

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ Kobiet WIEJSKICH W POLSCE I W POŁUDNIOWEJ DAKOCIE – BADANIA PORÓWNAWCZE

Janina Sawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Celem badań, których wyniki przedstawiono w niniejszym artykule jest ocena uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorczości kobiet. Przedstawione zostały porównania wyników badań przeprowadzonych wg tego samego kwestionariusza wywiadu z dwiema grupami kobiet prowadzących małe firmy w Polsce i w Południowej Dakocie w USA. Mimo tak różnych uwarunkowań, ankietowane kobiety mają wiele wspólnego. Czynnikiem decydującym o sukcesie jest przede wszystkim ciężka praca bez względu na miejsce zamieszkania przedsiębiorcy. Ważne są również pasja oraz wcześniejsze doświadczenie w biznesie. Powody podejmowania działalności to głównie cele finansowe. W badaniach amerykańskich nie potwierdziło się przekonanie, że otoczenie wiejskie negatywnie wpływa na przedsiębiorczość kobiet. W Polsce jednak nadal warunki dla przedsiębiorczości na wsi są postrzegane jako trudniejsze w porównaniu z miastem.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość kobiet, badania porównawcze, Polska, Południowa Dakota

WSTĘP

Jak wynika z danych statystyki małych i średnich przedsiębiorstw, kobiety coraz częściej wyłącznie lub częściowo są właścicielkami, dlatego też zajęcie się specyfiką przedsiębiorczości kobiet, w tym w szczególności na obszarach wiejskich, jest całkowicie zasadne. Ciągle zbyt mało uwagi poświęca się tej tematyce badawczej zarówno w Polsce, jak i w innych krajach. Autorka miała możliwość przeprowadzenia badań porównawczych z wykorzystaniem tego samego kwestionariusza ankiety w Polsce i w Południowej Dakocie w Stanach Zjednoczonych Ameryki¹. Badania amerykańskie były

Adres do korespondencji – Corresponding author: Janina Sawicka, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: janina_sawicka@sggw.pl

¹ C.J. Cumber, A. Meeder, Rural women entrepreneurship in South Dakota, [in:] Economics Commentator – SDSU no 481, December 29, 2006.

przeprowadzone przez prof. dr Carol Cumber z SDSU (South Dakota State University) latem 2006 r., w Polsce zaś na początku 2007 r. Z prof. dr Carol Cumber łączy autorkę artykułu wieloletnia wcześniejsza współpraca badawcza.

METODA BADAŃ I ŹRÓDŁA MATERIAŁÓW

W USA ankieta była przesłana do próby wybranej z grupy przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety wiejskie w Południowej Dakocie latem 2006 r. Potencjalne uczestniczki badania wybrano z listy InfoUSA i w drodze rekomendacji ekspertów. Na 396 wysłanych ankiet odpowiedziało 110 uczestniczek, co dało w rezultacie wskaźnik odpowiedzi na poziomie 28%. W Polsce ankiety, w liczbie 147, zostały wysłane drogą pocztową w styczniu 2007 r. do kobiet prowadzących działalność gospodarczą na terenach wiejskich w różnych regionach (obszerny raport z badań można znaleźć w pracy magisterskiej Eweliny Łuniewskiej napisanej i obronionej na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym SGGW w czerwcu 2007 r.). Grupa kobiet do badań została wybrana celowo według adresów zamieszczonych w Internecie z 10 województw (mazowieckiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego, wielkopolskiego, kujawsko-pomorskiego, zachodniopomorskiego, śląskiego, dolnośląskiego, małopolskiego i podkarpackiego). Na wysłany pocztą kwestionariusz ankiety odpowiedziało 35 kobiet, co stanowiło 24% wszystkich ankiet. Tak niski wskaźnik zwrotów spowodowany był głównie dezaktualizacją danych adresowych firm zamieszczonych w bazach internetowych. Wiele ankiet zostało zwróconych przez pocztę ze względu na nieaktualny adres firmy, likwidację firmy czy też sezonowość prowadzonej działalności. Zważywszy, iż w USA ankietowanie zlecono wyspecjalizowanej firmie, niski odsetek zwrotów w tego typu badaniach: 28% w USA, 24% w Polsce, należałoby uznać za normę.

