym. Badania takie prowadził między innymi Kotter⁵⁵ wśród 115 najlepszych studentów Uniwersytetu Harvarda i nie stwierdził pozytywnych związków między dobrymi ocenami szkolnymi a późniejszymi wynikami w pracy i zarobkami. Do podobnych wniosków doszedł także Steinberg⁵⁶ z Uniwersytetu w Yale, według którego ludzie sukcesu nie zawsze mają wysokie wskaźniki poziomu IQ. Steinberg stwierdził, że wśród ludzi osiągających wysokie wyniki w pracy reprezentanci z wysokim IQ stanowią od 4% do 25%. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że testy inteligencji ogólnej, określające jej poziom na podstawie wskaźnika IQ, oceniają ludzi w kontekście określonych w nich warunków, podczas gdy realne problemy są na ogół o wiele bardziej złożone, rozgrywają się symultanicznie w wielu płaszczyznach jednocześnie i przesycone są zmieniającym się kontekstem społecznym⁵⁷. Znaczenie kontekstu społecznego w procesie planowania i realizacji zadań jest właśnie szczególnie podkreślane w koncepcji inteligencji makiawelicznej. Poprzez ocenę poziomu tego właśnie rodzaju inteligencji można trafnie prognozować szanse danej osoby na radzenie sobie z sytuacjami zawodowymi i osiąganie sukcesu w życiu⁵⁸. Osoba inteligentna ma zdolność do trafnego budowania reprezentacji umysłowej danej sytuacji zadaniowej, w otaczającym ją kontekście społecznym, wie w co angażować swoje kompetencje i czas, aby zwiększyć prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonego celu.

Ten rodzaj inteligencji zdaje się odgrywać szczególną rolę u przedsiębiorców, świadczących e-usługi. Chociażby ze względu na fakt, iż ich młody wiek, niekiedy brak ukończonego wyższego wykształcenia i brak dojrzałych doświadczeń życiowych nie jest przeszkodą w osiągnięciu przez te osoby sukcesu w biznesie.

Paradoksalnie, brak doświadczeń, a nawet niedobór wiedzy, mogą prowokować spontaniczne ujawnianie się szczególnych zdolności kreatywnych, niekonwencjonalnych, a więc – innowacyjnych – rozwiązań w zakresie strategii biznesowej. Ma to szczególne znaczenie na etapie generowania pomysłu na biznes w zakresie e-usług, który to pomysł często rodzi się ze spontanicznej aktywności, wynika z ogólnej ciekawości świata i otwartości na nowe doświadczenia. Niedobór wiedzy i niekiedy zbyt niski poziom kompetencji potrzebnych w biznesie ujawnia się dopiero nieco później – w trakcie prowadzenia tej działalności i pojawiania się różnych związanych z tym problemów, których rozwiązanie musi bazować na ogólnej wiedzy biznesowej, ekonomicznej, prawniczej, społecznej. Niedobór ten można jednak uzupełnić ustawicznym doksztalcaniem, konsultingiem i coachingiem, kierowanym do tej grupy młodych przedsiębiorców.

⁵⁴ T. Witkowski, „Inteligencja makiaweliczna”, Moderator, Poznań 2005, s. 36.

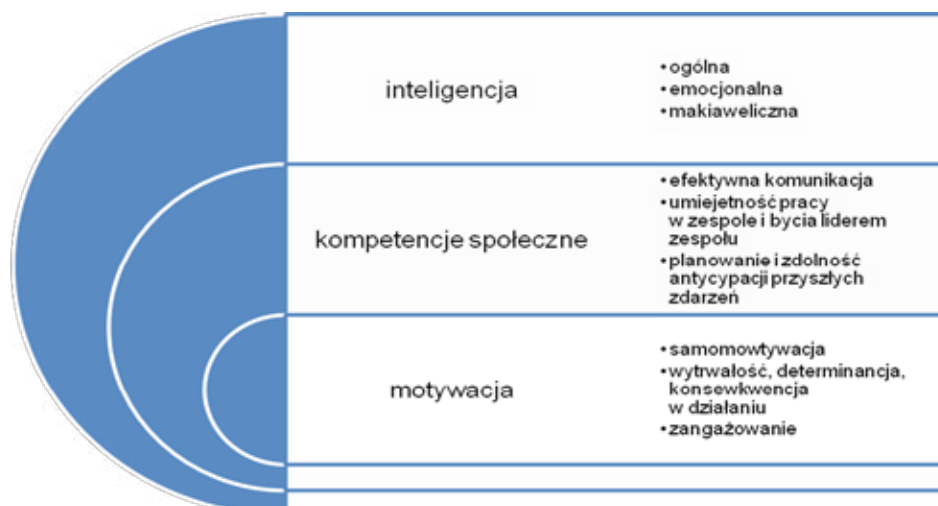
⁵⁵ P. Caproni, „Management Skills for Everyday Life”, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Na podobne uwarunkowanie zwraca uwagę także np. A. Rakowska, „Kompetencje menedżerskie kadry kierowniczej we współczesnych organizacjach”, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2007.

