

Paulina Siemieniak

Wybrane problemy przedsiębiorczości kobiet w Wielkopolsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 116, 169-179

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PAULINA SIEMIENIAK
Politechnika Poznańska

WYBRANE PROBLEMY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI KOBIEC W WIELKOPOLSCE

Streszczenie

W artykule przedstawiono specyfikę przedsiębiorczości kobiet w kontekście uwarunkowań gospodarczych regionu Wielkopolski. Autorka analizuje przydatność poszczególnych form wsparcia przedsiębiorczości, odnosząc się do danych uzyskanych na podstawie badań aktualnych i potencjalnych przedsiębiorców oraz grupy ekspertów. Wyniki ujawniają istnienie rozbieżności pomiędzy stanem rzeczywistym a domniemanym. Pozwalają także określić wsparcie najbardziej znaczące z perspektywy kobiet zakładających i prowadzących przedsiębiorstwa. Ujawniono także obszary pomocy dla MSP, które nie są wykorzystywane przez właścicielki wielkopolskich firm.

Słowa kluczowe: MSP, przedsiębiorczość kobiet, wspieranie przedsiębiorczości

Wprowadzenie

Doświadczenia współczesnej rynkowej gospodarki pokazują, że sektor małych i średnich przedsiębiorstw odgrywa znaczącą rolę zarówno w rozwoju regionów, jak i krajów. W literaturze przedmiotu wśród determinantów przedsiębiorczości zwraca się uwagę na zasoby tkwiące w osobie przedsiębiorcy oraz na czynniki otoczenia, które niekiedy bywają specyficzne dla danego obszaru. W wypadku przedsiębiorczości kobiet szczególnie znaczące jest oddziaływanie społeczno-kulturowe, a więc na przykład poziom aprobaty dla kobiet pracujących na własny rachunek. Sytuację kobiet na rynku pracy określić można jako szczególną, ze względu na konieczność godzenia aktywności zawodowej z rolami pełnionymi w rodzinie. Prowadzenie własnego przedsiębiorstwa jest jedną z form zatrudnienia, która charakteryzuje się większą elastycznością. Zrozumienie specyfiki kobiecej przedsiębiorczości wydaje się być szczególnie istotne ze względu na to, iż liczba kobiet rozpoczynających działalność gospodarczą w ostatnich dekadach ciągle rośnie. Ponieważ jednak firmy kobiece są generalnie mniejsze i mają większe problemy z utrzymaniem się na rynku, wzrost ich liczby może skutkować coraz bardziej powszechnymi problemami dla sektora MSP. W wielu opracowaniach wskazuje się na istnienie licznych ograniczeń przedsiębiorczości kobiet przy współistnieniu stosunkowo dużego potencjału. Roz-

wój i wykorzystanie istniejących możliwości jest sposobem rozwiązania problemu bezrobocia, umożliwia samorealizację jednostek oraz rozwój gospodarczy regionu.

Cechy przedsiębiorczości kobiet

Jak podkreśla F. Bławat płeć przedsiębiorcy jest jednym z czynników determinujących przetrwanie przedsiębiorstw¹. Jest ona tak samo znacząca jak rodzaj branży, wielkość przedsiębiorstwa, poziom wykształcenia przedsiębiorcy oraz popyt na dany produkt lub usługę. Rozwój przedsiębiorczości przyczynia się do wzrostu gospodarczego regionu oraz kraju, dlatego wiele starań koncentruje się obecnie wokół uaktywniania potencjału tkwiącego w każdej jednostce, która predysponowana jest do prowadzenia własnej firmy.

Zgodnie z wynikami badań światowych co trzecie przedsiębiorstwo jest prowadzone przez kobiety². Firmy takie mają szczególną charakterystykę – najczęściej są to mikroprzedsiębiorstwa, mają niski poziom kapitalizacji, ich ekspansja na rynki zagraniczne ma charakter zawężony. Ponadto przedsiębiorstwa kobiet są: mniejsze, dysponują mniejszym kapitałem, funkcjonują w gałęziach związanych z mniejszymi zyskami (jak handel detaliczny, usługi), rzadko są to firmy *high-tech*, w mniejszym stopniu są ukierunkowane na sukces niż firmy mężczyzn, kładą większy nacisk na powiększenie liczby klientów, a w dalszej kolejności zysk, cechują się późniejszym startem firmy, preferują własne środki finansowe, oparte są na niedostatecznej wiedzy o przywództwie i zarządzaniu³.

