

Ewa Lisowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Ewa Rumińska-Zimny

Gender Studies IBL PAN

Innowacyjność firm prowadzonych przez kobiety w sektorach turystyki i kreatywnych przemysłów/usług w krajach Morza Bałtyckiego

Wstęp

Firmy prowadzone przez kobiety odgrywają istotną rolę w rozwoju przedsiębiorczości w regionie Morza Bałtyckiego. Udział kobiet wśród ogółu przedsiębiorców jest najwyższy na Litwie i Łotwie (40%), a najniższy w Szwecji (26%). W Polsce wynosi 34%, a w Estonii 28% [European Commission 2014:24]. O ile Litwa i Łotwa charakteryzują się stosunkowo najwyższym udziałem kobiet wśród przedsiębiorców, to Polska ma stosunkowo najwyższy udział przedsiębiorczyń wśród ogółu kobiet pracujących. Wskaźnik przedsiębiorczości kobiet (definiowany jako udział przedsiębiorczyń¹ wśród ogółu zatrudnionych) wynosi 14% w Polsce, 7% na Litwie, 8% na Łotwie, 5% w Estonii i 6% w Szwecji [European Commission 2014:8]. Inaczej mówiąc, zjawisko przedsiębiorczości kobiet ma w Polsce największy zasięg w porównaniu z innymi krajami regionu.

Z danych narodowych dotyczących przedsiębiorczości kobiet w rejonie Morza Bałtyckiego, przedstawionych w opracowaniu Baltic Development Forum, wynika, że kobiety prowadzą na ogół mikro lub małe firmy, działające najczęściej w handlu i usługach, w tym usługach turystycznych, oraz w takich branżach jak odzież czy kosmetyki (usługi, dystrybucja). Niemniej jednak coraz częściej kobiety podejmują działalność w przemysłach określanych jako kreatywne, takich jak reklama, wzornictwo (design), moda, które wpisują się w innowacyjną gospodarkę [Baltic Development Forum 2011; PARP 2011]. Z uwagi na stosunkowo wysoki poziom wykształcenia kobiety w krajach Morza Bałtyckiego mają duży potencjał w sferze innowa-

cji, czyli tworzenia nowych technologii, produktów/usług bądź też wdrażania innowacyjnych procesów w zarządzaniu lub marketingu.

W artykule przedstawiamy wyniki badania wstępnego przeprowadzonego w drugiej połowie 2015 r., w ramach projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region², w pięciu krajach: Estonii, Polsce i Szwecji oraz na Litwie i Łotwie. Kraje te różnią się pod względem skali zjawiska przedsiębiorczości kobiet i poziomu innowacyjności gospodarki, ale także w zakresie polityki państwa na rzecz równouprawnienia. Szwecja zajmuje pierwsze miejsce w rankingu Gender Equality Index ze wskaźnikiem na poziomie 74 punktów³, podczas gdy pozostałe kraje objęte badaniem mają ten wskaźnik dużo niższy: Estonia – 54, Łotwa – 47, Polska – 44, Litwa – 40 [EIGE 2013]. Szwecja jest też liderem w rankingu Innovation Union Scoreboard 2014 (przed Danią i Finlandią), podczas gdy Estonia, Litwa i Polska znajdują się w grupie umiarkowanych innowatorów (*moderate innovators*), a Łotwa – w grupie słabych innowatorów (*modest innovators*)⁴. W ocenie ekspertów Unii Europejskiej sukces Szwecji (i innych krajów skandynawskich) w obszarze innowacyjności wynika nie tylko z wysokich nakładów na badania i rozwój, ale też z czynników społeczno-kulturowych, takich jak równość szans i ukierunkowanie na współpracę (tzw. wielopoziomowe zarządzanie)⁵.

Celem artykułu jest analiza działalności innowacyjnej firm prowadzonych przez kobiety w sektorze turystyki oraz sektorze kreatywnych przemysłów/usług w wybranych krajach Morza Bałtyckiego. Analiza zmierza do wskazania, na ile firmy kobiece

reprezentujące oba sektory są podobne, a na ile różne, jeśli chodzi o wprowadzane innowacje. Istotnym elementem analizy są także czynniki motywujące kobiety do zakładania własnych firm i ich wpływ na innowacyjność.