Kwestionariusz ankiety składał się z 33 pytań podzielonych na cztery grupy. Pytania dotyczyły charakterystyki przedsiębiorstw, a także danych demograficznych kobiet. Pierwsza seria pytań dotyczyła przedsiębiorstw prowadzonych przez badane kobiety, dzięki czemu można scharakteryzować specyfikę wiejskiej firmy.

Druga i trzecia seria pytań odnosiła się do potrzeb i wyzwań stojących przed kobietami prowadzącymi działalność gospodarczą. Respondentki odpowiadały w tej części na pytania o wpływ otoczenia na przedsiębiorstwo, wpływ faktu bycia kobietą na jej postrzeganie przez otoczenie, oraz o to, co decyduje i jest niezbędne, aby osiągnąć sukces w biznesie.

W ostatniej części ankietowane kobiety były pytane, w jaki sposób postrzegają sukces przedsiębiorstw, czy odniosły sukces i jakie fakty to potwierdzają.

CHARAKTERYSTYKA KOBIET PRZEDSIĘBIORCZYŃ I PROWADZONYCH PRZEZ NIE FIRM W BADANIACH POLSKICH

Kobiety. Wśród kobiet wiejskich, które odpowiedziały na ankietę, najliczniejszą grupę stanowiły te w wieku między 30. a 40. rokiem życia – 37% badanych; w przedziale wiekowym 41–50 lat było 26%, a 51–60 lat – 23% ogółu.

Pod względem stanu cywilnego badane kobiety to przeważnie osoby zamężne (72%). W populacji badanych kobiet w momencie rozpoczęcia przez nie działalności ponad 56%

miało wykształcenie średnie, a wykształcenie wyższe prawie 30%. Z tego wyłania się portret kobiety prowadzącej firmę jako osoby młodszej i bardziej wykształconej niż średnio mieszkanki wsi. Badane kobiety w 24% przypadków, w momencie rozpoczynania działalności, miały wykształcenie ekonomiczne, wykształcenie ogólne – prawie 15%. Wykształcenie gastronomiczne i rolnicze miało po 6% badanych kobiet. Pozostałe specjalności pojawiały się pojedynczo i były to: architektura, rachunkowość, fryzjerstwo, ogrodnictwo, medycyna, filologia, wykształcenie pedagogiczne, inżynierskie, handlowe oraz ogrodnicze.

W czasie ankietowania w pierwszej połowie 2007 r., a więc już kilka lat od rozpoczęcia działalności gospodarczej, wykształcenie badanych kobiet prezentowało się następująco: wyższe – 41%, średnie – 47%, zawodowe – 9%, niepełne podstawowe i podstawowe – 3%. Można zauważyć istotny wzrost grupy kobiet z wykształceniem wyższym. Wynika z tego, iż kobieta przedsiębiorcza, prowadząca własną firmę, na ogół nie pozostaje na dotychczasowym poziomie wykształcenia, ale podwyższa kwalifikacje. Zauważamy, że posiadanie przedsiębiorstwa, a także rozwój firmy wymaga od właścielek umiejętności posługiwania się komputerem i korzystania z Internetu, większość badanych traktuje te środki techniczne jako niezbędne w firmie, komputer wykorzystywany jest do prowadzenia księgowości, a Internet do korespondencji, obsługi konta bankowego, zdobywania potrzebnych informacji.

Przedsiębiorstwa. W badanej populacji przeważały przedsiębiorstwa nowo założone (80%). Pozostałe 20% to przedsiębiorstwa przejęte. Ze względu na okres prowadzenia działalności największą grupę (75%) stanowiły firmy istniejące na rynku więcej niż 5 lat.

