

*Ewelina Niedzielska**

Kobieta zakodowana Przedsiębiorczości kobiet a nowe technologie

1. Womenomics – ekonomia kobiet

Womenomics jest terminem określającym rosnący wpływ oraz potencjał kobiet na gospodarkę (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 27, 29), prowokujący do traktowania płci jako jednej z perspektyw, pozwalającej na analizowanie zjawisk związanych z biznesem. Fundamentem tego zagadnienia jest założenie o różnorodności bagażu społeczno-kulturowego, który niosą ze sobą kobiety i mężczyźni, czego efekty widoczne są w heterogeniczności kompetencji, celów oraz stylów zarządzania obu płci. Od dawna wyraźnie dostrzegany jest potencjał kobiet jako grupy klientów docelowych, dysponujących siłą nabywczą (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 33). Coraz głośniejsze podnoszony jest również temat wpływu umiejętnego wykorzystania ich talentu na wyniki końcowe przedsiębiorstw (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 30).

U podstaw poniższego artykułu leży założenie o występowaniu korelacji między możliwościami, jakie daje Internet oraz nowoczesne technologie, a ewolucją ról płciowych w kontekście aktywności zawodowej. Należy jednak zaznaczyć, że przy próbie odpowiedzi na pytanie o wpływ tych czynników na poziom przedsiębiorczości kobiet, stanowi on jedynie zarys, niezbędnych do poruszenia, zagadnień.

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

2. Prowadzenie własnej działalności gospodarczej jako forma aktywności zawodowej kobiet

2.1 Kobiety na rynku pracy

Poniższy rozdział stanowi krótką charakterystykę barier, jakie napotkać mogą kobiety na rynku pracy i związanych z nimi motywacji do zakładania działalności gospodarczej. Jednocześnie jest on zarysem refleksji nad potencjałem kobiet do zarządzania własnymi przedsiębiorstwami.

Sytuacja kobiet na rynku pracy skorelowana jest przede wszystkim ze zjawiskami o charakterze kulturowym. Podejmowanym od kilku lat zagadnieniem jest, występująca między kobietami i mężczyznami, zatrudnionymi na podobnych stanowiskach i podejmującymi analogiczne zadania, różnica wynagrodzeń. Szacuje się, że średnie wynagrodzenie kobiet stanowi 77% wynagrodzenia mężczyzn, którzy jednocześnie w większym stopniu objęci są premiami i podwyżkami (Kupczyk 2009: 25). Również, kobiety częściej niż mężczyźni napotykają na bariery związane z awansowaniem (tzw. segregacja pionowa) (Kupczyk 2009: 23). Do niedawna w tym kontekście mówiło się o zjawisku „szklanego sufitu”. Badacze analizujący aktywność kobiet, którym udało się osiągnąć wysoką pozycję zawodową, proponują nowy termin – „szklany klif”, określający sytuację, w której kobiety częściej awansowane są w ramach projektów o bardzo niewielkiej szansie powodzenia, będąc jednocześnie w większym stopniu narażonymi na krytykę swoich kompetencji¹ (zob. Błaszczak 2012; por. Marczak 2015). W efekcie zajmowane przez kobiety stanowiska kierownicze częściej objęte są redukcją etatów (Kupczyk 2009: 23–24).

Niewątpliwie istotną zmienną w podejmowaniu przez kobiety aktywności zawodowej jest ich sytuacja rodzinna. W Polsce większość małżeństw bezdzietnych realizuje model, w którym analogiczną aktywnością zawodową wykazują się zarówno mężczyźni, jak i kobiety (Czarnik, Turek 2014: 6). Rozbieżność uwydatnia się wraz z pojawieniem się dziecka (Rosener 2006: 222). Wówczas prawie dwukrotnie częściej niż w przypadku małżeństw bezdzietnych, mężczy-

¹ Warto zauważyć, że opinia o niekompetencji kobiet wynika w tym momencie raczej ze stereotypowego postrzegania ról płciowych niż ze stanu faktycznego (Kupczyk 2009: 28). Według danych Eurostat w 2012 r. prawie 40% kobiet oraz 31,5% mężczyzn w wieku 30–34 lata mogło pochwalić się ukończeniem szkoły wyższej (Eurostat 2014: 1). W Polsce stosunek ten wynosił 46,5% (kobiety) do 31,9% (mężczyźni), co potwierdza ogólną tendencję do większego angażowania się w edukację kobiet niż mężczyzn (Czarnik, Turek 2014: 67). Statystycznie Europejki częściej podejmują kierunki studiów związane z edukacją (79,1% ogólnej liczby osób studiujących te kierunki) oraz zdrowiem i opieką społeczną (76,0%), a dużo rzadziej kierunki inżynierskie (26,6%) (Eurostat 2014: 1). Na tym tle charakterystyczne jest, że Polki bardzo chętnie studiują kierunki ekonomiczne i administracyjne (stanowią one 35% ogólnej liczby osób studiujących w Polsce, do 25% mężczyzn) (Czarnik, Turek 2014: 69).

