



ifempower

FEMEI ANTREPRENOR ÎN EUROPA

PROVOCĂRI, STRATEGII ȘI
POLITICI



Femei Antreprenori în Europa
Provocări, Strategii și Politici

Réka Geambașu
Institutul de Cercetare HÉTFA

2019

OUTPUT INTELECTUAL 1

Aceast raport de cercetare a fost elaborat în cadrul proiectului “IFEMPOWER”.

Ifempower este un proiect strategic în Învățământul Superior cofinanțat de Programul Erasmus+ al Uniunii Europene sub numărul de înregistrare 2018-1-HU01-KA203-047766.

Coordonatorul proiectului: Institutul de Cercetare HÉTFA

Acest document a fost elaborat în cadrul proiectului “iFEMPOWER”
coordonat de Institutul de Cercetare HÉTFA (HU).

Au colaborat următoarele persoane: Nieves García Pereira, Andalucía Emprande Foundation (ES), Kári Joensen și Jón Snorri Snorrason, Universitatea Bifröst (IS), Károly Mike și Katalin Oborni, Universitatea Corvinus din Budapest (HU), Santiago Reyes, ONECO Consulting - (ES), Orsolya Gergely, Universitatea Sapientia (RO), Erzsebet Fanni Toth, Universitatea Sigmund Freud (AT).

Materialele produse în cadrul proiectului ifempower sunt destinate utilizării educaționale, prin urmare pot fi utilizate în mod liber în acest scop, dar conținutul lor nu poate fi modificat sau dezvoltat în continuare fără permisiunea scrisă a partenerilor.

Publicarea nouă a documentului cu conținut neschimbat este posibilă numai cu specificarea clară a autorului și a sursei materialului original.

Contact: www.ifempower.eu, internationaloffice@hetfa.hu

Prima ediție, 2019

Poate fi citat: Réka Geambașu (2019): *Women Entrepreneurs in Europe. Challenges, Strategies and Policies*. Research Report developed within the project ‘Interactive and mentorship based FEMale emPOWERment in the field of entrepreneurship – iFEMPOWER’.

Conținut

Conținut	4
1. Rezumat Executiv.....	7
2. Introducere	13
3. Subiectul cercetării și metodologia.....	16
3.1. Întrebări de cercetare	16
3.2. Eșantionare și metodologie	17
4. Contextele și eșantioanele naționale.....	18
4.1. Ponderea angajatorilor și a lucrătorilor independenți pe piețele naționale de muncă	18
4.2. Femeile antreprenor în diferite faze ale carierei lor.....	20
5. Femei antreprenor	23
5.1. Nivel de studii, sectoare economice și piețe	23
5.2. Procesul de a deveni antreprenor	24
5.2.1. Motivații	25
5.2.2. Începerea firmei cu normă part-time	26
5.2.3. Experiență de muncă anterioară	27
5.2.4. Începerea carierei ca antreprenor	28
5.2.5. Traectoria „mamprenoare”.....	29
5.2.6. Cazul întreprinderilor familiale.....	29
5.2.7. Modele de rol în faza de constituire a unei întreprinderi	31
5.2.8. Resurse utilizate în timpul înființării afacerii	31
5.3. Administrarea firmei.....	32
5.3.1. Responsabilitățile din cadrul firmei.....	32
5.3.2. Provocări și Dificultăți	32
5.4. Sprijinul primit.....	37
5.4.1. Pe plan personal.....	37
5.4.2. Începerea activității societății: consiliere, sfaturi de la antreprenori stabiliți, antreprenori cu mai multă experiență sau alți experți	38
5.4.3. În administrarea firmei	38
5.5. Strategii de creare a echilibrului între viața profesională și cea privată	39
6. Situația femeilor antreprenori în societate.....	41
6.1. Nicio diferență între antreprenorii de sex masculin și feminini	41

6.2.	Explicații, motivele diferențelor	41
6.2.1.	„Caracterul” femeilor, valorile și socializarea lor	42
6.2.2.	„Dubla povară”	43
6.2.3.	Comportamentul „diferit” al femeilor ca întreprinzători, diferite moduri de operare sau stiluri de conducere	44
6.2.4.	Factori contextuali	45
7.	Programe de sprijin pentru antreprenorii progresivi și activi	46
7.1.	Experiența femeilor antreprenori cu programe de sprijin	47
7.1.1.	Austria.....	47
7.1.2.	Ungaria	47
7.1.3.	Islanda	47
7.1.4.	Germania	48
7.1.5.	Spania	48
7.2.	Experiența experților în legătură de programele de sprijin.....	48
7.2.1.	Austria.....	48
7.2.2.	Ungaria	50
7.2.3.	Germania	51
8.	Recomandări pentru îmbunătățirea oportunităților de antreprenoriat ale femeilor.....	54
8.1.	Gânduri generale.....	54
8.2.	Schimbare în normele sociale	55
8.3.	Schimbarea educației familiale, formale și informale	55
8.4.	Schimbări structurale.....	56
8.5.	Politici de stat locale și centrale, servicii ONG	56
8.6.	Recomandări pentru programe și instruire antreprenoriale	56
8.6.1.	Abordarea și conținutul recomandat pentru instruire în general.....	57
8.6.2.	Training-uri neutre de gen	57
8.6.3.	Conceput în special sau exclusiv pentru femei	60
8.6.4.	Grupuri mixte intenționate	61
8.6.5.	Programe în două etape: mai întâi doar pentru femei, apoi grupuri mixte	61
9.	Concluzii	62
10.	Bibliografie	64



Rezumat Executiv

1. Rezumat Executiv

Prezentul raport de cercetare sintetizează rezultatele studiului sociologic comparativ, realizat în cele șapte țări participante ale proiectului iFEMPOWER: Ungaria, România, Austria, Germania, Spania, Portugalia și Islanda. Ca atare, servește ca o descriere a stadiului actual al antreprenoriatului feminin în Europa. Fiind o cercetare calitativă realizată la începutul proiectului nostru, scopul său a fost să exploreze și să înțeleagă realitățile și semnificațiile antreprenoriatului feminin din Europa de azi. Acest raport s-a concentrat pe motivațiile, provocările cu care se confruntă, și strategiile de coping dezvoltate de femeile antreprenor, precum și pe interpretările pe care le-au oferit acestea cu privire la rolurile și statutul lor social. În cele din urmă, ca un studiu exploratoriu care vizează furnizarea de contribuții empirice pentru modulul internațional, și materialul didactic care urmează să fie dezvoltat în cadrul proiectului iFEMPOWER, are o perspectivă, de asemenea, asupra bunelor practici dezvoltate de alte programe de antreprenoriat feminin și idei generale privind politicile adecvate de susținere a activității antreprenoriale a femeilor.

Cercetare a fost efectuată în perioada octombrie 2018 - februarie 2019 și a cuprins interviuri semi-structurate cu părțile interesate: în total au fost realizate 57 de interviuri cu femei antreprenor și 26 cu experți în domeniu. Pe lângă acestea, au fost organizate patru interviuri cu grupuri țintă și au fost înregistrate mai multe mărturii video. Activitatea de cercetare s-a bazat pe o metodologie comună și standardizată (interviu și focalizarea grupului) în scopul de a face posibile unele comparații. Deși rezultatele nu pot fi generalizate statistic, eșantionul de confort a fost conceput cu atenție astfel încât să includă o varietate de părți interesate: femei antreprenor aparținând diferitor grupuri (sectoare dominate de bărbați sau femei, industrii creative, regiuni cu venituri mai mici și mai mari, companii mai mici și mai mari, firme de familie, întreprinderi mai noi și înființate recent) și experți din mai multe arii, care reprezintă domenii variate (luarea deciziilor, învățământ superior, consultanță și sprijin pentru întreprinderi, organizații antreprenoriale pentru femei).

Cele mai importante rezultate pot fi rezumate după cum urmează:

- La început a fost realizată o *analiză secundară a datelor statistice naționale și internaționale* de la Organizația Internațională a Muncii (OIM) și Monitorul global al antreprenoriatului (GEM-Femei). În timp ce în majoritatea țărilor, dintre 10 persoane care lucrează, în jur de 8-9 sunt angajați, țările din sudul și estul Europei (ES, PT și RO) se caracterizează printr-o pondere mai mare a activității independente și a antreprenoriatului. De asemenea, Austria face și ea parte din grupul cu rate antreprenoriale mai mari. În general, bărbații au de 2-3 ori mai multe șanse să înceapă o afacere decât femeile, dar aceste disparități de gen în antreprenoriat sunt deosebit de marcante în Islanda și România.

- Apoi, au fost analizate interviurile realizate cu femei antreprenor, cu scopul de a studia experiențele și practicile lor:
 - în primul rând, este prezentată o descriere a eșantionului. Eșantionul a devenit destul de omogen *din punct de vedere educațional și statut social*: majoritatea femeilor au absolvit studiile superioare și cele a căror pregătire practică nu a fost suficientă în ceea ce privește abilitățile antreprenoriale, au reușit să se înscrie la cursuri de afaceri ulterior;
 - la selectarea persoanelor intervievate, am acordat o atenție deosebită includerii femeilor de afaceri atât din sectoare economice dominate de bărbați, cât și din cele dominate de femei; cu toate acestea, în majoritatea cazurilor, aceste firme își desfășurau activitatea pe *piețele locale sau regionale*, cu doar câteva excepții ale unor companii mai mari care vizează și piețele externe;
 - al doilea obiectiv al încercării noastre de a înțelege experiența femeilor antreprenori a fost întocmai explorarea procesului lor de a deveni antreprenori, cu accent pe motivații, decizii luate, resurse, provocări, sprijin primit, și strategii dezvoltate;
 - motivațiile femeilor pentru a deveni antreprenori s-au dovedit a fi diverse în mod semnificativ, totuși, după cum subliniază și literatura de specialitate, acestea pot fi grupate în două grupuri majore: motivații bazate pe oportunitate, respectiv necesitate. Aceasta înseamnă că decizia de a crea o firmă ar putea fi determinată de dorința de a realiza o idee de afaceri, de recunoașterea dificultăților pe care o femeie le întâmpină pe piața muncii, sau de dorința de a acționa independent;
 - este foarte tipic pentru femei să-și înființeze o firmă doar treptat: mai întâi, cu normă part-time fiind studentă, angajată sau în concediu de maternitate în paralel. Aceste strategii, printre cele ale „mamelor antreprenori” prezintă cazuri specifice care oferă femeilor o siguranță suficientă;
 - cele mai apreciate resurse utilizate la înființarea unei firme sunt sprijinul primit de la semenii, membrii familiei și mentori, prin urmare, cei care nu au astfel de modele de rol și asistență din partea lor sunt foarte conștienți de valoarea acestora. Eșantionul nostru a inclus, de asemenea, femei care au reușit să atragă cu succes capital pentru întreprinderea lor;
 - provocările pe care le întâmpină au fost analizate pe diferite niveluri: la nivel personal, din perspectiva gestionării firmei, în accesarea capitalului și în confruntarea cu atitudini sociale și discriminări. La nivel personal, atingerea unui echilibru între viața personală și profesională s-a dovedit a fi una dintre cele mai mari dificultăți pe care le întâmpină femeile antreprenor;
 - a fost explorată o gamă largă de strategii care vizează crearea unui echilibru între viața privată și cea profesională: acestea variau de la a nu avea viață privată deloc sau a amâna formarea familiei, prin implicarea temporară a asistenței

familiei, până la reușita negocierii privind repartizarea muncii în gospodărie cu soții lor. Una dintre strategiile cele mai utilizate pe scară largă a fost însă definirea antreprenoriatului ca o formă de muncă flexibilă și part-time, care se adaptează mai ușor la maternitate în timp ce copiii sunt încă mici.

- Următorul segment a identificat imaginile multiple și complexe ale antreprenorilor de sex feminin pe care le au ca grup. Relevanța acestei părți a rezultat din faptul că auto-reprezentarea a avut un impact direct asupra modului în care și-au formulat obiectivele și aspirațiile și, de asemenea, asupra modului în care conceptualizarea mijloacelor politice adecvate pentru a îmbunătăți situația socială a femeilor de afaceri. Un grup important de femei întreprinzătoare a argumentat pentru o abordare „orb de gen”, susținând că nu există nicio diferență semnificativă în ceea ce privește oportunitățile, condițiile sociale și provocările dintre întreprinzătorii bărbați și cei feminini. Alți intervievați au recunoscut că femeile antreprenor au format un grup diferit și că nevoile lor specifice ar fi trebuit să fie luate în considerare la conceperea politicilor sociale. Cu toate acestea, părerile lor despre originea acestor diferențe au fost diverse: primul grup a subliniat caracterul și personalitatea diferită a femeilor; a doua a subliniat rolul singurei diviziuni tradiționale în schimbare lentă a muncii; al treilea a afirmat că femeile de afaceri au diferite stiluri de a gestiona o firmă, în timp ce al patrulea set de explicații s-a bazat pe rolul factorilor contextuali în modelarea situației femeilor antreprenori.
 - așa-numita concepție „orb de gen” subliniază responsabilitatea individuală de a contura realizările, și de a învăța din eșecurile proprii. Acesta susține că condițiile sociale și economice creează un domeniu nivelat pentru toți actorii care ar trebui să fie suficient de motivați să-și îmbunătățească continuu abilitățile și flexibilitatea;
 - cei care admit un anumit grad de diferențe sau inegalități între bărbații și femeile antreprenor sunt foarte susceptibili să explice acest lucru cu diferențele de caracter la nivel personal, fie că acestea sunt dobândite biologic sau social; în majoritatea cazurilor, aceste abordări operează cu un ansamblu stereotip de trăsături: iraționalitate, sensibilitate, empatie, dorința de a schimba societatea în mai bine în cazul femeilor;
 - în conexiune puternică cu punctul precedent, mulți intervievați au subliniat concepțiile și stilurile diferite ale femeilor în managementul firmelor. Aceasta poate fi văzută ca manifestarea dinamică a personalității mai statice și neschimbătoare, și implică setul de practici și comportamente pe care le aplică un individ în lumea afacerilor;
 - Al treilea set de motivații este mai social decât cele anterioare și se referă la „dubla povară” cu care sunt înzestrate femeile: deși tot mai mulți bărbați se implică în creșterea copiilor, repartizarea tradițională a muncii se schimbă lent.

Cu toate acestea, între timp este de așteptat ca femeile să-și îndeplinească rolurile de lucrătoare plătite și de îngrijitoare a gospodăriei în același timp;

- o al patrulea grup de explicații recunoaște cel mai mult rolul societății, subliniind rolul așteptărilor sociale, cel al dublei standarde educaționale aplicate în familii și în școli, precum și gama largă de atitudini ostile, abordări reci și discriminare îndurate de femeile antreprenor.
- Având în vedere motivele activității noastre de cercetare, un obiectiv principal al studiului nostru a fost să explorăm *bunele practici existente ale programelor de susținere a antreprenoriatului feminin* în țările europene studiate. Întrucât nu toate studiile de caz au furnizat astfel de exemple, am fost îngrijorați cu privire la generalizarea acestor rezultate. Ne-am bazat pe ambele grupuri ale persoanelor intervievate, și anume antreprenori și experți. Cele mai apreciate programe care au avut impact asupra femeilor antreprenori pot fi grupate în felul următor:
 - o programe și traininguri organizate la universități: ambele tipuri au fost bine primite și foarte apreciate. În general, toate programele care vizează transformarea universităților în spații favorabile antreprenoriatului au fost binevenite;
 - o cursuri și seminare pentru femei, prin intermediul cărora participanții au putut să dobândească cunoștințe și aptitudini noi, și să-și acomodeze mintea cu lumea afacerilor;
 - o scheme de granturi oferite de administrația locală sau centrală, special dedicate femeilor sau tinerilor antreprenori și a celor în carieră timpurie;
 - o acceleratoare de pornire pentru întreprinderile nou-înființate cu servicii suplimentare, cum ar fi sporirea abilităților de prezentare, bugetare și alte abilități valoroase în viața antreprenorială;
 - o organizații de investitori providențiali pentru femei, care încurajează investitorii feminini să acorde prioritate femeilor începătoare în deciziile lor de finanțare.
- Atât femeile antreprenor, cât și experții au fost solicitați în timpul interviurilor să-și împărtășească ideile și opiniile cu privire la cele mai eficiente forme de instruire pe care personal le-ar considera utile în cariera lor. La un nivel mai general, intervievații au argumentat că există patru abordări principale prin care se pot aborda inegalitățile de gen în antreprenoriat: 1) schimbarea normelor sociale, 2) educația formală și informală, 3) implementarea schimbărilor structurale și a politicilor de stat și 4) serviciile ONG.
- **Programele de formare relevante care vizează îmbunătățirea oportunităților și situației antreprenorilor (potențiale) ale femeilor ar trebui să urmeze unul dintre aceste obiective foarte importante: să ofere o vizibilitate mai mare femeilor antreprenori, să transforme mediul universitar într-unul mai favorabil antreprenoriatului sau să ofere mentorat, oportunități de schimb de experiență și de networking.**

- După cum a spus-o un intervievat, atunci când proiectează un program de formare, individul ar trebui să decidă întotdeauna dacă are ca scop predarea **PENTRU** sau **DESPRE** antreprenariat. Acest lucru a dus la consecințe asupra modului în care antrenoriatul este conceptualizat, indiferent dacă pune accent pe cunoștințele dure sau pe dezvoltarea abilităților personale.
- **În ceea ce privește conținutul necesar și adecvat, a existat un consens între intervievați, opiniile referitoare la grupurile țintă pot fi separate în trei ansamble:** unii întreprinzători și experți au afirmat că formarea ar trebui să fie **neutră de gen**, vizând astfel grupuri mixte în materie de gen. Ei au susținut că, deoarece viața de afaceri este dominată de bărbați, nu are rost să antreneze femeile pentru situații doar pentru femei; alții au considerat că, având în vedere experiențele anterioare de excludere sau discriminare, femeile se simt suficient de confortabile, „îndrăznețe” să pună întrebări sensibile, de asemenea, dacă sunt **printre femei**. În cele din urmă, o a treia idee a fost expusă de un formator experimentat care susține că **cele mai eficiente programe de formare ar trebui să fie în două etape: mai întâi vizând doar femeile și apoi lucrând cu grupuri mixte.**



Introdúcere

2. Introducere

Prezentul raport de cercetare are ca scop rezumarea datelor empirice colectate pe parcursul primei activități majore a proiectului iFEMPOWER. Obiectivul său este de a oferi o imagine de ansamblu generală și comparativă a situației antreprenorilor de sex feminin din țările partenere ale proiectului, precum și de a dezvălui experiențele și gândurile părților interesate cu privire la politicile care sprijină antreprenoriatul feminin. Cu toate acestea, cel mai important obiectiv al acestui raport este de a oferi o contribuție empirică colegilor noștri din iFEMPOWER, care sunt responsabili pentru dezvoltarea modulului internațional și a materialului de instruire pentru studenții universitari.

Proiectul a fost inițiat ca răspuns la nevoile celor îndurerăți, deși reușește să reducă foarte lent disparitățile de gen în antreprenariat. Acest decalaj este unul dintre mulții indicatori care demonstrează inegalitatea de gen persistentă pe piața muncii. În timp ce femeile sunt din ce în ce mai educate (de fapt nivelul lor de educație depășește în general pe cel al bărbaților), o gamă largă de indicatori de pe piața muncii arată că egalitatea de șanse este departe de a fi atinsă. Printre acestea, cele mai notabile sunt diferența de remunerare între femei și bărbați, segregarea sectorială, reprezentare scăzută a femeilor în posturi manageriale și executive, precum și ponderea ridicată a femeilor în locurile de muncă cu fracțiuni de normă și alte forme de angajare atipică, care de obicei obțin un statut de muncă mai scăzut și mai precar.

