

2024

CSÁKNÉ DR. FILEP JUDIT
DR. SZENNAY ÁRON
TIMÁR GIGI

NŐI VÁLLALKOZÓK MAGYARORSZÁGON

Global Entrepreneurship Monitor
Különjelentés



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

A Global Entrepreneurship Monitor Női vállalkozók Magyarországon Különjelentés a GEM projekt adatfelvételéből származó információk felhasználásával készült. A jelentésben szereplő adatok értelmezése és elemzése a szerzők felelőssége, akiknek álláspontja nem feltétlenül tükrözi az általuk képviselt intézmény nézeteit.

A GEM magyarországi partnere a Budapesti Gazdasági Egyetem. A kutatást a BGE Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda végzi. Bővebb információ: <https://budapestlab.hu/>

A TKP2021-NKTA-44 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a Tématerületi Kiválósági Program 2021 (TKP2021-NKTA) pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Csákné Filep Judit, Szennay Áron, Timár Gigi
Női vállalkozók Magyarországon
Global Entrepreneurship Monitor Különjelentés 2024

Budapest, 2024

ISBN 978-615-6342-78-2

DOI: [10.29180/978-615-6342-78-2](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-78-2)

Lektor: Dr. Virágh Enikő Anna
© Kiadja a Budapesti Gazdasági Egyetem, 2024
Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs
Felelős szerkesztő: Csákné Dr. Filep Judit

Támogató:





Köszöntő

PINTÉR KATALIN

*a Gerbeaud Gasztro-
nómia Kft. alapító tu-
lajdonosa, a Budapesti
Gazdasági Egyetemért
Alapítvány kuratóriu-
mi tagja*

A modern feminizmus megjelenése óta rengeteg minden történt a női egyenjogúság felé vezető úton. Mégis minden felmérésből - így a most a kedves Olvasó előtt lévő, a Global Entrepreneurship Monitor adatain alapuló, a női vállalkozók helyzetét bemutató jelentésből is - kiderül, hogy Magyarországon még az átlagosnál is több teendőnk van ez ügyben.

Én magam is hajlamos vagyok azt gondolni, hogy nálunk nincs komoly akadálya a nők érvényesülésének, hiszen a teljesítmény nem nemtől függ. Mégis, annak ellenére, hogy szavak szintjén szinte mindenki egyetért ezzel, valahogy mégis nehezebb a nők érvényesülése. Az okot úgy tűnik, leginkább magunkban kell keresni. Nőkben és férfiakban együtt. Miközben ma már könnyen elfogadunk másságot, a legkézenfekvőbb egyenjogúságot - valamilyen ősi szokásjog okán - nem képviseljük elég aktívan. Ha nem is vagyunk ellene, nem is segítjük. Pedig az eredményért tenni kell! Meggyőződésem, hogy minden közösség, társadalom sikeresebb lehet, ha a nők is létszámuk arányában és képességeik szerint kerülnek vezetői pozícióba. Nem meglepő, hogy a magánéletünk is a lehető legegészségesebben haladjon.

Szóval a megfelelő embert a megfelelő helyre, kiegyensúlyozottan nők és férfiak között és egyenes út vezet a jobb és boldogabb világhoz! Mert még egyszer, a képesség és tudás nem NEM függő!

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) által 2015-ben elfogadott 17 Fenntartható Fejlesztési Cél (SDG) között ötödikként a nemek közötti egyenlőség megvalósítása, a nők társadalmi szerepének megerősítése, ennek részeként a gazdasági életben történő részvétel egyenlő lehetőségeinek biztosítása szerepel.

A vállalkozások működése, a vállalkozók attitűdjei, a társadalom vállalkozásokkal kapcsolatos észlelése, a támogató és hátráltató tényezők azonosítása nemcsak a vállalkozásban érintettek, hanem az egész nemzetgazdaság számára fontos témák. A terület mélyebb vizsgálata a női vállalkozásokra, a nők vállalkozói aktivitására fókuszálva külön is figyelmet érdemel, mivel a nők vállalkozási aktivitásának növelése hozzájárulhat a nemek közötti egyenlőtlenségek csökkentéséhez, a gazdasági növekedés támogatásához és a szegénység elleni küzdelemhez.

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a világ legnagyobb vállalkozáskutatása 1999 óta biztosít megbízható adatokat a felmérésben részt vevő országok vállalkozói aktivitásáról, illetve vállalkozási ökoszisztémájának helyzetéről. A globális felmérésben, amelyben világszerte neves egyetemeken vesznek részt, 2020-tól a Budapesti Gazdasági Egyetem képviseli Magyarországot, a kutatás központja az egyetemen belül a Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Irodában van.

Jelen riport - a teljes kutatás eredményeit összegző, évente elkészülő Nemzeti jelentés mellett - a női vállalkozók helyzetét és jellemzőit, a nők vállalkozással kapcsolatos attitűdjeit, a nemek közötti hasonlóságokat és eltéréseket mutatja be a GEM 2022-es adatfelvétele, valamint a témát részletesebben vizsgáló, 2021-es plusz kérdésblokk eredményei alapján. A kutatás során a 18-64 éves lakosság körében 2015 fő bevonásával zajlott reprezentatív kérdőíves felmérésre, továbbá 36, szigorú feltételek alapján kiválasztott szakértő megkérdezésére került sor.

◀ MEGÉLHETÉS ÉS TÚLÉLÉS

A férfi és a női vállalkozások arányát vizsgáló rangsorban, az összehasonlításba bevont 17 uniós ország között Magyarország a középmezőny második felében szerepel. Fontos adat, hogy a férfiak közel másfélszer nagyobb arányban terveznek vállalkozni a jövőben, mint a nők. A már vállalkozók között a nők 7,8 százaléka visz korai szakaszban lévő vállalkozást, míg csak 4,5 százaléka bejáratott vállalkozást. Kiemelt figyelmet érdemel a két érték közötti különbség: azt mutatja, hogy a női vállalkozók cégei közül a férfiakénál jóval kevesebben érik el a legalább három és fél éve béreket fizető vállalkozás érettségi szintjét.

A nő körében a vállalkozásindítás és működtetés motivációi között a megélhetés biztosítása kiemelkedően fontos, ellentétben a férfiakkal, akiknél a pénzügyi motivációk között inkább a vagyonszerzés dominál. A munkaerőpiaci tendenciák ismeretében feltételezhető, hogy a megélhetés mint motiváció mögött nem a kevés munkalehetőség, hanem az olyan pozíciók alacsony száma áll, amik lehetővé tennék a nők számára, hogy a társadalmi elvárásoknak megfeleljenek. Fontos ugyanakkor, hogy a korai szakaszban lévő női vállalkozások esetében még a megélhetés biztosításánál is valamivel erősebb az a húzóerő, hogy vállalkozóként valami lényegeset vigyen véghez az alapító - a válaszadók közel háromnegyede (71,6%) nyilatkozott így, ami meghaladja a globális (52,3%) és az európai (43,1%) értéket is.

◀ KISEBB ÖNBIZALOM, KISEBB EREDMÉNY

A férfiak és a nők a vállalkozói létet egyaránt inkább pozitívan ítélik meg, magas társadalmi státuszt és pozitív képet kapcsolnak hozzá. A magyarok általában az európai átlagos véleményhez képest kevésbé érzik felkészültnek magukat a vállalkozásra és kisebb arányban vélik úgy, hogy a következő fél évben kedvező lehetőségek kínálóznak majd a vállalkozásindításra. A kudarcból való félelem viszont kevésbé tartja vissza őket a vállalkozástól az európai vagy a globális átlagnál. A nők jellemzően a férfiaknál némileg negatívabban látják a jövőt és kevésbé tartják felkészültnek magukat a vállalkozásra (43,1% és 30,9%), valamint a kudarc lehetősége is erősebb visszatartó erő számukra (40% és 47%) - bár a magyar nők kudarcűrő képessége még így, a férfiaktól lemaradva is jobb az uniós és globális átlagnál. A fentiek fényében érdekes az is, hogy bár a környezetük hasonló mértékben tekinti innovatívnak a nőket és a férfiakat, a nők jellemzően mégis kevésbé használják ki a kínáló üzleti lehetőségeket.

A magyar vállalkozások innovációs aktivitása átlagosan alacsonynak tekinthető, a GEM eredményei alapján a magyarországi vállalkozók túlnyomó többsége már bejártott termékeket, illetve szolgáltatásokat forgalmaz. E tekintetben a két nem között nincs szignifikáns különbség. A nők feltételezhetően alacsonyabb aspirációs szintjét mutatja ugyanakkor az, hogy míg mindkét vállalkozási fázisban a női vállalkozók alig ötöde rendelkezik nemzetközi piaci hatókörrel, addig a korai szakaszban levő vállalkozó férfiaknál ez az érték közel egyharmad (32,2%), a bejártott vállalkozók esetében pedig egynegyed (23,9%). Ezzel párhuzamosan a női vállalkozók között lényegesen nagyobb a csak helyi piacon aktív aránya.