zna staje się jedynym żywicielem rodziny² (Czarnik, Turek 2014: 6). Różnicę taką można tłumaczyć przynajmniej na dwa sposoby. Z jednej strony, w kontekście wyższych zarobków mężczyzn, oraz ich większej szansy na awans, tradycyjny podział ról wydaje się finansowo zasadny. Z drugiej jednak, badacze, zajmujący się naukami społecznymi, mówią o tzw. podwójnym wykluczeniu, które określa niechęć pracodawców do zatrudniania kobiet poniżej trzydziestego i powyżej pięćdziesiątego piątego roku życia (Kupczyk 2009: 24)³.

3. Motywacje kobiet do zakładania własnej działalności gospodarczej

Dlatego też, na zagadnienie motywacji kobiet do zakładania własnej działalności gospodarczej również spojrzeć należy przede wszystkim z perspektywy kulturowej i psychologicznej, a dopiero w dalszej kolejności narzucić nań punkt widzenia finansowy, czy też gospodarczy.

Statystycznie aktywność biznesowa w Europie dużo chętniej podejmowana jest z powodu dostrzeżenia szansy niż z konieczności. Wciąż jednak z tego powodu przedsiębiorstwa zakłada dużo więcej mężczyzn⁴ (Tarnawa, Zadura-Lichota 2014: 32). Kobiet w większym stopniu dotyczy „efekt push”, związany z negatywnymi motywacjami do rozwoju przedsiębiorczości (zob. Rollnik-Sadowska 2010: 127). Wydaje się, iż taki stan rzeczy tłumaczą przynajmniej dwa zjawiska. Po pierwsze, charakterystyczna dla kobiet jest niska samoocena. Mimo, iż statystyki wskazują na ich ogólnie lepsze wykształcenie, to dużo gorzej oceniają one swoje kompetencje⁵ i cechują się wyższym strachem przez niepowodzeniem w biznesie (por. Kupczyk 2009: 31). Jednocześnie warto zwrócić uwa-

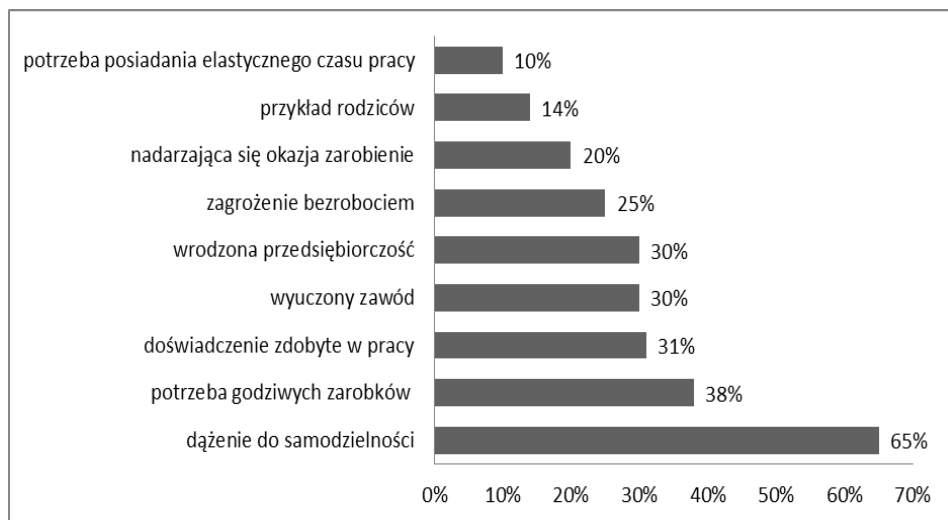
² Bilans Kapitału Ludzkiego wskazuje, że ta prawidłowość występuje w rodzinach mających małe dzieci, do 6 roku życia.

