

Kreatívne a inovatívne myslenie ako bazálna podmienka podnikania

Mariana Račková¹

Renáta Tkáčová²

Marián Horenský³

¹ Katedra spoločenských vied, Technická univerzita v Košiciach; Vysokoškolská ul. 4, 042 00 Košice, SR; mariana.rackova@tuke.sk

² Katedra spoločenských vied, Technická univerzita v Košiciach; Vysokoškolská ul. 4, 042 00 Košice, SR; renata.tkacova@tuke.sk

³ Katedra spoločenských vied, Technická univerzita v Košiciach; Vysokoškolská ul. 4, 042 00 Košice, SR; marian.horensky@tuke.sk

Grant: 015TUKE- 4/2013

Název grantu: KEGA, Príprava predmetu Základy podnikateľských zručností pre neekonómov

Oborové zamčrení: AM, AN

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Kreatívne a inovačné myslenie predstavujú spôsob ako môžu, a ako budú musieť vysoké školy reagovať, aby dokázali úspešne fungovať v globálnom svete vedomostí. Vysoké školy sa dnes stávajú súčasťou podnikateľského inovačného ekosystému, ktorý dokáže generovať unikátne inovačné systémy, návrhy, globálne ucelené riešenia. V uvedenom kontexte sa kreativita a inovácie stávajú kľúčovým faktorom determinujúcim nielen úspech vysokej školy, ale aj výrobného podniku, organizácie, konkrétneho podnikateľa, podnikania, pretože sú prostriedkom získania konkurenčnej výhody. Sústreďenie pozornosti na rozvíjanie kreatívneho a inovačného potenciálu je zodpovednou odpoveďou dnešného vysokoškolského vzdelávania, uvedomujúceho si svoje hlavné poslanie a spoločenský prínos. Je aj flexibilnou reflexiou na nové požiadavky v smere zmenených nárokov kladených na vysokoškolských študentov, na ich odborné vedomosti, sociálno-osobnostné kompetencie a získané spôsobilosti. Uvedené transformácie sa netýkajú len čiastkových modifikácií v podobe narušenia konvencie kurikulárneho obsahu. Zameriavajú sa predovšetkým na oblasť motivačno-regulačnú, súvisiacu s osobným a kariérnym smerovaním absolventa vysokej školy, jeho životných cieľov a osobných rozhodnutí. Autori štúdie uvádzajú dielčie výsledky dotazníkového šetrenia zameraného na poznanie súčasného stavu a perspektívu kariérneho zamerania študentov technického vzdelávania v oblasti kreativity a inovácií.

Kľúčová slova Kreativita, podnikanie, inovácia, výskum

V rezorte školstva sa spája vysokoškolská edukácia s veľkými očakávaniami. Predovšetkým sa akcentuje jej pružné reagovanie na potreby globálneho a ustavične sa meniaceho trhu práce. V obsahu vzdelávania 21. storočia pre trh práce je zdôraznená požiadavka aktivovať európsku dimenziu vzdelávania, ktorá osobitne kladie dôraz na rozvíjanie kľúčovej kompetencie - „podnikavosť a iniciatívnosť pre riadenie vlastnej vzdelávacej a profesijnej dráhy budúcich absolventov“. Aktuálne sa uvedené zmeny v školstve prejavujú v rozsiahlej diverzifikácii a netradičných školských kurikulárnych inováciách. Uvedené zmeny sa netýkajú len obsahovej transformácie, ale aj napr. oblasti životných rozhodnutí študenta – absolventa vysokej školy, ktorý si sám vyberá svoju kariérnu dráhu – zamestnanca, nezamestnaného, podnikateľa.

Motivovať študentov k podnikaniu, ako jednej z foriem uplatnenia sa na trhu práce, pripravujúcich sa zodpovedne na svoje budúce životné poslanie a zamestnanie, je úlohou proaktívne zmýšľajúcej vysokej školy, ktorej nie je ľahostajný budúci osud absolventa.

1. KREATIVITA A JEJ VYMEDZENIE

Kreativita je funkciou ľudského JA (jstva). Prináša životu a práci zmysel, je zdrojom hlbokého uspokojenia. Je aj zdrojom pozitívneho sebahodnotenia (Arieti, 1976).