Wyniki badań międzynarodowych wskazują, że na wzrost przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety mają wpływ⁴: czynniki indywidualne, pomysł na przedsięwzięcie, zasoby, branża oraz instytucjonalne źródła finansowania.

Indywidualne determinanty stanowią potencjalne źródło ograniczeń lub szans dla rozwoju własnych firm. Poziom wykształcenia ma pozytywny wpływ na efekt prowadzonej działalności gospodarczej⁵. Sam fakt wyższego poziomu wykształcenia kobiet nie skłania ich jednak do zakładania firm. Ze względu na wysokie kwalifikacje mogą one bowiem łatwiej znaleźć pracę najemną. Zatem rozpoczynanie działalności gospodarczej wiąże się raczej z profilem wykształcenia oraz zapotrzebowaniem rynku pracy⁶. Na podstawie badań K. Zięby wysnuć można następujący wnio-

¹ F. Bławat, *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Wyd. SPG, Gdańsk 2004.

² Na podst. *Women in Business. Policies to Support Women's Entrepreneurship Development in the MENA Region*, OECD, 2012.

³ T. Łuczka, *Makro i mikroekonomiczne determinanty struktury kapitału w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.

⁴ C.G. Brush, N.M. Carter, E.J. Gatewood, P.G. Green, M.M. Hart, *Growth-oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts 2006.

⁵ D. Węclawska, P. Zadura-Lichota, *Wpływ edukacji na postawy przedsiębiorcze i przygotowanie młodych Polaków do działalności gospodarczej*, w: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009*, PARP, Warszawa 2010.

⁶ *Ibidem*, s. 63–64.

sek – mimo że kobiety mają wyższy poziom wykształcenia, brakuje im wiedzy i doświadczenia w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej. W efekcie prowadzone przez nie firmy charakteryzują się mniejszą przeżywalnością⁷.

Przykład rodziców–właścicieli przedsiębiorstw lub pomoc w prowadzeniu rodzinnego przedsiębiorstwa wpływa pozytywnie na nastawienie młodych ludzi do tworzenia własnego biznesu. Około połowa postaw przedsiębiorczych „wynoszonych jest z domu”⁸. Doświadczenie w prowadzeniu przedsiębiorstwa częściej jednak zdobywają młodzi mężczyźni niż kobiety⁹. Mężczyźni są też bardziej przekonani o własnej przedsiębiorczości (47%) niż ich koleżanki (23,3%)¹⁰.

Rozwój przedsiębiorczości charakteryzuje regiony, w których brakuje miejsc pracy¹¹. Zagrożenie bezrobociem to motyw częściej wskazywany przez kobiety (34%) niż przez mężczyzn (26%)¹². Kobiety częściej od mężczyzn podejmują działalność gospodarczą z braku alternatywy, a nie by wykorzystać pojawiające się możliwości. Zwykle motywowane są koniecznością dorobienia, niezadowoleniem z poprzedniej pracy, trudnościami ze znalezieniem pracy, poszukiwaniem elastycznych form zatrudnienia ze względów rodzinnych¹³. Wśród pozytywnych motywów zakładania przedsiębiorstwa, kobiety częściej przejawiają chęć udowodnienia swojej wartości¹⁴. Badania K. Zięby wskazują z kolei, że kobiety o wiele częściej decydują się na założenie firmy, by zrealizować własne marzenia. Zdaniem autora taka motywacja może być przyczyną niższej przeżywalności firm „kobięcych”, ponieważ jest związana z lekceważeniem potencjalnych barier oraz bazuje na nierealistycznych założeniach¹⁵. Natomiast czynnikiem motywującym, który nie różnicuje kobiet i mężczyzn jest chęć poprawy sytuacji finansowej.