Proiectul iFEMPOWER își asumă un rol activ în abordarea unuia dintre aspectele pozițiilor dezavantajate ale femeilor, concentrându-se mai mult pe antreprenariat și mai puțin pe o activitate independentă. Activitatea independentă este mult mai răspândită decât antreprenoriatul și este cu siguranță mai puțin dominat de bărbați. În același timp, statisticile arată că lucrătorii independenți sunt mai puțin educați, câștigă mai puțin și au, de asemenea, o poziție mai puțin sigură pe piața muncii. Prin urmare, obiectivul nostru este să abordăm subreprezentarea femeilor în grupul antreprenorilor. Deși antreprenorii nu formează un grup omogen, accesul limitat al femeilor la acest statut reflectă o serie de dezavantaje în ceea ce privește mobilitatea socială și veniturile, responsabilitatea și libertatea, munca plină de sens și programele flexibile de lucru. Antreprenoriatul este unul dintre forțele motrice ale inovației în societate, prin urmare, oportunitatea mai mică a femeilor de a se angaja în acțiuni antreprenoriale nu afectează numai femeile în sine, ci și societatea în general, prin „îrosirea” unei cantități semnificative de capital uman.

Poziția femeilor în societate și pe piața muncii este un subiect din ce în ce mai studiat în cadrul științelor economice, dar mai mult în sociologie. În paralel, interesul societății a fost îndreptat și ea către aceste probleme. În anii trecuți au fost inițiate o serie de proiecte internaționale și locale care încurajează sau ajută într-un fel femeile să își îmbunătățească pozițiile sociale și economice; Rețelele de investitori providențiali pentru femei și-au îndreptat atenția spre proprietarii feminini de start-up-uri, în timp ce evenimentele de tip pitching și networking pentru viitoarele antreprenori sunt organizate în mod regulat în majoritatea orașelor mari. Conferințele și atelierile creează

platforme pentru discuții și analiză și tot mai mulți decidenți caută instrumente de politici adecvate pentru a balansa accesul inegal al femeilor la viața antreprenorială.

Proiectul iFEMPOWER își propune să îmbogățească și să completeze aceste serii de proiecte și abordări, în același timp având ca obiectiv să ofere o abordare nouă prin alegerea sa a grupului țintă. Instruirile și cursurile din cadrul proiectului vor fi oferite studenților universitari, în special celor de sex feminin. Această concepție încearcă să abordeze două probleme. Pe de o parte, abordează dezavantajele femeilor, iar pe de altă parte, problema programelor academice inadecvate din punct de vedere al pregătirii profesionale pentru cariera antreprenorială.

Proiectul își propune să acorde prioritate membrilor unuia dintre cele mai defavorizate grupuri în ceea ce privește antreprenoriatul, adică femeilor, în timp ce, pe de altă parte, încearcă să identifice modalitățile de perfecționare a cursurilor universitare. Ambele aspecte și niveluri de intervenție sunt importante. Conform studiilor anterioare, competența percepută poate avea un impact pozitiv asupra dorinței oamenilor de a începe o carieră antreprenorială (Ajzen 1991, Krueger și Brazeal, 1994). În ceea ce privește predarea și programele universitare, studiile GUESSS au arătat rolul crucial al conținutului economic și antreprenorial, precum și importanța unui climat universitar susținător în stimularea interesului tinerilor pentru antreprenoriat (Sieger - Fueglistaller - Zellweger, 2016).

Cercetarea actuală a fost realizată pentru a colecta date empirice care pot dezvălui *status quo-ul* femeilor în lumea afacerilor și pentru a oferi informații relevante cu privire la politicile de antreprenoriat feminin deja existente. Pentru aceasta am realizat un studiu calitativ în fiecare țară participantă, adică Austria, România, Germania, Ungaria, Islanda, Spania și Portugalia, cu sprijinul membrilor proiectului. Cercetarea a constatat în interviuri semi-structurate cu femei antreprenor și experți în antreprenoriatul feminin și, când era posibil, s-au efectuat interviuri cu grupuri-țintă, femei tinere de afaceri care au o experiență de durată mai mică (până la 3-4 ani) în lumea antreprenorială.

Raportul următor rezumă cele mai importante date și rezultate ale studiului. Pe lângă această introducere mai cuprinde șase capitole. Primul reiterează întrebările de cercetare și punctele principale ale metodologiei, așa cum au fost descrise la Ghidul metodologic, în timp ce al doilea oferă date statistice despre antreprenoriatul feminin în țările selectate, la fel și o descriere a eșantionului. Al treilea capitol abordează experiențele de a fi femeie antreprenor în Europa de astăzi, discutând despre motivații, provocări și strategii de lungă durată în diferitele faze ale carierei de antreprenoriat. Restul de trei capitole se concentrează asupra punctelor de vedere și opiniilor, mai degrabă decât asupra faptelor, și se străduiesc să înțeleagă mai întâi modul în care femeile întreprinzători își văd oportunitățile și condițiile sociale care le modelează activitățile. Apoi, următorul capitol discută programele de sprijin întâlnite anterior de antreprenorii feminini și experții intervievați din țările studiate. În sfârșit, capitolul dedicat recomandărilor este menit să îi ajute pe cei care lucrează la dezvoltarea de programe de formare și susținere care vizează viitoarele antreprenori feminini și cele deja active.



Femei Antreprenor în Europa

Provocări, Strategii și Politici

3. Subiectul cercetării și metodologia

Fiind prima activitate a proiectului, acest *studiu de bază* a fost conceput astfel încât să ofere atât fondul, cât și punctul de plecare pentru programul educațional. Prezentul capitol conține două segmente: primul prezintă în detaliu obiectivele și întrebările de cercetare ale studiului, în timp ce al doilea descrie metodele care au fost utilizate în timpul colectării datelor.

3.1. Întrebări de cercetare

Cercetarea are trei obiective:

- 1) obiectivul său cel mai important este de a oferi o înțelegere a situației femeilor antreprenori din toate societățile participante pentru a trasa dificultățile pe care este de așteptat ca proiectul să le adreseze;
- 2) în plus, are un *rol de evaluare a nevoilor* prin studierea necesităților specifice și provocărilor întreprinzătorilor feminini de carieră timpurie care se întâlnesc și s-au întâlnit cu acestea în primii ani;
- 3) în sfârșit, dar nu în ultimul rând obiectivul „latent” este acela de a construi o rețea de femei antreprenor de succes, experți și alte părți interesate care sunt dispuși să își asume roluri de mentorat pe tot parcursul proiectului.

Conform ghidului metodologic stabilit la începutul cercetării, activitățile au constat într-un studiu empiric complex, folosind trei metode:

- 1) Interviu semi-structurat cu femei antreprenor recunoscute și experți în antreprenariat.
- 2) Cercetarea documentară care vizează colectarea de date și informații statistice cu privire la principalii factori sociali, economici și politici implicați în modelarea situației femeilor antreprenori.
- 3) Interviu de grupuri-țintă care vor fi realizate cu femei de afaceri la început de carieră.

Conform **Ghidului metodologic** pregătit pentru membrii echipei internaționale, întrebările de cercetare pe care dorim să le abordăm sunt următoarele:

- a) Ce fel de rol joacă femeile în întreprinderile mici, mijlocii și mari?
- b) Care sunt motivațiile lor principale pentru a începe o afacere sau a se alătura firmei de familie?
- c) Care sunt experiențele lor ca proprietari de firme și / sau manageri în ceea ce privește accesul la capital, forța de muncă, capital social și acces la piață?
- d) Ce strategii adoptă pentru a combina munca cu responsabilitățile de îngrijire?
- e) Care este percepția lor asupra (in)egalității de oportunități în societate?
- f) Cum afectează activitatea lor cadrul legal, precum și structurile economice, sociale și politice?

- g) Cum poate sau cum ar putea îmbunătăți educația universitară posibilitățile femeilor de a-și începe propriile întreprinderi?
- h) Care sunt așteptările părților interesate cu privire la răspunsuri și stimulente politice adecvate și eficiente care vizează viitoarele antreprenori?

3.2. Eșantionare și metodologie

Ca și în cazul majorității studiilor calitative, persoanele intervievate au fost așteptate să fie selectate în conformitate cu regulile așa-numitei tehnici de *eșantionare bazată pe* comoditate. Ambele grupuri intervievate - cea a femeilor antreprenori și a experților - trebuiau să fie diverse și să reflecte pe cât posibil diferitele categorii de femei și experți care lucrează în domeniu. Fiecare intervievator din cele șapte țări participante la proiect, adică Ungaria, Germania, Austria, România, Islanda, Spania și Portugalia, a fost solicitat să efectueze 10-15 interviuri. A fost foarte important să includă în **eșantionul antreprenorilor de sex feminin**, acei femei care lucrează în sectoare dominate de bărbați sau care gestionează companii mai mari. Pe de altă parte, lucrul pe teren era de așteptat să se concentreze pe regiuni din afara marilor capitale mai mari și prospere. Alte categorii care trebuiau incluse: proprietarii de start-up-uri, proprietarii de companii care operează în industria creativă. Având în vedere ponderea lor în economia privată, ne-am sfătuit partenerii noștri să abordeze întreprinderile familiale care au cel puțin o femeie printre coproprietarii și managerii lor. Ca mijloc de a oferi vizibilitate empirică pentru grupurile de antreprenori mai puțin popularizați, am definit o cotă specială pentru antreprenorii din regiuni cu venituri mai mici și pentru femeile antreprenor care trăiesc cu un handicap.

Motivul care a stat la baza deciziei de a realiza **interviuri cu experți** a fost încercarea de a înțelege limitele și oportunitățile care determină cariera femeilor antreprenori „de la distanță”, din punctul de vedere al experților. Astfel, intervievatorii au fost invitați să se apropie de cadrele didactice universitare care pot oferi o perspectivă asupra subiectelor, programelor de învățământ și metodologiilor didactice existente, relevante pentru socializarea antreprenorială. Decidenții de la toate nivelurile a trebuit să fie selectați, dacă munca lor este legată cumva de situația femeilor antreprenori (de exemplu, prin implementarea unor instrumente care asigură un echilibru mai bun între viața privată și profesională, sau politici prin care au ca scop încurajarea femeilor să înceapă afaceri proprii). Un al treilea sub-grup de experți a trebuit să includă membrii societății civile care oferă orice fel de sprijin viitorilor antreprenori feminini sau a celor deja activi. În al patrulea rând, membrii sau liderii asociațiilor care se ocupă cu femei antreprenor au fost, de asemenea, considerați importanți pentru a fi intervievați ca experți.

Pentru a asigura comparabilitatea, ghidurile de interviu au fost pregătite de coordonatorul de cercetare al HETFA. Întrebările din **ghidul pentru femeile antreprenor** erau grupate în segmente ca:

- Introducere generală
- Povestea de a deveni un antreprenor
- Provocări în administrarea afacerii

- Provocări la nivel personal
- Experiență cu programe și politici de antreprenoriat pentru femei
- Opinii cu privire la astfel de politici

Ghidul interviului cu experți se bazează mai puțin pe povești și narațiuni personale, în schimb s-a concentrat pe cunoștințe anterioare, expertiză și opinia experților în elaborarea politicilor.

În sfârșit, **interviurile cu grupul-țintă**, deși nu au fost obligatorii, au fost incluse în proiectul de cercetare cu scopul de a efectua cercetări speciale și interactive cu antreprenori feminini tineri, a căror experiență nu este mai mare de 3-4 ani. Aceste discuții s-au concentrat în principal pe probleme, provocări și idei privind soluțiile politice necesare.

4. Contextele și eșantioanele naționale

Prezentul capitol își propune să schițeze contextele internaționale, dar mai important, contextele naționale în cadrul cărora actorii sociali lucrează și își construiesc cariera. Acest lucru este important pentru a putea plasa rezultatele noastre empirice în „imaginea” mai mare. În acest scop, sunt utilizate trei surse:

- 1) Datele statistice oficiale furnizate de Organizația Internațională a Muncii (OIM);
- 2) Date complexe și comparative ale sondajului furnizate de Monitorul antreprenoriatului global (GEM), în special ediția sa din 2017, axată pe antreprenori feminini; și
- 3) Descrierile subiective și interpretările date de persoane intervievate pe parcursul anchetelor de teren.

Acest capitol este format din două secțiuni. Primul furnizează o imagine de ansamblu a structurii pieței muncii din punctul de vedere al celor două sexe, pe baza datelor de la OIM. Al doilea se concentrează exclusiv pe antreprenorii de sex masculin și feminin, explorând diferențele dintre cele două grupuri în ceea ce privește intențiile și longevitatea întreprinderii lor.

4.1. Ponderea angajatorilor și a lucrătorilor independenți pe piețele naționale de muncă

Potrivit OIM „Angajatorii sunt acei lucrători care, care lucrează pe cont propriu sau cu unul sau câțiva parteneri, dețin tipul de locuri de muncă definite drept „activități independente” (adică locuri de muncă în care remunerația depinde direct de profiturile obținute din bunurile și serviciile produse) și, în această calitate, au angajat, în mod continuu, una sau mai multe persoane care să lucreze pentru ei în calitate de angajat. Lucrătorii pe cont propriu sunt acei lucrători care își desfășoară activitățile pe cont propriu sau cu unul sau mai mulți parteneri, dețin tipul de locuri de muncă definite drept „activități independente”, și nu au angajat în mod continuu nicio persoană cu scopul de a lucra pentru ei “. (OIM)¹

¹ Vezi Glosarul Termenilor Statistici OIM: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=772> (15.02.2019)

După cum putem observa în tabelul de mai jos, marea majoritate a populației muncitoare lucrează ca angajat. Printre țările pe care le studiem cele mai mari ponderi (88-90%) se găsesc în Ungaria, Germania, Austria și Islanda. Proporția antreprenorilor se învârtă în jur de 5% în majoritatea țărilor, cu excepția României unde abia depășește 1%. În majoritatea piețelor muncii, grupul lucrătorilor independenți este mai mare decât cel al angajatorilor. Cu toate acestea, în această privință, putem identifica două clustere: primul este format din acele țări în care ponderea liber-profesioniștilor și cea a proprietarilor de afaceri (cu angajații) sunt aproximativ identice. Din acest grup aparțin Austria, Germania și Ungaria. În restul țărilor, raportul liber-profesioniștilor este de 2 sau 3 ori mai mare decât cel al antreprenorilor.

Țările incluse în eșantion diferă în ceea ce privește măsura în care antreprenoriatul și munca independentă sunt dominate de bărbați. Antreprenoriatul este cel mai mult dominat de bărbați în Germania, Ungaria și Islanda, în timp ce printre liber-profesioniști diferența de gen este cea mai mare în Islanda, Portugalia, România și Spania. În toate țările, femeile sunt subreprezentate în rândul celor care lucrează pe cont propriu.

	Angajați	Angajatori	Liber-profesioniști	Lucrători familiali neremunerați	Neclasificabili	Ocuparea forței de muncă totală
Austria total	87.6	4.7	6.3	1.5	0	100.0
Bărbați	85.4	6.4	6.9	1.3	0	100.0
Femei	90.2	2.7	5.5	1.7	0	100.0
Germania total	89.8	4.4	5.5	0.4	0	100.0
Bărbați	87.5	6.1	6.2	0.2	0	100.0
Femei	92.5	2.4	4.6	0.5	0	100.0
Ungaria total	89.7	4.6	5.4	0.3	0	100.0
Bărbați	87.9	6.1	5.8	0.1	0	100.0
Femei	91.7	2.9	4.9	0.5	0	100.0
Islanda total	88.2	3.9	7.8	0.2	0	100.0
Bărbați	84.6	5.6	9.7	0.1		100.0
Femei	92.4	1.9	5.5	0.2		100.0
Portugalia total	83	4.8	11.8	0.5	0	100.0

Bărbați	78.9	6.5	14.2	0.4	0	100.0
Femei	87.3	3	9.2	0.5	0	100.0
România total	73.7	1.1	17.1	8.2	0	100.0
Bărbați	72.3	1.4	21.6	4.7		100.0
Femei	75.5	0.6	11.2	12.7	0	100.0
Spania total	83.5	5.1	10.9	0.5	0	100.0
Bărbați	79.9	6.6	13.2	0.4	0	100.0
Femei	87.8	3.4	8.3	0.6	0.1	100.0

Tabelul 3 – Ocuparea forței de muncă în funcție de statut în țări europene selectate, 2017.
Sursa: OIM, 2017

4.2. Femeile antreprenor în diferite faze ale carierei lor

Datele colectate în cadrul Monitorului antreprenorial global (GEM) permit compararea diferiților indicatori ai țărilor cu cei calculați pentru regiunile lor mai mari, în cazul nostru Europa Centrală și de Est, și Asia Centrală.

Ponderea activității antreprenoriale totale a femeilor, pe baza datelor GEM este următoarea.

	TEA Feminin	TEA Raport F/M	Necesitate de TEA (Femei TEA - %)	Intenții antreprenoriale – Femei	Activitate de afaceri feminine stabilă
Austria	8.1	0.7	18.8	10.9	5.9
Germania	3.1	0.5	21.9	5.5	4.4
Ungaria	5.0	0.5	21.5	14.6	4.1
Portugalia	6.1	0.6	9.9	12.4	4.2
România	7.5	0.5	26.4	25.1	5.7
Spania	4.7	0.8	25.1	5.7	5.1
Europa și Asia Centrală (Media regională)	6.3	0.6	25.0	12.4	4.7

Tabelul 4 – Date despre antreprenoriatul feminin din țările europene selectate, 2016/2017, compilarea autorului. Sursa: GEM 2016/2017

Tabelul dezvăluie că din țările incluse în studiu, Austria și România au cele mai mari rate de TEA feminine. TEA (Activitate antreprenorială totală din faza incipientă) include toți acei antreprenori care fie se pregătesc să înceapă o afacere, fie au început-o deja de cel mult 42 de luni. Țările cu cel mai înalt nivel de intenții antreprenoriale feminine sunt România și Portugalia, în timp ce în Spania și Germania doar 5% dintre femei au astfel de planuri.

Ultimul tabel din acest capitol afișează date privind modificările indicatorilor antreprenoriatului feminin. Din țările pe care le-am studiat, doar în Austria a crescut ponderea femeilor antreprenori care și-au început companiile din necesitate. În Ungaria și Portugalia, pe de altă parte, a scăzut cu peste 50%. Ponderea femeilor antreprenori recunoscute a crescut în două și a scăzut în restul țărilor, în timp ce în regiune a stagnat.

Tabelul de mai jos prezintă modificările din perioada 2014-2016 pe baza datelor GEM.

	% Schimbare TEA feminin 2014–2016	% Schimbare Necesitate feminină 2014–2016	2016 Intenții Raportul F/M	% Schimbare Intenții feminine 2014–2016	2016 Proprietate de afaceri constituită de femei	% Schimbare Proprietate comercială de afaceri constituită de femei 2014–2016
Austria	14%	80%	0.7	28%	5.9	-14%
Germania	-22%	-19%	0.6	-23%	4.4	41%
Ungaria	-5%	-50%	0.7	6%	4.1	-19%
Portugalia	-27%	-53%	0.6	-1%	4.2	-22%
România	14%	-12%	0.7	-7%	5.7	11%
Spania	2%	-28%	0.9	-29%	5.1	-16%
Europa și Asia Centrală (Media regională)	6%	-12%	0.6	2%	5	0%

Tabelul 5 – Date despre antreprenoriatul feminin din țările europene selectate, 2016/2017, compilarea autorului. Sursa: GEM 2016/2017

Putem concluziona că în toate țările angajații alcătuiesc aproximativ 85-90% din oamenii care lucrează în total. În general, în selecția noastră de cazuri, țările din sudul și estul Europei (ES, PT și RO) se caracterizează printr-o pondere mai mare de liber-profesioniști și antreprenoriate. În Austria, rata antreprenorială este una dintre cele mai ridicate. Cu toate acestea, în Islanda și

România disparitatea de gen în antreprenoriat este mai mare decât în restul societăților în care bărbații au de aproximativ două ori mai multe șanse să fie antreprenori decât femeile. Rata femeilor antreprenori de succes este cea mai mare din Austria și România, în timp ce femeile românești și portugheze prezintă cele mai puternice intenții antreprenoriale.