Pojem kreativita pochádza z latinského slova *creatio* = tvorba a znamená schopnosť produktívne myslieť, rušiť tradičné postupy, myšlienkové blokády. Za kreativitou sa skrýva schopnosť človeka produkovať akékoľvek nové myšlienky, nachádzať netradičné možnosti riešenia. Je unikátnou, netypickou kombináciou rôznych informácií, ktoré doposiaľ nikto uvedeným spôsobom nepopísal vo vzájomných súvislostiach. Platí, že každý jedinec je prirodzeným spôsobom kreatívny. A hoci je kreativita vlastná v istej miere každému človeku nemusí sa nevyhnutne u každého prejavovať.

E. Ullrich (1987) vysvetľuje kreativitu ako schopnosť poznávať predmety v nových vzťahoch originálnym spôsobom (originalita, nová kombinácia), zmysluplne ich používať neobvyklým spôsobom (flexibilita), vidieť nové problémy tam, kde zdanlivo nie sú (senzitivita), odchyľovať sa od navyknutých schém myslenia a nepercipovať nič ako pevné a nemenné.

Podľa H. Lasswella je kreativita dispozícia vytvárať a roz/poznávať hodnotné inovácie.

S. Mednick vymedzuje kreativitu ako spojenie asociatívnych elementov do nových kombinácií, ktoré vyhovujú istým špecifickým potrebám alebo sú nejako užitočné (čím sú elementy novej kombinácie navzájom viac vzdialené, tým je proces alebo riešenie tvorivejšie). J. Piaget, na základe svojich výskumov dospel k presvedčeniu, že deti disponujú takou možnosťou kreativity, ktorú im dospeli môžu iba závidieť.

Kreativita je teda jedinečná ľudská schopnosť poznávať predmety v nových vzťahoch a zmysluplne ich využívať originálnym, či neobvyklým spôsobom. Je to aj senzitivita identifikovať nové problémy a schopnosť odchyľovať sa od rutinných schém myslenia,

pozerat' sa na veci staticky a nemenne. Synonymom k pojmu kreativita je pojem tvorivosť, ako generovanie nových, neobvyklých, ale prijateľných a užitočných myšlienok, riešení, nápadov.

2. INOVÁCIA

Inovácia predstavuje špecifický nástroj na uskutočnenie zmeny. Je prostriedkom výmeny, náhrady, minimalizácie tradičného, aktuálne preferovaného spôsobu fungovania (postupu, technológie, výroby, myslenia, interakcií apod.), sprostredkujúci objavenie sa niečoho nového (napr. novej služby, koncepcie, technológie, praktického opatrenia). Pojem inovácia (z lat. „obnovenie“) sa konotuje ako plánovaná a riadená zmena systému k novému a lepšiemu stavu. Hlavným impulzom pre inováciu sú obyčajne potreby zákazníkov a výsledky výskumu, ktoré vedú k štyrom základným typom inovácii: inovácie zamerané na produkty, procesy, podnikateľský systém, marketing. P. F. Drucker definuje inovácie ako špecifický nástroj spoločnosti, pomocou ktorých bude zmenený doterajší spôsob fungovania. Je to špecifický nástroj podnikateľov, prostriedok, pomocou ktorého využívajú zmeny ako príležitosti na odlíšenie svojho podnikania alebo služieb (1986).

Inovácia zahŕňa zmeny, reformy, zlepšenia. Týka sa všetkých sfér a oblastí ľudského života. Jedinec, ktorý pracuje v nadnárodnej korporácii, malom podniku, či rozbieha svoj vlastný biznis, potrebuje vedieť ako:

- prispôbiť profesionálnu kariéru meniacim sa interným, či externým podmienkam,
- poznať a ďalej rozvíjať vlastnú konkurenčnú výhodu, ktorá mu následne umožní získať lukratívne pracovné pozície, nové pracovné príležitosti,
- neustále budovať a udržiavať pracovnú sieť vzťahov, synergiu s ostatnými, ako nanovo kreovať spojenectvá,
- využívať príležitosti, ktoré stimulujú kariérny rast,
- získavať potrebné informácie, ktoré rezultujú do správnych riešení, umožňujú kvalitné rozhodnutia.

Vo vzťahu k spoločnosti je inovácia tendenciou k rastu, rozvoju, konkurencieschopnosti, postupu. Vyznačuje sa kvalitou absorbovať nové a vylepšené výrobky, technológie alebo metódy organizácie.