⁷ K. Zięba, *Płeć właściciela/menedżera jako czynnik kształtujący rozwój małej firmy – aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, w: *Strategie zarządzania mikro i małymi przedsiębiorstwami. Mikrofirma 2010*, Zeszyty Naukowe nr 585, Ekonomiczne Problemy Usług nr 50, red. A. Bielawska, A. Szopa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2010, s. 459.

⁸ R. Althayde, *Measuring Enterprise Potential in Young People*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, marzec 2009, s. 1042–2587.

⁹ P. Siemieniak, *Postawy studentów wobec przedsiębiorczości*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw. Mikrofirma 2010*, Zeszyty Naukowe nr 588, Ekonomiczne Problemy Usług nr 51, red. A. Bielawska, T. Łuczka, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Z badań Demoskopu z 2001 roku wynika, że jest to ważny czynnik, który wpływa na decyzje o założeniu własnej firmy i znajduje się na trzecim miejscu spośród innych determinantów.

¹² P. Dominiak, *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.

¹³ J. Wasilczuk, *Przedsiębiorczość kobiet*, w: *Szklany Sufit i ruchome schody – kobiety na rynku pracy*, red. M. Gawrycka, J. Wasilczuk, P. Zwiech, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa, 2011, s. 112.

¹⁴ Za: ibidem, opracowanie danych PARP dla lat 2000–2001.

¹⁵ K. Zięba, *Płeć właściciela/menedżera...*, s. 460.

Regionalne determinanty przedsiębiorczości kobiet

Rozkwit przedsiębiorczości uważa się za jedno z podstawowych uwarunkowań rozwoju lokalnego. Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają kluczową rolę w rozwoju regionów, w tym również Wielkopolski. Zapewniają miejsca pracy, przyczyniają się wzrostu gospodarczego obszaru i większego dobrobytu społeczeństwa.

Wielkopolska ma dobrą pozycję pod względem przedsiębiorczości i jest zaliczana w Polsce do regionów silnych gospodarczo. Zasoby województwa to: dobra dostępność komunikacyjna, wykwalifikowana siła robocza oraz atrakcyjne otoczenie biznesowe¹⁶. W Wielkopolsce odsetek przedsiębiorstw aktywnych w ogóle zarejestrowanych działalności gospodarczych jest podobny jak w pozostałych regionach Polski¹⁷. Działalność gospodarcza w województwie skoncentrowana jest wokół aglomeracji poznańskiej oraz ośrodków subregionów.

Z analizy danych wynika, że w Wielkopolsce istnieje wysoka aktywność sektora MSP, a także jego duży potencjał. Małe i średnie przedsiębiorstwa charakteryzują się jednak niską trwałością, co może wskazywać na istnienie niewystarczającego wsparcia. Wśród zjawisk negatywnych dla przedsiębiorczości w Wielkopolsce wymienić można także: słabą aktywność instytucji otoczenia biznesu, małą liczebność firm wysokiej technologii (*high-tech*), małą liczbę przedsiębiorstw na obszarach wiejskich, niską innowacyjność, niewielkie wykorzystanie technologii wytworzonych w regionie przez miejscowe jednostki badawcze, niedostateczne wyposażenie kapitałowe firm, słabe powiązania między przedsiębiorstwami, wysokie koszty własne, niską rentowność¹⁸.

Istotna jest jeszcze inna, ważna z podjętej perspektywy, refleksja na temat słabych stron regionu, jaką jest niekorzystna pozycja kobiet na rynku pracy. Jest to szczególnie znaczące, biorąc pod uwagę spadek populacji w wieku produkcyjnym przy jednoczesnym wzroście populacji w wieku poprodukcyjnym, niedostosowanie do potrzeb oferty edukacyjnej oraz brak spójnej polityki prorodzinnej.

W Wielkopolsce kobiety w liczbie 1739,6 tys. stanowią 51,5% populacji województwa. Wskaźnik feminizacji kształtuje się na poziomie 106,1 (w kraju – 106,9, w Unii Europejskiej – 105,2), utrzymując się od kilku lat prawie na niezmiennym poziomie¹⁹. W miastach Wielkopolski na 100 mężczyzn szacuje się 111 kobiet, a na wsiach 101²⁰. Wśród bezrobotnych w regionie poznańskim najliczniejszą grupę stanowią kobiety, zaraz obok absolwentów oraz niepełnosprawnych. Są to grupy

¹⁶ J. Przybyś, *Zarządzanie kapitałem społecznym przedsiębiorstw. Uwarunkowania i perspektywy konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ P. Bartkiewicz, *Identyfikacja sytuacji gospodarczej Wielkopolski*, w: *Analiza sytuacji Wielkopolski w kontekście transformacji wiedzy w sieciach gospodarczych*, red. M.K. Wyrwicka, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010.

