

## **KOBIECA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ - WIELKI, NIE W PEŁNI WYKORZYSTANY POTENCJAŁ POLSKIEJ GOSPODARKI**

..,WWW.PRPORTAL.PL (2009-07-15)

<http://prportal.pl/2009/07/kobieca-przedsiębiorczosc-%e2%80%93-wielki-nie-w-pełni-wykorzystany-potencjal-polskiej-gospodarki/>

**Wielkim, nie w pełni wykorzystanym potencjałem polskiej gospodarki jest kobieca przedsiębiorczość. Co prawda jesteśmy krajem, w którym kobiety chętnie zakładają własne firmy, ale ciągle potencjał kobiet nie jest w wystarczającym stopniu wykorzystany. Tym bardziej, że pytane o to, co jest powodem ich biznesowej aktywności kobiety odpowiadają, że chęć realizacji własnych pomysłów i marzeń (33,5%), chęć wykorzystania własnej wiedzy i umiejętności, niewykorzystywanych w warunkach pracy na etacie (17,7%), a także**

Kobieca przedsiębiorczość - wielki, nie w pełni wykorzystany potencjał polskiej gospodarki

Wielkim, nie w pełni wykorzystanym potencjałem polskiej gospodarki jest kobieca przedsiębiorczość. Co prawda jesteśmy krajem, w którym kobiety chętnie zakładają własne firmy, ale ciągle potencjał kobiet nie jest w wystarczającym stopniu wykorzystany. Tym bardziej, że pytane o to, co jest powodem ich biznesowej aktywności kobiety odpowiadają, że chęć realizacji własnych pomysłów i marzeń (33,5%), chęć wykorzystania własnej wiedzy i umiejętności, niewykorzystywanych w warunkach pracy na etacie (17,7%), a także względy ekonomiczne - aby być niezależnymi finansowo od mężczyzn (13,5%). Nie potwierdza się zatem w polskim przypadku charakterystyka kobiecej przedsiębiorczości - głównym powodem zakładania firm nie jest u nas tworzenie sobie miejsca pracy, którego nie mogą znaleźć na rynku.

Jednak potwierdza się inna cecha przypisywana kobiecej przedsiębiorczości - zawodowe wybory kobiet zdeterminowane są koniecznością łączenia obowiązków zawodowych i rodzinnych. Panie pytane o różne cechy, które - jak wynika z badań - charakteryzują przedsiębiorczość kobiecą (łączenie pracy zawodowej z obowiązkami rodzinnymi, umiejętność budowania relacji z ludźmi, umiejętność wykorzystywania w pracy zawodowej intuicji, skłonność do ryzyka, etc) wyraźnie wskazują na ogromny wpływ na ich wybory konieczności łączenia obowiązków rodzinnych i zawodowych (45,9%). Wskazuje to jednak na funkcjonowanie ciągle jeszcze stereotypów w polskim społeczeństwie. Same kobiety przyznają, że na ich decyzje dotyczące zajęcia się biznesem wpływ mają stereotypy kulturowe - twierdzi tak ponad 40% pań. Prawie 28% uważa, że wpływy stereotypów kulturowych na aktywność kobiet w biznesie był kiedyś duży, dzisiaj już nie funkcjonują.

Badania przedsiębiorczości kobiecej prowadzone na całym świecie wykazują, że charakteryzuje się ona kilkoma cechami - koniecznością łączenia obowiązków rodzinnych i zawodowych, zakładaniem firm przez kobiety w odpowiedzi na brak ofert na rynku pracy, mniejszą pewnością siebie, większą awersją do ryzyka, umiejętnościami budowania relacji z ludźmi oraz wykorzystywaniem intuicji w prowadzeniu biznesu. Jeżeli rzeczywiście takimi cechami charakteryzowałaby się przedsiębiorczość kobieca, oznaczałoby to, że kobiety wybierają te obszary działalności gospodarczej, które nie wymagają dużej skali działania i pozwalają na niepełne angażowanie się w firmę, że nie są nastawione na realizację celów ekonomicznych i nie dążą do wzrostu, nie szukają i nie wykorzystują okazji biznesowych, niechętnie korzystają z finansowania zewnętrznego opierając biznes na środkach własnych. Z badań PKPP Lewiatan "Monitoring kondycji sektora małych i średnich przedsiębiorstw" (2007 i 2008), które wykorzystaliśmy do wyodrębnienia firm, których

właścicielkami lub menedżerkami są kobiety wynika, że w polskim sektorze MSP 20-22% firm to firmy kobiece, a 50-54% to firmy męskie (pozostałe - to firmy mieszane). Porównanie tych firm pozwala nam dokonać weryfikacji tez dotyczących przedsiębiorczości kobiecej stawianych w różnych światowych badaniach.