Czas potrzebny do przygotowania się przed otwarciem lub przejściem przedsiębiorstwa może być wykorzystany do zdobycia informacji dotyczących zarządzania firmą, odbycia szkoleń, zdobycia środków finansowych czy przeprowadzenia badań rynkowych. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorczyń przygotowywała się do podjęcia bądź przejęcia przedsiębiorstwa krócej niż jeden rok. Tak było w przypadku 57% kobiet. Co dziesiąta respondentka potrzebowała jednak kilku lat przygotowań. Ponad 80% badanych kobiet odpowiedziało, że okres przygotowawczy przez rozpoczęciem lub przejściem działalności gospodarczej był według nich odpowiedni, a przeważająca liczba (ponad 70%) przyszłych przedsiębiorczyń przygotowując się do podjęcia działalności nie skorzystała z żadnych form zewnętrznej pomocy. Pozostałe 30% brało udział w szkoleniach, zdobywały informacje w Internecie, w powiatowych urzędach pracy, kilka korzystało z porad służb doradztwa rolniczego. Żadna z kobiet nie miała kontaktu z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości oraz nie korzystała z unijnych funduszy przedakcesyjnych. Liczba kobiet korzystających z różnych form pomocy zewnętrznej wzrosła już w trakcie prowadzenia działalności: brały udział w szkoleniach (ponad 62%), korzystały w informacji zamieszczonych w Internecie (44%), a także z pomocy udzielanej w powiatowych urzędach pracy (38%), ponad 18% ankietowanych kobiet korzystało z pomocowych środków unijnych.

Badane przedsiębiorstwa działały w różnych sektorach (ujęcie liczbowe): usługi (9), handel detaliczny (5), gastronomia/hotelarstwo (5), budownictwo (3), usługi zdrowotne i socjalne (2), transport i składowanie (2), rolnictwo (2), handel hurtowy (1), finanse i ubezpieczenia (1), usługi edukacyjne (1), administracja publiczna (1), agroturystyka (1), tartak (1), obróbka kamienia ozdobnego (1).

Liczba zatrudnianych pracowników w badanych przedsiębiorstwach jest różna, waha się od 1 do 21 osób. W jednej trzeciej przedsiębiorstw, poza właścicielem, nie zatrudniają dodatkowych osób do pracy.

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw ma zasięg lokalny (wieś, gmina, powiat) i regionalny (kilka powiatów, region, województwo). Najmniej jest przedsiębiorstw działających na międzynarodowym rynku (stanowią ponad 6% ogółu). Prawie 55% badanych przedsiębiorczyń, zakładając lub przejmując działalność gospodarczą, nie miało doświadczenia w branży, w której obecnie prowadzą działalność, pozostała część respondentek takie doświadczenie miała.

Do otwarcia nowej działalności bądź przejęcia przedsiębiorstwa potrzebne są środki kapitałowe. Badane kobiety korzystały przede wszystkim z własnych oszczędności oraz pożyczek uzyskanych od rodziny. Pożyczkę dla bezrobotnych z powiatowego urzędu pracy oraz środki z Funduszu Pracy pozyskały na ten cel dwie przedsiębiorczynie. Roczna wartość sprzedaży w badanych przedsiębiorstwach kształtowała się następująco: 30% przedsiębiorstw wykazało wartość sprzedaży brutto wyższą niż 100 tysięcy zł, w co piątym przedsiębiorstwie kształtowała się ona na poziomie 20–40 tysięcy zł oraz 70–80 tysięcy zł w co dziesiątym.

Kobiety wiejskie prowadzące własną działalność gospodarczą przyczyniają się do wzrostu dochodu rodziny. Dla 35% badanych mniej niż połowa dochodu rodziny pochodzi z firmy, znaczna część przedsiębiorczyń (ponad 31% ogółu) odpowiada, że dochód rodziny pochodzi w 90–100% z ich działalności. Przed rozpoczęciem działalności średni roczny dochód osobisty badanych przedsiębiorczyń kształtował się średnio na poziomie niższym niż 20 tysięcy zł. Dochód osobisty powyżej 50 tysięcy zł miały jedynie 2 kobiety. Obecnie co czwarta firma osiąga dochód przewyższający 50 tysięcy zł.

Korzystanie z usług. Prowadząc przedsiębiorstwo, kobiety korzystały z usług zewnętrznych (ponad 60% badanych), przede wszystkim z usług księgowych (w 81%), reklamowych i adwokackich (po 38%). Z przeprowadzonego badania wynika, że żadna z przedsiębiorczyń nie współpracuje z firmą oferującą usługi marketingowe oraz konsultingowe.