Súčasťou kreatívneho myslenia sú inovácie (ako výsledok procesu) a inovatívnosť (ako vlastnosť alebo entita, ktorá má užšie a širšie ponímanie), konkrétne, ako:

- proces (zlepšovateľstvo, priekopníctvo),
- vlastnosť, resp. ľudská zručnosť, kompetencia zavádzať niečo nové (v zmysle obnovovať, zdokonaľovať, zlepšovať),
- objektívna skutočnosť (realita) - novosť, modernosť, progresivnosť,
- dynamická schopnosť (byť inovatívny, prichádzať s novými, netradičnými nápadmi).

Byť inovátorom v podnikaní neznamená len naštartovať podnikanie ako proces, či zahájiť novú profesionálnu kariéru. Uvedené aktivity si nárokuje aj na istý – nový spôsob nazerania na svet (napr. vidieť príležitosti a možnosti tam, kde iní vidia len bariéry, riskovať vtedy, keď sa ostatní vzdali a ostali pri starých zabehnutých praktikách). Kedy pristupovať k inováciám? Čo spôsobuje, že inovátor začne konať?

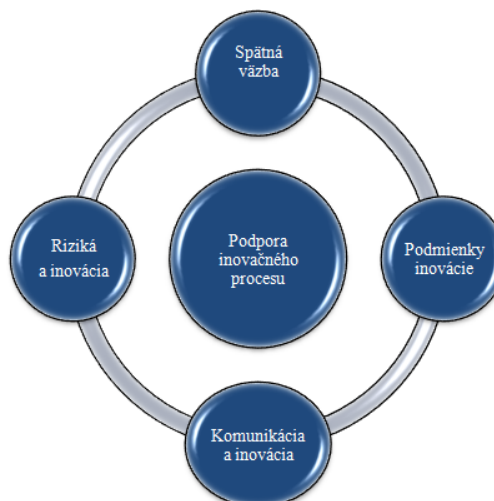
Motivácia inovátora môže mať dve najčastejšie sa opakujúce behaviorálne formy:

- a) *reaktívne správanie*, potreba reagovať na kroky konkurentov (to znamená, že musí udržať krok v ponuke

inovovaných produktov alebo služieb, čím sa vystavuje nižšiemu riziku neúspechu, ale ekonomické prínosy takejto reaktívnej stratégie sú nižšie)

- b) *proaktívne správanie*, potreba prinášať nové produkty, za účelom získania zákazníkov a zároveň aj konkurenčnej výhody voči svojim konkurentom (proaktívna stratégia si vyžaduje erudovaných a tvorivých pracovníkov, vyššie náklady a je rizikovejšia).

Na podporu inovácií sa javí ako inšpiratívny modifikovaný P. Sloaneho kruhový model (Račková, 2015, obr. 1). Je aplikovateľný v akejkolvek organizácii pri akceptovaní jednotlivých krokov a podmienok.



Obr. 1: Modelovanie inovácií prostredníctvom modifikovaného Sloaneho modelu (zdroj, Račková, 2015)

Krok 1. *Spätná väzba*. Technologický pokrok ide prudko dopredu, vývoj a zmeny zasahujú rovnako výrobný, ako aj nevýrobný sektor. Flexibilný manažér, či podnikateľ by mal na všetko nové včas a efektívne reagovať. Pravdivo informuje a primerane motivuje svojich podriadených v tíme (inováciám prispôsobuje svoje myslenie, správanie, manažérsky štýl). Ak sa nedarí inovácie realizovať prostredníctvom vlastných zdrojov, hľadá možnosti spolupráce s inými.

Krok 2. *Podmienky inovácie*. Očakáva sa explicitné vyjadrenie zmyslu, významu a účelu inovácie. Zrozumiteľne konotovať podstatu inovácie je ďalšou nevyhnutnou podmienkou inovačného procesu (odporúča sa napr. vymyslieť jeden zastrešujúci termín v kontexte inovácie, ktorému všetci zainteresovaní budú správne rozumieť a rovnako budú poznať, aké nároky budú kladené na ich prácu počas zmenového procesu). Inovácia okrem zmyslu a účelu, musí spĺňať podmienku proaktívnosti. To znamená, že by sa mala zameriavať na budúcnosť a rešpektovať podmienenosť, resp. cyklus zmien. Na inovácie zameraný pracovník *zdôrazňuje nutnosť zmeny*.

