

UNIWERSYTET W BIAŁYMSTOKU
WYDZIAŁ EKONOMII I ZARZĄDZANIA

Kierunek: Zarządzanie Przedsiębiorstwem

Justyna Gościowska

Nr albumu: 50991

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ KOBIET
W MARKETINGU SIECIOWYM

Praca magisterska
napisana pod kierunkiem
Prof. dr hab. Renaty Przygodzkiej

Białystok 2016

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
Rozdział 1.....	9
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I JEJ UWARUNKOWANIA	9
1.1. Geneza, istota i definicja przedsiębiorczości	9
1.2. Uwarunkowania przedsiębiorczości	14
1.3. Przedsiębiorczość kobiet	20
Rozdział 2.....	29
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ Kobiet W POLSCE.....	29
2.1. Przedsiębiorczość kobiet w Polsce.....	29
2.2. Motywy podejmowania przedsiębiorczości przez kobiety w Polsce	37
2.3. Bariery przedsiębiorczości kobiet w Polsce	42
Rozdział 3.....	49
MARKETING SIECIOWY JAKO NOWA FORMA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI.....	49
3.1. Pojęcie i istota marketingu sieciowego	49
3.2. Marketing sieciowy jako forma biznesu	53
3.3. Marketing sieciowy a tradycyjne formy przedsiębiorczości.....	58
3.4. Przyszłość branży DS/MLM	61
Rozdział 4.....	67
WPŁYW MARKETINGU SIECIOWEGO NA BARIERY I MOTYWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI KobiET – BADANIA WŁASNE.....	67
4.1. Charakterystyka badania	67
4.2. Analiza wyników badań własnych	69
4.3. Wnioski z badań własnych	98
4.4. Propozycje wykorzystania wiedzy wynikającej z pracy badawczej	101
WNIOSKI KOŃCOWE	105
BIBLIOGRAFIA	109
WYKAZ RYSUNKÓW I WYKRESÓW	115
WYKAZ TABEL	117
ZAŁĄCZNIKI.....	118
Załącznik nr 1 - Kwestionariusz badania ankietowego.....	118

WSTĘP

Przedsiębiorczość kobiet od lat stawiana przez badaczy w opozycji do przedsiębiorczości męskiej, obarczona mianem zjawiska będącego pod wpływem silnej stereotypizacji kulturowej, czemu wyraz daje literatura przedmiotu, jest również problemem rozpatrywanym szeroko w kontekście wywierających na nią bezpośredni wpływ czynników. Czynniki te, które dzielą się na kategorię barier oraz motywatorów wpływających na postawy przedsiębiorcze Pań, ale także ich aktywność zawodową, w zależności od źródła ich pochodzenia przybierają specyficzną formę oraz charakter. W toku analizy dotychczas przeprowadzonych badań należy podkreślić, że wspomniane wyżej kategorie czynników mogą mieć podłoże ekonomiczne, socjologiczne (społeczne) oraz psychologiczne. Każda z nich odgrywa na płaszczyźnie zawodowej kobiet mniejsze lub większe znaczenie, w zależności od życiowej sytuacji, posiadanych przez Panie cech charakteru i predyspozycji, ale również ich indywidualnych potrzeb. Idąc dalej okazuje się, że współcześnie wypracowany został model biznesowy, który stanowi niejako odpowiedź na oczekiwania kobiet, dając im zupełnie nowe możliwości rozwoju oraz wykorzystując najbardziej jak jest to możliwe ich przedsiębiorcze aspiracje. Czy marketing sieciowy, bo o nim mowa, ma więc wpływ na bariery i motywy kobiecej przedsiębiorczości? Jeśli tak, to w jakim stopniu działalność w branży Multi Level Marketingu (MLM) oddziałuje na Panie, które zdecydowały się podjąć tego typu aktywność oraz na ich życie zawodowe i które z wymienionych kategorii czynników są pod największym wpływem procesów wdrażanych w marketingu sieciowym? Co właściwie sprawia, że model biznesowy, na którym opiera się MLM jest tak chętnie powielany, zrzesza coraz większą liczbę aktywnych uczestników, w tym przede wszystkim kobiet i generuje rokrocznie coraz większe dochody? Dalsza analiza problemu badawczego, wokół którego oscylują powyższe pytania, oparta przede wszystkim o rozległą literaturę przedmiotu oraz wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań własnych, zapewniła możliwość zweryfikowania tych wątpliwości. W konsekwencji doprowadziło to do uzyskania założonego przez autorkę celu głównego dla niniejszej rozprawy. Jest nim bowiem udowodnienie głównej hipotezy rozprawy, w myśl której marketing sieciowy znacząco wpływa na ograniczenie barier i wzmocnienie motywów podejmowania przez kobiety działań o charakterze przedsiębiorczym.

Realizowane przez autorkę rozważania w powyższym charakterze, prowadzone są w ramach czterech powiązanych ze sobą tematycznie rozdziałów. W pierwszym rozdziale, idąc za badaczami z obszarów ekonomii i zarządzania, autorka przybliżyła genezę pojęcia przedsiębiorczości, omawiając tym samym jego zmienny charakter na przestrzeni wieków. W tej części podjęta została również próba systematyzacji, a także zdefiniowania tego wieloaspektowego zagadnienia. W toku analiz zastanych badań, na potrzeby dalszych rozważań przyjęto, zaś pewien wycinek definicji, stanowiący o istocie pojęcia tego pojęcia. W dalszej kolejności autorka dokonała ogólnej klasyfikacji oraz szczegółowego omówienia czynników warunkujących przedsiębiorczość. Na tym etapie analiz nie odniesiono się jednak szeroko do uwarunkowań przedsiębiorczości oddzielnych dla konkretnych płci. Biorąc bowiem pod uwagę istotę tych rozważań dla udowodnienia przyjętej przez autorkę hipotezy szczegółowej, według której istnieją specyficzne motywy i bariery przedsiębiorczości kobiet, omówieniu tego zagadnienia poświęcono oddzielną część rozprawy. Wracając jednak do rozdziału pierwszego ostatnim obszarem, omówionym w ramach tej części była przedsiębiorczość kobiet, przy czym charakterystyka tego zagadnienia została przeprowadzona na podstawie analizy porównawczej. Odnosiła się ona nie tylko do porównania głównych cech kobiecej oraz męskiej przedsiębiorczości, wyodrębnionych wcześniej przez szereg badaczy z obszarów socjologii i psychologii, ale przede wszystkim bazowała na wynikach wcześniejszych badań porównawczych dotyczących podejmowania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej przez kobiety i mężczyzn na całym świecie. Celem tej części rozdziału, było przede wszystkim zwrócenie uwagi na różnice i podobieństwa w postrzeganiu własnego biznesu przez Panie oraz Panów, a także podkreślenie pewnych zindywidualizowanych potrzeb i oczekiwań obu płci na tej płaszczyźnie.

Drugi rozdział pracy poświęcony został już bezpośrednio omówieniu sytuacji przedsiębiorczości kobiet w Polsce oraz jej porównaniu z innymi krajami europejskimi. W tym celu autorka posłużyła się między innymi wynikami badań polskich teoretyków z dziedzin ekonomii i zarządzania, danymi statystycznym z takich źródeł jak raporty Głównego Urzędu Statystycznego, coroczne raporty Global Entrepreneurship Monitor (GEM), na temat wskaźników TEA kobiet i mężczyzn, czy też badaniami i analizami przeprowadzonymi przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. W tym rozdziale w oparciu o dostępne badania głównie z obszarów ekonomii, socjologii oraz psychologii, szczegółowo zostały omówione bariery oraz motywy podejmowania

przedsiębiorczości przez kobiety w Polsce. Obszar tych rozważań dał autorce możliwość udowodnienia kolejnej przyjętej przez nią hipotezy szczegółowej dla niniejszej rozprawy, według której istnieją wieloaspektowe wyniki badań, które wskazują na najczęstsze czynniki motywujące oraz demotywuujące Polki na płaszczyźnie podejmowania przez nie działań o charakterze przedsiębiorczym. Prowadzona w tym charakterze część teoretyczna miała jednocześnie stanowić punkt wyjścia do późniejszej analizy wyników badania ankietowego, przeprowadzonego przez autorkę.

Ostatnią częścią rozważań o ściśle teoretycznym charakterze jest rozdział poświęcony marketingowi sieciowemu, a dokładniej omówieniu jego pojęcia oraz istoty, a także wskazaniu na specyficzne cechy modelu biznesowego, na którym MLM się opiera. Autorka w oparciu o analizy i opracowania przygotowane przez badaczy specjalizujących się w obszarze marketingu sieciowego, dokonała charakterystyki tej formy prowadzenia własnej działalności w kontekście związanych z nią kosztów, potencjalnych przychodów i możliwości, a także szans, i zagrożeń. Kolejnym krokiem do pełnej charakterystyki zagadnienia była analiza porównawcza działalności w MLM z tradycyjną formą działalności gospodarczej (małą firmą). W tym miejscu wskazano na główne podobieństwa oraz różnice obu przedsięwzięć, wskazując jednocześnie na te, które z punktu widzenia młodego stażem przedsiębiorcy są prostsze, bardziej dostępne oraz wiążą się z potencjalnie mniejszymi konsekwencjami. Ostatnim obszarem omówionym w ramach trzeciego rozdziału jest przyszłość branży DS./MLM rozumiana jako jej perspektywy rozwojowe, rozpatrywane w oparciu o dostępne statystyki i wyniki szeregu badań przeprowadzonych w ostatnich latach. W tym miejscu wskazano przede wszystkim na firmy prowadzące swoją działalność w obszarze marketingu sieciowego, które wykazują się największym potencjałem oraz an wzrastające zainteresowanie działalnością w tym obszarze coraz większej ilości współtwórców sieci. Celem niniejszego rozdziału było przede wszystkim wskazanie takich cech modelu biznesowego marketingu sieciowego, które potencjalnie mogą wpływać na zainteresowanie kobiet tą formą działalności, a także w perspektywie czasu oddziałują na ograniczenie barier i wzmocnienie motywów podejmowania przedsiębiorczości przez kobiety.

Ostatni, czwarty rozdział pracy stanowi w głównej mierze analiza badania ankietowego, przeprowadzonego przez autorkę wśród 51 dorosłych kobiet, reprezentujących różne grupy wiekowe, posiadających różnorodne wykształcenie

i znajdujących się w odmiennej sytuacji życiowej oraz zawodowej, które działają, bądź też działały w obszarze marketingu sieciowego. Głównym celem badania było przede wszystkim zweryfikowanie jakie podejście do przedsiębiorczości oraz własnej aktywności zawodowej posiadają Panie, które mają lub miały do czynienia z prowadzeniem tej specyficznej formy własnego biznesu. Wśród przygotowanych w ankiecie pytań pojawiły się nie tylko te dotyczące stricte działalności Pań w branży MLM, ale również odnoszące się do ich wszystkich dotychczasowych doświadczeń i indywidualnych rozważań na temat zjawiska przedsiębiorczości. W tym miejscu, szczególne miejsce poświęcono pytaniom dotyczącym postrzegania przez Panie najczęstszych barier i czynników motywujących do podejmowania własnej działalności. Ostatecznie, wielopłaszczyznowe wnioski z analizy badania zarekomendowane zostały poszczególnym, wskazanym przez autorkę grupom odbiorców.

Zarówno w trakcie przeprowadzonej analizy, jak i podczas ostatecznego formułowania wniosków, autorka postawiła sobie za zadanie dowieść słuszności swojej hipotezy, w myśl której działalność w obszarze marketingu sieciowego ma znaczący wpływ na ograniczenie barier i wzmocnienie motywów podejmowania przez kobiety działań o charakterze przedsiębiorczym. Pozostające zaś ze sobą w ścisłym związku rozważania przeprowadzone w trakcie trzech wcześniejszych rozdziałów teoretycznych, jak również ostatni rozdział o charakterze badawczym, dały autorce podstawy do wyciągnięcia wieloaspektowych wniosków.

Rozdział 1.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I JEJ UWARUNKOWANIA

1.1. Geneza, istota i definicja przedsiębiorczości

Pojęcie przedsiębiorczości jest współcześnie zagadnieniem rozpatrywanym nie tylko poprzez pryzmat takich, kojarzonych z nim bezpośrednio dziedzin jak zarządzanie, ekonomia, marketing czy nauki prawne, ale pojawia się również w kręgu zainteresowań socjologów i psychologów. Dlatego też zwraca się uwagę na fakt multi – semantyzmu tego pojęcia oraz na trudności z jego ostateczną interpretacją, wynikające przede wszystkim z wielorakiego i wieloaspektowego jego rozpatrywania przez różnych badaczy. Tomasz Brzozowski¹, który w swej kilkudziesięciostronicowej rozprawie podjął próbę systematyzacji definicji przedsiębiorczości, wielokrotnie podkreśla, iż współcześnie to słowo – wytrych stanowi wyłącznie podstawę do dalszych, bliżej nieokreślonych rozważań i traktowane jest z dużą dozą dowolności. Stąd, definicje przedsiębiorczości są często przeładowane również sprzecznymi treściami. Na potrzeby swoich dalszych badań, na temat przedsiębiorczości kobiet, przede wszystkim w kontekście marketingu sieciowego, autorka pragnie jednak posiłkując się literaturą przedmiotu poświęconą temu zagadnieniu, wyodrębnić istotę tego pojęcia, nie skupiając się jednocześnie na szczegółowej analizie porównawczej.

W ocenie Teresy Kraśnickiej², pojęcie przedsiębiorczości każdorazowo winno być rozpatrywane w odniesieniu do konkretnej płaszczyzny historycznej, ze względu na fakt, iż na przełomie wielu wieków przybierało ono różne znaczenia, uwarunkowane aktualną sytuacją ekonomiczną, polityczną czy społeczną. Badacze doszukują się korzeni pojęcia przedsiębiorczości już w średniowieczu, gdzie za przedsiębiorcę uważano osobę sprawującą nadzór nad wytwarzaniem towarów i dóbr, a w XVII w. z kolei utożsamiano go z osobą uzyskującą zysk lub ponoszącą stratę, w ramach realizacji kontraktów rządowych, dotyczących wytwarzania dóbr lub świadczenia usług. Ci sami badacze podkreślają jednocześnie, że na swoją popularność i powszechność

¹ T. T. Brzozowski, Przedsiębiorczość – pojęcie polisemiczne, czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji, [w:] Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 3, Nowa Era, Warszawa – Kraków 2007, s. 198-203.

² T. Kraśnicka, Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2002, s. 20.

zastosowanie, pojęcie to musiało poczekać jednak jeszcze pewien czas. Nie zmienia to jednak faktu, iż prawdopodobnie w każdej epoce historycznej pojawiały się osoby, które przejawiały predyspozycje i cechy charakteru tożsame ze współczesnymi przedsiębiorcami, mimo iż wtedy nie były one jeszcze identyfikowane w ten sposób.³ Dlatego też przedsiębiorczość, w jednym z ujęć można rozpatrywać w kategorii cechy, którą posiada bądź nabywa z czasem człowiek. Na bazie tego stwierdzenia, powstała podstawowa definicja tego pojęcia, według której: „*przedsiębiorczość to zdolność do tego, żeby być przedsiębiorczym, posiadanie ducha inicjatywy; obrotność, rzutkość, zaradność.*”⁴ Jak łatwo można zauważyć, we wskazanym ujęciu przedsiębiorczość nie jest bezpośrednio związana z dążeniem do uzyskania materialnych korzyści i może być dosyć szeroko przedkładana na różne dziedziny życia, w tym naukę, pracę, czy życie rodzinne. Można ją rozumieć ogólnie jako sztukę radzenia sobie w różnych życiowych sytuacjach, dlatego w miarę zdobywania nowych doświadczeń, można się jej nauczyć, bądź wytrenować.⁵ Jednakże, definicja ta adekwatna dla socjologii i psychologii, w odniesieniu do ekonomii i zarządzania, wydaje się być już zdecydowanie zbyt wąska. W zupełnie inny sposób, zagadnienie to postrzega Lesław Haber⁶, według którego na przedsiębiorczość składa się poszukiwanie nowych możliwości rozwoju oraz ich wdrażania, a przemawia za tym chęć zmiany statusu społecznego, poprzez zdobycie władzy czy też dóbr materialnych. Przejawy tego typu agresywnej przedsiębiorczości, dotyczą już nie tylko jednostek, ale także różnych grup społecznych, czy nawet narodów. Jest to definicja już zdecydowanie bardziej odpowiadająca współczesnemu obrazowi przedsiębiorcy, za którym przemawia chęć zysku i, który w tym celu podejmuje odpowiednie działania, będące wynikiową dokładnej analizy rynku pod kątem ewentualnych szans i ryzyk.

Mimo, iż pojęcie przedsiębiorcy funkcjonowało już od średniowiecza w różnych kontekstach, za prekursora, który użył go w literaturze, uważa się francuskiego teoretyka i praktyka ekonomii Richarda Cantillona, który za przedsiębiorców pełniących główną rolę w handlu, uznał kupców z początku okresu kapitalizmu.⁷ Dziś

³ T. Piecuch, *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, C. H. Beck, Warszawa 2010, s. 15-16.

⁴ W. Doroszewski (red.), *Wielki Słownik Języka Polskiego*, t. XVII, PWN, Warszawa 2002, hasło: *przedsiębiorczość*.

⁵ *Nauka o przedsiębiorstwie. Wybrane zagadnienia*, praca zbiorowa pod red. I. Lichniak, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009, s. 40.

⁶ L. H. Haber, *Przedsiębiorczość w zarządzaniu procesem globalizacji systemów gospodarczych*, [w:] A. Potocki (red.), *Współczesne tendencje w zarządzaniu. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chrzanów 2000, s. 19.

⁷ W. Doroszewski, op. cit., hasło: *Richard Cantillon*.

uznaje się go, za ojca współczesnej przedsiębiorczości. To on jako pierwszy zauważył, że przedsiębiorcami ówczesnie są osoby, które potrafią zauważyć i wykorzystać różnice cen istniejące pomiędzy rynkami, w celu tańszego kupna towaru oraz droższej jego sprzedaży. Jednocześnie w jego koncepcji przedsiębiorczości silnie podkreślone zostały ryzyko oraz niepewność, związane z potencjalną inwestycją oraz zyskiem. Cantillon uważał bowiem, że przedsiębiorca to osoba, która potrafi przewidzieć pewne procesy, wykorzystać niepewną sytuację na rynku oraz podjąć ryzyko związane z ewentualną stratą, bądź po prostu brakiem zarobku.⁸ Kolejne próby tworzenia definicji przedsiębiorczości, skupiają się wokół pierwszych badań Cantillona, próbując je potwierdzić, rozwinąć, bądź im zaprzeczyć. Na przestrzeni setek lat, podejmowano bardzo wiele prób ostatecznego zdefiniowania pojęcia przedsiębiorczości, przy czym według W. J. Baumola⁹, w szczególności miały na to wpływ poglądy L. Kirznera, J. Schumpetera oraz F. Knighta. Wszystkie pozostałe rozważania na ten temat, oscylują wokół tych właśnie trzech szkół.

J. Schumpeter, przedsiębiorcę stawiał w pozycji „twórczego niszczyciela”, który posiadał takie cechy charakteru jak kreatywność, umiejętność szybkiego generowania nowych pomysłów, odwagę do łamania stereotypów.¹⁰ Wszystkie te cechy, były przedsiębiorcy potrzebne do wprowadzania na rynek nowych produktów, usprawniania procesów produkcji, poszukiwania nowych rynków zbytu, czy nowych źródeł finansowania. Teoria Schumpetera, wprowadzała do kanonu myśli przedsiębiorczej pojęcie innowacyjności, dzięki której oferta danego przedsiębiorcy stawała się konkurencyjna w stosunku do innych.¹¹ Na tych poglądach, bazował również L. Kirzner, który także podkreślał znaczenie innowacyjnego podejścia dla przedsiębiorczości z tym, że tym razem miało ono być głównie stosowane nie do procesów produkcji, czy tworzenia nowych towarów, lecz w procesach sprzedażowych. To właśnie umiejętna sprzedaż, oparta na niekonwencjonalnych rozwiązaniach, dostrzeganie szansy i sprzedaż towarów zakupionych w niższej cenie, w cenie już podwyższonej na innych rynkach, miały być drogą do sukcesu, czyli do uzyskania jak

⁸ T. Gruszecki, *Przedsiębiorca w teorii ekonomii*, CEDOR, Warszawa 1994, s. 33.

⁹ W. J. Baumol, *Entrepreneurship in Economic Theory*, „The American Economic Review” 58 (2), 1968, s. 64-71, [za:] K. Rogala, *Uwarunkowania przedsiębiorczości w obszarze mikroprzedsiębiorstw na przykładzie miasta Leszno*, Rozprawa doktorska, Poznań 2011, s.12.

¹⁰ T. Piecuch, *Przedsiębiorczość...*, op. cit., s. 23.

¹¹ W. J. Baumol, *Enterpreneurship...*, op. cit, s. 64-71, [za:] K. Rogala, *Uwarunkowania...*, op. cit., s.13.

największego zysku.¹² W ocenie Kirznera, przedsiębiorca to po prostu utalentowany sprzedawca, czy handlowiec, który nie tylko zna różne tajniki sprzedażowe, ale przede wszystkim posiada umiejętności analityczne i wyciąga korzystne dla siebie wnioski. Z kolei F. Knight, tak jak wcześniej Cantillon, podkreślał znaczenie ryzyka i niepewności dla przedsiębiorcy oraz realizowanych przez niego przedsięwzięć. Według badacza, przedsiębiorczość osób prowadzących własne biznesy, polegała przede wszystkim na podejmowaniu ryzyka, związanego z inwestowaniem w nowe towary, czy usługi, udoskonalaniem ich, czy też wychodzeniem na inne, niż dotychczas rynki. Z tym, że tego typu ryzyko, poparte winno być wieloletnim doświadczeniem, wcześniejszą analizą rynku, czy też wiedzą na temat nowych produktów i rynków. Knight zysk takiego przedsiębiorcy, postrzegał przez pryzmat wynagrodzenia, za umiejętność podejmowania większego ryzyka niż to, któremu byli w stanie sprostać jego konkurenci.¹³

Mając na uwadze wyżej wskazane trzy teorie wokół istoty przedsiębiorczości oraz funkcjonowania przedsiębiorcy, można wskazać dla nich kilka wspólnych elementów. Mianowicie, każdy z trzech naukowców wskazuje na kluczową rolę przedsiębiorcy, jako osoby posiadającej cechy charakteru ułatwiające podejmowanie ryzyka i niekonwencjonalnych, niestereotypowych działań, które w konsekwencji prowadzą do zysku. Przedsiębiorczość kojarzona jest w każdym z wyżej wymienionych przypadków z ciągłym rozwojem i ulepszaniem, wprowadzaniem innowacyjnych rozwiązań, które pozwalają na stworzenie i wprowadzenie na rynek oferty innej od pozostałych, konkurencyjnej w stosunku do już istniejących.

W ten sposób zdefiniowaną przedsiębiorczość, można dodatkowo sklasyfikować przy pomocy następujących trzech kryteriów¹⁴:

- ekonomicznych funkcji przedsiębiorczości i przedsiębiorcy – ujęcie klasyczne;
- cech osobowych przedsiębiorcy – ujęcie psychologiczne i socjokulturowe;
- sposobu, stylu zarządzania – ujęcie behawioralne.

Tym samym potwierdza się, wcześniej już postawione stwierdzenie, iż pojęcie przedsiębiorczości oscyluje w kręgu zainteresowań różnorodnych nauk i dziedzin.

Wyżej wymienione czynniki oraz cechy charakterystyczne przypisane przedsiębiorczości, stanowiły jednak nie tylko podstawę do dalszych rozważań wielu

¹² H. Baretto, *The entrepreneur in microeconomic theory. Disappearance and explanation*, Londyn – Nowy Jork 1989 r., s. 39, [za:] T. Piecuch, *Przedsiębiorczość...*, op. cit., s. 30..

¹³ T. Piecuch, *Przedsiębiorczość...*, op. cit., s. 30.

¹⁴ B. Piasecki, *Przedsiębiorczość i mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 33.

badaczy, ale mają też przełożenie na współczesne realia. Dziś bowiem bardzo wiele mówi się o przedsiębiorczości w kontekście predyspozycji, czy też gotowości konkretnych osób do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Postawy przedsiębiorcze, które mają wpływ m. in. na umiejętności analitycznego myślenia, ocenę ryzyka i szans związanych z podejmowaniem pewnych działań w celu uzyskania określonych korzyści, umiejętności zarządzania sobą oraz posiadanymi zasobami, uwarunkowane i kształtowane są przede wszystkim przez trzy poniższe elementy¹⁵:

- czynnik emocjonalny, czyli nastroje i uczucia;
- czynnik behawioralny, czyli predyspozycje do pewnych zachowań w określonych sytuacjach;
- czynnik poznawczy, czyli nabywane wiedza, doświadczenie, kompetencje i zdobywane informacje.

Badacze podkreślają, że działania podejmowane przez osoby przedsiębiorcze, posiadające odpowiednie cechy wrodzone oraz nabyte, mają charakter procesu, czyli sekwencji świadomie podejmowanych działań oraz ich skutków, w których można wyodrębnić poszczególne etapy.¹⁶ Celem realizacji tego procesu ma być tworzenie nowych przedsięwzięć, w tym powstawanie i rozwój przedsiębiorstw.¹⁷ Tak jak już wcześniej wspomniano, właśnie z prowadzeniem działalności gospodarczej, najczęściej kojarzone jest współcześnie pojęcie przedsiębiorczości. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), na potrzeby realizacji szeregu swoich działań przyjęła, iż przedsiębiorczość to po prostu każda próba tworzenia nowej firmy lub przedsięwzięcia w postaci np. samozatrudnienia, nowej organizacji gospodarczej, podejmowana przez jednostki, zespoły ludzi, czy też już istniejące organizacje.¹⁸ Jak widać, to ujęcie czysto pragmatyczne, istotę przedsiębiorczości upatruje w tworzeniu nowych firm, a co za tym idzie nowych miejsc pracy, umiejętnym wychodzeniu z bezrobocia, bądź zmianie dotychczasowej sytuacji zatrudnieniowej. W tym miejscu podkreśla się działanie, a cechy i predyspozycje osób przedsiębiorczych, ułatwiające im podjęcie takich wyzwań, pozostają już w domyśle. Dlatego też, tak duży nacisk

¹⁵ A. P. Wiatrak, Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje, [w]: K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Tarnobrzeg 2003, s. 26.

¹⁶ M. Klonowska – Matynia, J. Palinkiewicz, Przedsiębiorczość w teorii ekonomicznej, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej”, nr 17, Koszalin 2013, s. 31.

¹⁷ F. Kapusta, Przedsiębiorstwo. Teoria i praktyka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, Poznań – Wrocław 2006, s. 19.

¹⁸ M. Bratnicki, D. Węclawska, A. Tarnawa, P. Zbierowski, Raport z Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2012, PARP, Warszawa 2013, s. 9.

współcześnie kładzie się na doskonalenie umiejętności przedsiębiorczych nie tylko osób, które zarządzają własnymi firmami, osób bezrobotnych, które planują prowadzenie swojej działalności, ale również pracowników poszczególnych działów. Istotnymi dziś kompetencjami są umiejętności zarządzania, skutecznej sprzedaży, negocjacji biznesowych, czy doświadczenie związane z rachunkowością. Stąd wachlarz kursów, szkoleń czy warsztatów, z wyżej wymienionych zakresów, rozszerza się z roku na rok.

Mając na uwadze powyższe, należy jeszcze raz podkreślić, iż definicja przedsiębiorczości oraz jej istota, uzależniona jest od aktualnej sytuacji ekonomicznej, społecznej, czy nawet politycznej na danym terytorium. W miarę rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów pojęcie przedsiębiorczości oraz przedsiębiorcy ewaluowało przejmując po trosze, z każdej stworzonej dotychczas teorii. Dlatego też współcześnie przedsiębiorczość oznacza postawę osoby, wyrażającej gotowość do podejmowania działań związanych z uzyskaniem wymiernych korzyści i zysków, zmiany swojej sytuacji ekonomicznej i społecznej, zdolną do podejmowania ryzyka i nie zawsze pewnych inwestycji, które w założeniu prowadzą do powstania przedsiębiorstwa/organizacji lub ich rozwoju. Rzeczona postawa oparta jest na cechach charakteru wrodzonych, bądź nabytych predyspozycjach, w tym wiedzy i doświadczeniu, ułatwiających analityczne myślenie oraz ocenę szans i zagrożeń, wynikających z podejmowania konkretnych działań. Przedsiębiorczość niezmiennie kojarzona jest z rozwojem, innowacyjnością, czy chęcią doskonalenia siebie i realizowanych przedsięwzięć. Zważając na to, iż istnieje jeszcze ogrom badań, związanych z przedsiębiorczością, autorka jest mimo wszystko gotowa na potrzeby swoich dalszych rozważań, przyjąć tą właśnie podsumowującą definicję, twierdząc jednocześnie, że dotyka ona istoty tego pojęcia.

1.2. Uwarunkowania przedsiębiorczości

Jak już wielokrotnie podkreślano, przedsiębiorczość jest zjawiskiem bardzo złożonym, wieloaspektowym co sprawia, iż jest ona poddana działaniu wielu elementów, czy też wydarzeń ją determinujących.¹⁹ Wśród takich warunkujących ją czynników wymienia się zarówno te wewnętrzne, związane przede wszystkim

¹⁹ K. Rogala, Uwarunkowania przedsiębiorczości w obszarze mikroprzedsiębiorstw na przykładzie miasta Leszno, Rozprawa doktorska, Poznań 2011, s.28.

z cechami i predyspozycjami przedsiębiorcy, posiadanym przez niego doświadczeniem i umiejętnościami, a także zasobami kapitałowymi, personalnymi i intelektualnymi, a także zewnętrzne oddziałujące na postawy przedsiębiorcze pośrednio, czyli aktualną sytuację polityczną, ekonomiczną, czy społeczną. Wśród elementów zewnętrznych, mających wpływ na przedsiębiorczość, często wymienia się również otoczenie przedsiębiorcy mające wpływ na proces dostaw, popyt lub podaż na oferowane usługi i towary.²⁰ I o ile, na czynniki wewnętrzne dana osoba - bądź przedsiębiorca mają bezpośredni wpływ, to już czynniki zewnętrzne zazwyczaj tym wpływom nie podlegają w związku, z czym te właśnie są o wiele bardziej dla postaw przedsiębiorczych niebezpieczne. Wśród zewnętrznych uwarunkowań przedsiębiorczości, wymienia się dodatkowo w toku dalszej klasyfikacji otoczenie krajowe oraz międzynarodowe.²¹

W innym ujęciu, można wskazać na warunkujące przedsiębiorczość, a właściwie funkcjonowanie konkretnych przedsiębiorstw, otoczenie bliższe oraz dalsze. Czy jak wskazują badacze²² otoczenie pośrednie i bezpośrednie. Otoczenie bliższe oznacza nie tylko zasoby mające bezpośredni wpływ na funkcjonowanie, a tym samym rozwój przedsiębiorstwa, tj. rynek odbiorców, kluczowych dostawców, popyt na oferowane usługi i towary, ale również pojmowany jest jako społeczność lokalna, w której funkcjonuje przedsiębiorca. Uwzględnia zasoby intelektualne, rynek siły roboczej, uwarunkowania prawne, społeczne i inne. W tym przypadku siła oddziaływania nie jest jednostronna, co oznacza, że tak jak otoczenie ma wpływ na przedsiębiorcę i jego przedsięwzięcia, tak również przedsiębiorca i jego firma, mogą wpływać na decyzje i działania kluczowe dla swojego najbliższego otoczenia, a co za tym idzie w odpowiedni sposób je kształtować. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku otoczenia dalszego, tak zwanego makrootoczenia, na które przedsiębiorstwa właściwie nie mają żadnego wpływu, bądź wpływ bardzo nikły. Są to ogólne regulacje prawne, tendencje gospodarcze i społeczne, układ sił, trendy kulturowe, czy system przepływu informacji. Te właśnie determinanty nadają ogólny kształt funkcjonowania przedsiębiorstw, mają również duży wpływ na ich ewentualny rozwój, bądź regres. Z punktu widzenia

²⁰ I. Szczepaniak, Czynniki i uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach gospodarki opartej na wiedzy, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Gospodarka oparta na wiedzy”, nr 10, Rzeszów 2007, s. 573.

²¹ A. Mitek, I. Miciuła, Współczesne determinanty rozwoju przedsiębiorstw prywatnych, „Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 28, Szczecin 2012, s. 55.

²² K. Kmiołek, T. Piecuch, Zachowania organizacyjne. Teoria i przykłady, Difin, Warszawa 2012, s. 121.

przedsiębiorcy i prowadzonej przez niego działalności, te właśnie determinanty niosą za sobą zdecydowanie większe ryzyko i są okupione dużą niepewnością.²³

Należy przecież pamiętać, że w kontekście uwarunkowań przedsiębiorczości, mówi się nie tylko o czynnikach, zjawiskach, czy elementach, które mają wpływ na jej rozwój, udoskonalanie, czy też ciągłe wzmacnianie, ale również o tych determinantach, które wpływają na cały ten proces hamująco, stanowiąc tym samym bariery dla jej rozwoju.²⁴

Opierając się częściowo na już stworzonych, różnorodnych badaniach i analizach²⁵, częściowo zaś bazując na swoich obserwacjach Krzysztof Rogala²⁶ wyodrębnia pięć uwarunkowań, mających wpływ na przedsiębiorczość. Są to uwarunkowania:

- Osobowościowe – badacz stwierdza, iż wszystkie zasoby niezbędne do tworzenia i prowadzenia przedsiębiorstw, czy realizacji przedsięwzięć służących do generowania korzyści dla siebie i dla innych są w zasięgu przedsiębiorcy, czyli osoby, która nie tylko posiada predyspozycje do podejmowania aktywności gospodarczej, ale także jest skłonna do ponoszenia ryzyka wpisanego w taką działalność. Rogala, idąc również za tokiem myślowym Mariusza Bratnickiego²⁷, wymienia szereg cech osobowościowych przedsiębiorcy, decydujących o rozwoju omawianego zjawiska tj. gotowość do podejmowania inicjatywy i ryzyka; twórczość, i innowacyjność; skłonności przywódcze, i zarządcze; elastyczne myślenie, i działanie; potrzeba osiągnięć, i ciągłego rozwoju; dążenie do niezależności ekonomicznej, i społecznej; zdolności nawiązywania kontaktów interpersonalnych, i do ciągłego uczenia się oraz doskonalenia swoich umiejętności. Jak już wspomniano, przy okazji definiowania pojęcia przedsiębiorczości, predyspozycje posiadane przez osoby przedsiębiorcze, a tym samym postawa przez nie przyjmowana, muszą charakteryzować się otwartością na nowe pomysły, na nawiązywanie nowych relacji biznesowych i handlowych oraz związaną z tą otwartością odwagą do podejmowania różnego rodzaju wyzwań. Rogala klasyfikuje

²³ Ibidem, s. 123.

²⁴ J. Lichtarski, M. Karaś, Pojmowanie przedsiębiorczości i warunkujące je czynniki, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości..., op. cit., s. 23.

²⁵ Por. L. H. Haber, Zachowanie przedsiębiorcze – próba typologii, „Przegląd Organizacji”, nr 5, Warszawa 1996, s. 17; G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1995, s. 29; W. Gabrusewicz, Rozwój przedsiębiorstw przemysłowych i jego ocena w gospodarce rynkowej, AE, Poznań 1992, s. 89; J. Lichtarski, M. Karaś, op. cit., s. 23.

²⁶ K. Rogala, Uwarunkowania..., op. cit., s. 28-35.

²⁷ M. Bratnicki, Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2002, s. 52.

uwarunkowania osobowościowe, jako jedyne wewnętrzne determinanty, mające wpływ na rozwój przedsiębiorczości.

- Ekonomiczne – badacz zwraca uwagę na fakt, iż otoczenie ekonomiczne jest najbardziej oddziałującym na przedsiębiorczość czynnikiem zewnętrznym. Krzysztof Rogala, idąc za Bogusławą Serwan²⁸ uważa, iż mają na to wpływ przede wszystkim obowiązujące w Polsce systemy podatkowe (podatek VAT, akcyzowy, dochodowy od osób prawnych oraz podatek dochodowy od osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą) oraz parapodatkowe (m. in. składki na ubezpieczenia społeczne). Rolą państwa jest zapewnienie maksymalnie długotrwałej równowagi rynkowej, która jest podstawą dla rozwoju przedsiębiorczości i zapewnia przedsiębiorcom komfort podejmowanych inwestycji, czy ułatwia wchodzenie w coraz to nowsze obszary działalności. Co więcej, oczekiwaniem przedsiębiorców, jest stosowanie wobec nich przez państwo korzystnych rozwiązań w zakresie funkcjonowania systemów bankowych, celnych, czy też związanych z zatrudnieniem i utrzymaniem pracowników. Dlatego też, uważa się, iż to właśnie ingerencja państwa ma największy wpływ na kształtowanie się czynników ekonomicznych, oddziałujących najsilniej na rozwój przedsiębiorczości.

- Prawne – Krzysztof Rogala, w oparciu o badania Krzysztofa Safina²⁹, zwraca uwagę na fakt, iż ramy przedsiębiorczości nadają w danym państwie, bądź na danym terytorium konkretne normy i reguły prawne. Z kolei rzezone normy prawne, wynikają ściśle z przyjętych w danym kraju regulacji polityczno – gospodarczych, które związane są z przyjętą ideologią sprawowania władzy, systemem kodyfikacji, czy wymiarem sprawiedliwości. Wg Rogali, kluczem do rozwoju przedsiębiorczości w kontekście uwarunkowań prawnych, jest przede wszystkim zapewnienie przez państwo stabilności przepisów, przede wszystkim odnoszących się do tych regulujących zasady zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej, podejmowanie inwestycji krajowych, a także zagranicznych, regulowanie stosunków formalno – prawnych z pracownikami oraz podwykonawcami. Każda destabilizacja na tej płaszczyźnie, prędzej czy później prowadzi do spadku poziomu inwestycji oraz obniżania się natężenia zachowań przedsiębiorczych. Zdaniem badacza, podstawą dla rozwoju przedsiębiorczości, jest też

²⁸ B. Serwan, Pojęcie przedsiębiorczości i jej uwarunkowania, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno – społeczne, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Tarnobrzeg 2006, s.312.

²⁹ K. Safin, Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – próba systematyzacji, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości..., op. cit., s. 51.

respektowanie prawa własności, które jest fundamentem trwałości systemu gospodarczego każdego kraju. Wyłącznie poczucie odrębnej własności, a także respektowanie prawa do gromadzenia dóbr i kapitału, w oparciu o produkcję, handel, czy też oferowanie różnorodnych usług, przyczyniają się do progresu na płaszczyźnie przedsiębiorczości. Niestety determinanty prawne, należą do kategorii tych uwarunkowań, na które przedsiębiorcy nie mają właściwie żadnego wpływu, gdyż są to czynniki zewnętrzne, należące do otoczenia dalszego firm i ich właścicieli.

