

Ewa GANO*, Teresa ŁUCZKA**

BADANIE POSTAW PRZEDSIĘBIORCZYCH MŁODYCH Kobiet

DOI: 10.21008/j.0239-9415.2017.075.08

Problematyka postaw przedsiębiorczych stanowi jeden z aktualnych obszarów badań dotyczących szeroko rozumianej przedsiębiorczości. W artykule przedstawiono postawy przedsiębiorcze kobiet w zakresie ich samooceny, barier i czynników motywujących do otwierania własnej działalności gospodarczej. Przedstawiono wyniki badań ankietowych, realizowanych w grupie 710 młodych kobiet, kształcących się w ostatnich klasach szkół ponadgimnazjalnych oraz studentek.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, postawy przedsiębiorcze, kobieta

1. WPROWADZENIE

W badaniach nad fenomenem przedsiębiorczości dominuje pogląd, że wymagają one interdyscyplinarnego podejścia: ekonomicznego, psychosocjologicznego oraz społecznego. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji pojęcia przedsiębiorczość. I tak Wiatrak uważa, że przedsiębiorczość jest specyficzną postawą człowieka wobec otaczającego go świata i ludzi, wyrażającą się w twórczym i aktywnym dążeniu do ulepszenia istniejących stanów rzeczy, w gotowości do podejmowania nowych działań lub rozszerzania dotychczasowych i dążenia do osiągnięcia – zwykle zwiększonych korzyści materialnych, które prowadzą do odczuwalnego wzrostu uzyskiwanych zysków (dochodów) oraz poprawy warunków życia i pracy (Wiatrak, 2003, s. 26). Przedsiębiorczość to również cechy osobowe takie jak: zdolności intelektualne, wysoka motywacja osiągnięć, zdolność abstrakcyjnego myślenia, potrzeba dominacji, umiejętność koncentracji itp. (Wiatrak, 2003, s. 36). Według Gibba przedsiębiorca jest osobą, którą charakteryzuje inicja-

* Doktorantka Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej.

** Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania.

tywa, silna zdolność przekonywania, raczej umiarkowana niż wysoka skłonność do podejmowania ryzyka, elastyczność, kreatywność, niezależność/autonomia, zdolność do rozwiązywania problemów, potrzeba osiągnięć, wyobraźnia, wysokie przekonanie o kontroli własnego przeznaczenia, przywództwo, umiejętność ciężkiej pracy (Piecuch 2013, s. 39).

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele klasyfikacji cech charakterystycznych dla osoby przedsiębiorczej. Cechy te można analizować na wiele sposobów i według różnych kryteriów. Przedmiotem badań w artykule jest przedsiębiorczość kobiet, a za podstawowe kryterium porównawcze przyjęto ich miejsce zamieszkania. Z raportu z 2016 r. o stanie sektora MSP w Polsce wynika, że zarówno w Polsce, jak i w pozostałych krajach UE wśród samozatrudnionych i pracodawców dominują mężczyźni. W Polsce wśród samozatrudnionych występuje 66% mężczyzn i 34% kobiet, a wśród pracodawców 69% mężczyzn i 31% kobiet. Wynika z tego znacząca różnica pozycji zawodowej kobiet i mężczyzn. Można więc wysnuć wniosek, że kobiety cechują się mniejszą aktywnością przedsiębiorczą.

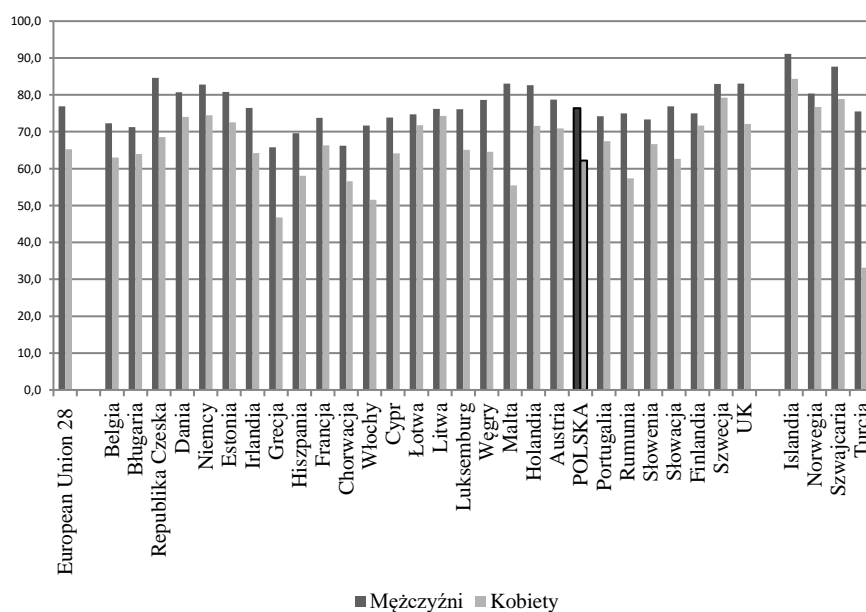
Zawarte w artykule rozważania oparto na wynikach badań własnych. Ich celem było poszukanie odpowiedzi na pytania dotyczące predyspozycji przedsiębiorczych, gotowości do uruchamiania własnej działalności gospodarczej oraz barier i czynników motywujących jej podejmowanie. Badaniem objęto 710 młodych kobiet – powyżej 18 roku życia, uczennic ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych oraz studentek.

2. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ KOBIET

Cecha płci jest jedną z ważniejszych cech uwzględnianych w statystykach rynku pracy. Wynika z niej znaczne różnicowanie pozycji zawodowej kobiet i mężczyzn. Kobiety charakteryzują się niższym poziomem aktywności zawodowej niż mężczyźni. W 2016 r. we wszystkich państwach członkowskich UE-28 wskaźniki zatrudnienia mężczyzn utrzymywały się na wyższym poziomie niż wskaźniki zatrudnienia kobiet, choć zaobserwowano też znaczące różnice między państwami (rys. 1). Różnica między wskaźnikiem zatrudnienia kobiet a wskaźnikiem zatrudnienia mężczyzn na Malcie wyniosła aż 27,6 punktu procentowego i tam odnotowano też trzeci w kolejności najniższy wskaźnik zatrudnienia kobiet (55,5%). Włochy, Grecja, Rumunia i Czechy odnotowały różnice rzędu 16–20,1 punktów procentowych, przy czym w Grecji i we Włoszech wiązało się to z faktem, że w państwach tych wystąpiły najniższe wskaźniki zatrudnienia kobiet. W Czechach natomiast duża różnica między zatrudnieniem kobiet a mężczyzn była odbiciem szczególnie wysokiego wskaźnika zatrudnienia mężczyzn (84,6 %, największy wśród państw członkowskich UE) niż niskiego poziomu zatrudnienia kobiet. Nie wielkie różnice w zatrudnieniu kobiet i mężczyzn zaobserwowano na Litwie, gdzie wskaźnik zatrudnienia kobiet był o niecałe 2 punkty procentowe niższy niż

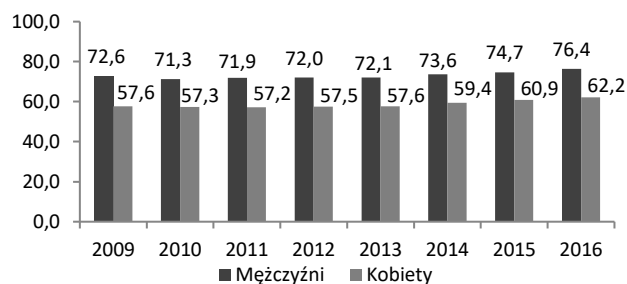
w przypadku mężczyzn. Różnice między płaciami pod względem wskaźnika zatrudnienia były też stosunkowo niewielkie na Łotwie, w Finlandii i w Szwecji.

W Polsce różnica pomiędzy wskaźnikiem zatrudnienia kobiet i mężczyzn wyniosła w 2016 roku aż 14,2 punkty procentowe, co daje 22 pozycję wśród UE-28, oraz siódmy w kolejności od najniższego wskaźnik zatrudnienia kobiet (62,2%).



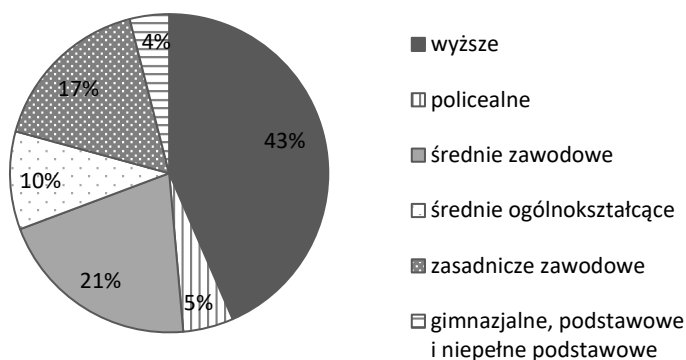
Rys. 1. Wskaźniki zatrudnienia według płci, w grupie wiekowej 20–64 lata, w UE i wybranych krajach (oprac. własne na podstawie danych Eurostat, dane za 2016 r.)

Różnica pomiędzy wskaźnikiem zatrudnienia kobiet i mężczyzn w Polsce na przestrzeni ośmiu lat, utrzymywała się na poziomie 13,8–15 punktów procentowych. Natomiast wskaźnik zatrudnienia kobiet w Polsce nieznacznie wzrósł w ciągu ostatnich dwóch lat (rys. 2).



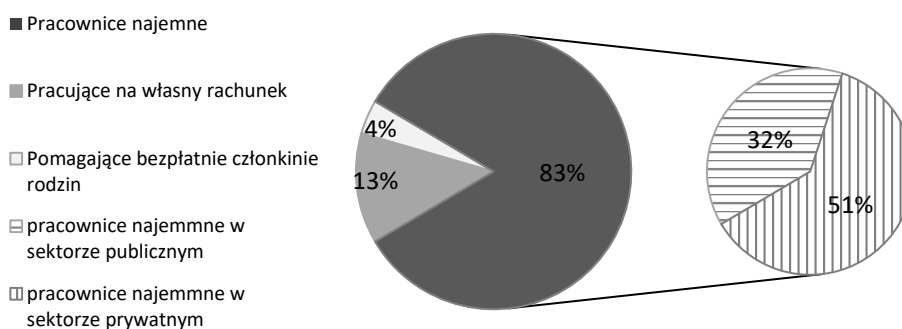
Rys. 2. Wskaźniki zatrudnienia w Polsce według kryterium płci (oprac. własne na podstawie danych Eurostat)

Analiza źródeł statystycznych wskazuje, że zdecydowana większość aktywnych zawodowo kobiet w Polsce to osoby posiadające wykształcenie wyższe. Najmniej-szą aktywnością zawodową cechują się kobiety posiadające wykształcenie gimnazjalne, podstawowe i niepełne podstawowe. Zatem w miarę wzrostu wykształcenia wzrasta aktywność zawodowa kobiet (rys. 3).