Zagadnienie innowacyjności w literaturze przedmiotu

Przedsiębiorczość, jak pisał J. Schumpeter [1934], jest nieodłącznie związana z innowacjami. Przedsiębiorca to osoba odpowiedzialna za proces wdrażania innowacji. Innowacja – według Schumpetera – to nowa kombinacja czynników produkcji, która prowadzi do powstania nowych idei i produktów, wprowadzenia nowych procesów, otwarcia nowych rynków zbytu czy też nowych metod organizacji produkcji. Podejście Schumpetera stało się podstawą do współczesnego rozumienia i definiowania innowacji, określonego w Oslo Manual on Innovation Research [OECD 2005].

O ile liczba prac dotyczących przedsiębiorczości kobiet jest już znacząca, a sam temat jest powszechnie uznawany za integralną część badań nad przedsiębiorczością, to wciąż niewiele jest badań traktujących o innowacjach i innowacyjności w kontekście płci. Warto przy tym zwrócić uwagę, że nastąpiła zmiana jakościowa w badaniach nad przedsiębiorczością: od prostych analiz ilościowych pokazujących różnice i podobieństwa pomiędzy firmami prowadzonymi przez mężczyzn i przez kobiety, wykorzystujących opisy przypadków, do pogłębionych badań dotyczących barier systemowych i instytucjonalnych w rozwoju przedsiębiorczości związanych z nierównym podziałem obowiązków domowych i tradycyjnymi poglądami na role kobiet w społeczeństwie [Bourne 2010].

Zagadnienia związane z innowacjami i innowacyjnością są przeważnie analizowane w sposób neutralny wobec płci. Wynika to, jak twierdzą niektórzy badacze, z różnic w podejściu do zjawiska innowacyjności. W analizach dotyczących innowacji uwaga zwrócona jest przede wszystkim na sam proces, który ma miejsce w firmach bądź na uniwersytetach, z pominięciem tzw. czynnika ludzkiego. Inaczej mówiąc, przedmiotem badań są systemy innowacji, ich efektywność i rezultaty, a nie kwestia „kto za tym stoi”, czyli inaczej niż w analizach dotyczących przedsiębiorczości, w których osoba przedsiębiorcy i jej zachowania są kluczowe [Alsos, Ljunggren, Hytti 2013].

Od niedawna można zauważyć wzrost zainteresowania kwestiami płci w badaniach nad innowacyjnością. Ta perspektywa pojawia się w krytycznej ocenie procesu wyboru wniosków na badania i rozwój, finansowania badań i przyznawania grantów czy też uzyskiwania patentów i ich komercjalizacji. Kwestie te przedstawiono w raporcie Unii Europejskiej Gendered Innovation [European Commission 2013]. Z kolei w opracowaniach poświęconych zarządzaniu różnorodnością wskazuje się na korzyści płynące z większego udziału kobiet na kierowniczych stanowiskach i podkreśla istotną rolę kobiet w rozwoju badań naukowych, innowacyjności i przemysłów kreatywnych [Dodd 2012; Niemczewska, Mrowiec, Paterek 2007]. Warto tu także przywołać publikacje i badania inicjowane przez Szwedzką Agencję ds. Innowacyjności VINNOVA w ramach programu rządowego, który ma na celu zwiększenie udziału kobiet w działalności innowacyjnej. Badania te dotyczą doświadczeń szwedzkich i wykorzystują studia przypadków, ale też zwracają uwagę na potrzebę redefinicji pojęcia innowacji i opracowania nowych metod analizy tego zjawiska [Danilda, Thorslund 2011; Anderson et al. 2012].

Otoczenie biznesu a przedsiębiorczość

Makrootoczenie biznesu ma wpływ na kształtowanie się postaw przedsiębiorczych oraz na motywacje do zakładania własnych firm, w tym w szczególności na skłonność do podejmowania ryzyka [Grzegorzewska-Mischka 2010:195, 247–249]. Nie bez przyczyny Bank Światowy publikuje każdego roku rankingi krajów według stopnia sprzyjania rozwojowi przedsiębiorczości, uznaje się bowiem, że jest to ważne dla oceny szans na powodzenie w biznesie. Kraje Morza Bałtyckiego plasują się stosunkowo wysoko w tym rankingu: Szwecja na 8. pozycji, Estonia na 16., Litwa na 20., Łotwa na 22., a Polska na 25. [Doing Business 2016:13]. Oznacza to, że w krajach tych tworzone są warunki zachęcające do zakładania własnych firm. Najlepsze warunki dla rozwoju małych i średnich firm są w Szwecji, a stosunkowo najgorsze – w Polsce.