- Społeczno – kulturowe – według Krzysztofa Rogali, kontekst ten uwidacznia się w odniesieniu do przedsiębiorczości, poprzez wypracowane wzorce zachowań społecznych, systemy wartości i normy postępowania, na które mają wpływ przede wszystkim trzy kategorie wpływów: religia i tradycja, rodzina, i struktura społeczna. Badacz, w ślad za Mariuszem Bratnickim³⁰ uważa, że żaden człowiek nie funkcjonuje jak bezduszny mechanizm, oderwany od społeczno – kulturowego kontekstu, w którym został wychowany oraz, że kreowanie postaw przedsiębiorczych, to złożony, wieloletni proces, który uwzględnia przede wszystkim odpowiednią edukację, a także takie czynniki jak poruszanie się w kręgach osób, które zaszczepiają pewne zachowania, ciekawość oraz potrzebę ciągłego rozwoju. Przedsiębiorczość jest, więc w głównej mierze uwarunkowana odpowiednim wychowaniem i przekazywaniem konkretnych wzorców. W imię tych założeń, większą szansę na rozwój przedsiębiorczości mają, więc osoby, które od najmłodszych lat pozostają w kontakcie ze światem biznesu oraz mają okazję nie tylko obserwować pewne kategorie zachowań i przedsięwzięć, ale również pośrednio w nich uczestniczą.

- Lokalne – badacz stwierdza, iż wybór lokalizacji, w której prowadzona będzie działalność gospodarcza o konkretnej specjalizacji, jest kluczowy dla dalszych procesów sprzedażowych, handlowych, czy dostępu do odpowiednich zasobów. Odpowiednie usytuowanie przedsiębiorstwa ułatwia maksymalizowanie efektywności całego przedsięwzięcia, również w przełożeniu na jego rentowność. Rogala powołuje się jednocześnie na klasyfikację czynników warunkujących przedsiębiorczość na

³⁰ M. Bratnicki, B. J. Gabryś, O przedsiębiorczości raz jeszcze: w kierunku spojrzenia na wychwytywanie szans przez pryzmat interakcji komunikacyjnych, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa, Wyższa Szkoła Administracji i Zarządzania, Przemysł 2002, s. 229.

płaszczyźnie lokalnych determinant, przygotowaną przez K. von Stackelberga i U. Hahne'a³¹, którzy do głównych elementów w tym obszarze zaliczają:

- warunki naturalne (charakter i stan środowiska naturalnego na określonym terenie, w tym panujący warunki klimatyczne);
- dostęp do określonej jakości elementów produkcji, takich jak ziemia, czy kapitał;
- dostępność rynków zbytu oraz efektywność podaży;
- położenie geograficzne, optymalizujące koszty oraz nakłady czasowe związane z transportem;
- dostępność i transfer wiedzy technicznej;
- możliwości rozwoju kontaktów regionalnych i ponadregionalnych;
- miękkie czynniki lokalizacyjne, takie jak: otoczenie społeczne, atrakcyjność rynku mieszkaniowego;
- dostępność i atrakcyjność czynników aglomeracyjnych i infrastrukturalnych.

Dodatkowo Rogala podkreśla, iż istotne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości w wymiarze terytorialnym ma przyjęta przez lokalne władze polityka, dotycząca rozwoju przedsiębiorczości, a także propozycje rozwiązań prawnych, organizacyjnych, promocyjnych oraz finansowych, sprzyjające nowym inwestycjom oraz zwiększaniu kapitału przedsiębiorstwa, a tym samym tworzące perspektywy dla coraz większego zatrudnienia. Co więcej, w wymiarze lokalnym znaczenie ma również otwartość społeczeństwa na wprowadzanie nowych rozwiązań, podejmowanie wyzwań związanych z tworzeniem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Dlatego też, również w tym kontekście, tak ważna z punktu widzenia badacza jest odpowiednia w tym zakresie edukacja oraz budowanie pewnej przedsiębiorczej samoświadomości mieszkańców danego regionu.

Wszystkie wyżej wymienione i opisane czynniki wewnętrzne, a także zewnętrzne, mogą mieć nie tylko duży wpływ na rozwój przedsiębiorczości, ale niestety w wielu przypadkach, stanowią o tworzeniu się barier dla zachowań i przedsięwzięć przedsiębiorczych. Należy również pamiętać, iż nasilenie różnorodnych uwarunkowań, nie jest jednakowe dla każdego z przedsiębiorców, czy branż. W przypadku determinant wewnętrznych, czyli związanych bezpośrednio z cechami osobowościowymi, podejście to jest bardzo zindywidualizowane. Co do uwarunkowań zewnętrznych, tu w przypadku różnych specjalizacji, możemy mówić na przykład o większej lub mniejszej

³¹ K. Safin, Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości..., [w:] op. cit., s. 50.

formalizacji (determinanty prawne), większych lub mniejszych utrudnieniach związanych z dostępnością atrakcyjnych terenów inwestycyjnych, czy mniej lub bardziej przystępnej polityce gospodarczej, realizowanej przez władze lokalne (determinanty lokalne). Wiele w tym przypadku zależy od siły przebiccia i umiejętności adaptacyjnych danego przedsiębiorcy, osoby czy branży.

Często również zwraca się uwagę na fakt, iż wiele czynników warunkujących przedsiębiorczość, oddziałuje wyłącznie na określone grupy społeczne, czy też dotyczy na przykład wyłącznie kobiet. Ten ostatni problem, tj. zagadnienie determinant i barier, mających wpływ na podejmowanie przez kobiety inicjatyw przedsiębiorczych, znajduje się od wielu lat w kręgu zainteresowań wielu badaczy³², reprezentujących różne dziedziny, dlatego też również w przypadku rozważań autorki, poświęcona mu zostanie oddziela część.

1.3. Przedsiębiorczość kobiet

Temat przedsiębiorczości kobiet, współcześnie jest rozstrzygany m.in. w następujących kontekstach³³:

- równości płci - równych szans kobiet i mężczyzn na płaszczyźnie zarządzania;
- posiadanych przez kobiety predyspozycji oraz cech, które sprzyjają zachowaniom i działaniom przedsiębiorczym;
- stale „żywych” w świadomości społeczno – kulturowej stereotypów, mających wpływ na podejmowanie przez kobiety aktywności przedsiębiorczej;
- dynamicznego rozwoju tego zjawiska, zarówno w odniesieniu do coraz częstszego sprawowania przez kobiety funkcji zarządczych w dużych, międzynarodowych koncernach, ale również rozpoczęcia i prowadzenia przez nie własnych działalności gospodarczych;
- potencjału kobiet w zakresie przedsiębiorczości, który jest uważany za koło napędowe wielu światowych gospodarek.

³² Por. np. M. Godowska, Społeczno – kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet w Polsce, „Państwo i Społeczeństwo” (XI) nr 4, Kraków 2011; T. Kupczyk, Kobiety w zarządzaniu i czynniki ich sukcesów, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2009; E. Lisowska, Udział kobiet w rozwoju sektora prywatnego w Polsce – motywacje i bariery, „Kobieta i Biznes”, nr 2-3 Warszawa 1996; H. Domański, Zadowolony niewolnik? Studium o nierównościach między mężczyznami i kobietami w Polsce, Polska Akademia Nauk, Warszawa 1992 oraz inni.

³³ W tej oraz dalszych częściach, autorka opierała się będzie na badaniach, m. in. wymienionych w poprzednim przypisie autorów.

W świetle wniosków z badań przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w roku 2011³⁴, przedsiębiorczość kobiet w danym kraju, przyczynia się do jego ciągłego rozwoju gospodarczego, ze względu na tworzenie nowych miejsc pracy oraz poszerzanie oferty o nowe produkty lub usługi. Rosnąca liczba kobiet, będących właścicielkami firm, świadczy o wzroście ich potencjału oraz rozwoju predyspozycji przedsiębiorczych. I chociaż w ocenie PARP, brak jest różnic w motywacjach do podjęcia pracy na własny rachunek wśród kobiet i mężczyzn, można też śmiało podkreślić podejmowaną próbę zacierania granic pomiędzy męską i damską przedsiębiorczością, to w raporcie rekomendowane jest już traktowanie przejawów kobiecej przedsiębiorczości, co najmniej na równi z przedsięwzięciami w tym charakterze, podejmowanymi przez mężczyzn. W ocenie jednak Teresy Kupczyk³⁵, która swoje stanowisko przedstawiła w przygotowanej przez siebie zaledwie dwa lata wcześniej publikacji, równość w zakresie podejścia do inicjatyw przedsiębiorczych kobiet i mężczyzn, a przede wszystkim zrównanie szans w dostępie do stanowisk zarządczych obu płci, jest mitem. Kupczyk stwierdza, iż potencjał kobiet oraz posiadane przez nie kwalifikacje kierownicze są często lekceważone i spychane na drugi plan, co jest powodem przede wszystkim silnej stereotypizacji roli kobiet oraz uwarunkowań kulturowo – społecznych. Oczywiście, badaczka nie próbuje zaprzeczać faktom, tj. podkreśla, że liczba kobiet zarządzających dużymi przedsiębiorstwami systematycznie wzrasta, szczególnie w krajach rozwijających się, niemniej jednak zaznacza, że nie można na tej płaszczyźnie mówić jeszcze o równouprawnieniu. W rozprawie Teresy Kupczyk, dotyczącej sytuacji kobiet na płaszczyźnie zarządzania, wielokrotnie zostaje jednak podkreślona funkcja przedsiębiorczości kobiet, jako siły napędzającej krajowe oraz światowe gospodarki. W propagowaniu wśród kobiet postaw przedsiębiorczych oraz odpowiedniej edukacji w tym zakresie nie tylko kobiet, ale również wzmocnieniu pozycji przedsiębiorczej kobiety w światopoglądzie mężczyzn, autorka widzi szansę na uzyskanie upragnionej równości.

Teresa Piecuch³⁶, rozpatrując zjawisko przedsiębiorczości pod wieloma aspektami, m.in. pod kątem jej istoty, genezy, czy też jej uwarunkowań, rozróżnia, charakteryzuje i porównuje przedsiębiorczość „kobiecą” oraz „męską” (tabela 1.).

³⁴ B. Balcerzak – Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kusztelak, A. Ruzik – Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, PARP, Warszawa 2011, s. 8-10.

³⁵ T. Kupczyk, *Kobiety w zarządzaniu...*, op. cit., s. 14-38.

³⁶ T. Piecuch, *Przedsiębiorczość...*, op. cit., s. 199.

Tabela 1. Charakterystyka "kobiecej" i "męskiej" przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość „kobieca”	Przedsiębiorczość „męska”
Podjmując działalność gospodarczą, kobiety nie kierują się wyłącznie motywacją ekonomiczną. Ważne są dla nich: niezależność, samorealizacja, rozwój osobisty, wewnętrzna potrzeba pracy na własny rachunek.	Bardzo ważnym motywem podejmowania działalności gospodarczej w przypadku mężczyzn jest zysk, władza i dominacja.
Kobiety są bardziej ostrożne w podejmowanych działaniach, lepiej funkcjonują w warunkach mniejszego ryzyka. Są rozsądne, rozważne, „mądrze” inwestują, ich firmy są bardziej stabilne.	Mężczyźni częściej i chętniej podejmują ryzyko, są bardziej odważni, przebojowi, w związku, z czym ich firmy są mniej stabilne.
Kobietom nie zależy na szybkim rozwoju ich firm, stawiają raczej na stabilny, powolny wzrost.	Mężczyźni dążą do szybkiego rozwoju prowadzonej przez nich działalności, przekraczają granice, są ekspansywni, przebojowi.
Kobiety rzadziej korzystają z zewnętrznych źródeł finansowania ich firm, dysponują mniejszym kapitałem założycielskim i rozwojowym, są w gorszej pozycji, gdy ubiegają się o kredyt.	Mężczyźni częściej korzystają z kredytów bankowych oraz innych niekonwencjonalnych źródeł finansowania ich działalności, z reguły łatwiej im też zgromadzić odpowiednią ilość kapitału na start i rozwój firmy.
Kobiety obawiają się zmian i związanych z nimi problemów, są bardziej konserwatywne, konformistyczne w prowadzeniu firmy.	Mężczyźni są otwarci na zmiany, nowości, nie unikają ich, a wręcz angażują się w działania wymagające wdrażania zmian, są nonkonformistami.
Kobiety częściej i chętniej podejmują decyzje, kierują się intuicją.	Mężczyźni podejmując decyzje preferują metody racjonalne, oparte na obliczeniach, modelach, logicznych argumentach.
Kobiety mają wyższy poziom inteligencji	Mężczyźni nastawieni są zadaniowo,

<p>emocjonalnej, są bardziej empatyczne, mają zdolności interpersonalne, dzięki czemu bardziej dbają o atmosferę w pracy, są przyjazne, życzliwe, chętniej i częściej dzielą się informacjami i wiedzą, delegują władze i uprawnienia, inspirują swoich podwładnych, promują samodzielność. Cenią relacje społeczne oparte na zaufaniu, wzajemnej pomocy; umieją słuchać, nie przywiązują dużej uwagi do hierarchii. Preferują partnerski, interaktywny, demokratyczny styl zarządzania.</p>	<p>mniej dbają o atmosferę w pracy, są bardziej surowi, wymagający, nastawieni na wydawanie poleceń i egzekwowanie ich wykonywania. Niechętnie dzielą się wiedzą i informacjami, które traktują jako źródło władzy, wpływów. Biznes postrzegają jako rywalizację, gdzie są wygrani i przegrani. Bardziej, niż na atmosferze pracy zależy im na efektywności, przywiązują dużą wagę do hierarchii, częściej niż kobiety wywierają presję. Preferują autokratyczny, nakazowo – kontrolujący styl kierowania.</p>
--	--

Źródło: T. Piecuch, *Przedsiębiorczość...*, op. cit., s. 199.

Sposób, w jaki przeprowadzona zostaje uwzględniona w tabeli charakterystyka wyróżników „damskiej” i „męskiej” przedsiębiorczości, skupia się przede wszystkim na ich zróżnicowaniu i postawieniu grubej granicy pomiędzy dwoma tymi zjawiskami. Mimo, iż wszystkie wymienione przez badaczkę cechy, z pewnością znajdą swoje odzworowanie w rzeczywistości, autorka niniejszych rozważań jest daleka od zaakceptowania tej próby uogólnienia. Przeprowadzona, bowiem powyżej charakterystyka, jest w ocenie autorki dosyć stronnicza i nacechowana emocjonalnie, dlatego też jej źródłem wydaje się być zestaw obowiązujących od wielu lat stereotypów, dotyczących głównie przedsiębiorczości kobiet. Co prawda, faktycznie wskazane są tu głównie pozytywne aspekty zachowań i predyspozycji obu stron, niemniej jednak z niniejszego zestawienia wynika dosyć jasno, że to mężczyźni wiodą prym na płaszczyźnie zarządzania i mają zdecydowanie bardziej uwydatnione cechy przedsiębiorcze. Magdalena Godowska, bazując na wybranych przez siebie badaniach i analizach społecznych³⁷, dopatruje się źródła tego stanu rzeczy w uwarunkowaniach społeczno – kulturowych, związanych z przypisywaniem kobietom od wieków określonych ról opartych na pracy w domu tj. przede wszystkim z pełnieniem obowiązków matki i żony oraz jeszcze do pewnego czasu, dosyć ograniczoną edukacją

³⁷ M. Godowska, *Spoleczno – kulturowe...*, op. cit., s. 66-69.

przedsiębiorczą kobiet. Badaczka zwraca uwagę na fakt, że do pewnego momentu, funkcji kobiet nie kojarzono z możliwościami zarobkowania, a tym samym wsparcia finansowego dla gospodarstw domowych, a co za tym idzie, rola jedyne go żywiciela rodziny przypadła mężczyźnie. Istotny przełom na tej płaszczyźnie, był wynikiem zmian ustrojowo – gospodarczych w ramach, których kobiety stopniowo zaczęły wchodzić na rynek pracy, a posiadane przez nie cechy charakteru i predyspozycje, zaczęły być doceniane. Wiązało się to jednak z ciągłą koniecznością udowadniania swojej wartości i posiadanych przez kobiety kompetencji.³⁸

Współcześnie jednak podkreśla się, że kluczem do sukcesu rentownego biznesu, jest łączenie pierwotnie przypisanych danej płci cech przedsiębiorczych oraz podejścia do zarządzania. Marta Tybura³⁹, która daleka jest od wynoszenia „męskiej” przedsiębiorczości na piedestał uważa, że mężczyźni powinni garściami czerpać z kobiecych predyspozycji, wiedzy oraz coraz większego doświadczenia. Z kolei kobiety, które współcześnie już stanowią nieformalną konkurencję dla przedsiębiorczych panów, by móc utrzymywać i rozwijać swoją pozycję na tej płaszczyźnie, powinny z uporem dążyć do wyznaczonych sobie celów oraz w miarę swoich potrzeb, absorbować niektóre cechy z twardego, racjonalnego, męskiego podejścia. Oczywiście badaczka wcale nie twierdzi, iż przedsiębiorczość kobiet jest tematem łatwym i jako proces oznacza coś mniej złożonego, wręcz przeciwnie, stwierdza, że podejmowanie przez kobiety pewnych inicjatyw, wymaga silnego charakteru, dużej cierpliwości oraz rozwiniętych umiejętności adaptacyjnych. Tybura zgadza się również ze stanowiskiem reprezentowanym przez Teresę Kupczyk⁴⁰, w zakresie konieczności wykorzystania ogromnego potencjału kobiet, twierdząc jednocześnie, że ich inicjatywy na równi z przedsięwzięciami podejmowanymi przez mężczyzn, są w stanie zapewnić ciągły rozwój gospodarczy w konkretnych obszarach. Badaczka uważa, że: *im więcej w społeczeństwie przedsiębiorców odnoszących sukcesy, zarówno tych płci pięknej jak i mężczyzn, tym więcej sukcesów odnosi samo społeczeństwo.*⁴¹

³⁸ M. Godowska, Społeczno – kulturowe..., op. cit., s. 66-67, w tym kontekście w oparciu dokładnie o badania A. Titkow, Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2007, s. 173 i H. Domańskiego, Zadowolony niewolnik?..., op. cit., s. 33-34.

³⁹ M. Tybura, Kobiety w biznesie – leniwe maskotki, czy rekiny na smyczy?, Materiały eksperckie, źródło: <http://twojbiznes.byd.pl/index.php?id=172&submenu=160>, s. 2-6, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].

⁴⁰ T. Kupczyk, Kobiety w zarządzaniu..., op. cit., s. 16.

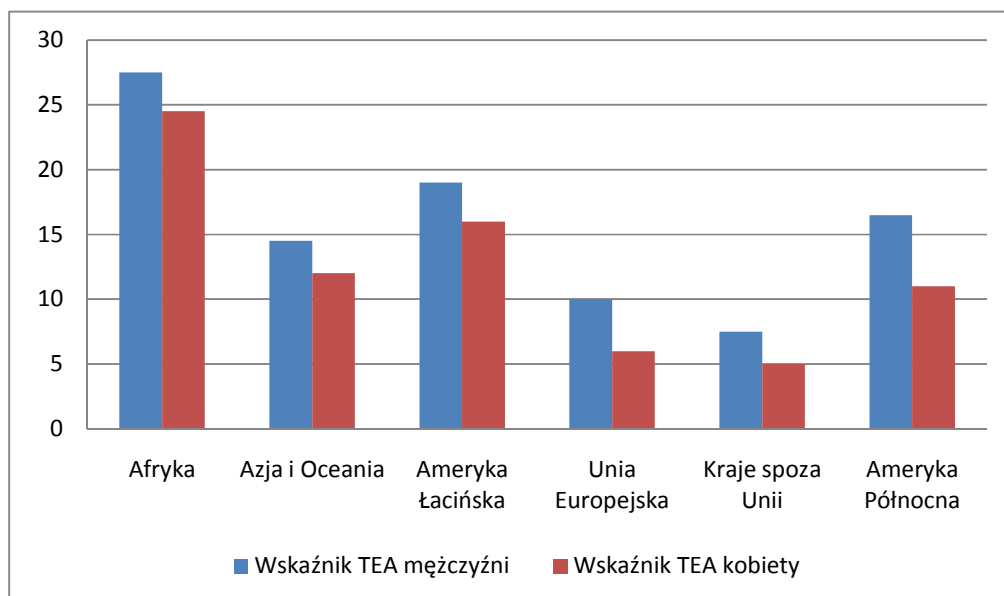
⁴¹ M. Tybura, Kobiety w biznesie..., op. cit., s.6, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].

Według danych statystycznych, uwzględniających lata 2011-2013, aż 124 mln kobiet na świecie (w 67 krajach) decyduje się na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej. Ponad 90 mln z nich, stanowią właścicielki dojrzałych, prosperujących już pewien czas na rynku przedsiębiorstw, a ponad 13 mln, deklaruje zatrudnienie kolejnych pracowników w swoich firmach. Wskaźnik TEA – Total Early Stage Entrepreneurship, to znaczy wskaźnik osób rozpoczynających działalności, bądź firm funkcjonujących do 3,5 roku, również wskazuje na wzrost odsetka nowych biznesów zakładanych przez kobiety. TEA dla mężczyzn w latach 2011 – 2013 zmniejszyło się z 13,1% do 12,3%, zaś w stosunku do danych dotyczących kobiet, wzrosło z 5,1% do 6,1%.⁴² Co ciekawe, do zacierania się tych różnic nie przyczynia się wcale sytuacja w takich częściach świata, które powszechnie współcześnie uznaje się za gospodarcze i polityczne potęgi tj. kraje Ameryki Północnej, czy należące do Unii Europejskiej. Zdecydowanie bardziej dynamicznie, sytuacja wygląda w Afryce, Azji, czy Ameryce Łacińskiej, to tam wskaźnik przedsiębiorczości kobiet, często niemalże zrównuje się z tym dotyczącym sfery „męskiego” biznesu. Podłoża takiej sytuacji upatruje się w fakcie, iż inicjatywy i przedsięwzięcia przedsiębiorcze, zdecydowanie częściej podejmowane są w krajach stale rozwijających się, gęsto zaludnionych, w których podejmowanie własnej działalności, często jest jedyną szansą zarobkowania. Poniższy wykres, będący częścią analizy przeprowadzonej, przez Global Entrepreneurship Monitor (GEM) w roku 2014⁴³, ukazuje dysproporcję pomiędzy procentowym wskaźnikiem nowych firm, otwieranych przez kobiety oraz mężczyzn, w odniesieniu do poszczególnych regionów świata:

⁴² A. Tarnawa, Przedsiębiorczość też jest kobietą, „Teraz Polska”, artykuł dostępny na stronie internetowej Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego: <http://www.terazpolska.pl/pl/a/Przedsiębiorczosc-tez-jest-kobieta>, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].

⁴³ Dane pochodzą z Raportu Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014. dokument dostępny na stronie internetowej Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/report>, [dostęp z dnia: 02.03.2016 r.]

Wykres 1. Struktura nowych firm zakładanych przez kobiety i mężczyzn w 2014 r., w podziale na poszczególne regiony świata (w %).



Źródło: Raport Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014 r.

Dane zawarte na wykresie wskazują, iż największy udział procentowy kobiet, rozpoczynających i prowadzących własną działalność, odnotowano we wskazanym okresie w krajach Afryki i Ameryki Łacińskiej, gdzie wskaźnik ten niemalże wyrównuje się w przypadku obu płci. Ameryka Północna, często uznawana za gospodarczą potęgę, znajduje się na trzecim miejscu w tym zestawieniu, biorąc pod uwagę otwieranie się „męskich” firm, niemniej jednak dysproporcja pomiędzy firmami otwartymi w 2014 roku przez panie oraz panów, były zdecydowanie bardziej widoczne, niż w przypadku krajów azjatyckich. Z kolei najniższe wskaźniki TEA odnotowano w przypadku krajów Unii Europejskiej i nienależących do Unii, gdzie widoczna jest także duża różnica w odniesieniu do biznesów otwieranych przez obie płci. Powody tego stanu rzeczy mogą być różnorodne, gdyż mają na nie wpływ nie tylko czynniki polityczne, ale również ekonomiczne i społeczne. Wydaje się to być temat do odrębnej analizy. Niemniej jednak należy przyznać, że dane GEM przedstawiają się dosyć obiecująco, jeżeli chodzi o ciągle zmniejszające się różnice pomiędzy przedsiębiorczością przypisywaną poszczególnym płciom. Coraz bardziej dynamiczna sytuacja gospodarcza w poszczególnych krajach, idzie w parze z aktywnością kobiet na gruncie przedsiębiorczości.

Wiele podejmowanych współcześnie działań, w zakresie zrównywania szans kobiet i mężczyzn w dostępie do stanowisk zarządczych, a tym samym wsparcie dla reprezentantów obu płci w działaniach przedsiębiorczych, wynika z polityki wdrażanej przez instytucje reprezentujące interesy Unii Europejskiej. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest skupienie uwagi, na wsparciu w rozwoju mikro, małych i średnich firm, których funkcjonowanie w największym stopniu napędza europejską gospodarkę.⁴⁴ W tym właśnie miejscu, zwraca się uwagę na ogromny potencjał kobiet, wyłącznie częściowo wykorzystany w zakresie podejmowania działań przedsiębiorczych. Dlatego też nie tylko w Polsce, ale również na całym świecie, powstają odpowiednie organizacje, które często na pewnych płaszczyznach wspierane przez odpowiednie programy i projekty rządowe, stanowią wsparcie dla kobiecej przedsiębiorczości.⁴⁵ Co więcej, realizowane są również krajowe, bądź międzynarodowe inicjatywy społeczne, które promują kobiece biznesy, a także stanowią okazję do wymiany doświadczeń pań, podejmujących wyzwanie, związane z prowadzeniem własnych firm.⁴⁶ Jak już wspomniano, celem wskazanych instytucji, organizacji, a także inicjatyw, jest przede wszystkim promowanie biznesów oraz przedsięwzięć prowadzonych przez kobiety; wymiana doświadczeń oraz dobrych praktyk; szerzenie wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, finansów, czy na temat możliwości podejmowania inwestycji krajowych, a także międzynarodowych; nawiązywanie nowych relacji biznesowych (networking); organizacja szkoleń, warsztatów, konferencji tematycznych; wydawanie publikacji, czy też tworzenie materiałów promocyjno – informacyjnych nt. działań podejmowanych przez kobiety w obszarze przedsiębiorczości. Założonym skutkiem niniejszych działań, jest przede wszystkim zacieranie granic pomiędzy tak zwanym „męskim” i „damskim” podejściem do przedsiębiorczości. Wiele z nich podejmowanych jest w imię realizacji przyjętych przez Unię Europejską polityk horyzontalnych, w tym przede wszystkim zasady równości szans.⁴⁷ Otóż dla większości

⁴⁴ B. Balcerzak–Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kusztelak, A. Ruzik–Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce...*, op. cit., s. 17.

⁴⁵ Autorka ma w tym miejscu na myśli m. in. takie organizacje i instytucje jak: Young Women Entrepreneurs Association (Włochy), Fundacja Centrum Promocji Kobiet (Polska), Europejskie Forum Właścicielek Firm (Europa), Vital Voices Global Partnership (cały świat), Stowarzyszenie Czas Kobiety (Polska), Sieć Przedsiębiorczych Kobiet (Polska) oraz wiele innych.

⁴⁶ Nowe inicjatywy dla promowania kobiecej przedsiębiorczości powstają na bieżąco, mając nie tylko wymiar regionalny, krajowy, ale często stanowiąc wydarzenia o charakterze międzynarodowym. Należą do nich m. in. Kongres Kobiet (Polska), Międzynarodowe Forum Kobiet (cały świat), Akademia Kobiet Sukcesu (Polska), Kawy Kreaterek (Polska).

⁴⁷ J. Szóstakowska, *Polityki horyzontalne Unii Europejskiej*, źródło: <http://uniaieuropejska.org/polityki-horyzontalne-unii-europejskiej/>, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].

projektów finansowanych ze środków unijnych, w ramach kryteriów oceny merytorycznej, weryfikowane jest czy dany projekt wpisuje się w założenia zasady równości szans kobiet i mężczyzn, w tym np. zapewnia równy dostęp obu płci do edukacji, rynku pracy, godzenia życia zawodowego i rodzinnego. Co więcej, w roku 2011 Parlament Europejski stworzył i powołał do życia rezolucję w sprawie przedsiębiorczości kobiet w małych i średnich przedsiębiorstwach,⁴⁸ której zapisy jasno wskazują na misję państw członkowskich Unii Europejskiej w zakresie ciągłego wsparcia i ułatwiania kobietom prowadzenia własnych biznesów. Rzeczona pomoc ma się przejawiać przede wszystkim w tworzeniu nowych form wsparcia finansowego (dotowania) dla kobiet otwierających i prowadzących firmy, ale również w modyfikacji uwarunkowań politycznych, bardziej przychylnych kobiecym przedsięwzięciom. Dodatkowo rezolucja podkreśla konieczność odpowiedniego edukowania kobiet, przeprowadzania kampanii promocyjnych i informacyjnych w tym obszarze, przy wykorzystaniu najnowszych technologii i dostępnych środków. Wkraczając jednocześnie na płaszczyznę uwarunkowań społeczno – kulturowych, Parlament Europejski, postuluje stopniowe i konsekwentne odchodzenie od stereotypów dotyczących funkcji kobiet w rodzinach oraz stwarzanie okoliczności do dziedziczenia firm rodzinnych przez reprezentantki płci pięknej. Wszystkie zapisy rezolucji, odnoszą się bowiem do wcześniej wspomnianej już polityki horyzontalnej, dotyczącej równych szans kobiet i mężczyzn.

Mając na uwadze powyższe badania i analizy, a także przytoczone wskaźniki należy przyznać, że zjawisko przedsiębiorczości kobiet, mimo trudnej historii i wielu przeciwności, wynikających przede wszystkim z uwarunkowań kulturowo – społecznych, została w końcu skierowana na właściwe tory. Przy stabilnym wsparciu ze strony różnych instytucji publicznych, w tym Unii Europejskiej, a także prywatnych organizacji, przedsiębiorczość kobiet może stanowić ogromne wsparcie dla światowej gospodarki, nie rywalizując w tym zakresie, a bardziej stanowiąc wsparcie dla inicjatyw i przedsięwzięć, uważanych za męskie. Oprócz zewnętrznego wsparcia, niezbędny jest również kobiecy upór, determinacja w realizacji założonych celów oraz dbanie o rozwój wśród kobiet od najmłodszych lat kompetencji finansowych, a także zarządczych. Dzięki temu już teraz, stopniowo niwelowane są stereotypy związane z postrzeganiem kobiet jako reprezentantek słabej płci.

⁴⁸ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 13 września 2011 r. w sprawie przedsiębiorczości kobiet w małych i średnich przedsiębiorstwach, (2010/2275 (INI)).

Rozdział 2.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ KOBIEŃ W POLSCE

2.1. Przedsiębiorczość kobiet w Polsce

Zadania Polski w zakresie tworzenia okoliczności sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości kobiet, wynikają aktualnie przede wszystkim ze wspomnianych już wcześniej celów i misji, założonych dla krajów zrzeszonych w ramach Unii Europejskiej. Analizowana już we wcześniejszej części niniejszej rozprawy Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 13 września 2011 r.⁴⁹, określa dodatkowo szczególne obowiązki naszego kraju na tej płaszczyźnie, wynikające z rozpoczętej 1 lipca 2011 roku symbolicznej prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej⁵⁰. Adekwatny zapis w przytoczonym dokumencie brzmi: *Parlament Europejski (w domyśle) wzywa Polskę do podkreślania przedsiębiorczości kobiet podczas całej prezydencji, w szczególności na początku października podczas Europejskiego tygodnia MŚP; wzywa Komisję do jak najszybszego przedstawienia planu działania mającego na celu podwyższenie liczby kobiet – przedsiębiorców oraz do zorganizowania kampanii uświadamiających, mających na celu zerwanie ze stereotypami, według których kobiety nie mogą być odnoszącymi sukcesy przedsiębiorcami.* Mając na uwadze nie tylko powyższe sformułowania, ale również zapisy całego dokumentu stworzonego i przyjętego przez Parlament Europejski, należy zwrócić uwagę na fakt, iż niepokojące wskaźniki dotyczące niskiego poziomu tworzenia się i funkcjonowania nowych firm w Unii Europejskiej, ze szczególnym uwzględnieniem działalności w tym zakresie kobiet⁵¹, stały się istotnym problemem w wymiarze politycznym na arenie międzynarodowej. Podjęte na tej płaszczyźnie decyzje oraz działania wynikały również z widocznych dysproporcji wskaźników porównujących „damską” i „męską” przedsiębiorczość, a co za tym idzie, z w ramach wyciągniętych wniosków, stwierdzono duży poziom dyskryminacji, stereotypizacji oraz trudności w dążeniu do niezależności gospodarczej,

⁴⁹ Pkt 38. Rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 13 września 2011 roku w sprawie przedsiębiorczości kobiet w małych i średnich przedsiębiorstwach, (2010/2275 (INI)).

⁵⁰ Program Polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej 1 lipca -31 grudnia 2011 roku, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2011, s. 5-42.

⁵¹ Dane pozyskiwane m. in. z corocznych raportów Global Entrepreneurship Monitor (GEM), na temat wskaźników TEA kobiet i mężczyzn, w odniesieniu do poszczególnych regionów świata.

ekonomicznej, a także społecznej kobiet. Ten problem dotyczył i nadal dotyczy również Polski, na co wskazują m.in. statystyki oraz analizy uwzględnione w raporcie oraz ekspertyzach przygotowanych w 2011 r. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki⁵², najnowszych badaniach Global Entrepreneurship Monitor (GEM)⁵³, raportach Głównego Urzędu Statystycznego⁵⁴ i innych opracowaniach.

W raporcie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z 2011 r. wykazano w oparciu o badania Ewy Lisowskiej⁵⁵, iż największy przyrost firm zakładanych przez kobiety w Polsce można było zaobserwować w pierwszych latach transformacji, tj. na przełomie lat 80 i 90 XX wieku. Zjawisko to związane było przede wszystkim z zamykaniem lekkich zakładów przemysłowych oraz masową utratą zatrudnienia przez kobiety. Lisowska szacuje, iż w całym okresie transformacji tj. w latach 1989-2001, przybyło więcej kobiet pracujących na własny rachunek (170,9%), niż mężczyzn (104,3%). Dane EUROSTAT z 2010 roku⁵⁶, na których PARP opiera również swoje analizy, wskazują jednak na odwrócenie tej tendencji już w 2003 roku, kiedy to mężczyźni dwukrotnie częściej w stosunku do kobiet zakładali swoje firmy, a wskaźnik udziału płci pięknej wśród przedsiębiorców spadał stopniowo z 39,8% w roku 2012, aż do 34,3% w roku 2009. Tą samą tendencję odnotowano w stosunku do wskaźnika dotyczącego kobiet zatrudniających pracowników, który z poziomu 31,5% w 1999 roku, spadł do 29,3% w roku 2009, osiągając tym samym najniższą wartość w okresie 1989-2009. Przyczyny tego stanu rzeczy upatruje się przede wszystkim w częściowym unormowaniu się sytuacji ekonomicznej, społecznej i gospodarczej w Polsce po burzliwym okresie transformacyjnym; stopniowym wchodzeniu kobiet na rynek pracy na stanowiska dotąd przypisywane mężczyznom, które wymagały specjalistycznej wiedzy i kompetencji; większym dostępem kobiet do edukacji oraz wzroście wśród nich poziomu wyższego wykształcenia; a także w tych mniej pozytywnych aspektach, takich jak: brak polityki państwa ułatwiającej godzenie

⁵² B. Balcerzak-Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kusztełak, A. Ruzik-Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet*, op. cit., s. 21-22.

⁵³ Dane pochodzą z raportu Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012.

⁵⁴ *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, Raport Głównego Urzędu Statystycznego (GUS)*, Warszawa 2014, s. 1-16 oraz *Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2009 – 2013, Raport Głównego Urzędu Statystycznego*, Warszawa 2015, s. 49-50.

⁵⁵ E. Lisowska, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, [w:] *Płeć a możliwości ekonomiczne w Polsce: czy kobiety straciły na transformacji?*, Raport nr 29205, Warszawa 2004, s. 37.

⁵⁶ Dane za 2009 r. za EUROSTAT – em, 2010.

podejmowania aktywności przedsiębiorczej z życiem rodzinnym, nierównych szans kobiet i mężczyzn w dostępie do narzędzi oraz procesów ułatwiających otwarcie i prowadzenie własnej działalności.⁵⁷

W roku 2014, zgodnie z danymi wyodrębnionymi przez Główny Urząd Statystyczny⁵⁸, omawiana dysproporcja była również widoczna, jednakże już w zdecydowanie bardziej optymistyczny dla kobiet sposób, w odniesieniu do wskaźnika firm zakładanych przez reprezentantów obu płci w 2013 roku oraz funkcjonujących rok później. Różnice w wyżej wskazanym ujęciu wskazane zostały w poniższym zestawieniu, w ujęciu procentowym przy założeniu, że 100% oznacza ilość wszystkich firm powstałych w 2013 r. i aktywnych w roku 2014.

Tabela 2. Struktura przedsiębiorstw osób fizycznych powstałych w 2013 r. i aktywnych w 2014 r. według płci właściciela oraz wybranych przekrojów (w %).

Wyszczególnienie	Płeć właściciela	
	Mężczyzna	Kobieta
Ogółem		
Ogółem	58,3	41,7
Zatrudnienie		
Przedsiębiorstwa bez pracowników najemnych	59,2	40,8
Przedsiębiorstwo z pracownikami najemnymi	53,6	46,4
Podstawowy rodzaj działalności		
Przemysł	70,3	29,7
Budownictwo	92,1	7,9
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	55,6	44,4
Transport i gospodarka magazynowa	78,0	22,0

⁵⁷ T. Kupczyk, *Kobiety w zarządzaniu...*, op. cit., s. 20-40.

⁵⁸ Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2009 – 2013, Raport Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2015, s. 49.

Zakwaterowanie i gastronomia	59,4	40,6
Informacja i komunikacja	85,7	14,3
Finanse i ubezpieczenia	64,8	35,2
Obsługa rynku nieruchomości	49,6	50,4
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	49,1	50,9
Administrowanie i działalność wspomagająca	28,7	71,3
Edukacja	35,9	64,1
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	23,3	76,7
Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	53,2	46,8
Pozostała działalność usługowa	26,6	73,4

Źródło: Warunki powstawania i działania..., Raport GUS, Warszawa 2015, s. 49.