³ Przedkładanie rozwoju zawodowego nad życie rodzinne staje się wśród kobiet coraz powszechniejsze, co rzutuje na współczynnik dzietności (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 44). W 2007 roku rząd niemiecki przeznaczył na zasiłki macierzyńskie 3,5 miliarda euro, żywiąc nadzieje, iż w ten sposób zachęci kobiety do poświęcenia się wychowywaniu dzieci. Takie rozwiązanie problemu cementuje jednak konieczność dokonywania wyboru między aktywnością zawodową a rodzinną. Coraz śmieiej poddawane są pod rozagę rozwiązania, prezentujące odwrotne podejście, polegające na tworzeniu, we współpracy rządu oraz sektora prywatnego rozwiązań, ułatwiających zarówno kobietom, jak i mężczyznom godzenie życia zawodowego i rodzinnego (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 44–45). Niewątpliwie istotną rolę, która opisana zostanie w dalszej części artykułu, odgrywają tutaj nowe technologie, minimalizujące konieczność przebywania w miejscu pracy w pełnym wymiarze godzin, i umożliwiające wykonywanie pracy na odległość (Kupczyk 2009: 27, por. Rollnik-Sadowska 2010: 136).

⁴ Polska na tym tle stanowi niechlubny wyjątek, ponieważ Polki częściej zakładają działalność gospodarczą z powodu konieczności, niż z powodu dostrzeżenia szansy.

⁵ 40% dorosłych kobiet oraz 64% mężczyzn uważa, że ma odpowiednie kompetencje do założenia firmy (polscy mężczyźni zajmują pod tym względem 1 miejsce w Europie) (Tarnawa, Zadura-Lichota 2014: 43).

gę, iż kobiety, które założyły swoją działalność gospodarczą jako najważniejszą przyczynę takiej decyzji podają „dążenie do samodzielności” (65%) (Kupczyk 2009 za Lisowska 2009: 35). Biorąc pod uwagę, wskazane wcześniej bariery zawodowe (niższe wynagrodzenia, segregacja pionowa, częstsze redukcje etatów, niechęć do zatrudniania kobiet w wieku prokreacyjnym, czy stereotyp niskich kompetencji), rzutujące niewątpliwie na samoocenę kompetencji przedsiębiorczych i pewność siebie (por. Lisowska 2009: 114), kobiety dążące do realizacji potrzeby samodzielności mogą niejako z konieczności wybierać ścieżkę związaną z założeniem i prowadzeniem przedsiębiorstwa. Taka hipoteza sugerować może również, iż kobiety coraz wyżej cenią chęć i potrzebą samorealizacji (zob. Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 44), co staje się kluczowym motywatorem do podjęcia decyzji o założeniu własnej działalności gospodarczej.



Wykres 1. Powody zakładania przedsiębiorstw przez kobiety

Źródło: Kupczyk (2009), za Lisowska (2009: 35).

4. Mała przedsiębiorczość a kobiecy styl zarządzania

Kobiet zarządzających własnymi przedsiębiorstwami nie należy oczywiście postrzegać jako grupy monolitycznej. W literaturze przedmiotu podejmowane są jednak próby, systematyzujące pewne wzorce, zarówno pod względem stylów zarządzania, jak również schematów kreowania i rozwijania własnych przedsiębiorstw (por. Rollnik-Sadowska 2010: 129).

Założenie o możliwości przedstawienia jasnej linii demarkacyjnej oddzielającej męski oraz kobiecy styl zarządzania, byłoby oczywiście utopijne. Badacze zagadnienia wskazują jednak na pewne cechy, właściwie kobiecemu stylowi przywództwa, określając je jako: interaktywne (w odróżnieniu do męskiego przywództwa nakazowo-kontrolującego), czy też transformacyjne (w odróżnieniu do męskiego przywództwa transakcyjnego) (Rosener 2006: 204–205). U podstaw tego sposobu zarządzania leży idea partycypacji, a więc zachęcania pracowników do aktywnego współdziałania w rozwoju firmy (Lisowska 2009: 116). Kobiety kładą większy nacisk na budowanie u zatrudnianych osób poczucia przynależności i tożsamości grupowej, preferując przy tym bezpośredni styl komunikacji (Rosener 2006: 205–206). Takie podejście do zarządzania oraz, lepiej wykorzystywana przez kobiety, inteligencja emocjonalna, często stają się determinantami sukcesów przywódczych. Jednocześnie są to umiejętności pożądane we współczesnym zarządzaniu (Lisowska 2009: 114), a wręcz utożsamiane z cechami nowoczesnego przywództwa⁶ (patrz. Peters 2005: 275).

Warto zwrócić uwagę, iż właściwy kobietom styl zarządzania w dość bezpośredni sposób odpowiada, przypisywanym przez literaturę przedmiotu, cechom najmniejszych przedsiębiorstw. W istocie, największa część prowadzonych przez kobiety działalności gospodarczych to mikroprzedsiębiorstwa (OECD 2012: 30), które zarówno w Polsce, jak i Europie stanowią najliczniejszą grupę podmiotów gospodarczych.