5. Femei antreprenor

Prezentul capitol urmărește să înțeleagă *experiența* de a fi femeie antreprenor în societățile în care s-au desfășurat cercetările. Acesta se bazează pe analiza celor 57 de interviuri semi-structurate și patru interviuri cu grupuri-țintă realizate în Ungaria, România, Portugalia, Spania, Germania, Austria și Islanda și descrie mai întâi profilul persoanelor intervievate, apoi - oarecum în ordine temporală - experiența de a deveni antreprenor, provocările cu care se confruntă acești femei și, în sfârșit, sprijinul pe care îl primesc și strategiile pe care le dezvoltă pentru a face față dificultăților. Este important de menționat că, din moment ce am aplicat tehnici de eșantionare de comoditate, niciuna dintre descrieri nu este semnificativă statistic, nici pentru țările individuale, nici pentru „Femeile antreprenor europene” în general. În acest scop, ar fi trebuit efectuat un sondaj bazat pe eșantioane reprezentative mari. Rezultatele noastre prezentate în capitolul 5 au scopul de a oferi o înțelegere a situației femeilor antreprenori așa cum este văzută de ele înseși.

5.1. Nivel de studii, sectoare economice și piețe

Potrivit Raportului Femeilor GEM (GEM, 2017) în țările europene, aproximativ o treime dintre femeile antreprenor au obținut o diplomă postliceală. Cu toate acestea, eșantionul nostru din proiectul iFEMPOWER este într-o mare măsură pârținitor către antreprenori de înaltă calificare. Cu excepția a 2 cazuri, toți intervievații noștri au absolvit studii superioare. Având în vedere că majoritatea cercetătorilor din echipa noastră și-au folosit rețelele personale și profesionale pentru realizarea interviurilor, fondul profesional al femeilor incluse în eșantion este destul de omogen. Conform profilurilor profesionale ale persoanelor intervievate, există 5 grupuri de absolvenți universitari:

- *domenii creative*: arte, design, grafică, fotografie, arhitectură și peisagistică;
- *științe sociale, economice și umaniste*: sociologie, antropologie, limbi străine, filozofie;
- *studii psihologice*: psihologie și psihoterapie, managementul resurselor umane;
- *comunicare, media*;
- *științe naturale și programare*, turism, IT, matematică.

Doar în unele cazuri, universitatea sau postuniversitatea „se potrivește” profilului companiei pe care au început-o acești femei. Cu toate acestea, un interviuat, care s-a opus cu totul tradiției familiale fiind inginer în prelucrarea lemnului, și-a propus să facă studii de economie. Nefiind admisă, a terminat cursuri IT (producție de mobilă, afaceri de familie, HU).

În eșantion putem găsi și femei care *au frecventat programe de învățământ superior cu profil economic*. Cei mai mulți dintre ei subliniază că alegerea lor a fost conștientă, întrucât au planificat deja lansarea unei afaceri. Aceste subiecte economice includ: marketing, vânzări, afaceri și economie, comerț exterior și finanțe.

Mai ales acele femei care au absolvit o facultate non-economică au subliniat că programele de învățământ au fost mai degrabă teoretice. Studiile economice au fost cele mai practice din eșantionul nostru. Prin urmare, după ce audecis să inițieze o afacere, un segment semnificativ

din eşantionul nostru s-a înscris la cursuri post-universitare sau cursuri cu scopul de a deveni mai pregătiți pentru viața de afaceri. Un interviuat, pentru a-și începe firma, a luat o serie de cursuri, dintre care cel mai valoros s-a dovedit a fi cursul de „barista” (serviciu alimentară, HU). O expertă în consultanță, după ce și-a părăsit slujba de profesor, a finalizat un training care i-a învățat metodologia pe care încă o folosește în afacerea ei (consultanță, IS).

O femeie din Islanda a obținut o diplomă în Administrația Afacerilor (Business Administration) în Industria Muzicală de la o universitate din SUA: curriculum-ul a constat în mare parte din lucrări de proiecte hands-on, ceea ce s-a dovedit a fi valoros pentru ea în prezent. Unele programe postuniversitare au inclus vizite la companii și reprezentanți ai industriei, ajutându-i pe studenți să cunoască mai bine mediul de afaceri. Cursurile specifice s-au dovedit deosebit de valoroase, cum ar fi „Legea afacerilor muzicale și negocierea contractelor” și „Antreprenariat, leadership și management”. Pregătirea în finanțe a dovedit, de asemenea, un plus față de competența pe care o avea înainte de a se alătura programului. (divertisment, IS).

Un caz special în eşantionul nostru a fost cel al sistemului german de educație dublă care a împărțit programul într-o parte teoretică și una practică. Prima este finalizată în școală (sau la universitate), în timp ce pregătirea practică este oferită de companii. În cazul unei femei care a studiat finanțele sub formă de învățământ dual, practica a fost realizată la bănci. Ea a găsit instruirea practică utilă într-o manieră inversă: prin faptul că a cunoscut mai bine viața internă a băncilor, a putut decide încă de la început să nu înceapă o carieră ca angajat al băncii, ci să înceapă o afacere proprie (servicii financiare, DE).

Firmele funcționează într-o varietate de sectoare economice: printre sectoarele dominate de bărbați găsim: industria ușoară, industria alimentară, IT și tehnologie, artizanatul, divertismentul. Pe de altă parte, companiile din sectorul serviciilor, în special cele care oferă servicii personale (psihoterapie, consilier), educație (muzică), servicii (consultanță), educație și formare de abilități, coaching fac parte din sectoarele dominate de femei.

O caracteristică comună a firmelor incluse în eşantionul nostru este că acestea vizează în mare parte piețele locale. Aceasta este, pe de o parte, o tendință generală în economie, adică din pricina dimensiunii mai mici și accentul local asupra companiilor deținute de femei. Pe de altă parte, există o tendință de înclinare clară în eşantionarea cercetării noastre către companii mai mici, oferitori de servicii, care vizează în principal clienții locali. Cu toate acestea, am aflat că unul dintre cele mai importante obiective ale persoanelor intervievate a fost să pătrundă pe piețele internaționale.

5.2. Procesul de a deveni antreprenor

Studiul nostru își propune să identifice cele mai comune și cele mai tipice provocări pe care le întâmpină femeile întreprinzători atunci când își înființează și își administrează firmele. Pentru aceasta, considerăm de o importanță capitală să aflăm despre începuturi: motivațiile lor, poveștile despre cum și-au început cariera antreprenorială, dificultățile întâlnite și sprijinul pe care l-au primit. Acest lucru este important, deoarece literatura de specialitate adeseori constată că femeile

sunt determinate de motivații specifice care duc la cariere și provocări specifice. În cele ce urmează, descriu aspectele, etapele și tipurile cruciale de antreprenoriatului feminin.

5.2.1. Motivații

Unul dintre subiectele preferate de care se bucură să vorbească antreprenorii feminini este ce le-a motivat să înceapă afacerea. Aceste motivații pot fi grupate ca factori „push” și „pull”, sau altfel spus, grupuri bazate pe „oportunitate” și „necesitate”. Motivele enumerate de femeii întreprinzători, le-am grupat în felul următor:

Curaj și oportunitate: un subiect comun care reiese din interviuri este nevoia de a fi suficient de îndrăzneț pentru a începe o afacere. Acest lucru poate fi cel mai bine exemplificat cu o femeie austriacă, care s-a întors din America, unde a cunoscut modul de viață american, pentru a „face doar lucrurile” și de a lucra fără șef. Acest sentiment a împins-o către antreprenoriat (proprietarii unei companii de comunicare și publicitate, zone rurale, Austria).

Fără perspective de carieră și mai puțină satisfacție: mulți intervievați au fost „împinși” către antreprenoriat prin experiența că statutul de angajat nu oferea perspective suficiente în carieră. Deasemenea, a fi angajat nu a oferit nicio satisfacție:

„Am lucrat ca angajat aproape 20 de ani, trecând de la un loc de muncă la altul și făceam tot mai multe lucruri independente. Dar după un timp am observat că sunt un reprezentant est-european al unui grup de companii - încă nu eram antreprenor, dar a trebuit să creez infrastructura și condițiile necesare pentru activitatea mea individuală. Aveam aproape 50 de ani când am simțit că vreau să mă ocup cu ceva ce e despre mine, ceea ce controlez eu.” (Industria alimentară, HU)

Un alt interviuat a susținut că nu ar fi fost satisfăcută nici de un loc de muncă care ar fi oferit de o bancă care ar aștepta ca ea să se concentreze doar pe anumite aspecte (unele produse specifice, faze). A preferat să își adapteze serviciile în mod flexibil pentru nevoile clienților (servicii financiare, DE). Ocuparea forței de muncă i-a epuizat complet pe mai mulți oameni, astfel au început să caute ceva mai plăcut și mai plin de satisfacții (consultanță, IS).

Lipsa locurilor de muncă: în unele cazuri, compania în care femeile lucrau s-a închis. Un arhitect peisagist german, de exemplu, a decis să preia câțiva foști clienți și a început o firmă proprie.

Preluarea nevoii, a misiunii, și a datoriei societății: scopul anumitor antreprenori feminini este acela de a oferi o soluție la o problemă pe care au întâmpinat-o personal, pentru a umple un gol (de exemplu, lipsa de accesibilitate a multor evenimente pentru persoanele cu handicap în eșantionul austriac).

Pentru a avea un impact: a face schimbări reale în societate în loc să lucreze pentru o organizație mai mare, a fost o motivație foarte puternică (grupul-țintă, Austria).

Flexibilitate și îmbunătățirea echilibrului muncă-viață privată: această motivație poate fi considerată una dintre cele mai frecvent amintite:

„Chiar și cu primul meu copil, am fost foarte stresat că nu puteam petrece mult timp acasă și nu i-am văzut [familia]. Nu prea puteam să-mi efectuez sarcinile la fel de bine cum îmi doream în toate rolurile mele. [...] Nu am petrecut mult timp acasă.” (Consilier, lucrător independent, Ungaria)

După ce a fost profesoară în sistemul școlar public, o femeie islandeză a căutat ceva mai flexibil (consultanță, IS).

Fiind un „antreprenor natural”: multe femei au afirmat că nu au fost capabile să-și imagineze altceva decât să devină întreprinzători; în timp ce alte persoane au considerat că „nu erau apte pentru angajare” (consilier, angajați independenți, Austria), apreciind libertatea și independența individuală (Focus#2, Austria). Un interviuat și-a amintit că a fost întotdeauna mai competitivă decât frații ei, începând chiar de la copilărie (marketing, HU). Această motivație este strâns legată de dorința de a transforma o activitate anterioară / hobby într-o activitate care asigură un salariu, și de determinarea de a învăța și dezvolta noi abilități individuale și de a pune cunoștințele teoretice în practică.

Lipsa capacității de reintegrare pe piața muncii după concediul de maternitate este unul dintre cele mai frecvente motive a femeilor pentru a începe o afacere proprie. Un ultim factor „push”, adică bazat pe oportunitate, este rigiditatea *legislației* care, în unele cazuri, face imposibilă munca persoanelor ca angajate, ca și în cazul unei femei din Islanda al cărei grad obținut în străinătate nu a fost recunoscut în Islanda (domeniul: asistență medicală, IS).

În secțiunea următoare vom crea și descrie o tipologie a femeilor antreprenori pe baza strategiilor pe care le-au aplicat pentru a-și începe firmele.

5.2.2. Începerea firmei cu normă part-time

Mulți oameni, în special femeile își încep treptat activitatea, permițând o perioadă de timp să fie atât angajați cât și liber-profesioniști.

În unele cazuri, antreprenoriatul este considerat *o activitate de probă în timpul angajării cu normă întreagă sau cu normă parțială*. De exemplu, o femeie de afaceri maghiară și-a construit afacerea de coaching part-time din probă în lumea antreprenorială, în timp ce lucra în continuare ca manager în sectorul privat (consilier, lucrător independent, Ungaria). Un alt interviuat din domeniul de consultanță intenționează să-și mențină siguranța financiară lucrând în continuare ca angajat. Majoritatea participanților la Focus 2 în Austria au un loc de muncă stabil ca angajat din motive financiare și de securitate. În cazul unei firme islandeze, ambii fondatori au decis să înceapă compania în timp ce erau încă angajați: au proiectat produse pe care le-au vândut prin distribuitori pe baza unui acord de franciză (fabricație, IS).

Activitatea economică individuală poate fi, de asemenea, privită ca o activitate de probă în timpul studiilor de învățământ superior de către cei care aleg angajarea informală cu normă parțială în timp ce sunt studenți (consilier, Austria).

Înființarea unei companii înseamnă adesea schimbarea domeniului în care individul obișnuia să lucreze. S-a produs *schimbarea domeniului de activitate* și în cazul unei femei care a lucrat mai

întâi în comerț, apoi s-a angajat în activitate cu normă întreagă în fabricație (industria alimentară, Austria).

5.2.3. Experiență de muncă anterioară

Majoritatea femeilor intervievate și-au început cariera ca angajate. Experiența de muncă anterioară poate proveni din ani sau zeci de ani de muncă pentru o companie privată, pentru o instituție publică sau chiar din activitate independentă. Din datele noastre empirice bogate, ne bazăm pe cazurile în care femeile au început o carieră antreprenorială în același domeniu, fie determinate de dorința de a lucra independent și, astfel, mai eficient, fie ca o încercare de a ajunge la un echilibru mai bun între viața personală și cea profesională. O a doua categorie include acele femei a căror experiență de muncă anterioară nu are legătură cu activitatea lor antreprenorială ulterioară.

Înființarea unei afaceri este precedată în multe cazuri de fondatorul lucrând ca angajat, deseori în mediul multinațional și în funcții de conducere (de exemplu, în Portugalia). Dar a deveni mamă este doar rareori compatibil cu locurile de muncă de conducere din sectorul privat (multinațional), ceea ce face ca multe femei să apeleze la activități independente sau la antreprenoriat (consilier, liber-profesionist, HU). În multe cazuri, a deveni antreprenor se realizează treptat, cu o perioadă de suprapunere între vechea slujbă și noua activitate (HU): aceasta oferă, de obicei, o rețea mare pe care se pot baza femeile când pornesc o firmă proprie. Un antreprenor austriac a petrecut mai mult de un deceniu în muncă ca psiholog, apoi, din cauza sarcinii grele de muncă, a trecut la practica privată (psiholog și expert, Austria).

Multe femei au devenit dezamăgite de lipsa de perspective în ocuparea forței de muncă atunci când au decis să profite de prima oportunitate de afaceri care i-a venit în minte: o proprietară a unei companii de servicii alimentare din Ungaria obișnuia să fie reprezentantul din Europa Centrală și de Est a unei companii multinaționale, ocupându-se astfel cu comerțul exterior. O altă femeie, care administrează în prezent o companie de consultanță din Islanda, lucra ca profesor în învățământul public.

„Cred că acei ani au fost cei mai grei din viața mea (cu statut de angajat). Nu mi-a plăcut ce trebuia să fac. Hârțogăraie. N-a fost pentru mine.”

„Nu mi-a plăcut munca anterioară, așa că am decis că nu o să mai fac asta și trebuie să încep ceva ce-mi place. Mi-am spus, dacă mai petreceam acolo încă 5-10 ani, viața mea trecea la un loc de muncă „sigur” care nu mi-a plăcut.” (România)

Așa cum s-a explicat deja, compania a fost adesea înființată treptat: timp de un deceniu, afacerea a fost administrată part-time, în timp ce femeile respective lucrau în continuare ca angajați part-time (industrie alimentară, Austria și liber-profesionist în IT, regiune cu venituri mici, Austria). Acest lucru este în conformitate cu rezultatele altor studii (de exemplu, cercetarea GUESSES).

Cazul afacerilor familiale este deosebită din acest punct de vedere. Mai mulți intervievați au avut locuri de muncă diferite (de exemplu, un post administrativ la o universitate), ajutând în același timp și la firma familială (afaceri de familie din industria ușoară, Ungaria). Am întâlnit adesea

femei care nu aveau intenția inițială de a se alătura afacerii familiale, ceea ce le-a determinat să aleagă un loc de muncă într-un alt sector (industrie ușoară, afaceri familiale, HU și producția de mobilă, firma familială, HU). O altă femeie a decis să câștige experiență mai întâi într-o companie diferită, dar în același sector, înainte de a intra în firma familiei (industria textilă, DE).

Preferința relativ răspândită pentru un proces mai gradual de a deveni antreprenor - adică să lucreze mai întâi ca angajat și abia după ceva timp să înceapă propria afacere - este motivată de o serie de factori: permite acumularea de experiență profesională, resurse ale rețelei sau financiare. Anii petrecuți ca angajat se pot dovedi utili fie că indivizii respectivi au desfășurat activități similare, fie alte activități. O femeie islandeză în Statele Unite, de exemplu, a ocupat mai întâi un loc de muncă au-pair și apoi a trecut la industria muzicală. În cele din urmă, a devenit antreprenor în industria divertismentului din Islanda. Un alt proprietar al unei start-up-uri de tehnologie din Islanda a petrecut câțiva ani călătorind după absolvire, apoi lucrase ca angajat la două start-up-uri tehnologice, după care și-a început propria întreprindere cu profil similar împreună cu alți doi coproprietari (tech start-up, IS).

În general, munca în străinătate a fost menționat foarte rar de intervievații noștri, cu toate acestea, atunci când a fost menționată, a fost denumită de obicei ca o experiență utilă în ceea ce privește cunoașterea diferitor culturi. Un proprietar austriac al unei companii de comunicare și publicitate din zonele rurale consideră șederea ei de 2 ani în Chicago ca pe vremea când:

„... experiența de a fi departe de împrejurimile lor obișnuite s-a dovedit a fi un factor motivant de <a nu dori să faci aceleași lucruri ca înainte>”

O altă femeie de afaceri din Austria a lucrat în străinătate în domeniul pe care l-a studiat - antropologie - tocmai pentru a se întoarce acasă și pentru a deveni un liber-profesionist în IT.

5.2.4. Începerea carierei ca antreprenor

Studiile GUESSS au arătat că nici măcar studenții din economie nu intenționează să devină antreprenori imediat după absolvire. Ponderea celor care se văd ca antreprenori 5-10 mai târziu este mult mai mare decât a celor care intenționează să înceapă o afacere imediat după terminarea studiilor universitare. Această tendință este bine reflectată și în studiul nostru calitativ. De fapt, am putea afirma cu siguranță că doar acele femei antreprenor au „sărit” în faza de angajare care s-au numit sau s-au considerat „întreprinzători naturali”.

În eșantionul nostru, această strategie s-a dovedit a fi cea mai răspândită în rândul profesioniștilor de înaltă calificare (care, de fapt, nu s-au definit niciodată ca antreprenori): medici, traducători (de exemplu, în eșantionul portughez) și artiști. Am întâlnit două femei de afaceri din Austria, care erau atât proprietarii cât și managerii unor firme de artă. Amândouă și-au început cariera ca lucrători independenți sau antreprenori: unul a început deja să lucreze pe cont propriu în cursul anilor universitare ca pictor pentru a deveni mai târziu manager de artă. A doua femeie, astăzi proprietarul unei școli de muzică (o afacere de familie) și-a început cariera de profesor privat de muzică și după câțiva ani a fondat școala pentru a „avea o instituție ca mediu sigur și protejator pentru ea însăși”. Avea un „partener tăcut”, un bărbat în vârstă din Austria, care a investit bani în

afacerea ei și a ajutat-o cu sfaturi și experiența sa anterioară. În al treilea rând, un consilier care lucra în Austria a urmat aceeași cale.

După cum se poate observa în exemplele de mai sus, această alegere implică de fapt două strategii: individul poate începe fie ca antreprenor, fie poate alege o abordare mai graduală, mai întâi ca liber-profesionist și abia apoi să treacă la antreprenariat.