Mimo że warunki dla rozwoju biznesu są stosunkowo najlepsze w Szwecji, to nie przekłada się to na wysoki udział osób, które są przedsiębiorcami. W Polsce jest odwrotnie – mimo że warunki dla biz-

nesu są gorsze niż w innych krajach Morza Bałtyckiego, to zjawisko przedsiębiorczości zarówno kobiet, jak i mężczyzn jest bardziej widoczne niż w pozostałych krajach Morza Bałtyckiego, a także w porównaniu ze średnią europejską.

Wskaźniki przedsiębiorczości kobiet są stosunkowo najwyższe w Polsce, a najniższe w Estonii i Szwecji (tabela 1). Z danych prezentowanych w tabeli 1 wynika także, że wskaźniki przedsiębiorczości mężczyzn są wyższe od wskaźników przedsiębiorczości kobiet w każdym z badanych krajów. Podobnie jak w przypadku kobiet wskaźniki przedsiębiorczości mężczyzn są najwyższe w Polsce, a w pozostałych krajach są na zbliżonym poziomie (mniej się różnią niż w przypadku kobiet).

Tabela 1. Przedsiębiorczość kobiet i mężczyzn w krajach Morza Bałtyckiego (% przedsiębiorców wśród ogółu zatrudnionych)

Kraj	Wskaźnik dla mężczyzn	Wskaźnik dla kobiet
Estonia	12	5
Litwa	12	7
Łotwa	13	8
Polska	23	14
Szwecja	14	6
Średnia unijna EU28	19	10

Źródło: [European Commission 2014:8].

Można na tej podstawie wyciągnąć wniosek, że inne czynniki niż te uwzględnione w rankingu Doing Business mają znaczenie dla podejmowania decyzji o założeniu własnej firmy. W raporcie Komisji Europejskiej z 2014 r. wskazuje się, że czynnikiem, który w największym stopniu wpływa na przedsiębiorczość kobiet, jest poziom bezrobocia w danym kraju. Autorzy raportu konkludują, że występuje silna pozytywna korelacja pomiędzy stopą bezrobocia a wskaźnikiem przedsiębiorczości [European Commission 2014:80]. Innym czynnikiem, który ma istotny statystycznie wpływ na wskaźnik przedsiębiorczości jest poziom zaufania społecznego: im niższy jest ten poziom, tym wyższy wskaźnik przedsiębiorczości kobiet, co wynika z tego, że niższy poziom zaufania sprzyja dążeniu jednostki do większej autonomii i kontroli własnego życia [European Commission 2014:80].

Wyniki badania Zastosowana metoda i charakterystyka respondentek

Badanie zostało przeprowadzone w drugiej połowie 2015 r. metodą wywiadu z kwestionariuszem, na próbie dobranej w sposób celowy. W każdym z pięciu krajów wywiady przeprowadzono z kobietami prowadzącymi własne firmy od co najmniej 3 lat w sektorze turystycznym (10 osób) i kreatywnych przemysłów/usług (10 osób). Dobór kobiet do badania odbywał się poprzez lokalne organizacje biznesowe, a ankieterami były studentki, pracownice wyższej uczelni lub organizacji biznesowej. W sumie uzyskano 102 wywiady: po 20 ze Szwecji, Estonii i Litwy oraz po 21 z Polski i Łotwy.

Na użytek badania do sektora turystyki zaliczono firmy, które prowadziły działalność w zakresie: gastronomii, rekreacji i rozrywki (biura turystyczne; usługi turystyczne), zakwaterowania (hotele i gospodarstwa agroturystyczne) i transportu turystycznego. Sektor kreatywnych przemysłów/usług został zdefiniowany w sposób szeroki – jako „działalność kreatywna” (*creative industries* [UNCTAD 2010:7], *cultural industries* [Hesmondhalgh 2002:11–12], *creative economy* [Howkins 2001:8]). Ten sektor był reprezentowany w badaniu przez firmy zajmujące się działalnością z zakresu IT, sztuki i biznesu, czyli: software i usługi komputerowe; produkcja filmowa, telewizyjna i video; gry komputerowe; muzyka; sztuka wizualna; reklama; architektura; projektowanie; inżynieria.