Należy wiedzieć, iż wielkość firmy może w zasadniczy sposób warunkować jej cechy jakościowe, jak: sposób zarządzania oraz cel jej istnienia. W tym przypadku ów cel definiowany jest poprzez maksymalizację korzyści właścicieli, przy czym słowo „korzyść” używane jest tutaj celowo, ponieważ lepiej odzworowuje konieczność odpowiedzenia na potrzeby o charakterze subiektywnym (Michalski 2013: 29–30). W związku z powyższym, nie należy upatrywać kryterium oceny efektywności małego przedsiębiorstwa li tylko w wyniku finansowym, ale również w ocenie poziomu samorealizacji jego właścicieli, w stosunku do sytuacji, w której przedsiębiorstwa nie prowadzili. Zadając więc pytanie o cel istnienia przedsiębiorstw zakładanych przez kobiety, w istocie pytamy o poziom realizacji ich subiektywnych potrzeb. Mając na uwadze, iż niska ocena swoich kompetencji i mniejsza wiara w powodzenie biznesu wpłynąć mogą na odczuwaną przez kobiety korzyść krańcową z powodu prowadzenia własnego przedsiębiorstwa (por. Tarnawa, Zadura-Lichota 2014: 59), nie można zignorować wyników badań przeprowadzonych w ramach *Global Entrepreneurship Monitor*, wykazujących, iż kobiety zakładające działalność gospodarczą odczuwają wyższy poziom dobrostanu i cieszą się lepszym samopoczuciem niż mężczyźni. Dzieje

⁶ Oczywiście taki styl zarządzania nie jest pozbawiony wad. Jego właściwościami są również: czasochłonność oraz tworzenie podatnych warunków do kwestionowania przywództwa (Rosener 2006: 208, 210).

się tak, mimo iż, przedsiębiorstwa zakładane przez kobiety charakteryzują się niższym poziomem kapitalizacji (Tarnowa 2012: 3), co z jednej strony wpływa na możliwości inwestycyjne, z drugiej stawia kobiety w trudniejszej sytuacji kredytowej (Kupczyk 2009: 31).

Dodatkowo, w firmie zatrudniającej nie więcej niż 49 osób (zob. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm), relacje między pracownikami z reguły mają charakter bezpośredni. W efekcie podstawą dla przekazywania i kontrolowania zadań najczęściej jest kontakt osobisty (Matejun 2011: 15), co określić można jako dogodne warunki dla realizacji kobiecego stylu zarządzania.

Podsumowując, można mówić o pewnych naturalnych predyspozycjach do prowadzenia przez kobiety małych przedsiębiorstw, które jednocześnie są najchętniej przez nie zakładanymi podmiotami gospodarczymi. Analizując zagadnienie z perspektywy motywacyjnej należy zwrócić uwagę na, dotyczące kobiet, warunki panujące na rynku pracy (np. podwójne wykluczenie), oraz psychiczną potrzebę samorealizacji. W kolejnym rozdziale autorka poddaje refleksji, czy działalność e-biznesowa stanowi odpowiedź na kierujące kobietami motywacje do prowadzenia przedsiębiorstw oraz czy taki potencjał został dostrzeżony zarówno przez kobiety jak i rynek pracy.

5. Kobiety prowadzą e-biznes

Badacze społeczni, jako dwa z trzech kluczowych czynników, które mogą ukształtować XXI w., podają: wpływ kobiet na gospodarkę oraz Internet. Nie ma wątpliwości co do tego, że Internet w nadzwyczajny sposób wpłynął na przekształcenie stylu życia, w tym sposobu komunikowania się oraz wykonywania pracy (Maitland, Wittenberg-Cox 2010: 47). Na ostatnie zagadnienie rozwój Internetu rzutuje przynajmniej na trzy sposoby. Po pierwsze, pozwolił na zdalne podejmowanie wielu działań, co zminimalizowało konieczność przebywania w miejscu pracy. Po drugie dostarczył nowych narzędzi i sposobów do jej wykonywania⁷. Po trzecie Internet dał początek nowym branżom, określonym wspólnym mianownikiem e-biznesu, takim jak tworzenie aplikacji, czy *e-commerce* (tzw. e-handel), które obejmuje transakcje (przede wszystkim zamawianie towarów i usług) prowadzone przez sieć internetową oraz inne sieci komputerowe (Infor.pl 2014). Powszechnie używany dziś zwrot „gospodarka cyfrowa” podkre-

⁷ Analizy marketingowe opierane są o tzw. *Big Data*, czyli duże, zmienne zbiory danych tworzone poprzez codzienną aktywność użytkowników Internetu, a doskonałym narzędziem służącym zarówno zbieraniu informacji, jak i klientów stały się media społecznościowe; ponadto 70% światowego biznesu, przenosząc wiele informacji w świat wirtualny, w jakimś stopniu korzysta z *cloud computing* (czyli tzw. „chmury”) (It-manager.pl 2014).