5.2.5. Traectoria „mamprenoare”

Pe baza interviurilor noastre, strategia de „mamprenoare” poate fi evidențiată ca o încercare de a sublinia provocările cu care se confruntă femeile cu copiii atunci când încearcă să echilibreze munca și viața personală. Întrucât este un concept încă în formare, nu există o definiție unică pentru „mamprenoare” în literatura de specialitate, însă, majoritatea experților sunt de acord că mamele cu copii mici care trec de la statutul lor de angajat la activități independente sau de antreprenariat, care încearcă să acomodeze mai bine munca cu sarcinile de îngrijire, sunt numite „mame-antreprenori”. În plus, în multe cazuri, aceste femei antreprenor oferă bunuri sau servicii care sunt legate de copii sau de maternitate. Citatul de mai jos reflectă procesul de luare a deciziilor și motivațiile de a deveni „mamprenoare”:

„Am un tip de diplomă universitară cu totul diferit de ceea ce fac acum. (...) Am început să lucrez ca asistent social și după 2-3 ani mi s-a născut primul copil. Și apoi celelalte două la rând (...) La locul de muncă obișnuiam să organizez evenimente de artizanat pentru copii. Așa că am continuat acest lucru ... În timpul concediului de maternitate [6 ani], acesta a fost relaxarea și reîncărcarea mea. Când s-a născut al treilea copil, am început să fac bijuteriile leader. Părea un lucru mai serios și ceva ce putea fi vândut. (...) Așadar asta făceam. Și cererea a fost destul de mare, așa că am muncit mult.” (România, 33 de ani, industria creativă)

5.2.6. Cazul întreprinderilor familiale

Întreprinderile familiale, deși sunt definite în mai multe moduri în literatura de specialitate, sunt considerate în general acele firme care sunt deținute cel puțin în proporție de 51% de membrii familiei și unde lucrează cel puțin doi membri ai aceleiași familii. Conform estimărilor internaționale, aproximativ 60% din companiile europene pot fi considerate afaceri de familie. În cercetarea noastră, am studiat motivațiile și strategiile fie de a înființa, fie de a se alătura separat unei firme familiale.

În studiul nostru am întâlnit cazuri în care persoana intervievată a fost ea însăși fondatoarea, în alte cazuri ea a fost fiica părinților care au deținut firma de mai mult timp. În ultima instanță, pentru a spune foarte simplu, teoretic au fost găsite două tipuri de cazuri. Prima variantă era ca toți actorii implicați au considerat că fiica respectivă va continua tradiția familiei și va deveni viitorul manager. În alte cazuri, nu a existat o astfel de voință sau plan evident în acest sens.

Când toate părțile, părinții și copiii deopotrivă, pregătiți pentru eventuala transferare a firmei către generația următoare, fiecare decizie profesională sau personală a devenit parte a acestei strategii de transfer: educația copiilor și socializarea treptată în cadrul firmei ca adolescenți și apoi ca tineri a fost văzută ca o formă de pregătire pentru implicarea lor viitoare în treburile firmei. Cu toate acestea, chiar și în timpul „uceniciei” la companie, preluarea ar putea fi uneori accelerată de o

pierdere a familiei sau de o criză (de exemplu: decesul unui fondator, un interviu maghiar din industria ușoară).

În alte cazuri, nu sunt de obicei părinții, ci copiii care ezită sau sunt reticenți să se alăture firmei. Dificultățile cele mai des menționate au fost nivelul ridicat de așteptări resimțite de copii sau relațiile interpersonale transformatoare:

„Părinții noștri ne-au pregătit [să ne alăturăm întreprinderii familiale] încă din copilărie. Dificultatea a fost că era o întreprindere de familie, de aceea se așteptau mult mai mult [de la mine] astfel, decât la o altă companie.” (HU, femeie la treizeci de ani, zona rurală, întreprindere mare)

„Evident, aceasta este o situație specială din acest punct de vedere, avem o mulțime de colegi care lucrează aici de mai bine de douăzeci de ani, mă cunoșteau practic încă din copilărie, și atunci a apărut o situație atât de specială încât am devenit liderul aceluia mic copil. Și a fost [o dificultate], dar cred că m-au acceptat relativ repede, deci nu mai este [o dificultate].” (Industria ușoară, afaceri de familie, HU)

După cum a spus un interviu german, anterior nu era planificat sau decis că va prelua compania. Timp de câțiva ani a fost angajată la o altă companie și a acumulat experiențe relevante în domeniul comerțului. Prima sa responsabilitate în compania familiei a fost înlocuirea mamei sale în departamentul de marketing. Astfel, ea a dezvoltat treptat abilități și competențe în gestionarea unei întreprinderi - cu sprijin extern din partea firmelor de coaching pe care i-a angajat de la caz la caz (industria textilă, DE). Un interviu realizat la o firmă de producție de mobilă din Ungaria a arătat că lipsa de interes sau distanța percepută între „feminitate” și industrie ar putea fi, de asemenea, obstacole în implicarea în firma familiei.

Studiul a relevat, de asemenea, mai multe cazuri în care persoanele intervievate au fost fondatoare ale întreprinderilor familiale. Proprietarul deja menționat al școlii de muzică deținea întreprinderea împreună cu partenerul ei și sora ei, dar singură a fost fondatorul școlii, iubitul și sora ei s-au alăturat abia mai târziu (Austria). Eșantionul austriac include un caz similar în activitatea de consultanță și, de asemenea, o companie care a fost achiziționată cu 30 de ani înainte de persoana interviuată împreună cu soțul ei, investind o sumă imensă de bani și active personale (companie farmaceutică, Austria).

După cum subliniază literatura de specialitate, firmele familiale pot fi mediul unor tensiuni interpersonale multiple, fie că sunt cauzate de lipsa dorinței de a continua tradiția familială, fie de inadvertențe intergeneraționale. Un interviu a descris consecințele implicării sale în firma familiei în care a adus un nou stil de management, noi decizii de producție și de comercializare (industria textilă, DE):

„Tatăl meu și frații mei fuseseră mereu dedicați sectorului naval, o meserie care nu a fost niciodată pentru femei, dar m-am străduit să fac o poziție pentru mine. Dorința de a lucra, a lupta pentru a continua cu tradiția familiei m-a făcut să aleg și să găsesc motivația necesară.” (IMM în construcții, ES)

5.2.7. Modele de rol în faza de constituire a unei întreprinderi

Cercetările anterioare au arătat că, mai ales în cazul femeilor, modelele de rol pot avea relevanță în direcționarea atenției lor către antreprenoriat. În literatura de specialitate este recunoscut pe scară largă faptul că un membru al familiei sau un prieten apropiat implicat în antreprenoriat poate stimula semnificativ probabilitatea ca un individ să devină antreprenor.

Interesant este că, în eșantionul nostru, de fiecare dată când a apărut acest subiect, majoritatea intervievaților noștri s-au arătat că au avut astfel de modele de rol atunci când își începeau cariera antreprenorială. Ei au subliniat valoarea sprijinului moral, a înțelegerii și a îndrumărilor oferite de rude și prieteni care știu în ce constă antreprenoriatul. Chiar și cunoașterea femeilor în funcții de conducere ar putea fi de ajutor (proprietarul unei firmei în domeniul educației, Austria). Fără ajutorul „celorlalți semnificativi” (e. Significant others - termen folosit de sociologi pentru a numi persoanele cele mai apropiate din viața unuia), chiar și studii universitare bune pot fi inutile (fabricarea de mobilă, firmă familială, HU). Un alt interviuat s-a plâns că părinții ei nu erau deloc susținători. În primul rând, familiei cu mai multă experiență în meserii nu le plăcea că a început educația la o bancă și apoi că a devenit antreprenor (servicii financiare, DE).

În rarele cazuri în care femeile au avut modele de rol în mediul lor înconjurător, acest tip de sprijin a fost apreciat în mare măsură; fie a fost asistență și îndrumare primită de la prietenii care și ei au trecut de la a fi angajați la o ocupație independentă în trecut (consilier, liber-profesionist, HU) fie venea de la membrii familiei. Într-un caz islandez, rudele unui interviuat au fost antreprenori dar și migranți, oferindu-i acesteia o mentalitate antreprenorială specifică și ambiție (sectorul de asistență medicală, IS).

5.2.8. Resurse utilizate în timpul înființării afacerii

În primii ani ai activității lor antreprenoriale au existat o mare varietate de resurse pe care intervievații noștri au putut să le utilizeze. Luând în considerare ponderea mare a furnizorilor de servicii personale din eșantionul nostru, nu este surprinzător faptul că cea mai des menționată resursă care a contribuit la demararea cu succes a acestora a fost disponibilitatea *rețelelor personale, și încrederea și reputația acumulată*. Al doilea factor pe care l-au considerat util a fost oportunitatea lor de a urmări studii universitare economice (în special de marketing și de afaceri), în timp ce al treilea a fost accesul la împrumuturi bancare (de exemplu, într-o firmă din industria alimentară, Austria). Cu toate acestea, când antreprenorul a raportat că a primit împrumutul, ea a trebuit să dovedească 10 ani de experiență în administrarea part-time a companiei.

Subcapitolul 5.2 este dedicat explorării și înțelegerii motivațiilor, strategiilor și resurselor utilizate în timpul înființării unui antreprenoriat, a arătat multitudinea de motivații la care femeile antreprenor au făcut referire în timp ce vorbeau despre primii ani de inițiere a unei afaceri, motivații atât din categoria „push” (oportunitate) cât și din „pull” (necesitate). În majoritatea cazurilor, femeile au avut un loc de muncă înainte de înființarea propriei firme, fie pentru că s-au îndreptat spre antreprenoriat mai târziu din necesitate, fie pentru că au văzut experiența de muncă

anterioară ca o formă de acumulare de experiență și de capital financiar sau social. Și, într-adevăr, cea mai des menționată resursă la începerea activității antreprenoriale a fost accesul acestora la rețele formale și informale, în timp ce cea mai lipsită formă de resurse a fost cea a modelelor de rol în mediul lor înconjurător.

5.3. Administrarea firmei

Într-o abordare temporală, în secțiunea următoare avem de-a face cu dificultățile întâmpinate și strategiile de coping utilizate pe tot parcursul gestionării firmei. Subcapitolul este împărțit în două părți: prima secțiune mai scurtă descrie modul în care responsabilitățile sunt alocate în conducerea firmei, în timp ce a doua parte mai mare, alcătuită din cinci secțiuni, se concentrează asupra nivelurilor diferite de confruntare cu provocări întâlnite.

5.3.1. Responsabilitățile din cadrul firmei

În cazurile în care intervievații noștri nu au fost singurii proprietari și / sau manageri ai firmei respective, i-am rugat să ne comunice responsabilitățile lor. În cele mai multe cazuri, împărțirea sarcinilor urmează o „linie de gen”.

În cazul întreprinderilor familiale, sarcinile de management ale fondatorilor sau succesorilor sunt împărțite între membrii familiei în funcție de „competențele legate de gen”. În cazul unei firme familiale maghiare mari, fratele este responsabil de producție, în timp ce sora sa se ocupă de finanțe și resurse umane. Am găsit o diviziune identică a muncii într-o companie farmaceutică austriacă, în timp ce, în alte cazuri (în Germania și Portugalia), proprietarii feminini sunt, de asemenea, responsabili cu derularea activităților de CSR, comunicarea cu universități și cu alți actori externi, ca și Camera de Comerț.

Când coproprietarii nu sunt membri ai aceleiași familii, putem identifica același tipar: femeile au mai multe șanse să se ocupe de sarcini care presupun mai multe activități de PR și „de culise”: de la gestionarea activităților financiare și de vânzare a companiei până la servirea oaspeților (serviciu alimentar , HU). Indiferent dacă există un singur proprietar sau mai mulți coproprietari, faptul că este capabil să angajeze colaboratori este important pentru antreprenor, ca astfel să poată trata problemele însemnate pentru care este suficient de competent: managementul companiei sau dezvoltarea de produse.

5.3.2. Provocări și Dificultăți

Unul dintre obiectivele noastre majore ale acestui studiu a fost să explorăm dificultățile pe care femeile antreprenor le întâmpină în munca lor. Le-am rezumat în cele ce urmează, în funcție de sectorul în care au fost experimentați.

5.3.2.1 Pe plan personal

A fi antreprenor poate provoca o serie de dificultăți în viața privată a unei femei. Majoritatea acestora sunt specifice genului și sunt legate de crearea unui echilibru între viața privată și cea profesională.

Prima provocare poate fi întâlnită atât de bărbați, cât și de femei, cu toate acestea, femeile tind să simtă mai mult tensiunea dintre așteptarea socială de a evita riscurile și nesiguranțele de a fi antreprenor. Trecerea de la a fi angajat la antreprenoriat poate face dificilă obișnuirea cu noul stil de viață, mai ales după decenii lucrate ca angajat. Trebuie reevaluat importanța unei rutine zilnice, iar cea a unui salariu fix, siguranța pe care o oferă. De asemenea, este important de menționat că, de altfel, rețelele sociale au fost considerate una dintre cele mai importante în faza inițială a unei cariere antreprenoriale. Unii intervievați chiar s-au plâns pentru că fostele rețele pe care le-au construit ca angajați au erodat în timp ce se angajau în activități independente (consilier, liber-profesionist, HU):

„Practic, acesta este un nou început. În acest sens, sunt ca un începător al carierei, tocmai când am părăsit universitatea și am început să lucrez la 25 de ani, iar acest tip de smerenie trebuie practicat constant, iar acest tip de răbdare trebuie practicat în timpul construirii carierei. Evident, ai deja o rutină, ai deja o mulțime de cunoștințe care-ți fac munca mai ușoară, mai rapidă, dar totuși începi ceva de la început.” (Consilier, liber-profesionist, HU)

Restul provocărilor întâmpinate la nivel personal sunt mai degrabă specifice femeilor. Ele pot fi grupate în două categorii. Pe de o parte, *este dificil să-ți creezi o familie*, pe de altă parte, *când ai deja o familie, este dificil să te concentrezi pe ambele sfere ale vieții*.

După cum a formulat-o un interviuat, concentrarea puternică asupra activității profesionale și antreprenoriale poate provoca o „*viață privată neîmplinită*”.

„[...] ei bine, se datorează faptului că un antreprenor nu are un program ca un angajat, care merge la muncă la 8 dimineața și pleacă acasă la 16:00, după care nu se ocupă de companie. Evident, avem și ore de lucru fixe în timp ce lucrăm pentru companie, dar dacă este nevoie, duc munca acasă sau lucrez la sfârșit de săptămână. Acest lucru înseamnă că trebuie să lucrez mult mai mult [decât un angajat obișnuit] și, evident, am mult mai multe sarcini de reprezentare, când, de exemplu, trebuie să apar la un eveniment. Aici nu pot refuza pentru că are loc în weekend sau la ore suplimentare, deoarece chiar dacă este sâmbătă, trebuie să te duci. Avem mult mai puțin timp liber.” (HU, 30 de ani, întreprindere mare)

Pe plan personal, antreprenorii întâmpină dificultăți suplimentare, deoarece „*antreprenorii de sex feminin sunt mai selectivi atunci când aleg un iubit*” (lucrător independent în sectorul financiar, DE). Printre mai multe dificultăți neutre din perspectiva genului cu care se confruntă managerii de firme se regăsește singurătatea, lipsa de oportunitate de a discuta problemele legate de muncă cu alții (HU, consilier, lucrător independent). După cum au menționat mulți intervievați, în general vorbind, astăzi este mai stresant să fii antreprenor decât era înainte - fără a defini ce înseamnă „înainte” (HU, întreprindere mare).

Al doilea grup de dificultăți este legat de „foametea timpului” cu care se confruntă în special femeile care trebuie să poarte „dubla povară” a muncii plătite (antreprenoriat) și a sarcinilor de îngrijire. Cu toate acestea, următorul interviuat susține că gestionarea timpului poate fi îmbunătățită mai ales după ce a acumulat experiență ca angajat sau manager:

„Este un avantaj uriaș că am lucrat ca angajat și am adus de acolo multe lucruri (experiență), tot ceea ce a fost rău și bun acolo, în mod evident, ambele [locuri de muncă] au avantajele și dezavantajele lor. Cred că cantitatea de muncă nu este neapărat determinată de [tipul locului de muncă]. Dar se spune că antreprenorii nu au un program de audit de cinci zile, ci de șapte zile, dar eu încerc să monitorizez acest lucru în mod conștient, cred că este mai degrabă o chestiune de personalitate, cât de mult vrea să lucreze persoana respectivă, pentru că și eu am lucrat mult și ca angajat. Este evident o responsabilitate diferită dacă cineva își face una

[o afacere] proprie. Pentru mine a fost foarte pozitiv faptul că puteam coordona lucrurile, de exemplu, în ceea ce privește programul, obiectivul este să am munca făcută și să trebuiască să fiu aici de la 8:00 la 16:00 și să pun stiloul jos exact la ora 16. ”(Industrie ușoară, afacere de familie, HU)

Dubla povară, gestionarea gospodăriei, a sarcinilor de îngrijire, și a muncii plătite, echilibrul de neatins de viață profesională-viață privată face ca viața femeilor să devină extrem de dificilă: „când mă duc acasă, fac munca a două persoane” (producția de mobilă, firmă familială, HU; IT liber-profesionist, regiune cu venituri mici, Austria). Dintr-un alt punct de vedere, rolurile unei „femei de afaceri feroce și ferme” (cerute de munca antreprenorială) și cea a unei „femei artiste și sensibile” sunt considerate incompatibile. Un antreprenor în educația muzicală a vorbit despre multe nopți nedormite și a adăugat că, dacă ar fi să înceapă din nou, cel mai probabil ar fi „doar un flautist la concerte” în loc de o femeie de afaceri, deoarece din necesitatea de a fi întotdeauna puternică, i-a fost „frică că își va pierde acea *sensibilitate specială de care are nevoie individul ca artist*” (educație, Austria).

Dificultatea de a separa viața de afaceri și cea privată, în special în cazul întreprinderilor familiale este de asemenea adesea menționată: „*academia de muzică este acolo în gândurile noastre oriunde mergem sau orice facem*” (educație, Austria).

La nivel personal, firmele de familie reprezintă un caz special: mulți intervievați au spus că așteptările membrilor familiei în viața de afaceri sunt mari. Când în cadrul firmei, un tânăr a devenit brusc managerul persoanelor mai în vârstă pe care le cunoscuse încă din copilărie și care lucrau cu firma de zeci de ani, era dificil să se comporte adecvat (întreprinderi familiale, Ungaria).

5.3.2.2 Dificultăți în administrație și în luarea deciziilor

Femeile antreprenor întâmpină o serie de dificultăți în activitatea lor de management. Este demn de menționat că, în majoritatea cazurilor, femeile nu percep aceste provocări în termeni de gen.

De exemplu, mulți dintre ei au susținut că *lipsa de securitate* a afectat nu numai viața femeilor, ci și a bărbaților în antreprenariat: s-au referit la nesiguranța materială și cea a viitorului (industria alimentară, Austria), care a fost o provocare uriașă, în special după ce au lucrat ca angajat (consultanță, divertisment, IS)

Multe dintre dificultățile pe care le întâmpină femeile antreprenor sunt legate de *gestionarea relațiilor interpersonale*. De exemplu, atunci când individul se bazează pe munca prietenilor și a foștilor colegi de clasă, este dificil să se raporteze la ei ca un superior și un prieten în același timp, fapt de care acestea ar putea profita, nerespectând întotdeauna regulile (servicii de educație, Austria). În același timp, în timp ce rețelele reprezintă resurse importante pe care le folosesc în timpul înființării firmei, este dificil sau jenant pentru unii dintre ele să se apropie de rude, prieteni și cunoștințe ca posibili clienți (consilier, liber-profesionist, HU). Acești antreprenori presupun că abilitățile de marketing adecvate le-ar îmbunătăți aptitudinile de a-și folosi propriile rețele personale pentru a-și vinde serviciile. Pe de altă parte, unii dintre intervievații noștri (în special cei care au migrat) nu au acele tipuri de rețele locale care le-ar oferi asistență sau ar forma o piață pentru produsele sau serviciile lor (asistență medicală, IS).

Al doilea tip de dificultăți este să fii destul de experimentat pentru a se putea confrunta cu lipsa de competențe și de cunoștințe economice sau de altă natură. La limita dintre problemele tehnice și sociale, un antreprenor s-a plâns de dificultatea delegării sarcinilor, în special atunci când compania este în creștere:

„A trebuit să învăț să atribui sarcini, să deleg și să nu fac totul de unul singur, deoarece la o companie atât de mare, nu mai poți face asta.” (HU, afacere de familie)

Lipsa de cunoștințe cu privire la prețuri (trainer, lucrător independent, HU) sau la marketing provoacă dificultăți suplimentare, la fel ca și concurența cu companii multinaționale (RO, femeie în anii 50, industria alimentară). Multe femei au subliniat că ar fi dispuși să se înscrie la cursuri (suplimentare) și programe de formare antreprenorială. Cu toate acestea, în multe cazuri, fie lipsa ofertelor de cursuri și instruirii, sau indisponibilitatea timpului, îi împiedică să se înscrie la astfel de programe (România).