Kobiety objęte badaniami w poszczególnych krajach miały najczęściej wykształcenie wyższe z wyjątkiem Szwecji, gdzie więcej było kobiet z wykształceniem średnim i policealnym niż wyższym. Badane kobiety były w różnym wieku: najmłodsze (do 34 lat) stanowiły 23%; w wieku 35–44 lata – 27%; w wieku 45–54 lata – 30%, a najstarsze (55 i więcej lat) – 20%. Większość badanych to właścielki firm mikro (zatrudniających do 10 pracowników) lub firm małych (10–49 pracowników), które zostały założone od podstaw (tylko dwie w Szwecji i dwie na Litwie powstały w drodze dziedziczenia lub nabycia/podziału przedsiębiorstwa prywatnego) i sfinansowane w większości ze środków własnych (tabela 2).

Tabela 2. Badane kobiety i ich firmy według kraju (w liczbach)

Wyszczególnienie	Estonia	Litwa	Łotwa	Polska	Szwecja	Ogółem
Ogółem liczba badanych	20	20	21	21	20	102
Według poziomu wykształcenia						
Policealne, średnie lub niższe	8	1	2	2	15	28
Wyższe	12	19	19	19	5	74
Według wieku w latach						
Do 34	1	7	8	4	3	23
35–44	5	4	7	7	5	28
45–54	12	6	4	3	6	31
55 i więcej	2	3	2	7	6	20
Według wielkości firmy						
Mikro (do 10 pracowników)	18	15	10	16	18	77
Mała (10–49 pracowników)	2	4	10	4	2	22
Średnia (50–249 pracowników)	0	1	1	1	0	3
Według źródła kapitału potrzebnego na uruchomienie firmy						
Środki własne	12	16	16	15	13	72
Kredyt bankowy	0	1	2	1	6	10
Europejski Fundusz Społeczny	0	1	1	3	0	5
Inne	8	2	2	2	1	15

Źródło: wyniki badania z 2015 r., przeprowadzonego w ramach projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region.

Motywacje kobiet do zakładania własnych firm

W jednym z pytań kwestionariusza ankiety zawarto stwierdzenia, które mogą stanowić źródło motywów do podejmowania działalności na własny rachunek przez kobiety. To podejście nawiązuje do teorii treści, które wyjaśniają motywacje ludzi do pracy i ukierunkowane są na to, co wyzwala ludzkie działanie [Pocztowski 2008:204]. W teoriach treści wskazuje się na potrzeby, które sterują ludzkimi zachowaniami, m.in. potrzeby rozwoju, kontaktu, egzystencji (teoria Alderfera) lub też potrzeby osiągnięć, władzy i przynależności (teoria McClellanda) [Gibson, Ivancevich, Donnelly 1988:127; Pocztowski 2008:205]. Spośród wielu definicji motywacji sformułowanych na gruncie psychologii, na użytek omawianego badania przyjęto, że motywacja to coś, co pobudza i zachęca do działania [Stevenson 2002:2] oraz jest wywoływane wymienionymi wyżej potrzebami.

Niezależnie od kraju właścicielki firm wskazywały najczęściej na następujące źródła motywów do pracy na własny rachunek: dążenie do niezależności w podejmowaniu decyzji i wyznaczaniu celów życiowych, chęć uzyskiwania wysokich zarobków oraz wsparcie

otrzymane od męża/partnera. Warto podkreślić jest to, że 1/3 ogółu badanych kobiet wskazała na motyw w postaci braku możliwości awansu w pracy na etacie (szklany sufit), a co piąta – na brak innych możliwości zatrudnienia (tabela 3).