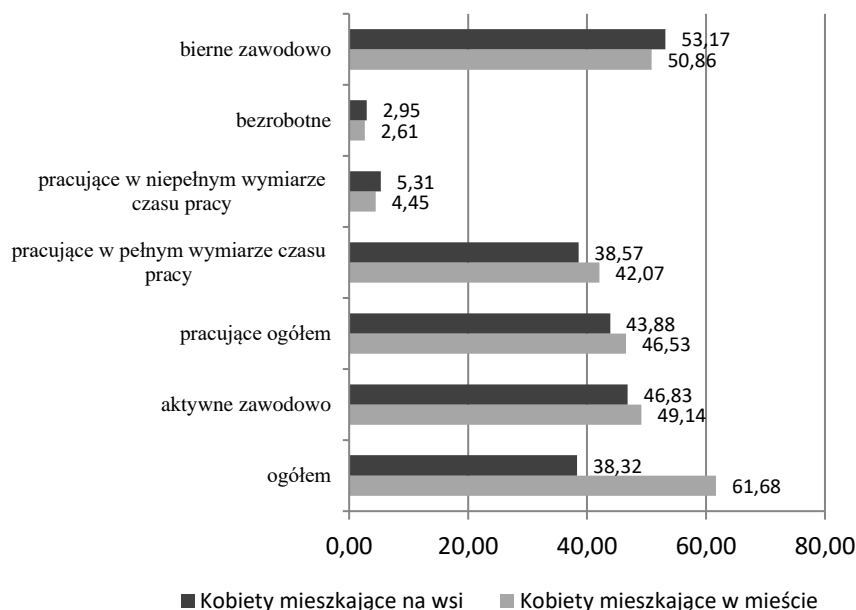
Rys. 3. Aktywność zawodowa kobiet w Polsce według kryterium wykształcenia (oprac. własne na podstawie danych GUS, IV kwartał 2016 r.)

Pomimo że kobiety częściej mają wyższe wykształcenie niż mężczyźni, nie oznacza to, iż równie często zakładają przedsiębiorstwa. Ze względu na dobre wykształcenie mogą one bowiem łatwiej znaleźć pracę najemną (Siemieniak, Łuczka, 2016, s. 21). Zdecydowaną większość pracujących kobiet w Polsce stanowią pracownice najemne (83%) w tym: w sektorze publicznym 32%, natomiast w prywatnym 51%. Tylko 13% aktywnych zawodowo kobiet prowadzi własną firmę (rys. 4).



Rys 4. Kobiety pracujące w Polsce według statusu zatrudnienia (oprac. własne na podstawie danych GUS, IV kwartał 2016 r.)

Z analizy statystyki GUS wynika, że różnice pomiędzy aktywnością zawodową kobiet mieszkających w miastach i kobiet mieszkających na wsi. Kobiety mieszkające w miastach są bardziej aktywne zawodowo. Kobiety mieszkające na wsi częściej pracują w niepełnym wymiarze czasu pracy (rys. 5).



Rys 5. Aktywność zawodowa kobiet w Polsce według kryterium miejsca zamieszkania (oprac. własne na podstawie danych GUS, IV kwartał 2016 r.)

Podsumowując, należy stwierdzić, że niższe wskaźniki aktywności zawodowej kobiet, podejmowanie pracy w niepełnym wymiarze godzin oraz niższe wynagrodzenie są też skutkiem społecznych oczekiwań wobec kobiet, związanych przede wszystkim z główną ich odpowiedzialnością za opiekę na dziećmi i innymi członkami rodziny. Można w związku z tym stwierdzić, że mimo zmiany norm społeczno-kulturowych nadal w dużej mierze panuje przekonanie, że przedsiębiorczość jest domeną mężczyzn (Siemieniak, Łuczka, 2016, s. 15).

Przedsiębiorczość kobiet to wieloaspektowy obszar badawczy. Stanowi ona przedmiot zainteresowania naukowców i praktyków nie tylko w związku z polityką ekonomiczną państw (w szczególności z polityką zatrudnienia), ale ostatnio także z polityką ludnościową (rodzinną, demograficzną). Różnorodność czynników wpływających na aktywność zawodową kobiet w ogóle, a na ich przedsiębiorczość w szczególności powoduje, że analiza zjawiska wymaga wyraźnego zaznaczenia specyficznych przyczyn kształtowania się określonych struktur i trendów (Balcerzak-Paradowska et al. 2011, s. 15).

3. POSTAWY PRZEDSIĘBIORCZE MŁODYCH KOBIET W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

3.1. Samoocena postaw przedsiębiorczych

Zgodnie z klasyfikacją determinant i postaw przedsiębiorczych zbadano wybrane cechy wewnętrzne młodych kobiet, które starano się ustalić poprzez określenie odpowiednich cech i dokonanie samooceny w badanym obszarze.

Zgodnie z wynikami badań własnych dotyczących cech, które najlepiej je charakteryzują z punktu widzenia postaw przedsiębiorczych, ponad połowę badanych (57,3%) cechuje w ich opinii przede wszystkim życzliwość i wyrozumiałość oraz uczciwość, szczerść i prawdomówność (50,4%). Jedna trzecia – 34,9% – badanych uważa się za osobę sumienną, rzetelną i pracowitą, podobnie postrzegają siebie jako osoby elastyczne, dostosowujące się do okoliczności (30,8%). Ambicja i upór w dążeniu do celu cechuje 27,6% badanych kobiet, natomiast bogatą wyobraźnią i dużą liczbą pomysłów 26,9% (por. tab. 1).