◀ PÉNZ VAN, TÁRSADALMI TÁMOGATÁS KEVÉSBÉ

A vállalkozói ökoszisztéma a női vállalkozók szempontjából, a szakértők értékelése szerint, minden vizsgált aspektus alapján elmarad a globális és az európai uniós átlagtól. Magyarországon a megkérdezett szakértők szerint a piacokhoz és a finanszírozáshoz való hozzáférés egyformán biztosított a nők és a férfiak számára. Ugyanakkor a társadalmi normák és elvárások kevésbé támogatják a női vállalkozókat, akiket a szabályozás sem segít célzott módon. A támogató szolgáltatások színvonala és a távmunka elterjedésének a munka-magánélet egyensúlyra gyakorolt hatása sem éri el a kívánatosnak tartott - a tízes skálán legalább ötös - szintet. A szakértői vélemények alapján a nők vállalkozóvá válásának és a vállalkozó nők támogatásának korlátai elsősorban a nemzeti kultúrában és az elfogadott társadalmi normákban gyökereznek.

Az adatok alapján a nők vállalkozási hajlandóságára és vállalkozói teljesítményére vélhetően jelentős hatással bír, hogy vállalkozói aspirációs szintjük átlagosan alacsonyabb, vállalkozói önértékelésük pedig gyengébb a férfiakénál. Annak ellenére, hogy a vizsgált, a vállalkozásra vonatkozó mutatók alapján a férfi vállalkozókhoz hasonlóan teljesítenek - pedig az ökoszisztéma nem kifejezetten támogató számukra.

A NŐI VÁLLALKOZÁSOK ARÁNYA ÉS FONTOSSÁGA

A fenntarthatóság hosszú távú biztosítása napjaink legerősebb, megoldásra váró problémája. Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) 2015-ben elfogadott 17 Fenntarthatósági Fejlődési Cél (SDG), amelyek 2030-ig adnak iránymutatást a fenntartható fejlődés elérése érdekében. A közbeszédben leginkább teret kapó környezeti fenntarthatósági iránymutatások mellett a „Világunk átalakítása” című program ötödikként megfogalmazott célja „a nemek egyenlőségének megvalósítása, minden nő és lány társadalmi szerepének megerősítése”, amelynek része a gazdasági életben történő részvétel egyenlő lehetőségeinek biztosítása is.¹ A célkitűzés a férfiakkal és nőkkel szembeni társadalmi bánásmód, a két nem tevékenysége, teljesítménye közötti egyenlőtlenségek (gender gap) csökkentése. Az egyes országokra jellemző gender gap-et a Világbank 2006 óta méri. A 2023-as adatok alapján Magyarország Globális Gender Gap Indexe 0,689, amivel Európában se-reghajtó, a 36 vizsgált ország között a 34-i helyen áll.² A nemek közti egyenlőtlenséget mérő másik index, a European Institute for Gender Equality Index (EIGE)³ szerint Magyarország az utolsó előtti helyen áll az uniós országok között. Az index magyarországi értéke (57,3) az évek során ugyan javuló tendenciát mutat, de az uniós átlagtól (70,2) való következetes és jelentős elmaradás az EU-hoz képest növekvő egyenlőtlenségeket vetít előre. Az OECD „Closing the Gender Gap - Act Now” című kiadványa kifejezetten kiemeli a nők vállalkozói aktivitásának támogatását mint a nemek közötti egyenlőtlenségek csökkentésének eszközét. Hangsúlyozzák, hogy a női tulajdonban lévő vállalkozások támogatásának minden működő vállalkozásra ki kell terjednie, nem kizárólag a startupokra és kisvállalkozásokra.⁴

A Világbank 2021-es adatai alapján a világ vállalkozásainak 33%-a működik női tulajdonosi közreműködéssel.⁵ A női vállalkozások aránya ezen felmérés alapján Magyarországon 51,9%, amely jelentősen meghaladja a világot átlagosan jellemző 41,2%-os értéket.⁶ Ez azonban csak látszólag árnyalja a Gender Gap Index által mutatott kedvezőtlen helyeztet. A vállalkozás - mint később részletesebben bemutatjuk - a nők számára sok esetben inkább a megélhetés, ugyanakkor a társadalmi elvárások szerinti magánéleti helytállás együttes biztosításának útja. A képet tovább árnyalja az Opten magyar társas vállalkozásokra vonatkozó elemzése, amely rávilágít, hogy a tisztán női tulajdonban és vezetéssel működő cégek aránya 14%, míg a tisztán férfi tulajdon és vezetés a vállalkozások 51%-át jellemzi, a vállalkozások 35%-ban pedig mindkét nem képviseli magát.⁷ A nők vállalkozási aktivitásának mértéke, a vállalkozóvá válásuk lehetőségei a világ különböző pontjain jelentősen eltérnek. Az országok fejlettségi szintjétől függetlenül a nők gazdasági szerepvállalásnak támogatására, a nők vállalkozóvá válásának ösztönzésére számos szakpolitikai kezdeményezés irányul, mivel a nők vállalkozási aktivitása hozzájárulhat a nemek közötti egyenlőtlenségek csökkentéséhez is.

¹ <https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>

² https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf

³ <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2023/country>

⁴ https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/close-the-gender-gap-now_9789264179370-en

⁵ <https://genderdata.worldbank.org/indicators/ic-frm-femo-zs/?view=trend>

⁶ https://genderdata.worldbank.org/indicators/ic-frm-femo-zs/?geos=FIN_LTU_LUX_DEU_NLD_SVN_FRA_SVK_ESP_ROU_IRL_LVA_GRC_POL_ITA_HUN_HRV_CYP&view=bar

⁷ <https://www.opten.hu/kozlemenyek/10-eve-folyamatosan-no-a-tisztan-noi-tulajdonosi-korrel-rendelkezo-vallalkozasok-aranya>



DR. KOZMA ANDREA

Chief Portfolio Officer - STRT Holding Zrt.

A STRT Holding Zrt. korai fázisú startupokba fektet be. Széleskörű inkubációs és akcelerációs tevékenységének köszönhetően a startup-ökoszisztéma egyik kulcsszereplőjévé vált.

A STRT Launchpad vezetőjeként folyamatosan szembesülök a női vállalkozók alacsony számával a startup szektorban. Miközben a programban lévő nők semmivel nincsenek lemaradva a férfi alapítók vezette startupoktól. Amiben két vállalkozó másképp működik, az nem a nemükön, hanem a személyiségükön múlik.

A riport eredményei megerősítették, amit saját tapasztalataim alapján látok: a társadalmi elvárások miatt a női önazonosságban okozhat konfliktust, ha valaki nem a biztos háttérrel rendelkező szerepet vállalja, hanem kockáztat, és épít valamit a semmiből. Az, hogy ezt férfias tulajdonságnak tekintjük, brutálisan nagy akadály a női vállalkozók számára.

A női vállalkozók esetében gyakran az a megközelítés, hogy annak ellenére vállalkoznak, hogy nők - például szinte minden interjúban elhangzó kérdés, miképp egyeztetik ezt össze a családdal. Ez egy férfi estében fel sem merül. A női vállalkozások számának növekedéséhez elsősorban a nők saját magukról alkotott képének kell megváltoznia. Hogy valaki meg akarja-e küzdeni, hogy ne attól érezze nőnek, anyának magát, amit a társadalom sugall.

Ellenzem a kifejezetten női vállalkozóknak szóló programokat is, mert bár lehet, hogy emocionális támogatást jelent az ottani közösség, valójában szegregál. Egyfajta „NB2”, ami a női vállalkozókat hozzájuk hasonló, magukat leértékelő közegekben tartja. A cél, hogy ugyanabban a klubban legyünk, nem az, hogy újabb zárt klubokat hozzunk létre. A vállalkozó az vállalkozó, egy fő a csapatban, dolgozzon, és abból hozza ki a sikert.

A NŐK HELYZETE A VÁLLALKOZÓI ÖKOSZISZTÉMÁBAN

A GEM nemzeti szakértői megkérdezésének keretében résztvevő országoként 36, különös gondossággal kiválasztott szakértő értékeli a vállalkozói ökoszisztéma elemeit évről évre. 2021-ben a megszokott kérdéseken túl külön blokk foglalkozott a női vállalkozók helyzetével. A kutatás 50 országban vizsgálta párhuzamosan a nemzeti kultúra, a piaci hozzáférés, a támogató szolgáltatások, a szabályozás, a finanszírozás, és a távmunka kiterjesztésének hatásait a női vállalkozókra. Tekintettel a közös szabályozási háttérre, a magyar eredmények globális és európai uniós összehasonlításban kerülnek bemutatásra. Az összegzett eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

A szakértők az állításokat 0-tól 10-ig terjedő skálán értékelték, az 5 feletti értékelés esetén tekinthető az adott szempont szerint kielégítőnek az ökoszisztéma helyzete. A vizsgált hat aspektusból négy esetben a szakértői értékelések átlagpontszáma ezt nem éri el, és a magyar értékelés mindegyik esetben a globális⁸ és az európai uniós (EU)⁹ átlag alatt marad.

1. ábra
Vállalkozónői
ökoszisztéma
értékelése
nemzetközi
kitekintésben

A nemzeti kultúra egyenlő mértékben ösztönzi a nőket és a férfiakat, hogy önfoglalkoztatóvá váljanak vagy új vállalkozást indítsanak.