Dane zawarte w powyższym zestawieniu wskazują na ponad 16% różnicę we wskaźniku firm uruchomionych w 2013 r. i funkcjonujących w roku następnym przez mężczyzn oraz kobiety. Różnica, mimo wykazywanych od pewnego czasu tendencji rozwojowych dotyczących przedsiębiorczości kobiet, jest znaczna. Sytuacja zmienia się jednak już w przypadku wskaźnika odnoszącego się do przedsiębiorstw zatrudniających pracowników, tutaj „przewaga” mężczyzn jest widoczna na poziomie wyłącznie 7%, co wskazuje na fakt, iż kobiety częściej zatrudniają pracowników już na wczesnym etapie prowadzenia działalności gospodarczej. Tabela nr 2. uwzględnia również podział preferowanych i wybieranych przez mężczyzn branż w ramach, których decydują się oni otwierać i prowadzić własną działalność. W tym zakresie dane statystyczne dotyczące przedsiębiorczości polskich kobiet, nie odbiegają od tendencji utrzymujących się w całej Europie.⁵⁹ Wskazuje się bowiem, że firmy prowadzone przez kobiety obejmują swym zakresem wszystkie główne sektory, tak jak jest to w przypadku

⁵⁹ B. Balcerzak-Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kuzstelak, A. Ruzik-Sierdzińska, J. Mirosław, Przedsiębiorczość kobiet..., op. cit., s. 20.

mężczyzn. Najmniej popularne wśród kobiet są branże uważane od lat za typowo męskie, to znaczy te z dziedziny przemysłu, budownictwa, czy też transportu i magazynowania. Duże dysproporcje, w kierunku przewagi mężczyzn uwiadcniają się również w przypadku branż związanych z komunikacją i informacją (usługi IT), a także finansami oraz ubezpieczeniami. Co wydaje się być zaskakujące to fakt, że różnica w odniesieniu do potencjalnie „męskiej” specjalności, tj. handlu i usług z zakresu naprawy pojazdów samochodowych, wynosi niespełna 10% i jest chyba najbardziej „kobieca”, wśród „męskich” branż. Z kolei najczęściej wybierane specjalności dla otwieranych przez kobiety firm to zgodnie z powyższym zestawieniem branże typowo usługowe, głównie związane z edukacją, usługami opiekuńczymi oraz pomocą społeczną, a także administrowaniem i działalnością wspomagającą. Tego typu tendencje, związane są bezpośrednio z wyborem określonych kierunków kształcenia (kierunki techniczne, informatyczne przypisywane są przede wszystkim mężczyznom, zaś humanistyczne od lat preferowane są przez kobiety). Wynika to również z kierunków rozwoju zawodowego kobiet i mężczyzn oraz pozyskiwanymi przez nich przez lata kwalifikacjami. Według danych GUS⁶⁰ dotyczących 2013 r., kobiety najczęściej wykonywały pracę w zawodach należących do grup: pracownicy biurowi, pracownicy usług osobistych, sprzedawcy i specjaliści. Dla każdej z nich panie stanowiły około 64% ogółu pracujących. Co do najrzadziej wykonywanych przez kobiety grup zawodów, w 2013 roku należały do nich: robotnicy przemysłowi i rzemieślnicy, a także operatorzy i monterzy maszyn i urządzeń (mniej niż 14%).

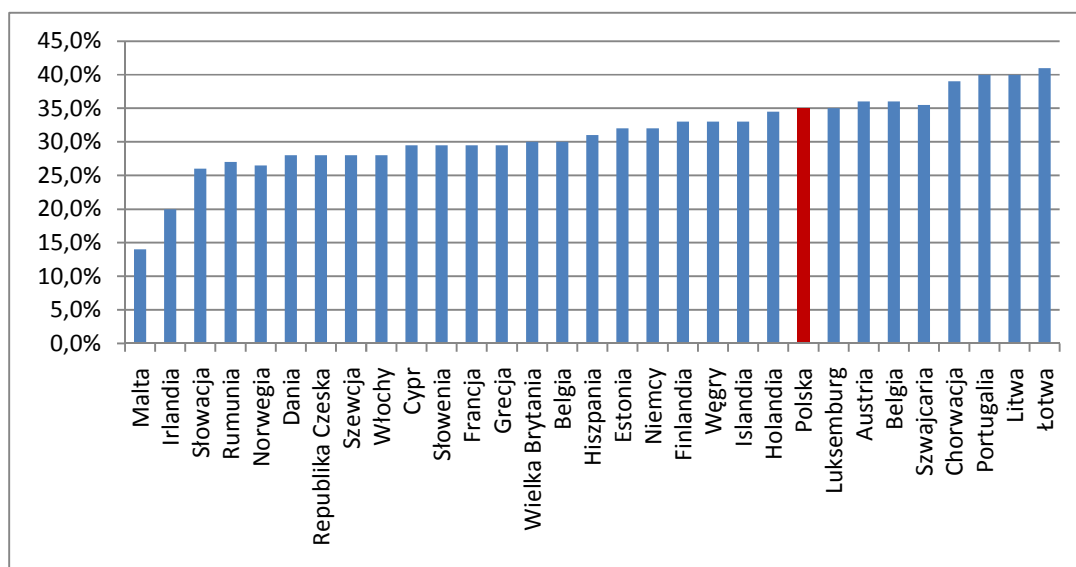
Mimo, iż wyżej wymienione dane niezmiennie od kilkudziesięciu lat wskazują na dysproporcje pomiędzy „męskim” i „damskim” biznesem, a sytuacja ta nie odnosi się wyłącznie do uwarunkowań polskiej przedsiębiorczości – wręcz przeciwnie jest niejako trendem utrzymującym się w odniesieniu do wszystkich gospodarek światowych - to już przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle innych krajów Europy wygląda bardzo optymistycznie.⁶¹ Zgodnie z danymi, zawartymi na wykresie nr. 2, Polska pod względem liczby samozatrudnionych kobiet w wieku od 15 do 64 lat, w 2010 roku zajmowała siódme miejsce, plasując się na pozycji „ex aequo” z Luksemburgiem. Jednocześnie „wyprzedzała” pod tym względem kraje uważane za

⁶⁰ Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, Raport przygotowany przez Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, s. 9 -10.

⁶¹ A. Kurowska, Aktywność ekonomiczna i zatrudnienie a przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle innych krajów – statystyki, [w:] A. Kurowska, I. Dwórznik, P. Franczak, Prawo sprzyjające przedsiębiorczości kobiet, Ekspertyza PARP, Warszawa 2011, s. 11-12.

europiejskie potęgi takie jak: Niemcy, Holandię, Wielką Brytanię, Francję oraz inne. Co więcej, ten wskaźnik dla Polski jest o ponad 4% większy, niż przeciętny wskaźnik dla wszystkich badanych krajów. Przyczyną tego stanu rzeczy jest fakt, na który autorka zwracała już uwagę w przypadku charakterystyki przedsiębiorczości kobiet w kontekście ogólnym, otóż Polska należy do grupy krajów ciągle rozwijających się ekonomicznie, gospodarczo i społecznie. Rzeczony rozwój odbywa się przy dużym udziale finansowych środków zewnętrznych, w ramach realizowanych na terytorium naszego kraju programów unijnych, które duży nacisk kładą przede wszystkim na równość szans w zakresie dostępu kobiet do różnorodnych narzędzi wspierających przedsiębiorczość. Jeśli chodzi zaś o kraje bardziej rozwinięte, rozkwit ten miał miejsce już jakiś czas temu, a od kilku lat sytuacja na tej płaszczyźnie jest stabilna.

Wykres 2. Udział kobiet wśród samozatrudnionych w wieku 15-64 lata w 31 krajach Europy (w tym 27 krajach Unii Europejskiej) w 2010 roku.

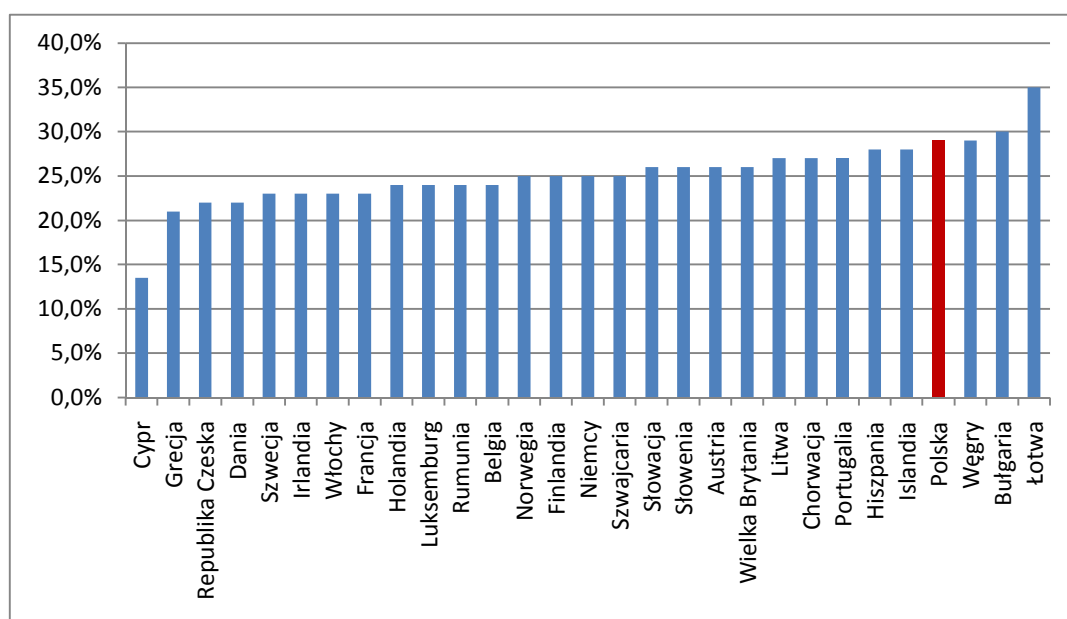


Źródło: A. Kurowska, Aktywność ekonomiczna i zatrudnienie a przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle innych krajów – statystyki, [w:] op. cit., Warszawa 2011, s. 12.

Sytuacja w 2010 roku wyglądała jeszcze lepiej, jeżeli chodzi o wskaźnik Polek – przedsiębiorców zatrudniających w swoich firmach pracowników. Przeciętny europejski odsetek kobiet – pracodawców wynosi niemalże 25%, przy jednoczesnym wyniku dla Polski na poziomie 29%, co wskazuje na fakt tendencji rozwojowych nie

tylko w obrębie danych przedsiębiorstw, ale także w kontekście rozwoju gospodarczego całego kraju. W tym zestawieniu przedsiębiorczość polskich kobiet deklasowała już niemalże wszystkie spośród 25 krajów, których dotyczyło badanie. Na wyższej, niż Polska pozycji znajdowały się wyłącznie Węgry, Bułgaria oraz Łotwa.⁶² Analiza porównawcza, dotycząca wspomnianego wskaźnika została zawarta na wykresie nr 3.

Wykres 3. Udział kobiet wśród pracodawców w wieku 15-64 lata w 29 krajach Europy (w tym 25 krajów Unii Europejskiej) w 2010 roku.



Źródło: A. Kurowska, Aktywność ekonomiczna i zatrudnienie a przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle innych krajów – statystyki, w: op. cit., Warszawa 2011, s. 12.

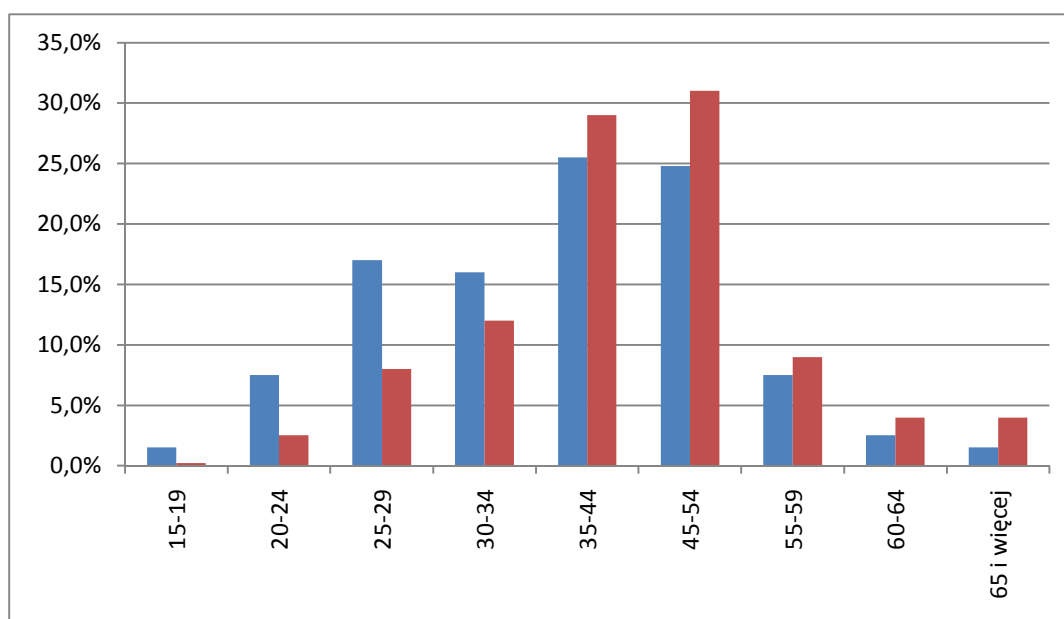
Ekspertyzy przygotowane przez PARP, dotyczące przede wszystkim 2010 roku⁶³, zwracają również uwagę na fakt, dużego wpływu struktury wieku oraz cyklu życia kobiety, na podejmowanie przez nie zatrudnienia, bądź własnej działalności. Otóż statystyki wskazują, że na rozwój przedsiębiorczości kobiet, rozumianej w tym miejscu przede wszystkim jako samozatrudnienie większy wpływ ma to, w jakim wieku są dzieci (związane jest to bezpośrednio z poziomem zaangażowania w indywidualną opiekę nad dziećmi poniżej 6 roku życia). W tym przypadku nie jest już tak istotne, czy

⁶² Ibidem, s. 12.

⁶³ Ibidem, s. 13-14.

kobieta wychowuje jedno, dwójkę, czy trójkę potomstwa, ale znaczenie ma ich wiek. Jak wskazują wspomniane ekspertyzy należy bowiem podkreślić, że w Polsce udział kobiet samozatrudnionych wśród kobiet pracujących w wieku 15-64 lata i posiadających dwójkę dzieci w wieku poniżej 6 lat (...) wynosi 13,7%, podczas gdy wśród kobiet posiadających dwójkę dzieci w wieku 6-12 lat – 16,8%, zaś w wieku powyżej 12 lat nawet 17,6%.⁶⁴ Mając na uwadze powyższe podkreśla się, że odsetek kobiet podejmujących własną działalność gospodarczą jest zdecydowanie wyższy w przypadku kobiet zamężnych, posiadających jedno bądź dwoje odchowanych już dzieci, często około lub po 40 roku życia.⁶⁵ Na opisywaną tendencję wskazuje wykres nr 4, na którym porównano statystyki dotyczące kobiet pracujących najemnie oraz samozatrudnionych, w zależności od reprezentowanej przez nie grupy wiekowej.

Wykres 4. Struktura wieku kobiet pracujących najemnie oraz pracujących na własny rachunek w Polsce w I kwartale 2011 roku.



Źródło: A. Kurowska, Aktywność ekonomiczna i zatrudnienie a przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle innych krajów – statystyki, [w:] op. cit., Warszawa 2011, s. 14.

⁶⁴ Informacje z cytowanej Ekspertyzy PARP w tym zakresie pochodzą z: Eurostat Database: Labor Force Survey Statistics, dane za rok 2010.

⁶⁵ E. Lisowska, R. Kasprzak (red.), Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem. Podręcznik dla przedsiębiorczej kobiety, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 179.

Powyższe dane wyraźnie wskazują, iż większy udział kobiet pracujących najemnie odnotowano w przypadku pań w wieku do 34 lat, co ma bezpośredni związek nie tylko z dążeniem do stabilizacji życiowej, ale również z dużym zaangażowaniem w pełnienie funkcji żony i matki. Z kolei wskaźnik kobiet pracujących na własny rachunek, który zdecydowanie wzrastał w przypadku kobiet po 35 roku życia, może wskazywać nie tylko na fakt zdobycia już pewnego doświadczenia związanego z pracą na konkretnych stanowiskach, które daje podstawy do własnych działań przedsiębiorczych, ale również na uzyskanie upragnionej stabilizacji sytuacji życiowej w określonym wieku.

Mając na uwadze powyższe rozważania, należy podkreślić, iż zjawisko przedsiębiorczości wśród kobiet w Polsce ma stale tendencję rozwojową, co dokładnie widać w przytoczonych badaniach oraz analizach. Polki – przedsiębiorcy na tle porównań z Europejkami wypadają bardzo korzystnie, co świadczy również o ciągłym progresie gospodarczym naszego kraju. Na rzeczony stan rzeczy oddziałują nie tylko czynniki ekonomiczne, ale przede wszystkim determinanty kulturowo – społeczne. Wspomniane czynniki przybierają często wymiar nie tylko motywatorów, ale również barier dla działań gospodarczych, o czym za chwilę. Duże znaczenie dla wzrostu poziomu przedsiębiorczości wśród Polek ma wsparcie państwa, które aktualnie wynika przede wszystkim z realizacji wspólnych działań krajów należących do Unii Europejskiej.

2.2. Motywy podejmowania przedsiębiorczości przez kobiety w Polsce

Wymienia się wiele powodów, które mają znaczenie dla podejmowania działań przedsiębiorczych (przez pryzmat przedsiębiorczości, jak już wcześniej wspomniano, postrzega się przede wszystkim rozpoczęcie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej). Zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn, mówi się o dwóch rodzajach czynników motywujących:

- czynniki „wypychające” (push factors) – czyli te, które niejako wymuszają podjęcie własnej działalności gospodarczej, głównie z powodów finansowych (tj. trudna sytuacja materialna, problemy ze znalezieniem zatrudnienia). Czynniki te ocenia się w wymiarze negatywnym.

- czynniki „przyciągające” (pull factors) – przede wszystkim pozytywne motywacje przemawiające za podjęciem własnej działalności, wynikające przede wszystkim z indywidualnych aspiracji (np. chęć rozwoju, samorealizacji, chęć zarządzania ludźmi i inne).⁶⁶

Mimo jednak, że wyżej wymienione czynniki oddziałują zarówno na przedsiębiorczość kobiet jak i mężczyzn, to na tej płaszczyźnie również można zauważyć pewne dysproporcje. Otóż, w przypadku Polek, zdecydowanie częściej zwraca się uwagę na motywacje „wypychające”. Jak wskazuje raport przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości⁶⁷, kobiety w Polsce zdecydowanie częściej (42,9%), niż mężczyźni (32,8%) podejmują decyzję o własnej działalności gospodarczej ze względu na brak innej perspektywy zarabiania na życie oraz alternatywy w postaci godnego w wymiarze finansowym zatrudnienia. Często jako przyczyny takiego stanu rzeczy wymienia się: dyskryminację pod kątem płci, brak perspektyw rozwoju i awansu zawodowego, niższe zarobki, zjawisko *szklanego sufitu*, czyli niewidzialnej, sztucznie kreowanej w świadomości kobiet bariery, która utrudnia bądź uniemożliwia kobietom uzyskanie wysokiej pozycji w biznesie lub polityce.⁶⁸

Według Ewy Lisowskiej⁶⁹, podejmowanie przez kobiety w Polsce działań o charakterze przedsiębiorczym, wynika przede wszystkim z wizji bezrobocia, czy też świadomości ograniczonych szans na znalezienie pracy. Badaczka, na podstawie analizowanych przez siebie badań stwierdza, iż ten problem dotyczy nie tylko Polski, ale również innych krajów (w tym Litwy i Ukrainy), które borykają się ze spuścizną okresu transformacji społeczno – gospodarczej i takimi jej skutkami jak upadanie przedsiębiorstw państwowych, bezrobocie, mniejsze zapotrzebowanie rynku na siłę roboczą. W ocenie Lisowskiej, wyżej wymienione procesy, były pod tym kątem bardziej dotkliwe dla kobiet, niż dla mężczyzn. Raport Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości⁷⁰ dowodzi, iż zagrożenie bezrobociem oraz brak innych możliwości zatrudnienia, wymieniane były wśród najczęstszych motywów podejmowania własnej działalności gospodarczej przez ankietowane Polki. Inne czynniki motywujące, na które wskazywały respondentki to:

⁶⁶ B. Balcerzak–Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kuzstelak, A. Ruzik–Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet...*, op. cit., s. 25.

⁶⁷ Ibidem, s. 25.

⁶⁸ M. Tybura, *Kobiety w biznesie...*, op. cit., s. 4, dostęp z dnia: 23.03.2016 r.

⁶⁹ E. Lisowska, *Przedsiębiorczość kobiet na tle krajów Europy Środkowej i Wschodniej*, „Monografie i opracowania”, nr 494, Warszawa 2001, s. 71-72, 75.

⁷⁰ B. Balcerzak–Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kuzstelak, A. Ruzik–Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet...*, op. cit., s. 26.

- dążenie do niezależności, samodzielność w decydowaniu o własnym losie;
- niezależność finansowa oraz chęć uzyskiwania większych dochodów;
- możliwość rozwoju zawodowego;
- negatywne doświadczenia z pracy najemnej;
- sprzyjające warunki rynku.

Pełne zestawienie najczęściej wymienianych motywów podejmowania własnej działalności przez Polki w ujęciu procentowym, zostały przedstawione w poniższej tabeli:

Tabela 3. Motywy podejmowania własnej działalności gospodarczej, wymieniane przez Polki podczas badania z 2007 r. przeprowadzonego w ramach projektu: „Nowe kwalifikacje, praca i przedsiębiorczość dla kobiet”⁷¹ (ujęcie procentowe – procenty nie sumują się, ponieważ respondentki mogły wymienić więcej, niż jedną odpowiedź).

Deklarowane motywy	Procent wskazujących
Niezależność, samodzielność i swoboda decydowania o własnym losie, odpowiedzialność za własne decyzje, możliwość samodzielnego wyznaczania celów.	62,1
Większe zarobki i niezależność oraz bezpieczeństwo finansowe	29,3
Możliwość rozwoju zawodowego i realizacji własnych pomysłów, szansa na ciekawą pracę i satysfakcja z niej	13,7
Negatywne doświadczenia z pracy najemnej	9,5
Korzystny, swobodny, nienormowany czas pracy	4,3
Możliwość dawania pracy innym	2,7
Posiadanie władzy nad innymi ludźmi	2,7
Prestiż, wysoka pozycja	1,8
Większa pewność pracy	1,6
Inne odpowiedzi <i>(Bo lepiej mieć własną firmę. Bo tak jest lepiej. Są lepsze warunki. Tak byłoby lepiej – zawsze chciałam mieć swój biznes. Już prowadzę</i>	8,6

⁷¹ Ankieta objęto reprezentatywną grupę dorosłych Polek. Badanie przeprowadzono metodą bezpośredniego wywiadu telefonicznego w okresie od 28 czerwca do 3 lipca 2007 r. Liczebność próby to 554 kobiety z całej Polski.

<i>własną firmę. Prowadzę firmę i uważam, iż jest to optymalne rozwiązanie. Mam swoją firmę i jestem zadowolona.)</i>	
Trudno powiedzieć <i>(Nie myślałam o tym. Nie myślę o tym. Nie zastanawiałam się nad tym. Nigdy nie myślałam o własnej firmie. Są plusy i minusy jednej i drugiej opcji, są wady i zalety jednej i drugiej opcji.)</i>	0,3

Źródło: E. Lisowska, R. Kasprzak, Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem..., op. cit., 186.

Mając na uwadze wyniki zawarte w tabeli 3. można łatwo stwierdzić, iż prowadzenie własnej firmy, jest przez ankietowane Polki kojarzone przede wszystkim z niezależnością zarówno w wymiarze swobody działania oraz decydowania o swoich poczynaniach, ale również autonomią finansową. Właśnie perspektywa tej wielowymiarowej niezależności, jest wiodącą przyczyną podejmowania przez kobiety działalności. W wielu przypadkach, decyzja na temat prowadzenia własnego biznesu jest wynikiem dotychczasowych, często negatywnych doświadczeń z poprzednich miejsc pracy. Dlatego też Polki uważają, że muszą wziąć sprawy w swoje ręce, by zapewnić sobie stabilne warunki pracy oraz wynagrodzenie wymierne do zaangażowania.

Wskazuje się, że wiele motywacji do podjęcia działalności gospodarczej, dotyczy zarówno kobiet jak i mężczyzn z tym, że niektóre z nich występują w odniesieniu do każdej z płci z większym lub mniejszym natężeniem. Ewa Lisowska⁷² stwierdza, iż, mimo że motywacje do zakładania własnych firm przez Polaków i Polki są bardzo podobne, to istotna różnica dotyczy przede wszystkim jednego czynnika, a mianowicie kobiety zdecydowanie częściej wskazują, że w ich przypadku podjęcie działalności wynikało z chęci udowodnienia własnej wartości partnerowi życiowemu. Takie założenie świadczy o tym, że kobiety posiadają pewien kompleks niższości w stosunku do mężczyzn, wynikający z faktu, iż muszą one zdecydowanie bardziej starać się by osiągnąć sukces zawodowy oraz z ciągle istniejących na tym podłożu stereotypów. Wyniki porównania częstotliwości występowania poszczególnych motywów wśród kobiet i mężczyzn, przedstawione zostały w tabeli 4., która jest jednym z elementów wspomnianego już powyżej badania Ewy Lisowskiej.

⁷² E. Lisowska, Przedsiębiorczość kobiet w Polsce..., op. cit., s. 72.

Tabela 4. Najważniejsze czynniki motywujące do założenia własnej firmy, według płci w Polsce (ujęcie procentowe – procent wskazujących).

Czynniki	Kobiety	Mężczyźni
Dążenie do samodzielności	91	89
Potrzeba godziwych zarobków	84	89
Wrodzona przedsiębiorczość	70	75
Doświadczenie zdobyte w poprzedniej pracy	64	70
Nadarzająca się okazja do zarobienia	56	46
Skłonność do ryzyka	48	51
Chęć udowodnienia własnej wartości parterowi życiowemu	40	27

Źródło: Ewa Lisowska, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce...*, w: op. cit., s. 72.

Na podstawie powyższych danych można zauważyć, iż Panowie częściej niż Panie wskazują swój potencjał (wrodzoną przedsiębiorczość oraz zdobyte doświadczenie) jako przesłanki do podejmowania własnej działalności. Są w tym celu zdolni do podejmowania ryzyka. Z kolei zestaw powodów, którymi w szczególności kierują się przedsiębiorcze Polki, wynika jak już wcześniej wspomniano, bardziej z chęci udowodnienia swojej wartości oraz uzyskania wieloaspektowej suwerenności.

Mając na uwadze powyższe badania i analizy należy stwierdzić, iż motywacje kobiet w Polsce do podjęcia własnej działalności, mają w zdecydowanej większości negatywny charakter, gdyż są to w dużej mierze czynniki „wypychające”. Zgodnie z rekomendacjami Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości⁷³ rolą państwa jest takie zaplanowanie wsparcia dla kobiet, które będzie wpływało przede wszystkim na rozwój czynników pozytywnie motywujących do podejmowania działalności. Tego typu wsparcie odbywać by się miało m. in. poprzez stosowne działania edukacyjne, dla kobiet znajdujących się na różnych etapach decyzyjnych dotyczących działań o charakterze przedsiębiorczym (I faza – podjęcie decyzji oraz pierwszych przygotowań do otwarcia własnej działalności, II faza – faza wejścia w biznes, III faza – dotyczy kobiet, które już prowadzą firmę). Różne formy kształcenia światopoglądu

⁷³ B. Balcerzak-Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kusztełak, A. Ruzik-Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet...*, op. cit., s. 26.

przedsiębiorczego, musiałyby dotyczyć nie tylko kobiet bezrobotnych, które obawiają się odpowiedzialności i ryzyka związanego z samozatrudnieniem, ale także kobiet – przedsiębiorców, które z różnych powodów odwołują decyzję o rozwoju swojej firmy, czy też o zatrudnieniu pracowników. Co więcej, w ocenie PARP konieczne są również inne działania, które umożliwią kobietom łączenie obowiązków związanych z wychowaniem dzieci, z zarządzaniem własną firmą, a także ułatwią odnalezienie równowagi pomiędzy życiem rodzinnym i pracą. Jak już wspomniano, wiele z tych działań realizowanych jest aktualnie w Polsce przy wsparciu, a jednocześnie z inicjatywy organów stanowiących Unii Europejskiej. Najistotniejsze jednak z punktu widzenia autorki niniejszego opracowania, jest odpowiedzialne i dopasowane do oczekiwań i możliwości kobiet (np. na podstawie wcześniej przeprowadzonych konsultacji społecznych) przygotowanie i realizowanie programów wsparcia dla nich. Efektem takich przedsięwzięć winien być wzrost motywacji wśród kobiet do podejmowania działań przedsiębiorczych, co w konsekwencji musi przekładać się na zwiększenie liczby usatysfakcjonowanych, funkcjonujących przedsiębiorców.

2.3. Bariery przedsiębiorczości kobiet w Polsce

Wszyscy przedsiębiorcy na początku drogi związanej z prowadzeniem własnego biznesu napotykają na różnorodne trudności oraz muszą stawić czoło wielu wyzwaniom, wynikającym z samodzielnego zarządzania firmą. Często wspomniane bariery, determinują już samo myślenie o własnej działalności, jako czymś niedostępnym, skomplikowanym, obciążającym finansowo oraz czasochłonnym.

Ewa Rollnik–Sadowska⁷⁴, podejmuje się podstawowej klasyfikacji barier pojawiających się w trakcie prowadzenia własnej działalności, wskazując na:

- bariery ekonomiczne (wysokie podatki, nadmiar spraw administracyjnych, duża konkurencja, mała płynność finansowa, niejasne przepisy prawne, brak reguł rozwoju firm z sektora MSP, brak kapitału na inwestycje, problemy ze sprzedażą, trudności ze znalezieniem odpowiednich pracowników oraz inne);
- bariery edukacyjne (brak wiedzy, związanej z prowadzeniem przedsiębiorstwa);
- bariery społeczne (związane z uprzywilejowaniem pewnych grup społecznych i wykluczeniem innych z działalności przedsiębiorczej).

⁷⁴ E. Rollnik–Sadowska, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Difin, Warszawa 2010, s. 134-135.

Powołując się na badania przeprowadzone wśród polskich przedsiębiorców, z sektora firm małych oraz średnich, przeprowadzone przez PARP⁷⁵, Rollnik-Sadowska stwierdza, iż większość wyżej wymienionych barier dotyczy zarówno działalności kobiet jak i mężczyzn. Badaczka podkreśla jednocześnie, że pewne czynniki czy okoliczności częściej postrzegane są jako znaczące trudności z perspektywy reprezentantów konkretnej płci. Jak pokazują wspomniane badania, w wymiarze ekonomicznym zarówno kobiety (76%) jak i mężczyźni (73%) zwracali uwagę na zbyt wysokie podatki oraz opłaty związane z prowadzeniem firmy, z kolei nadmiar spraw administracyjnych to już problem dla 66% ankietowanych obu płci. Jak się okazuje, zdecydowana większość kobiet wskazywała nie na trudności administracyjne i proceduralne, związane z samym otwarciem działalności, a na pojawiające się w trakcie prowadzenia firmy i kolejnych etapów jej rozwoju. Na tej płaszczyźnie, ponad 62% kobiet (55% mężczyzn) uskarżało się na niezrozumiałe i zawile przepisy prawne, a dla 68% Pań (58% mężczyzn) największy problem stanowiła duża konkurencja. Podłoże tego stanu rzeczy może tkwić w opisanych już we wcześniejszym rozdziale, wrodzonych predyspozycjach przedsiębiorczych, przypisanych obu płciom. Kobiety bowiem przykładają dużo większą wagę do kwestii formalnych, są skrupulatne i raczej rzadko decydują się na podejmowanie ryzyka oraz rywalizacji, zaś mężczyźni postrzegani jako bardziej bezwzględni zdobywcy, mają w tym zakresie większe szanse na sukces, tj. na szybszy rozwój.

Wskazuje się również, iż ekonomiczne bariery przedsiębiorczości, w tym bariery przedsiębiorczości Polek, często pozostają w ścisłej zależności od uwarunkowań polityczno – prawnych, takich jak:

- zmienność oraz stopień skomplikowania przepisów prawnych (procedur) dotyczących zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej;
- koszty założenia działalności oraz koszty związane z utrzymaniem pracowników, a także rygorystyczne wymogi wobec nowych firm;
- wysokość i sposób opodatkowania działalności gospodarczej (w tym liczba płaconych podatków oraz kwestie ich rozliczeń);
- problemy napotymane w kontaktach z administracją publiczną;
- dostępność zewnętrznych źródeł finansowania oraz koszty kredytowania działalności gospodarczych;

⁷⁵ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000-2001, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, s. 293-295.

- bariery w elastycznym zatrudnianiu i zwalnianiu pracowników;
- trudności w dochodzeniu należności z tytułu nawiązywanych umów;
- obwarowania prawne związane z zawieszaniem i zamykaniem działalności gospodarczej.⁷⁶

Do takich barier, dotyczących przede wszystkim kobiet, a wynikających z uwarunkowań polityczno – prawnych, można zaliczyć również utrudnienia związane z zapewnieniem opieki nad dziećmi do lat 5, w tym z niewystarczającym wsparciem ze strony państwa, dotyczącym tworzenia nowych miejsc w żłobkach i przedszkolach. Jest to szczególnie utrudnienie dla stworzenia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej głównie przez kobiety w wieku 25 – 40 lat.⁷⁷

W ocenie Ewy Lisowskiej⁷⁸, największą barierę ekonomiczną dla przedsiębiorczości kobiet w Polsce stanowiły jednak trudności w dostępie do zewnętrznych źródeł finansowania, co często nie tylko uniemożliwiało Paniom podejmowanie własnej działalności, ale również stanowiło czynnik hamujący rozwój już istniejących firm. Zdecydowana większość kobiet (80%), w latach 2000 – 2001 finansowała swoje działania przede wszystkim ze środków własnych, co było konsekwencją utrudnień związanych z pozyskaniem przez Panie kredytów oraz pożyczek na preferencyjnych warunkach. Również programy państwowe ukierunkowane były przede wszystkim na wsparcie przedsiębiorstw z sektora MSP, skłaniając się do finansowania przede wszystkim „męskich biznesów”. Badaczka zwraca uwagę na dużą dyskryminację przedsiębiorczych kobiet na tej płaszczyźnie. Powyższe wnioski Lisowskiej, stanowiły podstawę dla rekomendacji działań, w ramach cytowanego już wcześniej raportu PARP⁷⁹ oraz były punktem wyjściowym dla wielu aktualnie podejmowanych działań dążących do ułatwiania Polkom pozyskania funduszy na otwarcie, prowadzenie i rozwój własnych działalności. Jak już wcześniej wspomniano również kolejne projekty wdrażane zarówno w ramach perspektywy finansowej 2007-2013 oraz aktualnej perspektywy 2014-2020, zakładają szczególne wsparcie dla kobiet oraz realizację działań proprzedsiębiorczych

⁷⁶ A. Kurowska, Uwarunkowania i bariery przedsiębiorczości. Kobiety vs mężczyźni, [w:] A. Kurowska, I. Dwórznik, P. Franczak, Prawo sprzyjające przedsiębiorczości kobiet..., op. cit., s. 50-51.

⁷⁷ Ibidem, s. 19.

⁷⁸ E. Lisowska, Bariery przedsiębiorczości kobiet, [w:] B. Koźuch, Przedsiębiorczość kobiet – wyzwania XXI w., Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001, s. 30.

⁷⁹ B. Balcerzak-Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kuzstelak, A. Ruzik-Sierdzińska, J. Mirosław, Przedsiębiorczość kobiet..., op. cit., s. 32-35.

z zachowaniem zasad równych szans i równego dostępu (głównie pod kątem równości płci).⁸⁰

Wracając jednak do omawianych przez Ewę Rollnik–Sadowską⁸¹ wyników przeprowadzonych wśród przedsiębiorców badań ankietowych, w ramach wyróżnionych przez badaczkę barier edukacyjnych, zarówno Panie jak i Panowie wskazywali najczęściej niezajomość prawa podatkowego (52% odpowiedzi wskazujących respondentów obojga płci). Inne dziedziny w ramach, których brak odpowiedniej wiedzy stanowił dużą barierę dla wszystkich przedsiębiorców to: rachunkowość i księgowość, prawo pracy, ekonomia i prawo cywilne. W tym zakresie badanie, na które powołuje się badaczka nie wykazało znaczących różnic w odniesieniu do kobiet i mężczyzn. Przyczyną tego stanu rzeczy jest przede wszystkim to, że od pewnego czasu, działania państwa w zakresie zapewnienia równego dostępu do edukacji i różnorodnych form kształcenia, skierowane są również do kobiet. Obecnie oferta szkoleń o tematyce m.in. dotyczącej otwierania i prowadzenia własnej działalności, zarządzania, czy też finansów w przedsiębiorczości, jest stale poszerzana. Co prawda nie jest to zazwyczaj oferta typowo skierowana do kobiet – przedsiębiorców, niemniej jednak na pewno kobiety w tym zakresie nie są tak znacząco dyskryminowane. Należy jednak pamiętać, iż jeszcze kilka lat temu, Ewa Lisowska⁸² właściwie analogicznie do Rollnik–Sadowskiej, wskazywała bariery edukacyjne, jako jedne z głównych czynników oddziałujących na przedsiębiorczość kobiet. Na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań i analiz, Lisowska stworzyła rekomendacje do dalszych działań państwa na płaszczyźnie wyrównywania szans w dostępie do adekwatnej edukacji przedsiębiorczej wśród kobiet i mężczyzn, podkreślając jednocześnie dużą potrzebę doskonalenia i wyrównywania różnic edukacyjnych, zgłaszanych przez Polki. Wskazywała tym samym na dużą dysproporcję oraz dyskryminację na tle płci w omawianym obszarze.⁸³ Jak widać, wnioski wyciągnięte na podstawie tych badań przyniosły stopniowe, lecz wymierne efekty.

Wyodrębnione przez Rollnik–Sadowską bariery o podłożu społecznym, rozpatrywane były z kolei głównie przez pryzmat ewentualnego rozróżnienia utrudnień związanych z prowadzeniem firmy, w zależności od płci przedsiębiorcy. Zdecydowana

⁸⁰ J. Szóstakowska, *Polityki horyzontalne...*, op. cit., [dostęp z dnia: 23.03.2016 r.].

⁸¹ E. Rollnik–Sadowska, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce...*, op. cit., s. 134-135.

⁸² E. Lisowska, *Bariery przedsiębiorczości kobiet*, [w:] B. Kozuch, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce...*, op. cit., s. 30.

⁸³ B. Balcerzak–Paradowska, M. Bednarski, D. Głogosz, P. Kusztełak, A. Ruzik–Sierdzińska, J. Mirosław, *Przedsiębiorczość kobiet...*, op. cit., s. 32-35.

większość ankietowanych (81% kobiet i 69% mężczyzn) wskazywała, iż takie różnice po prostu nie istnieją. W zupełnej opozycji do wyników tych badań pozostaje stanowisko Ewy Lisowskiej, która stwierdza, że to właśnie bariery społeczno – kulturowe, stanowią największy problem dla przedsiębiorczości kobiet, w tym przedsiębiorczości Polek. Otóż, badaczka uważa, że *dominujący w polskich rodzinach i szkołach sposób socjalizacji ogólnie nie sprzyja kształtowaniu postaw przedsiębiorczych wśród dziewczynek. Następstwem takiej socjalizacji jest częsty wśród kobiet brak pewności siebie i wiary w swoje umiejętności, tzw. wyuczona bezradność, tłumaczenie porażek osobistymi cechami – np. nie mam wystarczających zdolności, nie nadaję się do tego, a sukcesów – czynnikami zewnętrznymi – np. miałam szczęście, były sprzyjające okoliczności, dobrze się złożyło.*⁸⁴ Badaczka stwierdza, iż właśnie te czynniki, decydują o zróżnicowaniu barier dla przedsiębiorczości kobiecej i męskiej oraz podkreśla, że uwarunkowania kulturowo – społeczne, stanowią szczególną trudność właśnie dla Pań. Co więcej, wskazuje się, że właśnie uwarunkowania socjologiczne, są głównym przyczynkiem do utrwalonej już od wielu lat, klasyfikacji zawodów i branż typowo „damskich” i „męskich”.⁸⁵ Stąd też, tak trudne może wydawać się „zaistnienie” kobiet – przedsiębiorców w branżach takich jak: produkcja, kopalnictwo, motoryzacja, transport i logistyka.