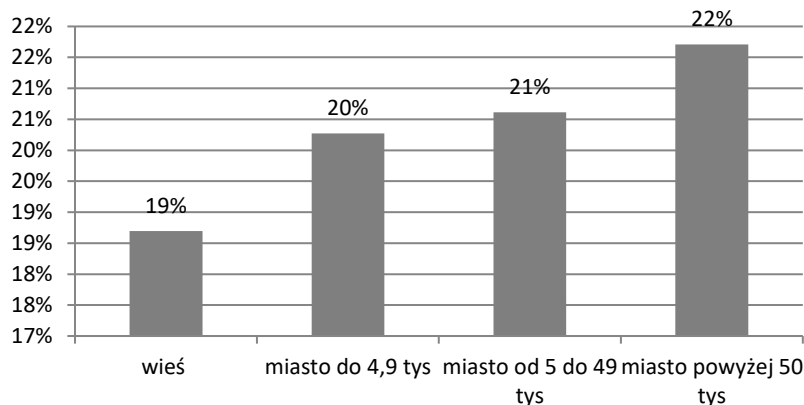
Należy podkreślić, że stosunkowo najrzadziej respondenci wskazywały, że są zwyczajne oraz uwielbiają wygodę i mniej się przejmują 16,3%. Jednocześnie rzadko kobiety wskazywały, że są zaradne, przebojowe i lubią być aktywne – zaledwie 19,9%. Mimo to prawie połowa (47,04%) twierdzi, że raczej radzi sobie z sytuacjami niepewnymi.

Tabela 1. Cechy charakteru badanych kobiet (w procentach)

Które z poniższych cech najlepiej Ciebie opisują?	
Jestem życzliwa i wyrozumiała, lubię pomagać innym	57,3
Jestem uczciwa, szczerza, prawdomówna	50,4
Jestem uczuciowa, wrażliwa – bardziej niż innych bolą mnie niegodziwości tego świata	35,6
Jestem sumienna, rzetelna, pracowita	34,9
Jestem elastyczna – dostosowuję się do okoliczności	30,8
Mam silny charakter – cechuje mnie ambicja i upór w dążeniu do celu	27,6
Mam bogatą wyobraźnię i dużo pomysłów	26,9
Jestem zaradna, przebojowa, z inicjatywą – lubię być zawsze aktywna	19,9
Jestem inteligentna, krytyczna, dociekliwa	19,0
Uwielbiam wygodę i święty spokój, raczej się niczym nie przejmuję	16,3
Jestem zwyczajna, niczym się nie wyróżniam	16,3

Spośród badanych kobiet, które uważają, że mają silny charakter, zdecydowaną większość stanowią kobiety zamieszkałe w dużych miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców (38%). Najrzadziej cechę tę wskazywały respondentki zamieszkałe w miejscowościach do 49 tys. mieszkańców (20%) jak również kobiety mieszkające na wsi (25%).

Wyniki badań pozwalają wskazać wyraźną tendencję, zgodnie z którą takie cechy jak zaradność, przebojowość i inicjatywa w ocenie badanych wzrastają proporcjonalnie do kryterium miejsca zamieszkania – im większa miejscowość tym większa liczba kobiet wskazuje posiadanie tych cech. Kobiety mieszkające w dużych miastach wykazują się w swojej ocenie największą aktywnością 22%, natomiast kobiety mieszkające na wsi najmniejszą – zaledwie 19% (rys. 6).



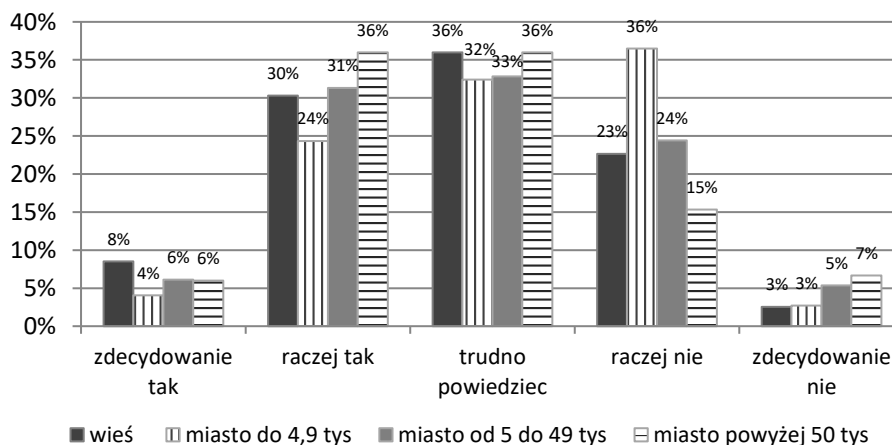
Rys 6. Jestem zaradna, przebojowa, z inicjatywą – lubię być zawsze aktywna – kryterium miejsca zamieszkania (w procentach)

Respondentki – jako potencjalni przedsiębiorcy – doskonale zdają sobie sprawę z posiadania zarówno zalet, jak i wad, w związku z tym można stwierdzić, że znają swoje mocne i słabe strony. Na uwagę zasługuje fakt, że ponad połowa badanych kobiet jest pewna siebie i wie, czego chce – 64%, a do tego w swojej ocenie mają łatwość dostrzegania sprzyjających okoliczności i potrafią skorzystać z nadarzających się sytuacji. Zatem badane czynniki wykazały, że kobiety w dużym stopniu deklarują podstawowe cechy przedsiębiorcy, wymieniane w wielu definicjach. Wyniki badań nie wykazały natomiast istotnych różnic w ocenie cech charakteru przez kobiety według kryterium miejsca zamieszkania, co pozwala stwierdzić, że postrzeżenie to nie jest istotnie zróżnicowane ze względu na tę cechę.

Z punktu widzenia prowadzonych badań istotna jest samoświadomość co do możliwości bycia przedsiębiorcą: 38% kobiet uważa się za osoby przedsiębiorcze, natomiast 27% nie. Co ciekawe, co trzecia kobieta nie potrafi tego określić.