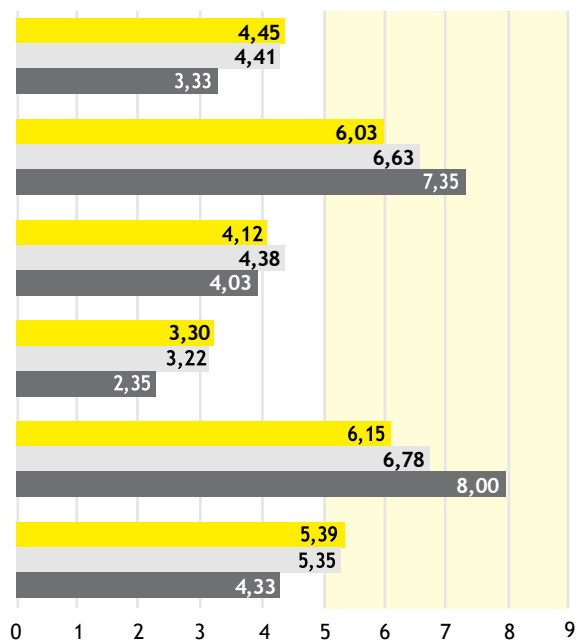
A piac és a közbeszerzések egyaránt hozzáférhetőek a férfi és a női vállalkozók számára.

Elegendő megfizethető támogató szolgáltatás áll rendelkezésre (pl.: gyermekfelügyelet, otthoni szolgáltatások, iskola utáni programok, idősgondozás), hogy a nők a családalapítás után is folytathassák vállalkozásukat.

A vállalkozókra vonatkozó szabályozások annyira kedvezőek, hogy a nők inkább vállalkozóvá válnak, mint munkavállalóvá.

A finanszírozáshoz való hozzáférés egyformán biztosított a férfi és női vállalkozók számára.

A járvány következtében a távmunka kiterjesztése javította a nők munka és magánélet egyensúlyát.



■ GEM átlag ■ EU átlag ■ Magyarország

⁸ A felmérésben résztvevő országok: Ausztria, Brazília, Chile, Ciprus, Dél-Afrika, Dél-Korea, Dominikai Köztársaság, Egyesült Államok, Egyesült Arab Emírségek, Egyesült Királyság, Egyiptom, Fehéroroszország, Finnország, Franciaország, Görögország, Guatemala, Hollandia, Horvátország, India, Irán, Írország, Izrael, Jamaica, Japán, Kanada, Katar, Kazahsztán, Kolumbia, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Marokkó, Mexikó, Németország, Norvégia, Olaszország, Omán, Oroszország, Panama, Románia, Spanyolország, Svájc, Szaud-Arábia, Szlovákia, Szlovénia, Szudán, Törökország, Uruguay.

⁹ A felmérésben résztvevő Európai Unió országok: Ciprus, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Horvátország, Írország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Németország, Olaszország, Románia, Spanyolország, Szlovákia, Szlovénia.

A legalacsonyabb átlagértéket (2,35) a nők számára kedvező szabályozásokról szóló állítás kapta mind Magyarországon, mind a globális (3,30) és az uniós (3,22) átlageredményeket tekintve. A szakértők sehol nem értékelik annyira kedvezőnek a vállalkozásokra vonatkozó szabályozást, hogy az inkább vállalkozóvá válásra ösztönözné a nőket az alkalmazotti léttel szemben. A felmérésben részt vevő uniós országok között a magyar értékelésnél alacsonyabb csak Horvátországra (2,00) jellemző.

Kevesellték a szakértők a család és munka összeegyeztethetőségét támogató, megfizethető szolgáltatások rendelkezésre állását is. A globális (4,12), EU-s (4,38) és magyar (4,03) értékek minimális eltéréssel, mindenhol a kielégítő szint alatt maradnak. A felmérésben résztvevő uniós országok között, Magyarország a támogató szolgáltatások értékelése tekintetében tizedik, a listát Finnország (8,09), Litvánia (7,03) és Hollandia (6,06) vezetik. Jelentősen elmarad a hazai értékelés (3,33) a globális (4,45) és az EU-s (4,41) átlagtól a nemzeti kultúra nőket vállalkozásra ösztönző jellege tekintetében. A magyar értékelésnél gyengébb a résztvevő uniós országok közül csak Horvátországban (3,23) és Cipruson (3,17) született.

A távmunka elterjedésének munka-magánélet egyensúlyra gyakorolt hatásának értékelése globális (5,39) és EU-s (5,35) szinten valamivel az elfogadható 5-ös érték feletti, a magyar (4,33) értékelés azonban e tekintetben is a kielégítő szint alatt marad. Olyannyira, hogy ebben a tekintetben Magyarország sereghajtó az európai uniós gazdaságok között. Két tényező - a piacokhoz és finanszírozáshoz való hozzáférés - esetében ugyanakkor a magyar értékelés jóval meghaladja a globális és az EU átlagot is. A piachoz és közbeszerzésekhez való hozzáférés tekintetében Magyarország az ötödik a felmérésben részt vevő európai uniós országok sorában, míg a finanszírozáshoz való hozzáférés tekintetében Finnország mögött a második legjobb értékeléssel rendelkező gazdaság a szakértői értékelések szerint.

A hazai vállalkozási ökoszisztéma tehát a szakértők szerint kiemelkedően teljesít a piacokhoz és a finanszírozáshoz való hozzáférés tekintetében és több más értékelt aspektus esetében sem marad el jelentősen a nemzetközi átlagtól. A szakértői vélemények alapján a nők vállalkozóvá válásának és a vállalkozó nők támogatásának korlátai elsősorban a nemzeti kultúrában és az elfogadott társadalmi normákban gyökereznek.

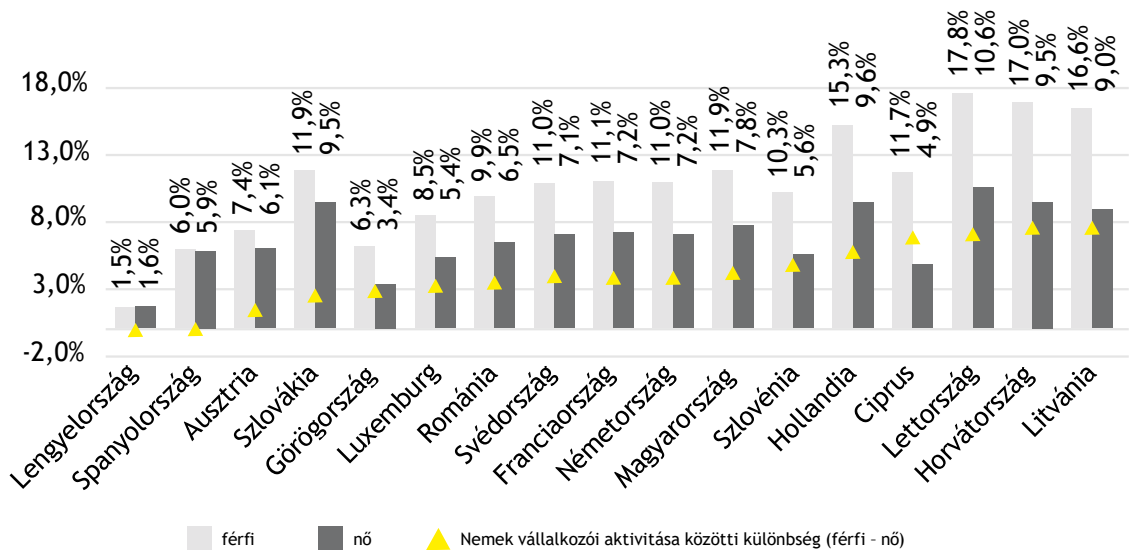
KORAI SZAKASZBAN LÉVŐ ÉS BEJÁRATOTT VÁLLALKOZÁSOK ARÁNYA

A GEM módszertana a vállalkozási aktivitás mellett a vállalkozási szándékot is méri, e tekintetben Magyarországon a nemek között jelentős különbség tapasztalható. Hazánkban a férfiak 12,6%-a állította, hogy 3 éven belül tervez vállalkozást indítani, amely csaknem másfélszeresen haladja meg a hasonlóan gondolkodó nők arányát (8,9%).

A felmérésben részt vevő EU országokban, Lengyelország kivételével, a férfiak mutatnak nagyobb aktivitást a korai szakaszban lévő¹⁰ vállalkozói tevékenységben. A korai szakaszban lévő vállalkozásokon belül a férfi és női vállalkozások aránya között Lengyelországban, Spanyolországban és Ausztriában a legkisebb a különbség. A skála ellenkező oldalán Litvánia, Horvátország, Lettország és Ciprus áll, ahol a korai szakaszban levő vállalkozó férfiak aránya lényegesen nagyobb a nőkénel. Ciprus esetében az aktív korú lakosságon belül a férfiak közül drasztikusan, több, mint kétszer akkora arányban kerül ki korai szakaszban levő vállalkozás vezetője, mint a nők közül.

A korai szakaszban levő vállalkozásokon belül a női és férfi vállalkozások arányának különbségét tekintve Magyarország (4,1) a középmezőnyben, Svédország, Franciaország, illetve Németország (3,9), valamint Szlovénia (4,6) között helyezkedik el.