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że główne czynniki motywujące kobiety do pracy na własny rachunek to indywidualne cechy osobowości i dążenie do wykorzystania własnego potencjału w lepszy sposób niż w przypadku tradycyjnego stosunku pracy, który nie zawsze daje szansę na awans ani na wysokie zarobki. Jak wynika z innych badań, te czynniki mają charakter „przyciągających” (*pull factors*) do biznesu [Lisowska 2001:72–73; Grzegorzewska-Mischka 2010:52–53]. Za czynnik „przyciągający” można także uznać wsparcie ze strony męża lub partnera, istotne w przypadku kobiet ze względu na stereotypy o mniejszych predyspozycjach przedsiębiorczych kobiet. Możliwość uzyskania środków finansowych na rozpoczęcie działalności gospodarczej oraz wsparcie instytucjonalne (szkolenia i dotacje oferowane przez lokalne urzędy pracy; łatwy dostęp do instytucji opiekuńczych) to kolejne czynniki przyciągające do założenia własnej firmy. Z drugiej strony są czynniki „wpychające” (*push factors*), takie jak bezrobocie i trudności ze znale-

Tabela 3. Badane kobiety według odpowiedzi na pytanie o motyw, które były istotne przy podejmowaniu decyzji o własnej firmie (liczba odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”)

Motywacje	Estonia	Litwa	Łotwa	Polska	Szwecja	Ogółem w % (N = 102)
Brak innych możliwości zatrudnienia	2	6	2	2	7	18,6
Zbyt długi okres pozostawania bez pracy	0	0	1	1	1	2,9
Brak możliwości powrotu do pracy po urodzeniu dziecka	2	1	1	1	0	4,9
Brak możliwości awansu w pracy na etacie („szklany sufit”)	7	7	9	5	6	33,3
Możliwość uzyskania pieniędzy z funduszy europejskich	4	1	5	6	0	15,7
Kursy i szkolenia prowadzone przez lokalny urząd pracy	4	0	2	2	4	11,8
Wsparcie otrzymane od męża/partnera	15	7	16	9	16	61,8
Dążenie do bycia niezależną w podejmowaniu decyzji i wyznaczaniu celów życiowych	20	20	21	20	18	97,1
Chęć uzyskiwania wysokich zarobków	16	17	7	17	12	67,7

Źródło: wyniki badania z 2015 r., przeprowadzonego w ramach projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region.

zieniem pracy, nacisk ze strony pracodawcy, by zarejestrować własną działalność gospodarczą, brak możliwości awansu w pracy na etacie czy sukcesja.

Czynniki „przyciągające” uzyskały stosunkowo więcej wskazań niż czynniki „wpychające”, co oznacza, że decyzja o założeniu własnej firmy była podejmowana przez badane kobiety raczej z wyboru niż konieczności. Z innych badań [Lisowska 2001; Hughes 2003; Orhan 2005] wynika, że motywacje kobiet i mężczyzn do zakładania własnych firm są podobne, czyli czynniki przyciągające do biznesu dominują, ale w przypadku kobiet własna działalność gospodarcza ma częściej niż w przypadku mężczyzn charakter wymuszony.

Motywacje związane z zakładaniem własnych firm mogą wpływać na innowacyjność. Jeśli decyzja o własnym biznesie wynika z dążenia do samodzielności i osiągnięcia wysokich dochodów oraz poczucia, że jest się gotowym na podjęcie ryzyka, to można oczekiwać, że podejmowanie działań innowacyjnych będzie motorem rozwoju firmy. Inaczej mówiąc, firmy zakładane z wyboru będą bardziej innowacyjne niż te zakładane z konieczności.

Wdrażane innowacje i ich rodzaje

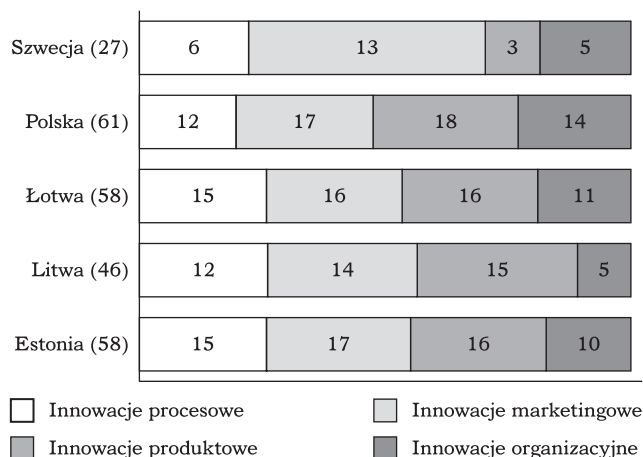
Jednym z głównych celów badania było rozpoznanie, w jakim zakresie firmy prowadzone przez kobiety są innowacyjne i czy można zaobserwować różnice pomiędzy krajami oraz pomiędzy sektorami uwzględ-