5.3.2.3 Întreprinderi familiale

În cazul întreprinderilor familiale, o problemă frecvent întâlnită nu este, din nou, specifică pentru femei, ci se referă la gestionarea (in)adecvată a relațiilor de familie în cadrul firmei familiale: conflicte, împărțirea drepturilor și obligațiilor (cine trebuie și are dreptul să semneze documente etc.) (fabricarea de mobilă, firma familială, HU).

5.3.2.4 Access la capital

Multe dintre companii au început cu un nivel scăzut de capital sau se bazează pe economiile femeilor sau ale familiilor.

Deși nu este deloc comun, am reușit să includem în eșantion câteva femei antreprenor care au încercat să acceseze investiții. Într-un caz, interviuatul a spus că, pe măsură ce compania a evoluat și s-a dezvoltat, cei doi fondatori originali au discutat cu diverși investitori care fie au arătat interes pentru companie, fie au fost cel puțin dispuși să-și exploreze posibilitățile. Experiența a fost mixtă. În general, acești investitori erau bărbați. Cei doi începători au întâlnit uneori scepticism evident sau lipsă de interes față de posibilitatea ca două tinere ar putea face în ceea ce privește gestionarea afacerii lor. Dar s-au întâlnit și cu investitori care apreciază o abordare mai echitabilă în evaluările lor. În cele din urmă, din diferite motive, nu a fost încheiat niciun acord cu finanțatori externi. Potrivit persoanei intervievate, unul dintre principalele beneficii ale neacceptării de noi investitori în structura de proprietate lasă sentimentul de libertate. Prin vânzarea acțiunilor din companie către un partid extern, individual își pierde independența și această independență are valoare (fabricație, IS).

Un arhitect peisagist german nu a avut capital la început, prin urmare, începutul a fost realizat într-o manieră low-cost. Interviutatul a raportat cât de dificil a fost să obțină chiar și un mic credit de la bancă atunci când își începea activitatea. Băncile nu credeau că ar putea avea succes într-un sector dominat de bărbați. Practicând networking în politică (la nivel local și regional), a luat legătura cu un director al unei bănci și cu ajutorul unor astfel de contacte directe a obținut acces la un credit mic (arhitect peisagist, DE). Un antreprenor spaniol a considerat că companiile

întâmpinau dificultăți în accesarea finanțării, mai ales atunci când nu mergeau bine „și dacă erai femeie, aceste dificultăți au mai crescut” (asigurare educație și consultanță, ES).

Cu toate acestea, accesul la capital nu este întotdeauna o sursă a dificultăților. În cazul start-up-urilor tehnologice și de software, părțile interesate consideră că este mai ușor să obțină capital: un antreprenor feminin a achiziționat finanțare de la investitori de capital de risc (VC) și investitori providențiali (e. business angels), iar câteva luni mai târziu a lansat o aplicație mobilă pentru management. Astăzi, ea a trecut la un nou proiect, care este în curs de dezvoltare și primește sprijin prin finanțare inițială pentru investitori și de la acceleratoare de afaceri. Pe de altă parte, băncile necesită în mod regulat garanții pentru orice împrumut, iar acest lucru este un obstacol. Investitorii privați sunt mai potriviți pentru o companie de început. De asemenea, diferențiază între investitorii VC și investitorii providențiali, preferând abordarea mai implicată sau mai atentă a business angels, pe care o raportează la faptul că investesc și gestionează propriile lor active. În timp ce investitorii VC nu împărtășesc aceeași mentalitate și comunică mai mult accentul pe fluxurile de numerar și problemele contabile imediate (start-up tech, IS).

Atunci când intenționează să își extindă afacerea, proprietarul așteaptă un ajutor financiar nerambursabil, care nu condiționează eligibilitatea cu dorința de a angaja salariați (suplimentari). Ea este neîncrezătoare față de împrumuturile bancare și are o toleranță mai mică la risc.

5.3.2.5 Atitudini din mediul înconjurător și discriminarea

Deși, în majoritatea cazurilor, femeile antreprenor refuză să vadă orice discriminare sau dezavantaje semnificative care ar afecta activitățile lor, interviurile au relevat unele dintre cele mai tipice dezavantaje.

În general, femeile antreprenor care lucrează în sectoare dominate de bărbați aveau cel mai probabil aminte de experiențe în anumite forme de discriminare pe care nu le considerau ca fiind sursa dezavantajului semnificativ (HU, companie mare). Dificultatea cea mai des menționată care rezultă din atitudinile părintoare ale mediului a fost „să nu fie luată în serios” ca antreprenoare tânără (femeie de afaceri în arte, Austria) sau să fie tratată cu o formă de „ignoranță amabilă”: deși bărbații erau amabili cu ea, nu au luat-o în serios. Întrucât un interviuat a descris: în arte, femeile au fost puse în cutii precum „blonda drăguță”. Un mentor i-a învățat pe interviuatul nostru cum să-și folosească înțelept emoționalitatea (ca femeie muzician în sfera afacerilor austriece). În alte cazuri, femeile manageri au experimentat o discriminare sau o formă de subestimare în timpul negocierilor (fost manager, acum consultant independent, Ungaria; și producția de mobilă, firmă familială, HU).

Studiul nostru a dezvăluit, de asemenea, că femeile antreprenor care aparțineau unor grupuri defavorizate au avut mai multe șanse să se confrunte cu o formă de discriminare. Mamele singure formează unul dintre astfel de grupuri (femeie de afaceri în arte, Austria). O persoană interviuată cu handicap care lucrează în Austria a afirmat următoarele:

“Dacă femeile au un scop, dacă sunt puternice și critice, ele sunt numite vrăjitoare furioase. Dacă un bărbat are aceleași calități, oamenii cred că este conștient de sine, este un lider bun

și își face lucrurile foarte bine. Femeile sunt încă așteptate să fie amabile și sprijinitoare în mare majoritate. "(Educație, Austria)

Ea a fost de părere că femeile ca întreprinzători nu aveau de cele mai multe ori niciun avantaj care ar putea decurge din faptul că sunt femei. Și-a amintit de experiența ei frecventă de a fi la ședințe, unde bărbații și opiniile lor erau considerate în primul rând. Ea trebuia să fie apăsătoare pentru a fi auzită deloc și trebuia să aducă mai multe argumente și să vorbească destul de tare pentru a fi luată în considerare. Cu toate acestea, ea percepea o schimbare lentă și spera că va fi mai ușor pentru tinerele de astăzi.

5.4. Sprijinul primit

După explorarea celor mai frecvente dificultăți cu care se confruntă femeile antreprenor, această secțiune este dedicată prezentării modurilor în care femeile de afaceri au primit sprijin pe parcursul activității lor. Mai întâi ne concentrăm pe ajutorul pe care l-au primit ca persoane, apoi ca antreprenori în primii ani și în faza avansată a carierei lor.

5.4.1. Pe plan personal

Cele mai importante surse de sprijin la nivel personal sunt membrii familiei, rudele și prietenii. Membrii familiei pot oferi asistență în trei moduri: primul este prin a înțelege și a nu avea așteptări salariale mari de la mamele cu copii mici, al doilea este prin împărțirea sarcinilor de îngrijire mai egal și al treilea este prin asumarea temporară a unor sarcini gospodărești.

Importanța unei atitudini de înțelegere a fost evidențiată, de exemplu, de o femeie care lucrează ca liber-profesionist în sectorul IT, care a spus că soțul ei nu se aștepta ca soția sa să asigure un salariu complet, în același timp având grijă de casă, ci „*a considerat munca de familie ca muncă și nu m-a obligat niciodată să câștig bani*”. Ea a subliniat că a fost o ușurare pentru ea să știe că casa și strictul necesar al vieții au fost acoperite de venitul soțului ei. Persoana interviuată s-a considerat „*câștigător de bani suplimentar*”. Partenerii și membrii familiei pot, de asemenea, să sprijine femeile antreprenor la început de carieră, pe lângă faptul că ajută la treburile gospodărești, de asemenea, cu încrederea, răbdarea și sfaturile lor (consilier, liber-profesionist și producție de mobilă, firme familiale, HU).

Femeile antreprenor s-au bazat, de asemenea, pe ajutorul membrilor familiei, a rudelor, a prietenilor sau a foștilor colegi care au grijă de copii de la caz la caz (lucrători independenți IT, Austria; industrie ușoară, firmă de familie, HU; servicii alimentare, HU). Deși acest tip de ajutor ar putea fi temporar, acesta este apreciat în special de mamele singure (femeile de afaceri în arte, Austria).

În cele din urmă, disponibilitatea de a re-negocia diviziunea muncii în gospodărie este cel mai mare ajutor pe care îl poate primi o femeie de afaceri, de exemplu atunci când partenerul sau soțul decide să rămână acasă în concediu de maternitate.

Lipsa de sprijin poate îngreuna începutul unei afaceri. În cazul menționat deja, părinții cu un nivel scăzut de educație a femeii interviuăte au fost departe de a fi susținători, deoarece au fost

reticenți să înțeleagă de ce fata lor își asumă atâtea riscuri. „*Erau extrem de speriați de ce mi se va întâmpla când mă îmbolnăvesc*”. O altă femeie antreprenor nu a primit niciun sprijin de la bunici sau de la colaboratori când a devenit mamă singură (psiholog și expert, Austria)

5.4.2. Începerea activității societății: consiliere, sfaturi de la antreprenori stabiliți, antreprenori cu mai multă experiență sau alți experți

Există multe studii care arată că sfaturile mentorilor și a colegilor salariați pot fi de ajutor real atunci când începeți o firmă. De exemplu, prietenii care au experiență similară pot deveni modele de rol și mentori în același timp, pregătind antreprenorul de la începuturi pentru amenințările și dificultățile tipice și cele mai mari, și oferind sfaturi despre cum să le evite sau să le rezolve:

„Multe persoane au părăsit organizații multinaționale înaintea mea, așa că știam că am o cale lungă înaintea mea. Mi-ar putea oferi sfaturi la ce să mă uit la început pentru a evita dezamăgirile mari și cum ar trebui să pregătesc acest proces. Cât timp ar trebui să-mi acord - sunt destul de nerăbdător -, dar așa încerc să am răbdare pentru că știu că nu va funcționa de la un moment la altul.” (consilier, lucrător independent, Ungaria)

În cele mai multe cazuri, ajutoarele primite de la așa-numitele „legături slabe” (e. weak ties) s-au dovedit a fi utile: la începutul afacerii, mama unui prieten a ajutat unul dintre intervievații noștri în calitate de expertă și ulterior, cea din urmă, s-a bazat și pe un consultant fiscal (IT, lucrător independent, Austria). Într-un alt caz, o rețea largă de prieteni a ajutat o echipă de tineri antreprenori cu sfaturi gratuite (servicii alimentare, HU) sau altcineva a fost ajutat de membrii familiei înființarea unui site web (consultanță, IS). De asemenea, partenerii au fost foarte valoroși, pentru că au putut ajuta în firmă (serviciul alimentar, HU); alții și-au dorit să fi avut un partener, un coproprietar (arhitect peisagist, DE).

Când nu a existat o astfel de asistență sau consiliere disponibilă, femeile (antreprenorii) erau dispuși să plătească pentru aceasta. Proprietar al unei afaceri de familie, în timp ce lucra pentru a prelua firma familiei ca viitorul ei manager unic, a angajat antrenori și a participat la traininguri de la caz la caz pentru a dobândi abilitățile și competențele necesare. Munca individuală cu antrenorii s-a dovedit a fi mai concentrată pe nevoile persoanei (industria textilă, DE).

5.4.3. În administrarea firmei

De-a lungul activităților de management, persoanele intervievate au primit aproximativ *aceleași forme de sprijin*. În administrarea firmei familiale, unul dintre intervievații noștri a primit îndrumări de la un prieten mai vechi care lucra cu firma încă de la înființare (HU, afacere de familie). Alții s-au bazat pe rețele, formate cel mai adesea din alte mame care lucrează de acasă. Internetul și telefonul s-au dovedit a fi utile și: contactele către clienții ei au fost fie mediate de proiectanți, ci mai degrabă prin poștă / skype / telefon decât în persoană (IT independent, Austria).

Rețelele sunt instrumente puternice pentru femeile antreprenor, în special în cazul furnizorilor de servicii personale: rețeaua de contacte personale, „recomandări cu transmitere pe cale orală” (consilier, lucrător independent, Austria), sau încrederea se dovedește a fi cel mai important capital în această activitate (consilier, independent, HU; divertisment, IS). Multe femei

antreprenor se alătură rețelelor formale sau virtuale (mediate de internet), în general, formate doar din femei (de exemplu, în România: „Antreprenoare transilvănene pentru femei”) pentru a se simți confortabil atunci când au o întrebare sau întâmpină o problemă.

Cu toate acestea, în studiu, unele femei au subliniat *riscurile de a se baza prea mult pe membrii familiei*: au fost dificil de înlocuit în caz de criză; în plus, relațiile și tensiunile familiale ar putea avea un impact puternic (nedorit) asupra vieții de afaceri (IT independent, Austria).

5.5. Strategii de creare a echilibrului între viața profesională și cea privată

Deși crearea echilibrului dintre viața profesională cea privată poate fi dificilă și pentru întreprinzătorii de sex masculin, acest subiect este crucial și, ca atare, este cel mai adesea adresat subiect în rândul femeilor antreprenori. În continuare, explorăm cele mai utilizate strategii ale persoanelor intervievate.

- 1) *Aproape nicio viață privată*: concentrarea exclusivă pe muncă poate fi văzută ca o formă de abordare a problemelor de echilibru între viața profesională:

"Ziua de lucru durează 8 ore, dar când compania este a ta, ai în gând mereu afacerea. Până acum nu am avut în vedere întemeierea unei familii, deoarece lumea mea se învârtă în jurul companiei mele". (IMM pentru construcții, ES)

Ca parte a acestei strategii, unele femei decid să amâne nașterea copilului și formarea familiei pentru a-și putea asigura mai întâi stabilitatea financiară (arhitect peisagist, DE).

- 2) Trecerea de la un loc de muncă la a fi lucrător independent este un mijloc de a avea *un program mai flexibil care poate fi adaptat vieții de familie*. Experiența unei femei liber-profesioniste din sectorul financiar (DE) subliniază acest lucru: persoana intervievată este convinsă că afacerea ei este compatibilă cu faptul că este mamă. Cunoaște alți brokeri care își iau copiii cu ei atunci când vizitează clienți. Experiențele ei arată că antreprenorii sunt mai relaxați atunci când se confruntă cu provocările vieții de mamă, decât angajații.
- 3) *„Păstrându-l la anvergură mică”*: de multe ori probleme legate de echilibrul muncă-viață privată sau mai simplu spus, lipsa de timp suficient pentru activitățile antreprenoriale *împiedică femeile de afaceri să extindă activitățile firmei* sau să o transforme într-o afacere independentă sau dintr-o întreprindere cu o singură femeie într-o companie mai mare (România).
- 4) Externalizare: mamele singure care se duc devreme la muncă angajează adesea mai multe persoane, beneficiază de ajutorul unei bone, sau se bazează pe familie pentru babysitting și încearcă, de asemenea, încerc să îmbunătățească abilitățile de management al timpului (femeie de afaceri în arte, Austria);
- 5) În cazul unei afaceri de familie (soț și soție, fără copii), persoana intervievată a considerat că cheia unei vieți echilibrate a fost programul flexibil, *trăgând limitele dintre munca și viața privată* și încercând să nu muncească prea mult (proprietarii a unei companii de comunicare și publicitate, zone rurale, Austria). În alt caz, împărțirea sarcinilor în egală

măsură cu iubitul (fără copii) a fost considerată o strategie bună (industrie ușoară, afaceri de familie, HU).

- 6) Potrivit multor intervievați, *Împărțirea mai echitabilă a sarcinilor gospodărești și de îngrijire* este una dintre cele mai bune soluții pentru crearea echilibrului dintre viața profesională și cea privată. Când partenerul / soțul decide să rămână acasă în concediu de creștere a copilului - „la o săptămână după naștere am fost din nou la muncă” (industria alimentară, Austria; serviciul alimentar, HU).
- 7) Multe femei decid să aștepte până când copiii devin adulți să înceapă o afacere, fiind convinși că munca grea este incompatibilă cu maternitatea dedicată. După cum a formulat un interviuat, a fost reticentă în a-și lăsa copiii cu o bonă (companie mare, educație, Austria).
- 8) Formele flexibile de muncă reprezintă motivul principal al femeilor pentru a începe o întreprindere, mai ales că le permite să lucreze în ore neregulate și / sau de acasă. După cum a menționat un interviuat, când s-a născut cel de-al doilea copil, ea lucra deja de acasă cu normă întreagă. Și-a luat două săptămâni libere de la naștere și apoi a început să lucreze din nou foarte curând „*pentru că clienții nu așteaptă până când ești gata din nou*”. Cu toate acestea, ea a subliniat că „*a făcut doar cele mai importante lucruri*” la acest moment. Munca de acasă ca mamă a doi copii s-a dovedit a fi o provocare, dar pentru ea acesta a fost modul în care și-a dorit să își trăiască viața. Îi plăcea că poate lucra oricând și oriunde și-a dorit - chiar dacă afinitatea ei de a lucra noaptea s-a diminuat în anii trecuți. Ea a declarat că atunci când nu a fost bine odihnită dimineața din cauza unei ture de noapte în biroul ei, toată familia a suferit. Cu toate acestea, oricui îi este dificil să se concentreze îndelung atunci când lucrează de acasă (angajați independenți în IT, Austria).
- 9) Femeile antreprenor adoptă diferite strategii atunci când companiile lor sunt în *faza stabilită: au suficient timp și bani suficienți pentru a se distanța de activitatea de zi cu zi a companiei*. După cum a formulat o femeie, a ajuns la un punct din viața ei în care poate culege ceea ce a semănat în trecut. Părea mulțumită de viață și de realizările sale (compania farmaceutică, firma familială, Austria). Odată ce companiile cresc suficient pentru ca proprietarul să-și permită angajarea unui asistent, cantitatea de muncă scade. (arhitect peisagist, DE)

Interviurile au dezvăluit o gamă largă de strategii dezvoltate de antreprenori pentru a-și adapta timpul de lucru la îndatoririle de îngrijire pe care trebuiau să le îndeplinească. Cu toate acestea, în cele mai multe cazuri, preocuparea lor principală era de a găsi aranjamente de lucru adecvate care să se potrivească cu sarcinile de îngrijire deja definite. În majoritatea cazurilor, femeile nu și-au propus să re-negocieze diviziunea tradițională a muncii gospodărești, nici măcar nu au fondat o întreprindere. În cele ce urmează, vom explora cele mai răspândite interpretări ale situației femeilor antreprenori în care sunt încorporate strategiile și acțiunile lor.

6. Situația femeilor antreprenori în societate

Al șaselea capitol se concentrează pe cele mai comune puncte de vedere și opinii cu privire la șansele și oportunitățile întreprinzătorilor feminini în viața de afaceri. Am considerat că este important să abordăm punctele de vedere ale părților interesate, deoarece aceste percepții ne informează nu numai de acțiunile lor, ci și de așteptările lor față de traininguri și programe antreprenoriale.

În conformitate cu majoritatea persoanelor intervievate, întreprinzătorii feminini din zilele noastre sunt mai acceptate de societate decât acum 15-20 de ani, ceea ce reduce diferența dintre întreprinzătorii bărbați și femei. Opinia conform căreia oportunitățile femeilor și ale bărbaților nu diferă unele de altele în viața de afaceri este uneori completată de experiențe personale care reflectă o realitate diferită. În cele ce urmează, prezentăm mai întâi opiniile care susțin că nu există diferențe și apoi ne orientăm către cele care oferă explicații pentru inegalitățile cu care trebuie să se confrunte femeile întreprinzătoare.

6.1. Nicio diferență între antreprenorii de sex masculin și feminini

Abordarea conform căreia nu există nicio diferență între bărbați și femei în antreprenariat o numim *abordarea orb de gen* (gender blind approach). Este foarte tipic pentru intervievarea situațiilor focalizate, pentru intervievați sau participanți să argumenteze la nivel teoretic că condițiile activității antreprenoriale sunt aceleași pentru bărbați și femei. Cu toate acestea, atunci când încep să vorbească despre experiențe personale, își dau seama că și ele au întâmpinat dificultăți specifice femeilor. Fraza „fără dezavantaje” a fost menționată de majoritatea persoanelor intervievate austriece, românești, spaniole, germane, islandeze, portugheze sau maghiare, susținând că oportunitățile sunt egale și, în general, viața economică tratează toți indivizii în același mod. Mai mult, unii participanți la un interviu austriac de grupuri-țintă au preferat să vorbească despre antreprenori în general, indiferent de sexul lor: rolurile lor, nevoia de curaj și încredere.