2. ábra
A korai szakaszban levő vállalkozások nemzetközi összehasonlításban

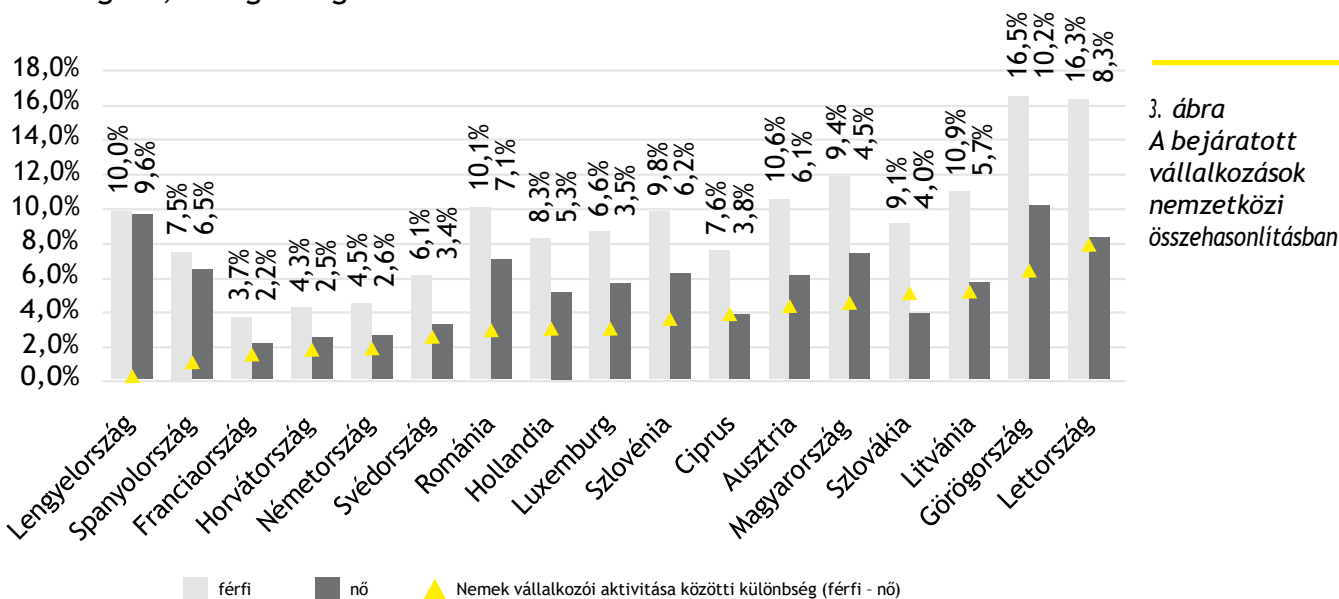


▶ Az országok a férfi és női korai szakaszban levő vállalkozók arányának különbsége szerinti sorrendben szerepelnek

¹⁰ Korai szakaszban lévő vállalkozásnak tekintjük azokat a cégeket, amelyek kevesebb, mint három és fél éve működnek. Ezen vállalkozók 18-64 év közötti felnőtt lakosságon belüli százalékos arányát adja meg a TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity) mutató.

A korai szakaszban lévő és a bejártatott vállalkozások¹¹ esetében a férfi és női vállalkozások aránya ugyanakkor hasonló. A vizsgálatba bevont minden európai uniós országban a nőknél magasabb a bejártatott vállalkozással rendelkező férfiak aránya. A bejártatott vállalkozások esetében - hasonlóan a korai szakaszban lévő vállalkozásokhoz - a férfi és női vállalkozások aránya közötti különbség Lengyelországban és Spanyolországban a legkisebb, a harmadik helyen Franciaország áll. Magyarország 4,8 százalékpontos különbséggel a középmezőny második felében helyezkedik el. A korai szakaszban lévő vállalkozások esetében harmadik Ausztria ugyanakkor a bejártatott vállalkozások nemek szerinti aránya tekintetében jelentősen hátrébb, a tizenkettedik helyen áll.

A bejártatott vállalkozásokon belül a nemek szerinti aktivitás a legnagyobb mértékben Lettorszában, Görögországban és Litvániában tér el.



3. ábra
A bejártatott vállalkozások nemzetközi összehasonlításban

◀ Az országok a férfi és női bejártatott vállalkozók arányának különbsége szerinti sorrendben szerepelnek

A férfi és a női vállalkozások arányát vizsgáló rangsorban Magyarország a középmezőny második felében szerepel. Ugyanakkor míg a nők 7,8 százalékának van korai szakaszban lévő vállalkozása, addig bejártatott vállalkozással mindössze a nők 4,5%-a rendelkezik. A férfiak esetében az eltérés kisebb, a korai szakaszban lévő vállalkozások aránya 11,9%, a bejártatott vállalkozások aránya pedig 9,4%. Vagyis a női vállalkozók cégei közül kevesebben érik el a legalább három és fél éve béreket fizető vállalkozás érettségi szintjét.

Tehát, bár a vállalkozásindítási szándék tekintetében jelentős eltérés van a nemek között, a férfi és női vállalkozások aránya közötti különbség illeszkedik az uniós országokra jellemző értékekhez. Ugyanakkor - különösen a bejártatott vállalkozások esetében - kiemelt figyelmet érdemel a női vállalkozók támogatása abban, hogy hosszú távon is sikeresen működtethessék cégüket.

¹¹ A GEM módszertan bejártatott vállalkozásnak tekinti azokat a cégeket, amelyek több, mint három és fél éve fizetnek béreket, teljesítenek egyéb típusú kifizetéseket a tulajdonosok számára.

A VÁLLALKOZÁSINDÍTÁS MOTIVÁCIÓI

A vállalkozóvá válás hátterében számos egyedi indok és motiváció állhat, ugyanakkor azonosítható néhány alapvető tényező. A GEM a vállalkozásindítás négy motivációját vizsgálja. Ezek közül az önmegvalósítás, a vagyonszerzés és - ugyan csak a vállalkozók egy szűkebb köre számára, de számukra kiemelkedően fontosan - a családi örökség továbbvitele pozitív töltetű ösztönzők. Ugyanakkor a vállalkozásindítás indokai között a kényszer is megjelenhet, amikor a vállalkozói lét választásának hátterében a megélhetés biztosítása áll.

A magyar vállalkozók motivációinak megoszlását nemek szerinti bontásban az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat
Vállalkozás
indításának
motivációja

	KORAI SZAKASZBAN LÉVŐ VÁLLALKOZÁS (TEA)			BEJÁRATOTT VÁLLALKOZÁS		
	férfi	nő	összesen	férfi	nő	összesen
Hogy valami lényegeset vigyen véghez.	63,60%	71,60%	66,90%	49,10%	60,40%	52,80%
Hogy hatalmas vagyont vagy nagyon magas jövedelmet szerezzen.	42,20%	29,30%	37,00%	20,00%	17,50%	19,20%
Hogy folytassa a családi hagyományt.	23,40%	19,00%	21,60%	27,80%	21,60%	25,70%
Hogy megéljen, mivel kevés a munkalehetőség.	52,60%	65,70%	57,90%	68,20%	78,90%	71,80%

A vállalkozásindítást legerősebben motiváló tényező 2022-ben a korai szakaszban lévő vállalkozások esetében a „valamilyen lényeges dolog véghezvitele”, míg a bejáratott vállalkozások esetében a megélhetés biztosítása volt.

A nők számára mind a korai szakaszban lévő, mind a bejáratott vállalkozások esetében a férfiaknál fontosabb motiváció, hogy valami lényegeset vigyenek véghez, és hogy megélhetést biztosítsanak a maguk számára a vállalkozás révén. A különbség utóbbi esetben a korai szakaszban lévő vállalkozások esetében statisztikailag is szignifikáns.¹²

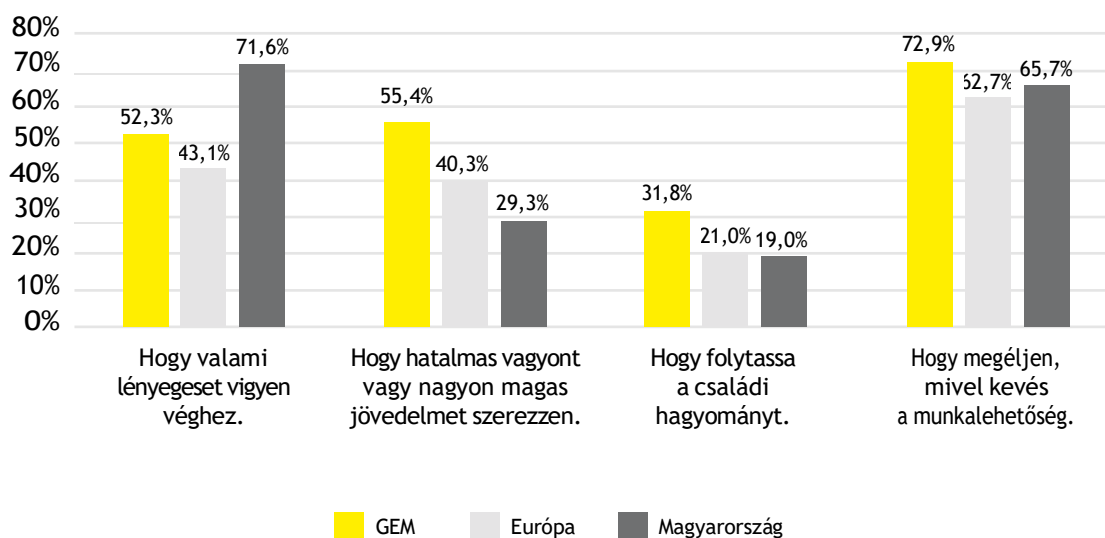
A hatalmas vagyon, illetve jövedelem megszerzése - a vállalkozó nemétől függetlenül - a korai szakaszban lévő vállalkozók számára fontosabb, mint a már bejáratott céggel rendelkezőknek. A férfiakat a nőknél valamivel jobban motiválják a kiemelkedő pénzügyi lehetőségek, ugyanakkor ez a különbség csak a korai szakaszban levő vállalkozások esetén szignifikáns.