¹⁹ *Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013*, s. 12, www.wrpo.wielkopolskie.pl/files/119098_800846f_d08e8_d0b75/WPRO_%207.0_%2029.08.07.pdf (22.03.2013).

²⁰ *Kobiety w Polsce*, Raport GUS, 2007 r., s. 56, ze strony stst.gov.pl (18.02.2014).

największego ryzyka, wokół których koncentrować powinno się wsparcie, zwłaszcza, że są to osoby w wieku produkcyjnym.

Z danych rejestru REGON wynika, że na terenie Wielkopolski istnieje 91 653 aktywnych podmiotów gospodarczych prowadzonych przez osoby fizyczne – kobiety. Najczęściej są to mikroprzedsiębiorstwa, w tym w zdecydowanej większości takie, które nie zatrudniają pracowników. Kobiety prowadzące własną działalność gospodarczą w Wielkopolsce są najczęściej w wieku pomiędzy 30. a 59. rokiem życia²¹. W tej grupie najliczniej występują osoby pomiędzy 30. a 39. rokiem życia. Kobiety prowadzące działalność gospodarczą to najczęściej mieszkanki wsi (ok. 32%) lub miasta – Poznania (ok. 24%).

Obszary wsparcia przedsiębiorczości wielkopolskich kobiet w świetle badań własnych

W celu określenia znaczenia wsparcia przedsiębiorczości kobiet w Wielkopolsce sklasyfikowano czynniki, które ułatwiają kobietom prowadzenie przedsiębiorstw i utworzono pięć kategorii metod wsparcia w zakładaniu i prowadzeniu własnego przedsiębiorstwa. Wyróżniono zarówno metody mające charakter uniwersalny, jak i takie, które dotyczą wyłącznie przedsiębiorczości kobiet. Utworzone kategorie nie mają całkowicie rozłącznego charakteru i nie można wyróżnić sztywnych granic pomiędzy nimi. Takie ujęcie pokazuje jednak różnorodne źródła, z jakich czerpać mogą wsparcie osoby zakładające i prowadzące przedsiębiorstwa.

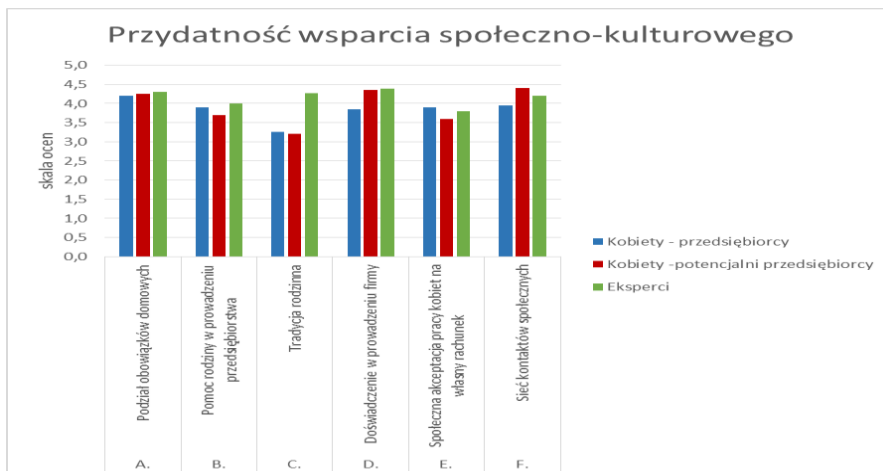
Wyróżnione metody wsparcia to: społeczno-kulturowe, finansowe, ze strony instytucji i inicjatyw, promocyjno-informacyjne, doradczo-szkoleniowe. Każda z tych kategorii została uszczegółowiona i w efekcie otrzymano pięćdziesiąt trzy formy wsparcia w zakładaniu i prowadzeniu przedsiębiorstw, z których potencjalnie korzystać mogą kobiety. Badaniom poddano trzy grupy respondentów: kobiety – potencjalnych przedsiębiorców, kobiety aktualnie prowadzące przedsiębiorstwa oraz grupę ekspertów w przedmiotowej dziedzinie. W celu określenia cech próby wykorzystano dobór warstwowo-losowy oraz dobór kwotowy. Badania zostały przeprowadzone za pomocą autorskich kwestionariuszy, w okresie od marca do grudnia 2013 roku. W sumie wzięło w nich udział 486 osób.