śla wpływ technologii informacyjnej i komunikacyjnej na kształt globalnego krajobrazu gospodarczego, zarówno z punktu widzenia podaży (np. poprzez inwestycje w nowoczesne narzędzia analityczne), jak i popytu (OECD 2000: 9). Czy w tak pojmowanej ekonomii kobiety mają swój udział?

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez organizację *The Female Factor*, w 2011 69% kobiet było użytkowniczkami mediów społecznościowych. Porównując, w tym samym roku z tego typu mediów korzystało 60% mężczyzn. Jednocześnie kobiety wykazują się w ich ramach dużo większą codzienną aktywnością (54%) niż mężczyźni (42%). 44% matek posiada telefony typu smart phone i wykorzystuje je do takich działań jak: sprawdzania lokalizacji i godzin otwarcia sklepów (61%), zarządzania grafiką rodzinną (49%) oraz zawodową (37%), wymieniać smsów z rodziną i przyjaciółmi podczas podejmowania decyzji zakupowych (49%). Niebagatelny jest również wkład kobiet w kreowanie popytu dla branży e-commerce. Widoczne jest ich znaczenie pod względem siły nabywczej, liczby przeprowadzanych transakcji oraz wielkości przepływów pieniężnych. W Stanach Zjednoczonych kobiety stanowią 57,9% wszystkich nabywców⁸ i dokonują 61,1% wszystkich zakupów online, których wartość finansowa szacowana jest na 58,2% ogólnych przepływów pieniężnych online (www.thefemalefactor.com).

6. Kobieta zakodowana

Równocześnie, po stronie podażowej dostrzegalna jest aktywność kobiet w branżach związanych z Internetem oraz nowymi technologiami. W 2012 r. świat biznesu, a przede wszystkim branży internetowej, obiegła informacja o mianowaniu Marissy Mayer na stanowisko dyrektora generalnej *Yahoo!* (biography.com 2015). Choć niewątpliwie należy uznać to wydarzenie za spektakularny sukces, to przykładów kobiet współtworzących największe spółki tej branży można podać więcej: Ginni Rometty (IBM), Sheryl Sandberg (Google, Facebook), Marissa Mayer (przed podjęciem pracy w *Yahoo!* była zaangażowana w tworzenie najpopularniejszych produktów Google, takich jak: *Google Maps*, *Google Earth*, *Street View*, *Google News* i *Gmail*), Meg Whitman (eBay, Hewlett-Packard), Susan Wojcicki (Google), czy Safrat Catz (Oracle).

Kobiety mają więc swój udział w tworzeniu cyfrowej podaży i są do tego coraz częściej zachęcane. W ostatnim czasie podejmowane są projekty, mające na celu włączenie kobiet w proces kreowania cyfrowej gospodarki. W tym kontekście podejmowane zarówno przez sektor państwowy, jak i prywatny działania, przebiegają dwutorowo. Część z nich ma na celu przełamanie stereotypu niskich kompetencji – w tym przede wszystkim kompetencji elektronicznych – kobiet.

⁸ Spoza branży turystycznej.

Ich siłą napędową jest wiedza oraz tworzenie platform komunikacyjnych między kobietami, zawodowo lub hobbystycznie zajmującymi się nowymi technologiami. Do przykładu tego typu działań należą projekty: *Geek Girls Carrots* oraz *Made with code*.

