

Czy istnieje „kobiece oblicze sukcesu” w biznesie

Streszczenie

Celem artykułu jest sformułowanie odpowiedzi na pytanie odnośnie biznesowych preferencji z punktu widzenia płci. Innymi słowy na ile paradygmat *homo oeconomicus* odpowiada cechom zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Ponadto dokonano ekspozycji definicji sukcesu w kontekście kryterium obracającego się wokół dyferencjacji ze względu na płeć.

Słowa kluczowe

płeć w biznesie, ekonomia płci, kobiece oblicze sukcesu, wartości kobiece w biznesie

Wprowadzenie

Współcześnie trwa ogólnoswiatowy dyskurs oraz prowadzone są analizy na temat roli kobiet w biznesie¹ i na rynku pracy. Z jednej strony słyszymy o *pewnych sobie liderkach*, które chcąc *podejmować ryzyko* i wspinając się na szczyty organizacji biznesowych, w różnych branżach, osiągnęły już bardzo wiele, a nawet oceniane są jako zbyt ekspansywne w różnorodnych dziedzinach oraz sferach. Z drugiej strony analiza większości badań pokazuje, że mimo przepisów o zakazie dyskryminacji, kobiety podczas rekrutacji pytane są o sytuację rodzinną, o to czy i kiedy będą planowały urodzić dziecko. Istnieje międzypłciowa luka płacowa. Obecnie nie ma na świecie kraju, w którym kobiety zarabiałyby więcej od mężczyzn. W zależności od branży, stanowiska i użytej metodologii, dane pokazują, iż przeciętne wynagrodzenie kobiet jest od kilku, kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu procent mniejsze niż mężczyzn². Różnice wynagrodzeń zwiększają się wraz z zajmowanym szczeblem w hierarchii organizacyjnej przedsiębiorstw. Kobiety w ciąży lub matki pomijane są przy awansowaniu. Istnieje bezpośrednia zależność między liczebnością kobiet a szczeblem zarządzania, zgodnie z zasadą, że im wyższy szczebel, tym liczebność kobiet jest mniejsza. Na najwyższych szczeblach firm jest zaledwie od kilku do kilkunastu procent kobiet w Polsce, Europie czy USA³. Istnieje, oczywiście, wiele kobiet, które samodzielnie prowadzą własne biznesy. Rozwijają swoje pasje czy zainteresowania i chcą być samodzielne. Są zorientowane na sukces, młode i najczęściej bardzo dobrze wykształcone. Ten niewielki procent

¹ Biznes w omawianym znaczeniu rozumiany jest jako triada ekonomia–zarządzanie–przedsiębiorczość. *Triangular thinking* (nie wykluczając innego rodzaju analiz) powoduje, że liczba ograniczeń sprowadza się do trzech podstawowych i pewnej ich kombinacji. Pojęcie biznesu nierozłącznie splecione jest z ekonomią i zarządzaniem i praktycznie trudno byłoby dziś o głębsze poznanie jego istoty bez sięgania do doktryny i literatury naukowej z zakresu tych obszarów. Również przedsiębiorczość traktowana jest jako katalizator i stała siła napędowa wzrostu gospodarczego i skoncentrowana wokół trzech podstawowych płaszczyzn: aktywności rynkowej kobiet i mężczyzn czyli podmiotów podejmujących ryzyko, zakładających organizację, dominujących w nich i kierujących nimi. Ich postawę determinują specyficzne cechy, kompetencje, umiejętności, doświadczenie, a działania istotne wpływają na rynek. Drugą stanowi same przedsiębiorstwo, a trzecią przedsiębiorczość. W praktyce nie istnieje przedsiębiorczość bez przedsiębiorców lub przedsiębiorczyń i vice versa. Przedsiębiorczość sensu stricto to każda próba tworzenia nowej aktywności gospodarczej rozumiana jako firma lub przedsięwzięcie, takie jak samo zatrudnienie, nowa organizacja gospodarcza czy ekspansja już istniejącej dokonana przez jednostkę, zespół ludzi lub organizację, zwykle sformalizowana, opodatkowana i podlegająca weryfikacji rynkowej. Natomiast w przedsiębiorczości sensu largo zawiera się biznes w rozumieniu behawioralnym, określany jako kontrola i nadanie takiego kierunku, w jakim chcemy i uważamy za słuszne aby podążała firma.