Przydatność wsparcia przedsiębiorczości w ocenie aktualnych i potencjalnych przedsiębiorców oraz ekspertów

Ocena przydatności poszczególnych form wsparcia dokonywana była na pięciostopniowej skali (od 1 – „zupełnie nieprzydatna” do 5 – „bardzo przydatna”). Poziom przydatności, określony na podstawie punktacji aktualnych przedsiębiorców, zestawiono z oceną potencjalnych przedsiębiorców oraz ekspertów. Porównanie opinii trzech grup respondenckich ujawnia interesujące zależności.

²¹ Opracowanie własne na podstawie danych rejestru REGON, stan na III kwartał 2013 r.

W grupie metod społeczno-kulturowego wsparcia przedsiębiorczości eksperci przeceniają znaczenie tradycji rodzinnej, a studentki – doświadczenia i sieci kontaktów społecznych (rys. 1). Wszyscy respondenci są zgodni co do względnie dużej przydatności podziału obowiązków domowych.

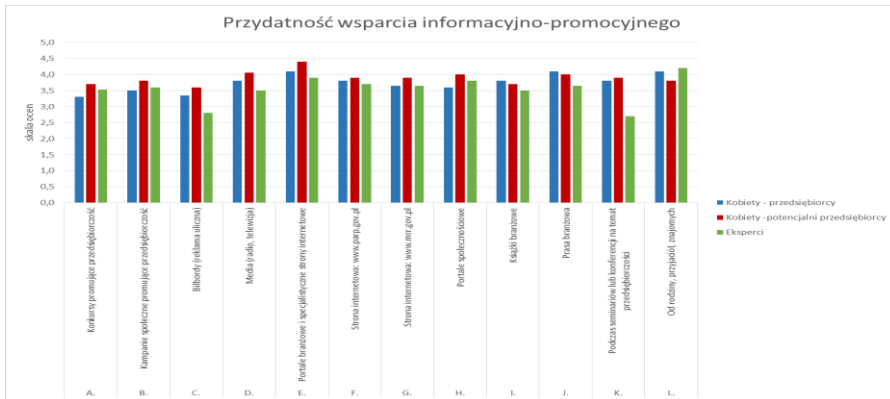


Rysunek 1. Przydatność wsparcia społeczno-kulturowego – porównanie ocen

Źródło: badania własne.

Ocena przydatności wsparcia informacyjno-promocyjnego pokazuje z kolei, że potencjalni przedsiębiorcy-studentki przeważającej liczbie form przypisują większą wartość niż właścicielki, a eksperci zwykle ich nie doceniają. Potencjalni przedsiębiorcy wyżej niż pozostałe grupy badanych oceniają portale branżowe i specjalistyczne strony internetowe. Nie dostrzegają natomiast znaczenia informacji płynących od rodziny, przyjaciół znajomych, które stanowią formę wsparcia bardzo cenną przez właścicielki. Eksperti wyjątkowo nisko oceniają znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości billboardów oraz seminariów i konferencji na temat zakładania i prowadzenia własnego biznesu (rys. 2).

Ponadto specjaliści i studentki przeceniają znaczenie niemal wszystkich form wsparcia ze strony instytucji lub inicjatyw. Eksperti szczególnie wysoko oceniają rolę instytucji pomagających kobietom wypełniać funkcje opiekuńcze względem dzieci i innych zależnych członków rodziny. W opinii kobiet-praktyków ta forma nie stanowi aż tak dużego wsparcia działań przedsiębiorczych (rys. 3).