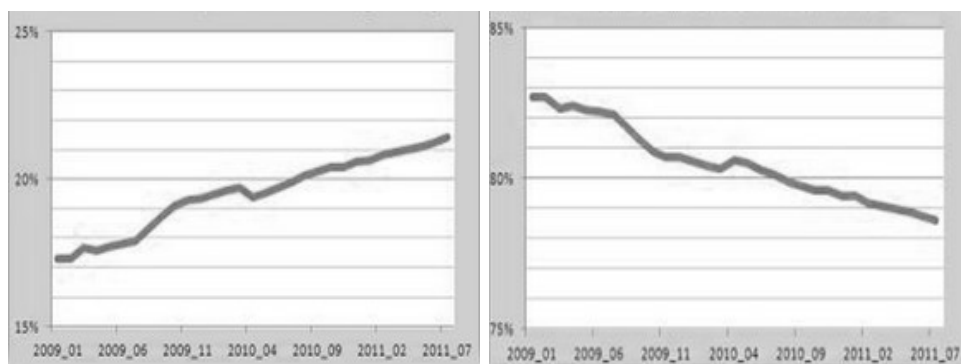
Pierwszy z nich jest międzynarodową organizacją koncentrującą się na łączeniu, uczeniu oraz inspirowaniu kobiet związanych z technologią i branżą IT (administrowaniem, architekturą aplikacji, programowaniem, mediami społecznościowymi itp.). Celem projektu jest kreowanie społeczności poprzez organizowanie spotkań, warsztatów oraz innych wydarzeń, pozwalających na wymianę wiedzy i doświadczenia. W comiesięcznych spotkaniach na całym świecie bierze udział ponad tysiąc uczestniczek (zob. geekgirlscarrots.org). Z kolei, zaproponowany przez firmę Google *Made with Code* ma na celu zachęcanie młodych kobiet to tzw. „kodowania”, czyli wpływania na rzeczywistość przy pomocy aktywnego wykorzystywania wiedzy informatycznej. Hasło przewodnie projektu brzmi „Mniej niż 1% dziewcząt studiuje informatykę. Zmieńmy to”. Twórcy przedsięwzięcia podkreślają, że: „jeśli uda nam się pokazać dziewczętom, że kodowanie może pomóc im realizować ich pasje, jakiegokolwiek one są, to mamy nadzieję, że wniosą swoje głosy w dziedzinę technologii, co będzie korzystne dla nas wszystkich”. (www.madewithcode.com/about). Nauka w ramach projektu oparta jest o zasadę mentorską, przy czym cały mentorski zespół tworzą jedynie kobiety (zob. madewithcode.com).

Druga kategoria działań bezpośrednio zachęca kobiety do zakładania przedsiębiorstw związanych z nowymi technologiami i Internetem. Należy tu wspomnieć o projekcie *Girls in Tech*, który podobnie jak poprzednie przykłady, zbudowany jest na zasadzie globalnej sieci i stanowi egemplifikację dostrzeżenia korelacji występującej między przedsiębiorczością kobiet, a Internetem i nowymi technologiami, bowiem jego celem jest promowanie i wspieranie kobiet, których gospodarczym przedmiotem działań są właśnie nowe technologie. Organizowane w jego ramach wydarzenie – *The Lady Pitch Night* – ma za zadanie wskazać najlepsze przykłady przedsiębiorczych kobiet oraz ich start-up-ów w Europie (www.ladypitchnight.com/).

7. Kobiety w branży e-commerce

Warto zwrócić uwagę, iż w zmianach, jakie prowokuje Internet, uczestniczą zarówno duże, jak i małe przedsiębiorstwa (zob. It-manager.pl 2014). Jednocześnie, z uwagi na to, iż awans na najwyższe stanowiska kierownicze wciąż dotyczy jedynie nielicznej grupy kobiet, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy wykorzystanie Internetu w biznesie może zmniejszyć dysproporcje płci wśród przedsiębiorców, należy zwrócić się ku najmniejszemu, a jednocześnie najczęściej prowadzonym przez kobiety, podmiotom gospodarczym, które z uwagi na swoją

liczebność, mają możliwość realnej zmiany obrazu statystycznego. Rodzimy przykład działań, zachęcających kobiety do zakładania własnej działalności e-biznesowej jest projekt „Mamy e-sklep”, stworzony przez portal „Mamo pracuj”, którego celem jest zachęcanie matek do zakładania, wspieranie prowadzenia i rozwijania sklepów internetowych. Znaczenie projektu jest tym większe, jeśli przypomnimy sobie, że jedną z kluczowych barier kobiet na rynku pracy jest niechęć pracodawców do zatrudniania kobiet w wieku prokreacyjnym. Jednocześnie projekt zwraca uwagę na możliwości, jakie przed kobietami otwiera branża e-commerce.



Wykres 2. Udział kobiet (po lewo) i mężczyzn (po prawo) w ogólnej liczbie klientów *Click Shop*

Źródło: <http://www.rp.pl/arttykul/739267-Kobiety-w-e-biznesie.html#ap-1>.

W 2010 r. twórcy platformy sprzedażowej *Click Shop*, podali, że stosunek ilości kobiet, prowadzących sklepy internetowe, do ilości mężczyzn wynosi 27% do 72%. Zauważyli jednocześnie, iż udział kobiet w branży systematycznie rośnie, przy jednoczesnym spadku zainteresowania usługą klientów płci męskiej. W 2013 r., działająca na analogicznych zasadach, platforma *Shoper*, poinformowała, że udział kobiet wśród klientów produktu wynosi 40% (*shoper.pl*: 2013). Z powyższej analizy wynika, że kobiety stanowią zarówno grupę tworzącą nowe technologie, jak również coraz liczniejszą grupę jej odbiorczyń w ramach sektora B2B. Spostrzeżenie to okazuje się na tyle ważne, że zaczyna być analizowane w ramach tzw. ekonomii społecznej. Indyjski menedżer generalny portalu *Alibaba.com*, zwracając uwagę na to, iż prowadzenie sklepu internetowego nie tworzy konieczności opuszczania domu, określa branżę e-commerce jako ważne narzędzie do wzmocnienia pozycji kobiet oraz eliminowania nierówności społecznych (ETRetail.com 2015).