1. Polska przedsiębiorczość kobieca rzeczywiście skoncentrowana jest na działalności na małą skalę i na działalności, która nie wymaga pełnego angażowania się w biznes. Firmy kobiece w większym stopniu niż firmy męskie to mikroprzedsiębiorstwa, a także firmy działające w usługach - handlu i obsłudze nieruchomości i firm (usługi rynkowe).

2. Polskie przedsiębiorczynie nie traktują jednak swojej biznesowej aktywności jako remedium na brak ofert na rynku pracy. Najważniejsza jest dla nich możliwość realizowania własnych pomysłów i marzeń. Rzeczywiście nie nastawiają się na wzrost firmy poprzez wzrost udziałów w rynku, ale realizują inne cele ekonomiczne - dążą do wzrostu marży zysku. Wiąże się to zapewne z koniecznością budowania zdolności kapitałowych, które są małe. Czas na wzrost udziałów w rynku przyjdzie później. To, że kobiety myślą o przyszłości potwierdza ich większe niż w firmach męskich zainteresowanie inwestycjami w innowacje, a także zarządzanie własnością intelektualną (większy odsetek firm kobiecych posiada własne patenty i kupuje licencje).

3. Nie jest również prawdą, że polskie przedsiębiorczynie charakteryzują się mniejszą pewnością siebie niż przedsiębiorcy-mężczyźni. Badania PKPP Lewiatan wyraźnie wskazują, że Panie wykorzystują dobrą koniunkturę na podejmowanie działań proinnowacyjnych (podczas, gdy mężczyźni-przedsiębiorcy koncentrują się na krótkookresowych działaniach).

4. Polskie przedsiębiorczynie rzeczywiście charakteryzują się większą awersją do ryzyka - zdecydowanie mniej chętnie korzystają z zewnętrznego finansowania przy prowadzeniu działalności gospodarczej opierając ją na środkach własnych. Ponad 80% firm kobiecych nie miało w 2008 r. żadnych zobowiązań wobec podmiotów trzecich, podczas gdy wśród firm męskich odsetek ten wynosił "tylko" 64,6%.

5. Kobiety prowadzące własny biznes rzeczywiście wykorzystują umiejętności budowania relacji z ludźmi - pozycję konkurencyjną swoich firm budują w większym stopniu niż firmy męskie na jakości obsługi klientów. Swoją działalność gospodarczą opierają również w większym stopniu na zaufaniu.

6. Prowadząc swój biznes kobiety starają się mieć wiedzę z wielu obszarów, chcą wiedzieć przynajmniej podstawowe rzeczy dotyczące prawa regulującego ich działalność, podatków, księgowości. Wiedza ta buduje kapitał intelektualny, którego elementem jest intuicja, którą panie chętnie w biznesie wykorzystują.

Charakterystyka ta, oparta na badaniach MSP przeprowadzanych przez PKPP Lewiatan, wyraźnie wskazuje, że kobieca przedsiębiorczość powoli rozwija się i trzeba ją w tym rozwoju wspierać - z korzyścią dla nas wszystkich. Dlatego warto podjąć działania, na które same przedsiębiorczynie wskazały podczas panelu "Kobiety w biznesie" w trakcie Kongresu Kobiet w czerwcu 2009 r., w tym przede wszystkim:

1. Wprowadzić do programów nauczania (w gimnazjach i liceach) praktyczne lekcje przedsiębiorczości
2. Wprowadzić profesjonalną edukację genderową w szkołach
3. Stworzyć warunki (ułatwienia) do zakładania żłobków i przedszkoli, które opiekowałyby się w sposób profesjonalny małą liczbą dzieci
4. Wprowadzić zwolnienia osób fizycznych z płacenia składek na ubezpieczenia społeczne za osoby zatrudniane do opieki nad dziećmi
5. Zrównać prawa do zasiłku macierzyńskiego kobiet prowadzących działalność gospodarczą z prawami

kobiet zatrudnionych na umowę o pracę

6. Wprowadzić do prawa pracy na stałe elastyczne formy zatrudnienia i elastyczny czas pracy
7. Stworzyć fundusze poręczeń i gwarancji dla mikroprzedsiębiorstw, których właścicielkami są kobiety
8. Wyodrębnić w środkach unijnych część pieniędzy na rozwój przedsiębiorczości kobiecej