Krok 3. *Komunikácia a inovácia*. Inovácia je nielen o produkte, ale hlavne o tom, ako dokáže podnikateľ presvedčivo predstaviť, verbálne prezentovať inováciu, a na strane druhej, ako dokáže ostatných získať pre spoluprácu. Mať víziu nestačí. A hoci býva vízia tým prvým, mimoriadnym impulzom, bez ktorého sa každá dobrá inovácia nezaobíde, motivovaní pracovníci predstavujú jej hlavnú, bazálnu súčasť. Ak je vedúci pracovník schopný nadchnúť ostatných, ak vie byť „vášnivý“ a svojim zápalom „nakaziť“ iných pri predkladaní inovácie, tak sa úspech spojený s navodením zmeny v pracovnom tíme pravdepodobne dostaví rýchlejšie (vízia: „Chceme byť najlepší..., Mám na to...“)

Krok 4. *Riziká a inovácia.* Inovácia môže byť riziková, radikálna, otvorená alebo zatvorená. Inovátor by mal veľa času venovať trpezlivému vysvetľovaniu znázorňujúcemu víziu, ciele, úlohy. Zároveň by mal povzbudzovať nielen seba, ale aj celý pracovný tím, zdôrazniť význam práce každého jednotlivca tímu pre naplnenie vízie, poukázať na to, aké sú možnosti zvládnuť prípadné riziká (inšpiruje, motivuje, hľadá nové cesty. Uvedomuje si, že nie všetko bude realizovateľné, že mnoho myšlienok podporujúcich inováciu môže zlyhať). Je proaktívny a empatický, snaží sa „preniknúť“ do myslenia svojich podriadených (pozná ich axiologický systém), je otvorený akceptovať odlišné názory. Objektívne poznanie reakcií podriadených patrí k dôležitým faktorom úspešného podnikania. Inovátor zároveň podporuje kultúru experimentovania. Ponecháva slobodu, zapája (Edison testoval viac než 3000 vlákien, kým navrhol žiarovku). Vytvára podmienky a priestor nové nápady prakticky vyskúšať na reakciách segmentu trhu.

Pre dosiahnutie radikálnej inovácie by mal dokázať spochybniť všetko, čo existuje v konkrétnom prostredí. Platí, že podnikanie nie je šport, v ktorom existujú isté pravidlá a rozhodcovia. Je to skôr umenie ako nájsť v podnikaní to, čo si žiada trh, zákazníci, služby. Ide o podporu kreativity, senzitivity, kritického a laterálneho myslenia.

3. PODNIKANIE

Lisabonská agenda vníma podnikanie za jeden z kľúčových nástrojov vytvorenia rýchlejšieho rastu a lepších pracovných miest. V tejto súvislosti sa za veľmi dôležitý považuje rozvoj inovatívneho a tvorivého podnikateľského myslenia v rámci spoločností, organizácií, či jednotlivcov na všetkých úrovniach. Európska únia prijala ešte v roku 2004 plán podpory podnikania (Entrepreneurship Action Plan: Key Action Sheets) a podnikateľského vzdelávania v škole. Za dlhodobé ciele výchovy k podnikavosti označila nasledovné:

- 1) zaradenie výchovy k podnikavosti vo všetkých štátoch EÚ do národných kurikulumov všetkých typov škôl, buď prierezovo (v rámci všetkých vyučovacích predmetov) alebo ako samostatný vyučovací predmet,
- 2) zavedenie podporných aktivít umožňujúcich výchovu k podnikavosti (podmienka kvalitnej realizácie),
- 3) príprava, motivácia a školenie (výcvik) učiteľov vo výchove k podnikavosti,
- 4) realizácia činnostného prístupu vo výučbe (learning by doing, napr. formou tvorivého, projektového vyučovania, prevádzkovania virtuálnych firiem, mikropodnikov),
- 5) zapojenie podnikateľskej sféry do výchovy k podnikavosti na školách,
- 6) výučba problematiky podnikania na vysokých školách mimo ekonomicky a obchodne zameraných foriem štúdia.