nionymi w badaniu. Przyjęto szeroką definicję innowacji: każde nowe i jakościowo odmienne działanie lub rozwiązanie, które prowadzi do lepszego zaspokajania potrzeb klientów zarówno dotychczasowych, jak i nowych [Drucker 1992:42–44; Dobiegała-Korona 2003:284]. Przyjęto zatem, że innowacją jest nie tylko wprowadzenie na rynek nowego produktu/usługi czy wdrożenie nowego procesu technologicznego, lecz także udoskonalenie związane z marketingiem czy zarządzaniem zasobami ludzkimi.

W każdym kraju badane właścicielki deklarowały, że w okresie 2011–2014 wprowadziły jakieś rozwiązania innowacyjne. Stosunkowo najwięcej innowacji wdrożyły kobiety z Polski, a stosunkowo najmniej – co zaskakujące i skłaniające do zadania pytania, dlaczego tak jest – kobiety ze Szwecji. O ile w przypadku Szwecji były to najczęściej innowacje marketingowe, to w Polsce – innowacje produktowe i marketingowe, a w pozostałych krajach – zarówno marketingowe, jak i produktowe oraz procesowe. Stosunkowo najrzadziej wystąpiły innowacje organizacyjne (rysunek 1).

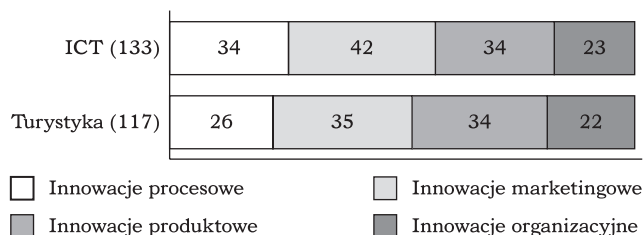
Firmy z sektora kreatywnych przemysłów/usług wdrożyły ogólnie więcej innowacji niż firmy z sektora turystycznego. W obu sektorach były to najczęściej innowacje marketingowe, ale w sektorze turystycznym było ich wdrożonych mniej niż w sektorze kreatywnych przemysłów/usług, podobnie jak w przypadku innowacji procesowych (rysunek 2).

Rysunek 1. Badane firmy według liczby i rodzaju innowacji wdrożonych w latach 2011–2014



Źródło: wyniki badania z 2015 r., przeprowadzonego w ramach projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region.

Rysunek 2. Liczba wdrożonych innowacji według ich rodzaju i sektora



Źródło: wyniki badania z 2015 r., przeprowadzonego w ramach projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region.

Na rysunku 3 przedstawiono procentowe udziały firm według sektora i rodzaju wdrożonych innowacji. Udział firm sektora przemysłów/usług kreatywnych, które wdrożyły innowacje marketingowe, jest najwyższy i wynosi 82% (prawie wszystkie spośród badanych firm). Wysoki jest też udział firm tego sektora,

Rysunek 3. Odsetek firm według sektora i rodzaju innowacji (w %)



Źródło: wyniki badania z 2015 r., przeprowadzonego w ramach projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region.

które wdrożyły innowacje procesowe i produktowe (po 67%). W przypadku sektora turystycznego również największy udział mają firmy, które wdrożyły innowacje marketingowe (69%), a następnie produktowe (67%).

Wyniki potwierdzają, że firmy z sektora kreatywnych przemysłów/usług są bardziej innowacyjne niż firmy turystyczne. Jednocześnie firmy tego sektora charakteryzują się większym udziałem innowacji nie tylko marketingowych, lecz także procesowych i produktowych.

Wnioski

Zagadnienie innowacyjności firm prowadzonych przez kobiety w krajach Morza Bałtyckiego nie było jak dotąd podejmowane w ramach badań empirycznych, zatem prezentowane wyniki mają charakter prekursorski. W ramach międzynarodowego projektu Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region (2014–2016) przeprowadzono badania wstępne (rozpoznawcze) w Estonii, Polsce i Szwecji oraz na Litwie i Łotwie wśród właścielek firm mikro, małych i średnich, funkcjonujących na rynku 3 lub więcej lat, działających w sektorze turystyki i kreatywnych przemysłów lub usług. Dobór kobiet do badania był dobozem celowym, a uzyskane wyniki pozwalają na sformułowanie wstępnych wniosków oraz pytań, na które odpowiedzi będzie można uzyskać w dalszych badaniach.