Możliwe jest, że udział najmniejszych przedsiębiorstw w branży handlu internetowego, do zarządzania którymi kobiety wydają się naturalnie predystynowane, stanie się wkrótce przedmiotem poważniejszych analiz biznesowych, bowiem, jak wskazują badania przeprowadzone przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska *E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*, 20% analizowanych firm prowadzi sprzedaż internetową nie dłużej niż 2 lata, a kolejnych 43% nie dłużej niż 5. Dodatkowo udział sprzedaży internetowej w handlu w ogóle w 2010 r. wynosił 2,5%, a dwa lata później osiągnął wynik na poziomie 3,8%, co oznacza, że rośnie on szybciej niż cała branża handlowa (It-manager.pl).

Jak dotąd nie zostały przeprowadzone szczegółowe badania określające udział oraz potencjał rozwoju kobiet w ramach handlu internetowego. Na uwagę zasługuje jednak refleksja, iż taka działalność, omijając podstawowe bariery, jakie przed kobietami stawia rynek pracy, daje im jednocześnie możliwość usamodzielniania się, a więc może zrealizować podstawowy cel działania małego przedsiębiorstwa, jakim jest zwiększenie subiektywnych korzyści właściciela. Dodatkowo nie musi ono wiązać się z wychodzeniem poza schemat zarządzania mikroprzedsiębiorstwem, odpowiadający kobiecie stylowi zarządzania (nie wymusza zatrudniania dużej ilości pracowników, umożliwiając budowanie relacji w ramach firmy w oparciu o komunikację bezpośrednią). Ponadto nie wymaga wysokiej kapitalizacji, która wymieniana jest jako jedna z przeszkód zakładania przez kobiety własnych działalności gospodarczych.

8. Podsumowanie

Wyraźny wpływ kobiet na światową gospodarkę, przejawiający się zarówno wzmoczoną aktywnością związaną z zakładaniem przedsiębiorstw, jak również nowym podejściem do kwestii zarządzania, stał się zagadnieniem analizowanym przez badaczy społecznych oraz biznesu. Do konieczności stosowania w tym kontekście płci jako zmiennej prowokuje refleksja, iż bagaż społeczno-kulturowy kobiet i mężczyzn w kontekście aktywności zawodowej nie jest tożsamy, czego efekty widoczne są w rozbieżnych motywacjach, barierach, ocenach własnych kompetencji oraz satysfakcji z podejmowanych wyzwań.

Już teraz stwierdzić można, iż klasyczne bariery, utrudniające lub wręcz uniemożliwiające kobietom prowadzenie własnych przedsiębiorstw, na skutek wpływu rozwoju technologicznego na sposób pracy, zaczynają się stopniowo zacierać. Ponadto, określenie w literaturze przedmiotu stylu zarządzania kobiet, jak również cech właściwych konstruowanym przez nie przedsiębiorstwom, sugeruje, iż między „ekonomią kobiet”, gospodarką cyfrową a sektorem małych przedsiębiorstw mogą zachodzić pewne korelacje. Powyższy artykuł stanowił więc próbę odpowiedzi na pytanie, czy zmiany społeczne powodowane z jednej

strony ewolucją ról kulturowych, z drugiej zaś pojawieniem się nowoczesnych technologii, mogą wpłynąć na zwiększenie udziału kobiet w ogólnej liczbie przedsiębiorców.