² Np. Accenture, *Getting to Equal*, https://www.accenture.com/t20170403_T052457Z_w_/us-en/_acnmedia/PDF-45/Accenture-IWD-2017-Research-Getting-To-Equal.pdf [dostęp: 12.12.2017], Nowa aplikacja dla pracodawców wykryje nierówności płac. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Nowa-aplikacja-dla-pracodawcow-wykryje-nierownosci-plac-7519307.html> [dostęp: 23.05.2017]. <https://kariera.pracuj.pl/zarobki-i-prawo-pracy/polki-na-rynkupracuj-w-2016-roku-raport-zarobki-pracuj-pl> [dostęp: 08.03.2017].

³ E. Lisowska, *Kobiety w zarządach i radach nadzorczych*, http://www.spoleczenstwoobywatelskie.gov.pl/sites/default/files/kobiety_w_zarzadach.pdf [dostęp: 2.12.2016], Równość w biznesie – więcej kobiet w zarządzaniu, to się opłaca. Przewodnik dla firm, Wydawnictwo Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2014, http://www.rownoscwbiznesie.mpips.gov.pl/component/jdownloads/send/8-przewodnik-mpips/117-przewodnik-dla-firm-wiecej-kobiet-w-zarzadzaniu-to-sie-oplaca-wersja-podstawowa-bez-dodatkowych-materialow.html?option=com_jdownloads [dostęp: 21.03.2017].

kobiet pełniących funkcje na wyższych stanowiskach kierowniczych, stanowi elitę najlepiej zarabiających, zamożnych par, które mniej różnią się od mężczyzn na podobnych stanowiskach, a bardziej od przeważającej rzeszy innych kobiet.

Powszechnie funkcjonuje dziś takie powiedzenie, że „jeśli chcesz zostać prezeską, to załóż sobie firmę”. Ponad jedna trzecia firm w Polsce prowadzonych jest przez kobiety. Jednak liczne rankingi, typu „lista osób najbogatszych” za dany rok pokazują, że kobiet jest na nich zdecydowanie mniej niż mężczyzn, zaś prawdziwa *self-made women*, czyli kobieta, o której można powiedzieć, że od początku do końca rozwinęła swój biznes sama, aktualnie jest prawdziwą rzadkością. Pozostałe bizneswoman to biznesowe partnerki swoich mężów, dziedziczki majątków po znanych polskich biznesmenach, które swój czas i energię pożytkują w obszarach kultury i społecznym, bądź dziedziczki majątków po rodzicach. Istnieje również część kobiet, które angażują się w prowadzenie biznesu raczej z konieczności niż przedsiębiorczości. Przy ograniczonej dostępności kapitału na start, podejmowane przez kobiety przedsięwzięcia biznesowe skoncentrowane są w zatłoczonych, mocno konkurencyjnych sektorach, o niższych barierach wejścia i niższej wartości dodanej, ograniczonej rentowności i możliwości wzrostu.

Jako początek strumienia doświadczeń badawczych z wyszczególnieniem kobiet w sferze biznesu oraz pierwszy dokument akademicki w tym zakresie uznany został artykuł autorstwa Eleanor Schwartz pt. *Entrepreneurship: a new female frontier*, opublikowany w 1976 r. w „Journal of Contemporary Business”. Do tego czasu przedsiębiorczość traktowana była w literaturze za pojęcie neutralne ze względu na płeć, z ogólnie przyjętym określeniem „przedsiębiorca” odnoszącym się do wyposażonego w kompetencje i doświadczenie człowieka, charakteryzującego się pewnymi cechami osobowościowymi⁴. Reprezentantem osoby działającej w biznesie – prowadzącej działalność gospodarczą, definiowanej jako podmiot gospodarczy odpowiadający za zaspokajanie własnych potrzeb oraz działający zgodnie z zasadą wolności jest *homo oeconomicus* – człowiek ekonomiczny lub racjonalny. Ta główna postać klasycznej ekonomii ortodoksyjnej, reprezentowanej m. in. przez V. Pareto, A. Smitha czy J. S. Millę – spopularyzowana została jako przysłowiowy Robinson Crusoe⁵ na wyspie, który odpowiedzialny jest tylko za siebie i wyizolowany od społeczeństwa. To żądny władzy i prestiżu egoista, który w pogoni za sukcesem i zyskiem zawsze gotów jest do podjęcia walki z konkurencją. W tego typu paradygmacie „istota przedsiębiorczości wymaga wysokiego poziomu testosteronu”⁶, co wyklucza kobiety z tej sfery działalności oraz sprawia, że przedsiębiorczość i przedsiębiorca w dyskursie naukowym stanowią konstrukt, o którym nie można powiedzieć, że jest płciowo neutralny. Guiso i Rustichini utrzymują, że istota przedsiębiorczości skoncentrowana jest na męskości i wymaga wysokiego poziomu testosteronu, przedsiębiorca zaś zazwyczaj przedstawiany jest jako indywidualista, człowiek samodzielny, osoba o niezależnym charakterze – samotny bohater, patriarcha–zdobywca. Działający w tym kontekście w świecie biznesu i definiujący myślenie ekonomiczne *homo oeconomicus* stanowi podstawę polityki ekonomicznej urzeczywistniając męski wzorzec ekonomii. Jest także swoistym prototypem działań w biznesie, gdzie normą zachowania jest ekonomiczna racjonalność i dążenie do maksymalizacji zysków.