Interesujące są również wyniki postrzeżenia siebie jako kobiety przedsiębiorczej analizowane ze względu na miejsce zamieszkania. Zgodnie z uzyskanymi danymi postrzeżenie to jest istotnie zróżnicowane ze względu na tę cechę. I jak

przedstawiają wyniki najbardziej przedsiębiorcze czują się kobiety mieszkające w dużych miastach powyżej 50 tys. mieszkańców a najslabiej kobiety z małych miasteczek do 5 tys. mieszkańców - mieszkające tam respondentki najczęściej wskazywały, że raczej nie lub zdecydowanie nie są przedsiębiorcze 39% (rys. 7).



Rys. 7. Czy czujesz się osobą przedsiębiorczą? – kryterium miejsca zamieszkania (w procentach)

Przedsiębiorca, aby mógł prowadzić efektywnie działalność gospodarczą musi posiadać odpowiednią wiedzę. Zgodnie z wynikami badań kobiety słabo oceniają swoją wiedzę i umiejętności pozwalające na prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Zaledwie 3% badanych kobiet twierdzi, że zdecydowanie ich wiedza pozwala na prowadzenie własnej firmy, a 17% że raczej pozwala. 43% badanych twierdzi, że nie posiada wystarczającej wiedzy, co gorsza więcej niż co trzecia ankietowana nie potrafi sprecyzować poziomu swoich umiejętności i wiedzy w tym obszarze.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w raporcie GEM 2015 podaje, że w ponad połowie państw analizowanych przez agencję zmniejszył się odsetek osób dobrze oceniających własne umiejętności do prowadzenia biznesu. Jednocześnie raport wskazuje, że obecnie 39% Polek uważa, że ma wystarczające zdolności przedsiębiorcze i wynik ten jest bliski średniej unijnej, która wynosi 33,8% (GEM, 2015). Porównując te dane z badaniami przeprowadzonymi przez autorki, można stwierdzić, że kobiety mają znacznie niższą samoocenę w tej dziedzinie.

3.2. Intencje przedsiębiorcze

Ważną kwestią z punktu widzenia prowadzonych badań była potencjalna gotowość do utworzenia własnego przedsiębiorstwa. Analiza uzyskanych danych po-

zwala określić intencje przedsiębiorcze młodych kobiet w tym zakresie, i tak 29% badanych planuje założenie własnej firmy, 40% nie potrafi określić swoich planów, natomiast więcej niż co trzecia badana kobieta deklaruje, że nie planuje otwierania własnej działalności gospodarczej. Niski odsetek kobiet deklarujących chęć otwierania własnego przedsiębiorstwa jest typowym zjawiskiem obserwowanym w skali globalnej, aczkolwiek stopniowo rośnie liczba aktywnych kobiet, zainteresowanych planami podjęcia działalności gospodarczej. Dotyczy to również kobiet planujących lub wychowujących dzieci (Siemieniak, Łuczka, 2016). Analizując tę kwestię z punktu widzenia kryterium miejsca zamieszkania, można zauważyć, że kobiety wykazują jednoznaczną tendencję: wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania rośnie gotowość do założenia własnego przedsiębiorstwa. Warto też podkreślić, że wyniki badań ujawniły dużą zależność pomiędzy posiadaną wiedzą i umiejętnościami prowadzenia działalności gospodarczej, a chęcią zakładania własnej firmy. Okazało się, że 70% kobiet, które wysoko oceniają swoją wiedzę i umiejętności, planuje otworzyć własną firmę. Można również wskazać wyraźną tendencję: im gorzej kobiety oceniają swoją wiedzę i umiejętności, tym mniejszą wskazują chęć do zakładania własnej firmy (tab. 2).

Tabela 2. Ocena wiedzy i umiejętności do prowadzenia firmy a chęć jej założenia (%)

Czy w przyszłości planujesz otworzyć firmę?	Czy uważasz, że posiadana przez Ciebie wiedza i umiejętności są wystarczające do prowadzenia firmy?				
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Zdecydowanie tak	54	16	6	2	4
Raczej tak	21	34	29	13	7
Trudno powiedzieć	17	39	42	43	35
Raczej nie	8	9	22	36	25
Zdecydowanie nie	0	2	1	7	30

W literaturze przedmiotu często wskazuje się, na istotny, stymulujący wpływ przykładu przedsiębiorczych postaw rodziców, rodziny i przyjaciół, na gotowość uruchomienia działalności gospodarczej (Łuczka, 2007). W związku z tym podczas badania zadano pytanie, czy w ich najbliższym otoczeniu znajdują się przedsiębiorcy. 71% badanych kobiet ma wśród rodziny i przyjaciół osoby prowadzące własne firmy. Zbadano zależność tego czynnika na zamiar otwierania własnej działalności gospodarczej. Analiza danych wskazała występowanie wyraźnych korelacji tych dwóch zmiennych, ponieważ zdecydowanie większy odsetek badanych kobiet, mających w swoim otoczeniu przedsiębiorcę, planuje w przyszłości otworzyć własną firmę. Pozwala to na sformułowanie stwierdzenia, że czynnik ten istotnie wpływa na postawy przedsiębiorcze kobiet i wynika z tego, że mają one zamiar

korzystać z doświadczeń i dobrego przykładu przedsiębiorców w swoim otoczeniu, co ma wpływ na ich intencje przedsiębiorcze. W tej kwestii nie zauważono istotnych różnic z punktu widzenia miejsca zamieszkania.

