

Ewa Lisowska

Polski Biznes '95

International Journal of Management and Economics 1, 75-78

1996

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Резюме

Рыночная трансформация в Польше, в Центральной и Восточной Европе и европейские интеграционные процессы

Самые глубокие перемены во взаимоотношениях государство – рынок наблюдаются в автомобильном транспорте. Либерализация доступа к железнодорожной инфраструктуре требует заблаговременных, базирующихся на опыте Европейского союза изменений в системе железных дорог, которые уже начали осуществляться в Центральной и Восточной Европе. Финансирование инфраструктуры есть и будет впредь прерогативой государства, тем не менее страны Центральной и Восточной Европы открыты на нетрадиционные способы ее финансирования. Международная конкурентоспособность транспортных услуг низка из – за отсутствия комплексного предложения относительно материально – технического снабжения. Непосредственные (прямые) инвестиции извне в секторе транспорта и материально – технического снабжении являются как шансом, так одновременно и опасностью для польского транспорта.

POLSKI BIZNES '95

dr Ewa Lisowska

Przemiany polityczne i gospodarcze w krajach Europy Środkowej i Wschodniej stworzyły możliwości rozwoju sektora prywatnego. Wiele kobiet i mężczyzn podjęło w ostatnich trzech latach działalność na własny rachunek. Dane GUS wskazują, że w 1995 r., wśród ogółu zatrudnionych, pracodawcy i pracujący na własny rachunek stanowili ok. 1/4, tzn. 25% (wśród mężczyzn - 27%, wśród kobiet - 21%).

Cykl badań nad przedsiębiorczością w Europie Środkowej i Wschodniej został zapoczątkowany w Kolegium Gospodarki Światowej w 1994 r., kiedy to przeprowadzono badanie wśród kobiet właścicielek firm w Polsce. W 1995 r. badaniami objęto zarówno kobiety, jak i mężczyzn prowadzących własne firmy,

a w 1996 r. planowane jest przeprowadzenie podobnych badań w trzech innych krajach transformacji.

Czy motywacje do założenia własnej firmy są różne, czy podobne w przypadku mężczyzn i kobiet? Jakie główne trudności i braki są zgłaszane przez właścicieli i czy płeć różnicuje w istotny sposób częstotliwość ich deklarowania? Czy można mówić o firmach typowych dla mężczyzn i typowych dla kobiet? Odpowiedzi na te pytania miało dostarczyć badanie ankietowe pt. „Polski biznes '95”.

Badaniem objęto 1050 firm, wylosowanych w GUS spośród ogółu prywatnych podmiotów gospodarczych (bez rolnictwa) zatrudniających powyżej 5 osób. Do właścicieli tych firm została wysłana ankieta (w wersji dla kobiet i wersji dla mężczyzn). Spośród ogółu wylosowanych firm 75 już nie istniało w chwili badania pod wskazanym przez GUS adresem, w tym mniejszość (20) stanowiły firmy kobiece. Na ankietę odpowiedziało 295 przedsiębiorców, co stanowi blisko 30% ogółu wylosowanych do badania.

Wstępne wyniki badania wskazują, że:

- motywacje do założenia własnej firmy są dla kobiet i mężczyzn podobne (nie obserwuje się istotnych statystycznie różnicowań według płci): większość respondentów wskazała na dążenie do samodzielności (91% kobiet i 89% mężczyzn), na potrzebę godziwych zarobków (84% kobiet i 89% mężczyzn), następnie na wrodzoną przedsiębiorczość (70 i 75% odpowiednio) oraz na doświadczenia zdobyte w pracy przed założeniem firmy (63 i 70%). Zagrożenie bezrobociem, jako czynnik motywujący do założenia własnej firmy, było zgłaszane częściej przez kobiety niż przez mężczyzn (odpowiednio 35 i 27%);

- najczęściej deklarowane przez przedsiębiorców trudności w prowadzeniu własnej firmy są następujące: brak pewności przepisów podatkowych (79% kobiet i 88% mężczyzn; jest to różnicowanie istotne statystycznie), brak czasu na życie osobiste (70% kobiet i 66% mężczyzn), brak wypoczynku (66% kobiet i 64% mężczyzn), brak wiedzy prawniczej (63% kobiet i 57% mężczyzn). Mężczyźni istotnie częściej niż kobiety zgłaszali ponadto następujące trudności: nieuczciwość kontrahentów (57% wobec 35% wśród kobiet), brak środków obrotowych (57% wobec 37% wśród kobiet) i brak pewnego banku (35% wobec 21% wśród kobiet). Kobiety natomiast istotnie częściej niż mężczyźni

wskazywały na brak oparcia we współmałżonku (36% wobec 18% wśród mężczyzn);

- firmy kobiece są ulokowane głównie w branży gastronomicznej i pośrednictwie ubezpieczeniowym, a następnie w handlu; męskie - w branży usług budowlanych, produkcji żywności i handlu nią oraz w pośrednictwie ubezpieczeniowym (wielu badanych przedsiębiorców działało w więcej niż jednej branży);

- kobiety pracodawcy zatrudniają na stałe przeciętnie 9 osób, a mężczyźni - 13 osób;

- firmy kobiece, podobnie jak firmy męskie, są najczęściej firmami rozwojowymi (57% takich wskazań było wśród kobiet i 56% wśród mężczyzn). Mężczyźni trzy razy częściej niż kobiety deklarowali, że ich firmy należy zaliczyć do przekształcających się (7% wśród mężczyzn i 2% wśród kobiet). Choć deklaracje o tym, że firma jest zagrożona, były ogólnie zgłaszane przez niewielką liczbę badanych, to wśród mężczyzn było to ponad cztery razy częstsze niż wśród kobiet;

- wśród badanych przedsiębiorców, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, najwięcej było osób z wyższym wykształceniem (kobiety - 41%, mężczyźni - 44%), a następnie osób z wykształceniem średnim zawodowym lub pomaturalnym (odpowiednio: 40 i 39%).

Wyniki z badania jeszcze nie były publikowane.

Summary

Polish Business '95

A growth in the number of women and men entering the private business sector by starting their own firms and becoming employers, is a process that owes its origin to post-1989 political and economic changes in Poland and other Central and Eastern European countries. Official statistics clearly show an annual growth in the proportion of women and men running their own businesses.

What is the major motivation for women and men to start their own business? Are these motivations similar or various for women and men? What are

the most important difficulties and obstacles in running a business in Poland as declared by women and men business owners? Are gender characteristics, to a great great extent, responsible for the frequency of difficulties? The answers to these questions have been obtained by the survey titled „Polish Business ‘95”.

Резюме

Польский бизнес ‘95

Все более широкое включение женщин и мужчин в частный сектор путем учреждения собственных фирм, а также тот факт, что они становятся работодателями – это результат политических и экономических перемен, происшедших в Польше и других странах Центральной и Восточной Европы после 1989 г. Статистические данные показывают, что из года в год увеличивается число предпринимателей.

Различны или похожи мотивации мужчин и женщин, ведущие к учреждению собственной фирмы? О каких основных трудностях и недостатках заявляют владельцы, и влияет ли существенным образом фактор пола на частотность таких заявлений (деклараций)? Можно ли говорить о фирмах, типичных для мужчин, и фирмах, типичных для женщин? Ответы на эти вопросы должно было дать исследование, проведенное путём опроса под заглавием „Польский бизнес ‘95”.