⁵⁸ Jedną z ważniejszych kompetencji, składających się na inteligencję makiaweliczną, jest tzw. zdolność mindreadingu, polegająca na umiejętności danej osoby „czytania” w umysłach innych osób, przewidywania ich strategii zachowania, dostępności do preferowanych przez nich strategii decyzyjnych itd. Mo to, zdaniem badaczy, być jedną z kluczowych kompetencji, pozwalających na wybór najbardziej efektywnej strategii decyzyjnej i najbardziej trafnych wyborów, prowadzących do osiągnięcia sukcesu.

Tak więc, podsumowując, przedsiębiorcę, świadczącego e-usługi charakteryzuje:




Są to cechy, które mogą służyć opisowi licznej grupy polskich przedsiębiorców, tym niemniej stanowią ważne wymiary w budowaniu sylwetki psychologicznej badanych przedsiębiorców, ukierunkowanych na rozwój przedsiębiorczości związanej ze sferą e-usług. To, co może wyróżniać badane osoby spośród typowej grupy przedsiębiorców, to niewątpliwie natężenie wspomnianych cech. Charakteryzuje więc badanych przedsiębiorców: wysoki wskaźnik inteligencji, zwłaszcza – przejawiającej się w wypowiedziach – inteligencji makiawelicznej, duże zdolności komunikacyjne, ukierunkowane na wymianę poglądów, doświadczeń i konfrontację własnych wizji z otoczeniem, wysoka samomotywacja i wytrwałość, a nawet determinacja, w dążeniu do celu, wysoka kreatywność i zdolności do podejmowania działań praktywnych. Oczywiście, aby móc dokonać całościowego i szczegółowego opisu profilu psychologicznego przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie e-usług, należałoby porównać ich profile psychologiczne z profilami przedsiębiorców, działających w innych branżach. Można byłoby to osiągnąć, realizując badania ilościowe z zastosowaniem wielowymiarowych metod psychometrycznych. Wykracza to jednak poza cele badawcze realizowanego projektu, niemniej jednak może stanowić inspirację do dalszych badań porównawczych w tym zakresie.

3. Wnioski i rekomendacje

Autorzy: dr Beata Mazurek - Kucharska, dr Jacek Kuciński, Radosław Flis

Przedsiębiorcy, prowadzący firmy świadczące e-usługi charakteryzują się silną motywacją do działania, ukierunkowaną na osiągnięcie zamierzonego celu. Kierują nimi na ogół takie motywy, jak:

- Motywacja osiągnięć – traktowana jako tendencja do ujmowania rzeczywistości w kategoriach: sukces – niepowodzenie, polega na stawianiu sobie coraz wyższych wymagań po to, aby osiągnąć zamierzony cel. Ważne przy tym jest przejście inicjatywy, otwarte dążenie do realizacji zamierzonego celu, pokonywanie barier, niwelowanie przeszkód i branie odpowiedzialności za siebie, własne działania i ich skutki;
- Wewnętrzne umiejscowienie poczucia kontroli, które wspomaga motyw osiągnięć, daje poczucie sprawczości działania, warunkujące fakt, że przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że to od ich decyzji zależą skutki działań, dopuszczają świadomość własnej omyłności, ale wiedzą, że to oni ponoszą skutki podjętych przez siebie decyzji, w związku z czym aktywnie uczestniczą w zmianach i świadomie podejmują ryzyko związane z różnymi wyborami decyzyjnymi;
- Motywacja synergiczna, związana z założeniem, że złożone systemy (np. społeczeństwo, organizacje, zrzeszenia, przedsiębiorstwa, itp.) składają się z różnorodnych elementów, pozostających we wzajemnych interakcjach, a jednym z podstawowych motywów jest motyw współdziałania;
- Wzajemny rozwój i urzeczywistnianie pasji, które powodują, że przedsiębiorcy motywowani są nie tyle przez potrzeby braku (ang. D-needs) (np. brak pieniędzy, brak możliwości zaciągnięcia kredytu, brak lokalu, itd.), co raczej przez tzw. metapotrzeby (ang. B-needs), związane z samorealizacją i rozwojem;
- Współdziałanie i rywalizacja ukierunkowane na rozwój;
- Zapotrzebowanie na ryzyko, które zdaje się być wyższe niż u przeciętnych osób;
- Poszerzanie możliwości wariantów biznesowych;
- Motywy finansowe – stosunkowo niski koszt rozpoczęcia działalności w e-usługach oraz prostota

- 
- i dostępność technologii;
 - Motyw wolności, swobody wyboru i elastycznego podejścia;
 - Poszukiwanie błękitnych oceanów, czyli poszukiwanie wolnej przestrzeni rynkowej, kreowanie popytu i wypatrywanie szansy, na zyskowny wzrost w ewoluującej przestrzeni gospodarczej;
 - Zaangażowanie.

Profil psychologiczny przedsiębiorcy wyznaczają takie wymiary, jak:

- Inteligencja: ogólna, emocjonalna, makiaweliczna;
- kompetencje społeczne: efektywna komunikacja, umiejętność pracy w zespole i bycia liderem zespołu, planowanie i antycypacja przyszłych zdarzeń;
- motywacja: samomotywacja, wytrwałość, determinacja, konsekwencja w działaniu, zaangażowanie.