W toku powyższych rozważań, wśród szczególnie oddziałujących na przedsiębiorczość kobiet, wyodrębnić można również dosyć specyficzne, bariery o podłożu psychologicznym. Wynikają one bezpośrednio z innych wymienionych i scharakteryzowanych już wcześniej czynników. Bariery psychologiczne są o wiele trudniejsze do przebrnięcia, gdyż zazwyczaj ich podłoże znajduje się głęboko w kobiecej podświadomości i są one mocno zindywidualizowane. Tego typu blokady to m.in. brak wiary we własne umiejętności i talenty; obawy przed podejmowaniem ryzyka i związane z dużą odpowiedzialnością; przeświadczenie o posiadaniu wyłącznie konkretnych predyspozycji, wynikających z przypisanych „odgórnie” ról społecznych matki i żony⁸⁶, ale również pewnego rodzaju „wygodnictwo” i konformizm, czyli stawianie siebie w roli nieporadnej życiowo ofiary. Należy podkreślić, iż wyżej wymienione bariery, dotyczyć mogą nie tylko podejmowanych przez kobiety działań

⁸⁴ E. Lisowska, Bariery przedsiębiorczości kobiet, [w:] B. Kozuch, Przedsiębiorczość kobiet w Polsce..., op. cit., s. 30.

⁸⁵ T. Kupczyk, Kobiety w zarządzaniu..., op. cit., s. 24.

⁸⁶ E. Lisowska, Analiza położenia kobiet na rynku pracy, [w:] E. Lisowska, R. Kasprzak (red.), Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem..., op. cit., s. 187.

przedsiębiorczych, ale odnoszą się do ogółu myślenia o ich aktywności zawodowej. Często pewna przyjęta poza, umotywowana jest celowym działaniem, które wynika z braku chęci do wprowadzania w swoje życie jakichkolwiek zmian. Tak jak już wspomniano, tego typu bariery są o wiele bardziej trudne do przezwyciężenia, gdyż zależą głównie od wewnętrznych motywacji, nie zaś od zewnętrznego otoczenia.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania na temat barier przedsiębiorczości kobiet w Polsce, należy stwierdzić, iż wskazane i scharakteryzowane czynniki, są tożsame dla Pań na całym świecie. Co więcej, część z nich odnosi się zarówno do zjawiska przedsiębiorczości wśród kobiet jak i mężczyzn. Wskazane bariery są ściśle związane nie tylko z aktualną sytuacją polityczną, gospodarczą, ekonomiczną i społeczną, ale często są głęboko zakorzenione w historii danego kraju, czy też obszaru. Dlatego też w odniesieniu do przedsiębiorczości Polek, najczęściej wskazuje się i podkreśla bariery ekonomiczne związane z rozbudowanymi procedurami administracyjnymi; trudności w zapewnieniu płynności finansowej, związane m.in. z szeregiem obwarowań podatkowych; zawilość uregulowań prawnych dotyczących działalności gospodarczej oraz inne. Duży wpływ na działania potencjalnych Polek – przedsiębiorców, mają uwarunkowania społeczno – kulturowe, chociaż tu jak i w obszarze barier edukacyjnych, widać stopniowe, konsekwentne zmiany na lepsze. Tak jak w przypadku opisywanych wcześniej wzmocnienia motywacji Polek do podjęcia własnej działalności, tak również w przypadku przezwyciężania rzeczonych barier, zwrócić należy uwagę na konieczność zaangażowania państwa polskiego, rozumianego w tym ujęciu jako organy rządowe oraz samorządowe, wspierane w dużej mierze przez zewnętrzne środki unijne. Wyłącznie odpowiedzialne działania tych instytucji, mogą doprowadzić do pozytywnych zmian, których konsekwencją będzie włączanie coraz większej liczby Polek do grona rozwijających się przedsiębiorców.

Rozdział 3.

MARKETING SIECIOWY JAKO NOWA FORMA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

3.1. Pojęcie i istota marketingu sieciowego

Marketing sieciowy (ang. Multi Level Marketing MLM), nazywany również marketingiem wielopoziomowym, mimo już pewnego okresu funkcjonowania na rodzimym rynku oraz w świadomości statystycznego Kowalskiego, nadal postrzegany jest jako nowa forma przedsiębiorczości – alternatywna dla klasycznych form zatrudnienia i aktywności zawodowej. Początków idei przekazywania produktu bezpośrednio od producenta do klienta, należy doszukiwać się w Stanach Zjednoczonych w latach 30. XX w. Jego rozkwit datowany jest na lata 80., a przeniknięcie do Europy Środkowo-Wschodniej możliwe było dopiero po upadku żelaznej kurtyny.⁸⁷ Podstawą dla ciągłego rozwoju tego zjawiska, mają być ciągłe zmiany społeczno-gospodarcze, związane przede wszystkim z poszukiwaniem nowych form zarabkowania, które umożliwiają swego rodzaju niezależność. Ma się ona przejawiać między innymi w wymiarze finansowym, jak również ma zapewniać „odcięcie się” od wszelkich trudności związanych z tradycyjnym, uwarunkowanym przede wszystkim decyzjami pracodawcy zatrudnieniem, czy też uwolnienie się od większości formalności, które muszą zostać dopełnione w przypadku prowadzenia własnej firmy.⁸⁸ Stąd też, uważa się go za model biznesowy, który sprzyja rozwojowi indywidualnej przedsiębiorczości, niezależnie od wieku, poziomu wykształcenia, czy też doświadczenia osób zainteresowanych tą formą zarabiania pieniędzy.⁸⁹ Zgodnie z definicją marketingu sieciowego, stworzoną przez Charlasa W. Kinga⁹⁰, marketing sieciowy wymaga niskich nakładów, a jednocześnie jest zaawansowany technologicznie, dlatego też zachęca w swojej formule do budowania własnego biznesu

⁸⁷ B. Wojnarowski, Czynniki warunkujące dynamiczny rozwój korporacji transnarodowych sektora DS/MLM, s. 1., źródło internetowe: <http://www.networkmagazyn.pl>, [dostęp z dnia: 11.04.2016 r.].

⁸⁸ A. Warzęcha, P. Vogelgesang, Nowa forma przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej – przedsiębiorstwo marketingu wielopoziomowego, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno – Społecznej w Ostrołęce”, 2011, nr 8, s. 116.

⁸⁹ K. Kulińska, Rozwój marketingu sieciowego w aspekcie prawnym – ekonomicznym – wyniki badań, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2014, nr 76, s. 232.

⁹⁰ Ch.W. King, J. W. Robinson, The New Professionals: The Rise of Network Marketing As the Next Major Professional, Stany Zjednoczone 2000, s. 80.

i generowania potencjalnie wysokiego dochodu. Co więcej, pozwala ona na swobodę działania, gdyż praca odbywa się przede wszystkim w domu, według ustalonego przez siebie harmonogramu. Wynagrodzenie zaś i długoterminowy dochód pasywny, generowany jest poprzez sprzedaż produktów i usług bezpośrednio do konsumentów oraz przekonywanie ich, by robili to samo. Tym samym stopniowo budowana jest sieć kontaktów, która docelowo ma mieć charakter sieci sprzedaży. Z powyższej definicji można więc wyodrębnić poszczególne składowe, które pozwolą na dotarcie do sedna tego pojęcia:

- Marketing sieciowy, uważany za gałąź sprzedaży bezpośredniej, jest niskonakładowy i jednocześnie zaawansowany technologicznie. Po pierwsze, jako nowa forma przedsiębiorczości, nie wymaga właściwie posiadania kapitału założycielskiego, niezbędnego do otwarcia i rozwoju firmy w początkowej fazie jej istnienia, czy też do zawarcia umowy franczyzowej.⁹¹ Niższe koszty i oszczędności, generowane są również poprzez niemalże całkowitą rezygnację firm z klasycznych form reklamowania (billboardy, kampanie reklamowe w mediach). W tym przypadku informowanie o produktach i ich promowanie produktów, opiera się na marketingu szeptanym, tj. na wzajemnym poleceniu sobie produktów. Zaoszczędzone w ten sposób pieniądze, mogą zostać przeznaczone przede wszystkim na udoskonalanie oferowanych produktów (są one zazwyczaj o wiele tańsze i o wiele lepsze jakościowo, a co więcej nie występują w tradycyjnych sieciach sklepów), jak również na wynagrodzenie i nagrody dla najbardziej zaangażowanych dystrybutorów.⁹² Zaawansowanie technologiczne MLM-u polega przede wszystkim na tym, iż dystrybutorzy dokonują zamówień produktów za pośrednictwem Internetu, korzystając głównie z internetowej bankowości, zaś zakupione towary docierają do nich w krótkim czasie, ponieważ są dostarczane przez firmy kurierskie, z którymi dana sieć ma podpisane preferencyjne umowy cenowe.
- Marketing sieciowy pozwala na swobodę działania – MLM zapewnia dystrybutorom nieograniczone pole działania, tym samym to oni decydują z kim, gdzie (w kraju, bądź za granicą) i w jakim czasie chcą pracować.⁹³ Najważniejszy w tym przypadku jest efekt działania tj. zwiększająca się sieć odbiorców

⁹¹ A. Warzęcha, P. Vogelgesang, Nowa forma przedsiębiorczości..., op. cit., s. 117.

⁹² K. Kulińska, Rozwój marketingu sieciowego..., op. cit., s. 233.

⁹³ Ibidem, s. 234.

i sprzedawców, a co za tym idzie coraz większy dochód generowany przez daną sieć, dlatego też MLM, daje duże pole dla kreatywnych rozwiązań. Już w początkowej fazie działalności w ramach marketingu sieciowego, jasnym staje się, iż więcej czasu oraz aktywności na tym polu, generuje większy zysk. Dlatego też kluczem do sukcesu przedsiębiorców MLM, jest duża ich konsekwencja i samodyscyplina.

- Marketing sieciowy, motywuje dystrybutorów do aktywności i ciągłego rozwoju sieci, oferując im dwa rodzaje dochodów. Pierwszym rodzajem dochodu w MLM jest podstawowe wynagrodzenie za sprzedaż produktów i usług. Profity z tego tytułu mogą mieć wymiar finansowy, bądź też rekompensowane są dystrybutorom w postaci możliwości zakupu sieciowych produktów na własny użytek, z zastosowaniem preferencyjnych obniżek cenowych. Oprócz uzyskiwania profitów ze sprzedaży bezpośredniej, system ten stwarza możliwość generowania dochodu pasywnego, który powstaje dzięki wypracowanemu wynikowi finansowemu całej sieci. Sieć dystrybutorów bowiem uzyskując łącznie wysokie dochody ze sprzedaży, zapewnia odpowiednio wysokie prowizje dla każdego sprzedawcy w sieci oddzielnie. Dzięki temu, możliwe jest zarobkowanie miesięczne na poziomie od kilkudziesięciu złotych do kilkuset tysięcy, w zależności od aktywności wszystkich osób tworzących daną sieć. Ta druga forma dochodu w MLM ma zdecydowanie bardziej wymiar motywacyjny oraz aktywizujący, gdyż nawet nie generując dochodu ze sprzedaży jako jednostka, można uzyskiwać wynagrodzenie jako członek sieci, dbając jednocześnie o jej rozrastanie się.⁹⁴

- Marketing sieciowy polega na sprzedaży bezpośredniej produktów i usług klientom oraz na przekonywaniu ich by robili to samo. Uważa się bowiem że w MLM kluczową rolę odgrywa czynnik ludzki.⁹⁵ Podstawą jest tu umiejętne zaprezentowanie produktu, czy usługi poprzez indywidualną poradę i prezentację, dążące w sumie do sprzedaży – ważne jest więc, by osoba zainteresowana tym typem działalności posiadała cechy sprzedawcy. Z drugiej strony, istotą MLM-u jest umiejętność budowania i wzmacniania sieci współpracy dystrybutorów, opartej na dobrze zbudowanych relacjach międzyludzkich. W tym charakterze ważne są cechy przywódcy - lidera grupy, który odpowiedzialny jest za wytyczanie grupie konkretnych celów oraz jej motywowanie w drodze do ich osiągnięcia. W obu

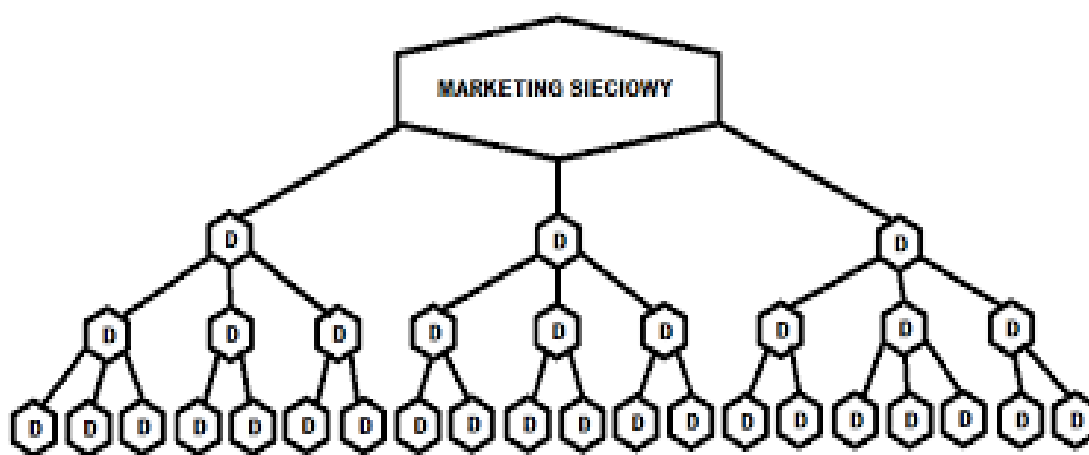
⁹⁴ A. Warzęcha, Niechciane dziecko współczesnej ekonomii, *Network Magazyn* 2010, nr 25, s. 8.

⁹⁵ K. Kulińska, *Rozwój marketingu sieciowego...*, op. cit., s. 233.

przypadkach, chodzi o budowanie bezpośrednich relacji interpersonalnych, z wykluczeniem wszystkich pośrednich kanałów komunikacji. Co ważne, relacje te mają zachować charakter partnerstwa na każdym szczeblu (ze wszystkimi uczestnikami systemu tj. liderami, dystrybutorami, klientami).⁹⁶

Rozkład i zależność wyżej wymienionych relacji międzyludzkich, a także istotę działania marketingu sieciowego można graficznie przedstawić w następujący sposób:

Rysunek 1. Schemat zależności oraz działania w marketingu sieciowym



Źródło: J. Szajna, Network marketing sposób na życie, Medium, Warszawa 1994, s. 56.

Alina Warzęcha, która uważa MLM za wysoce skuteczną metodę sprzedaży, przynoszącą zdecydowanie więcej korzyści, niż jej klasyczne formy, charakteryzując przedsiębiorstwa funkcjonujące na bazie marketingu sieciowego, zwraca uwagę szczególną uwagę na pięć poniższych cech⁹⁷:

- niski kapitał ludzki – przedsiębiorstwa MLM nie wymagają zarządzania dużą grupą niezależnych dystrybutorów;
- oszczędność – wynika z braku inwestycji w działalność reklamową oraz ograniczenie kanałów zbytu towarów;
- wynagrodzenia dystrybutorów – składa się nie tylko z wartości sprzedaży jednego dystrybutora, ale również z obrotu całej grupy sprzedażowej;

⁹⁶ A. Warzęcha, Samozatrudnienie kobiet w network marketingu, [w:] E. Mieszajkina (red.), Przedsiębiorczość w zarządzaniu i socjologii, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Zarządzania, Lublin 2012, s. 181-182.

⁹⁷ A. Warzęcha, Samozatrudnienie kobiet..., op. cit., s.181.

- pomoc – wyraża się w tworzeniu szkoleń biznesowych przez firmę, skierowanych do niezależnych dystrybutorów;
- nagrody – wynikają z planów rozwojowych poszczególnych firm i stanowią jeden z elementów systemu premiowego za osiągnięcie konkretnego poziomu sprzedaży, przez daną sieć dystrybutorów.

Mając na uwadze powyższe, warto podkreślić, iż istotą marketingu sieciowego jest umiejętne wykorzystanie potencjału tkwiącego w jednostkach szukających alternatywnego sposobu na zarobkowanie, w celu stworzenia ściśle współpracującej ze sobą grupy sprzedawców, stopniowo i konsekwentnie zwiększających dystrybucję towarów, bądź usług. Ideą tego systemu jest zaś stworzenie relacji międzyludzkich opartych na poczuciu wspólnej odpowiedzialności za grupę, jej wyniki oraz zapewnienie im adekwatnego do wyników wynagrodzenia. Jednocześnie, należy oddać marketingowi sieciowemu to, co mu należne na płaszczyźnie innowacyjności oraz kreatywności, stawiając go na piedestale w rankingu najbardziej prorozwojowych i generujących zyski sposobów dystrybucji i sprzedaży.

3.2. Marketing sieciowy jako forma biznesu

Jak już wcześniej wspomniano, marketing sieciowy postrzegany przez pryzmat sposobu alternatywnego zarobkowania, bądź pomysłu na własny, niezależny biznes jest w porównaniu do tradycyjnych form działalności gospodarczej, obarczony zdecydowanie mniejszym ryzykiem, bardziej elastyczny oraz dostępny dla większego grona ludzi (bez względu na posiadane wykształcenie, doświadczenie, czy nawet wiek). Co więcej, rzeczona dostępność przejawia się przede wszystkim w zniwelowaniu niemalże do zera wszelkich związanych z podjęciem takiej działalności formalności, czy też wyeliminowaniu konieczności posiadania wysokiego kapitału założycielskiego na potrzeby założenia i rozwoju firmy.⁹⁸ Jeśli chodzi o formalności związane z członkostwem w sieci MLM, zazwyczaj podpisywana jest cywilno–prawna umowa o współpracy, warunkująca:

- zasady korzystania ze znaku towarowego lub usługowego oraz nazwy handlowej danej firmy;

⁹⁸ R. T. Kiyosaki, S. L. Lechter, Szkoła biznesu dla ludzi, którzy lubią pomagać innym, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2008, s. 25.

- zasady dokonywania zakupów towarów lub usług po niższych cenach oraz dokonywania ich dystrybucji wyłącznie za pomocą struktur MLM, określonych przez daną firmę (umowa zawiera klauzulę, która zabrania dystrybucji tych produktów/usług innymi kanałami).

Co ważne, umowa nie klasyfikuje nowego członka sieci (dystrybutora) pod względem finansowym oraz nie narzuca mu konkretnego miejsca w sieci, tym samym umożliwiając mu ciągły rozwój na obu płaszczyznach. Po podpisaniu takiej umowy, dana osoba sama decyduje o ewentualnej rejestracji własnej działalności gospodarczej – może, aczkolwiek nie musi dopełnić tej formalności.⁹⁹

Jeśli zaś chodzi o kapitał początkowy, którego wniesienia oczekuje się od nowego dystrybutora, przystępującego do danej sieci sprzedaży, ten oscyluje na ten moment pomiędzy 0-300 zł, a co za tym idzie jest to koszt o wiele niższy od kapitału założycielskiego niezbędnego w przypadku otwarcia tradycyjnej działalności gospodarczej, czy też działalności opartej na franczyzie.¹⁰⁰ W przypadku MLM, kwota wkładu własnego dystrybutora, przeznaczona jest zazwyczaj w stu procentach na zakup próbników lub wzorów produktów, które będą później oferowane w ramach jego działalności, bądź też rekompensują koszt podstawowych materiałów reklamowych i szkoleń przygotowawczych do pełnienia przez niego tej funkcji. W kontekście finansowym specyfiką marketingu sieciowego jest również to, że dystrybutor oferuje innym osobom – potencjalnym klientom produkty/usługi w cenach katalogowych, które już z założenia są niższe od cen produktów z tej samej kategorii, dostępnych na sklepowych półkach. Niemniej jednak sam sprzedawca, zamawia i zakupuje je w cenach hurtowych, stosując określony wcześniej wspomnianą umową „narzut” do ceny detalicznej. W tym wypadku różnica pomiędzy ceną hurtową zakupu, a ceną detaliczną sprzedaży produktu stanowi dochód dystrybutora. Jasne jest też, że im większa sprzedaż, tym większy dochód, niemniej jest to już zasada, która funkcjonuje od wieków w odniesieniu do wszystkich gałęzi handlu.

Mówiąc o początkach w biznesie opartym o MLM, należy zwrócić szczególną uwagę na postać „sponsora”, który pełni rolę opiekuna nowego dystrybutora, do czasu jego usamodzielnienia. Dlatego też zadaniem sponsora jest przede wszystkim umiejętne

⁹⁹ A. Warzęcha, *Kreatywność w Multi – Level Marketingu*, [w:] A. Lipka, S. Waszczak (red.), *Ekonomia Kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno – gospodarczego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2012, s. 176.

¹⁰⁰ J. Przybyła, *Formy przychodów uzyskiwane przez przedsiębiorstwa z sektora MLM na przykładzie FM Group*, Gliwice 2012, s. 10, Źródło internetowe: <http://www.networkmagazyn.pl/files/11.pdf>, [dostęp z dnia: 12.04.2016 r.]

zapoznanie nowej osoby z tajnikami działalności network marketingu, przeszkolenie oraz motywowanie do ciągłego rozwoju sieci i sprzedaży. Sponsor jako osoba odpowiedzialna za wyniki i potencjał nowego członka sieci, jest odpowiednio odgórnie motywowana finansowo do uzyskiwania jak najlepszych wyników.¹⁰¹ Należy podkreślić, iż dla osób, których obawy przed rozpoczęciem własnego biznesu wiążą się przede wszystkim z brakiem podstawowej wiedzy nt. funkcjonowania danej branży, czy też z brakiem motywacji do działania, posiadanie takiego mentora jest idealnym rozwiązaniem. Co więcej, każdy z nowych członków sieci sam wybiera dogodny dla siebie plan marketingowy, który jest zgodny z przewidywanym przez niego zaangażowaniem oraz wyznaczonym celem. Wśród głównie stosowanych w branży MLM planów marketingowych wyróżniamy:

- plan jednopoziomowy – umożliwia pozyskiwanie nieograniczonej liczby nowych członków w jednej linii;
- plan marketingowy typu „szczebel do góry” – polega na tym, że w danej grupie znajduje się przywódca, który uzyskuje dochód od wielkości sprzedaży oraz rozbudowy swojej grupy – generowanie większych obrotów, daje przywódcy możliwość awansu na wyższe poziomy;
- plan macierzowy – zakłada ograniczoną liczbę osób na danym poziomie, kiedy zaś ta liczba osób zostanie osiągnięta, kolejne dołączone przez danego przedstawiciela osoby uzyskują niższe miejsce w strukturze - wypełnienie w pełni jednej struktury, daje możliwość tworzenia nowej grupy od początku;
- plan dwójkowy – daje możliwość tylko dwóch linii dystrybutorów, zaś każda kolejna osoba, która zostaje wprowadzona do grupy, zajmuje już niższe miejsce w strukturze.
- plan hybrydowy – łączy w sobie różne elementy wszystkich wyżej wymienionych planów.¹⁰²

Zastosowanie wyżej wymienionych planów marketingowych oraz zapewnienie wsparcia sponsora, pozwala na uniknięcie nowym osobom włączonym do sieci ewentualnych rozczarowań, związanych z założonymi przez nich wynikami finansowymi, czy też efektami ich działalności.

Mówiąc jednak o MLM jako formie prowadzenia własnego biznesu, nie można zapomnieć, iż jak każda gałąź handlu, usług czy produkcji, również funkcjonowanie

¹⁰¹ Ibidem, s. 10.

¹⁰² Ibidem, s. 11.

marketingu sieciowego jest unormowane odpowiednimi przepisami prawa.¹⁰³ W kontekście prowadzenia własnej działalności gospodarczej, mają tu zastosowanie przepisy ustaw o swobodzie działalności gospodarczej, o podatku dochodowym od osób fizycznych, oraz tych dotyczących podatków od towarów i usług oraz inne.¹⁰⁴ Do istotniejszych przepisów prawa regulujących funkcjonowanie marketingu sieciowego, należą również te dotyczące praw konsumenckich oraz uczciwej, bądź nieuczciwej konkurencji.¹⁰⁵

Bez wątplenia więc rozpatrując decyzję o rozpoczęciu działalności w obszarze MLM-u należy, jak w przypadku podejmowania każdego innego przedsięwzięcia, poświęcić czas nad rozważeniem szans i zagrożeń, które niesie tego typu biznes. Zazwyczaj działalność w tym obszarze, postrzegana jest przez pryzmat wielu szans, które niesie marketing sieciowy dla nowych członków grupy¹⁰⁶. Są to m.in.:

- możliwość ciągłego rozwoju kluczowych cech biznesowych takich jak: umiejętność zarządzania zespołem, kompetencje sprzedażowe, zarządzanie czasem i wynikami, budowanie marki, wyznaczanie celów oraz inne, niezbędne do prowadzenia również innych przedsięwzięć o charakterze działalności gospodarczej;
- możliwość uzyskania niezależności finansowej oraz generowanie alternatywnego dochodu;
- możliwość nawiązywania nowych kontaktów o charakterze biznesowym i nie tylko;
- uczestnictwo w spotkaniach i szkoleniach branżowych;
- możliwość wspinania się po kolejnych szczeblach drabiny w danej strukturze sieciowej;

¹⁰³ K. Kulińska, *Rozwój marketingu sieciowego...*, op. cit., s. 237-238.

¹⁰⁴ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. nr 220, poz. 1447 ze zm.), Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jednolity z Dz. U. z 2012 r., poz. Nr 361 ze zm.), Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (tekst jedn. z 2011 r., Dz. U. nr 177 poz. 1054 ze zm.), Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (tekst jedn. z 2009 r., Dz. U. nr 205, poz. 1585 ze zm.), Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (tekst jedn. z 2008 r., Dz. U. nr. 164, poz. 1027 ze zm.).

¹⁰⁵ Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2000 nr 122 poz. 1319), Ustawa z dnia 27 lipca 1999 r. o szczegółowych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu Cywilnego (Dz. U. nr. 141, poz. 1176, ze zm.) oraz inne.

¹⁰⁶ W tym miejscu autorka ma na myśli przytaczane rozprawy, których autorami są m.in. Alina Warzęcha, bądź Robert Kiyosaki.

- możliwość wdrażania swojej wizji biznesu, przy jednoczesnym wsparciu doświadczonych osób (mentorów) i wyznaczeniu konkretnych planów marketingowych.

Z kolei zagrożenia, które niesie za sobą podjęcie działalności w obszarze MLM, można podzielić na dwie grupy. Są wśród nich te, uzależnione od postawy i zaangażowania samego dystrybutora oraz zagrożenia od jego zachowań niezależne. Do pierwszych z nich należą:

- nie osiągnięcie założonych celów sprzedażowych oraz wyników finansowych, spowodowane zbyt małą aktywnością oraz brakiem zaangażowania lub też określeniem zbyt ambitnych celów;
- usunięcie z sieci sprzedaży, spowodowane zbyt małą aktywnością, a co za tym idzie zbyt niskimi wynikami sprzedaży.

Zagrożenia, które nie wynikają bezpośrednio z aktywności i zaangażowania danego sprzedawcy to:

- zbyt małe zaangażowanie innych członków sieci, uniemożliwiające generowanie wysokiego dochodu pasywnego;
- zbyt mały potencjał produktu/ usługi, w tym mała wiarygodność produktu/usługi/firmy na krajowym, bądź lokalnym rynku;
- zbyt wysoka cena produktów/usług określona przez daną firmę, w stosunku do produktów/usług oferowanych przez konkurencję.

Najistotniejsze z punktu widzenia nowego przedsiębiorcy w obszarze marketingu sieciowego jest to, że zagrożenia związane z tą działalnością nie mają wymiaru poważnych konsekwencji finansowych, bądź prawnych. W obu przypadkach, możliwość wystąpienia poszczególnych zagrożeń winno się oszacować już na etapie planowania działalności w obszarze MLM-u lub w krótkiej perspektywie jej prowadzenia.

Wszystkie wyżej wymienione i scharakteryzowane czynniki powodują, iż marketing sieciowy uznaje się za doskonały przykład *wyzwalania przedsiębiorczości*, szczególnie wśród kobiet.¹⁰⁷ Jako biznes wymagający niskich nakładów finansowych, obciążony małym ryzykiem, elastyczny pod względem zaangażowania czasowego oraz miejsca wykonywania działalności, umożliwiający godzenie życia rodzinnego z życiem zawodowym, jest idealną alternatywą dodatkowego zarobkowania właśnie dla Pań.

¹⁰⁷ A. Warzęcha, *Samozatrudnienie wśród kobiet...*, op. cit., s. 180.

Nic więc dziwnego, że to właśnie ta forma przedsiębiorczości spotyka się z coraz większym zainteresowaniem kobiet na całym świecie, a najbardziej rozpoznawalne na rynku firmy, należące do network marketingu, takie jak: Avon, Oriflame, Mary Kay, FM Group oraz inne, zrzeszają miliony zaangażowanych Pań – dystrybutorów. Rola MLM-u w tym wymiarze jest bardzo istotna, ponieważ często działalność w obszarze marketingu sieciowego właśnie, jest pierwszym krokiem do podejmowania innych aktywności o charakterze działalności gospodarczej. Tego typu aktywność pomaga kobietom uzyskać niezależność nie tylko w aspekcie finansowym, ale przede wszystkim umacnia ich pozycję sprawnie poruszających się po rynku sprzedawców, liderów czy też po prostu osób prowadzących własny biznes.

3.3. Marketing sieciowy a tradycyjne formy przedsiębiorczości

Marketing sieciowy oraz działalność prowadzoną w tej formule, porównuje się często w literaturze przedmiotu do tradycyjnych form przedsiębiorczości, w tym przede wszystkim do prowadzenia mikro, bądź małych firm.¹⁰⁸ Porównania te zazwyczaj dosyć stronicze, deklasują tradycyjną przedsiębiorczość, tworząc tym samym wizerunek MLM jako systemu bardziej przystępnego dla osób, które poszukują alternatywnego źródła finansowania, bądź zastanawiają się nad wyborem najbardziej korzystnych dla nich rozwiązań.

Najszerzej do tego zagadnienia podchodzi w swoich opracowaniach Alina Warzęcha, która podjęła się przygotowania kompleksowego zestawienia cech obu form przedsiębiorczości (na potrzeby swoich rozważań nt. kreatywności w Multi – Level Marketingu badaczka poszerza porównanie o firmy prowadzone na zasadzie franchisingu¹⁰⁹, niemniej jednak w ocenie autorki niniejszej rozprawy, tradycyjnymi formami przedsiębiorczości, o których mowa w niniejszym rozdziale, są przedsiębiorstwa prowadzone w klasycznej formule).

¹⁰⁸ Porównania marketingu sieciowego do tradycyjnych form przedsiębiorczości znajdziemy w opracowaniach, cytowanych już Aliny Warzęchy, Karoliny Kulińskiej, Bartosza Wojnarowskiego, czy Judyty Przybyły.

¹⁰⁹ A. Warzęcha, *Kreatywność...*, s. op. cit., 174-175.

Tabela 5. Porównanie cech tradycyjnego małego przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwa działającego w ramach MLM

Tradycyjne małe przedsiębiorstwo	Przedsiębiorstwo prowadzone w ramach MLM
Swoboda, niezależność, satysfakcja	
Korzyści finansowe uzależnione od bieżących obrotów przedsiębiorstwa	Korzyści finansowe z bieżących obrotów przedsiębiorstwa oraz z dochodów pasywnych
Sukces firmy uzależniony jest od sprawnego zarządzania własną firmą oraz od warunków rynkowych	Sukces uzależniony jest od współpracy ze współpartnerami oraz intensywności zaangażowania w działalność
Konieczność posiadania często wysokiego kapitału początkowego (finansowego, rzeczowego, technologicznego, ludzkiego)	Konieczność posiadania niewielkiego kapitału finansowego na start (w granicy 0-300 zł) oraz kapitału rzeczowego, jakim jest czas wolny
Wraz z rozwojem firmy pojawia się konieczność zatrudniania pracowników, a z tego wynikające koszty ich utrzymania	Brak konieczności zatrudnienia pracowników, czyli brak kosztów związanych z ich utrzymaniem
Wykreowanie wizerunku własnej marki produktu i/lub usługi na rynku	Korzystanie ze sprawdzonych produktów, pomysłów (know-how) oraz z wizerunku sprawdzonej marki
Wysokie koszty reklamy i marketingu	Niskie koszty reklamy i marketingu
Możliwość dziedziczenia biznesu (jednakże wraz ze zmianą właściciela pozycja rynkowa firmy ulega pogorszeniu)	Możliwość przekazania gotowego biznesu (zmiana taka w systemie MLM nie pogarsza pozycji rynkowej nowego menedżera)
Konieczność ponoszenia wysokich kosztów szkolenia kadry	Duża pomoc z zakresu szkoleń i doradztwa oferowanego przez firmę macierzystą
Rozpoczynanie działalności biznesowej obciążonej dużym stopniem niepewności i ryzyka	Możliwość szybkiego startu w działalności biznesowej pod znaną marką przy niewielkim poziomie ryzyka
Budowanie biznesu często na podstawie wiedzy, umiejętności, doświadczenia właściciela – menedżera firmy	Budowanie biznesu na podstawie wiedzy, umiejętności, doświadczenia współpracowników
Względnie mały udział w rynku (często na rynku lokalnym i regionalnym)	Nieograniczony udział w rynku (ograniczonosc zależy od wizji menedżera)
Konieczność wypłacania zobowiązań bez względu na sytuację firmy	Brak konieczności wypłacania zobowiązań bez względu na sytuację firmy
Awans nie jest automatyczny, często niejednoznacznie określany, a także zależny od opinii innych osób w firmie	Awans jest automatyczny, wyraźnie określony i jest niezależny od opinii innych osób w firmie

Źródło: A. Warzęcha, P. Vogelgesang, Nowa forma przedsiębiorczości..., op. cit., s. 117-118.

Zgodnie z tym, o czym była już wcześniej mowa, powyższe porównanie należy rozpatrywać w kontekście próby zbudowania idealnego wizerunku biznesu, jakim ma być w tym przypadku marketing sieciowy, który jak wynika z zestawienia nie dość, że obarczony niskim ryzykiem, to zapewnia możliwość szybkiego rozwoju i zdobycia wysokiej pozycji finansowej i społecznej. Co więcej, systematyczny rozwój firmy opartej o MLM jest możliwy dzięki wewnętrznemu wsparciu, zapewnionemu przez firmę macierzystą oraz współpracowników. W przypadku zaś małego przedsiębiorstwa prowadzonego tradycyjnymi metodami, przedsiębiorca zdany jest sam na siebie, swoje umiejętności oraz doświadczenie, a także wygenerowany przez siebie, bądź pozyskany na zewnątrz kapitał finansowy. Nawet rozwój przedsiębiorstwa, rozumiany w tym kontekście jako zatrudnianie nowych pracowników i uzyskiwanie przez nich nowych kompetencji, jest w powyższym zestawieniu przedstawiony negatywnie – przez pryzmat konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Co do jednego powyższe zestawienie jest jednomyślne – otóż każdy rodzaj podejmowania własnej działalności, czy to oparty o tradycyjne formy, czy też związany z wdrażaniem MLM-u, bądź franchisingu, daje przedsiębiorcy swobodę działania, niezależność oraz satysfakcję, których uzyskanie jest niemalże niemożliwe w przypadku pracy na przysłowiowym etacie. W odczuciu autorki niniejszej rozprawy jest jeszcze co najmniej jedna istotna rzecz, która łączy obie porównywane formy przedsiębiorczości, a mianowicie w obu przypadkach w celu osiągnięcia wymiernych korzyści oraz sukcesu, osoby prowadzące swój własny biznes, muszą się maksymalnie zaangażować. Zaangażowanie, oznacza tyle co aktywne uczestnictwo przedsiębiorcy w całym procesie funkcjonowania jego firmy, reagowanie na pojawiające się problemy, wyszukiwanie nowych sposobów dystrybucji, bądź nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych. W obu przypadkach taka aktywność wymaga przede wszystkim dużej determinacji, samodyscypliny oraz poświęcenia odpowiednich zasobów czasowych, które przekładają się na adekwatne efekty.

Jednakże mimo dobrej sławy, którą marketingowi sieciowemu przynosi porównanie do tradycyjnych form przedsiębiorczości należy pamiętać, iż jest to nadal struktura traktowana w polskiej rzeczywistości po macoszemu. Co prawda od kilku lat odnotowuje się stały wzrost zainteresowania tym modelem biznesowym, niemniej jednak nadal prym na tej płaszczyźnie wiodą klasyczne formy działalności gospodarczej. Taki stan rzeczy wynika przede wszystkim z niewystarczającej edukacji społeczeństwa nt. istoty marketingu sieciowego oraz tkwiącego w nim potencjału. Co

więcej, pojęcie marketingu sieciowego jest często błędnie kojarzone z funkcjonowaniem różnego rodzaju piramid finansowych, a przez to traci na wiarygodności.¹¹⁰ Biznes oparty o MLM jest też bardzo rzadko postrzegany jako możliwość realnego, wysokiego zarobkowania. Zazwyczaj decyzja o podjęciu tej formy działalności jest podyktowana chęcią dodatkowego, alternatywnego zysku.

Mając na uwadze powyższe należy podkreślić, iż różnice w funkcjonowaniu przedsiębiorstw tradycyjnych oraz tych opartych o marketing sieciowy są znaczne i wynikają przede wszystkim z różnorodnego podejścia do obu tych modeli. Innowacyjny MLM przeciwstawia swoje kreatywne rozwiązania, klasycznej formule przedsiębiorczości, związanej mimo wszystko z dużym formalnym i finansowym obwarowaniem.

3.4. Przyszłość branży DS/MLM

Branża MLM, która współcześnie zaczyna na poważnie konkurować z tradycyjnymi formami przedsiębiorczości i stopniowo je wypierać, bądź z nimi konkurować, znajduje się w fazie ciągłego, dynamicznego rozwoju. System marketingu sieciowego funkcjonuje obecnie w blisko 100 krajach na całym świecie, a w 17 z nich odnotowano sprzedaż tym sposobem dystrybucji na poziomie ponad 1mld USD. Największy sukces network marketing odnosi na terytorium Ameryki Północnej i w samych Stanach Zjednoczonych, które są miejscem narodzin biznesu prowadzonego w tej formule. Również w krajach Unii Europejskiej, gdzie jest to nadal stosunkowo nowa forma dystrybucji, odnotowuje się roczną wartość sprzedaży tym sposobem na poziomie 20 miliardów euro.¹¹¹ Według danych z 2012 roku, na czele w światowych rankingach niezmiennie panują Stany Zjednoczone (28,5 mld USD), Japonia (22,7 mld USD), Chiny (12,5 mld USD), Brazylia (10,8 mld USD), Korea Południowa (8,8 mld USD) i Meksyk (5,6 mld USD).¹¹² Nie oznacza to jednak, że firmy te działają wyłącznie na rynkach krajowych. Wręcz przeciwnie, ich potęga i szybki rozwój polegają na tym, iż sieci sprzedaży rozszerzane są na inne kraje i kontynenty. Zestawienie firm z sektora sprzedaży bezpośredniej opartej o MLM, z uwzględnieniem ich rocznego dochodu netto ze sprzedaży w 2014 r., zostało przedstawione w tabeli 6.

¹¹⁰ K. Kulińska, *Rozwój marketingu sieciowego...*, op. cit., s. 232.

¹¹¹ A. Warzęcha, *Samozatrudnienie kobiet...*, op. cit., s. 182.