Z raportów Banku Światowego Doing Business wynika, że spośród badanych krajów najlepsze warunki do rozwoju biznesu są w Szwecji. Niemniej jednak wskaźniki przedsiębiorczości kobiet (a także mężczyzn) są w tym kraju dużo niższe niż w Polsce. Z czego to wynika? Czy w przypadku kobiet jest to powodowane niskimi wskaźnikami bezrobocia i łatwym dostępem do pracy etatowej? Czy uwarunkowania kulturowe wpływają na zjawisko przedsiębiorczości kobiet? Czy kraje charakteryzujące się kulturą „kobiecą” [Hofstede, Hofstede 2007:133] mają niższy poziom zjawiska przedsiębiorczości kobiet niż kraje charakteryzujące się kulturą „męską”?

Główne czynniki motywujące kobiety do podejmowania działalności na własny rachunek w krajach Morza Bałtyckiego to: dążenie do niezależności w podejmowaniu decyzji i aspiracje związane z wyższymi zarobkami oraz wsparcie uzyskane ze strony męża/partnera. Są to czynniki, które mieszczą się

w grupie czynników „przyciągających” do biznesu. Takie czynniki, jak trudności ze znalezieniem pracy lub powrotem na rynek pracy po dłuższej przerwie związanej z opieką nad dzieckiem, czy też bariery w postaci „szklanego sufitu” były deklarowane wyraźnie rzadziej. Czy czynniki „przyciągające” do biznesu mają pozytywny wpływ na innowacyjność, a czynniki „wpychające” – negatywny? Czy firmy zakładane przez kobiety z konieczności (brak innych możliwości zatrudnienia) są mniej innowacyjne niż zakładane z wyboru?

Z uzyskanych danych wynika, że na przestrzeni 3 lat przed badaniem w każdej z firm zostały wprowadzone jakieś innowacje (rozumiane szeroko, czyli nie tylko jako wprowadzenie nowego produktu/usługi lub nowego procesu, ale także jako każde udoskonalenie w zakresie produktu, procesu, działań marketingowych i organizacyjnych). Firmy z sektora kreatywnych przemysłów/usług wprowadziły większą liczbę innowacji niż firmy z sektora turystycznego. W obu sektorach były to głównie innowacje marketingowe, a następnie procesowe i produktowe, najrzadziej zaś innowacje organizacyjne. Czy firmy sektora turystycznego są statystycznie mniej innowacyjne niż firmy sektora kreatywnych przemysłów/usług?

Prezentowane w tym opracowaniu dane stanowią przyczynek i zachętę do dalszych badań. Uzyskane wyniki pozwalają na sformułowanie kilku pytań/hipotez badawczych odnośnie do obserwowanych różnic w innowacyjności firm prowadzonych przez kobiety w krajach Morza Bałtyckiego oraz czynników, które na tę innowacyjność wpływają. Ze względu na charakter omawianego badania i niską liczebność próby sformułowane pytania/hipotezy pozostają na tym etapie bez odpowiedzi. Wskazane jest zatem przeprowadzenie badań na większych próbach właścicieli firm, by można było uprawomocnić wnioski oraz odpowiedzieć na sformułowane pytania badawcze. Dla porównania należałoby badaniami objąć także próbę mężczyzn.

¹ Przedstawione dane dotyczą kobiet, które mają zarejestrowaną działalność gospodarczą: są samozatrudnione lub są pracodawcami. Słowa „przedsiębiorczynie” i „przedsiębiorcy” są zamiennie stosowane z „osoby działające na własny rachunek” lub „osoby prowadzące swoje własne firmy”.