Bár az 1. táblázat alapján a férfi és női vállalkozók némileg eltérő arányban jelölték meg vállalkozásindítási motivációnak a családi hagyományok folytatását, ez a különbség egyik vállalkozási fázisban sem jelentős. Ennek jelentősége, hogy a magyar családi vállalkozások generációkon átívelő fennmaradása szempontjából fontos, hogy a fiatal generációk kedvet és ösztönzést érezzenek a cég továbbvitelére.

¹² X2 (4, N=200) =13,077, p=0,0011

A magyar, vállalkozást indító nők számára - a vállalkozásindítás motivációit globális és kulturális hasonlóság okán európai összehasonlításban vizsgálva (4. ábra) - sokkal fontosabb, hogy valami lényegeset vigyen véghez (71,6%), mint a globális (52,3%) vagy európai¹³ (43,1%) szinten jellemző érték. Ezzel ellentétes tendencia tapasztalható a vagyonepítésre, a magas jövedelem elérésére vonatkozó motiváció esetén. A magyar vállalkozónőket (29,3%) a világ többi országában élő (55,4%) és az európai (40,3%) nőknél kevésbé motiválja a meggazdagodás vágya. A megélhetési célú vállalkozásindításra vonatkozóan a globális érték a legmagasabb (77,9%), ennek háttérében a fejlődő országokban jellemzően nagy arányban megélhetési célból vállalkozást indító nők válaszai állnak. A magyar érték (65,7%) pedig némileg meghaladja az európai (62,7%) adatot.

A családi hagyományok folytatása a magyar (19,0%) és az európai (21,0%) vállalkozónők esetében hasonlóan alakul, míg a globális érték (31,8%) ennél magasabb.



4. ábra
Korai szakaszban lévő női vállalkozók motivációi nemzetközi kitekintésben

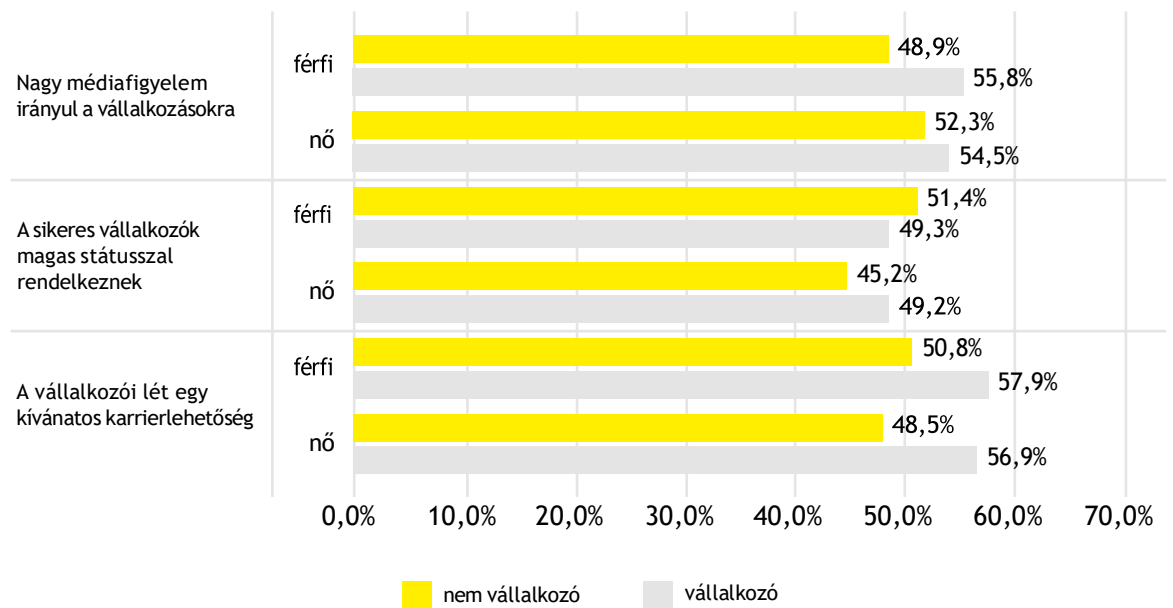
A nők körében tehát erősen a megélhetés biztosítása motiválja a vállalkozásindítást és működtetést. Ennek oka feltehetően elsősorban nem a munkalehetőségek hiánya, inkább a rugalmas, ugyanakkor kielégítő javadalmazási szintet biztosító pozíciók száma, amik lehetővé tennék a nők számára, hogy a nemzeti kultúra által támasztott társadalmi elvárásoknak megfeleljenek. Bár a korai szakaszban lévő női vállalkozások esetében ennél valamivel erősebb húzóerő, hogy vállalkozóként valami lényegeset vigyen véghez az alapító, érdekes mélyebben megvizsgálni, és milyen folyamatok indukálják a nők kényszerű vállalkozóvá válását, és feltérképezni a megélhetési célból vállalkozó nők támogatásának lehetőségeit.

13 A felmérésben résztvevő európai országok: Ausztria, Ciprus, Egyesült Királyság, Franciaország, Görögország, Hollandia, Horvátország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Németország, Norvégia, Románia, Spanyolország, Svájc, Svédország, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia.

A VÁLLALKOZÓI LÉT ÉS ATMOSZFÉRA ÉRTÉKELÉSE

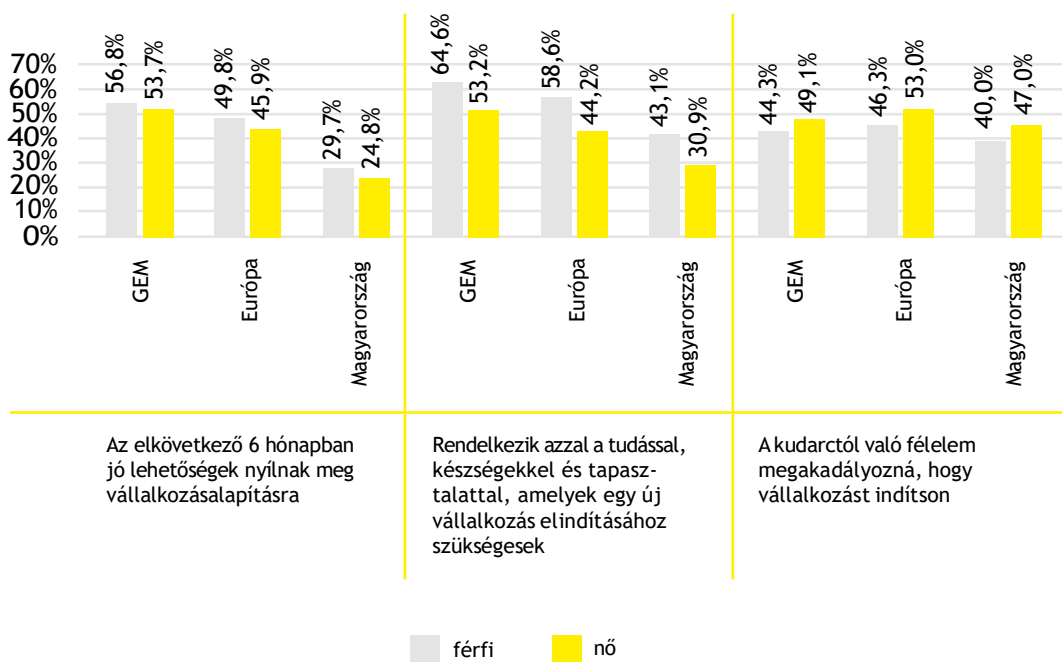
A férfiak és a nők a vállalkozói létet egyaránt inkább pozitívan ítélik meg, magas társadalmi státuszt és pozitív képet kapcsolnak hozzá. Vagyis a két nem vállalkozói aktivitása között tapasztalható különbséget egyéb tényezők magyarázhatják.

5. ábra
Vállalkozói lét értékelése nemek és vállalkozói aktivitás szerint - az állításokkal egyetértők vagy inkább egyetértők aránya



A vállalkozásalapítási hajlandóságot jelentős mértékben befolyásolja az is, hogy a lakosság mennyire tekint pozitívan a következő időszakra, mennyire érzi magát felkészültnek a vállalkozásra, valamint mennyire fél az üzleti tevékenységgel óhatatlanul összekapcsolódó esetleges kudarctól.

Nemzetközi összehasonlításban jól látszik, hogy a férfiak a nőknél jellemzően valamivel pozitívabban látják a jövőt és saját magukat is felkészültebbnek gondolják, míg a kudarctól való félelem kevésbé tartja őket vissza a vállalkozásalapítástól. Szintén trendszerű, hogy a GEM kutatásban részt vevő országok átlagosan rendszerint mind az európai, mind a magyar értékeknél kedvezőbb vállalkozási környezetet mutatnak, elsősorban az alacsony, illetve közepes jövedelmű országok válaszadói véleményének befolyása miatt. A magyarországi eredmények az európai átlagnál is kedvezőtlenebbek: a magyarok az európai átlagos véleményhez képest kevésbé érzik felkészültnek magukat a vállalkozásra és kisebb arányban vélik úgy, hogy a következő félévben kedvező lehetőségek kínálóznak majd a vállalkozásindításra. A kudarctól való félelem viszont kevésbé tartja vissza őket a vállalkozástól az európai vagy a globális átlagnál. A fentiek tekintetében a nemek között nincs markáns eltérés.