Podnikanie je podľa Marasovej a Onderufovej (2009, s. 233) prostriedkom vytvárania nových pracovných miest, technického a technologického pokroku, ale na druhej strane aj sebarealizácie ľudí, využitia ich potenciálu. V psychologickom význame je podnikanie činnosť motivovaná hlavne možnosťou niečo získať, dosiahnuť, vyskúšať si niečo, splniť. V uvedenom význame je podnikanie prostriedkom sebarealizácie, sebaakceptácie, samostatnosti (Segal, 2005). Výklad pojmu nie je jednotný. Bygrave a Hofer ešte v roku 1891 definovali podnikavosť ako všetky funkcie, aktivity a činy spojené s nájdením príležitostí, tvorbou a prevádzkou organizácií.

Podľa Timmonsa je „podnikavosť schopnosť vytvoriť a vybudovať niečo - prakticky z ničoho. Je to iniciovanie, tvorba, budovanie podniku alebo organizácie, na rozdiel od pozorovania, analyzovania a rozprávania o podniku či organizácii. Je to spôsobilosť vidieť

príležitosť tam, kde iní vidia chaos, protirečenie, zmätok. Je to schopnosť vytvoriť tím spolupracovníkov, ktorí dokážu efektívne doplniť vaše schopnosti, váš talent. Je to spôsobilosť nájsť, využívať a kontrolovať zdroje a mať istotu, že v čase, keď budete peniaze potrebovať najviac, tak ich aj budete mať. Je to ochota podstúpiť vopred vykalkulované riziko a následne urobiť všetko možné preto, aby ste dosiahli svoj cieľ.

V texte vyššie sme uviedli širšie vymedzenie podnikania, ako schopnosti jednotlivca meniť myšlienky na činy, praktické výstupy, zahŕňajúce aj plánovanie, tvorivosť, inováciu a prijímanie rizika. Obsah povolania podnikateľa, kodifikovaný prostredníctvom kvalifikácie, zahŕňa odbornú a všeobecnú spôsobilosť, ako aj hodnotovú orientáciu. Podnikateľské myslenie je spôsobilosťou typickou nielen pre podnikateľov, ale každého individua, ktorý dokáže vidieť a využiť príležitosti. V uvedenom kontexte sa podnikanie vydeľuje z rámca tradičného uvažovania o podnikaní (t.j., ktoré sa realizuje s cieľom zisku a rozvíja obchod z ekonomických dôvodov). Všeobecne sa spája s úspešným podnikaním saturácia nasledovných faktorov:

- individuálne osobnostné charakteristiky podnikateľa (interné predpoklady a skutočne realizované správanie),
- súbor podnikateľských aktivít, podnikové činnosti, management firmy,
- externé prostredie, v ktorom sa podnikanie realizuje.

Podľa Tavakoliho (2013, in. Teaching Entrepreneurship second grade school work and knowledge based on components for entrepreneurship and Information Technology) existuje niekoľko kľúčových faktorov podnikania:

- a) flexibilné myslenie (aktívna myseľ) a zmysel pre participáciu
- b) kreativita (tvorivé myslenie)
- c) rozhodovanie, autorita
- d) prijatie zmeny a nezávislosti
- e) nájdenie príležitostí a získanie úspechu
- f) modernizácia a nové nápady, inovácie a prínos z využitia vlastnej predstavivosti
- g) motivácia k vytvoreniu záujmu na získanie informácií
- h) duševná rovnováha, zvládanie záťaž a stresu
- i) záväzok k zodpovednosti
- j) schopnosť vyjednávať

3.1 Perspektíva inovácie vysokoškolskej edukácie prostredníctvom zavedenia predmetu Základy podnikateľských zručností

S požiadavkou lepšej zamestnanosti absolventov vysokých škôl na pracovnom trhu práce sa pracovníci Katedry spoločenských vied TUKE spolu s kolegami z EF TUKE a FBERG TUKE rozhodli pripraviť nový predmet, ktorý by budúcu zamestnanosť absolventov univerzity uľahčil. Učebný predmet - Základy podnikateľských zručností pre neekonómov, pozostávajúci z dvoch samostatných modulov, bol v roku ZS 2015 pilotne vyskúšaný. Skúšobná realizácia predmetu sa stretla s pozitívnym ohlasom samotných študentov, ako aj odborných garantov.

Obsah kurikula nového predmetu pozostával zo základných podnikateľských, ekonomických, právnych a psychologických poznatkov, vedomostí, zručností a spôsobilostí (v nami predloženom rozsahu doteraz absentovali v edukačnej príprave absolventov technického vzdelávania).