¹¹² J. Przybyła, *Formy przychodów...*, op. cit., s. 27.

Tabela 6. Największe firmy sektora sprzedaży bezpośredniej w gospodarce światowej w 2015 r.

Lp.	Nazwa firmy	Kraj	Przychody netto ze sprzedaży w 2014 r.
1.	Amway (Alticor)	USA	10,8 mld USD
2.	Avon Products Inc.	USA	8,9 mld USD
3.	Herbalife Ltd.	USA	5,0 mld USD
4.	Mary Kay Inc.	USA	4,0 mld USD
5.	Vorwerk & CO.KG	Niemcy	3,9 mld USD
6.	Natura Cosmetics	Brazylia	3,2 mld USD
7.	Infinitus	Malezja	2,64 mld USD
8.	Tupperware Brands Corp.	USA	2,60 mld USD
9.	Nu Skin Enterprises	USA	2,5 mld USD
10.	JoyMain International Development Group	Chiny	2,0 mld USD

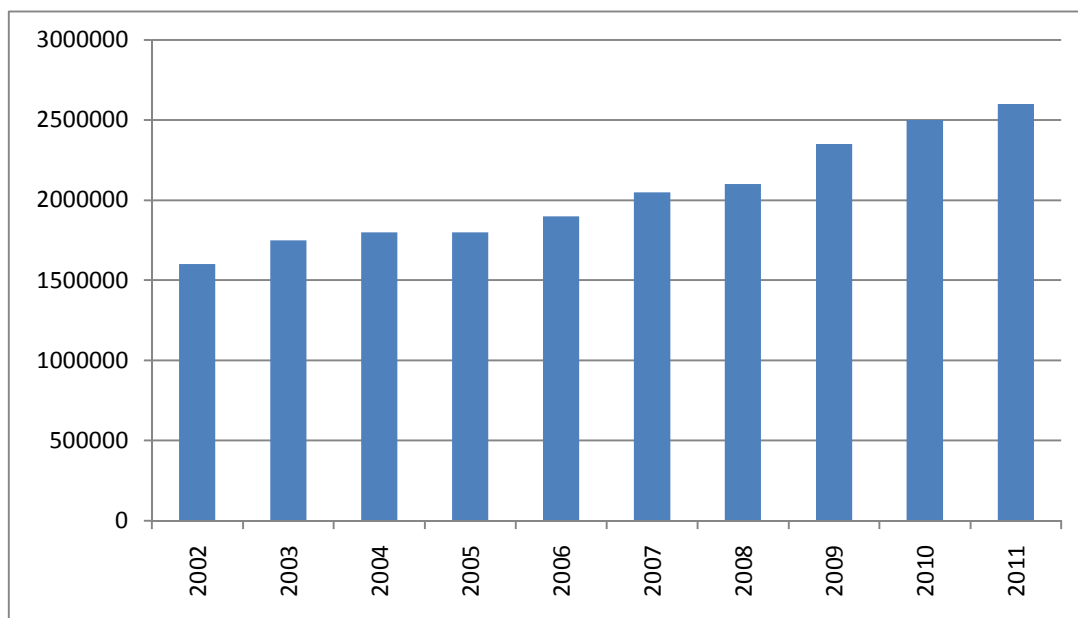
Źródło: Opracowanie własne na podstawie 2015 DSN Global 100 List ([www. DirectSellingNews.com](http://www.DirectSellingNews.com)) http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.Vyns2jF250Y, dostęp z dnia: 21.04.2016 r.

Jak wynika z powyższego zestawienia, prym w wielkości dochodów ze sprzedaży bezpośredniej w 2014 roku wiodły firmy pochodzące ze Stanów Zjednoczonych. Jednocześnie trzeba podkreślić, że od wielu lat w powyższym zestawieniu pojawiają się głównie te same marki, co roku zajmujące różne miejsca, w zależności od wielkości wygenerowanych rocznych obrotów. W roku 2015 w światowym Top 10 firm działających w branży MLM pojawiły się również dwie stosunkowo nowe, aczkolwiek jak widać potencjałowe marki: Infinitus oraz JoyMain. Można sobie tylko wyobrazić jaki ogrom pracy musiał zostać włożony w działalność każdej z tych firm, skoro były one w stanie zdominować w tym zestawieniu takiego potentata jak np. Oriflame. Każda z wyżej wymienionych firm może poszczycić się milionami zaangażowanych w sprzedaż dystrybutorów na całym świecie, dzięki którym osiągnięcie tak dobrych wyników finansowych jest w ogóle możliwe.

Również w Polsce branża MLM odnotowuje niezmiennie od kilku lat stopniowy wzrost, zarówno na płaszczyźnie osiąganych dochodów ze sprzedaży (wykres 5.), jak

i zwiększającej się liczby sprzedawców (dystrybutorów) zaangażowanych w ten proceder (wykres 6.).

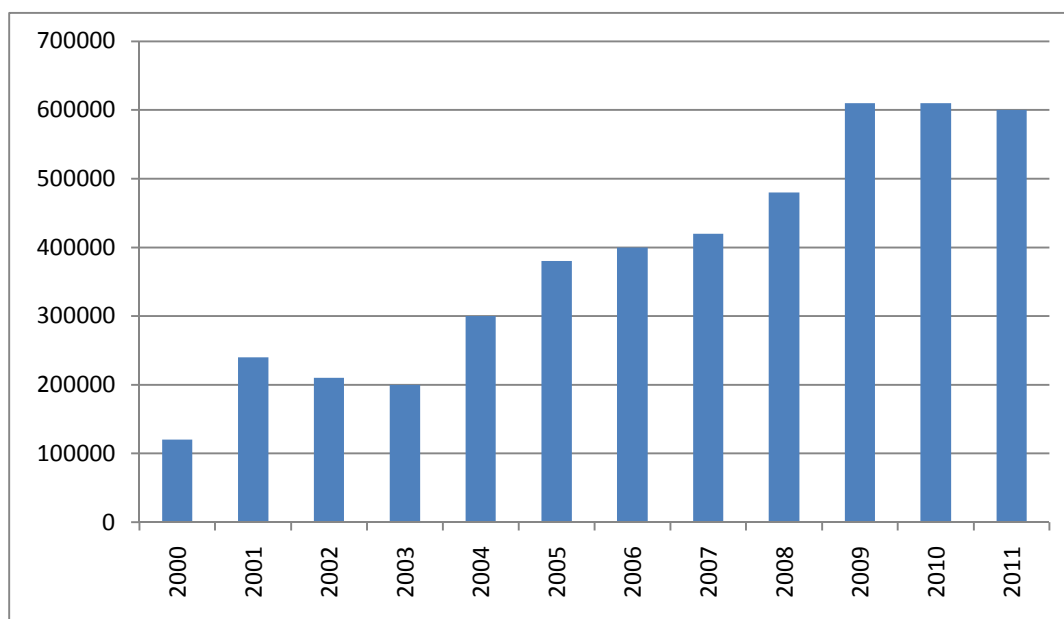
Wykres 5. Wartość sprzedaży netto w Polsce, generowana przez firmy z sektora MLM (w zł).



Źródło: J. Przybyła, *Formy przychodów...*, op. cit., s. 27.

Jak widać na powyższym wykresie, z roku na rok sektor MLM w Polsce odnotowuje dosyć stabilny wzrost obrotów ze sprzedaży. Przyczyną tego stanu rzeczy jest nie tylko wprowadzanie do sprzedaży bezpośredniej coraz to nowszych produktów, ale również wzrost liczby osób, które podejmują się działalności w obszarze sprzedaży w sektorze marketingu sieciowego, jako dystrybutorzy oraz twórcy/opiekunowie nowych sieci. Zgodnie zaś z ideą marketingu sieciowego, im większe obroty firmy, tym większe spektrum wynagrodzeń oraz premii dla członków poszczególnych grup dystrybucyjnych, dlatego też można założyć, iż wyżej wykazana tendencja będzie utrzymywała się również w kolejnych latach. Jak już wcześniej wspomniano, sektor MLM w Polsce, ale również w innych krajach tworzy zdecydowaną konkurencję nie tylko dla tradycyjnych kanałów sprzedaży, ale również klasycznych form przedsiębiorczości.

Wykres 6. Liczba osób działających w obszarze sprzedaży bezpośredniej, w tym w sektorze MLM.



Źródło: J. Przybyła, *Formy przychodów*, op. cit., s. 28.

Jak łatwo zauważyć, mimo pewnych spadków w liczbie dystrybutorów branży MLM w Polsce w latach 2001-2003 oraz 2010-2011, grono osób tworzących te specyficzne sieci sprzedaży, wzrosło na przełomie ostatnich 11 lat niemalże 6 - krotnie. Ponad 80% dystrybutorów w branży marketingu sieciowego, działających w Polsce to kobiety. Badacze dopatrują się tego stanu rzeczy w swobodnej i elastycznej, a także obciążonej małym ryzykiem finansowym formule, którą oferuje network marketing. Jest to jedna z niewielu przedsiębiorczej aktywności, zapewniających dodatkowy dochód, którą z łatwością można godzić z pracą zawodową oraz życiem rodzinnym.¹¹³

Mimo, iż firmy z branży MLM funkcjonują na polskim rynku stosunkowo od niedawna (średni czas funkcjonowania legalnych przedsiębiorstw z sektora marketingu sieciowego to około 8-9 lat)¹¹⁴ to oferta produktów, które oferują jest już na ten moment bardzo szeroka. Najczęściej dystrybuowane w Polsce, w ramach marketingu sieciowego grupy produktów to: kosmetyki, AGD w tym małe wyposażenie kuchni, produkty wellness oraz suplementy diety, odzież i galanteria oraz usługi ubezpieczeniowe, bądź

¹¹³ A. Warzęcha, *Samozatrudnienie kobiet...*, op. cit., s. 182-183.

¹¹⁴ A. Warzęcha, P. Vogelgesang, *Nowa forma przedsiębiorczości...*, op. cit., s. 125.

telekomunikacyjne.¹¹⁵ Do najlepiej prosperujących w Polsce firm, prowadzących sprzedaż w formule MLM należą od wielu lat:

- Oriflame Poland Sp. z o.o.;
- FM Group World Sp.k.;
- Amway Polska Sp. z o.o.;
- FM Group Polska;
- DSA Financial Group S.A.;
- Vorewerk Polska Sp. z o.o.;
- Akuna Polska Sp. z o.o.;
- Tupperware Polska Sp. z o.o.;
- Mary Kay Cosmetics Poland Sp. z o.o.;
- Herbalife Polska Sp. z o.o.¹¹⁶

Jak widać, duże, międzynarodowe przedsiębiorstwa MLM utworzyły na potrzeby krajowego rynku swoje polskie oddziały, angażujące przede wszystkim tutejszych dystrybutorów. Niemniej jednak, należy pamiętać, iż sprzedaż produktów wyżej wymienionych marek, zasila głównie konto firm macierzystych, czyli światowych korporacji.

Sytuacja branży MLM na polskim rynku dosyć dobrze odzwierciedla procesy, które już pewien czas temu zachodziły w tym obszarze na niektórych rynkach światowych. Otóż stopniowo, acz konsekwentnie sektor marketingu sieciowego oraz przedsiębiorstwa funkcjonujące w tej formule pozyskują zaufanie coraz większego grona ludzi (w tym nowych klientów oraz dystrybutorów). Jednocześnie produkty dobrej jakości, oferowane w preferencyjnych cenach, a także sposób bezpośredniej sprzedaży, opartej bardziej na wymianie informacji, niż na typowych zagrywkach marketingowych, zyskują sobie kolejnych sprzymierzeńców. Stwierdza się nawet, iż kryzys finansowy, o którym tak głośno od wielu lat nie tylko nie powoduje zapaści w sektorze DS/MLM, ale co więcej sprzyja jego rozwojowi. Powodem tego stanu rzeczy jest przede wszystkim brak pewności związany z pracą na tradycyjnych etatach oraz ryzyko finansowe oraz koszty związane z otwieraniem i prowadzeniem własnej działalności gospodarczej.¹¹⁷ Dlatego też marketing sieciowy uważa się współcześnie za najbardziej perspektywiczny i prorozwojowy model biznesowy, tym samym wróząc

¹¹⁵ J. Przybyła, *Formy przychodów...*, op. cit., s. 29.

¹¹⁶ *Ibidem*, s. 31.

¹¹⁷ B. Wojnarowski, *Czynniki warunkujące...*, op. cit., s. 4.

branży MLM kolejne sukcesy na światowych rynkach. Jak już wcześniej wspomniano, przedsiębiorstwa budowane w oparciu o formułę marketingu sieciowego mają być przede wszystkim szansą na uzyskanie niezależności przez kobiety, poszukujące swojej drogi w biznesie.

Rozdział 4.

WPŁYW MARKETINGU SIECIOWEGO NA BARIERY I MOTYWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI KOBIET – BADANIA WŁASNE

4.1. Charakterystyka badania

Uczestniczkami badania ankietowego, którego analiza stanowi podstawę do dalszych rozważań autorki na temat wpływu marketingu sieciowego zarówno na bariery jak i motywy przedsiębiorczości kobiet w Polsce, a jednocześnie, które daje podstawy do bardziej szczegółowego omówienia zasad funkcjonowania branży MLM były wyłącznie Panie, które działały (zaprzystały działalności), bądź nadal czynnie działają w tym obszarze. O uzupełnienie anonimowej ankiety, przygotowanej w postaci formularza online¹¹⁸ poproszonych zostało 50 Pań reprezentujących odmienne grupy wiekowe, z różnym wykształceniem, a także znajdujących się na różnych etapach życia rodzinnego oraz zawodowego.¹¹⁹ Ankieta złożona z 22 pytań – przede wszystkim pytań zamkniętych, poza wyborem odpowiedzi spośród kilku zaproponowanych przez autorkę, umożliwiła respondentkom również możliwość rozszerzenia wachlarza odpowiedzi, zgodne z ich dotychczasowymi doświadczeniami, poprzez wybór opcji „inne” oraz krótkie, pisemne uzasadnienie tego wyboru. Co więcej, w przypadku dwóch pytań uczestniczkom badania umożliwiono wskazanie więcej, niż jednej odpowiedzi. Tego typu rozwiązania, były niezwykle istotne z punktu widzenia uzyskania w trakcie badania jak najpełniejszych, a jednocześnie wielowymiarowych informacji na temat podejścia do zjawiska przedsiębiorczości (przede wszystkim przedsiębiorczości w marketingu sieciowym), od Pań posiadających na tej płaszczyźnie różnorodne doświadczenia.

Ankieta pod względem charakteru przygotowanych pytań składa się niejako z dwóch części. Mianowicie w pierwszej kolejności uczestniczki badania poproszone zostały o udzielenie odpowiedzi dotyczących stricte ich działalności w obszarze MLM,

¹¹⁸ Badanie przeprowadzone zostało za pośrednictwem platformy internetowej www.my.surveo.com

¹¹⁹ Szczegółowa analiza wyników ankiet pod kątem wieku, wykształcenia, stażu pracy oraz sytuacji rodzinnej, a także zawodowej respondentek, jest strategiczną częścią podrozdziału 4.2.

w tym źródeł informacji na temat branży; pobudek, które towarzyszyły podjęciu przez nie decyzji o rozpoczęciu aktywności w MLM; okresu/stażu ich aktywności w sieci; funkcji, którą zajmują/zajmowały w sieci; finansów związanych z podejmowaną przez nie działalnością¹²⁰. Wśród tych pytań, pojawiły się również takie, które miały na celu zmierzenie poziomu satysfakcji respondentek, związanej z ich aktywnością w branży, przede wszystkim satysfakcji związanej z proponowanym przez sieć systemem wynagrodzeń/premii, a także możliwości, jakie daje aktywne uczestnictwo w sieci. Drugi typ pytań, które pojawiły się w ankiecie to pytania oscylujące wokół zagadnienia kobiecej przedsiębiorczości. Wśród tych, pojawiły się m.in. pytania dotyczące wskazania głównych, w odczuciu respondentek, cech osoby przedsiębiorczej; najczęstszych barier, które mają wpływ na podejmowanie przez Panie działań przedsiębiorczych, czy też czynników motywujących Panie do podejmowania aktywności w tym charakterze. Co więcej, ankietę w tej części miała na celu również zbadanie potrzeb Pań w obszarze niezbędnego z ich punktu widzenia wsparcia na etapie otwierania oraz prowadzenia przez nie własnej działalności gospodarczej. Respondentki zostały także poproszone o porównanie na bazie własnych doświadczeń, a także swoich przypuszczeń, działalności prowadzonej w sposób tradycyjny z działalnością w obszarze MLM oraz o krótkie uzasadnienie swojej odpowiedzi. Pozostałą kategorię pytań, stanowią pytania o charakterze „metryczki”, czyli kwestie dotyczące wieku, poziomu wykształcenia, stażu zawodowego, czy też sytuacji rodzinnej oraz zawodowej ankietowanych kobiet.

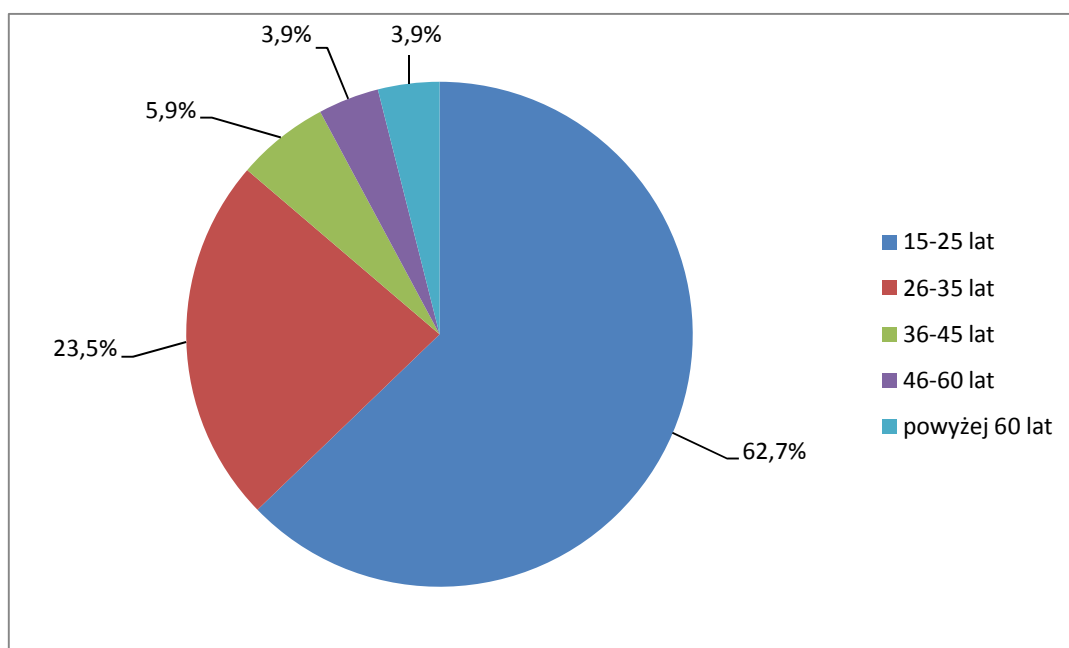
Głównym celem badania, o czym wcześniej już była mowa, było przede wszystkim zweryfikowanie wpływu, jaki wywiera działalność w obszarze MLM na bariery oraz motywy przedsiębiorczości kobiet oraz bardziej szczegółowe omówienie zasad działalności kobiet w branży marketingu sieciowego. Niemniej jednak wyniki zebranych ankiet, dają również autorce silne podstawy do weryfikacji stosunku kobiet do zagadnienia przedsiębiorczości, w ujęciu socjologicznym oraz psychologicznym, a co za tym idzie stanowią „z życia wzięte” uzupełnienie rozważań podejmowanych we wcześniejszych częściach niniejszej rozprawy.

¹²⁰ W tym ujęciu finanse oznaczają zarówno wkład własny Pań, który poniosły one na początku swojej działalności w branży MLM, ale również kategorię finansów, które składają się na ich wynagrodzenia, za aktywność w branży.

4.2. Analiza wyników badań własnych

Jak już wcześniej wspomniano, w badaniu ankietowym przeprowadzonym przez autorkę niniejszej rozprawy udział wzięło 51 kobiet w różnym wieku, z różnym poziomem wykształcenia oraz znajdujących się na różnych etapach życia rodzinnego, a także zawodowego. Największą grupę respondentek, w sumie 86,2% stanowiły Panie w wieku 15-35 lat, z czego Panie w wieku 26-35 lat, czyli grupa dominująca to, aż 62,7% badanych. Ankietę uzupełniły również Panie w wieku 36-60 lat, przy czym stanowiły one wyłącznie 9,8% wszystkich badanych. Pozostałe 3,9% respondentek, to Panie powyżej 60 roku życia.

Wykres 7. Wiek uczestniczek badania



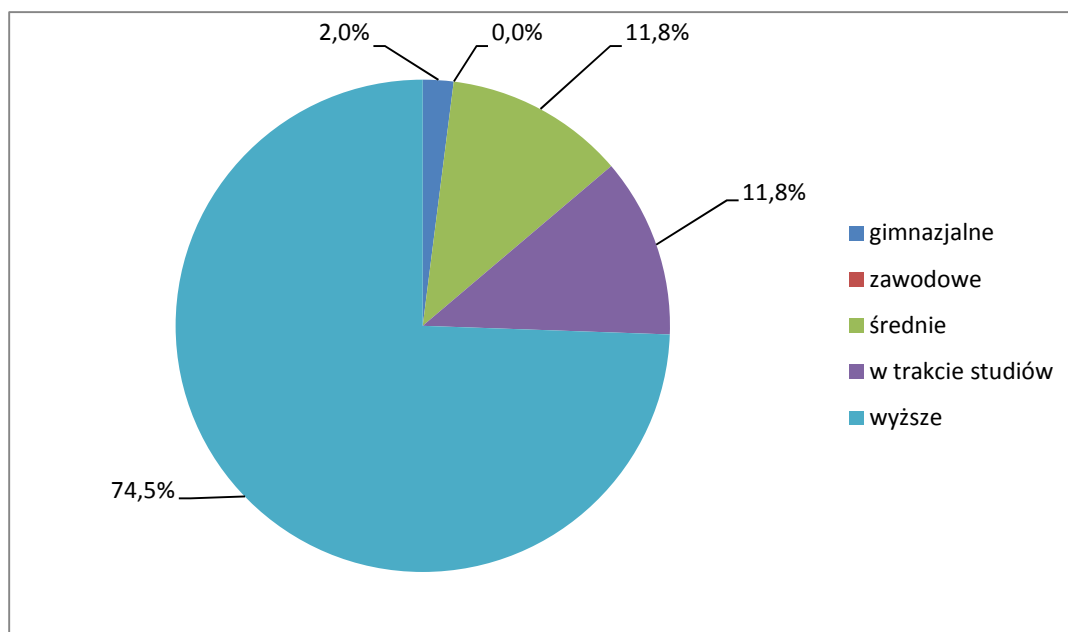
Źródło: Opracowanie własne

Mając na uwadze powyższe liczby, należy podkreślić, iż w przypadku badania, na którym opierała się będzie dalsza analiza, mamy do czynienia ze stosunkowo młodą grupą respondentek. Niemniej ze względu na fakt, iż została nim objęta wyłącznie pewna, niewielka „próba” osób, autorka daleka jest od wyciągania na tej podstawie

wniosków, na temat swego rodzaju tendencji wiekowej, wśród kobiet zaangażowanych w działalność w branży MLM.

Jeżeli chodzi o poziom wykształcenia uczestniczek badania, to są to w głównej mierze Panie z wykształceniem wyższym - 74,5%, 11,8% ankietowanych jest w trakcie studiów, zaś kolejne z nich - 11,8%, to Panie z wykształceniem średnim. Wyłącznie 2% kobiet (1 osoba), ma wykształcenie gimnazjalne, przy czym należy pamiętać, iż niski wiek respondentek sugeruje raczej fakt kontynuowania nauki przez zdecydowaną większość ankietowanych, na różnych etapach kształcenia. Żadna z uczestniczek badania, nie posiada wykształcenia zawodowego.

Wykres 8. Wykształcenie uczestniczek badania

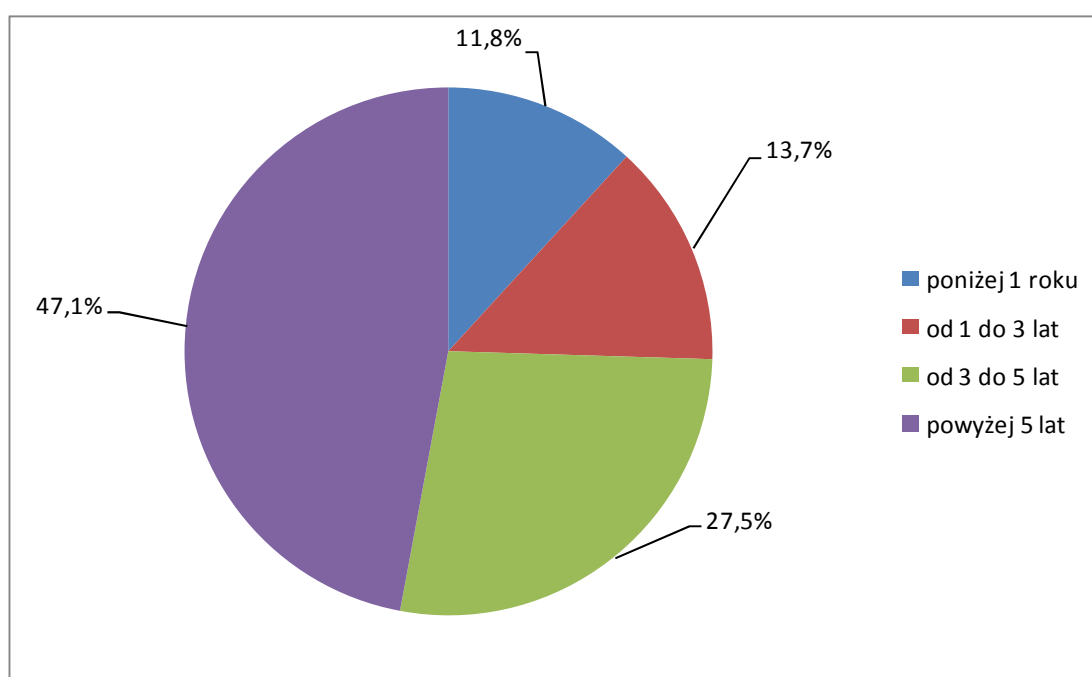


Źródło: Opracowanie własne

Pomimo dosyć różnorodnej struktury zatrudnieniowej wskazanej przez uczestniczki badania, o czym za chwilę, zdecydowana większość respondentek – 47,1% posiada staż pracy większy, niż 5 lat. Kolejna grupa 27,5% to Panie, których staż pracy wynosi od 3-5 lat. Z kolei długość zatrudnienia 13,7% ankietowanych wynosi 1-3 lat. Najmniej liczna grupa respondentek – 11,8% to osoby, które jak dotąd podjęły zatrudnienie w okresie krótszym, niż 1 rok. Wyniki te, są pierwszym sygnałem ku temu, iż sytuacja aktywności zawodowej kobiet w naszym kraju nie przedstawia się najlepiej. Otóż

okazuje się, że spośród grupy ankietowanych kobiet powyżej 26 roku życia (w sumie 74,6% Pań), wyłącznie część posiada staż pracy większy, niż 5 lat. Powody takiego stanu rzeczy mogą być różne: długi okres kształcenia wyższego, w trakcie którego Panie nie podejmowały zatrudnienia; decyzja o całkowitym poświęceniu czasu na wychowanie dzieci; trudności związane ze znalezieniem pracy; zależność finansowa od innych członków rodziny oraz inne, które bezpośrednio wpływają na utrzymanie biernej postawy zawodowej.

Wykres 9. Staż pracy zawodowej uczestniczek badania.

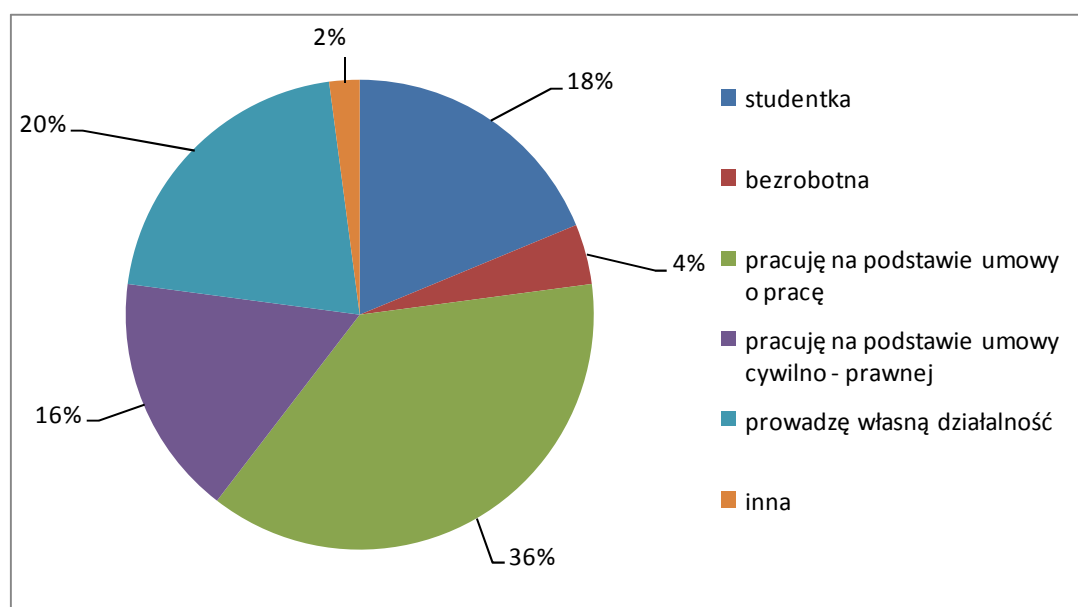


Źródło: Opracowanie własne

Pomimo dosyć pesymistycznych danych dotyczących stosunkowo krótkiego stażu zawodowego respondentek badania, zdecydowana większość z nich – 76%, jest w tym momencie aktywna zawodowo. 36% Pań to osoby pracujące na podstawie umowy o pracę, 16% jest zatrudnionych na podstawie umów cywilno – prawnych, zaś 20% badanych to kobiety prowadzące własną działalność gospodarczą. Jedna z respondentek (2%), pracuje aktualnie za granicą, nie wskazując jednocześnie formy swojego zatrudnienia. Dużą grupę ankietowanych – 18%, stanowią studentki, niemniej jednak badanie nie rozgranicza studentek studiów dziennych (statystycznie uwzględnianych jako osoby nieaktywne zawodowo) oraz osób, kształcących się

w ramach studiów zaocznych (osoby aktywne zawodowo). Na potrzeby niniejszej analizy przyjmuje się jednak, że uczestniczki badania, które wskazały, iż są studentkami stanowią grupę osób nieaktywnych zawodowo. Wyłącznie 3 Panie, czyli 6% ankietowanych to osoby bezrobotne, przy czym jedna z nich wskazała, iż należy do grupy osób kwalifikujących się do kategorii „inne”, jako osoba wychowująca dzieci i w związku z tym, niepodjemująca zatrudnienia. Niemniej jednak, mimo podejmowania tego typu aktywności (opieka nad dziećmi), osobę tą zakwalifikowano również do grupy nieaktywnych zawodowo.

Wykres 10. Sytuacja zawodowa uczestniczek badania.

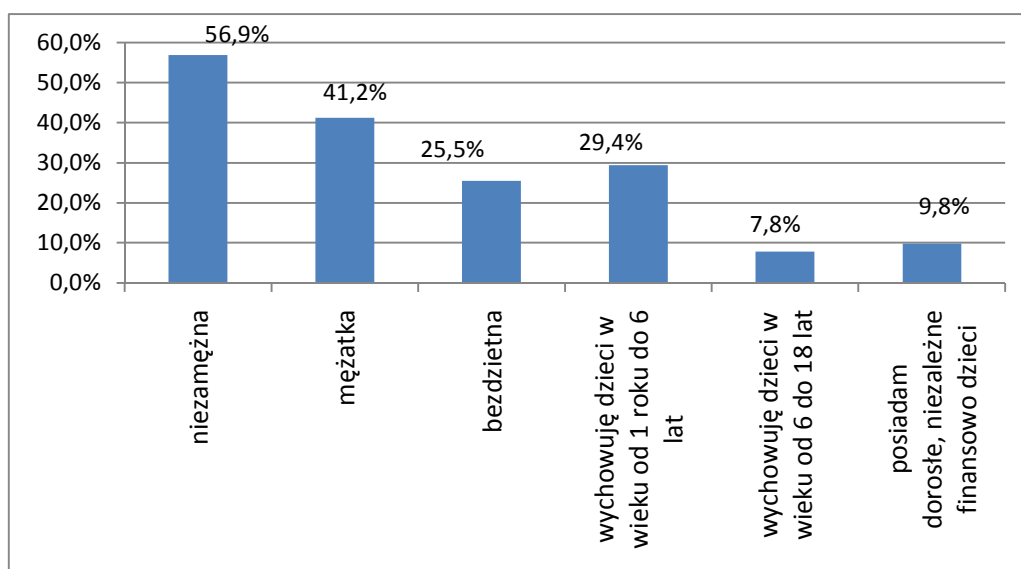


Źródło: Opracowanie własne

Panie, które wzięły udział w badaniu ankietowym, to osoby znajdujące się na różnorodnych etapach życia, co ma zdecydowany wpływ na odpowiedzi udzielane w odniesieniu do sytuacji rodzinnej, w której się aktualnie znajdują. Należy podkreślić, że w przypadku tego pytania, respondentki miały możliwość wskazania więcej, niż jednej odpowiedzi. Otóż, w sumie 56,9% respondentek to osoby niezamężne, zaś 41,2% to mężatki. Przy czym 25,5% Pań nie posiada w tym momencie potomstwa, 29,4% to osoby wychowujące dzieci w wieku od 1 roku do 6 lat, jednocześnie dzieci 7,8% ankietowanych są w wieku od 6 do 18 lat, zaś 9,8% kobiet posiada na ten moment dzieci dorosłe oraz niezależne finansowo. Mając na uwadze wcześniejsze rozważania,

autorka ma podstawy by stwierdzić, iż sytuacja rodzinna (w szczególności fakt posiadania oraz wychowywania dzieci, czyli osób zależnych) ma bezpośredni wpływ na aktywność zawodową kobiet oraz formę preferowanych przez nie form zatrudnienia. Panie decydujące się na założenie rodziny, dążą do stabilnego zatrudnienia, które zapewni im źródło stałego dochodu. Część z nich, decyduje się na rezygnację z życia zawodowego, na rzecz prowadzenia domu oraz wychowywania dzieci, niemniej wciąż jest to mniej liczna grupa osób. Panie wychowujące dzieci, często poszukują alternatywnych, elastycznych form zatrudnienia, które mają stanowić dodatkowe źródło utrzymania.

Wykres 11. Sytuacja rodzinna uczestniczek badania.



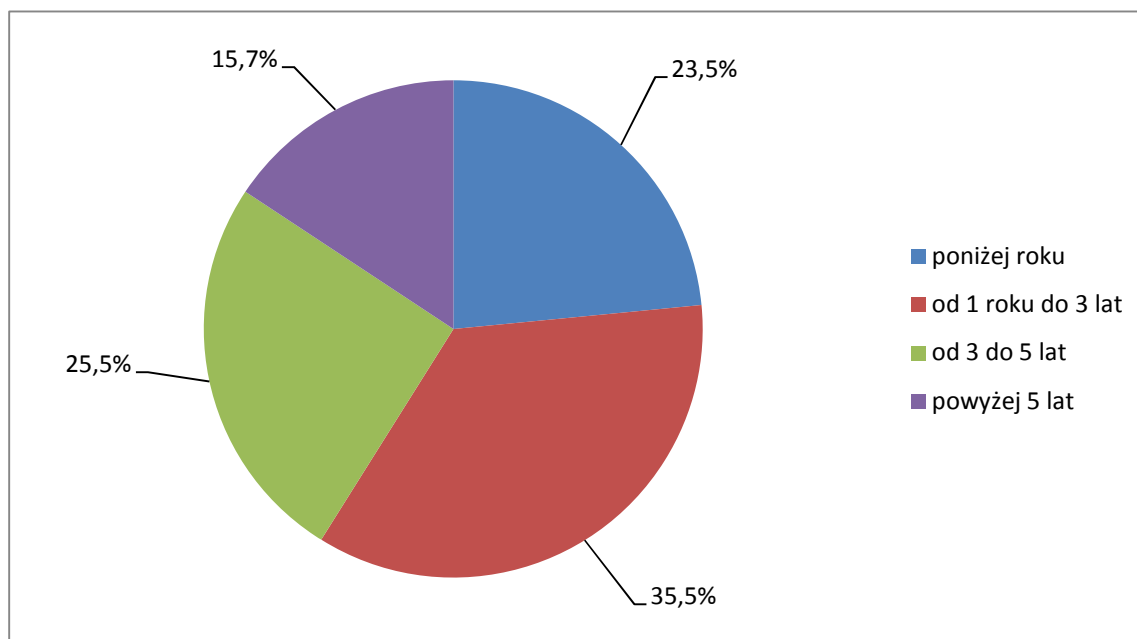
Źródło: Opracowanie własne

Bez wątplenia, już na podstawie powyższej analizy należy podkreślić, iż działalność w branży marketingu sieciowego jest dostępna dla wszystkich zainteresowanych osób, właściwie bez rozgraniczenia, ze względu na wiek, poziom wykształcenia, staż pracy, czy też sytuację życiową oraz rodzinną. Również płeć, w tym przypadku nie ma żadnego znaczenia. Istotne z punktu widzenia działalności w branży MLM, jest zaś posiadanie pewnego zestawu cech, czy też osobowości, która ułatwia podejmowanie kontaktów handlowych oraz pomaga w dążeniu do realizacji założonych wcześniej celów. To co ważne to fakt, iż kobiety, które decydują się na podejmowanie

aktywności w ramach marketingu sieciowego, często nawet nie zdają sobie sprawy z tego, iż posiadają wrodzony „gen” przedsiębiorczości, który dzięki pewnym zachowaniom, szkoleniom rozwojowym, czy też bezpośrednim kontaktom z innymi ludźmi (przede wszystkim kontaktom o charakterze handlowym), rozwija się i ma duży wpływ na ich dalszą karierę, czy też wybór określonej ścieżki zawodowej.

Okres działalności w ramach sieci sprzedaży, na który wskazywały uczestniczki badania dowodzi, że jest to w Polsce mimo wszystko nadal młoda oraz potencjałowa branża. Otóż wyłącznie 15,7% respondentek działa lub działała w ramach MLM w okresie powyżej 5 lat, zdecydowana większość Pań, bo w sumie aż 60,8% ankietowanych uczestniczy lub uczestniczyła w sieci sprzedaży od roku do 5 lat (w tym 35,2% to osoby zaangażowane w sprzedaż od roku do 3 lat). Duża część ankietowanych, bo aż 23,5% to osoby, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z MLM i działają w tym obszarze poniżej roku.

Wykres 12. Okres działalności w ramach MLM.