6. ábra
A vállalkozói
atmoszféra
értékelése
nemzetközi
összevetésben

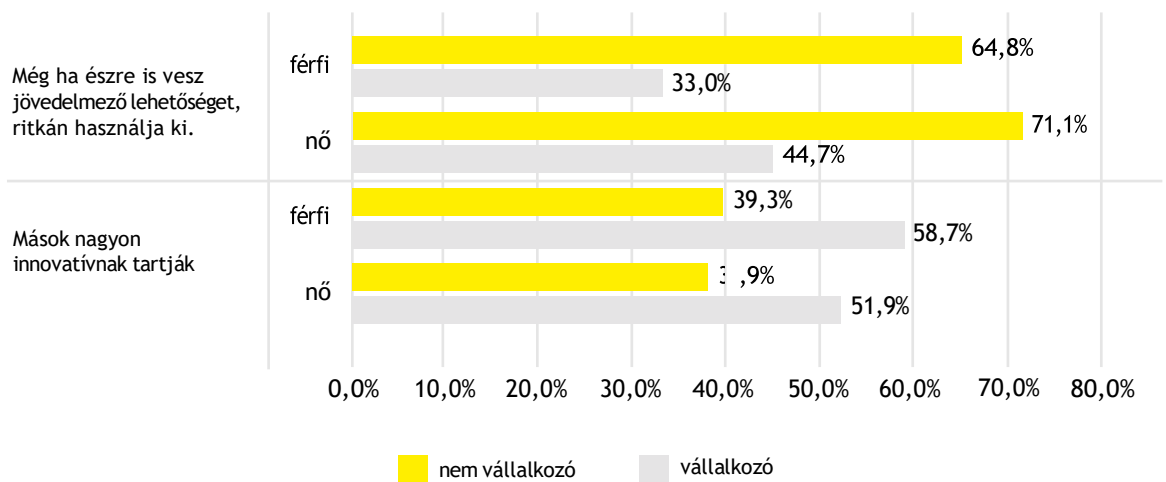
Hazánkban tehát valamennyi nemzetközi összehasonlításban kiugróan alacsony a saját megítélésük szerint a vállalkozásalapításhoz szükséges tudással, készséggel és tapasztalattal rendelkezők aránya, a nők között pedig még a magyar átlagnál is kevesebben vannak azok, akik úgy érzik, hogy elegendő tudással rendelkeznek egy vállalkozás elindításához. Bár a nők a kudarcból is átlagosan jobban tartanak a férfiaknál, a hazai adatok e tekintetben mindkét nem esetében jobbak az európai vagy globális eredményeknél.

PROAKTIVITÁS ÉS KREATIVITÁS

A magyarok többsége (62,9%) saját bevallása szerint - még ha észre is veszi - nem használja ki a kedvező üzleti lehetőségeket, és ötből csak ketten gondolják, hogy mások innovatívnak látják őket. A vállalkozói lét e tekintetben ugyanakkor kifejezetten erős szelekciós hatással bír - a vállalkozók a nem vállalkozókhöz képest lényegesen magasabb arányban használják ki a kínáló üzleti lehetőségeket, továbbá a környezetük is innovatívabbnak gondolja őket.

Ugyan a vállalkozók és nem vállalkozók közötti fenti különbség kizárólag a nőket vizsgálva is kimutatható, a lehetőségeket kihasználó és innovatívnak tekintett nők aránya mind a lakosság egészét, mind a vállalkozók almintáját tekintve szignifikánsan elmarad a férfiakétól (7. ábra)

7. ábra
Proaktivitás
és innovativitás
nemenként
és vállalkozói
státusz szerint



Ugyan a nőket és a férfiakat a környezetük hasonló mértékben tekinti innovatívnak, a nők mégis jellemzően kevésbé használják ki az üzleti lehetőségeket. A nők esetében a vállalkozói aktivitás gátját sok esetben nem a kreativitás, az innovatív ötletek hiánya, hanem a kínáló üzleti lehetőségek kiaknázásától való félelem jelenti.

A TIPIKUS NŐI VÁLLALKOZÓ

A statisztikai adatok alapján felrajzolható a „tipikus női vállalkozó” képe. Az alábbi infografika ezt szemlélteti.



42
éves



Párkapcsolatban él



3 fős
háztartásban él



1
gyerekekkel



Városban él

73,5%

1

Elsőgenerációs
vállalkozó

75,4%



Döntései hosszútávú
karriertervbe
illeszkednek

68,8%



Érettségit szerzett,
de vállalkozásoktatásban
nem vett rész

64,0%



Úgy gondolja, megvan
a vállalkozáshoz szükséges
tudása és tapasztalata

73,3%



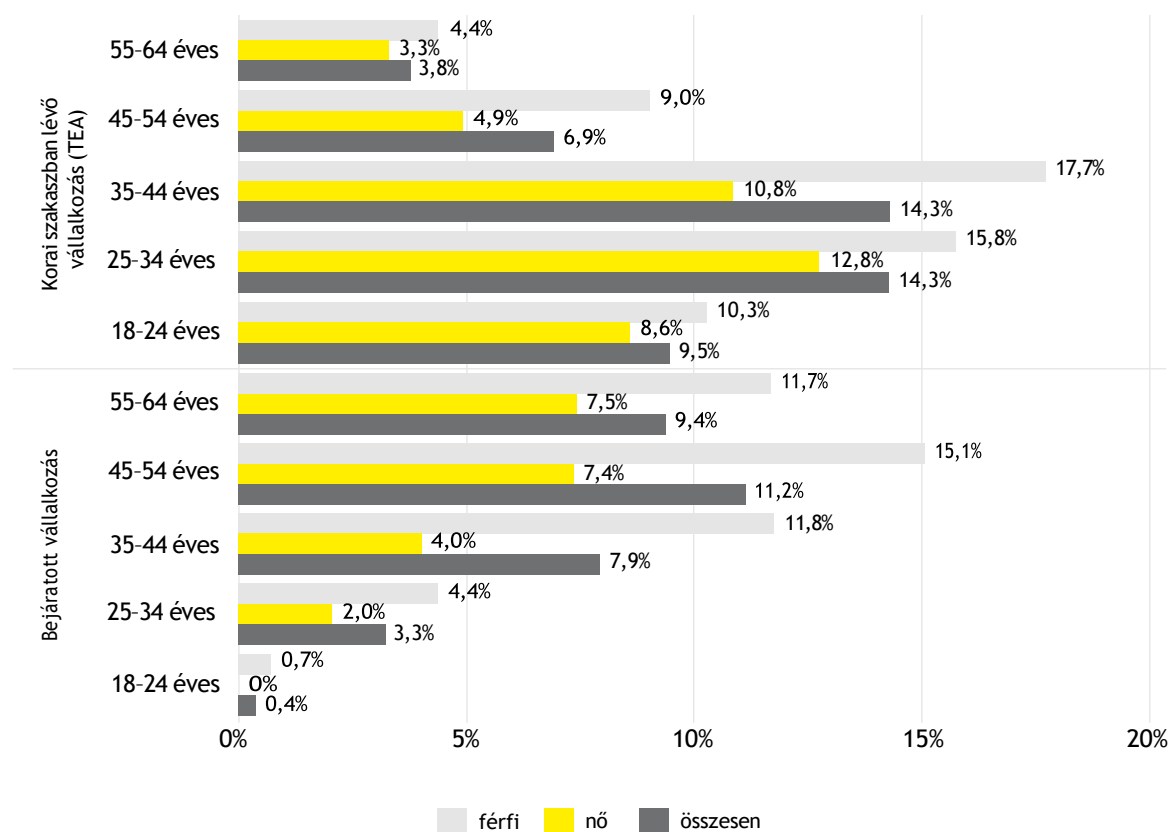
DEMOGRÁFIA

Az életkor és a hozzá kapcsolódó élethelyzet jelentősen befolyásolhatja a vállalkozói aktivitást. A korai szakaszban levő vállalkozások esetén nemtől függetlenül igaz, hogy az 55-64 év közöttiek vállalkozási aktivitása szignifikánsan alacsonyabb, mint a 25-44 év közötti korosztályoké. Ugyanakkor a 25-34 éves nők a 45-54 év közöttieknél szignifikánsan magasabb arányban aktívak a korai szakaszban levő vállalkozási tevékenységben.

A bejáratott vállalkozások esetében a fiatalabb korosztályok aránya (nem meglepő módon) nemtől függetlenül alacsonyabb - szignifikáns a különbség a 18-24 év, illetve a 35-64 év közötti korosztályok között. Emellett a férfiaknál a 25-35 év, illetve a 35-54 év közöttiek, míg a nőknél 25-34, illetve az 55-64 év közötti korosztályok között található érdemi különbség.