Zámerom uvedeného podnikateľského vzdelávania bolo vytvoriť funkčnú a dostatočne flexibilnú platformu pre osvojenie si potrebných zručností a získanie spôsobilostí, ktoré by

kvalifikovanejšie pripravili študentov pre stále viac a viac sa dynamicky rozvíjajúci trh práce. V priebehu pilotného overovania zámeru bol uskutočnený reprezentatívny prieskum názorov študentov končiaceho bakalárskeho a inžinierskeho štúdia Technickej univerzity v Košiciach. Dotazníkové šetrenie sa zameriavalo na zisťovania názorov študentov v súvislosti s aktuálnym stavom podnikateľského správania, ako aj na perspektívu kariéneho zamerania s prioritným zameraním na vlastné podnikateľské aktivity. Z reflexie študentov sme sa mohli dozvedieť, ako opytovaní študenti vnímajú svoju osobnú zdatnosť, ako posudzujú svoje aktuálne zručnosti, schopnosti, vedomosti spojené s možnosťou v budúcnosti podnikat'.

3.2 Výskumná vzorka

Prieskum sa uskutočnil v zimnom semestri (október – november 2013) na Technickej univerzite v Košiciach dotazníkovou metódou vlastnej proviniencie (dotazník podnikania).

Výskumnú vzorku tvorili študenti tretieho ročníka bakalárskeho štúdia a prvého/druhého ročníka inžinierskeho štúdia TUKE. Výskumný súbor pozostával zo 147 študentov v bakalárskom stupni štúdia a 136 študentov inžinierskeho štúdia. Odpovede sa pohybovali na škále: 1. vôbec nevystihuje, 2. skôr nevystihuje, 3. skôr vystihuje ako nevystihuje, 4. úplne vystihuje, 5. neviem posúdiť. Získané údaje sme spracovali pomocou štatistického balíka MS Excel a WinStat.

3.3 Cieľ výskumu

V súvislosti s cieľom výskumu sme sa snažili identifikovať preferencie študentov smerom k podnikaniu (súčasnému, resp. budúcemu – perspektívnemu), ako aj ich očakávania ohľadom aktuálne prebiehajúceho univerzitného štúdia.

3.4 Výsledky výskumu

V tabuľke nižšie uvádzame získané dielčie výsledky na položky zo subtestu dotazníka podnikania, zameraného na kreativitu, inovácie a podnikavosť.

Výsledky testovania rozdielov neprinesli štatisticky významné diferencie v testovaných skupinách študentov bakalárskeho a inžinierskeho stupňa štúdia ani v jednej z testovaných položiek (t-test).

Namerané priemerné hodnoty v 10 testovaných položkách boli v oboch skupinách takmer zhodné, štatisticky nepriekazné. Vyššie priemerné skóre sme namerali v skupine študentov inžinierskeho štúdia, a to v 8 položkách. Schopnosť (vloha) uplatňovať tvorivý a inovatívny prístup pri riešení úloh bola u uvedenej skupiny priemerne vyššia (Ing. 3,03, Bc. 2,89), spolu s posudzovanou schopnosťou akceptácie výziev v podnikaní (Ing. 2,85, Bc. 2,81), využitia kreativity neskôr (Ing. 2,82, Bc. 2,73), spôsobilosti premeniť nápady na zámer a koncept (Ing. 3,04, Bc. 2,89), presvedčenia, že dokážu postrehnúť diferencie (Ing. 3,14, Bc. 3,05), či subjektívnym posudzovaním ambície stimulovať zmeny (Ing. 3,03, Bc. 2,94). V dvoch položkách (otázka č.6, č.7) študenti bakalárskeho stupňa skórovali priemerne vyššie ako opytovaní z inžinierskej skupiny (konkrétne išlo o schopnosť vidieť veci v iných súvislostiach a o posúdenie vlastného kreatívneho a inovatívneho prístupu). Podmienku spájania podnikateľskej činnosti s tvorivosťou v našom prieskume neuviedlo priemerne 2,41 opytovaných študentov inžinierskeho a 2,23 bakalárskeho štúdia. T-test ($p < 1,371$) nepotvrdil signifikantné rozdiely. Celkové priemerné skóre poznania možností rozvoja kreativity v skupine inžinierov 2,81 a v bakalárskej skupine 2,78 (položka č. 2) poukazuje na fakt, že len

menšia polovica testovaných pozná možnosti optimalizácie tvorivosti a reálne aj uplatňuje stratégie rozvíjania kreativity.