Biznesowe preferencje kobiet i mężczyzn

A. Tversky i D. Kahnemann podważyli uniwersalistyczne roszczenia teorii racjonalnego wyboru: „Jednostki podejmując działania (decyzje) posługują się „ramą decyzyjną”, która częściowo jest następstwem zdefiniowania problemu decyzyjnego ale częściowo kształtowania przez normy, zwyczaje i osobiste cechy decydenta. Uważają, że jednostki często przejawiają preferencje, które niespójne są z teorią utylitarną”⁷. Przedstawiciele nowej gałęzi ekonomii, czyli ekonomii behawioralnej zwracają uwagę na paradygmat *homo sapiens oeconomicus*, który w większym stopniu kojarzony jest z kobiecością i odpowiada cechom kobiet. Generalnie ludzie wchodzą ze sobą w interakcje w taki sposób, że zamiast separować się od innych osób, ra-

⁴ M. McAdam, *Female entrepreneurship*. Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 2013, s. 22–30.

⁵ Znajdujący ocalenie na bezludnej wyspie bohater powieści D. Defoe (1660–1731).

⁶ S. Hanson, *Geographical and feminist perspectives faced by entrepreneurs*. *Geographische Zeitschrift*, 91, 2003, s. 1–23.

⁷ J. Hausner, *Wartości, normy, dobra*. Zarządzanie Publiczne, 1 (39), 2017, s. 1–27.

czej nawiązują emocjonalne z nimi więzi. Przeciwnieństwem stereotypowego *homo oeconomicus* jest opisanie podmiotu ekonomicznego jako jednostki powiązanej z innymi, zainteresowanej dobrem innych, postrzeganej jako emocjonalna i połączona z naturalnym środowiskiem społecznym. Ten typ człowieka raczej kojarzony jest z kobiecością.

Założenia tradycyjnej teorii ekonomicznej nie odpowiadają nie tylko specyfice kobiecego podmiotu lecz specyfice ludzkiego podmiotu, który przedkładałby współpracę nad rywalizację, troskę o dobro innych i dbałość o otoczenie i środowisko naturalne nad egoizm. Uwzględnienie tych cech w modelach ekonomicznych mogłoby otworzyć drogę do autentycznej poprawy sytuacji kobiet w biznesie, na rynku pracy oraz rozwiązać liczne problemy związane z instrumentalizacją wartości, komercjalizacją oraz pogonią za zyskiem jako wartością najwyższą. Poddanie krytyce dokonań głównego nurtu ekonomii przez coraz większą liczbę kobiet ekonomistek pokazało, że zarówno w metodach badawczych, jak i tematyce badań naukowych od początku wykorzystuje się męski podmiot mówiący, promując tym samym męskość. Wobec powyższego płeć jako główna kategoria analizy została przyjęta przez szkołę reprezentującą heterodoksyjną ekonomię feministyczną (FE), inaczej określana jako ekonomia równości lub ekonomia płci. Immanentną jej cechą jest systematyczne wprowadzanie perspektywy płci do wszystkich aspektów, dziedzin i tematów ekonomii.

Pogląd, że kobiety wnoszą do biznesu odmienny punkt widzenia niż mężczyźni, ponieważ większość kobiet, a nie mężczyzn zwraca uwagę na problemy istotne dla kobiet⁸ – poza rozszerzeniem pola badań ekonomicznych – przyczynia się do powstawania obiektywnej wiedzy ekonomicznej, a zatem i biznesowej. Wiadomym jest, że kobiety często robią rzeczy inaczej i z innych powodów niż mężczyźni, a także postępują inaczej oraz z innych powodów niż mężczyźni⁹. Kobiety zazwyczaj zorientowane są holistycznie, inkluzyjnie oraz ukierunkowane są na klienta w kontekście długoterminowej relacji. Prowadzą swoje biznesy z zachowaniem wysokich standardów etyki i uczciwości. Zazwyczaj zysk nie jest ich głównym celem, ponieważ zakładają więcej przedsiębiorstw społecznych. Często przyczyną podejmowania działalności gospodarczej przez kobiety jest chęć uzyskania lepszej równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Również fakt, że dotarły do *szklanego sufitu* w pracy. Kobiety zakładają biznesy w celu wypełnienia luki w zakresie dostępności produktów lub usług dla własnej rodziny. Z drugiej jednak strony, mają inne podejście do strategicznych decyzji, takich jak np. podejście do ryzyka, co sprawia, że mogą wolniej rozwijać swoje biznesy. Zazwyczaj także zatrudniają mniej niż pięciu pracowników. Posiadają zdolność do słuchania, konsensualny styl zarządzania oraz wrażliwość na widzenie wszystkiego w większym rozmiarze¹⁰.