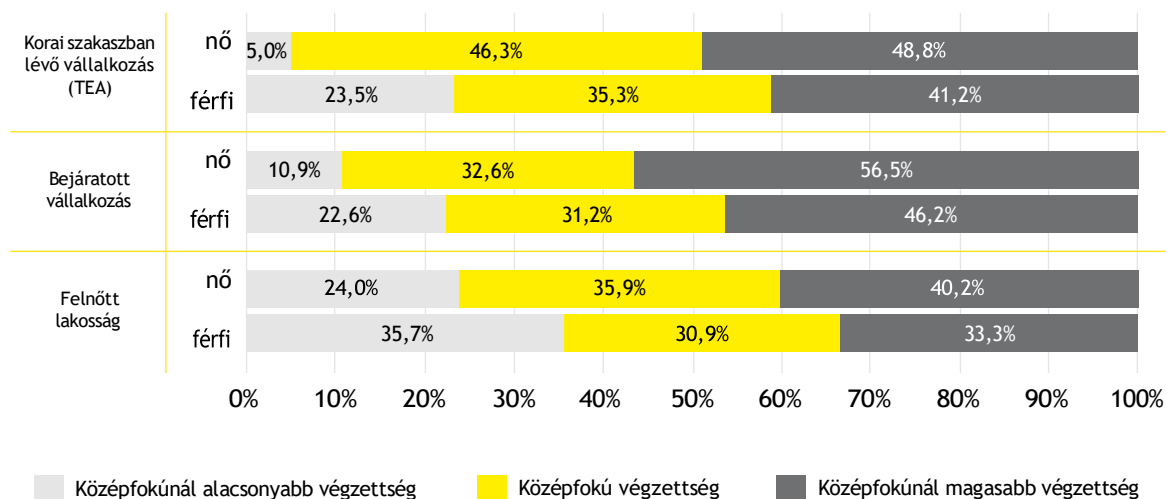
Összességében a férfiak vállalkozási aktivitása minden korosztályban és vállalkozási típusban magasabb a nőkénel, a különbség a vállalkozási szempontból legaktívabb, 35-44, illetve 45-54 év közötti korosztály esetében szignifikáns. Vagyis a 35 év alattiak, illetve az 55 év felettek vállalkozási aktivitása független a nemtől, sőt, a korai szakaszban levő vállalkozások esetében ez a 45 év felettekre is igaz.

8. ábra
A vállalkozói aktivitás nemek és korcsoportok szerint a 18-64 éves lakosság körében



A GEM adatai alapján a vállalkozók a felnőtt lakosság teljes átlagánál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, nemtől függetlenül. A korai szakaszban levő vállalkozást vezető nők csupán 5%-a, a bejáratott vállalkozást vezetőknél közel 11%-a nem rendelkezik legalább középfokú végzettséggel, míg a felnőtt lakosság 24%-a esetében ez a helyzet. A férfiak esetében bár a trend hasonló, de az eltérés mértéke kisebb. Az iskolai végzettség és a vállalkozói aktivitás közötti pozitív összefüggés a korai szakaszban levő, mind a bejáratott vállalkozók esetében szignifikáns mindkét nem esetében.

A nők iskolai végzettsége átlagosan magasabb a férfiakénál akár vállalkozókról, akár nem vállalkozókról beszélünk. Mivel az eredmények szerint az iskolai végzettség gyenge, de pozitív, statisztikailag szignifikáns kapcsolatban áll azzal, hogy valaki vállalkozó-e, további vizsgálatot érdemlő kérdés, hogy a nők magasabb iskolai végzettsége miért nem jelentkezik magasabb vállalkozási aktivitásban.



9. ábra
A korai szakaszban lévő-, illetve a bejáratott vállalkozások, valamint a mintában szereplő felnőtt lakosság iskolai végzettség szerinti megoszlása

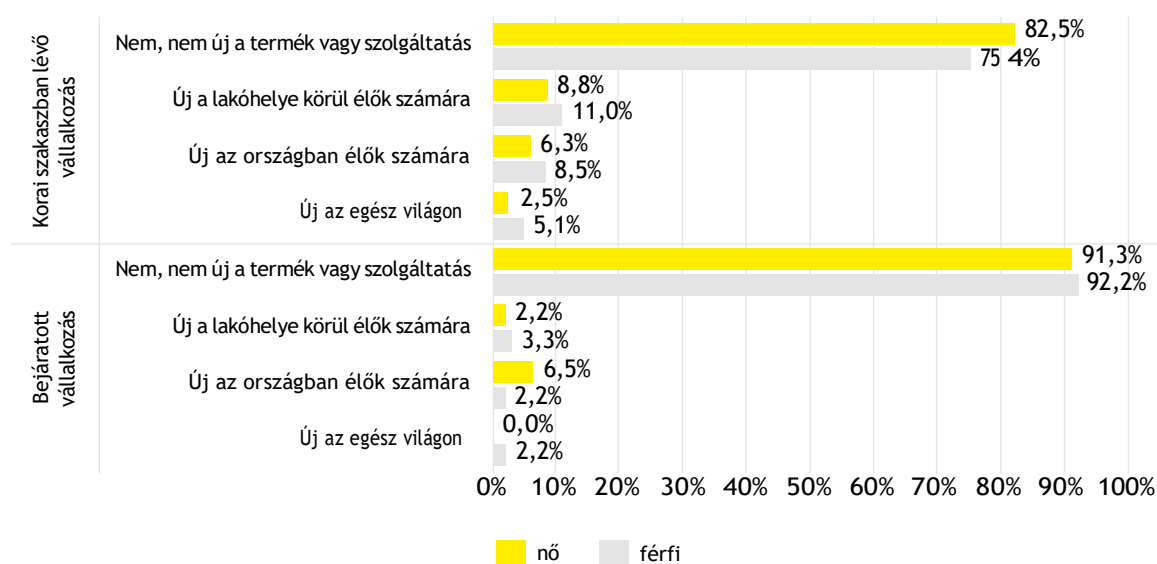
A férfiak vállalkozási aktivitása tehát minden korosztályban és vállalkozás típusban magasabb a nőkénel. Érdekes további vizsgálatot érdemlő kérdés, hogy az, hogy ugyanakkor a nők átlagosan magasabb iskolai végzettsége - ami alapvetően magasabb vállalkozási hajlandósággal jár együtt - miért nem jelentkezik a vállalkozási aktivitás mutatóiban.

INNOVÁCIÓ

A GEM módszertana innovációnak tekinti, ha a vállalkozó a lakóhelyén újdonságnak tekinthető terméket vagy szolgáltatást vezet be, illetve ahhoz új technológiát, vagy eljárást alkalmaz. A fenti mérőszámok alapján a magyarországi vállalkozók nem tekinthetők kifejezetten innovatívnak. Túlnyomó többségük már bevett termékeket, szolgáltatásokat forgalmaz. A korai szakaszban levő vállalkozók között némileg magasabb a legalább a vállalkozó lakóhelyén újnak tekinthető termékkel vagy szolgáltatással rendelkezők aránya, mint a bejártatott vállalkozóknál.

A korai szakaszban levő női vállalkozók 8,8%-a, míg a férfiak 13,6%-a rendelkezik legalább országosan újdonságnak számító termékkel vagy szolgáltatással, míg ez az érték a bejártatott vállalkozásoknál rendre 6,5%, illetve 4,4%. Bár ez az eltérés jelentősnek tűnhet, egyik vállalkozási kategória esetében sincs szignifikáns összefüggés a vállalkozó neme, illetve az által forgalmazott termékek újdonsága között.

10. ábra
Újnak tekinthető termékkel vagy szolgáltatással rendelkező vállalkozások aránya



A termékhez vagy szolgáltatáshoz új technológiát vagy eljárást használó vállalkozások arányát tekintve hasonló mintázat figyelhető meg. A korai szakaszban levő vállalkozók között a férfiak 11,9%, míg a nők 2,6%-a vezetett be legalább országosan új technológiát vagy eljárást, addig ez az érték a bejártatott vállalkozásoknál 5,3%, illetve 0,0%. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a kis elemszámok következtében az eredmények inkább a nagyságrendet, mint a konkrét helyzetet jellemzik. Más szóval kijelenthető, hogy a női bejártatott vállalkozók között biztosan van legalább országos szinten újdonságnak tekinthető technológiát vagy eljárást alkalmazó, azonban az arányuk a vállalkozói csoporton belül (is) rendkívül alacsony.

Összességében tehát a magyarországi vállalkozók innovációs aktivitása nemüktől függetlenül meglehetősen alacsony.



DR. SZABÓ ORSOLYA

alapító, Zsolya Communications

*Többszörös díjnyertes
online kommunikációs
és üzleti tanácsadó,
a Zsolya
Communication
alapítója és a Women
& Business Magazine
társalapítója.*

Női vállalkozóként, valamint zömében női vállalkozókkal foglalkozó tanácsadóként az elmúlt években kristálytiszán kirajzolódott előttem a kép, hogy mennyire kishitűek, önbizalomhiányosak és kockázatkerülők a nők, férfi vállalkozó társaikhoz képest. A férfi vállalkozóknál azt tapasztaltam, hogy sokkal nagyobb a vállalkozói bátorság, kevésbé fogják vissza a merész álmokat önbizalomhiányból, vagy a kockázatoktól való félelemből fakadóan. A nőket ugyanakkor évekre képesek ezek az érzések visszavetni.

Szerencsére ma már egyre több őket célzó képzés, közösség, támogatás és rugalmasan fogyasztható tudásanyag is megjelenik a piacon, ami segíthet a - legalábbis Magyarországon - a családalapítás, 3-5, vagy akár 10 év munkaerőpiaci kihagyás után indítani tervezett vállalkozás ötletét megfelelő üzleti, pénzügyi és marketing tudással kiegészíteni.