Tabuľka 1 Podnikanie, inovácie a kreativita (stupeň štúdia - rozdiely, ANOVA, t-test)

Výrok	Št. št.	N	A.M.	S.D.	t-test	Sig.
1. Mám vlohy pre tvorivé a inovatívne riešenie	Bc Ing	137 108	2,89 3,03	1,00 0,75	1,187	0,2 36
2. Poznám možnosti rozvoja kreativity	Bc Ing	134 108	2,78 2,81	0,87 0,89	0,258	0,7 96
3. Pre podnikanie netreba tvorivosť	Bc Ing	134 112	2,23 2,41	1,03 1,02	1,371	0,1 72
4. Mám rád v podnikaní výzvy	Bc Ing	129 108	2,81 2,85	1,04 1,01	0,282	0,7 78
5. Kreativitu využijem neskôr	Bc Ing	124 112	2,73 2,82	1,01 0,98	0,674	0,5 01
6. Môj prístup je kreatívny a inovatívny	Bc Ing	128 112	3,07 2,99	0,86 0,85	0,761	0,4 47
7. Mám schopnosť vidieť veci ináč	Bc Ing	128 112	3,14 3,05	0,84 0,8	0,818	0,4 14
8. Dokážem stimulovať zmeny	Bc Ing	125 110	2,94 3,03	0,96 0,77	0,798	0,4 26
9. Som schopný postrehnúť rozdiely	Bc Ing	124 111	3,05 3,14	0,86 0,86	0,771	0,4 41
10. Nápady viem zmeniť na zámer a koncept	Bc Ing	127 110	2,89 3,04	0,93 0,82	1,278	0,2 03

Legenda: St. št.: Bc = bakalársky, Ing = inžiniersky n=246

3.5 Závery a zhrnutie

Ako sme uviedli v texte vyššie uvedené výskumné zistenia sú dielčie a vzhľadom na veľkosť výskumného súboru si nenárokujú na zovšeobecnenie. Umožňujú nám však konštatovať, že edukácia v smere získavania zručností a spôsobilostí orientovaných na budúce podnikanie v sebe skrýva silný potenciál i napriek skutočnosti, že úspešná podnikateľská činnosť je synergickým efektom pôsobenia veľkého množstva subjektívnych a objektívnych faktorov.

Namerané výsledky medzi porovnávanými súbormi študentov neboli štatisticky významné, no zistené priemerné štatistické skóre študentov potvrdzuje, že miera tvorivosti, schopnosť vidieť veci ináč, možnosť potreby kreatívneho myslenia v istej fáze podnikania, zaujímanie kreatívneho a inovačného postoja, poznanie možností rozvoja kreativity, schopnosti senzitivity a elaborácie pri riešení problémov a inovácii – sú rovnako dôležité v odbornej príprave na

budúce zamestnanie absolventov vysokej školy, ako ich odborné vedomosti.

Rovnako predpokladáme, že ciele zvoľnými modelovými situáciami, použitými metódami a stratégiami, by sa moderné univerzitné vzdelávanie mohlo v budúcnosti optimalizovať v snahe podporiť nielen podnikateľské zručnosti, ale aj globálnu osobnostnú výbavu absolventa univerzitného vzdelávania o inovatívne, originálne a tvorivé myslenie. Súhlasíme s názorom K. Schwaba (2009, World Economic Forum), že podnikavosť a vzdelávanie sú vzájomne prepojené oblasti, ktoré by mali efektívne fungovať, pokiaľ chceme dosiahnuť takú úroveň ľudského potenciálu, ktorá umožní vybudovanie silnej spoločnosti budúcnosti. Cieľom novo orientovanej výučby je teda dosiahnuť väčšie zameranie spoločnosti na podnikateľský sektor, na motivovanie záujmu o založenie vlastného biznisu, rozvíjanie osobného potenciálu, efektívnejšie využívanie kreativity a iných schopností, ktoré sa v pracovnom prostredí využívajú. „Entrepreneurial learning“ by sa mal v rámci vzdelávacieho sektora a praxe postupne stať prioritou.

Ponuka a možnosť vyučovať nový univerzitný predmet - Základy podnikateľských zručností pre neekonómov je projektom o ktorom treba uvažovať. Má svoju perspektívu a je rovnako vhodným tak v bakalárskom, ako aj inžinierskom stupni štúdia.