3.3. Bariery rozwoju przedsiębiorczości

Decyzja o podjęciu działalności gospodarczej przez potencjalnego przedsiębiorcę konfrontowana jest zawsze z towarzyszącymi jej barierami i ograniczeniami. Podczas badań wykazano, że rozstrzygające w tym zakresie są środki finansowe – wskazane aż przez 53% badanych kobiet. Co trzecia badana boi się ryzyka związanego z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Brak wiedzy i umiejętności stanowią barierę dla 26% kobiet. Warto podkreślić, że ryzyko utworzenia firmy, wiąże się w określonym stopniu z brakiem odpowiedniej wiedzy. Kolejną barierę stanowi strach przed porażką wskazany przez 26% badanych. Jak wynika z badań GEM 2015, w ponad połowie krajów Unii Europejskiej w ostatnich latach zmniejszył się odsetek osób niedecydujących się na zakładanie własnych firm z powodu strachu przed porażką. Niemniej nadal 52,19% kobiet badanych w krajach UE wskazuje ten czynnik jako barierę, – co GEM wskazał jako średnią dla UE. W Polsce ten czynnik stanowi barierę dla 61,99% kobiet, co stanowi trzeci wynik po Grecji i Włoszech.

Analizując uzyskane wyniki, należy wskazać, że zastanawiające jest, iż tak niski odsetek badanych kobiet (6%) postrzega problemy z założeniem rodziny i wychowaniem dzieci jako barierę ich aktywności przedsiębiorczej. W wielu badaniach prowadzonych wśród kobiet odsetek wskazań w tym zakresie nie jest aż tak niski i jest wyraźnie artykułowany (tab. 3).

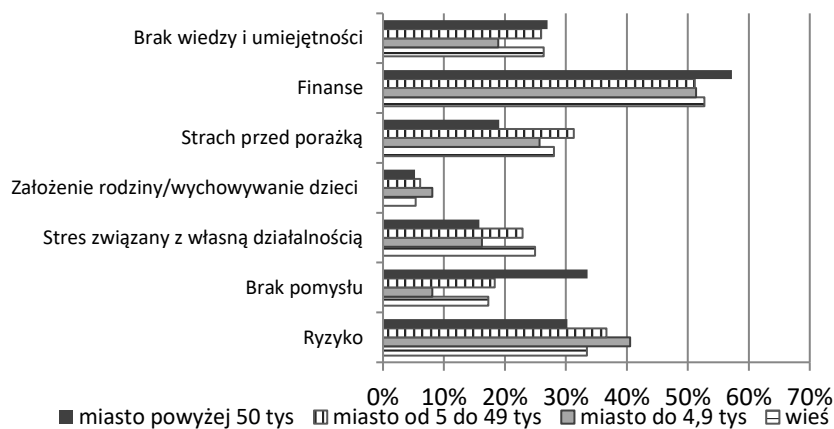
Tabela 3. Porównanie barier prowadzenia działalności gospodarczej w opinii kobiet (Siemieniak, Łuczka, 2016)

Bariery prowadzenia działalności gospodarczej	
uniwersalne	specyficzne
ograniczony dostęp do kapitału wysokie koszty pracy skomplikowane procedury administracyjne	tradycyjny podział obowiązków domowych posiadanie małych dzieci (do 7 roku życia) utrudniony dostęp do instytucjonalnych form opieki nad małymi dziećmi

Jak zauważył Wiatrak (2003), cechy osobowościowe człowieka mogą zarówno sprzyjać działaniom przedsiębiorczym, jak i je utrudniać. Wśród kategorii ogólnej nazwanej ryzyko – jako cechę utrudniającą wskazał unikanie sytuacji i decyzji obciążonych ryzykiem, natomiast jako cechę sprzyjającą działaniom przedsiębior-

czym, traktowanie sytuacji ryzykownych, jako szansy na sukces oraz podejmowanie decyzji obciążonych ryzykiem. Jak wynika z przeprowadzonych badań, polskie kobiety nie są przygotowane do traktowania ryzyka jak czynnika ułatwiającego działalność przedsiębiorczą i traktują ten czynnik jako zdecydowaną barierę. Podobnie jest z strachem przed niepowodzeniem, co może wskazywać na niski próg stresu i słabą odporność psychiczną kobiet w kwestii podejmowania działań przedsiębiorczych.

Analizując problem barier stanowiących przeszkodę w zakładaniu własnej działalności gospodarczej kobiet z punktu widzenia miejsca zamieszkania, należy stwierdzić, że bez względu na miejsce zamieszkania najistotniejszą barierę stanowią finanse – powyżej 50% w każdej grupie. Strach przed porażką i ryzyko są barierami najmniej postrzeganymi przez kobiety mieszkające w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców, które jednocześnie najczęściej wskazywały, oprócz finansów, brak pomysłu i odpowiedniej wiedzy. Dla kobiet mieszkających na wsi najczęstszymi barierami są ryzyko, strach przed porażką oraz stres związany z prowadzeniem działalności gospodarczej. Niemniej jednak ryzyka najbardziej obawiają się mieszkanki małych miasteczek do 4,9 tys. mieszkańców. Kobiety z tej grupy w największym stopniu wskazywały barierę, jaką jest założenie rodziny i wychowanie dzieci, jednocześnie najrzadziej wskazując brak pomysłu i odpowiedniej wiedzy (rys. 8).