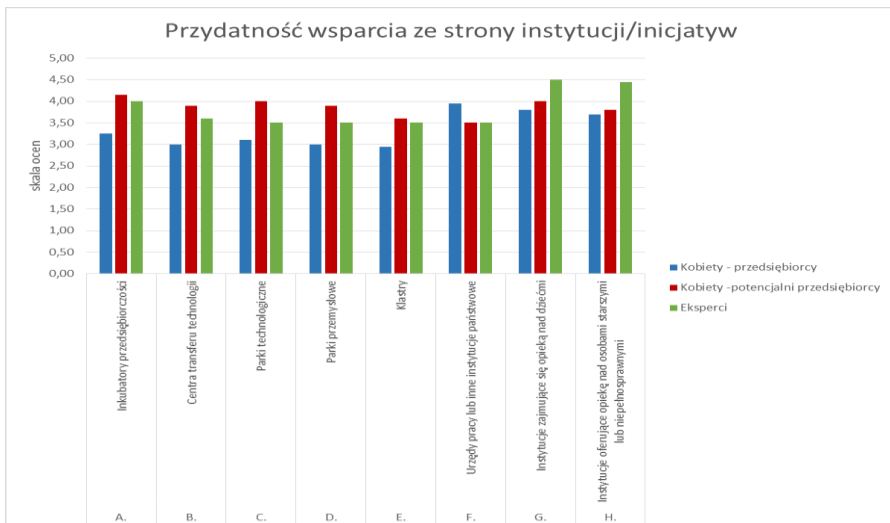


Rysunek 2. Przydatność wsparcia informacyjno-promocyjnego – porównanie ocen

Źródło: badania własne.

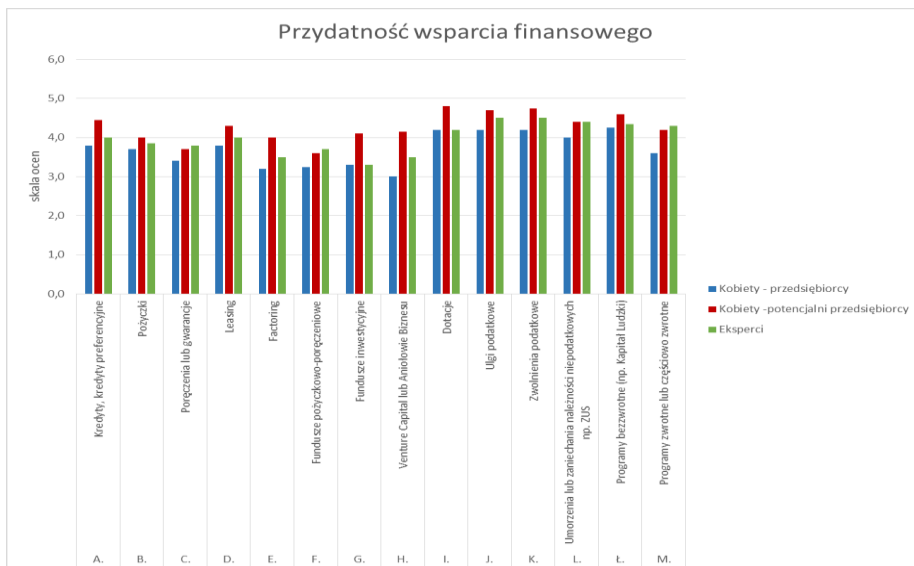
Także w odniesieniu do czynników finansowych eksperci i studentki oceniają je wyżej od właścicielek. Opinie kobiet-przedsiębiorców pokazują, że możliwości wsparcia finansowego w dużym zakresie pozostają przez nie nierozpoznane (rys. 4).

Wsparcie doradczo-szkoleniowe w każdej formie jest oceniane wyżej przez studentki i ekspertów niż przez właścicielki. W wypadku porad prawnych i szkoleń branżowych są to nawet różnice znaczne (rys. 5). Najbardziej zbliżone są opinie respondentów w kwestii przydatności wiedzy zdobytej podczas edukacji szkolnej oraz przez udział w targach i wystawach.