Dnešní absolventi vysokých škôl žijú v čase, keď sa naša a globálna ekonomika posúva dopredu, no stále neprodukuje, aspoň u nás - na Slovensku, toľko pracovných miest, aby sme mohli konštatovať, že každý kto chce pracovať si dokáže nájsť pre seba vhodnú pracovnú pozíciu.

Rozšírenie repertoáru zamestnanosti o individuálnu prípravu na možné podnikanie utvára pre absolventov ďalšiu príležitosť v smere vlastnej zamestnanosti. Stáva sa ich možnou konkurenčnou výhodou oproti tým, ktorí na podobné vzdelávanie nemali zo strany vysokej školy počas pregraduálneho štúdia nárok, ani šťastie.

Zdroje

1. BYGRAVE, W.,D., HOFER, C.,V. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1991, 16. Pp. 13 – 22.
2. DACEY, J. S., LENNONOVÁ, K. H. Kreativita. Praha: Grada Publishing. 2000, s. 322 s. ISBN 978-80-255-1317-8.
3. DRUCKER, P., F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles Public Productivity Review Vol. 10, No. 1, Personnel Strategies and Productivity Improvement 1986, pp. 105-109
4. EUROPEAN COMMISSION. 2013. Entrepreneurship Education: A Guide for Educators. Entrepreneurship and Social Economy Unit, European Commission, Brussels, 2013. p.100. online. Dostupné: www.//ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/entredu-manual-fv_en.pdf
5. FRANKOVÁ, E. Kreativita a inovace v organizaci. Praha: Grada, 2011. 256 s. ISBN 978-80-247-3317-3.
6. GUILFORD, J. P. Aptitude for creative thinking: one or many? In *Journal of Creative Behavior*, 10, 1976, č. 3, s. 165-169. ISSN 2162-6057.
7. MARASOVÁ, J., ONDERUFOVÁ, Z. Intelektuálny kapitál ako predpoklad rozvoja podnikateľského potenciálu. *Spółczesne Wyzwania Wobec Zarządzania*, 2009, s. 399-405.
8. MIKULÁŠTIK, M. Tvorivost a inovace v práci manažera. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-2016-6.
9. RAČKOVÁ, M. Management tvorivosti. *Via Bibliotheca*, 2011, 108 s. ISBN 978-80-89527-09-0.
10. RAČKOVÁ, M., et al. Inovativnosť a kreativita v podnikaní. Ed. Hrehová, D.: Základy podnikateľských zručností pre neekonómov. Vysokoškolská učebnica KSV TUKE, 2. časť, s. 133 – 158. ISBN 978-80-553-2319-0.
11. RESNICK, M. Technologies for Lifelong Kindergarten. *Educational Technology Research and Development*, 1998, 46, 4.
12. SEGAL, G., et al. The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 11, no. 1, 2005, pp. 42-57.
13. SCHUMPETER, J. A. Teoria rozvoju gospodarczego. PWN: Krakow, 1990, 285 s.
14. SULTANA, R., G. Learning career management skills in Europe: a critical review. *Journal of Education and Work*, 25, 1, 2011, pp. 1-24.
15. STERNBERG, R. J. Prečo robia múdri ľudia hlúposti? Bratislava: IKAR, 2004. ISBN 978-80-327-2245-9.
16. STERNBERG, R. J., LUBART, T., I. An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 1999, 34, s.1-31. ISSN 0378-3782.
17. Stratégia Európa 2020 a jej ciele v procese vzdelávania. Politika súdržnosti EÚ 2014. online. Dostupné na www.//www.telecom.gov.sk/index/open_file.php?file=reg-rozvoj/dokumenty/Politika_sudrznosti_2014_2020.pdf
18. TAVAKOLI, J. I Retract My Apology and Call for More Regulation of Goldman Sachs. *Tavakoli Structured Finance*. Retrieved, 2013.
19. TIMMONS J., A. New venture Creation. *Entrepreneurship for the 21. St Century*. Irvin, Mc Graw – Hill 2001, pp 18-35.
20. TORRANCE, E. P. Education and the creative potential. Minneapolis, Minnesota Press, 1967.
21. TORRANCE, E. P., MYERS, K. E. Creative learning and teaching. New York, Dodd, Mead and comp, 1973.