W swojej działalności 17% badanych przedsiębiorczyń nie stosuje reklamy. Pozostałe kobiety promują swoje produkty bądź usługi poprzez polecenia klientów oraz stronę internetową. W badanej grupie nie występuje reklama telewizyjna, a radiowa jedynie w jednym przypadku. Za najbardziej skuteczny rodzaj reklamy respondentki uważają polecenie ustne przez dotychczasowych klientów, co wynika z charakteru ich działalności głównie na lokalnym rynku (prawie 63% badanych kobiet wskazało tę odpowiedź). Za skuteczny sposób uważa się także reklamę telewizyjną (17%) oraz stronę internetową (14%). Za mało skuteczną uważa się promocję przedsiębiorstwa za pośrednictwem ogłoszeń w gazetach czy radio. Na billboard jako środek reklamy wskazała tylko jedna badana kobieta.

BADANIA POLSKIE I AMERYKAŃSKIE – PORÓWNANIE WYNIKÓW

W badaniach na wstępie szukano odpowiedzi, jaki jest wpływ wiejskiego otoczenia na prowadzenie biznesu.

Na pytanie (w USA), czy środowisko wiejskie ma wpływ na prowadzenie firmy podobna liczba respondentek odpowiedziała, że ma wpływ pozytywny, jak i nie ma wpływu w ogóle. Wpływ pozytywny wyraża się przede wszystkim w możliwości bezpośredniego kontaktu z klientami.

Kolejne pytanie, na które odpowiadały badane kobiety, dotyczyło tego, jaki wpływ na działalność firmy ma fakt bycia kobietą. Większość respondentek polskich odpowiedziała, że płeć nie ma istotnego wpływu na ich działalność. W USA większość respondentek stwierdziła, że bycie kobietą pozytywnie wpływa na odbiór przedsiębiorstwa przez klientów, sprzedaż oraz sposób traktowania kobiet jako osób związanych z biznesem. Czterdzieści sześć procent uważało, że bycie kobietą pozytywnie wpływa na pozyskiwanie środków finansowych. Większość badanych (54%) uważała, że ogólnie bycie kobietą – właścicielką przedsiębiorstwa ma pozytywny wpływ na funkcjonowanie firmy.

W Polsce motywem do podejmowania pracy na własny rachunek jest przede wszystkim chęć powiększenia dochodu oraz zdobycie przez kobietę niezależności. Istotne były również istniejące bezrobocie lub utrata dotychczasowej pracy, a także odpowiedź na potrzeby rodziny i dążenie do posiadania bardziej zróżnicowanej i ciekawszej pracy. W następnej kolejności ważnymi powodami zakładania działalności gospodarczej były: chęć zmiany zawodu, ucieczka przed dyskryminacją lub ograniczone możliwości w poprzednim miejscu pracy czy po prostu nadarżająca się okazja. Pojawiły się również takie powody, jak wydarzenie losowe (zgon męża), brak możliwości zatrudnienia w miejscu zamieszkania oraz ambicja.

Badane były również kierunki działalności w firmach prowadzonych przez kobiety wiejskie. W USA najbardziej powszechną branżą (prawie 34%) był handel detaliczny, następnie usługi produkcyjne, naukowe i techniczne (23%) oraz opieka zdrowotna i pomoc społeczna (8%).

Z porównań wyników badań przeprowadzonych w Polsce i w Stanach Zjednoczonych wynika, iż zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw kobiet miała zasięg lokalny. W USA firmy te stanowiły 68%, w Polsce ponad 54%. Wiele przedsiębiorstw działało także na rynku regionalnym, ponad 30% w Polsce i prawie 23% w USA. Z obu badań wynika, iż najmniej badanych przedsiębiorstw funkcjonowało na rynku krajowym i międzynarodowym.

Prowadzenie działalności gospodarczej nie jest łatwym zadaniem, wiąże się z licznymi obowiązkami, odnoszonymi sukcesami i porażkami. Zdecydowana większość badanych kobiet uważa, że w swojej działalności odniosły sukces.

Zidentyfikowano kilka czynników wpływających na sukces przedsiębiorstw prowadzonych przez kobiety wiejskie. W USA najważniejszym czynnikiem prowadzącym do sukcesu, zdaniem kobiet, jest ciężka praca. Dążenie lub pragnienie pracy na własny rachunek było drugim z kolei czynnikiem. Za nim znalazło się już posiadane doświadczenie w branży, w której obecnie kobieta działa. Jako motywy prowadzenia firmy kobiety przedsiębiorczynie wymieniały najczęściej chęć niesienia pomocy innym, w następnej kolejności były motywy ekonomiczne: zwiększenie wkładu do rodzinnego dochodu i osiąganie zysku.