De sok száz vállalkozónő mentorálása után azt látom, csak az képes kitörni ezekből a hiedelmekből és érzésekből, aki először (vagy legalább párhuzamosan) képes a vállalkozás mellett önmagán is dolgozni. Mindaddig, míg ezek a minták nincsenek felülírva, a vállalkozások ritkán lesznek sikeresek.

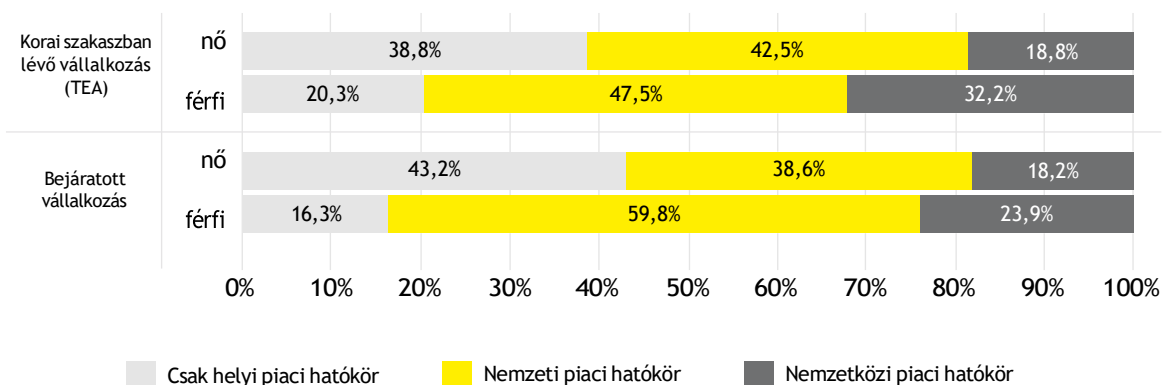
És míg Nyugat-Európában vagy Amerikában sokkal inkább jellemző az általános „I can do it!” attitűd, addig különösen a közép- és kelet-európai régióban a vállalkozónők zöme már attól is elszégyelli magát, ha túl nagyot mer álmodni. Az én misszióm, hogy minimum az álmodás, de sokkal inkább a megvalósítás lehetőségét visszaadjam a női vállalkozóknak és inspiráló példákon keresztül mutassak nekik egy lehetséges új irányt.

PIACI HATÓKÖR

A piaci hatókör azt mutatja, hogy a vállalkozó a lakóhelyétől mennyire távoli piacokon jelenik meg termékeivel, szolgáltatásaival. Fontos kiemelni, hogy a piaci hatókör nem mutatja meg, hogy a bevételek mekkora arányban származnak a külfiacokról, ahogy azt sem, hogy a kiszolgált külfiac a lakóhelytől mennyire távol esik.

Eredményeink alapján a korai szakaszban lévő vállalkozók közül négyből egy (26,8%), míg a bejáratott vállalkozók között ötből egy (22,1%) nemzetközi piacon is értékesít, azonban jelentős és szignifikáns az eltérés a két nem között. Míg mindkét vállalkozási fázisban a női vállalkozók alig ötöde rendelkezik nemzetközi piaci hatókörrel, addig a korai szakaszban lévő vállalkozó férfiaknál ez az érték közel egyharmad (32,2%), a bejáratott vállalkozók esetében pedig egynegyed (23,9%). Ezzel párhuzamosan a női vállalkozók között lényegesen nagyobb a csak helyi piacon aktívak aránya.

11. ábra
A korai szakaszban lévő és a bejáratott vállalkozások piaci hatóköre



A női vállalkozók között tehát a férfiaknál lényegesen nagyobb a kizárólag a lakóhelyük környékén aktívak aránya. Ugyan a korai szakaszban lévő vállalkozók esetén a megélhetés biztosítása és a piaci hatókör között a nők esetében szignifikáns a kapcsolat, ez a bejáratott vállalkozók esetében már - a férfiakhoz hasonlóan - nem áll fenn. Ennek megfelelően az eredményeket befolyásoló tényezők feltárása további vizsgálatokat igényel.

GEM HÁTTÉR ÉS ADATFELVÉTELI MÓDSZERTAN

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a világ legátfogóbb vállalkozói aktivitást mérő kutatása, amelyben 1999 óta számos ország évről-évre stabil módszertani megalapozottsággal hajt végre adatfelvételt. 2022-ben összesen 51 ország (reprezentatív lakossági felmérés 49 országban, szakértői interjúk 51 országban) vett részt a kutatásban.

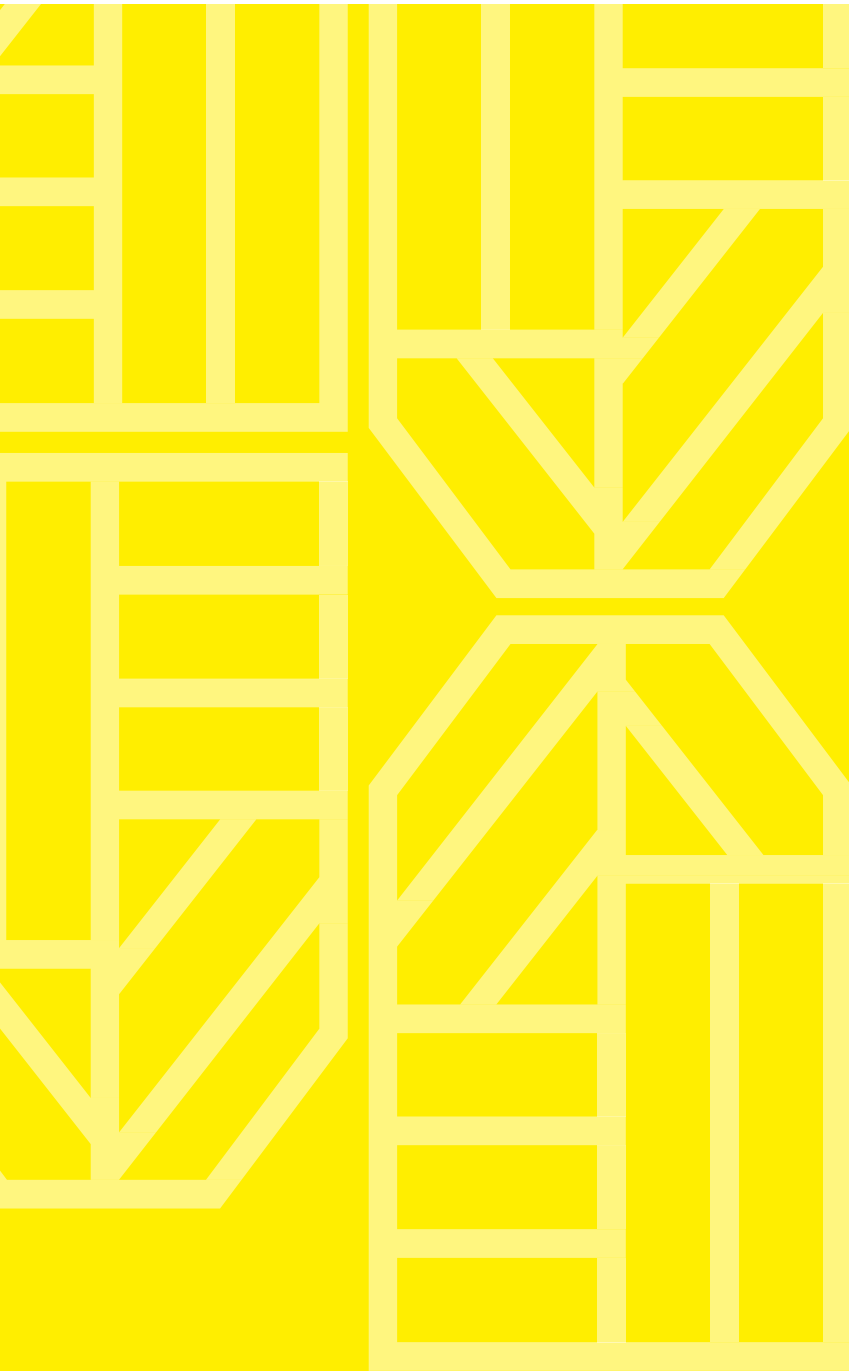
A kutatásban használt fogalmak részletes magyarázata, valamint az adatfelvétel technikai, módszertani részletei a QR kód beolvasásával elérhetők.



A kutatást a BGE Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda végzi. A Budapesti Gazdasági Egyetem vállalkozásfejlesztési kiválósági központja alkalmazott kutatásokat végez, valamint bekapcsolódik nemzetközi kutatási projektekbe, hogy a hazai vállalkozói szféra számára valóban fontos kérdésekre szülessenek válaszok. A GEM projekt mellett kiemelt kutatási területe a családi vállalkozások, a startupok, a szabadúszók, valamint a vállalkozásoktatás és mentorálás. A Budapest LAB emellett képzéseket, workshopokat, programokat fejleszt és tart, melyekkel támogatja a vállalkozói készségek fejlesztését, a vállalkozói tudás megszerzését. Érdekes és fogyasztható módon, széles körben osztja meg a felhalmozott, a vállalkozói léthez kapcsolódó tudást és inspirációt nyújt a vállalkozást tervezőknek és vállalkozóknak saját platformjain keresztül és együttműködések keretében.

További információ:
www.budapestlab.hu

 **Budapest LAB**



BGE