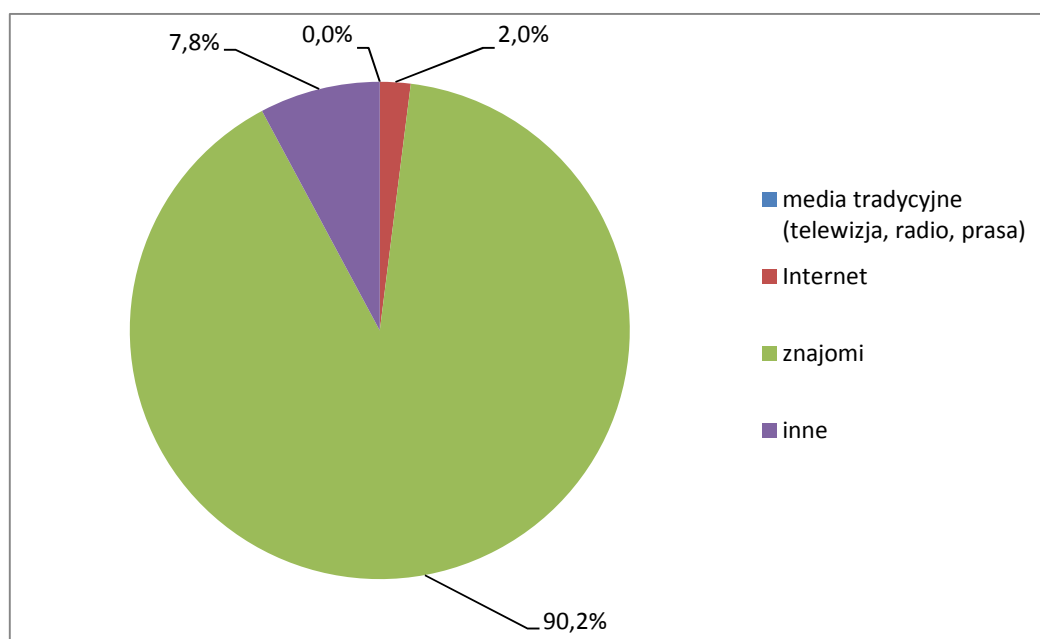
Źródło: Opracowanie własne.

W tym przypadku, już ten niewielki odsetek ankietowanych, wskazuje na swoistą tendencję wzrostową popularności oraz zaufania do sprzedaży dokonywanej za pośrednictwem sieci, a także odzwierciedla mimo wszystko innowacyjny charakter

i skłonności rozwojowe branży. Coraz więcej Pań decyduje się na uczestnictwo w sieci z różnych pobudek, będąc jednocześnie stałymi klientkami reprezentowanych przez siebie firm. Działalność w ramach marketingu sieciowego daje bowiem oprócz alternatywnej formy zarobkowania, również dużo więcej możliwości oraz profitów (o czym za chwilę). Z rosnącej branżą zainteresowania, korzystają przede wszystkim nowe firmy, wprowadzając tym samym na rynek, coraz nowsze marki oraz produkty.

Jak się jednak okazuje, zdobywanie informacji na temat możliwości podejmowania działalności w ramach marketingu sieciowego oraz uzyskiwania z tego źródła dodatkowych dochodów, nie jest zazwyczaj wynikiem celowych działań, dotyczących poszukiwania alternatywnych form zatrudnienia. W dużej mierze odbywa się ono w sposób przypadkowy, w trakcie prywatnych rozmów (co jest też elementem strategii sprzedażowej w MLM).

Wykres 13. Źródła informacji na temat możliwości zarobkowania w ramach MLM.



Źródło: Opracowanie własne

Jako główne źródło informacji na temat marketingu sieciowego, uczestniczki analizowanego badania – 90,2% Pań, wskazują właśnie swoich znajomych. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż wymieniając inne źródła tej wiedzy, dwie osoby tj.

dodatkowe 4% ankietowanych, przyznało że informacje te otrzymały od swojego partnera (1 osoba), bądź od rodziny (1 osoba). Wyłącznie jedna osoba, tj. 2% respondentek, wskazało Internet jako nośnik wyżej wymienionych informacji, zaś żadna z osób nie dowiedziała się o potencjale marketingu sieciowego z mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio). Jako inne źródła tych informacji Panie wymieniły również osobę, która działała w branży, zaś nie należała do ich grona znajomych oraz eventy organizowane na uczelni. Powyższe dane, bardzo wyraźnie wskazują na metodę pozyskiwania nowych klientów, a tym samym kolejnych współpracowników w ramach sieci. W głównej mierze założeniem MLM-u jest bowiem nawiązywanie bezpośrednich kontaktów, które z tych o charakterze towarzyskim szybko przekształcają się w kontakty handlowe. Wszystko odbywa się zaś w dosyć zakamuflowany sposób, tak by stworzyć swego rodzaju iluzję możliwości indywidualnego wyboru oraz braku nachalności oferowanych produktów.

Jednakże pomimo dużej „mocy sprawczej” znajomych oraz osób z bliskiego otoczenia w zakresie informowania na temat produktów, a także możliwości zarobkowania w ramach MLM, decyzję o podjęciu działalności w branży Panie podejmują już świadomie, kierując się zazwyczaj indywidualnymi pobudkami.¹²¹ Wyłącznie 25,5% ankietowanych przyznaje, że w wyborze tej formy aktywności, duże znaczenie miała dla nich namowa koleżanki. Zdecydowanie większa liczba respondentek, jako główne przyczyny przystąpienia do sieci sprzedaży wskazuje możliwość ciągłego rozwoju oraz poznanie ciekawych ludzi – 76,5% Pań oraz elastyczny czas pracy, a także swobodę działania – 64,7%. 51% badanych poszukiwała alternatywnych form zarobkowania, zaś dla 47,1% Pań najważniejsza była niezależność finansowa, którą miała im zapewnić działalność w branży. 17,6% ankietowanych przyznaje, że poznała potencjał branży, będąc wcześniej klientką tej samej sieci, co wpłynęło na jej decyzję o podjęciu działań w tym obszarze. 17,6% respondentek zdecydowało się wskazać inne powody podjęcia działalności w ramach MLM przede wszystkim, a wśród nich:

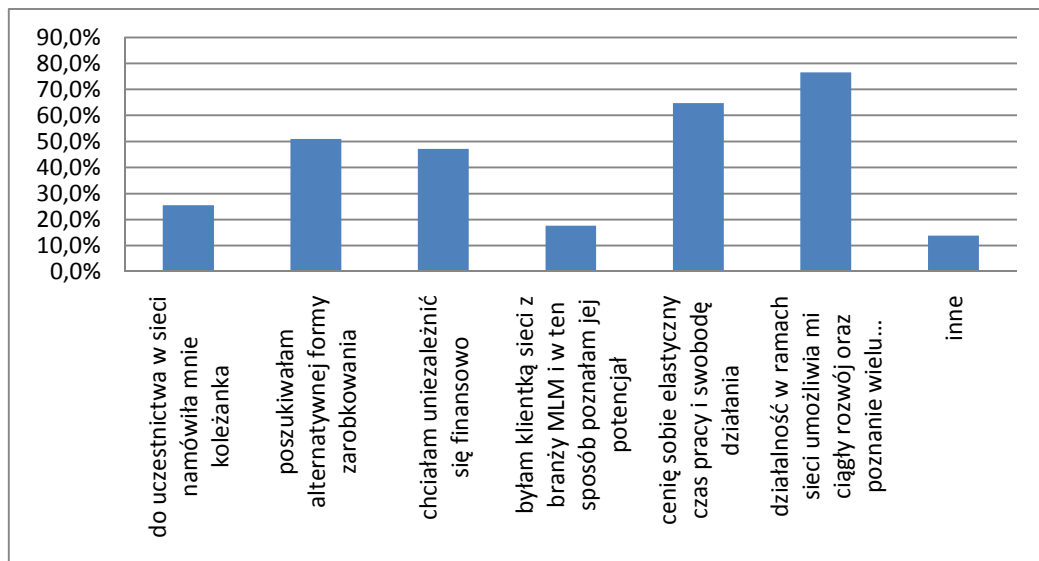
- możliwość wygenerowania dochodu pasywnego, który ma zapewnić zabezpieczenie na przyszłość (ma zastąpić emeryturę), a także daje możliwość poświęcenia większej ilości czasu rodzinie;

¹²¹ W ramach pytania o powody podjęcia działalności w branży MLM, uczestniczkom badania zapewniono możliwość zaznaczenia więcej, niż jednej odpowiedzi, a także umożliwiono wskazanie dodatkowych odpowiedzi, zgodnych z ich indywidualnymi doświadczeniami. Ma to, rzecz jasna wpływ na podział procentowy najczęściej udzielanych odpowiedzi.

- możliwość uczestnictwa w wartościowych szkoleniach z rozwoju osobistego oraz finansowego;
- wspólną pasję, którą dzieli się z partnerem;
- nieograniczone możliwości finansowe, brak sufitu finansowego oraz brak szefa;
- ciekawość spowodowaną innowacyjnym sposobem zarobkowania oraz działalnościami;

Jak widać, uczestniczki badania postrzegają działalność w obszarze MLM jako szansę na rozwój osobisty oraz zawodowy, poznanie nowych, interesujących ludzi, a także widzą w nim perspektywę dla uzyskania niezależności finansowej oraz polegania na własnej decyzji. Na podstawie powyższych odpowiedzi można wnioskować, iż branża marketingu wielopoziomowego, staje się dla wielu Pań interesującą i dosyć innowacyjną alternatywą w stosunku do ich tradycyjnego zatrudnienia.

Wykres 14. Powody podjęcia działalności w branży MLM.



Źródło: Opracowanie własne

Uczestniczki badania ankietowego, poproszone o dokończenie zdania: „Działalność w obszarze marketingu sieciowego umożliwia/umożliwiła mi...”, jako najważniejsze z ich punktu widzenia wskazały:

- możliwość zdobycia umiejętności sprzedażowych oraz szkoleniowych;

- poprawę swojej samooceny oraz umiejętności interpersonalnych, w tym wzrost pewności siebie, który ma wpływ również na życie prywatne;
- rozwój własnych umiejętności, w tym umiejętności zarabiania i zarządzania finansami, a także praktycznych kompetencji sprzedażowych;
- poznanie nowych, fantastycznych ludzi, którzy posiadają analogiczne cele życiowe i równie pręźnie dążą do ich realizacji;
- zdobycie wiedzy i doświadczenia, które dają przewagę, a tym samym pozwalają na bycie konkurencyjnym na rynku;
- rozwój osobisty, poprzez pracę nad sobą, swoimi obawami i fobiami oraz umiejętne przekształcanie ich w atuty;
- elastyczny czas pracy, który ma wpływ na możliwość spędzania jak największej ilości czasu z rodziną;
- pogodzenie wychowania dzieci z jednoczesnym zarabianiem pieniędzy;
- życie bez ograniczeń, bycie panią własnego czasu oraz finansów;
- dodatkowe źródło dochodu, które zasila budżet domowy;
- robienie tego co się lubi, spełnianie marzeń oraz wolność;
- dostęp do wysokiej jakości produktów, w zaskakująco niskich cenach;
- pracę na własnych zasadach;
- poznanie ludzi i ich podział na 4 kategorie: 1. ludzi, którzy chcą utrzymać z tobą kontakt, 2. ludzi, którzy nie chcą mieć z tobą nic wspólnego, 3. ludzi którzy "wszystko wiedzą" i 4. ludzi, którzy są otwarci;¹²²

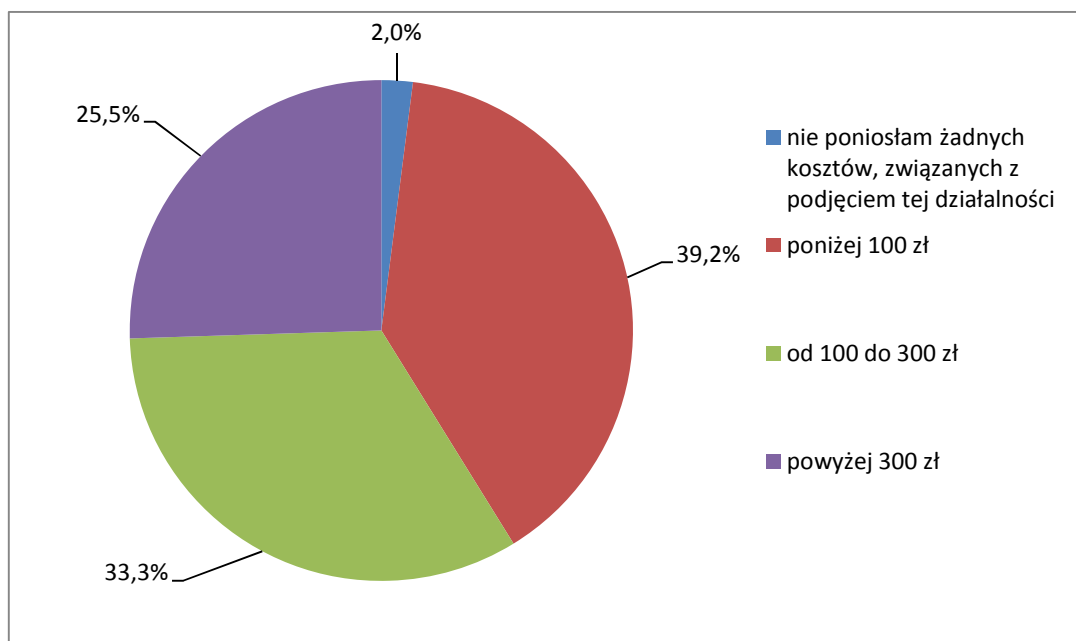
Jak łatwo zauważyć, Panie widzą działalność w branży marketingu sieciowego przez pryzmat wielu możliwości oraz wielu różnorodnych perspektyw. Dla każdej z uczestniczek badania, ważne wydają się inne aspekty, które odzwierciedlają ich potrzeby, dotychczasowe doświadczenia zawodowe, czy też niespełnione dotąd aspiracje. Okazuje się, że marketing sieciowy staje się świetnym rozwiązaniem dla Pań, które czują ciągłą potrzebę rozwoju nie tylko na płaszczyźnie kariery zawodowej, ale również w kontekście swojego osobistego doskonalenia.

To co bez wątpienia zachęca do podjęcia aktywności w ramach MLM, to atrakcyjne wynagrodzenie w stosunku do niskich kosztów, które trzeba ponieść na początku działalności. Są to koszty nieporównywalnie niższe, niż te związane

¹²² Spośród wymienionych przez uczestniczki badania odpowiedzi wybrano najczęściej się powtarzające oraz najbardziej interesujące z punktu widzenia autorki niniejszych rozważań.

z otwarciem oraz prowadzeniem działalności w formie tradycyjnej. Zazwyczaj początkowy nakład pieniężny, nie przekracza kwoty 500 zł i uwzględnia tak zwany pakiet startowy, czyli początkową bazę produktów, które są na etapie sprzedaży oferowane klientom. Jeżeli chodzi o koszty wstępne poniesione przez uczestniczki badania ankietowego, to wkład własny 25,5% z nich wynosił powyżej 300 zł, 33,3% Pań poniosły koszty rzędu 100-300 zł, z kolei 39,2% respondentek na swój start w marketingu sieciowym przeznaczyło kwotę do 100 zł. Wyłącznie jedna osoba (2%) ankietowanych, wskazała iż na początku swojej działalności w MLM, nie poniosła żadnych kosztów. Dodatkowo trzeba przyznać, że aktywność w tym obszarze obciążona jest stosunkowo niskim ryzykiem finansowym. Właściwie na żadnym z etapów działalności w sieci, nie wymaga się od osób tworzących daną grupę nakładów inwestycyjnych, czy też zaciągania jakichkolwiek zobowiązań finansowych.

Wykres 15. Wkład własny poniesiony na początku działalności w branży MLM.



Źródło: Opracowanie własne

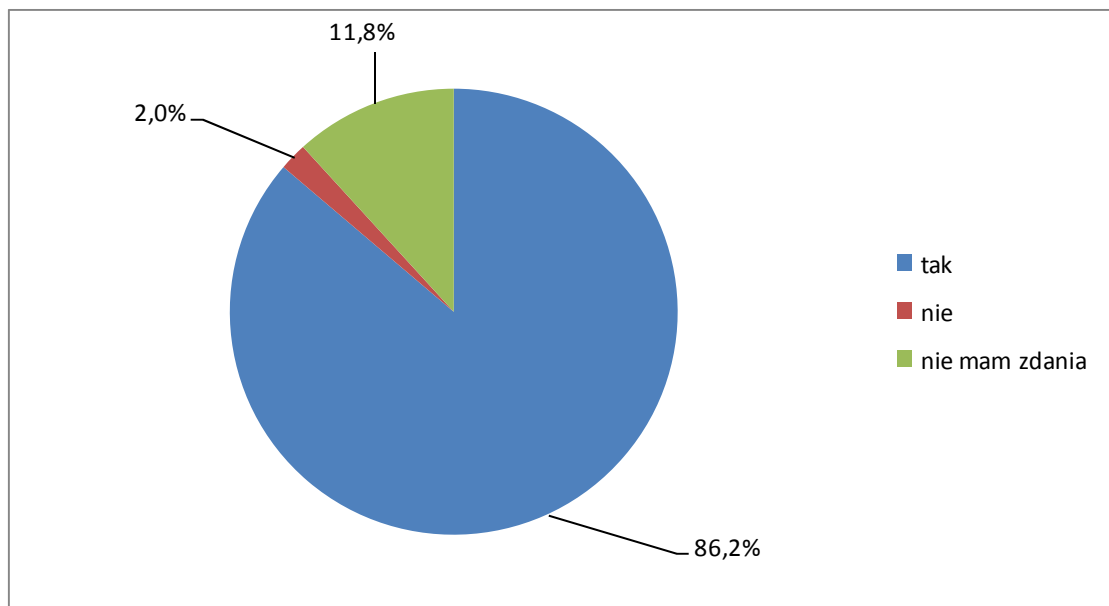
Zazwyczaj mając świadomość funkcjonowania marketingu sieciowego, jako jego główną zaletę wymienia się nie tylko atrakcyjne zarobki, które generowane są przede wszystkim w ramach dochodu pasywnego, ale również dużą swobodę działania i elastyczny wymiar czasu pracy. Jest to również jak już wcześniej wspomniano, branża

oferująca duże możliwości rozwoju. Nie można jednak zapominać, że zarówno wysokie zarobki, czy też rozwój, rozumiany w tym wypadku jako możliwość osiągnięcia coraz wyższej pozycji w ramach sieci, idą w parze z dużym zaangażowaniem czasowym, a także odpowiednim wykorzystaniem swoich umiejętności sprzedażowych oraz interpersonalnych. W zależności więc od poziomu zaangażowania oraz włożonej pracy własnej, MLM daje swoim uczestnikom możliwość osiągnięcia coraz lepszych wyników, za które są odpowiednio wynagradzani, a tym samym motywuje ich to do dalszego rozwoju. Co istotne z punktu widzenia psychologii sprzedaży to fakt, że każda rola, czy też funkcja pełniona w ramach sieci posiada swoją indywidualną, wyjątkową nazwę co dodatkowo sprawia, że uczestnicy sieci na początkowym etapie działalności, mają dokładnie określoną ścieżkę rozwoju, która zapewnia dotarcie na najwyższy poziom zaangażowania. Wśród uczestniczek badania ankietowego, prawdopodobnie ze względu na krótki staż ich działalności w sieci, mamy przede wszystkim Panie, które pełnią lub pełniły funkcję dystrybutorów/partnerów biznesowych/networkerów – 34 osób. Każda z tych osób, na początkowym etapie swojej kariery w sieci jest zazwyczaj członkiem grupy sprzedażowej, osobą zajmującą się bezpośrednim marketingiem, będąc jednocześnie klientem swojej sieci. Takim osobom zapewniany jest szeroki wachlarz szkoleń motywacyjnych, produktowych oraz kompleksowe wsparcie lidera sieci, w taki sposób by po pewnym czasie, mogły stać się twórcami oraz opiekunami własnej grupy sprzedażowej (w tym momencie pojawiają się pierwsze dochody pasywne od sprzedaży). Kolejnym etapem kariery w ramach MLM w zależności od struktury sieci jest pozycja lidera/managera, czy też supervisor. Tą pozycję w ramach swojej sieci zajmuje, bądź zajmowało 15 respondentek badania ankietowego. Oczywiście pełnienie funkcji lidera sprzedaży (lidera grupy sprzedażowej) związane jest z dużo większą odpowiedzialnością, przede wszystkim odpowiedzialnością za wyniki sprzedażowe oraz rozwój pozostałych członków grupy. Faktycznie jest to też pozycja, która zapewnia liderowi znacznie większe dochody (dochód pasywny), przy czym nie zamyka jednocześnie możliwości dalszego rozwoju. Wręcz przeciwnie, ze strategii MLM wynika dążenie do coraz prężniejszego rozwijania sieci dystrybucji, co ma się bezpośrednio przełożyć na ciągły rozwój i satysfakcję osób w tą dystrybucję zaangażowanych. Często na tym etapie, liderzy dzięki ciągłym możliwościom doskonalenia oraz uczestnictwa w szerokim wachlarzu dostępnych szkoleń, zyskują kompetencje oraz doświadczenie trenera umiejętności sprzedażowych oraz rozwoju osobistego, co jest dla nich istotne i przydatne również z punktu widzenia kariery

w innych obszarach oraz branżach. Jak dotąd wyłącznie jedna uczestniczka badania ankietowego pełni, bądź pełniła w swojej sieci funkcję dyrektora oddziału, odpowiedzialnego za dystrybucję w danym regionie. Niemniej jednak, należy podkreślić, iż odpowiednia motywacja finansowa, a także wsparcie ze strony innych, doświadczonych członków sieci, daje perspektywy dla prężnego i szybkiego, a przede wszystkim adekwatnego do zaangażowania rozwoju. Co ważne z punktu widzenia dążenia do niezależności oraz własnego rozwoju, marketing sieciowy daje możliwość spróbowania własnych sił jako przedsiębiorcy, przy jednoczesnym niskim ryzyku finansowym. MLM kształtuje i pielęgnuje w swoich uczestnikach poczucie, iż nie są oni pracownikami sieci, podległymi kadrze zarządczej, a pełnoprawnymi przedsiębiorcami, współpracującymi z siecią na zasadzie partnerstwa. Szczególnie z perspektywy kobiet, rozwiązanie to wydaje się bardzo atrakcyjne oraz niezwykle odmienne od typowych relacji, które wiążą się z ich codziennym zatrudnieniem.

Jeśli do satysfakcji związanej z rozwojem osobistym oraz możliwościami wspinania się po kolejnych szczeblach kariery, dodamy jeszcze satysfakcję finansową, otrzymujemy bardzo silny zestaw motywatorów, które wpływają na podejmowanie przez kobiety coraz szerszej aktywności w ramach sieci oraz często są przyczynkami do kontynuowania działalności, mimo pojawiających się przeciwności oraz wątpliwości. Również w przypadku uczestniczek badania ankietowego, w zdecydowanej większości mamy do czynienia z Paniami, które są usatysfakcjonowane zaoferowanym im przez sieć systemem wynagrodzeń oraz premii – 86,3% respondentek. Wyłącznie jedna z Pań (2% badanych) udzieliła na to pytanie odpowiedzi negatywnej, przy czym 11,8% ankietowanych, nie była w stanie jednoznacznie określić swego stanowiska w tej kwestii.

Wykres 16. Czy jest Pani usatysfakcjonowana zaofertowanym przez sieć systemem wynagrodzeń/systemem premiowym?



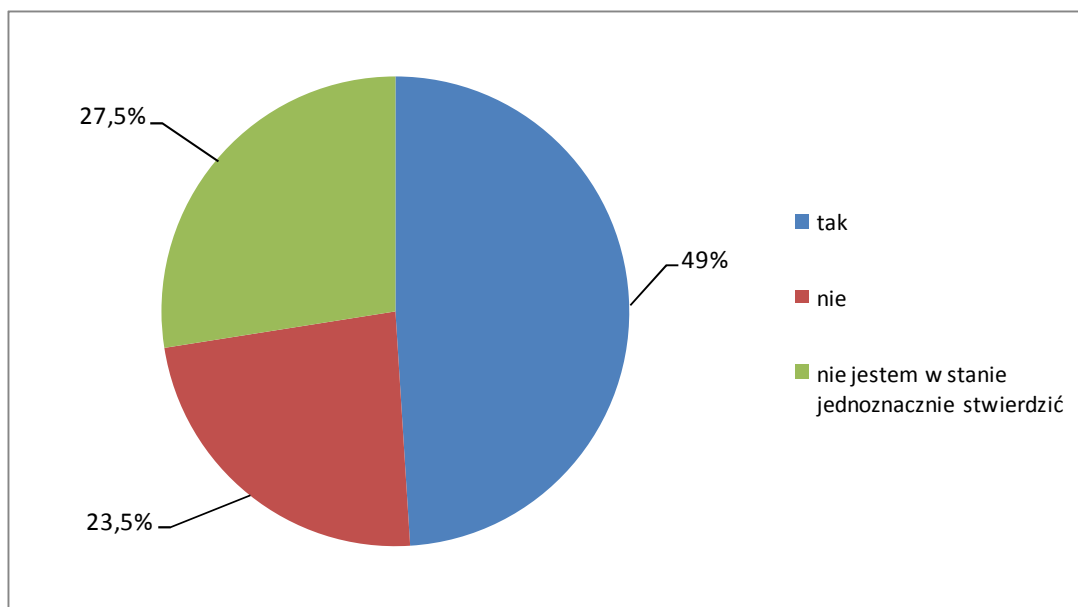
Źródło: Opracowanie własne

Zapewnienie satysfakcji finansowej każdego z członków sieci wydaje się być bardzo trudne, niemniej jednak z punktu widzenia sprawnego funkcjonowania oraz zwiększania dystrybucji, na zasadach na jakich funkcjonuje branża MLM, wydaje się to konieczne. Firmy działające w obszarze marketingu sieciowego, które bazują wyłącznie na bezpośredniej sprzedaży, która odbywa się za pośrednictwem szeregu zaangażowanych dystrybutorów, duży nacisk kładą na wypracowanie odpowiedniego systemu wynagrodzeń, wzmocnionego dodatkowo określonym szczegółowo systemem premiowym. Co wydaje się bardzo istotne z punktu widzenia osób, które angażują się w działalność w ramach MLM to przejrzystość zasad finansowych oraz brak ich wartościowania w zależności od dotychczasowego doświadczenia w branży, wykształcenia czy też innych czynników. Ta swoista klarowność, w dużej mierze przekłada się na poziom satysfakcji osób tworzących sieć, co łatwo zauważyć również na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Co ciekawe, zdecydowana większość, bo aż 49% respondentek deklaruje, iż byłaby skłonna do porzucenia innych form zarobkowania, skupiając się wyłącznie na działalności w obszarze marketingu sieciowego. Z kolei wyłącznie 23,5% Pań,

określiło, iż w ich przypadku taka decyzja byłaby niemożliwa. Pozostałe 27,5% ankietowanych, nie była w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi w tym temacie.

Wykres 17. Czy jest/była Pani skłonna skupić się wyłącznie na działalności w ramach branży MLM, porzucając inne formy zarobkowania?



Źródło: Opracowanie własne

Tak duży odsetek kobiet, które wierzą w potencjał finansowy oraz możliwości, które zapewnia współcześnie marketing sieciowy, wskazywałyby na stopniową zmianę tendencji myślowych, związanych z kojarzeniem pracy na etacie, jako wyłącznej formy zatrudnienia oraz zarobkowania dającej poczucie stabilizacji życiowej oraz finansowej. Branża MLM staje się więc nie tylko ciekawą, innowacyjną alternatywą dla tradycyjnych form przedsiębiorczości i zatrudnienia oraz źródłem dodatkowego dochodu, ale prawdopodobnie w pewnej perspektywie czasu, ze względu na wachlarz oferowanych przez nią możliwości, stanie się szczególnie dla Pań bardziej atrakcyjną formą dla ich zarobkowania i rozwoju. Jak już wcześniej wielokrotnie podkreślono, na co wskazują również omówione wcześniej wyniki ankiet, każda z kobiet (mowa tu nie tylko o uczestniczkach badania), podejmując decyzję o działalności w obszarze marketingu wielopoziomowego, zwraca uwagę na istotne z jej punktu widzenia aspekty, a wśród nich wspomniane wcześniej: swobodę działania i niezależność; możliwość ciągłego rozwoju oraz poznawania nowych, interesujących ludzi; możliwość

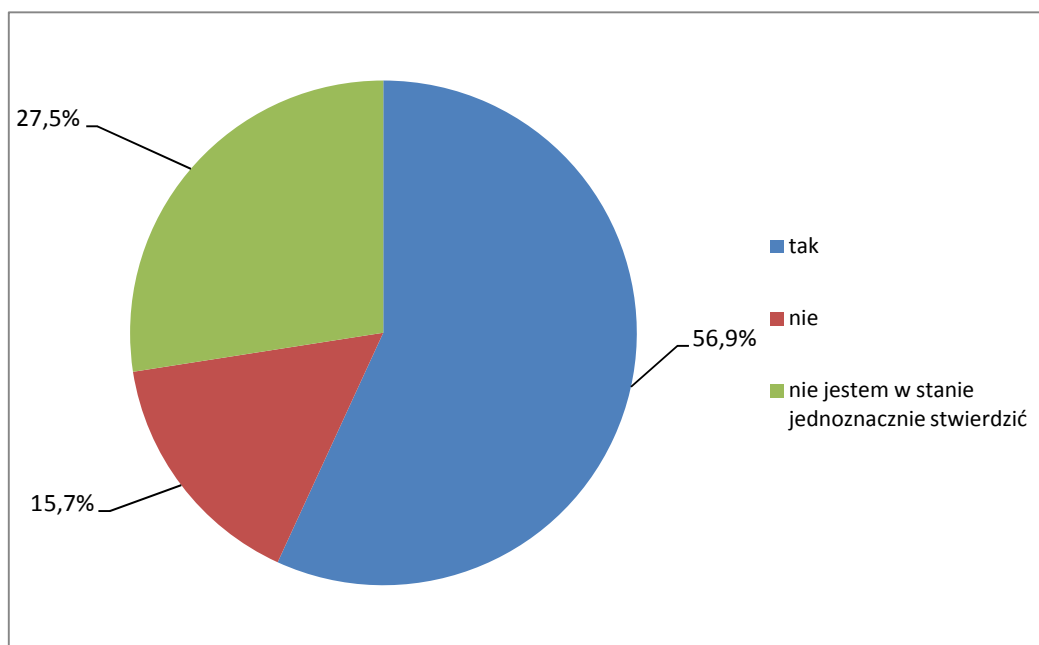
poświęcenia większej ilości czasu dzieciom i rodzinie, przy jednoczesnym utrzymaniu stałego źródła finansowania, a także wiele innych. To co zdecydowanie ma wpływ na taki stan rzeczy, to również wspomniane wcześniej, niskie ryzyko finansowe oraz niskie koszty prowadzenia działalności, w porównaniu do tych, które generowane są na etapie otwierania oraz prowadzenia własnej działalności na zasadach tradycyjnych.

Mimo wysokiego poziomu satysfakcji finansowej, a także pomimo licznych możliwości jakie daje branża marketingu sieciowego, w indywidualnych przypadkach zdarza się, że współtwórcy sieci, podejmują decyzję o zakończeniu działalności w ramach branży. Wśród uczestniczek badania ankietowego pojawiło się 10 Pań, które zaprzestały swojej aktywności w ramach sieci, motywując to jednocześnie różnymi przyczynami. Dwie respondentki, których dotyczyło pytanie o powody zakończenia współpracy w ramach sieci wskazały, iż dzięki zdobytym w ramach branży MLM wiedzy oraz doświadczeniu, podjęły decyzję o rozpoczęciu działalności na tradycyjnych zasadach. Z kolei trzy Panie przyznały, iż ich decyzja umotywowana była zbyt małą ilością czasu, która nie pozwalała na aktywność w sieci w pełnym wymiarze. Jedna z badanych osób stwierdziła, iż na pewnym etapie działalności sieć, nie zapewniała jej dalszych możliwości rozwoju. Korzystając z możliwości udzielenia innych odpowiedzi poza zaproponowanymi, dwie uczestniczki badania jako motywy zaprzestania działalności w MLM wskazały na chęć doskonalenia się oraz rozwoju w zupełnie innej branży. Jedna z Pań podjęła taką decyzję w związku z koniecznością wyjazdu za granicę. Co ciekawe, decyzja wyłącznie jednej osoby umotywowana była negatywnymi pobudkami, związanymi z brakiem akceptacji dla formy współpracy z osobami zajmującymi w sieci wyższe pozycje. Żadna z ankietowanych nie wskazała jako bezpośrednią przyczynę tego stanu rzeczy, braku satysfakcji z powodów finansowych, nieadekwatnych do poziomu ich zaangażowania. Pozostałe przyczyny wskazane przez uczestniczki badania, mają wymiar zdecydowanie pozytywny i świadczą przede wszystkim o potrzebie dalszego rozwoju również w innych obszarach. Tym samym można przypuszczać, iż marketing sieciowy mógł być dla nich obszarem pierwszej przedsiębiorczej inicjacji.

Pomimo wszelkich trudności, na które współcześnie napotykają na swojej zawodowej ścieżce kobiety, zdecydowana większość Pań, które wzięły udział w badaniu ankietowym ma poczucie realizacji zawodowej – 56,9%. Wyłącznie 15,7% ankietowanych wyraża swoje niezadowolenie z powodu aktualnej sytuacji zawodowej, w której się znajduje, zaś 27,5% respondentek, nie jest w stanie udzielić jednoznacznej

odpowiedzi na to pytanie. Do ostatniej grupy, należą przede wszystkim Panie, które w tym momencie są nieaktywne zawodowo, czyli osoby bezrobotne oraz studentki.

Wykres 18. Czy czuje się Pani kobietą zrealizowaną zawodowo?

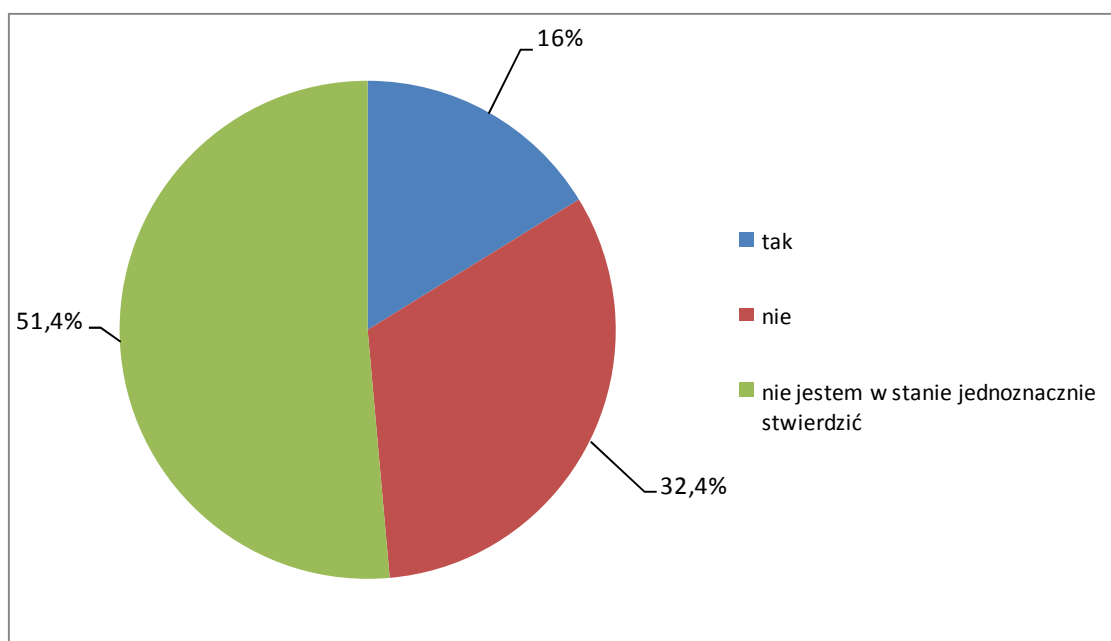


Źródło: Opracowanie własne

Spośród 56,9% ankietowanych Pań, które określiły siebie jako kobiety zrealizowane zawodowo ponad połowa, a dokładnie 51,4% uważa, że związek z takim stanem rzeczy ma również ich działalność w branży MLM. Można tylko przypuszczać, że podłożem tego poczucia jest aktywność w ramach sieci z pozycji przedsiębiorcy – partnera i współpracownika, nie zaś pracownika podległego pracodawcy. Co więcej, bez wątpienia duże znaczenie ma w tym wypadku możliwość ciągłego rozwoju, zdobywania nowych kompetencji oraz doświadczenia, które okazuje się być przydatne nie tylko w obszarze współpracy z siecią. Nie można w tym przypadku zapominać również o wymiarze satysfakcji finansowej, którą jak już wcześniej wspomniano odczuwa zdecydowana większość, aktywnych w ramach sieci respondentek. Dobre zarobki oraz poczucie swego rodzaju stabilizacji finansowej, mają ogromny wpływ na wszystkie pozostałe obszary życia, w tym życie zawodowe oraz rodzinne. Jeżeli chodzi o Panie, które nie widzą związku pomiędzy swoją działalnością w branży MLM,

a poczuciem realizacji zawodowej – 32,4% opierają się one na innych swoich doświadczeniach (inne formy zatrudnienia, bądź własna działalność). Pozostałych 16,2% ankietowanych, nie jest w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie.

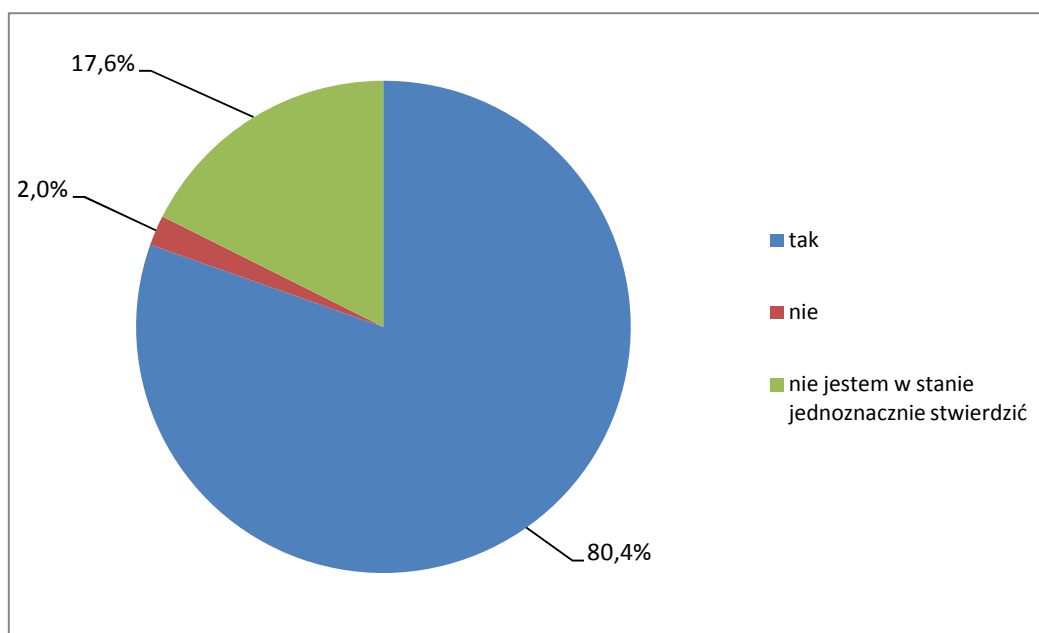
Wykres 19. Czy poczucie realizacji zawodowej w Pani przypadku ma związek z działalnością w obszarze branży MLM?