"Se acordă din ce în ce mai multă muncă activității femeilor. În sectorul meu cred că există din ce în ce mai multe oportunități pentru noi. Ne vedem astfel, cu această forță necesară pentru ca acțiunile noastre să fie luate în serios. Ne pregătim din ce în ce mai mult pentru a ocupa locuri de muncă care au multă responsabilitate". (IMM în IT, ES)

Unele femei au specificat că lipsa discriminării este mai degrabă adevărată pentru sectoarele dominate de femei, altfel nicio forță specifică nu împiedică activitățile femeilor în viața de afaceri. Această abordare face ca ponderea inegală a muncii gospodărești să aparțină vieții private, care să nu fie considerată ca parte a inegalităților economice.

6.2. Explicații, motivele diferențelor

Cei mai mulți intervievați au fost dispuși să ia în considerare să caute posibile explicații pentru diferențele de gen din lumea antreprenorială. Am grupat opiniile cele mai frecvente după cum urmează:

6.2.1. „Caracterul” femeilor, valorile și socializarea lor

Cea mai populară explicație pentru diferențele dintre diferitele poziții ale femeilor și ale bărbaților în lumea antreprenorială au fost legate de diferențele dintre personalitățile lor, fie ele de natură biologică sau socială. Cele mai amintite diferențe au fost următoarele:

- femeile sunt mai emoționale, caracterizate printr-o dispoziție fluctuantă, și sunt mai intuitive. Unii intervievați au adăugat că acest lucru nu a afectat procesul decizional, ci a îmbunătățit înțelegerea și relațiile cu angajații lor (producția de mobilă, firmă familială, HU);
- femeile înțeleg mai puțin detaliile tehnice;
- femeile au abilități de networking mai puțin dezvoltate, la fel și dorință de a participa la evenimente (reprezentantul organizației antreprenoriale a femeilor, Austria); de asemenea, femeile au competențe nontehnice mai puțin dezvoltate (expert, decident, DE)
- femeile sunt diferite în modul în care gândesc și vorbesc despre afacerea lor (consultanță, Austria),
- femeile tind să aibă mai puține idei și tind să fie mai puțin deschise criticii (companie mare, educație, Austria);
- femeile au un nivel scăzut de încredere în sine (expert, Ungaria; antreprenor, România). Calități personale, cum ar fi încrederea în sine sau curajul „vin în mod natural pentru bărbați” (consultanță, IS);
- nu există diferențe între trăsături și personalități, însă așteptările de la antreprenoriat sunt cu atât mai mari: „un antreprenoriat înseamnă întotdeauna să câștigi bani pentru bărbați, acest lucru nu este clar pentru femei, se petrece mult timp pentru asta” (expert, Ungaria). „Femeile lucrează mai puțin orientate spre țintă și merg încet” (expert și decident, DE);
- motivațiile însăși de a începe o companie diferă în raport de sex: în timp ce, de exemplu, o criză a mediului înconjurător tinde să împingă femeile spre antreprenoriat (văzută ca un nou început de carieră), bărbații trebuie să câștige și mai mult pentru a oferi o viață stabilă pentru familiile lor, astfel, sunt mai predispuși „să rămână veșnic într-o roată” (consilier, lucrător independent, Ungaria). După cum au spus participanții la unul dintre interviurile grup-țintă austriac: în timp ce obiectivul bărbaților este „să-și schimbe conturile bancare”, femeile antreprenor vizează „schimbarea societății”,
- femeile sunt mai perseverente și, dacă se confruntă cu discriminare, devin și mai hotărâte să își atingă obiectivele (marketing, HU);

- femeile caută securitate și evită să își asume riscuri; au competențe nontehnice mai puțin dezvoltate (expert, decident, DE);
- în timp ce bărbații sunt „mai sociabili, stau în prima linie și au mai puține problem când prezintă ideile lor în fața posibilor investitori sau altor audiențe”, femeile sunt „mai idealiste și mai puțin conștiente de sine în deciziile lor” (participanții grupului de țintă austriac);
- în același timp, în timp ce antreprenorii de sex masculin pot fi definiți cel mai bine în termeni de „Start-Up-eri Milenari”, femeia antreprenor corespunde „stereotipului tradițional al femeii care se sacrifică de sine”.

Deși unele dintre opinii au un gust de „învinovățire a victimei”, complexitatea problemei diferențelor biologice și / sau legate de socializare este evidențiată prin următorul citat:

„Femeile au mai multe capacități organizaționale și empatice decât bărbații, ceea ce ne conduce la crearea unui mediu de lucru bun, care este esențial pentru a face succesul unei companii. De asemenea, avem mai multă capacitate de dialog decât bărbații, ceea ce ajută la rezolvarea conflictelor”. (IMM în IT, ES)

6.2.2. „Dubla povară”

Una dintre limitele majore ale egalității în viața socială și economică în general este ponderea inegală a sarcinilor de îngrijire și gospodărești între bărbați și femei. Conceptul sociologic al „dublei sarcini” reflectă faptul că, deși rata de angajare a femeilor a crescut semnificativ în ultimii ani, munca în gospodărie și de îngrijire în mare măsură invizibilă și neplătită este în continuare considerată exclusiv sarcina femeilor. În Austria, de exemplu, deși unii tați au început să se implice mai mult în viața copiilor lor, este totuși o problemă că majoritatea femeilor trebuie să aleagă între carieră și familie (companie mare, educație, Austria). În ciuda recentelor tendințe promițătoare de regândire a rolurilor tradiționale, bărbații nu aplică decât rareori „lunile tată” chiar și în Austria (companie mare, educație, Austria).

Această inegalitate provoacă o serie de dificultăți care nici măcar nu sunt observate. De exemplu, femeile sunt de obicei incapabile să participe la evenimente de networking organizate la orele de seară dacă au copii, sau chiar femeile care dețin companii consideră că, odată ce angajații lor feminini rămân însărcinate, compania le „pierde”, întrucât astfel de cazuri sunt dificil de gestionate (companie mare, educație, Austria). Femeile antreprenor care doresc să aibă copii se pot confrunta cu dezavantaje din cauza concediului de maternitate. Concediile mai lungi de maternitate pot afecta viitorul companiilor și acesta este un motiv pentru care femeile succesoare în cadrul firmelor familiale sunt susceptibile să își ofere locurile fie fraților, fie soțului lor (industrie ușoară, firmă familială, HU). Să ai o carieră cu normă întreagă într-o lume a muncii care apreciază orele lungi ca criteriu de determinare adecvată:

„Femeile sunt mult mai limitate în comparație cu bărbații. Se vede clar în cursuri, conferințe, întâlniri ..., deoarece programele deseori fac imposibilă participarea dacă ești femeie. Este adevărat că femeile au intrat pe piața muncii, dar povara familiei rămâne aceeași. Acest lucru face și mai dificilă sarcina de a conduce o afacere de succes”. (servicii IMM, ES)

6.2.3. Comportamentul „diferit” al femeilor ca întreprinzători, diferite moduri de operare sau stiluri de conducere

Dacă caracterul este ansamblul de trăsături care caracterizează o personalitate, în mare măsură invizibilă pentru mediu, comportamentul este stratul vizibil al existenței noastre sociale, modul în care individul acționează și se raportează la alte persoane. Desigur, individul poate imagina cel mai bine comportamentul ca având temeiurile în personalitate. În studiul nostru întâlnim o părere conform căreia femeile ca antreprenori tind să se comporte diferit, să gestioneze firma într-un mod specific. Acestea sunt considerate drept al doilea tip de motive pentru inegalitățile de gen în antreprenariat.

Aceste aspecte sunt următoarele:

- *mai mulți bărbați participă la evenimente organizate pentru susținerea antreprenoriatului și adaptate pentru obținerea investițiilor.* Un interviuat susține că cu greu se pot găsi femei printre investitori și consideră că motivul este că bărbații au mai multă încredere în sine, îndrăznesc să eșueze și chiar se distrează în urmă. Femeile merg mai puțin la aceste evenimente (90% dintre participanți sunt bărbați). Investitorii bărbați tind să finanțeze proiectele bărbaților, spune un reprezentant al organizației antreprenoriale pentru femei din Austria. Femeile sunt mai puțin susceptibile să participe la evenimente de networking cu mulți bărbați prezenți, deoarece acestea sunt considerate „jocuri de putere” între proprietarii unor companii mai mari (expert, reprezentantul organizației antreprenoriale a femeilor, Ungaria);
- *segregarea sectorială este, de asemenea, văzută ca una dintre consecințele asupra diferitelor atitudini antreprenoriale ale femeilor.* Segregarea sectorială înseamnă concentrația companiilor deținute de femei în sectorul de îngrijire și diverse forme de antreprenariat social. Pe de altă parte, bărbații sunt concentrați în companiile STEM sau în start-up-uri (reprezentantul organizației antreprenoriale a femeilor, Austria). Acest lucru înseamnă, de asemenea, că *femeile tind să aleagă sectoare sau domenii de activitate mai puțin profitabile, deoarece sunt mai puțin interesate de bani și mai mult în cauza socială:* „împlinirea de sine are ca rezultat o rentabilitate limitată” (expert, reprezentant al organizației antreprenoriale pentru femei, Ungaria);
- *femeilor le pasă mai mult de impact, de valori și mai puțin de bani* (reprezentantul organizației antreprenoriale a femeilor, Austria);
- *femeile tind să întârzie să înființeze o afacere, deoarece se străduiesc pentru stabilitate chiar de la începutul carierei.* Fiind angajate, sunt garantate concediul de maternitate plătit, în timp ce lucrează pe cont propriu, nu pot avea această certitudine (reprezentantul organizației antreprenoriale a femeilor, Austria);
- *așteptările antreprenorilor de sex masculin și feminin sunt de asemenea diferite, dar sunt greu de generalizate.* Femeile sunt văzute mai realiste, tind să gândească la nivel regional (concentrându-se astfel pe piețele locale), încearcă să-și asigure siguranța și, în același timp, își subestimează propriul potențial. În timp ce bărbații „se ocup de treburi

mari”: au o viziune mai mare (care nu este întotdeauna sustenabilă, dar totuși!). Bărbații tind să gândească la nivel mondial începând cu prima zi. Printre start-up-uri, acest set de gânduri este cu adevărat important: acest lucru determină modul în care individul își crează serviciul și produsul. Majoritatea femeilor tind să intre în antreprenoriat cu un anumit scop: să-și facă viața singure. În fazele incipiente se gândesc foarte rar la înființarea unei companii cu mulți angajați. Dimpotrivă, bărbații, chiar dacă abia au început compania, caută deja investitori și întreabă continuu de fonduri (expert Viena).

6.2.4. Factori contextuali

Al treilea grup de explicații se referă la factorii sociali, economici și ideologici care conturează posibilitățile femeilor și bărbaților în lumea antreprenorială. Unii dintre acești factori sunt legați de discriminare, alții provin din acele instituții care sunt esențiale în cariera antreprenorilor.

6.2.4.1 Rolul educației în promovarea antreprenoriatului în rândul femeilor și în general

Educația considerată învechită, promovează cunoașterea lexicală în loc de mentalitatea antreprenorială (asociația antreprenorială a femeilor, Austria). În universități nu există aproape niciun curs de antreprenoriat: chiar dacă există unele inițiative (subvenții, sprijin financiar, programe de o zi), acestea nu sunt suficiente pentru a schimba mentalitatea, gândirea despre riscuri și antreprenoriat (companie mare, educație, Austria). Un expert austriac susține că în prezent există aproximativ 190.000 de studenți în instituțiile de învățământ superior din Viena, dar doar 2% din totalul programelor oferă cel puțin informații parțiale despre antreprenoriat. El este foarte mândru că *Universitatea de Medicină Veterinară* este prima din Viena care *introduce cursuri obligatorii despre antreprenoriat tuturor studenților* (Centrul fondatorilor, universitățile vieneze).

Lipsa de educație practică în învățământul superior este, desigur, neutră de gen, dar afectează mai mult programele de artă unde femeile tind să formeze majoritatea. Universitățile în general nu reușesc să pregătească studenții pentru muncă independentă.

6.2.4.2 Schimbarea foarte lentă a discriminării, a normelor sociale și de gen

Normele sociale care reglementează comportamentul și așteptările oamenilor transmit dublul standard față de bărbați și femei. Acestea, împreună cu discriminarea, îngreunează perspectiva ca femeile să aibă succes în antreprenoriat:

„Femeilor li se spune în continuu că nu pot gestiona și conduce o afacere singure, totuși vor să înceapă un antreprenoriat, doar câteva dintre ele sunt gospodine plictisite ...” (reprezentant al asociației femeilor antreprenori, Ungaria)

Au fost mai multe interviuri în care femeile au vorbit despre ședințe și negocieri în care au fost subestimate de parteneri de sex masculin, în încercarea de a arăta superioritatea lor:

„[...] Domnul de acolo a devenit foarte profesionist și a folosit termeni profesioniști, a crezut că nu voi înțelege ce spune, antidotul acestui lucru a fost că am intrat în acele detalii profesionale pe care poate nu le înțelege și nu le-a auzit mai devreme. Așa că, în această situație, s-a întâmplat că a început să utilizeze jargon profesionist, apoi și am început să folosesc jargonul meu din industria plastică, așa că am reușit să fac acest lucru. Deci acest

lucru ar putea fi învățat ”. Acum nu simte nici o formă de discriminare, în timp ce a învățat să facă față situațiilor dificile. (DG, industrie, Ungaria)

O femeie manager a fost tratată în mod diferit la negocieri de ceilalți manageri deoarece este femeie, sau ori de câte ori a fost considerată „femeie cotă” (industrie ușoară, afacere de familie, HU):

„Am avut deja o situație în care [...] a avut loc o discuție profesională la o conferință, iar la final a venit cineva la mine să mă roage să particip la o discuție la masă rotundă, deoarece va avea loc o conferință într-o lună și încă nu are nicio femeie participantă. Și atunci am spus bine, dar aș fi mult mai fericit dacă mi-ar cere să particip pentru că sunt un expert în acest domeniu. Deci, mă confrunt cu asta.”

Așteptările sociale - transmise prin familie, școli, profesori, birouri de muncă - tind să „împingă” femeile spre locuri de muncă și domenii de activitate „feminine” (arhitect peisagist, DE).

6.2.4.3 Acces la fonduri

Investitorii de sex masculin au mai multe șanse să investească în companii cu conducători de sex masculin, întrucât consideră start-up-uri mai tinere ca sinele lor mai tineri. În plus, începătorii de sex masculin sunt mai deschiși să solicite o astfel de finanțare (Primăria Viena, F). Intervievații au subliniat, de asemenea, riscul ca clienții să plătească taxe mai mici pentru furnizorii de servicii de sex feminin decât pentru bărbați (arhitect peisagist, DE)

„Antreprenoriatul necesită mai multă contribuție de la femei decât de la bărbați” (arhitect peisagist, DE)

Lumea antreprenorilor și a start-upper-urilor este foarte masculină, ceea ce este subliniat în continuare de programele de sprijin la care participă în majoritate bărbați. „Terenul este masculin.” (consultanță, Austria)

6.2.4.4 Nivel scăzut de sprijin

Nivelul scăzut de susținere pentru egalitatea femeilor la toate nivelurile societății (școli, stat) (expert, Ungaria) este foarte adesea dublat de lipsa de sprijin din partea membrilor familiei, a prietenilor (reprezentant al asociației femeilor antreprenori, Ungaria)

„Chiar și astăzi, este complet firesc să spunem că femeile ar trebui să stea în bucătărie și să crească copiii. Nu cred că un tată ar fi întrebat de tatăl său că „fiul meu, când vei avea o slujbă adecvată?” (În cazul în care dorește să înceapă o afacere mică). Pe de altă parte, femeile sunt adesea puse astfel de întrebări. Așadar, mulți dintre ei nici măcar nu pornesc afacerea dorită.” (Reprezentant al asociației femeilor antreprenori, Ungaria)

7. Programe de sprijin pentru antreprenorii progresivi și activi

Acest capitol rezumă cele mai importante programe de sprijin pentru femeile antreprenor întâlnite în țările incluse în studiu. Mai întâi ne concentrăm pe experiența acumulată de femeile antreprenor, apoi pe bunele practici descrise de experții intervievați.

7.1. Experiența femeilor antreprenori cu programe de sprijin

Următoarele bune practici au fost enumerate de intervievații noștri:

7.1.1. Austria

- 1) Un **program de susținere pentru start-up-uri** oferit la una dintre universitățile austriece:
 - învățat: pitching, realizarea unui plan de afaceri;
 - foarte masculin dominat, puternic conectat la știință și la lumea start-up-urilor.
- 2) **Finanțare din Orașul Viena:** greu de accesat, dar „nu am fi început niciodată această afacere fără această fondare”.

7.1.2. Ungaria

- 1) Mai multe **oferte și forme de asistență regulate (lunare)** încurajează tinerii antreprenori, indiferent de sex.
- 2) Impact indirect asupra încurajării antreprenoriatului: **organizații studentești care oferă prelegeri și organizează evenimente de networking**, văzute ca fiind cele mai importante atuuri pentru antreprenorii aspiranți.
- 3) **Programul „Dobbantó”** oferit de un institut dedicat sprijinirii antreprenoriatului, unde se concentrează pe ajutarea femeilor pentru a-și începe cariera în afaceri.

7.1.3. Islanda

- 1) O persoană interviuată a participat la un grup organizat de la bază, de către întreprinzători feminini, ca **grup de sprijin**: a încercat să abordeze rețelele de antreprenori de sex feminin din Islanda și a participat la evenimente organizate de acestea. Experiența a fost destul de neutră, a considerat că nu este un mediu foarte deschis și de susținere și a iterat din nou importanța unei rețele de conexiuni în societatea islandeză. Mai mult, ea a menționat un fel de decalaj în rețeaua de sprijin antreprenorial. Uneori, ea era considerată supra-calificată pentru a fi admisă în astfel de programe de sprijin;
- 2) **Sisteme de acordare de subvenții** pentru antreprenorii din Islanda;
- 3) Diverse acceleratoare de start-up, competiții și workshop-uri;
- 4) Programe de tip „Administrator de afaceri”;
- 5) Anumite **fonduri care sprijină în special femeile** care oferă subvenții pentru proiecte;
- 6) **Accelerator de afacere** planificat pentru **industria muzicală și creativă**;
- 7) FKA (Asociația Liderilor de Afaceri Feminini din Islanda). După ce a observat lipsa de reprezentare a femeilor mai tinere în acea asociație, ea a fost una dintre câteva care a luat inițiativa de a începe „FKA Framtíð” (e. FKA Future, ro. FKA Viitor), un sub-comitet din cadrul FKA care se concentrează pe tinerele femei de afaceri din Islanda. Acest comitet își propune să ofere consiliere personală pentru femei, acces la workshop-uri și să le ajute să își construiască rețeaua profesională.

- 8) **Fonduri de dezvoltare islandeze și europene.** Le consideră utile, dar a deturnat atenția de la fondurile islandeze, deoarece consideră că accesarea lor este prea restrânsă și poate puțin învechită.

7.1.4. Germania

- 1) **Asociații sectoriale**, precum Camera Arhitecților au oferit asistență în elaborarea unui plan de afaceri:
 - asociațiile profesionale precum cea pentru brokeri pot ajuta antreprenorii la început de carieră: ea trebuie să plătească o taxă anuală de membru și în schimb primește sprijin adecvat, de ex. consultanță juridică, știri din sectorul financiar. Aceeași asociație a oferit coaching inițial pentru a începe activitatea ca broker. Calitatea de membru în cadrul acestei asociații oferă un anumit grad de securitate.
- 2) **Rețele de tineri** (nu neapărat femei antreprenor): aceste rețele pot fi utilizate pentru a lua legătura cu potențialii clienți și pentru a fi inspirate pentru dezvoltarea afacerilor.