BIBLIOGRAFIA

- Biography.com, *Marissa Mayer*, <http://www.biography.com/people/marissa-mayer-20902689#early-life>, (data dostępu 28.06.2015).
- Błaszczak A., *Szklany klif gorszy niż szklany sufit*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/943119.html>, (data dostępu 28.06.2015).
- Czarnik Sz., Turek K. (2014), *Aktywność zawodowa i wykształcenie Polaków*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Dworczycki J. (2012), *Konkurs Europejskie Nagrody Promocji Przedsiębiorczości w roku 2012*, <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Polityki+przedsiębiorczosci+i+innowacyjnosci/Europejskie+Nagrody+Promocji+Przedsiębiorczosci/Konkurs+Europejskie+Nagrody+Promocji+Przedsiębiorczosci+w+roku+2012>, (data dostępu 28.06.2015).
- ETRetail.com, <http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/e-commerce/e-tailing/e-commerce-will-help-empower-women-experts/46894317>, (data dostępu 28.06.2015).
- European Commission, *What is an SME?*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm, (data dostępu 28.06.2015).
- European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, Directorate D-SMEs and Entrepreneurship (2014), *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*, European Commission, Bruksela.
- Eurostat, *8 March 2014: International Women's Day*, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5181166/3-07032014-BP-EN.PDF/86db5ee8-ad86-4b92-b7de-96d4685746ac?version=1.0>, (data dostępu 28.06.2015).
- Geek Girls Carrots, *Geek Girls Carrots*, <http://geekgirlscarrots.org>, (data dostępu 28.06.2015).
- Goldstein A., O'Connor D. (2000), *E-commerce for development: prospects and policy issues*, OECD Development Centre, Paryż.
- Gruszczyński J. H., Gruszczyński M., Hinc A., Hoffmann M., Kolenda P., Małachowski M., Tokarska D. (2014), *E-handel w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa.
- Infor.pl, *E-handel nowe regulacje*, <http://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/konsument-w-sieci/325244,Ehandel-nowe-regulacje.html>, (data dostępu 28.06.2015).
- It-manager, *E-commerce w Polsce pędzi jak szalone*, <http://it-manager.pl/e-commerce-w-polsce-pedzi-jak-szalone/>, (data dostępu 28.06.2015).
- Kupczyk T. (2009), *Kobiety w zarządzaniu i czynniki ich sukcesów*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.
- Lady Pitch Night, www.ladypitchnight.com, (data dostępu 28.06.2015).
- Lisowska E. (2009), *Kobiety styl zarządzania*, Wydawnictwo Helion, Warszaw.
- Maitland A., Wittenberg-Cox A. (2013), *Kobiety i ich wpływ na biznes. Nowa rewolucja gospodarcza*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Mamo pracuj, *O serwisie*, <http://www.mamopracuj.pl/o-serwisie>, (data dostępu 28.06.2015).
- Marczak I., *Był szklany sufit, jest szklany klif. Kobiety w robieniu karier mają wciąż pod górę*, <http://innpoland.pl/118405,byl-szklany-sufit-jest-szklany-klif-kobiety-w-robieniu-karier-maja-wciaz-pod-gorke>, (data dostępu 28.06.2015).

- Matejun M. (2011), *Wspomaganie i finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Michalski G. (2013), *Płynność finansowa w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2012), *Women in Business. Policies to Support Women's Entrepreneurship Development in the MENA Region*, Paryż.
- Peters T. (2005), *Biznes od nowa*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Rollnik-Sadowska E. (2010), *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Difin, Warszawa.
- Rosener J. B. (2006), *Kobiety styl przewodzenia*, [w:] *Harvard Business Review. Kobiety i biznes*, Wydawnictwo: One Press, Helion.
- Shoper, *E-business women*, <https://www.shoper.pl/2013/02/27/e-business-women/>, (data dostępu 28.06.2015).
- Singer S., Amorós J. E., Arreola D. M. (2014), *Global Entrepreneurship Monitor 2014*, Global Report Global Entrepreneurship Research Association.
- Tarnawa A. (2012), *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Tarnawa A., Węclawska D., Zbierowski P., Bratnicki M. (2013), *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2012*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Tarnawa A., Zadura-Lichota P., Zbierowski P., Nieć M (2014), *Global Entrepreneurship Monitor Polska. Raport z badań 2013*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Welfe A. (1998), *Ekonometria*, PWE, Warszawa.
- Zadora H. (2009), *Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

ENCODED WOMEN. WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND NEW TECHNOLOGY

SUMMARY

The influence of women on global economics became recently an interest of analysis for the researchers, especially due to the growing activity of women in the field of business creating and new approaches to the matter of business management. Treating gender as a determinant in these researches is a consequence of the realizing the influence of the socio and cultural differences between men and women in regard to business activity experiences. The roots and in some part also effects of these differences are visible when analyzing motivation, barriers and assessment of own competences and satisfaction from overcoming of the challenges faces by both men and women.

It can be stated that the barriers traditionally seen as blocking points for women in leading own businesses are gradually vanishing due to the technological advancements and new ways of dealing with business activity. Furthermore, the „female” management styles, and characteristics of the businesses created and led by women suggest that between „womenomics”, digital economy and the sector of small enterprises there are correlations to be found. This article is an attempt to answer the question, whether the social change caused by the evolution of cultural roles on one hand, and the emerge of new technologies on the other, can influence the participation of women in the general number of entrepreneurs.