Zdaniem ankietowanych w Polsce, na sukces odnoszony przez kobiety wiejskie prowadzące własne przedsiębiorstwa wpływają, podobnie jak wg kobiet amerykańskich, głównie: ciężka praca (69%), organizacja i planowanie (40%), zapał i pasja (37%) a także efektywne zarządzanie finansowe (37%). Mniej istotne jest uczestnictwo w zespołach

i grupach społecznych (sieć współpracy), wspierająca społeczność lokalna z duchem przedsiębiorczości czy wykorzystanie handlu w sieci (nowość na obszarach wiejskich w Polsce).

W badaniach polskich fakty, które zadaniem respondentek potwierdzają odniesienie sukcesu to przede wszystkim zarabianie pieniędzy oraz poczucie satysfakcji, stanowiły one kolejno 71 i 60% wszystkich odpowiedzi. Najmniejszy wpływ na odczucie osiągnięcia sukcesu ma pomaganie innym i zaspokajanie potrzeb lokalnej społeczności. Uwidocznione różnice mogą wydawać się zaskakujące, szczególnie w odniesieniu do naszych polskich uwarunkowań, gdzie praca społeczna przestaje być postrzegana jako wartość sama w sobie. Takie poglądy mogą być demonstracją i zaprzeczeniem dla naszej komunistycznej przeszłości, kiedy praca społeczna pojmowana była jako synonim doktrynalnej ideowości.

W ankiecie zadano również pytanie o korzystanie przez kobiety z zewnętrznego wsparcia i źródeł informacji; w USA takich instytucji, jak: Stowarzyszenie Małego Biznesu (Small Business Association), Centrum Biznesu Kobiet (Women's Business Center), Usług Doradczych (Cooperative Extension Service), kursów i szkoleń dla dorosłych, seminariów i programów na uniwersytetach oraz wykorzystanie Internetu. Prawie 54% właścicielek przedsiębiorstw korzystało ze wsparcia finansowego lub zewnętrznych źródeł informacji przed uruchomieniem własnego przedsiębiorstwa. Ponad 69% korzystało z tych źródeł już po uruchomieniu działalności. Interesujące, że pomimo faktu, iż tylko nieznaczna część kobiet korzystała ze wsparcia zewnętrznego przed uruchomieniem przedsiębiorstwa, to kiedy pytano o potrzeby kobiet wiejskich prowadzących przedsiębiorstwa, przytłaczająca większość wymieniła, że są to programy szkoleniowe i programy wsparcia osobistego.

W Polsce natomiast na pierwszym miejscu wymieniano potrzebę prowadzenia bardziej sprzyjającej polityki rządowej (np. ulgi podatkowe). Zwracano uwagę na małą dostępność programów edukacji w zakresie przedsiębiorczości zarówno dla młodzieży, jak i osób dorosłych, a także trudności z pozyskiwaniem wykwalifikowanych pracowników.

Jak pisze prof. Cumber, respondentki amerykańskie były nastawione entuzjastycznie do udziału w badaniu, o czym świadczą takie komentarze, jak: „Czuję się zaszczycona biorąc udział w tym badaniu! To wspaniałe!”; „Prawdziwie wierzę, że możliwości na obszarach wiejskich Południowej Dakoty są zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Wyzwaniem jest zawsze zamiana pomysłów w plany, a planów w działanie... zmiana wizji w rzeczywistość. Gdzie mogę zapisać się na kursy dotyczące tego, jak to zrobić?”; „Mogłabym naprawdę być zamożna w jakimkolwiek mieście świata, ale uważam się za bardzo szczęśliwą, mogąc dalej żyć i tworzyć rodzinę w małym mieście tu, w Południowej Dakocie. Nie miałabym tego, gdybym poszła inną drogą.”. Ponad jedna trzecia respondentek prosiła o uwzględnienie ich udziału w podobnych badaniach w przyszłości. W Polsce zaledwie kilka osób podało adresy w celu dalszych kontaktów.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Czynniki uważane za najważniejsze do osiągnięcia sukcesu i to niezależnie od miejsca zamieszkania, to przede wszystkim ciężka praca, dążenie i pragnienie pracy niezależnej, na własny rachunek, przydatne bywa posiadanie wcześniejszego doświadczenia. Najważ-

niejsze cechy charakterystyczne dla kobiety sukcesu to pomaganie innym, pomnażanie dochodu rodziny i zarabianie pieniędzy (badania w USA). Fakty, które zadaniem polskich respondentek świadczą o odniesieniu sukcesu to przede wszystkim: zarabianie pieniędzy (71%) oraz poczucie spełnienia przez wykonywanie pracy, która daje satysfakcję (64% odpowiedzi).