7.1.5. Spania

În Spania, aproape toate femeile proprietare de afaceri au participat la unele forme de instruire care vizează antreprenori tineri sau feminini, de exemplu:

- 1) Coproprietarul unei IMM-uri care lucrează în sectorul construcțiilor a participat într-o **gamă largă de traininguri în domeniul antreprenoriatului** și este foarte recunoscător.
- 2) La momentul creării companiei, un alt antreprenor s-a bazat pe **CADE** (Centrul Andaluz pentru Antreprenoriat) din Vejer de la Frontera (provincia Cadiz) *"Ne-au tratat minunat și datorită lor ne-a fost foarte ușor să o facem"*. Chiar și în zilele noastre accesează cât mai multe training-uri pentru a se perfecționa.

"În acest sens, a trebuit să mă instruiesc mai târziu. În unele cazuri, în instituții private și de plată și, în alte cazuri, prin intermediul unui program formativ gratuit al instituțiilor publice". (Asigurare educație și consultanță, ES)
- 3) Unele companii au fost create cu *„fondurile de șomaj care mi-au corespuns, pe care le-am anticipat într-o singură plată și am obținut o subvenție de la Guvernul regional pentru noii antreprenori"*.

7.2. Experiența experților în legătură de programele de sprijin

În studiul nostru, experții au putut oferi diferite seturi de experiențe și puncte de vedere în ceea ce privește programele antreprenoriale deja existente. În cele ce urmează, le enumerăm pe acestea împărțite pe țări.

7.2.1. Austria

Female Founders, o organizație care sprijină antreprenorii și start-up-urile feminine din Austria

- slujba interviuatei: „proiectarea programelor, învățarea de lucruri noi și conectarea femeilor prin organizarea de evenimente și menținerea unei platforme de fondatoare feminine”. Organizarea evenimentelor de networking de afaceri, workshop-uri care se concentrează pe abilități în loc de cunoștințe, crearea de oportunități, spațiu pentru femei, spațiu pentru acest subiect;
- un spinoff al Centrului Fondatorilor care sprijină studenții universitari.

Asociația Austriacă a Investitorilor Providențiali

- a inițiat „proiectul Angelina”: femeilor li se oferă posibilitatea să investească sume mici de bani, să investească totuși, iar femeile antreprenor să aibă acces la capitalul de investiții.

Centre pentru fondatori sau Gründungszentrum-uri la Universitățile vieneze

- slujba intervievatului: promovarea antreprenoriatului prin diferite tipuri de programe;
- aici se oferă o multitudine de workshop-uri de abilități (de exemplu: creativitate și design, povestire, generare de idei, model de business „lean canvas”), o academie de finanțe (cum vă puteți finanța ideea de afacere), etc. Ceea ce nu fac este incubarea sau accelerarea afacerilor. De-a lungul celor trei ani „Centrul fondatorilor” de la Universitatea de Economie și Afaceri din Viena au găzduit aproximativ 10.000 de studenți în cadrul a 350-400 de evenimente.
- setări de grupuri mixte („Centrul fondatorilor” de la Universitatea de Economie și Afaceri din Viena);
- programul lor principal (The Entrepreneurship Avenue) este o serie de evenimente antreprenoriale, care constă în workshop-uri (pitching de idei, construirea de echipe etc.) sub forma unui spectacol în stradă la diverse universități. În acest an (2018) centrele lucrează cu 1500 de studenți din 17 instituții de învățământ superior. („Centrul fondatorilor” la Universitatea de Economie și Afaceri din Viena).
- Discuții pentru fondatoare feminine (ca mijloc de a aborda lipsa femeilor în viața de afaceri): sensibilizare, oferirea de modele de rol, 99% din audiență: femei („Centrul fondatorilor” la Universitatea de Economie și Afaceri din Viena).

*„Proiectul fondatorilor austrieci la universitate”²: scena de start este „foarte bazată pe testosteron. Este vorba despre cine este mai mare și cine este mai puternic și cine este mai bun; și cred că și ceea ce am găsit și în raportul fondatorilor austrieci este că nu este un lucru foarte atrăgător pentru multe femei să se joace pe baza acestor reguli. La fel de sincer, acesta este un domeniu specific și cred că **băieții se vor juca, într-o anumită măsură, pe terenul lor de joacă**”. („Centrul fondatorilor” la Universitatea de Economie și Afaceri din Viena)*

- abordarea bazată pe dovezi: efectuarea de studii proprii și, de asemenea, utilizarea rezultatelor cercetărilor existente (de ex. GUESS) („Centrul fondatorilor” de la Universitatea de Economie și Afaceri din Viena).

Agenție oficială de promovare a afacerilor:

- misiunea generală a agenției: promovarea afacerilor existente, transferul de cunoștințe (consultanță gratuită pentru persoanele care se gândesc să-și înceapă activitatea, având dificultăți tehnice). În plus, organizează evenimente de conștientizare, workshop-uri de lucru, evenimente de networking, etc. Ei lucrează îndeaproape cu universitățile pentru a crea o mai bună conștientizare pentru studenți, astfel încât să vadă antreprenoriatul ca o opțiune de carieră. De asemenea, dezvoltă proiecte de dezvoltare urbană care implică cât mai multe părți interesate pentru a promova caracterul inovator al orașului Viena. Al treilea pilon principal este finanțarea: au 30 de milioane de euro pe an pentru proiecte inovatoare din diferite domenii. (Viena)
- cele mai multe dintre programele lor au un aspect de gen: au finanțare suplimentară pentru proiectele conduse de femei și, de asemenea, pentru companiile conduse de femei („Frauenbonus”). De asemenea, au ajutoare speciale pentru femei, de ex. ajutor Fempower în domeniul TIC, pentru proiecte conduse doar de femei sau proiecte care vizează femei (cazul a fost ilustrat prin proiecte în domeniul inteligenței artificiale care vizează prejudecățile de gen). (Primăria, Viena). Impact pozitiv asupra carierei lor prin Frauenbonus. Agenția oferă sprijin femeilor în primele etape ale antreprenoriatului.

² Vezi la: http://www.wtz-ost.at/wp-content/uploads/2016/12/Report_Female_Founders_16.pdf (15.02.2019)

- un mic proiect de incubație doar pentru femei: implică o fază de pregătire de o lună pentru femei, care este urmată de realizarea unei potriviri între un antreprenor cu experiență (bărbat sau femeie) și o femeie care urmează să înceapă o afacere. După aceea, au întâlniri lunare, unde discută diverse subiecte legate de afaceri. (Primăria Viena)
- „Târgul locurilor de muncă ale viitorului”: programe care se adresează copiilor cărora li se prezintă modele de rol diferite, cu fundale diferite (Primăria Viena).

7.2.2. Ungaria

Programe de instruire disponibile ca servicii plătite pentru femei (pe baza unui interviu cu experți). Ele pot fi împărțite în trei elemente:

- 1) *Construirea comunităților*: grupurile funcționează ca grupuri de auto-ajutor, membrii acestora se întâlnesc adesea după perioadele de formare, ridicând conștientizarea de sine, dezvoltând abilități de comunicare, oferind susținere pentru egalitatea femeilor pentru a face participanții mai conștienți de situația și oportunitățile femeilor în lumea afacerii. Aceste instruirii nu sunt doar o modalitate de a educa femeile, ci și de a le sprijini.
- 2) Furnizarea de „cunoștințe dure”: finanțe, planuri de afaceri.
- 3) *Socializare pentru rolul antreprenorial*: ce înseamnă să fii antreprenor, riscuri, soluții, strategii.

Programe organizate de o organizație reprezentativă a întreprinzătorilor maghiari:

- 1) „Ziua deschisă”: este un eveniment organizat în mod regulat în fiecare lună, oricine se poate înscrie, dar vin în special femei. Antreprenorii cu experiență și diverși profesioniști sunt invitați să susțină prelegeri informale pe diferite teme (adică: reguli fiscale, marketing Facebook, drepturi de autor, GDPR, aspecte deosebit de relevante pentru femei, cum ar fi modul de a menține un nivel mai ridicat de confort atunci când lucrează în rețea). Este organizat, de asemenea, și un eveniment de networking, care este deosebit de important, deoarece așa cum a spus persoana interviuată, multe evenimente din lumea afacerilor sunt vizitate în principal de bărbați, deși nu sunt anunțate ca evenimente destinate doar bărbaților. Femeile antreprenor care au participat la „zilele deschise” își împărtășesc continuu experiența cu privire la participarea la acest tip de evenimente din lumea afacerilor. Ei spun că aceste ocazii nu vizează câștigarea sau schimbul de cunoștințe, ci este despre bărbați care participă la jocuri de putere. În plus, femeile nu participă la aceste evenimente de afaceri în număr mare, deoarece acestea nu sunt concepute pentru întreprinzătorii mici, precum sunt majoritatea femeilor.
- 2) Participarea la proiecte internaționale mai mari cu alte ONG-uri maghiare.
- 3) Programe de pregătire exclusive pentru viitoarele antreprenoare și cele deja active: pentru participanții cu diverse experiențe, în diferite faze ale efortului lor de afaceri. Principalele obiective și activități:
 - a) „*cunoștințe dure*”: cum să redactezi un plan de afaceri;
 - b) abilitarea femeilor: situația femeilor în societate, consolidarea identităților lor ca antreprenoare (de exemplu, s-a menționat că multe femei care sosesc din mediul rural lucrează în afacerea lor familială. Se găsește adesea că conduc afacerea, deși nu se consideră antreprenoare. spun adesea că își ajută soțul care este „antreprenorul real”).

7.2.3. Germania

- 1) Organizarea locală a celei mai mari asociații a Germaniei: „Asociația tinerilor antreprenori și lideri” cu o reputație foarte înaltă în regiune. Abordarea lor generală este următoarea: mai multe programe sunt lansate pentru a crea o cultură fondatoare la universități. De asemenea, mai multe universități au adaptat programele de învățământ pentru a oferi seminarii pentru fondatori. Scopurile lor sunt următoarele:
 - Dezvoltarea personalității prin schimb de informații și experiență și asumarea responsabilității;
 - Implicarea activă cu dezvoltarea regională și impactul său economic;
 - Promovarea înțelegerii gândirii antreprenoriale în public.

Printre proiectele și evenimentele lor majore pot fi menționate Noaptea educației, Busola educației și Forumul pentru afaceri. În timp ce primele două sunt axate pe promovarea formării educaționale profesionale, Forumul pentru afaceri este mai mult dedicat susținerii

antreprenoriatului. Acest eveniment începe cu un discurs cheie și este urmat de un networking informal. În general, asociația promovează antreprenoriatul inovator. Ei consultă fondatorii și succesorii afacerilor existente și promovează ocuparea forței de muncă independente. Intensitatea sprijinului acordat depinde de membrii asociației locale. Intervievatul recunoaște că suportul este dat mai mult prin networking decât prin acțiuni individuale. Cu toate acestea, networking-ul se face pe scară largă. Dintre membrii săi, ponderea femeilor este foarte scăzută (reflectând realitățile germane) și nu există programe speciale dedicate femeilor (antreprenori) (investitori providențial și lider al unui ONG care sprijină antreprenoriatul și conducerea tinerilor, Germania).

- 2) *Organizația guvernamentală care sprijină femeile să atingă poziții de nivel înalt în economie:*
 - colaborarea interregională și în proiectarea de programe pentru a sprijini femeile. În special este interesată de învățarea pe tot parcursul vieții și ajută universitățile să dezvolte cursuri pentru foști studenți și oameni de afaceri (decident, DE)
 - celălalt expert lucrează pentru ca femeile să continue succesul academic în cariera lor, fie ca viitoare profesoare sau - mai relevante pentru iFempower - ca fondatoare. Conceptul este deosebit de interesant, deoarece este implementat un program de mentorat. Într-un parteneriat în tandem cu un mentor cu experiență profesională, mentorul este susținut în dezvoltarea ei profesională și personală. Un alt proiect în desfășurare: „Astăzi la universitate - antreprenorul de mâine”.
- 3) Statul Baden-Württemberg susține în prezent 17 universități în *domeniul sprijinirii start-up-urilor*. Concursul sub titlul „Program de accelerare a viitorilor academicieni din Baden-Württemberg” este, de asemenea, relevant pentru acest subiect.
- 4) Un proiect FSE a fost lansat cu titlul „*Promovarea tinerilor oameni de știință feminine*”. Oferă coaching, instruire, îndrumare, abilitări pentru mai multe femei în funcții de conducere în știință și afaceri (nu în special pentru a deveni antreprenoare, dar aceasta este o opțiune promovată).
- 5) Mai multe *evenimente de start-up* organizate la Baden-Württemberg în 2019.
- 6) *Cameră de juniori* (președinte și lucrător independent în serviciile financiare, DE).



Recomandări

8. Recomandări pentru îmbunătățirea oportunităților de antreprenoriat ale femeilor

Ultimul capitol al raportului de cercetare se concentrează asupra rezumării gândurilor persoanelor intervievate cu privire la modalități posibile și potențial utile de a crește și îmbunătăți accesul femeilor la antreprenoriat. Ideile incluse în acest capitol se bazează pe experiența proprie a antreprenorilor și a experților feminini, precum și pe opiniile lor cu privire la rolul femeilor în societate și în viața economică. În primul rând, vom vorbi despre modul în care societatea în general și instituțiile sale ar trebui să contribuie la generarea schimbării, iar în ultima secțiune ne vom concentra pe contribuțiile primite de la intervievații noștri cu privire la programele de formare.

8.1. Gânduri generale

Poziția femeilor în societate nu poate fi îmbunătățită decât dacă există politici generale care abordează factorii majori care creează dezavantaje. Cu toate acestea, așa cum am arătat anterior, există un segment important în rândul persoanelor intervievate, în special în rândul întreprinzătorilor de succes, care nu văd genul ca fiind un factor important și ar recomanda o abordare orbă de gen. Aceștia susțin că nu este „*nimic de făcut, deoarece nu există probleme specifice cu care femeile trebuie să se confrunte, nu există dezavantaje*” (companie farmaceutică, firmă familială, Austria).

„Nu simt nevoia să fac o deosebire atât de mare între întreprinzători bărbați și femei. Ca femeie, mă bucur foarte mult să nu mă văd altfel, antreprenorii bărbați și femei sunt la fel pentru mine, așa că nu mă simt bine dacă sunt tratată diferit doar pentru că sunt femeie. Și același lucru se aplică și în ceea ce privește managementul, mulțumesc Domnului că ei [la conducere] m-au acceptat, deci nu simt [ca femeie la conducere] niciun avantaj sau dezavantaj. Mi se pare bine că suntem egali.” (HU, femeie la treizeci de ani, zonă rurală, întreprindere mare)

În mod similar, un alt interviuat a susținut că nu crede în cote, doar în abilități și cunoștințe. În afară de asta, nu a avut altă soluție, cu excepția flexibilității și a planului B (companie mare, educație, Austria). Prin urmare, mulți dintre antreprenorii cu care am vorbit nu au avut gânduri reale în ceea ce privește soluțiile, cu excepția „[m]aybe, afirmă ea, femeia face start-up când este foarte tânără sau așteaptă până când copiii ei sunt suficient de mari pentru ca mama să aibă mai mult timp pentru propriile lucruri.” (companie mare, educație, Austria). În cele din urmă, după cum a spus un antreprenor islandez, nu au fost necesare programe speciale pentru femei, mai ales nu sprijin financiar, deoarece femeile au fost mai mult averse față de riscuri decât bărbații (producție, IS).

Un interviuat a subliniat lipsa de nevoie de programe special concepute pentru femei (investitor providențial și lider al unei ONG-uri care sprijină antreprenoriatul și conducerea tinerilor, Germania), în timp ce un antreprenor spaniol a subliniat necesitatea unei abordări holistice:

„Problema susținerii femeilor trebuie abordată din punct de vedere global, sub toate aspectele: educațional, cultural, instituțional, social, economic... acțiunile concrete în domeniul de sprijin

acordat femeii de afaceri puse în aplicare până în prezent nu-și îmbunătățesc posibilitățile reale, de aceea le pun în contact ". (marketing, ES)

8.2. Schimbare în normele sociale

Mulți dintre intervievații noștri au recunoscut că programele antreprenoriale de succes pot fi realizate fără o transformare generală care, pe lângă instituții, ar aborda și valorile și normele sociale care ne modelează viața. Schimbarea ar trebui să fie implementată atât de sus în jos, cât și de jos în sus, deoarece unul nu funcționează fără ca celălalt să vizeze modificarea vechilor norme și structuri.

„Dacă bărbații ar îndrăzni să fie mai emoționali, iar femeile ar îndrăzni să fie mai îndrăznețe și să îndrăznească să zică „să-l ia naiba”, ar fi benefic tuturor.” (Reprezentantul organizației antreprenoriale pentru femei, Austria)

8.3. Schimbarea educației familiale, formale și informale

Deși în capitolul precedent, când ne concentram asupra dificultăților de formare a carierei antreprenoriale a femeilor, am luat în considerare doar (lipsa de impact) a învățământului superior, având în vedere natura sa foarte teoretică, aici subliniem și rolul educației formale și informale în transmiterea dublei standarde către băieți și fete. Astfel, această secțiune este dedicată sugestiilor privind modul de schimbare a educației în general, astfel încât să promoveze o mentalitate antreprenorială și, în al doilea rând, să se ocupe de prejudecățile sale de gen.

În primul rând, după cum au susținut mulți intervievați, vechile programe ar trebui înlocuite pentru a promova mentalitatea antreprenorială. *„Femeile obișnuiesc să fie sigure și ar trebui încurajate să fie îndrăznețe”*. Prin urmare, este important să nu fii supraprotejabil cu fetele și să încurajezi doar băieții să își asume riscuri (reprezentantul organizației antreprenoriale a femeilor, Austria). Schimbările mentalității ar trebui să înceapă devreme, deja la școală (sau chiar înainte, la grădiniță), pentru a încuraja creativitatea la ambele sexe (companie mare, Portugalia). Pentru a face acest lucru, educația cadrelor didactice ar trebui reformată, viitorii profesori ar trebui învățați despre dinamica grupului, conștientizarea de sine:

"Fetele ar trebui să fie mai bine informate încă de la început în educație. Am avut într-adevăr vocația de când eram copil când l-am văzut pe tatăl meu cu compania lui, dar dacă în educație ai primit un curs despre cum să fii antreprenor și să poți fi capabil pentru a începe propria afacere, cred că economia ar crește mai mult și într-un mod mai bun". (IMM pentru construcții, ES)

La nivel universitar ar fi crucială includerea deprinderilor antreprenoriale și practice, nu numai ca informații în programele universitare. Dar apoi din nou, lucrurile trebuie să înceapă mult mai devreme (psiholog și expert, Austria).

"Sectorul educației este foarte important în viața noastră, deoarece ceea ce vom fi mâine va depinde de pregătirea noastră. Trebuie să închidem barierele între bărbați și femei și să încercăm să trăim într-o lume cordială, plină de oportunități pentru toți. Când există o femeie care vrea să devină ceea ce își propune, nu trebuie să existe obstacole nicăieri. Nu ca pentru că ești femeie, să fii retrogradat. Și asta se realizează prin insuflarea valorilor din copilărie și din școală, la instituții și universități ". (IMM în IT, ES)

"Cred că este important, dar trebuie să începem de la bază, pentru fetele noastre. Trebuie să fie conștienți că suntem egali și că nu ar trebui să stabilească limite, că trebuie să lupte pentru

ceea ce vor să facă și că ei sunt de asemenea capabili. Ei trebuie să fie curajoși și să creadă în ei înșiși. Ceea ce se face acum nu cred că este greșit, doar cred că nu este suficient. Problema pornește de la învățământul primar". (IMM tehnologie, ES)

8.4. Schimbări structurale

Opinia dominantă în rândul persoanelor intervievate, în special în rândul întreprinzătorilor, a fost aceea că indivizii au avut un rol deosebit în realizarea anumitor obiective sau în nerealizarea acestora. Aveau nevoie să fie perseverenți, să dezvolte strategii bune de echilibru între viață privată și viață profesională și să facă alegeri bune. Cu toate acestea, am întâlnit și femei și experți care au recunoscut rolul societății și al instituției sale în încurajarea sau limitarea încercărilor femeilor de a avea succes în viața de afaceri. Acesta este motivul pentru care, în cele ce urmează, vom rezuma sugestiile cele mai importante pe care le-au făcut cu privire la schimbările structurale - la nivel de societate.