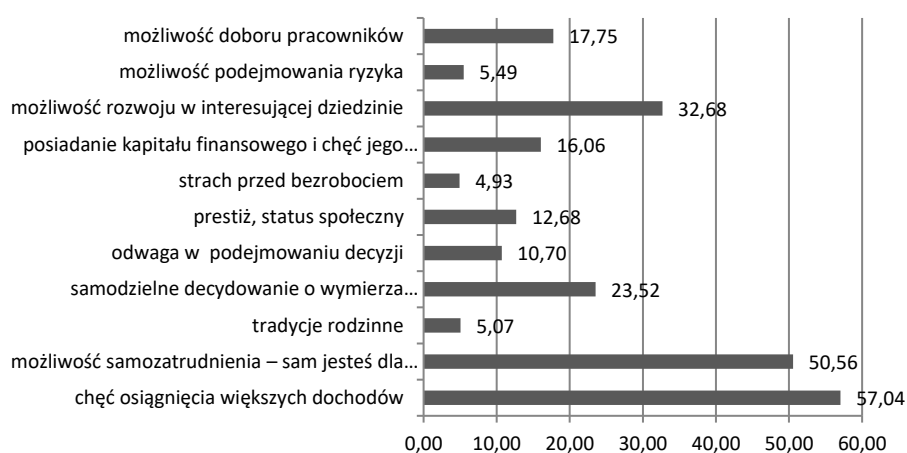


Rys. 8. Co według Ciebie stanowi największą barierę w założeniu własnej firmy? według kryterium miejsca zamieszkania (w procentach)

3.4. Czynniki motywujące przedsiębiorczość

Uruchamianiu działalności gospodarczej towarzyszą – obok barier i wątpliwości – motywujące ją czynniki. Dominującym czynnikiem motywującym założenie

własnej firmy wśród badanych kobiet jest chęć uzyskania większych dochodów oraz decydowanie o sobie. Są to więc typowe motywy, które wymienia się w wielu badaniach. Ważnym czynnikiem zachęcającym kobiety do zakładania własnych firm jest również możliwość rozwoju zawodowego w interesujących je dziedzinach więcej, niż co trzecia ankietowana kobieta wskazała ten czynnik, jako motywujący. Ważnym aspektem jest samodzielne decydowanie o czasie pracy, jest to bardzo istotne ze względu na godzenie obowiązków rodzinnych kobiet z życiem zawodowym. Elastyczny czas pracy dla wielu kobiet może mieć wpływ na ich aktywność pozarodziną.



Rys. 9. Jakie czynniki zachęciłyby Cię do założenia własnej firmy? (w procentach)

Badając wpływ miejsca zamieszkania na czynniki motywujące założenie własnego przedsiębiorstwa wskazane na rysunku 9, warto zwrócić uwagę, że respondenci mieszkające w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców były najbardziej zmotywowane w większości czynników. Istotnie zróżnicowana ze względu na kryterium miejsca zamieszkania jest motywacja przez możliwość rozwoju w dziedzinach zainteresowań badanych. Czynnik ten motywuje 45% kobiet mieszkających w dużych miastach, 28% na wsiach i miastach do 49 tys. mieszkańców oraz 35% kobiet mieszkających w małych miastach do 4,9 tys. mieszkańców. Znikomy odsetek badanych kobiet, 5,07%, wskazał jako motywację tradycję rodzinną, wśród nich największy procent stanowiły kobiety mieszkające na wsi. Kobiety mieszkające w miastach od 5 do 49 tys. mieszkańców najczęściej wskazywały jako czynnik motywujący posiadanie kapitału finansowego i chęć jego powiększenia oraz możliwość podejmowania ryzyka i odwagi w podejmowaniu decyzji.

W literaturze przedmiotu występuje niezbyt pozytywny wizerunek przedsiębiorcy oparty na negatywnych stereotypach takich jak niejasne pochodzenie kapitału, wysokie i nieuzasadnione dochody, łamanie przepisów w działalności gospodarczej (Łuczka, 2011, s. 60). Przedstawiony jest jako bariera społeczna ogranicza-

jąca przedsiębiorczość. Jak wynika z badań, tendencja ta ulega zmianie i prowadzenie przedsiębiorstwa w ocenie młodych kobiet zapewnia im prestiż oraz większe uznanie społeczne. Bez względu na miejsce zamieszkania twierdzi tak zdecydowana większość respondentek – ponad 60%. Jednocześnie w opinii kobiet nadal panuje przekonanie, że praca na etacie zapewnia lepsze warunki zabezpieczenia społecznego – uważa tak co trzecia badana.

Jednym z istotnych czynników motywujących do inicjowania działalności gospodarczej jest możliwość utraty pracy lub bezrobocie. Jak wskazują wyniki badań, 54% kobiet obawia się, że nie znajdzie pracy, natomiast 41% twierdzi, że znajdzie pracę, 5% deklaruje wyjazd za granicę. Najmniej zagrożone bezrobociem czują się kobiety mieszkające w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców, natomiast najbardziej mieszkanki nieco mniejszych miast do 49 tys. mieszkańców, one również najczęściej deklarowały, że wyjadą do pracy za granicę. Z uzyskanych danych wynika, że wraz ze wzrostem poczucia zagrożenia bezrobociem maleje chęć zakładania własnej działalności gospodarczej.

3.5. Wspieranie przedsiębiorczości

W kontekście prowadzonych badań oraz sytuacji rynku pracy istotne jest wspieranie przedsiębiorczości kobiet. W prowadzonych przez autorki badaniach znalazły się pytania odnoszące się do potrzeb wspierających i promujących działania przedsiębiorcze. W Polsce polityka taka jest głównie realizowana przez instytucje państwowe, samorządowe oraz programy unijne. Szczególnie intensywnie proces ten odbywa się na poziomie lokalnym i regionalnym. Wyniki przedstawionych badań wskazują, że kobiety w znacznej większości nie znają instytucji wspierających i promujących przedsiębiorczość. Natomiast zapytane, jakie działania powinny podejmować lokalne instytucje, aby zachęcić je do zakładania własnych firm, najczęściej wskazywały szkolenia, co potwierdza przekonanie młodych kobiet o zbyt niskim poziomie wiedzy i umiejętności do prowadzenia własnej firmy. Drugą ważną grupą działań według badanych to korzystne dla nich rozwiązania finansowe w postaci ulg podatkowych, jak również bezpośrednia pomoc finansowa w postaci pożyczek lub dotacji oraz obsługa prawna i księgową.