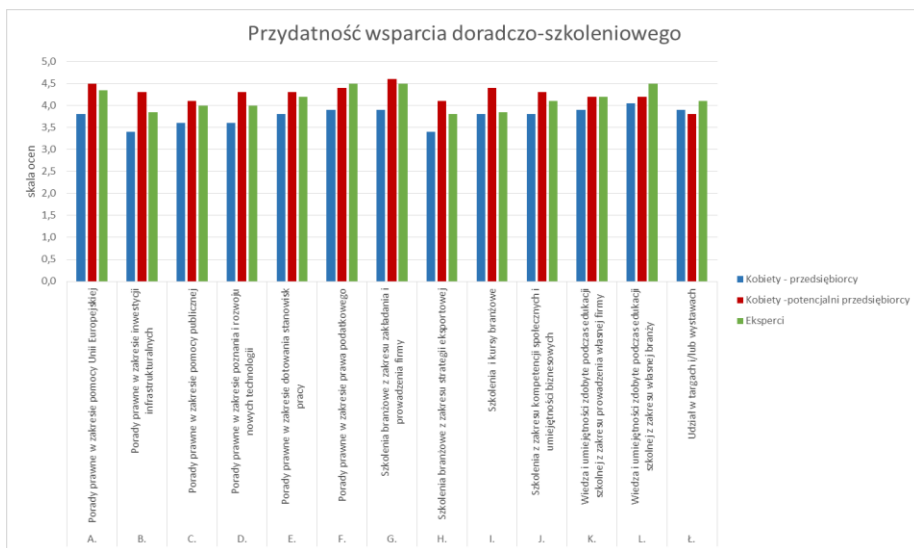
Rysunek 3. Przydatność wsparcia ze strony instytucji/inicjatyw – porównanie ocen

Źródło: badania własne.



Rysunek 4. Przydatność wsparcia finansowego – porównanie ocen

Źródło: badania własne.



Rysunek 5. Przydatność wsparcia doradczo-szkoleniowego – porównanie ocen

Źródło: badania własne.

Zarówno w wypadku metod wsparcia doradczo-szkoleniowego, jak i pozostałych ujawnia się pewna luka pomiędzy nauką (eksperci) a praktyką (właścicielki). W odniesieniu do potencjalnych przedsiębiorców-studentek jest to różnica między stanem rzeczywistym a stanem oczekiwanym. Skutkiem takiej rozbieżności, a konkretnie przeceniania wartości poszczególnych typów wsparcia może być rozczarowanie realnymi trudnościami, jakie pojawiają się po rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej, zniechęcenie, a nawet wycofanie z podjętych działań. Rekomendacje zmian powinny zmierzać w dwóch kierunkach: z jednej strony uświadomienie potencjalnym przedsiębiorcom możliwych trudności i sposobów radzenia sobie z nimi, z drugiej zaś – uaktywnienie właścicielek w czerpaniu wsparcia z dostępnych form przez poszerzenie ich wiedzy.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań ujawniają występowanie rozbieżności pomiędzy oceną wsparcia dokonywaną przez ekspertów, kobiety – potencjalnych przedsiębiorców oraz kobiety – aktualnych przedsiębiorców. Opinie właścicielek firm pozwalają stwierdzić, że funkcjonujące formy wsparcia nie są tak przydatne, jakby to mogło się wydawać z perspektywy nauki czy potencjalnych właścicielek firm. Uzyskane wyniki wskazują też na duży obszar metod wsparcia, których wpływ na rozwój przedsiębiorczości trudno określić. Są to: tradycja rodzinna; konkursy i kampanie promujące przedsiębiorczość, bilbordy; większość wsparcia oferowanego przez instytucje (inicjatywy), jak np. inkubatory przedsiębiorczości czy klastry; znaczna część form wsparcia finansowego np. *venture capital*, fundusze pożyczkowo-poręczeniowe; porady prawne, szkolenia z zakresu strategii eksportowej. Na podstawie uzyskanych wyników badań można wnioskować o istnieniu zakresu wsparcia niewykorzystywanego przez kobiety z powodu braku świadomości jego funkcjonowania.