Societatea în general ar trebui să crească accesul femeilor la poziții economice mai bune printr-o infrastructură și facilități îmbunătățite pentru îngrijirea copiilor (expert și decident, DE) și prin furnizarea de asistență și servicii în sarcinile de îngrijire: *pentru persoanele responsabile de femei separate, singure sau cele fără sprijin familial, care poate ajuta la reconciliere* (consultanță în HR, ES). De asemenea, femeile pot beneficia de forme flexibile de angajare, cum ar fi biroul de acasă și sistemul de muncă la distanță (consultanță în HR, ES).

8.5. Politici de stat locale și centrale, servicii ONG

Conform studiului nostru din Austria și din Spania (viitoarele) femei întreprinzătoare sunt oferite subvenții (de ex. „Frauenbonus”). Dealungul aceleiași linii de gândire, persoanele intervievate din România ar sugera statului român să ofere reduceri de impozite femeilor antreprenori.

Femeile (și, de asemenea, bărbații) antreprenori aflați la începutul carierei lor au mare nevoie de informații cu privire la provizioane, impozite, asigurări. De aceea, rețelele de antreprenori locali sau regionali ar fi foarte apreciate, indiferent dacă sunt sau nu exclusiv pentru femei (România).

8.6. Recomandări pentru programe și instruiți antreprenoriale

Atât femeilor antreprenori, cât și experților li s-a solicitat să-și împărtășească ideile și sugestiile cu privire la politicile și programele pentru combaterea inegalităților de gen în antreprenariat. Opiniile exprimate variau de la „fără politici” la „pregătirea sau încurajarea exclusiv a femeilor”. Opiniile privind politicile adecvate pot fi grupate în următoarele moduri:

- 1) Oferirea de **sprijin cu o vizibilitate mai mare** femeilor antreprenori **prin intermediul spectacolelor în stradă cu participanți diversi, emisiuni TV cu modele de rol. O mai bună reprezentare a femeilor** (chiar bazată pe cote) poate face ca aceste cariere să fie mai de dorit pentru femeile tinere.
- 2) **Transformarea mediului universitar într-un climat mai favorabil antreprenoriatului** pentru a încuraja studenții să înceapă afaceri. În plus, sprijinirea inițiativelor durabile, astfel încât studenții să le poată conduce singuri, oferind schimbări constante.

„studentii universitari sunt la vârsta sigură de a-și începe afacerea, deoarece nu au prea multe de pierdut. Sarcina noastră în instituțiile de învățământ superior este să le creăm locul sigur pentru ei și să-i încurajăm să facă acest lucru.”

- 3) **Mentorat cu deviza: „nu poți fi ceea ce nu poți vedea”.** Următoarele instrumente sunt considerate cele mai utile: conexiuni personale cu antreprenori practicanți, rețea de susținere a potențialilor mentori:

„Mai ales în faza fondării unei afaceri, o rețea bună este foarte utilă. Cunoașterea susținătorilor / mentorilor și activarea acestora pentru aceste roluri consider o strategie importantă. Există multe posibilități de a se adresa persoanele interesante. Fie bloguri, fie și alte oferte valoroase... Nu există limite la imaginație.”(Consilier, Austria)

- 4) **Programe de internship** în instituții cu profil similar cu viitoarea afacere pe care ar dori să o înceapă. Scopul ar trebui să fie să se familiarizeze cât mai bine cu toate pozițiile și sarcinile desfășurate în cadrul instituției.
- 5) **Evenimente de networking** pentru a stabili relații informale și profesionale.

În continuare, vom rezuma ideile cele mai semnificative. Mai întâi avem de-a face cu instruiți neutre de gen, apoi cu instruiți doar pentru femei, cu programe mixte și cu cele în două etape. În toate cazurile, vor fi prezentate argumente și sugestii pentru programe de învățământ. Cu toate acestea, înainte, însă, sunt prezentate cele mai importante idei pentru antrenamente în general.

8.6.1. Abordarea și conținutul recomandat pentru instruiți în general

Experții recomandă să facă o distincție între „predarea DESPRE antreprenoriat” (definită drept alfabetizare economică) și „predarea PENTRU antreprenoriat”. Acesta din urmă

„Este despre abilități și, aruncarea studenților în apă rece”. Aceștia trebuie să aibă o idee proprie, să afle ce întrebări trebuie să le răspundă, unde să caute răspunsuri și cum să facă față răspunsurilor pentru a evalua dacă o idee poate fi încorporată într-un model de afaceri și dacă modelul de afaceri este suficient de fezabil. etc.”. (Centrul Fondatorilor, Viena)

Ambele abordări sunt utile deoarece oferă studenților informații solide despre cum să construiască o afacere și cum să supraviețuiască ca femeie de afaceri / antreprenor.

8.6.2. Training-uri neutre de gen

Problema programelor antreprenoriale adecvate și utile a fost discutată pe larg în multe interviuri. Oamenii au dezvoltat o gamă largă de gânduri și idei cu privire la programele ideale care pot încuraja implicarea femeilor în antreprenoriat. Cu toate acestea, clivajele au fost și ele profunde: unii au susținut că, având în vedere dezavantajele severe, femeile trebuie vizate prin programe speciale, alții ar recomanda proiectarea cursurilor unificate atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Atunci când au fost întrebați ce cursuri și training-uri ar fi considerat utile când erau femei antreprenor la început de carieră, majoritatea respondenților ar fi preferat instruirile neutre de gen. Această idee se bazează pe convingerea că bărbații și femeile ar trebui să fie tratate și educate în mod egal.

„De ce ar trebui să fim instruiți diferit decât bărbații? Nu văd rostul acum. [...], Nu suntem diferiți de bărbați, putem face ceva diferit sau abordăm lucrurile diferit, dar avem aceleași abilități, așa că ar trebui să fim învățați la fel ca bărbații, în acest fel vom fi bine pregătiți. Acest

lucru poate fi contrazis, însă acestea sunt gândurile mele acum" (DG, industria ușoară, Ungaria)

În opinia lor, aceste programe ar trebui să fie adresate tinerilor întreprinzători, oferindu-le sprijin, eventual prevenindu-i eșecurile și sugerând o filieră profesională. Cea mai bună soluție ar trebui să fie organizarea unor astfel de programe la universități. Acest lucru ar fi deosebit de important în țările în care este în general dificil să începi o afacere (cum ar fi Ungaria, după cum a spus un interviuat).

„Ar fi foarte buni(programele), deși ar trebui să existe mai multe informații pentru întreprinzătorii mici și pentru cei care doresc să știe cum să-și începe afacerea". (IMM pentru construcții, ES)
"Sprijinul continuu pentru proiecte antreprenoriale, atât în partea de definire a afacerii, cât și în partea de lansare, este fundamental pentru ca proiectele să fie transformate în realități. De asemenea, sprijinul economic. Dar cred că nu este necesar să se facă distincția între bărbați și femei în cadrul acestor programe ". (administrația publică, ES)

În ceea ce privește conținutul lor posibil, persoanele intervievate au făcut următoarele recomandări:

- încurajarea utilizării noilor tehnologii (furnizor de educație, ES),
- abilități practice de antreprenariat, financiar și de marketing. Modulul practic ar trebui să includă:
 - a) cunoștințe specifice privind sectorul în care intenționează să inițieze o afacere (sectorul de asistență medicală, IS);
 - b) marketing și planificare de afaceri, astfel încât participantul să învețe cum să vândă un produs, de ex. ce mesaje și ce strategii de comunicare sunt potrivite pentru acea anumită piață;
 - c) o planificare a strategiei privind proiectarea produsului, poziționarea produsului, planificarea bazată pe consumator;
 - d) modul de plată a impozitelor;
 - e) abilități lingvistice și cum să pătrundă pe piețele internaționale;
 - f) curs financiar: contabilitate, gestionarea salarizării, cerințele legale esențiale;
 - g) cum să accesezi capital: investitori VC, investitori providențiali (start-up tech, IS), *„Oferiți informații și sfaturi despre posibilitatea de a opta pentru finanțare cu condiții avantajoase printr-un microcredit fără avize, precum și însoțirea celor care o solicită ". (asigurarea educației, ES)*
- *autocunoaștere pentru a-ți construi încrederea în sine și pentru a dobândi competențe nontehnice și de management:* Modulul psihologic și de auto-cunoaștere ar trebui să includă:
 - a) coaching de carieră care ar putea ajuta participanții să-și evidențieze punctele forte și punctele slabe,
 - b) psihologie pentru a îmbunătăți înțelegerea întreprinzătorului despre angajații săi,
 - c) abilități de management și competențe nontehnice (tehnici de comunicare, abilități de negociere),

- d) abilități diplomatice, networking,
- e) prezentare, comunicare.

- module practice care se concentrează pe bunele practici existente și necesită sarcini practice.

Acestea ar trebui să includă:

- a) modulul celor mai bune exemple: pentru a arăta actorii pe piață,
- b) să prezinte antreprenori care își pot împărtăși propriile experiențe despre lumea antreprenorială;
- c) misiuni și proiecte practice, unde au lucrat cu scenarii reale și scenarii actuale oferite chiar de companii.

În plus, aceste programe ar trebui să creeze sau să acorde acces la platforme structurate, reglementate central pentru cererile de ofertă pentru antreprenori, oferind acces la informații despre aceste oportunități pentru public (consilier, lucrător independent, Ungaria).

Un subtip al cursurilor neutre de gen este cel oferit în cadrul sau de către universități, ca parte a curriculumului învățământului superior. Universităților ar trebui să li se atribuie un rol special în consolidarea mentalității antreprenoriale atât în rândul profesorilor, cât și a cercetătorilor pe de o parte, și a studenților pe cealaltă parte. O colaborare mai strânsă a universităților cu industria și sectorul de afaceri, adică mai multă știință aplicată, proiecte comune sau educație duală, ar consolida cunoștințele antreprenoriale - sau cel puțin ar contribui la înțelegerea economiei. Acest lucru ar putea crea interes pentru a se implica mai profund în afaceri. De asemenea, universitățile ar trebui să ajute tinerii oameni de știință pentru a răspunde nevoilor lor de cercetare din sectorul de afaceri. Mai ales că *„oamenii de știință feminini caută carieră în știință, dar doar pentru 5% dintre studenți sunt locuri de muncă disponibile în știință. Antreprenoriatul ar fi o alternativă promițătoare.”*(Expert și decident, DE)

Un expert al Centrului Fondatorilor din Viena a recomandat ca studenții de învățământ superior să nu se trateze ca un grup unitar, omogen, dar să fie caracterizat de interese și motivații diverse. El a recomandat ca universitățile să ofere sprijin individual pentru viitorii antreprenori. Serviciile generale nu ar fi suficient de utile. Un exemplu pozitiv ar putea fi găsit la Universitatea Tehnică din Munchen, cu instituția parteneră UnternehmerTum (www.unternehmertum.de), deoarece a oferit studenților, oamenilor de știință și antreprenorilor începători o infrastructură unică pentru a-și construi cu succes afacerea: calificare cuprinzătoare de la ideea inițială către faza de creștere). (arhitect peisagist, DE)

Mai mult, universitățile ar trebui să creeze infrastructură pentru a sprijini fondatorii, de ex. facilități existente precum laboratoare, oficii de transfer de tehnologie sau facilități noi, precum centre de incubatoare de afaceri sau hub-uri de pornire disponibile. Reprezentanții acestora pot acționa ca antrenori sau mentori (arhitect peisagist, DE).

8.6.3. Conceput în special sau exclusiv pentru femei

Printre cei intervievați am identificat adepți de programe și cursuri care vizează exclusiv femeile. Ei consideră că femeile au nevoi speciale, se confruntă cu provocări sociale specifice și, cu toate acestea, le face mai confortabile să pună întrebări, fără să le fie rușine. Acest sentiment de siguranță i-ar încuraja să abordeze subiecte precum echilibrul dintre viața profesională și viața privată, dileme emoționale, etc. Unul dintre intervievații noștri s-a exprimat în felul următor:

„Este important să oferim instruiți doar pentru femei, deoarece femeile încep să se comporte automat cum impune rolul lor social asociat atunci când și bărbații sunt implicați într-un grup.„ instruirile sunt mult mai eficiente pentru femei atunci când doar aceștia sunt implicate în ele ”.
(expert, Ungaria)

Aceste programe destinate numai femeilor ar trebui să acopere următoarele subiecte:

- cunoștințe economice și juridice practice: negocieri bănești, stabilirea prețurilor, autenticitate, aspect regional;
 - a) know-how-ul financiar: cum să aplici pentru finanțare și cum să faci pitchingul ideilor tale către investitori, și strategii de predare cum să faci o firmă profitabilă.
- „Uneori, ei [femeile antreprenor] sunt surprinși de faptul că un antreprenorat se referă la câștigarea de bani, prin urmare, vorbim foarte mult despre bani și le cerem să se gândească mereu la modul în care vor câștiga bani, când vor începe să câștige bani și cine îi va plăti, care va fi suma de bani pe care o vor cere pentru producția sau serviciul lor. ”(reprezentant al asociației de antreprenori pentru femei, Ungaria)*
- b) *instruire specială în reglementările legale referitoare la femei.* Aceasta ar putea include drepturile angajaților de sex feminin cu privire la concediul de maternitate;
- c) competențe nontehnice: modul în care femeile ar trebui să-și folosească „emoționalitatea” cu înțelepciune în lumea masculină (a start-up-urilor), ce să poarte, cum să țină mâinile și picioarele etc. În plus, trebuie învățate cum să fie curajoase, cum să rămână autentice, persoane care nu încearcă să imite pe altcineva, cum să facă față situațiilor în care colegii de sex masculin sau partenerii de negociere încearcă să afișeze orice formă de solidaritate masculină, cum să fie sigure pe sine, cum să comunice eficient, cum să-și stabilească obiective și să fie dornice să învețe lucruri noi, cum să negocieze și să gestionezi un grup de lucru, managementul timpului, cum să motiveze angajații, cum să prevină epuizarea.
- *sensibilizarea situației lor* (dezavantajate) pentru a le face capabile să facă față dificultăților
- studii de caz pentru a arăta exemple reale.

În plus, în cadrul cursurilor pentru femei antreprenor ar trebui să li se ofere următoarele servicii:

- *evenimente de networking:* acțiunile de sprijin pentru start-up-uri ar trebui să includă crearea de rețele pentru a găsi parteneri, investitori etc.; construirea comunității: grupuri de autoajutorare
- *muncă în echipă, în proiecte.*

Cele mai bune training-uri sunt cele personalizate:

"Sunt total necesare. Aș propune să delimităm conținutul în funcție de nivelul companiei și de profesionalizare. Adaptarea programelor și îmbunătățirea calității, precum și introducerea unor noi concepte, metodologii și conținuturi". (servicii IMM, ES)

8.6.4. Grupuri mixte intenționate

Adepții grupurilor mixte susțin că este contraproductiv să fie separate femeile de bărbați în educație, deoarece acesta transmite un mesaj greșit: în viața antreprenorială diverse echipe (în ceea ce privește disciplina, etnia, sexul etc.) sunt una dintre cheile succesului (Centrul Fondatorilor, Viena).

„Este important să ai oameni cu o scânteie în ochi, care au o idee, vor să o facă realitate și care văd aceste programe ca o oportunitate excelentă de a face următorii pași. (Aceștia) Îi motivează pe ceilalți ”(Centrul Fondatorilor din Viena).

În ceea ce privește rolul pe care ar trebui să-l aibă sectorul educațional în sprijinirea femeilor antreprenori, el consideră că „formarea femeilor la același nivel cu bărbații ar trebui să fie o prioritate, precum și orice tip de activitate desfășurată la nivel instituțional care vizează abilitarea femeie, astfel încât să obțină suficientă securitate pentru a ieși în lumea afacerilor cu aceleași unelte ca un bărbat și cu aceeași securitate și convingere de a nu fi cetățeni de clasa a doua, ci deține același potențial ca un bărbat și, prin urmare, capabil să concureze în acea lume". (furnizor educațional, ES)

8.6.5. Programe în două etape: mai întâi doar pentru femei, apoi grupuri mixte

Una dintre experți a venit cu o sugestie deosebit de interesantă. Ea crede că există o nevoie reală de programe destinate doar femeilor, deoarece în aceste evenimente femeile pot vorbi mai liber. Ei pot învăța cum să vorbească liber și fără ezitare, și abia apoi pot ieși din „bula protectoare”. Ea subliniază că acesta este o etapă prealabilă și cu siguranță nu obiectivul final al acestora. Cu toate acestea, având în vedere că femeile tind să aibă o stimă de sine mai scăzută și tind să se critice mai dur, în aceste cercuri protective pot afla că vocea lor contează și ar putea câștiga curajul de a merge mai departe (Centrul Fondatorilor din Viena).

9. Concluzii

Acest studiu a fost realizat în cele șapte țări partenere ale Ifempower, cu scopul de a oferi echipei de proiect date empirice și o comprehensiune sociologică privind femeile antreprenor și statutul lor, oportunitățile și condițiile sociale ale acestora. Astfel, prezentul raport de cercetare servește ca punct de plecare, o descriere a celor mai noi stadii pentru programele de formare care urmează să fie elaborate de experții noștri pentru studenți universitari. În cadrul acestei analize, obiectivul nostru a fost dublu, mai precis să explorăm atât fapte cât și opinii. Pe de o parte, am încercat să dezvăluim caracteristicile și experiențele femeilor antreprenori și, pe de altă parte, să înțelegem felul în care s-au perceput pe ei înșiși și mediul social și economic în care au lucrat. Percepțiile lor au stat la baza opiniilor și așteptărilor lor cu privire la programe adecvate de pregătire și de suport.

Majoritatea femeilor antreprenori incluse în eșantion au fost cu studii superioare, ceea ce, evident, nu putea fi generalizat în termeni statistici. Mulți dintre cei care nu au absolvit o universitate cu profil economic au decis să se înscrie la cursuri postuniversitare și alte tipuri de studii, ca o încercare de a învăța cunoștințe și abilități specifice utilizate în viața de afaceri. Pe de altă parte, femeile care fuseseră crescute în familii care dețin o afacere familială, alegerea pentru o specializare sau altul a fost determinată de planurile ei de a se alătura sau nu firmei familiale. Deși femeile antreprenor incluse în eșantion nu reprezentau statistic populația antreprenorială feminină, în majoritatea cazurilor, firmele deținute de intervievații noștri erau destul de mici și operau de obicei pe piețele locale.

Motivațiile femeilor de a se alătura vieții de afaceri au variat de la oportunitate la necesitate, prima incluzând dorința de a transforma un hobby într-o afacere, de a exploata o oportunitate de piață, în timp ce ultima s-a referit la lipsa de flexibilitate a pieței muncii sau incapacitatea de a îndeplini ambele roluri - de mame și de muncitori - în mod adecvat. Printre provocările întâmpinate de-a lungul carierei lor, femeile antreprenor au evidențiat probleme legate de echilibrul între muncă-viață privată, accesul la finanțare și lipsa modelelor de rol. Dintre formele de sprijin, au menționat de cele mai multe ori aprecierea și asistența personală sau familială.

Atunci când li se solicită să ne ofere exemple bune de programe de sprijin adresate femeilor antreprenori, persoanele intervievate au subliniat programe care vizează în general studenții universitari și în special femeile, sisteme de acordare de subvenții, precum și de mentorat. Într-o manieră similară și-au împărtășit gândurile cu privire la training-urile necesare, în acest sens, unii au optat pentru programe destinate exclusiv femeilor, alții pentru grupuri mixte sau cursuri cu două etape, cu scopul de a crea un mediu prietenos pentru a discuta problemele sensibile, dar în același timp pentru a le pregăti pentru greutățile vieții de afaceri reale.

Bibliografie



10. Bibliografie

Ajzen, I.: The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. 50. (2). 179–211.

Global Entrepreneurship Monitor (2017): *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*

Krueger, N. F. J. – Brazeal, D.: Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1994. 18 (3). 91–104.

Sieger, P. – Fueglistaller, U. – Zellweger, T.: *Student Entrepreneurship 2016: Insights from 50 Countries*. KMU-HSG/IMU: St.Gallen/Bern, 2016.



ifempower