Jakkolwiek aktualnie pojęcie „kariery” wydaje się być uniwersalne, to badania podświadomych uprzedzeń za pomocą słownych skojarzeń pokazują, że słowo „kariera” stereotypowo kojarzone jest z atrybutem męskim i tego typu korelacja w takim samym stopniu dotyczy zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Również przedstawiciele obu płci uważają mężczyzn za pracowników bardziej wartościowych¹¹. Przyjmuje się, że mężczyźni bardziej niż kobiety skoncentrowani są na prestiżu i pozycji społecznej, często sami definiują męskość poprzez władzę i pieniądze. Badania dotyczące preferencji przy wyborze pracy wskazują, że więcej mężczyzn niż kobiet woli pracę charakteryzowaną jako wiążącą się z ryzykiem, szansą na awans i osiągnięcia. Kobiety z kolei, bardziej skłaniają się ku pracy, która pomaga innym ludziom, pozwala rozwinąć nie tylko swoje umiejętności i zdolności, ale jednocześnie umożliwia spędzanie więcej czasu z rodziną. Mężczyźni nie mają większych oporów w promowaniu siebie, mówieniu o swoich osiągnięciach i sukcesach zawodowych. Z jakichś powodów dbałość o efektywne promowanie siebie w tym zakresie, kobiety uznają za mniej właściwe¹².

⁸ E. Gatewood, N. Carter, C. Brush, P. Greene, M. Hart, *Women Entrepreneurs, their Ventures, and the Venture Capital Industry: An Annotated Bibliography*, ESBR, Stockholm 2003, s. 8–19.

⁹ N.M. Carter, C. Henry, B. O’Cinneide, K. Johnson, *Female Entrepreneurship: Implications for Education, Training & Policy*, Routledge Taylor & Francis Group, London 2006, s. 1–47.

¹⁰ Ibidem, s. 1–79.

¹¹ Test Utajonych Skojarzeń (Implicit Association Test), <https://implicit.harvard.edu>, [dostęp: 04.08.2017].

¹² Nieopublikowane wnioski z warsztatów przeprowadzanych przez Autorkę w Szczecinie w latach 2017–2019 r. w ramach warsztatów skierowanych do osób, które chcą rozwinąć skrzydła swojej kariery, potrzebują motywacji i inspiracji, chciałyby wymienić się swoimi doświadczeniami i zdobyć nowe kontakty, poszukują nowej pracy, chcą powrócić na rynek pracy po dłuższej przerwie lub założyć własny biznes.

Warto zadać pytanie, na ile intuicyjne często wśród części samych kobiet, przekonanie o mniejszej wartości zarówno osiągniętych celów, jak i wysokiej jakości swojego sukcesu (nawet umniejszanie własnych osiągnięć), nie stanowi formy samoobrony, ochrony przed brakiem sympatii otoczenia. Badania pokazują, że sukces zawodowy dla mężczyzn wiąże się z pozytywnym wzmocnieniem, przychylnym traktowaniem i sympatią otoczenia. W przypadku kobiet zaś – zależność bywa odwrotna, ponieważ jeśli osiągają „sukces”, przestają być lubiane. Stąd – być może – aby uniknąć postrzegania siebie na zewnątrz jako osoby nielubianej lub tracącej popularność w swoim środowisku – obawy i niechęć kobiet przed promowaniem czy nawet przedstawianiem się jako tych, które odnoszą sukcesy. Kobiety osiągające wysokie stanowiska zarządcze w pracy zawodowej, w strukturach korporacyjnych, również prowadzące biznesy przynoszące znaczące dochody, zapewniają, że „niekoniecznie przecież odniosły już „tak naprawdę” jakiś „znaczący sukces”¹³ i deprecjonują swoje osiągnięcia. Kobiety bywają samokrytyczne, mają niższe poczucie własnej wartości. Niepewne własnych umiejętności, próbują dążyć do perfekcjonizmu w każdej dziedzinie i z góry zakładają, że muszą pracować więcej i ciężiej. Raczej się nie doceniają, niż przeceniają, są mniej pewne siebie i cechy te utożsamiać można z pewną skromnością.