Najlepiej oceniane przez wielkopolskie przedsiębiorcze kobiety formy wsparcia to z kolei: podział obowiązków domowych, wiedza czerpana z portali branżowych, prasy branżowej, od rodziny, przyjaciół i znajomych. W grupie najbardziej przydatnych form wsparcia finansowego znalazły się natomiast: dotacje, ulgi, zwolnienia podatkowe. Pomocna w prowadzeniu przedsiębiorstwa jest także wiedza i umiejętności zdobyte podczas edukacji szkolnej.

Przeprowadzone badania umożliwiły dokonanie oceny istniejących form wsparcia z różnych perspektyw. Uzyskane wyniki stanowią podstawę dla inicjowania oraz rozwoju działań przedsiębiorczych wielkopolskich kobiet.

Literatura

- Althayde R., *Measuring Enterprise Potential in Young People*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, marzec 2009.
- Aronson E., Wilson T., Alert A., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wyd. Naukowe PWN, Poznań 1997.

- Bartkiewicz P., *Identyfikacja sytuacji gospodarczej Wielkopolski*, w: *Analiza sytuacji Wielkopolski w kontekście transformacji wiedzy w sieciach gospodarczych*, red. M.K. Wyřwicka, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010.
- Bławat F., *Przetrwanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, Wyd. SPG, Gdańsk 2004.
- Brush C.G., Carter N.M., Gatewood E.J., Green P.G., Hart M.M., *Growth-oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts 2006.
- Dominiak P., *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Łuczka T., *Makro i mikroekonomiczne determinanty struktury kapitału w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.
- Moczydłowska J., Pacewicz I., *Przedsiębiorczość*, Wyd. FOSzE, Warszawa 2007.
- Przybysz J., *Zarządzanie kapitałem społecznym przedsiębiorstw. Uwarunkowania i perspektywy konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Wielkopolsce*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2013.
- Siemieniak P., *Postawy studentów wobec przedsiębiorczości*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw. Mikrofirma 2010*, Zeszyty Naukowe nr 588, Ekonomiczne Problemy Usług nr 51, red. A. Bielawska, T. Łuczka, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Wasilczuk J., Daszkiewicz N., *Polscy właściciele/menedżerowie wobec jednolitego rynku europejskiego*, w: *Małe i średnie przedsiębiorstwa w obliczu internacjonalizacji i integracji gospodarek europejskich. Przykłady Włoch, Francji, Polski i Czech*, red. P. Dominiak, J. Wasilczuk, N. Daszkiewicz, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005.
- Wasilczuk J., *Przedsiębiorczość kobiet*, w: *Szklany Sufit i ruchome schody – kobiety na rynku pracy*, red. M. Gawrycka, J. Wasilczuk, P. Zwiech, Wyd. CeDeWu.pl, Warszawa 2011.
- Węćławska D., Zadura-Lichota P., *Wpływ edukacji na postawy przedsiębiorcze i przygotowanie młodych Polaków do działalności gospodarczej*, w: *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009*, PARP, Warszawa 2010.
- Zbierowski P., Węćławska D., Tarnawa A., Zadura-Lichota P., Bratnicki M., *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2011*, Wyd. Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Warszawa 2012.
- Zięba K., *Pleć właściciela/menedżera jako czynnik kształtujący rozwój malej firmy – aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, w: *Strategie zarządzania mikro i małymi przedsiębiorstwami. Mikrofirma 2010*, Zeszyty Naukowe nr 585, Ekonomiczne Problemy Usług nr 50, red. A. Bielawska, A. Szopa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.

SELECTED PROBLEMS OF WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN GREATER POLAND

Summary

The main objective of the paper was to determine the significance of particular methods of supporting women's entrepreneurship in Greater Poland. Five groups of such support have been identified: socio-cultural, promotional and informational, financial, institutional, consulting and training. This led to identifying gaps in existing support and to finding the most significant support for entrepreneurial women. The study revealed a discrepancy between the assessment carried out by experts, students and women entrepreneurs. Owners of enterprises' opinions show that the available forms of support are not as useful as it might seem from the perspective of researchers and potential owners. There are also forms of support that are not used by the female owners.

Keywords: SME, female entrepreneurship, support for entrepreneurship

Translated by Paulina Siemieniak