Źródło: Opracowanie własne

O tym, iż działalność w branży MLM wzmaga kobiecą przedsiębiorczość oraz jest pewną formą inicjacji Pań w obszarze ich własnego (często pierwszego) biznesu, świadczą bez wątpienia statystyki dotyczące odpowiedzi udzielanych przez respondentki badania, na pytanie: „Czy uważa się Pani za kobietę przedsiębiorczą?”. Otóż aż 80,4% ankietowanych uważa, iż posiada cechy osoby przedsiębiorczej oraz podejmuje działania o takim charakterze. Wyłącznie jedna osoba – 2% ogółu badanych nie postrzega siebie w kategoriach kobiety o cechach przedsiębiorcy, zaś pozostała grupa osób – 17,6% stwierdza, iż nie jest w stanie jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie.

Wykres 20. Czy uważa się Pani za kobietę przedsiębiorczą?



Źródło: Opracowanie własne.

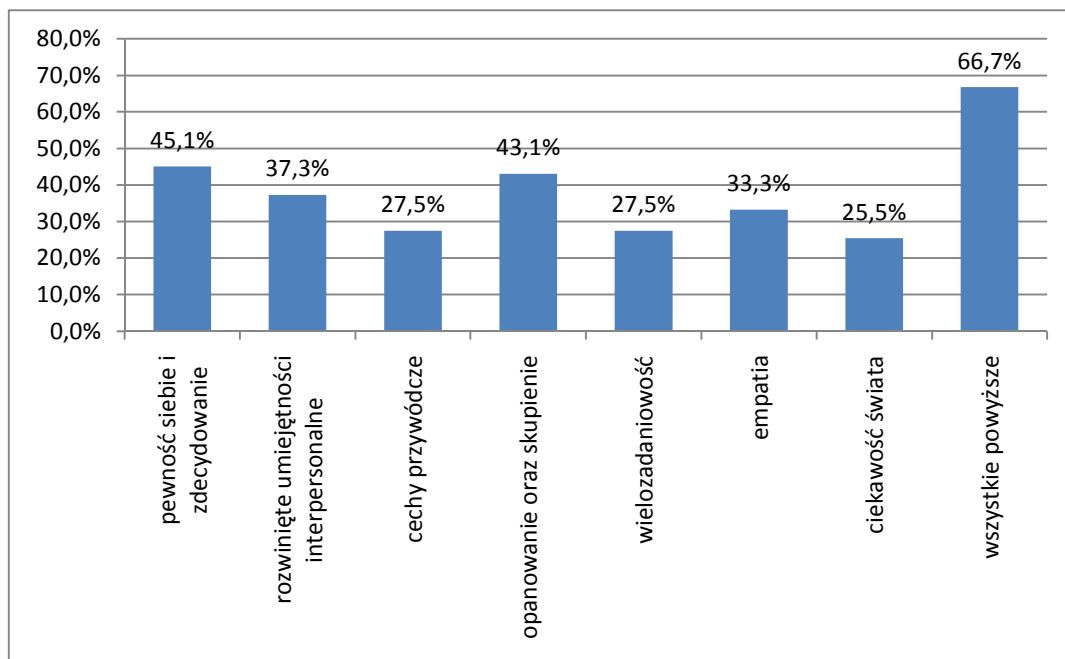
Nie na wyrost będzie w tym miejscu stwierdzenie, iż bezpośrednią przyczyną takiego stanu rzeczy, czyli dużego odsetka Pań, które uważają się za kobiety przedsiębiorcze jest przede wszystkim działalność w branży MLM. Już od dawna dystrybucja chociażby kosmetyków, czy też suplementów diety, a także innych produktów oferowanych przez firmy działające w obszarze marketingu sieciowego, przestała być postrzegana wyłącznie w kategoriach dodatkowego hobby, a zaczęła stanowić formę prawdziwego biznesu. Pomimo faktu, iż niektórzy ludzie do tej pory nie są w stanie skojarzyć marketingu wielopoziomowego z możliwościami realnego oraz wysokiego zarobkowania należy pamiętać, że MLM daje szczególnie Paniom szereg perspektyw dla rozwoju ich predyspozycji i kompetencji przedsiębiorczych. Zgodnie z przytoczonymi wcześniej odpowiedziami na pytanie zadane respondentkom badania, dotyczące możliwości, które dała im działalność w branży marketingu sieciowego, wiele z Pań postrzega swoją aktywność jako świetną okazję do przećwiczenia na żywym materiale nowo zdobytych kompetencji zarządczych (w tym zarządzania własnymi finansami, zarządzania zespołami ludzi), managerskich, czy też związanych z pozyskiwaniem nowych klientów oraz wiele innych, które definiują prawdziwego przedsiębiorcę.

Uczestniczki badania, poproszone o określenie głównych cech charakteru, bądź osobowości, które powinna według nich posiadać kobieta przedsiębiorcza, najczęściej wskazywały na pewność siebie i zdecydowanie – 45,1% ankietowanych, a także opanowanie oraz skupienie – 43,1% Pań. Kolejne bardzo istotne z punktu widzenia respondentek cechy charakteru przedsiębiorczyń to: rozwinięte umiejętności interpersonalne – 37,3%, empatia – 33,3%, a także cechy przywódcze – 27,5% oraz wielozadaniowość – 27,5% odpowiedzi. Najmniejsza liczba Pań - 25,5% wskazała na ciekawość świata. Ostatecznie, aż 66,7% ankietowanych uznało, że prawdziwy przedsiębiorca powinien posiadać po trosze każdej z wyżej wymienionych cech charakteru oraz osobowości.¹²³ Powyższe odpowiedzi doskonale odzwierciedlają, analizowane w ramach wcześniejszych części niniejszych rozważań, cechy „kobiecej” przedsiębiorczości, porównywane z przedsiębiorczością „męską” między innymi przez Teresę Piecuch.¹²⁴ Jak pamiętamy, badaczka wskazuje przede wszystkim na wysoki poziom inteligencji emocjonalnej kobiet, przez co są one bardziej empatyczne, mają szeroko rozwinięte zdolności interpersonalne, dlatego też preferują partnerski, interaktywny, demokratyczny styl zarządzania. Oczywiście w „damaskiej” przedsiębiorczości, nie może zabraknąć takich silnych cech jak opanowanie i skupienie, pewność siebie oraz zdecydowanie, które Panie przyswoiły od mężczyzn. Tak jak już również wcześniej podkreślano, idealny przedsiębiorca to osoba, która w umiejętny sposób potrafi połączyć ze sobą, a co istotniejsze skutecznie wdrożyć w życie najlepsze cechy wrodzone, ale również przypisane kulturowo dla każdej z płci.

¹²³ W ramach pytania o najważniejsze cechy charakteru oraz osobowości przedsiębiorczy według uznania ankietowanych, uczestniczkom badania zapewniono możliwość zaznaczenia więcej, niż jednej odpowiedzi. Należy podkreślić, iż w ramach pytania wskazano wyłącznie na wachlarz odpowiedzi o pozytywnym nacechowaniu, ze względu na fakt, iż na podstawie odpowiedzi respondentek wyłonić się miał obraz idealnej kobiety przedsiębiorcy.

¹²⁴ T. Piecuch, *Przedsiębiorczość...*, op. cit., s. 199.

Wykres 21. Jakie cechy charakteru/osobowości powinna według Pani posiadać kobieta przedsiębiorcza?



Źródło: Opracowanie własne

Wiele Pań, decyduje się na działalność w ramach MLM ze względu na to, iż traktują go jako bardziej bezpieczną formę prowadzenia własnego biznesu, niż tą jaką jest działalność gospodarcza na tradycyjnych zasadach. 56,9% uczestniczek badania uważa, iż bycie przedsiębiorcą w ramach marketingu sieciowego jest łatwiejsze, niż prowadzenie firmy na tradycyjnych zasadach. W ramach uzasadnienia swojej odpowiedzi, Panie sięgają zazwyczaj po następujące argumenty:

- marketing sieciowy nie wymaga dużych inwestycji finansowych na początek, przy czym zapewnia niemalże od razu możliwość zarabiania pieniędzy;
- działalność tradycyjna obciążona jest o wiele większym ryzykiem, czasami jeden błąd oznacza ogromne konsekwencje finansowe;
- przedsiębiorca prowadzący własną działalność gospodarczą – przede wszystkim działalność jednoosobową jest zdany właściwie wyłącznie na siebie, z kolei siłą branży MLM jest współpraca wszystkich członków sieci oraz współodpowiedzialność za wyniki sprzedażowe oraz finansowe; uczestnicy sieci zawsze mogą liczyć na wsparcie swoich partnerów biznesowych, gdyż przyświeca im jeden cel;

- biznes w ramach MLM, nie wymaga tak dużego zaangażowania czasowego jak prowadzenie własnej działalności na zasadach tradycyjnych;
- działalność w ramach sieci, nie jest tak sformalizowana jak tradycyjna działalność, nie wymaga specjalistycznej wiedzy na przykład na temat podatków;
- MLM zapewnia elastyczny czas pracy oraz dowolny dobór współpracowników, którzy posiadają różnorodne kompetencje, charaktery i doświadczenia, przy czym nie oczekują wynagrodzenia, tak jak ma się to w przypadku pracowników zatrudnianych w tradycyjnych firmach;
- działalność tradycyjna jest trudniejsza, z powodu rozbudowanej biurokracji, czyli między innymi ze względu na konieczność współpracy z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych, czy Urzędem Skarbowym;
- MLM od samego czasu zapewnia swoim partnerom biznesowym pewien określony system, który powoduje, iż mają oni swego rodzaju poczucie bezpieczeństwa;
- marketing sieciowy nie wymaga wynajmowania biura, zatrudniania pracowników oraz ciągłej koordynacji ich pracy, a także co często ma miejsce w prywatnych firmach - przymuszania do wykonywania pewnych zadań (w MLM wszystkim na równi zależy na wynikach, jeśli zaś tak nie jest, bez ponoszenia żadnych konsekwencji można opuścić grupę);
- działalność w ramach MLM, można swobodnie połączyć np. z pracą na etacie, nie przeciążając się jednocześnie, ale mimo wszystko zarabiając dodatkowe pieniądze;

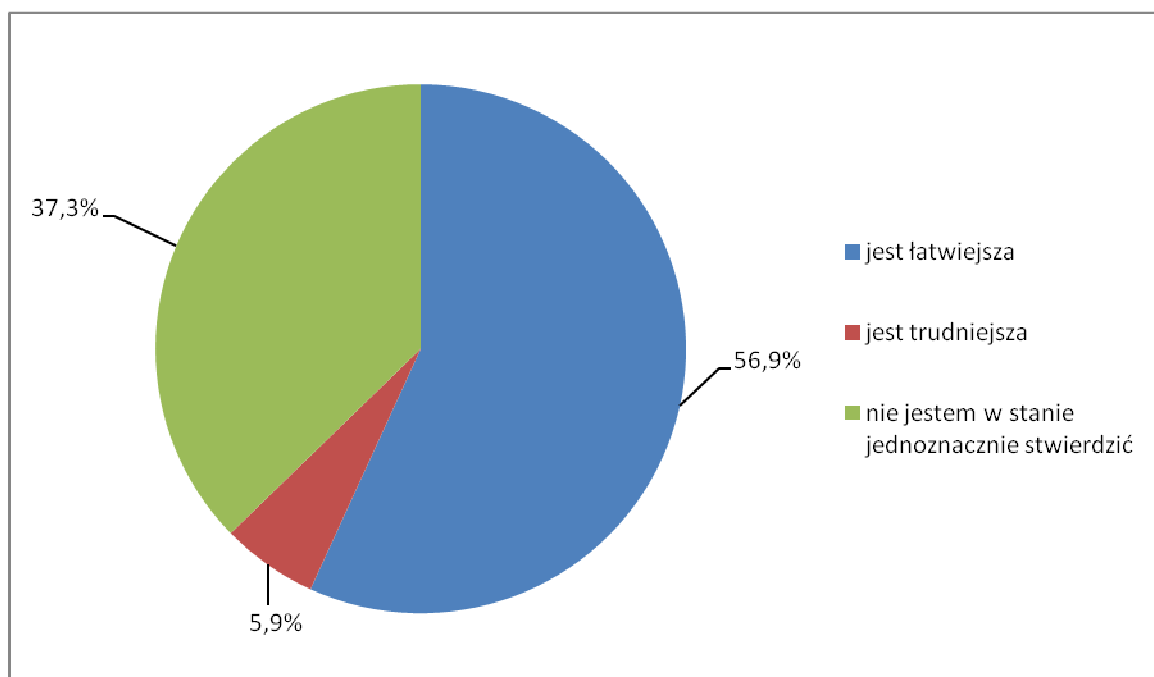
Powyższe odpowiedzi i uzasadnienia, które wynikają z bezpośrednich doświadczeń ankietowanych kobiet, w dużej mierze pokrywają się z wynikami porównania przygotowanego przez Alinę Warzęchę¹²⁵, a na którym bazowała autorka niniejszej rozprawy w poprzedniej jej części. Jak pamiętamy, badaczka skupiła się na wyznaczeniu różnic pomiędzy marketingiem sieciowym oraz działalnością gospodarczą (małą firmą) prowadzoną na tradycyjnych zasadach. Wynikiem tego porównania była głównie wizja marketingu sieciowego, jako formy biznesu bardziej przyjaznego jego uczestnikom, obciążonego dużo mniejszą odpowiedzialnością, również w wymiarze finansowym oraz dającego dużo większą swobodę działania.

Wracają jednak do analizy wyników badania ankietowego, w odniesieniu do odpowiedzi o sposób postrzegania przez kobiety stopnia trudności prowadzenia własnego biznesu, zarówno w przypadku branży MLM jak i w przypadku działalności

¹²⁵ A. Warzęcha, P. Vogelgesang, Nowa forma przedsiębiorczości..., op. cit., s. 117-118.

gospodarczej na tradycyjnych zasadach, wyłącznie 3 uczestniczki badania ankietowego, które stanowią 5,9% ogółu badanych, stwierdziło iż bycie przedsiębiorcą w obszarze marketingu sieciowego jest trudniejsze, niż prowadzenie tradycyjnej firmy. Przyczyn takiego stanu rzeczy Panie doszukują się w zbyt małej świadomości społeczeństwa polskiego na temat funkcjonowania branży MLM oraz jej potencjału, a co za tym idzie konieczności włożenia zdecydowanie większego wysiłku w znalezienie nowych klientów, czy też osób, które podjęłyby się aktywności w grupie. Co więcej, nadal wielu ludzi traktuje MLM jako formę swego rodzaju hobby, nie utożsamiając go tym samym z jakąkolwiek formą zarabiania pieniędzy. Respondentki argumentując swoje stanowisko w tej kwestii podkreślają, iż działalność w branży wymaga dużej wytrwałości i determinacji oraz skierowana jest do osób posiadających konkretne cechy osobowości, osób które są gotowe na poświęcenie dużej ilości czasu w celu stopniowego rozwoju swojego biznesu.

Wykres 22. Czy według Pani działalność w branży MLM jest trudniejsza/latwiejsza od prowadzenia działalności gospodarczej na tradycyjnych zasadach?



Źródło: Opracowanie własne

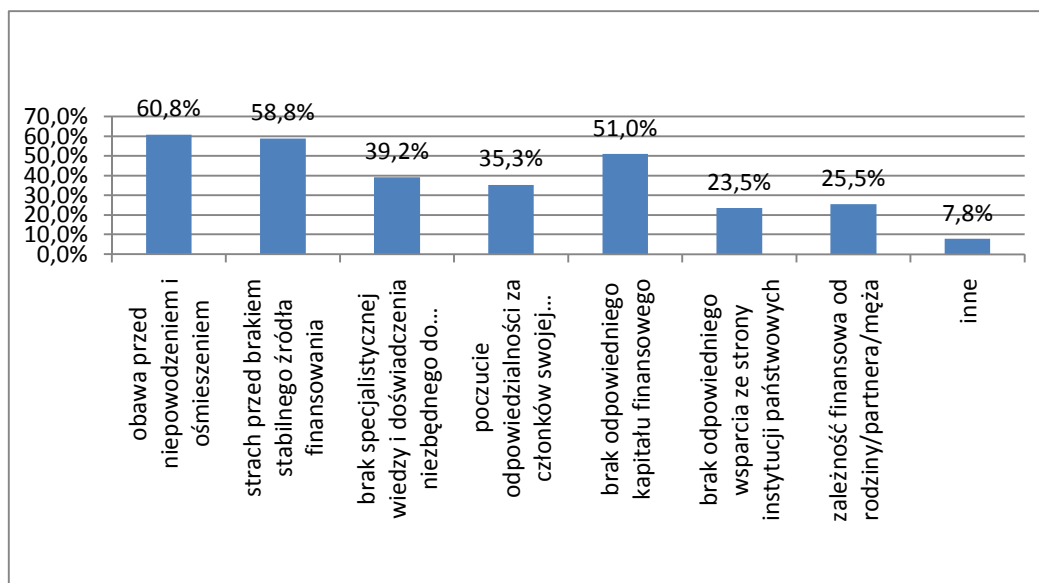
Jak widać, duża grupa ankietowanych – 37,3%, nie była w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, motywuując swoje stanowisko przede wszystkim brakiem porównania obu form biznesu, wynikających z braku doświadczeń w prowadzeniu działalności na zasadach tradycyjnych. Respondentki twierdzą również, iż nie są w stanie przyjąć określonego stanowiska w tej materii, ze względu na fakt, iż prowadzenie każdego biznesu jest na swój sposób trudne, wymaga odpowiedniego zaangażowania, wiedzy oraz doświadczenia. Co więcej, zarobki w przypadku każdej z form prowadzenia działalności uzależnione są przede wszystkim od ilości włożonego w pracę wysiłku i czasu. Należy bowiem pamiętać, iż mimo wszelkich możliwości oraz perspektyw, które swoim uczestnikom zapewnia sieć sprzedaży, marketing sieciowy to dobrze skonstruowana oraz przemyślana machina biznesowa, która nastawiona jest przede wszystkim na generowanie coraz większych dochodów. Stąd też, w tym przypadku porównanie odnosi się do działalności w ramach pewnej ustandaryzowanej korporacji, a także do indywidualnej działalności przedsiębiorcy, bez względu na wielkość jego firmy oraz uzyskiwane przez niego dochody. Każda z tych opcji rozpatrywana musi być, więc zarówno przez pryzmat jej plusów oraz minusów.

Co istotne, zazwyczaj postrzeganie przez kobiety prowadzenia własnej działalności czy to na zasadach tradycyjnych, czy też w branży MLM wyłącznie przez pryzmat trudności oraz niepowodzeń, na które mogą się one natknąć powoduje, że łatwiejszym rozwiązaniem jest po prostu nie podejmowanie żadnej aktywności w tym kierunku. Okazuje się bowiem, że na etapie rozważania otwarcia oraz prowadzenia własnej działalności, pojawia się bardzo wiele wątpliwości, które stanowią realne bariery dla kobiecej przedsiębiorczości. Uczestniczki badania poproszone o wskazanie głównych barier, które potencjalnie utrudniają Paniom podjęcie decyzji o prowadzeniu własnej firmy¹²⁶ wskazywały przede wszystkim na obawy przed niepowodzeniem i ośmieszeniem – 60,8% ankietowanych, strach przed brakiem stabilnego źródła finansowania – 58,8% oraz na brak odpowiedniego kapitału finansowego, niezbędnego szczególnie na początku stabilizacji własnej działalności – 51%. Dużym problemem z punktu widzenia dużej części respondentek – 39,2%, jest również brak specjalistycznej wiedzy, między innymi dotyczącej zasad prowadzenia działalności gospodarczej, kwestii podatkowych oraz finansowych. Szczególnie istotne w przypadku

¹²⁶ Uczestniczki badania ankietowego zostały poproszone o wskazanie trzech według nich głównych barier, które utrudniają kobietom podjęcie decyzji o otwarciu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. Ma to rzecz jasna odzwierciedlenie w podziale procentowym najczęściej udzielanych odpowiedzi na to pytanie.

Pań okazuje się poczucie odpowiedzialności za losy członków ich rodzin, a przede wszystkim za dzieci. Ta odpowiedzialność, związana bezpośrednio z wcześniej omawianą obawą o brak stabilizacji finansowej okazuje się być problemem dla 35,3% ankietowanych Pań. Mając na uwadze wcześniejsze wyniki ankiet, dotyczące przede wszystkim sytuacji rodzinnej ankietowanych, te kwestie mają szczególne znaczenie dla wszystkich tych kobiet, które aktualnie wychowują dzieci w wieku od 1 roku do 18 lat. Najbardziej wymieniane przez Panie bariery dla podejmowania przez nie własnej działalności gospodarczej, to pozostawanie w zależności finansowej od rodziny lub partnera – 25,5% ogółu ankietowanych oraz brak odpowiedzialnego wsparcia ze strony instytucji państwowych – 23,5%. Dodatkowo cztery respondentki, zdecydowały się na wskazanie innych, dodatkowych odpowiedzi wśród, których znalazły się bariery związane z koniecznością wyboru pomiędzy karierą, a prowadzeniem domu i wychowywaniem dzieci; lenistwo i brak pomysłu na siebie, a także brak pewnej świadomości własnych potrzeb rozwojowych. Jedna z Pań uznała, że wszystkie wymienione wcześniej bariery mają duży wpływ na myślenie kobiet, na temat prowadzenia przez nie własnego biznesu, a co więcej są to bariery ściśle ze sobą powiązane.

Wykres 23. Jakie są według Pani najczęstsze bariery podejmowania przez kobiety własnej działalności gospodarczej?



Źródło: Opracowanie własne.

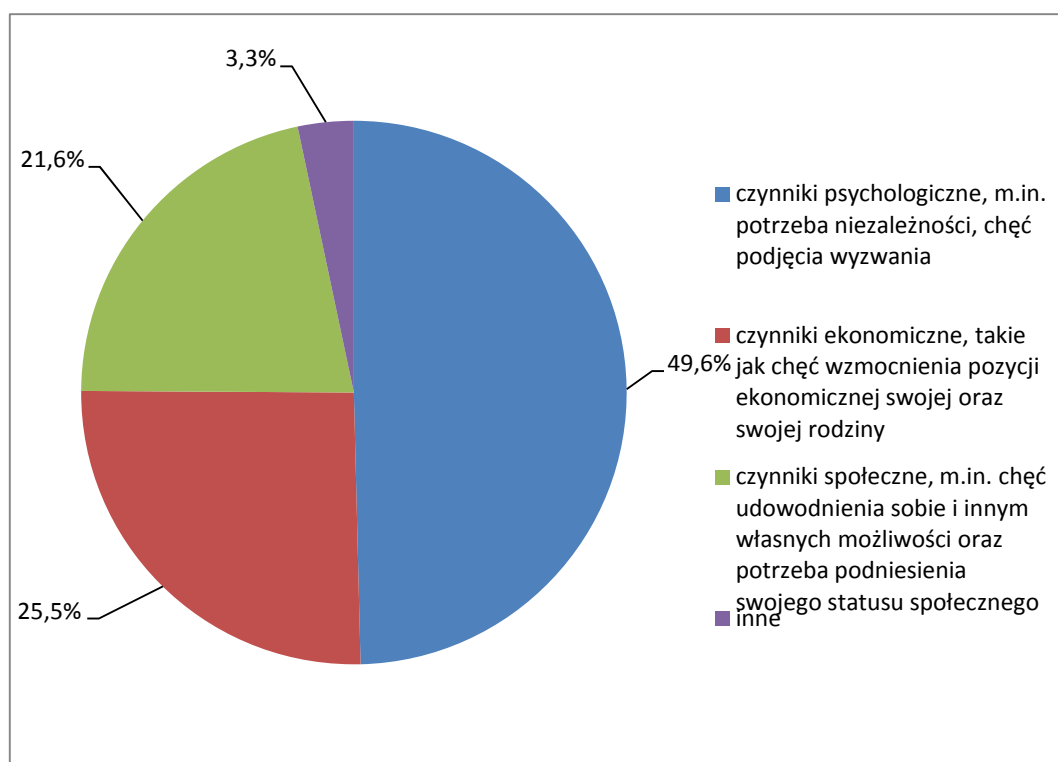
Bez trudu można zauważyć, iż powyższe wyniki badań, w swej istocie stanowią potwierdzenie podjętych przez autorkę w części 2.3. niniejszej rozprawy, rozważań na temat najczęstszych barier kobiecej przedsiębiorczości.¹²⁷ Bariery te, jak już wcześniej wspomniano w przypadku kobiet bardzo często mają silne podłoże emocjonalne oraz uwarunkowane są psychologicznie. Często bowiem opierają się przede wszystkim na wymienianych przez Panie uczuciach strachu, obawy, odpowiedzialności za ich najbliższych oraz brak pewności siebie, wynikający przede wszystkim z nikłego, zewnętrznego wsparcia. Zgodnie z tym, o czym również już wcześniej mówiono kobiety w porównaniu do mężczyzn, cechuje dużo mniejsza skłonność do podejmowania ryzyka, a co jest z tym bezpośrednio związane, Panie mają zdecydowanie mniej biznesowej pewności siebie. Z punktu widzenia działalności w branży MLM, wiele z wymienionych przez respondentki obaw traci na aktualności, ze względu na omówione już wcześniej mniejsze ryzyko finansowe związane z tą formą aktywności; dużo większą elastyczność działania, która pozwala na jednoczesne godzenie życia rodzinnego z wykonywanymi obowiązkami zawodowymi, czy też ze względu na liczne wymienione dotychczas możliwości i perspektywy, które daje Paniom branża. Okazuje się jednak, że w dużej mierze działalność w obszarze MLM okazuje się pierwszym krokiem, podjętym przez kobiety do podjęcia w przyszłości własnej działalności na tradycyjnych zasadach, niemniej już w zupełnie innych branżach.

W tym miejscu, warto przyrzeć się wynikom badania ankietowego, dotyczącym głównych motywów podejmowania przez kobiety własnej działalności gospodarczej. Otóż z punktu widzenia zdecydowanej większości respondentek – 49,6% badanych głównym powodem, dla którego Panie decydują się na rozpoczęcie własnej działalności, są czynniki psychologiczne takie jak: potrzeba niezależności (w tym niezależności finansowej), a także chęć podjęcia wyzwania. W drugiej kolejności – 25,5% odpowiedzi, decydentami kobiecej aktywności o charakterze przedsiębiorczym, są czynniki ekonomiczne, czyli przede wszystkim chęć wzmocnienia pozycji ekonomicznej swojej oraz swojej rodziny. Jak widać czynniki o podłożu psychologicznym, mają w tym miejscu zdecydowanie większe znaczenie, niż kwestie finansowe. Ostatnią kategorią motywatorów, wskazaną przez respondentki – 21,6% badanych, są czynniki społeczne, związane przede wszystkim z udowodnieniem sobie

¹²⁷ Rozważania autorki opierały się o szeroko dostępną literaturę przedmiotu, której autorzy i tytuły zostały wymienione w części 2.3. niniejszej rozprawy.

i innym własnych możliwości oraz potrzeby podniesienia swojego statusu społecznego. Dwie Panie, które zdecydowały się na udzielenie dodatkowej odpowiedzi, wskazały na fakt, iż każda z kobiet jest inna, a co za tym idzie każda z nas potrzebuje innej kategorii motywatorów.

Wykres 24. Jakie czynniki według Pani, pobudzają kobiecą przedsiębiorczość (w tym stymulują kobiety do podejmowania własnej działalności gospodarczej)?



Źródło: Opracowanie własne.

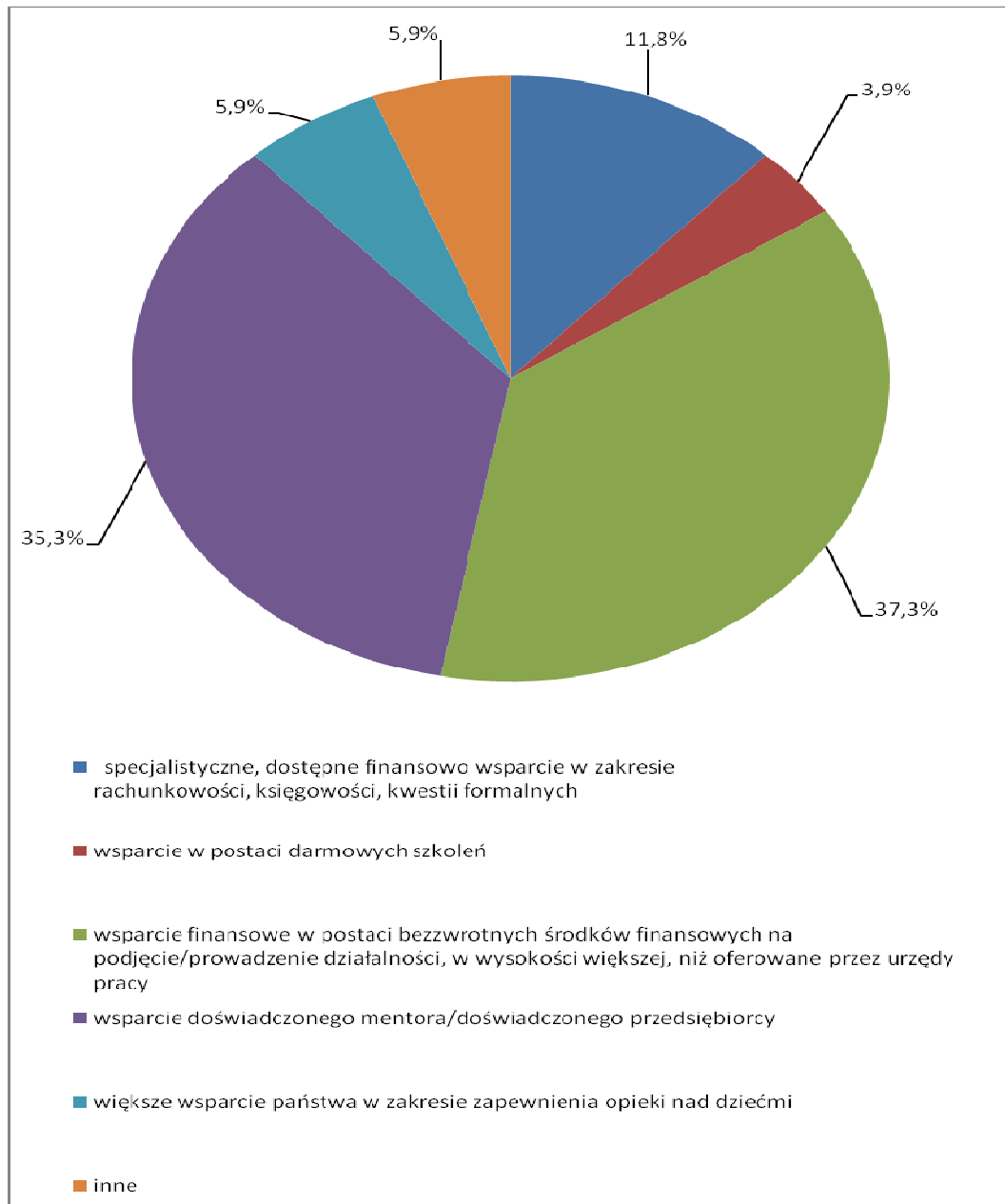
Tak jak w przypadku barier dla kobiecej przedsiębiorczości, tak również w odniesieniu do czynników motywujących, łatwo zauważyć (zarówno na podstawie powyższych badań, jak i odwołując się do wcześniej poczynionych w tej materii rozważań autorki), że „damska” przedsiębiorczość, a także prowadzone przez kobiety biznesy, są ściśle warunkowane psychologicznie. Nie bez twardych podstaw jednak można stwierdzić, iż decyzje o podjęciu przez Panie własnych działalności gospodarczych, są mimo wszystko okupione długim procesem rozważania różnych za i przeciw oraz kalkulowania potencjalnych zysków i strat takiego rozwiązania. Mimo, więc dużego

nacechowania emocjonalnego takich przedsięwzięć, bez wątpienia nie są to decyzje poczynione pod wpływem impulsu (oczywiście należy założyć, iż również w tej materii pojawiają się wyjątki wyłącznie potwierdzające regułę).

Warto jednak pamiętać, iż nawet najbardziej uzasadnione motywy dla podjęcia własnej działalności przez kobiety, nie eliminują ich obaw oraz niepewności związanej z przyszłością ich biznesu. Dlatego też każda z Pań, oczekuje pewnego, określonego wsparcia na etapie otwierania i prowadzenia swojej firmy. Większość uczestniczek badania – 37,3% ankietowanych, wskazało w tym obszarze przede wszystkim potrzeby związane ze wsparciem finansowym w postaci bezzwrotnych środków na podjęcie/prowadzenie działalności, przy czym środki te powinny być wyższe, niż oferowane standardowo przez urzędy pracy. Z punktu widzenia 35,3% ogółu respondentek, najistotniejsze wydaje się być wsparcie doświadczonego mentora, który posiada praktyczną wiedzę na temat zarządzania własnym przedsiębiorstwem. Pozostałe wsparcie, którego oczekują Panie, które zdecydowały się na wypełnienie ankiety, to specjalistyczne, dostępne finansowo wsparcie w zakresie rachunkowości, księgowości oraz kwestii formalnych – 11,8% badanych, większe wsparcie państwa w zakresie zapewnienie opieki nad dziećmi – 5,9% oraz dostęp do darmowych szkoleń – 3,9%. 5,9% ankietowanych kobiet, wymieniając inne formy oczekiwanego wsparcia wskazały na konieczność obniżenia obciążeń finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej (w tym zmniejszenie zobowiązań z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne oraz zdrowotne). Analogiczne do wymienionego przez respondentki wsparcia, oczekują właściwie wszyscy młodzi stażem przedsiębiorcy, bez względu na ich wiek, płeć, czy też dotychczasowe doświadczenie. Ma ono na celu przede wszystkim niwelowanie obaw i wątpliwości, które pojawiają się przede wszystkim w pierwszym roku prowadzenia własnej działalności. Duża tu rola przede wszystkim państwa, którego obowiązkiem powinno być udzielanie przedsiębiorcom szeroko rozumianej pomocy, właściwie na każdym etapie ich działania. Jako, że zdecydowana większość obaw związanych z prowadzeniem własnego biznesu, związana jest z dużą biurokracją, koniecznością ponoszenia kosztów administracyjnych często nieadekwatnych do przychodów oraz dużym obciążeniem finansowym, na które narażony jest każdy przedsiębiorca, głównym zadaniem państwa winno być wdrażanie instrumentów, czy też rozwiązań, które stopniowo minimalizowały by ten swoisty lęk. Co więcej należy pamiętać, iż istotne jest w tym miejscu również wsparcie najbliższego

otoczenia Pań, które w miarę możliwości powinno dawać im przestrzeń do rozwoju oraz aktywności zawodowej.

Wykres 25. Jakiego zewnętrznego wsparcia oczekiwalaby/oczekiwała Pani na etapie podjęcia oraz prowadzenia własnej działalności gospodarczej?



Źródło: Opracowanie własne.

Wydaje się, iż wyłącznie zapewnienie adekwatnego do potrzeb kobiet wsparcia może sprawić, iż ich obawy przerodzą się w szansę na rozwój zawodowy w nieznanym jak dotąd wielu Paniom obszarze własnej działalności gospodarczej. Mając na uwadze dotychczasowe badania oraz analizy, a także opracowania dotyczące funkcjonowania

branży marketingu sieciowego trzeba przyznać, że właśnie MLM specjalizuje się w zwiększaniu potencjału swoich partnerów biznesowych, zapewniając im maksymalne możliwe wsparcie w nie tylko na płaszczyźnie finansowej, ale także w aspekcie mentoringu, szkoleń oraz motywowania do podejmowania kolejnych aktywności. Obawy oraz lęki związane z typową działalnością gospodarczą, właściwie w żadnym zakresie nie przekładają się na działalność kobiet – przedsiębiorców w sieci. Co więcej, jak już wcześniej podkreślano, MLM może być dla wielu Pań pierwszym etapem, przygotowującym je oraz dającym im pewność, kompetencje i umiejętności, które będą mogły zostać przez nie zastosowane na początku budowania ich biznesu w zupełnie innej branży.

4.3. Wnioski z badań własnych

Mając na uwadze przeprowadzoną analizę badania ankietowego, którego respondentkami były kobiety, które działają, bądź prowadziły działalność w branży marketingu sieciowego, należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, iż mamy w tym miejscu do czynienia z osobami, które posiadają już pierwsze doświadczenia w prowadzeniu własnego biznesu. Pamiętajmy bowiem, że ankieta skierowana została do kobiet, które prowadzą, bądź prowadziły własny biznes. Rzecz jasna, chodzi tu o dosyć specyficzny typ działalności, który oparty jest przede wszystkim o rozwiązania i strategie zaproponowane wcześniej przez sieć, niemniej jednak zgodnie z tym na co zwracały uwagę uczestniczki badania, każdy biznes mimo różnych rządzących nim praw, wymaga odpowiedniego zaangażowania, wiedzy oraz umiejętności. Dlatego też, to co szczególnie chciałaby podkreślić autorka to fakt, iż wszystkie Panie, które wzięły udział w badaniu, to kobiety posiadające zdecydowanie więcej pewności siebie, większą świadomość własnych zalet oraz potrzeb doskonalenia, a co za tym idzie są to w końcu osoby, które pod wpływem różnych przesłanek, podjęły działania w kierunku uzyskania niezależności oraz rozwoju. Mimo stosunkowo niskiego wieku grupy ankietowanych kobiet, większość z nich mówi o swoich potrzebach i aspiracjach w sposób otwarty, doceniając jednocześnie perspektywy, jakie daje im aktywność w branży MLM. Należy zauważyć, że zdecydowana większość respondentek łączy jednocześnie działalność w sieci, z innymi obowiązkami (w tym z pracą na etacie, prowadzeniem własnej, odrębnej działalności gospodarczej, prowadzeniem domu oraz

wychowywaniem dzieci, czy też kontynuowaniem nauki na poziomie wyższym). Są to więc bez wątpienia osoby aktywne, które co wybrzmiało również w trakcie wielu odpowiedzi, oczekują od życia czegoś więcej, niż obowiązki, które narzuca im ciągle aktualne, stereotypowe podejście społeczeństwa do roli kobiety. Jednocześnie, szczególnie w momencie próby porównania działalności w marketingu sieciowym, z tradycyjnymi formami biznesu widoczna jest swego rodzaju pokora Pań do tego co robią w ramach MLM oraz odnosi się wrażenie, że działalność ta ma dla nich bardzo duże, często ambicjonalne znaczenie. Wracając bowiem wyłącznie na chwilę do podsumowania czynników, które miały bezpośredni wpływ na podjęcie przez ankietowane Panie działalności w obszarze marketingu wielopoziomowego, trzeba jeszcze raz podkreślić, że wśród powodów podawanych przez respondentki przeważały te o charakterze psychologiczno – socjologicznym, czyli przede wszystkim chęć poczucia niezależności finansowej oraz zwiększenia swojej decyzyjności i wpływu na własne życie; potrzeby rozwoju swoich umiejętności oraz doskonalenia się, a tym samym zyskiwania przewagi konkurencyjnej na rynku; czy też w końcu potrzeba udowodnienia sobie oraz innym własnej wartości i niezależności.