- ² Projekt Gender, Innovation and Sustainable Development in the Baltic Sea Region (2014–2016) dotyczył wykorzystania potencjału innowacyjnego kobiet z perspektywy rynku pracy i przedsiębiorczości w kontekście wpływu na zrównoważony rozwój regionu. Był realizowany przez międzynarodowe centrum badań WINNET Center of Excellence (z siedzibą na Uniwersytecie Szczecińskim) we współpracy ze szwedzką organizacją WINNET, Międzynarodowym Forum Kobiet Nauki i Biznesu przy SGH i ośrodkami naukowymi w krajach regionu Morza Bałtyckiego (www.balticsearegion.org/web/). Projekt jest finansowany przez Swedish Institute (Sztokholm).
- ³ Najwyższa wartość indeksu równości (GEI) to 100 punktów; <http://eige.europa.eu/gender-statistics/gender-equality-index>
- ⁴ http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf
- ⁵ <http://europedirect-szczecin.eu/index.php/42-newsletter/marzec-2015-1-14-2015/697-szwecja-liderem-innowacyjnosci-w-regionie-morza-baltyckiego>

Bibliografia

- Alsos G.A., Ljunggren E., Hytti U. [2013], *Gender and innovation: state of the arts and a research agenda*, „International Journal of Gender and Entrepreneurship”, 5 (3), 236–256.
- Andersson S., Berglund K., Gunnarsson E., Sundine E. (red.) [2012], *Promoting innovation: Policies, practices and procedures*, Vinnova Report VR 2012, 08, Stockholm.
- Baltic Development Forum [2011], *National and cross-national policies on women's entrepreneurship in the Baltic Sea Region. A comparative perspective*, http://www.bdforum.org/wp-content/uploads/2016/02/thematic_reports_women_entrepreneurs_2011.pdf
- Bourne K.A. [2010], *The paradox of gender equality: an entrepreneurial case study from Sweden*, „International Journal of Gender and Entrepreneurship”, 2 (1), 10–26.
- Danilda I., Thorslund G. (red.) [2011], *Innovation and gender*, Vinnova Information VI 2011:03 Stockholm; <http://www.vinnova.se/upload/EPiStorePDF/vi-11-03.pdf>
- Dobiegała-Korona B. [2003], *Innowacje a zarządzanie wiedzą o kliencie*, w: *Wspólna Europa: innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, Difin, Warszawa.
- Dodd F. [2012], *Women leaders in the creative industries: a baseline study*, „International Journal of Gender and Entrepreneurship”, 4(2), 153–178.
- Doing Business [2016], *Measuring Regulatory Quality and Efficiency*, 13th ed., World Bank, Washington.
- Drucker P.F. [1992], *Innowacja i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa.
- EIGE [2013], *Gender equality index – country profiles*, European Institute for Gender Equality, Vilnius.
- European Commission [2013], *Gendered innovations, how gendered analysis contributes to research*, Report of the Expert Group „Innovation through Gender”, Luxemburg.
- European Commission [2014], *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*, September, Luxemburg.
- Gibson J.L., Ivancevich J.M., Donnelly J.H. [1988], *Organizations: Behavior, structure, processes*, Business Publications, Plano, Texas.

- Grzegorzewska-Mischka E. [2010], *Współczesne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Hesmondhalgh D. [2002], *The cultural industries*, Sage, London.
- Hofstede G., Hofstede G.J. [2007], *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, wyd. II, PWE, Warszawa.
- Howkins J. [2001], *The creative economy: How people make money from ideas*, Penguin Group (USA) Incorporated.
- Hughes K.D. [2003], *Pushed or pulled? Women's entry into self-employment and small business ownership*, „Gender, Work & Organization”, 10(4), 433–454.
- Lisowska E. [2001], *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce na tle krajów Europy Środkowej i Wschodniej*, „Monografie i Opracowania” nr 494, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Niemczewska M., Mrowiec K., Paterek A. [2007], *Rola kobiet w innowacyjnej przedsiębiorczości wysokich technologii*, PARP, Warszawa.
- OECD [2005], *Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, OECD and Statistical Office of the European Communities, Paris.
- Orhan M. [2005], *Why women enter into small business ownership*, w: *International handbook of women and small business entrepreneurship*, red. S.L. Fielden, M.J. Davidson, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham.
- PARP [2011], *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Warszawa.
- Pocztowski A. [2008], *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy – metody*, wyd. II zmienione, PWE, Warszawa.
- Schumpeter J. [1934], *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*, Harvard University Press, Cambridge.
- Stevenson N. [2002], *Motywowanie pracowników*, Liber, Warszawa.
- UNCTAD [2010], *Strengthening the creative industries for development in Zambia*, United Nations, New York, Geneva.