Z jednych i drugich badań wynika, iż głównymi czynnikami otoczenia, które wpływają na przedsiębiorstwo, są: dostępność klientów, dostępność zasobów (urządzeń) technologicznych i źródeł finansowania. Najmniej istotnym bodźcem oddziałującym na firmy są, według polskich kobiet, sieci współpracy i ogólne uwarunkowania otoczenia.

W ankiecie zadano pytanie, czy fakt bycia kobietą, właścicielką firmy, wpływa pozytywnie czy negatywnie na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Polskie przedsiębiorczynie uznały, że bycie kobietą nie ma istotnego wpływu na ogólną działalność przedsiębiorstwa, natomiast zdaniem amerykańskich respondentek fakt ten ma wpływ pozytywny zarówno na postrzeganie przedsiębiorstwa przez klientów, jak i na sprzedaż.

Kobiety bez względu na narodowość są zgodne, iż najważniejszymi czynnikami, dzięki którym można odnieść sukces, są ciężka praca oraz zapal lub pasja do pracy. Dodatkowo polskie respondenci dodały do tych czynników jeszcze organizację i zarządzanie, a także efektywne zarządzanie finansami.

Faktami, które powodują, że kobiety prowadzące działalność gospodarczą mają poczucie sukcesu, według badań amerykańskich jest pomaganie innym, wspieranie dochodu rodziny, a także zarabianie pieniędzy. Kobiety prowadzące przedsiębiorstwa w Polsce odczuwają sukces głównie dzięki takim czynnikom, jak zarabianie pieniędzy i poczucie spełnienia.

Z badań przeprowadzonych zarówno w USA, jak i w Polsce wynika, że znacznie wzrosła liczba kobiet, które po założeniu lub przejęciu przedsiębiorstwa skorzystały ze wsparcia zewnętrznego. Rodzaje takiego wsparcia to m.in. szkolenia, współpraca z organizacjami rządowymi i samorządowymi (w Polsce jest to np. Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, pomoc unijna) czy też źródła internetowe. Jednocześnie, przy niewielkim udziale kobiet korzystających z pomocy przed rozpoczęciem działalności gospodarczej, duża ich część twierdzi, że aby odnieść sukces, niezbędne są zarówno zewnętrzny system wsparcia, jak i ze strony rodziny, przyjaciół, a także programy szkoleniowe.

Prowadzenie firmy sprzyja podwyższaniu kwalifikacji i zdobywaniu wiedzy ogólnej, np. wyższego wykształcenia, jest także motywacją do kształcenia się przez całe życie. Prowadzenie działalności gospodarczej skłania do korzystania z różnych rodzajów pomocy, głównie ze szkoleń i kursów, a polskie kobiety do ubiegania się o dofinansowanie z funduszy Unii Europejskiej.

PIŚMIENNICTWO

- C.J. Cumber, A. Meeder, Rural women entrepreneurship in South Dakota, [in:] Economics Commentator – SDSU no 481, December 29, 2006.
J. Sawicka, Rola kobiet w aktywizacji i wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.

ENTREPRENEURSHIP OF RURAL WOMEN IN POLAND AND SOUTH DAKOTA – COMPARISONS

Abstract. The overall objective of the research presented in this paper was to evaluate how a rural setting affects female entrepreneurial small business. The comparisons were done between two different sample of woman running small businesses in Poland and South Dakota rural areas. There was possibility to use the same questioners investigating the Polish and American women. Most surveys participants in two countries have much in common. The main factor important to the success of these businesses were hard work, driver/passion and prior experience. The most important characteristics of successful business women were contributing to family income, making a profit and in South Dakota – helping others (in Poland less valid). The need for training programs was found to be very high in Poland as well in South Dakota entrepreneurs women groups. In American research was not approved that rural areas have negative impact on woman entrepreneurship. In Poland opposite – rural areas have worse environment for development then towns.

Key words: women entrepreneurship, comparison research, South Dakota, Poland

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 20.08.2007