To o czym była już wcześniej mowa to fakt, iż wyniki przeprowadzonego badania ankietowego, w części dotyczącej sposobu postrzegania przez kobiety tradycyjnej działalności gospodarczej oraz związanych z tym barier i motywatorów dla kobiecej przedsiębiorczości, są analogiczne do omawianych we wcześniejszych częściach niniejszej rozprawy czynników, które mają bezpośredni wpływ na tego rodzaju postawy.¹²⁸ Świadczy to przede wszystkim o aktualności wielu obaw, które związane są z podjęciem decyzji o stabilizacji własnej działalności, które zaś jak się okazuje są dosyć uniwersalne i dotyczą chyba każdego potencjalnego przedsiębiorcy, bez względu na jego płeć, wiek czy też poziom kwalifikacji oraz doświadczenia. Jeszcze wiele czasu upłynie zanim prowadzenie własnego biznesu w Polsce, przestanie być postrzegane wyłącznie przez pryzmat związanych z tym trudności, potencjalnych niepowodzeń, szeregiem obwarowań o charakterze biurokratycznym, czy też wiązało się będzie z szacowaniem prawdopodobnych strat w pierwszej kolejności, niż potencjalnych zysków. Jak podkreślała już wcześniej autorka, duża tu rola państwa, które powinno wywiązywać się z obowiązku zapewnienia wielowymiarowego wsparcia

¹²⁸ W tym miejscu autorka ma na myśli przeprowadzone na podstawie literatury przedmiotu rozważania na temat barier oraz motywów kobiecej przedsiębiorczości oraz omówienia zjawiska kobiecej przedsiębiorczości, które zrealizowane zostały w ramach rozdziałów 1. oraz 2. niniejszej rozprawy.

dla osób, które poważnie rozważają podjęcie i prowadzenie własnej działalności, między innymi poprzez zastosowanie konkretnych instrumentów wsparcia oraz procedur, które dadzą przedsiębiorcom określoną stabilizację. Szczególny rodzaj wsparcia, przede wszystkim wsparcia w wymiarze finansowym (większe bezzwrotne środki finansowe na podjęcie działalności gospodarczej) oraz eksperckim, powinien być zapewniony Paniom. Już na podstawie doświadczeń w branży MLM, którymi dzieliły się uczestniczki badania widać, jak istotne z punktu widzenia pobudzania aktywności zawodowej kobiet, jest zapewnienie im odpowiedniego zaplecza merytorycznego, odpowiednie ich motywowanie, ale również pewne ukierunkowanie ich działań. Z pewnością, zapewnienie kobietom takiego wsparcia, wpływałoby na zmianę ich postaw oraz na przekształcanie szeregu obaw, w ich niepodważalne atuty. W tym miejscu, autorka chciałaby jeszcze raz zgodzić się z cytowaną już wielokrotnie na potrzeby niniejszych rozważań Teresą Kupczyk¹²⁹, która wychodziła z założenia, iż współcześnie potencjał przedsiębiorczy kobiet jest w dużej mierze lekceważony, a traktowanie kobiet i przejawów ich aktywności zawodowej, ma mimo wszystko duży związek z nadal aktualnymi stereotypami na temat roli kobiet. Badaczka wskazywała na konieczność zapewnienia kobietom wsparcia nie tylko ze strony odpowiednich instytucji państwowych, czy zewnętrznych organizacji, ale podkreślała również znaczenie prywatnego zrozumienia ze strony ich najbliższego otoczenia (rodziny, partnerów, przyjaciół).

Oczywiście nie można zapominać, iż cały czas mówimy o działalności Pań w marketingu sieciowym, czyli dosyć specyficznej formie biznesu, który daje im zarówno wiele możliwości rozwoju, ale także zapewnia swego rodzaju środowisko ochronne dla osób, które podejmują w ramach niego aktywność. Z punktu widzenia ankietowanych, właśnie to bezpieczeństwo, które odczuwalne jest w MLM w wymiarze finansowym, niskiej odpowiedzialności za popełniane błędy, czy też klarownej kooperacji opartej na stabilnych zasadach powoduje, iż tak wiele osób wybiera dla siebie tą właśnie alternatywę działania. Potencjalnie jednak Panie, które podejmują decyzję o współpracy w ramach grupy oraz są w tym obszarze bardzo aktywne, wspinając się po kolejnych szczeblach kariery w MLM, a tym samym generując na swoim koncie coraz większe dochody, wyzwalają w sobie coraz większe potrzeby rozwojowe na różnych płaszczyznach. Dlatego też te z ankietowanych, które

¹²⁹ T. Kupczyk, *Kobiety w zarządzaniu...*, op. cit., s. 24.

zdecydowały się na zakończeniu współpracy w ramach sieci, motywują swoją decyzję brakiem dalszych perspektyw dla własnego rozwoju w ramach sieci oraz mówią o potrzebie dalszej samorealizacji w ramach zupełnie innej branży (co często oznacza po prostu prowadzenie własnego biznesu na zasadach tradycyjnych). Działalność w MLM stanowiła więc dla tych kobiet wyłącznie „przedsiónek”, do podejmowania dalszych aktywności o różnorodnym charakterze.

W związku z powyższym należy zdecydowanie podkreślić, iż działalność kobiet w obszarze MLM ma bardzo duże znaczenie nie tylko dla kreowania ich postaw przedsiębiorczych, ale przede wszystkim co ważne z indywidualnego punktu widzenia każdej z Pań, stanowi perspektywę dla ich ciągłego rozwoju zawodowego. Branża szanuje jednocześnie, to co dla „damskiej” części przedsiębiorców jest niezwykle istotne, czyli ich czas, który poświęcają rodzinie, w tym przede wszystkim dzieciom oraz daje im oczekiwaną niezależność. W końcu, marketing sieciowy daje każdej kobiecie niepowtarzalną szansę na bycie przedsiębiorcą, co z punktu widzenia chociażby prowadzenia tradycyjnej działalności, pozostaje dla większości osób w sferze marzeń i mrzonek, osnutych swego rodzaju przestachem. Bez wątplenia jednak, co potwierdza się również na podstawie omawianych wcześniej wyników badań, do podejmowania nawet najmniejszej aktywności o charakterze przedsiębiorczym, niezbędne jest posiadanie odpowiednich cech charakteru (oczywiście autorka nie ma w tym miejscu na myśli całego wachlarza wymienionych przez uczestniczki badania cech), odpowiednia motywacja, ale także potrzeba wprowadzenia w swym życiu jakichkolwiek zmian. Jednym z głównych wrogów kobiecej przedsiębiorczości jest bowiem często swoiste wygodnictwo oraz przyzwolenie na pewną określoną sytuację życiową, która nie zawsze okazuje się w pełni dawać Paniom satysfakcję.

4.4. Propozycje wykorzystania wiedzy wynikającej z pracy badawczej

Wiedza wynikająca z niniejszej pracy badawczej, może zostać wykorzystana w różnoraki sposób. W pewnym sensie pierwsze propozycje wykorzystania wyników przeprowadzonego przez autorkę badania ankietowego, pojawiły się już we wcześniejszych częściach niniejszej rozprawy. Z punktu widzenia autorki, najistotniejsze jest bowiem wykorzystanie tych informacji przez instytucje państwowe, które ponoszą częściową odpowiedzialność za obawy, a co za tym idzie bariery, które

stają na drodze współczesnych, młodych stażem przedsiębiorców – w tym przede wszystkim kobiet. Świadomość charakteru tych barier, a także czynników, które zdecydowanie wpływają na ich niwelowanie, jest bez wątpienia pierwszym krokiem do podjęcia konkretnych działań w kierunku zapewnienia przedsiębiorcom odpowiedniego wsparcia. Należy pamiętać, że w dużej mierze takie wsparcie nie powinno mieć wyłącznie charakteru finansowego. Wręcz przeciwnie, osoby rozważające możliwość założenia oraz prowadzenia własnego biznesu, oczekują raczej kompleksowego wsparcia doradczego, czy też eksperckiego (z całym szacunkiem do form wsparcia oferowanych przez różnorodne, uprawnione do tego urzędy, nie mają one zazwyczaj zupełnie przełożenia na faktyczne potrzeby przedsiębiorców i realia ich codziennego funkcjonowania). Ważne jest to, o czym właściwie mowa od wielu lat, czyli wprowadzenie takich rozwiązań, które zoptymalizują ilość kwestii biurokratycznych, w pierwszych miesiącach prowadzenia własnej firmy, skutecznie zniechęcających początkujących przedsiębiorców, co więcej które odciągają ich uwagę od tego co naprawdę istotne, czyli od pozyskiwania nowych klientów i nawiązywania niezbędnych relacji biznesowych.

Autorka rekomenduje również wykorzystanie wiedzy wynikającej z przeprowadzonej analizy badawczej wszystkim przedsiębiorcom, którzy chcieliby zwiększyć rentowność swojej firmy, poprzez wykorzystanie w pełni potencjału, który stanowią ich pracownicy. Mając bowiem na uwadze informacje zdobyte bezpośrednio od Pań, które działają, bądź też działały w branży MLM warto podkreślić, iż poziom ich motywacji wewnętrznej oraz zaangażowania jest godny podziwu. Wszystko zaś dzieje się za przyczyną odpowiedniej strategii firm opartych o marketing sieciowy, które swoim uczestnikom dają przede wszystkim poczucie współtworzenia firmy, współpracy opartej o relacje partnerskie i co równie istotne, daje im perspektywę realnych zysków, które są generowane adekwatnie do poświęconych czasu i energii. Idea marketingu sieciowego, przede wszystkim w tych pozytywnych i budujących aspektach, winna więc być naśladowana przez każdego pracodawcę, który chce wydobyć ze swoich pracowników to co najlepsze, a co więcej, któremu zależy na rozwoju jego firmy przede wszystkim w tym finansowym wymiarze. Ważne jest szczególnie z punktu widzenia wykorzystania w pełni potencjału kobiet – pracowników, jest zrozumienie oraz wyodrębnienie tych motywatorów, które najczęściej pobudzają ich aktywność.

W końcu, wyniki niniejszego badania autorka dedykuje również badaczom z obszarów ekonomii, socjologii, czy też psychologii, którzy zgłębiają wiedzę na temat

kobiecej przedsiębiorczości, szczególnie w wymiarze barier oraz motywatorów, które mają na nią bezpośredni wpływ. Badanie to, było bowiem świetną okazją do poznania tajników postrzegania wizerunku Pań przez pryzmat podejmowanych przez nie aktywności, poznania nie tylko ich obaw z tym związanych, ale także potrzeb i oczekiwań.

WNIOSKI KOŃCOWE

W toku podejmowanych w niniejszej rozprawie rozważań dowiedziono, iż istnieje szereg czynników warunkujących kobiecą przedsiębiorczość, zarówno w kontekście czynników stanowiących bodziec do podejmowania przez Panie własnej działalności, jak również tych determinant, które mają na nią wpływ hamujący. W zależności od konkretnej sytuacji, zarówno motywatory jak i bariery dla przejawów zachowań przedsiębiorczych wśród Pań mogą mieć między innymi podłoże: ekonomiczne, kulturowe, socjologiczne (społeczne), a także psychologiczne. Co ciekawe, mimo wielu podobieństw wśród męskiej i damskiej przedsiębiorczości, a nawet wielu podejmowanych przez badaczy prób zacierania granic między obiema, wspomniane wcześniej determinanty mimo, iż często są dosyć analogiczne, to w zdecydowanej większości występują w różnym – mniejszym lub większym nasileniu wśród Pań oraz Panów. W przypadku kobiet, o wiele większe znaczenie w procesie decyzyjnym dotyczącym podejmowania własnej działalności mają kwestie dotyczące ich życia prywatnego, a przede wszystkim związane z prowadzeniem domu i wychowywaniem dzieci. Co więcej okazuje się, że podjęcie i prowadzenie własnego biznesu przez Panie, rzadko jest kwestią impulsu, zaś zdecydowanie częściej ma to związek z długim okresem rozważania różnych za i przeciw i analizowania potencjalnych konsekwencji. Niestety, w dużej mierze myślenie o prowadzeniu własnej firmy w przypadku kobiet uwarunkowane jest wyłącznie myśleniem o niepowodzeniu oraz związanymi z tym konsekwencjami w wymiarze finansowym i prawnym. Mając na uwadze powyższe zweryfikowana została pierwsza, przyjęta przez autorkę hipoteza. Otóż o ile czynniki damskiej i męskiej przedsiębiorczości często są analogiczne i mają to samo podłoże, o tyle ich występowanie i intensyfikacja w przypadku obu płci jest już zupełnie inna. W tym znaczeniu możemy więc mówić o specyficznych dla kobiecej przedsiębiorczości barierach i motywatorach.

Jak wskazują przytoczone przez autorkę analizy, coraz większa ilość kobiet przełamuje dotychczasowe stereotypy dotyczące ich roli (niestety stereotypy nadal aktualne) i podejmuje działania w kierunku własnego rozwoju, aktywności zawodowej, a co najważniejsze z punktu widzenia pełnego wykorzystania potencjału tkwiącego w Paniach, decyduje się na otwieranie i prowadzenie własnych biznesów. Przyczyn tego stanu rzeczy jest bardzo wiele, a wśród nich przede wszystkim potwierdzające się wielokrotnie w literaturze przedmiotu, na której bazowała autorka, ale przede

wszystkim mające swoje odzwierciedlenie w wynikach przeprowadzonego badania ankietowego: poszukiwanie nowych płaszczyzn do rozwoju osobistego, chęć uzyskania niezależności zarówno w wymiarze finansowym, jak i decyzyjnym, poczucie wykorzystania oraz lekceważenia związane z pracą na etacie, potrzeba wygenerowania większej ilości czasu dla rodziny oraz wiele innych. Analizowane przez autorkę badania wskazują na tendencję rozwojową w tym obszarze również w Polsce, gdzie poziom przedsiębiorczości kobiecej wzrasta stopniowo z roku na rok, plasując tym samym nasz kraj na wysokiej pozycji w rankingach, gdzie jesteśmy porównywani do innych państw europejskich. W każdym razie, charakter barier i motywatorów przedsiębiorczości, występujących najczęściej wśród Polek zdaje się nie odbiegać znacząco od tych wymienianych przez reprezentantki innych narodowości.

Odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania Pań na płaszczyźnie zawodowej okazuje się być model biznesowy zaproponowany przez branżę marketingu sieciowego. Szczegółowa analiza tego modelu, a także zebrane w ramach ankiety doświadczenia kobiet, które aktywnie działają, bądź działały w jego oparciu, dają podstawy aby twierdzić, iż jest to nie tylko rozwiązanie, które w krótkim czasie generuje dla wielu firm obroty szacowane w setkach milionów, ale co ważne z punktu widzenia chociażby niniejszych rozważań, ma duży wpływ na wzrost motywacji do podejmowania kolejnych działań o charakterze przedsiębiorczym. Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego dają do zrozumienia, iż forma prowadzenia biznesu opartego o schematy marketingu sieciowego, nie tylko odpowiada Paniom, dając im szeroki wachlarz możliwości dla ich rozwoju osobistego, ale przede wszystkim pobudza ich przedsiębiorczość. Wyrazem tego, jest przede wszystkim postrzeganie siebie przez uczestniczki badania w kategoriach osoby prowadzącej swój własny biznes i biorącej swój los we własne ręce. Co ważne, nawet decyzja części Pań o rezygnacji z ich aktywności sieci, jest zazwyczaj spowodowana chęcią dalszego rozwoju oraz zamiarem prowadzenia własnej działalności w zupełnie innych obszarach i branżach. Panie, które mają bądź miały do czynienia z prowadzeniem tej specyficznej formy własnej działalności, szczególnie w aspekcie pozyskiwania nowych klientów i kontrahentów, szacowania potencjalnych zysków i realizacji konkretnych celów rozwojowych, zyskują nie tylko duże doświadczenie, ale również pewność siebie, która bez wątpienia jest bardzo istotna z punktu widzenia podejmowania ryzyka, związanego z kolejnymi zawodowymi przedsięwzięciami. Z punktu widzenia Pań, które nigdy nie prowadziły własnego biznesu na zasadach tradycyjnych, a mimo to postrzegają go

zazwyczaj w kategoriach bardziej niedostępnego, obciążonego większym ryzykiem i związanego z wieloma obwarowaniami przede wszystkim w wymiarze formalnym, możliwość sprawdzenia swoich możliwości w prowadzeniu działalności opartej o model biznesowy MLM, wydaje się niepowtarzalną szansą.

Wszystko to pozwala stwierdzić, iż działalność podejmowana w obszarze marketingu sieciowego znacząco wpływa na ograniczenie barier i wzmocnienie motywów podejmowania przez kobiety działań o charakterze przedsiębiorczym. Co więcej, scharakteryzowana przez autorkę na podstawie dostępnych badań i analiz tendencja rozwojowa branży MLM, którą odnotowuje się od kilku lat, a także wzrost świadomości społeczeństwa na temat zasad jej funkcjonowania, pozwala na postrzeganie w kolorowych barwach również przedsiębiorczości Pań. Jeśli tylko, tak jak dotychczas będą one traktowały swoją aktywność w marketingu sieciowym jako swoistą trampolinę do dalszej działalności oraz swojego sukcesu zawodowego, istnieje duża szansa na to, iż statystyki dotyczące kobiecej przedsiębiorczości będą się poprawiały z roku na rok.

Jednakże, w myśl wniosków wyciągniętych na podstawie analizy przeprowadzonego badania ankietowego, odpowiedzialności za kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród Pań oraz za pobudzanie ich aktywności zawodowej, nie można zrzucać wyłącznie na karb działalności w obszarze MLM. Jest to zdecydowanie odpowiedni przykład modelu biznesowego, który winien być częściowo przenoszony na inne obszary życia zawodowego Pań, w tym również na pracę na tak zwanym etacie. W tym miejscu rekomendacje z przeprowadzonej przez autorkę analizy, kieruje się głównie do pracodawców, którym zależy na wykorzystywaniu w pełni potencjału tkwiącego w ich pracownikach. Co więcej, niezbędne jest stałe i przemyślane wsparcie Pań i ich przedsiębiorczości ze strony instytucji państwowych na szczeblu krajowym oraz regionalnym. Należy pamiętać jednak, że wsparcie to winno być maksymalnie dopasowane i stanowić odpowiedź na specyficzne potrzeby oraz oczekiwania Pań. Wszystkie te zmiany oraz modyfikacje, w połączeniu z dużym potencjałem i niewykorzystanymi predyspozycjami kobiet, bez wątpienia miałyby wpływ na uzdrowienie niejednej krajowej gospodarki, a w wymiarze socjologicznym, pomogłyby ostatecznie rozprawić się ze stereotypami dotyczącymi roli kobiet we współczesnym świecie.

BIBLIOGRAFIA

Publikacje zwarte

1. Balcerzak – Paradowska B., Bednarski M., Głogosz D., Kusztełak P., Ruzik – Sierdzińska A., Mirosław J., Przedsiębiorczość kobiet w Polsce, PARP, Warszawa 2011.
2. Baretto H., The enetrepreneur in microeconomic theory. Disappearance and explanation, Londyn – Nowy Jork 1989.
3. Bratnicki M., Gabryś B. J., O przedsiębiorczości raz jeszcze: w kierunku spojrzenia na wychwytywanie szans przez pryzmat interakcji komunikacyjnych, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa, Wyższa Szkoła Administracji i Zarządzania, Przemysł 2002.
4. Bratnicki M., Węclawska D., Tarnawa A., Zbierowski P., Raport z Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2012, PARP, Warszawa 2013.
5. Domański H., Zadowolony niewolnik? Studium o nierównościach między mężczyznami i kobietami w Polsce, Polska Akademia Nauk, Warszawa 1992.
6. Doroszewski W. (red.), Wielki Słownik Języka Polskiego, t. XVII, PWN, Warszawa 2002.
7. Gabrusewicz W., Rozwój przedsiębiorstw przemysłowych i jego ocena w gospodarce rynkowej, AE, Poznań 1992.
8. Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1995.
9. Gruszecki T., Przedsiębiorca w teorii ekonomii, CEDOR, Warszawa 1994.
10. Haber L. H., Przedsiębiorczość w zarządzaniu procesem globalizacji systemów gospodarczych, [w:] A. Potocki (red.), Współczesne tendencje w zarządzaniu. Teoria i praktyka, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chrzanów 2000.
11. Kapusta F., Przedsiębiorstwo. Teoria i praktyka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, Poznań – Wrocław 2006.
12. King Ch.W., Robinson J. W., The New Proffesionals: The Rise of Network Marketing As the Next Major Proffesional, Stany Zjednoczone 2000.
13. Kiyosaki R. T., Lechter S. L, Szkoła biznesu dla ludzi, którzy lubią pomagać innym, Instytut Praktycznej Edukacji, Osielsko 2008.

14. Kmiotek K., Piecuch T., Zachowania organizacyjne. Teoria i przykłady, Difin, Warszawa 2012.
15. Kraśnicka T., Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2002.
16. Kupczyk T., Kobiety w zarządzaniu i czynniki ich sukcesów, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2009.
17. Lichniak I. (red.), Nauka o przedsiębiorstwie. Wybrane zagadnienia, praca zbiorowa, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009.
18. Lichtarski J., Karaś M., Pojmowanie przedsiębiorczości i warunkujące je czynniki, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Tarnobrzeg 2003.
19. Lisowska E., Bariery przedsiębiorczości kobiet, [w:] B. Kożuch, Przedsiębiorczość kobiet – wyzwanie XXI w., Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2001.
20. Lisowska E., Kasprzak R. (red.), Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwem. Podręcznik dla przedsiębiorczej kobiety, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
21. Piasecki B., Przedsiębiorczość i mała firma, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
22. Piecuch T., Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne, C. H. Beck, Warszawa 2010.
23. Rollnik-Sadowska E., Przedsiębiorczość kobiet w Polsce, Difin, Warszawa 2010.
24. Safin K., Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – próba systematyzacji, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Tarnobrzeg 2003.
25. Serwan B., Pojęcie przedsiębiorczości i jej uwarunkowania, [w:] K. Jeremczuk (red.), Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno – społeczne, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Tarnobrzeg 2006.
26. Titkow A., Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2007.

27. Warzęcha A., Kreatywność w Multi – Level Marketingu, [w:] A. Lipka, S. Waszczak (red.), *Ekonomia Kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno – gospodarczego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2012.
28. Warzęcha A., Samozatrudnienie kobiet w network marketingu, [w:] E. Mieszajkna (red.), *Przedsiębiorczość w zarządzaniu i socjologii*, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Zarządzania, Lublin 2012.
29. Wiatrak A. P., Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje, [w:] K. Jeremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Tarnobrzeg 2003.

Artykuły naukowe

1. Baumol W. J., Entrepreneurship in Economic Theory, “The American Economic Review” 58 (2), 1968.
2. Bratnicki M., *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2002.
3. Brzozowski T. T., *Przedsiębiorczość – pojęcie polisemiczne, czy niewłaściwie rozumiane? Próba systematyzacji*, [w:] *Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej*, Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 3, Nowa Era, Warszawa – Kraków 2007.
4. Godowska M., *Społeczno – kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet w Polsce*, „Państwo i Społeczeństwo” (XI) nr 4, Kraków 2011.
5. Haber L. H., *Zachowanie przedsiębiorcze – próba typologii*, „Przegląd Organizacji”, nr 5, Warszawa 1996.
6. Klonowska – Matynia M., Palinkiewicz J., *Przedsiębiorczość w teorii ekonomicznej*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej”, nr 17, Koszalin 2013.
7. Kulińska K., *Rozwój marketingu sieciowego w aspekcie prawo – ekonomicznym – wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2014, nr 76.
8. Lisowska E., *Przedsiębiorczość kobiet na tle krajów Europy Środkowej i Wschodniej*, „Monografie i opracowania”, nr 494, Warszawa 2001.

9. Lisowska E., Udział kobiet w rozwoju sektora prywatnego w Polsce – motywacje i bariery, „Kobieta i Biznes”, nr 2-3 Warszawa 1996.
10. Mitek A., Miciuła I., Współczesne determinanty rozwoju przedsiębiorstw prywatnych, „Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 28, Szczecin 2012.
11. Rogala K., Uwarunkowania przedsiębiorczości w obszarze mikroprzedsiębiorstw na przykładzie miasta Leszno, Rozprawa doktorska, Poznań 2011.
12. Szczepaniak I., Czynniki i uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach gospodarki opartej na wiedzy, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Gospodarka oparta na wiedzy”, nr 10, Rzeszów 2007.
13. Warzęcha A., Niechciane dziecko współczesnej ekonomii, „Network Magazyn” 2010, nr 25.
14. Warzęcha A., Vogelgesang P., Nowa forma przedsiębiorczości w gospodarce rynkowej – przedsiębiorstwo marketingu wielopoziomowego, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno – Społecznej w Ostrołęce”, 2011, nr 8.

Akty prawa

1. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz. U. z 2012 r., poz. Nr 361 ze zm.
2. Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych, Dz. U. nr 205, poz. 1585 ze zm.
3. Ustawa z dnia 27 lipca 1999 r. o szczegółowych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu Cywilnego, Dz. U. nr. 141, poz. 1176, ze zm.
4. Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz. U. 2000 nr 122 poz. 1319.
5. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz. U. nr 177 poz. 1054 ze zm.
6. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz. U. nr 220, poz. 1447 ze zm.

7. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, Dz. U, nr. 164, poz. 1027 ze zm.
8. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 13 września 2011 r. w sprawie przedsiębiorczości kobiet w małych i średnich przedsiębiorstwach, (2010/2275 (INI)).

Źródła elektroniczne

1. Przybyła J., Formy przychodów uzyskiwane przez przedsiębiorstwa z sektora MLM na przykładzie FM Group, Gliwice 2012, <http://www.networkmagazyn.pl/files/11.pdf>, [dostęp z dnia: 12.04.2016 r.].
2. Raport Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014. <http://www.gemconsortium.org/report>, [dostęp z dnia: 02.03.2016 r.].
3. Szóstakowska J., Polityki horyzontalne Unii Europejskiej, <http://uniaeuropejska.org/polityki-horyzontalne-unii-europejskiej/>, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].
4. Tarnawa A., Przedsiębiorczość też jest kobietą, „Teraz Polska”, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego: <http://www.terazpolska.pl/pl/a/Przedsiębiorczosc-tez-jest-kobieta>, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].
5. Tybura M., Kobiety w biznesie – leniwe maskotki, czy rekiny na smyczy?, Materiały eksperckie, <http://twojbiznes.byd.pl/index.php?id=172&submenu=160>, [dostęp z dnia: 01.03.2016 r.].
6. Wojnarowski B., Czynniki warunkujące dynamiczny rozwój korporacji transnarodowych sektora DS/MLM, <http://www.networkmagazyn.pl>, [dostęp z dnia: 11.04.2016 r.].
7. 2015 DSN Global 100 List (www. DirectSellingNews.com) http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.Vyns2jF250Y, [dostęp z dnia: 21.04.2016 r.].

Inne źródła:

1. Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, Raport Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2014.
2. Kurowska A., Dwórznik I., Franczak P., Prawo sprzyjające przedsiębiorczości kobiet, Ekspertyza PARP, Warszawa 2011.
3. Lisowska E., Przedsiębiorczość kobiet w Polsce, [w:] Płeć a możliwości ekonomiczne w Polsce: czy kobiety straciły na transformacji?, Raport Banku Światowego nr 29205, Warszawa 2004.
4. Program Polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej 1 lipca - 31 grudnia 2011 roku, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2011.
5. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000-2001, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
6. Warunki powstania i działania oraz perspektywy rozwojowe polskich przedsiębiorstw powstałych w latach 2009 – 2013, Raport Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2015.

WYKAZ RYSUNKÓW I WYKRESÓW

Rysunek 1. Schemat zależności oraz działania w marketingu sieciowym.....	52
Wykres 1. Struktura nowych firm zakładanych przez kobiety i mężczyzn w 2014 r., w podziale na poszczególne regiony świata (w %).	26
Wykres 2. Udział kobiet wśród samozatrudnionych w wieku 15-64 lata w 31 krajach Europy (w tym 27 krajach Unii Europejskiej) w 2010 roku.	34
Wykres 3. Udział kobiet wśród pracodawców w wieku 15-64 lata w 29 krajach Europy (w tym 25 krajów Unii Europejskiej) w 2010 roku.....	35
Wykres 4. Struktura wieku kobiet pracujących najemnie oraz pracujących na własny rachunek w Polsce w I kwartale 2011 roku.....	36
Wykres 5. Wartość sprzedaży netto w Polsce, generowana przez firmy z sektora MLM (w zł).....	63
Wykres 6. Liczba osób działających w obszarze sprzedaży bezpośredniej, w tym w sektorze MLM.	64
Wykres 7. Wiek uczestniczek badania	69
Wykres 8. Wykształcenie uczestniczek badania	70
Wykres 9. Staż pracy zawodowej uczestniczek badania.....	71
Wykres 10. Sytuacja zawodowa uczestniczek badania.....	72
Wykres 11. Sytuacja rodzinna uczestniczek badania.....	73
Wykres 12. Okres działalności w ramach MLM.....	74
Wykres 13. Źródła informacji na temat możliwości zarobkowania w ramach MLM. ...	75
Wykres 14. Powody podjęcia działalności w branży MLM.	77
Wykres 15. Wkład własny poniesiony na początku działalności w branży MLM.	79
Wykres 16. Czy jest Pani usatysfakcjonowana zaoferowanym przez sieć systemem wynagrodzeń/systemem premiowym?	82
Wykres 17. Czy jest/była Pani skłonna skupić się wyłącznie na działalności w ramach branży MLM, porzucając inne formy zarobkowania?	83
Wykres 18. Czy czuje się Pani kobietą zrealizowaną zawodowo?	85
Wykres 19. Czy poczucie realizacji zawodowej w Pani przypadku ma związek z działalnością w obszarze branży MLM?	86
Wykres 20. Czy uważa się Pani za kobietę przedsiębiorczą?	87

Wykres 21. Jakie cechy charakteru/osobowości powinna według Pani posiadać kobieta przedsiębiorcza?	89
Wykres 22. Czy według Pani działalność w branży MLM jest trudniejsza/łatwiejsza od prowadzenia działalności gospodarczej na tradycyjnych zasadach?.....	91
Wykres 23. Jakie są według Pani najczęstsze bariery podejmowania przez kobiety własnej działalności gospodarczej?	93
Wykres 24. Jakie czynniki według Pani, pobudzają kobietą przedsiębiorczość (w tym stymulują kobiety do podejmowania własnej działalności gospodarczej)?	95
Wykres 25. Jakiego zewnętrznego wsparcia oczekiwałyby/oczekiwała Pani na etapie podjęcia oraz prowadzenia własnej działalności gospodarczej?	97

WYKAZ TABEL

Tabela 1. Charakterystyka "kobiecej" i "męskiej" przedsiębiorczości.....	22
Tabela 2. Struktura przedsiębiorstw osób fizycznych powstałych w 2013 r. i aktywnych w 2014 r. według płci właściciela oraz wybranych przekrojów (w %).	31
Tabela 3. Motywy podejmowania własnej działalności gospodarczej, wymieniane przez Polki podczas badania z 2007 r. przeprowadzonego w ramach projektu: „Nowe kwalifikacje, praca i przedsiębiorczość dla kobiet” (ujęcie procentowe – procenty nie sumują się, ponieważ respondentki mogły wymienić więcej, niż jedną odpowiedź).	39
Tabela 4. Najważniejsze czynniki motywujące do założenia własnej firmy, według płci w Polsce (ujęcie procentowe – procent wskazujących).	41
Tabela 5. Porównanie cech tradycyjnego małego przedsiębiorstwa oraz przedsiębiorstwa działającego w ramach MLM.....	59
Tabela 6. Największe firmy sektora sprzedaży bezpośredniej w gospodarce światowej w 2015 r.....	62

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1 - Kwestionariusz badania ankietowego.

Celem niniejszej ankiety jest zbadanie czynników wpływających na podejmowanie przez kobiety działalności w branży MLM oraz weryfikacja tego, w jaki sposób zjawisko przedsiębiorczości postrzegane jest przez kobiety, które aktywnie działają, bądź działały w tej branży. Ankieta jest anonimowa i przeznaczona wyłącznie na potrzeby pracy magisterskiej. Aby wyniki ankiety były wiarygodne proszę o szczerą odpowiedź.

Ankieta składa się z 22 pytań, a jej wypełnienie zajmie Pani około 10-15 minut. Z góry dziękuję za poświęcony czas.

- 1) Z jakiego źródła dowiedziała się Pani o możliwości zarobkowania w ramach MLM-u?
 - a) z mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa);
 - b) z Internetu;
 - c) od znajomych;
 - d) z innego źródła jakiego.....

- 2) Jak długo działa/działała Pani w branży MLM?
 - a) poniżej roku;
 - b) od 1 roku do 3 lat;
 - c) od 3 do 5 lat;
 - d) powyżej 5 lat;

- 3) Jaki był Pani wkład finansowy w rozpoczęcie działalności w branży MLM?
 - a) nie poniosłam żadnych kosztów, związanych z podjęciem tej działalności;
 - b) poniżej 100 zł;
 - c) od 100 do 300 zł;
 - d) powyżej 300 zł;

4) Jaka funkcję pełni/pełniła Pani w sieci?

.....

5) Jakie były powody podjęcia przez Panią działalności w branży MLM (istnieje możliwość zaznaczenia więcej, niż jednej odpowiedzi)

- a) do uczestnictwa w sieci namówiła mnie koleżanka;
- b) poszukiwałam alternatywnej formy zarobkowania;
- c) chciałam uniezależnić się finansowo;
- d) byłam klientką sieci z branży MLM i w ten sposób poznałam jej potencjał;
- e) cenię sobie elastyczny czas pracy oraz swobodę działania;
- f) działalność w ramach sieci umożliwia ciągły rozwój oraz poznanie wielu ciekawych osób;
- e) inne, jakie.....

6) Dlaczego podjęła Pani decyzję o zaprzestaniu działalności w obszarze MLM-u? (pytanie dotyczy wyłącznie Pań, które już nie działają w tej branży)

- a) działalność w sieci wymagała ode mnie zbyt dużego zaangażowania czasowego;
- b) moje zaangażowanie nie przekładało się na oczekiwane rezultaty finansowe;
- c) branża MLM na pewnym etapie nie zapewniała mi możliwości dalszego rozwoju zawodowego;
- d) dzięki zdobytych w branży MLM wiedzy oraz doświadczeniu, podjęłam decyzję o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej na tradycyjnych zasadach;
- e) inne, jakie.....

7) Czy jest Pani usatysfakcjonowana zaoferowanym przez sieć systemem wynagrodzeń/systemem premiowym?

- a) tak;
- b) nie;
- c) nie mam zdania;

8) Czy jest/była Pani skłonna skupić się na działalności wyłącznie w ramach MLM, porzucając inne formy zarobkowania?

- a) tak;
- b) nie;
- c) nie jestem w stanie jednoznacznie stwierdzić;

9) Proszę dokończyć zdanie: *Działalność w obszarze marketingu sieciowego umożliwia/umożliwiła mi... .*

.....
.....
.....

10) Czy czuje się Pani kobietą zrealizowaną zawodowo?

- a) tak;
- b) nie;
- c) nie jestem w stanie jednoznacznie stwierdzić;

11) Czy poczucie realizacji zawodowej w Pani przypadku ma związek z działalnością w branży MLM? (dotyczy Pań, które na pytanie 10. odpowiedziały twierdząco)

- a) tak;
- b) nie;
- c) nie jestem w stanie jednoznacznie stwierdzić;

12) Jakie cechy charakteru/osobowości przede wszystkim powinna posiadać wg Pani kobieta przedsiębiorcza? (istnieje możliwość zaznaczenia więcej, niż jednej odpowiedzi)

- a) pewność siebie i zdecydowanie;
- b) rozwinięte umiejętności interpersonalne;
- c) cechy przywódcze;
- d) opanowanie oraz skupienie;
- e) wielozadaniowość;
- f) empatia;
- g) ciekawość świata;

h) wszystkie powyższe;

13) Czy uważa się Pani za osobę przedsiębiorczą?

- a) tak;
- b) nie;
- c) nie jestem w stanie jednoznacznie stwierdzić;

14) Czy według Pani działalność w branży MLM jest trudniejsza/łatwiejsza od prowadzenia tradycyjnej działalności gospodarczej?

- a) jest łatwiejsza;
- b) jest trudniejsza;
- c) nie jestem w stanie jednoznacznie stwierdzić;

Proszę krótko uzasadnić swoją odpowiedź.

.....
.....
.....

15) Jakie są według Pani najczęstsze bariery podejmowania przez kobiety własnej działalności gospodarczej? (proszę o wskazanie trzech głównych wg Pani barier)

- a) obawa przed niepowodzeniem i ośmieszeniem;
- b) strach przed brakiem stabilnego źródła finansowania;
- c) brak specjalistycznej wiedzy i doświadczenia niezbędnego do prowadzenia własnej firmy;
- d) poczucie odpowiedzialności za członków swojej rodziny, w tym przede wszystkim dzieci;
- e) brak odpowiedniego kapitału finansowego;
- f) brak odpowiedniego wsparcia ze strony instytucji państwowych;
- g) zależność finansowa od rodziny/partnera/męża;
- h) inne – jakie.....

16) Jakiego zewnętrznego wsparcia, oczekiwałyby/oczekiwała Pani na etapie podejmowania i prowadzenia własnej działalności gospodarczej?

- a) specjalistycznego, dostępnego finansowo wsparcia w zakresie rachunkowości, księgowości, kwestii formalnych;
- b) wsparcia w postaci darmowych szkoleń;
- c) wsparcia finansowego w postaci bezzwrotnych środków finansowych na podjęcie/prowadzenie działalności, w wysokości większej, niż oferowane przez urzędy pracy;
- d) wsparcia doświadczonego mentora/doświadczonego przedsiębiorcy;
- e) większego wsparcia państwa w zakresie zapewnienia opieki nad dziećmi;
- f) innego wsparcia – jakiego.....

17) Jakie czynniki według Pani, pobudzają kobiecą przedsiębiorczość (w tym stymulują kobiety do podejmowania własnej działalności gospodarczej).

- a) czynniki psychologiczne, m.in. potrzeba niezależności, chęć podjęcia wyzwania
- b) czynniki ekonomiczne, takie jak chęć wzmocnienia pozycji ekonomicznej swojej oraz swojej rodziny;
- c) czynniki społeczne, m.in. chęć udowodnienia sobie i innym własnych możliwości oraz potrzeba podniesienia swojego statusu społecznego;
- d) inne, jakie?.....

Metryczka:

18) Wiek:

- a) 15-25;
- b) 25-35;
- c) 35-45;
- d) 45-60;
- e) powyżej 60;

19) Poziom wykształcenia:

- a) gimnazjalne;
- b) zawodowe;
- c) średnie;

- d) w trakcie studiów;
- e) wyższe;

20) Staż pracy zawodowej:

- a) poniżej 1 roku;
- b) 1 rok do 3 lat;
- c) od 3 do 5 lat;
- d) powyżej 5 lat;

21) Sytuacja rodzinna (dopuszczalne jest zaznaczenie więcej, niż jednej odpowiedzi):

- a) niezamężna;
- b) mężatka;
- c) bezdzietna;
- d) wychowuję dzieci w wieku od 1 roku do 6 lat;
- e) wychowuję dzieci w wieku od 6 do 18 lat;
- f) posiadam dorosłe, niezależne finansowo dzieci;

22) Sytuacja zawodowa:

- a) studentka;
- b) bezrobotna;
- c) pracuję na podstawie umowy o pracę;
- d) pracuję na podstawie umowy cywilno – prawnej;
- e) prowadzę własną działalność gospodarczą;