Jeśli chodzi o szkolenia, które najbardziej przydałyby się kobietom, które mają w planach zakładanie własnej firmy, to należy stwierdzić, że są one najbardziej zainteresowane tematyką z zakresu procedur otwierania działalności – 72% z nich uważa takie szkolenie za przydatne. Kobiety również często wskazywały potrzebę szkolenia z zakresu prawa gospodarczego oraz pozyskiwania funduszy na uruchomienie działalności. Tylko 1% badanych kobiet uważa, że nie potrzebuje szkoleń.

4. ZAKOŃCZENIE

Wyniki badań przeprowadzonych wśród młodych kobiet wskazują, że charakteryzują się one wieloma cechami, które stymulują ich postawy przedsiębiorcze oraz gotowość do podejmowania działalności gospodarczej. Postawy te są w różnym zakresie zróżnicowane ze względu na kryterium miejsca zamieszkania. Respondentki w porównaniu z wynikami badań GEM wykazują się niższym zasobem wiedzy i umiejętności w zakresie prowadzenia przedsiębiorstwa. Charakterystyczne jest, że im gorzej kobiety oceniają swoją wiedzę, tym w mniejszym stopniu są zainteresowane zakładaniem własnej firmy. A zatem można stwierdzić, że dostarczenie im odpowiedniej wiedzy powinno skutkować wzrostem intencji przedsiębiorczych i liczby tworzonych przez kobiety przedsiębiorstw. Postawą przedsiębiorczym kobiet towarzyszy wiele barier i ograniczeń zróżnicowanych w różnym zakresie i często niejednoznacznych. Dominującą barierą dla kobiet stanowią środki finansowe, ryzyko i obawa porażki oraz wskazany już niedostatek wiedzy. Co ciekawe, istotną barierą jest brak pomysłu na własny biznes wśród kobiet zamieszkujących duże miasta powyżej 50 tys. mieszkańców. Wbrew wszelkim stereotypom kobiety rzadko wskazywały wychowywanie dzieci jako barierę zakładania własnej firmy, jednocześnie wskazując, że elastyczny czas pracy związany z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej jest dla nich czynnikiem motywującym. To wskazuje na zmianę świadomości przedsiębiorczej i ewolucje przedsiębiorczości kobiet, dla których wpływ na organizację czasu i styl życia może stać się impulsem dla działań przedsiębiorczych.

Gotowość do podjęcia działalności gospodarczej jest stymulowana przez wiele czynników, których działanie podlega określonej sile wpływu przyjętych kryteriów. Najsilniejszym symulatorem podejmowania decyzji o założeniu firmy, bez względu na jakiegokolwiek kryteria, jest chęć osiągnięcia wyższych dochodów. Istotną dla kobiet mieszkających w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców jest również możliwość realizowania się w interesującej dziedzinie. Mniejsze znaczenie dla kobiet mają tradycyjne motywy budowy firmy, takie jak podejmowanie ryzyka czy tradycje rodzinne. Badanie i konfrontacja postaw przedsiębiorczych kobiet pozwala na stwierdzenie, że należy podejmować odpowiednie działania prowadzące do pobudzania postaw przedsiębiorczych kobiet. Przede wszystkim bardzo ważnym czynnikiem powinny być formy wsparcia w postaci szkoleń, których najbardziej oczekują badane.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w wyniku przeprowadzonych badań ujawniono istotne różnice w postawach przedsiębiorczych kobiet z punktu widzenia kryterium miejsca zamieszkania, dlatego kierunki wsparcia przedsiębiorczości kobiet powinny być zróżnicowane ze względu na tę cechę. Ponadto ważnym czynnikiem jest stałe promowanie przedsiębiorczości kobiet, aby zachęcać je do zakładania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej w celu rozwoju tendencji wzrostu ich udziału w ogólnej liczbie przedsiębiorców.

LITERATURA

- Balcerzak-Paradowska B., Bednarski M., Głogosz D., Kusztelak P., Ruzik-Sierdzinska A., Mirosław J. (2011). *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Eurostat (2017). *Employment and activity by sex and age – annual data [lfsi_emp_a]*. Pobrano z http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics (24.05.2017).
- GUS (2017). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski, IV kwartał 2016*. Warszawa.
- Lubacha-Sember, J. (2016). Główne nurty i kierunki badań nad przedsiębiorczością kobiet. *Horyzonty Wychowania*, 15(34), 343-360. Pobrano z <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/index.php/HW/article/view/591>.
- Łuczka, T. (2007). Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. In: *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Szkice o współczesnej przedsiębiorczości*, T. Łuczka (red.). Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Łuczka, T. (2011). Opinia o przewidywanym rozwoju sektora małych średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce. In: *Foresight. Sieci gospodarcze Wielkopolski – scenariusze transformacji wiedzy wspierającej innowacyjną gospodarkę. Raport Końcowy*, M.K. Wyrwicka (red.). Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Piecuch, T. (2013). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: C.H. Beck.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2015). *Global Entrepreneurship Monitor*. Warszawa.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (2016). *Raport o stanie sektora MSP w Polsce*.
- Siemieniak, P., Łuczka, T. (2016). *Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Wiatrak, A.P. (2003). Pojęcie przedsiębiorczości jej cele i rodzaje. In: *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia* K. Jaremczuk (red.). Tarnobrzeg: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa.

ENTREPRENEURIAL ATTITUDES OF YOUNG WOMEN

Summary

The problem of entrepreneurial attitudes is one of the current research areas in the field of entrepreneurship. The article presents the entrepreneurial attitudes of women regarding their self-esteem, barriers and motivating factors to starting their own business. The article presents the results of research conducted on a group of 710 women in their last years of high school and university students.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial attitudes, women