Definicja sukcesu

Jeszcze do niedawna – nie widząc alternatyw – kobiety realizowały i część z nich nadal realizuje ścieżkę kariery poprzez naśladowanie mężczyzn i wybór tych schematów postępowania, które utożsamiane i uznawane są jako męskie. W sposób stereotypowo kojarzony jako męski, promując siebie i swój wizerunek „kobiety sukcesu”, preferują konkurencyjność w relacjach biznesowych, wykorzystując często tzw. stricte autorytarny czy nakazowy styl zarządzania. Tej części kobiet wydaje się, że jest to najlepszy sposób, który prowadzi do osiągnięcia sukcesu w wielu różnych branżach. Powyższe często jednak – jak wskazują same kobiety – skorelowane jest z negatywnym powszechnym odbiorem społecznym. Inaczej niż w przypadku mężczyzn. Mężczyźni sprawujący władzę odwoływać się mogą do wielu wzorców, kobiety zaś same muszą szukać odpowiednich dla siebie sposobów czy metod w dopominaniu się o to, na czym im zależy.

Postrzeganie kobiet poprzez cechy i umiejętności stereotypowo kojarzone z płcią, takie jak np. empatyczność, nastawienie na komunikowanie się i kompromis, wyjaśnianie i inspirowanie, wrażliwość na człowieka – pracownika oraz klienta czy demokratyczne zarządzanie, nazywane jest aktualnie jako *paragraf 22*. Określane jest także jako *błędne koło* lub *podwójny dylemat*, co oznacza, że w obszarze związanym z aktywnością zawodową kobiety mogą być niejako „karane” za przejawianie cech typowo kobiecych. Efekt *backlashu* polega jednak na tym, iż jeśli przejawiają w sferze zawodowej cechy typowo męskie, takie jak imperatyw rywalizacji, koncentracja na celach i wynikach, ukierunkowanie na sukces, również oceniane są źle, ponieważ cechy te nie pasują do typowego wizerunku kobiet. Badania przeprowadzone w województwie zachodniopomorskim pokazują, że kobiety, które odnoszą sukcesy w biznesie, reprezentują jednocześnie silne cechy kobiece oraz silne cechy męskie. Jakkolwiek cechy te rozumiane są zazwyczaj opozycyjnie – jako przeciwstawne lub wykluczające się nawzajem – ich komplementarność, wzajemne uzupełnianie się i dopełnianie powinno się przyczyniać do rozwoju firm oraz wzrostu ich efektywności i skuteczności¹⁴.

Jakkolwiek poproszone o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Sukces to przypadek czy ciężka praca”, kobiety formalnie i oficjalnie uważają, że osiągnięcie sukcesu związane jest z ciężką pracą oraz wysoką jakością tej pracy, wytrwałością, nauką, poświęceniem. Deklarują, że „miłość do tego co robisz w pracy – „zawsze Cię obroni”¹⁵. Jednak w praktyce niekoniecznie przecież tak jest. Trudno przyjąć, że „wszystko zależy od nas samych” i „wystarczy tylko chcieć”. Pomijając okoliczności, na które nie mamy wpływu, typu np. mniej lub bardziej genetycznie czy środowiskowo uwarunkowana choroba, istnieją inne jeszcze czynniki, takie jak kraj,

¹³ Ibidem.

¹⁴ M. Różycka, *Wartości kobiece w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2019, s. 175–176.

¹⁵ Nieopublikowane wnioski z warsztatów przeprowadzanych przez Autorkę w Szczecinie w latach 2017–2019 r. w ramach warsztatów skierowanych do osób, które chcą rozwinąć skrzydła swojej kariery, potrzebują motywacji i inspiracji, chciałyby wymienić się swoimi doświadczeniami i zdobyć nowe kontakty, poszukują nowej pracy, chcą powrócić na rynek pracy po dłuższej przerwie lub założyć własny biznes.

rodzina czy pozycja społeczna rodziny, w której się urodziliśmy. Badania pokazują, że znacznie bardziej uprzywilejowane są osoby, które wchodzą w dorosłe życie korzystając ze zgromadzonego (często przez pokolenia) w rodzinie kapitału ekonomicznego oraz społecznego (w tym koneksji i wpływów¹⁶). Prawdopodobieństwo odniesienia przez nie sukcesu znacząco wzrasta w porównaniu do tych, którzy urodzili się w biednej rodzinie i swoją ciężką pracą oraz posiadaniem i wykorzystaniem odpowiednio skumulowanych cech osobowości muszą na ten sukces zapracować niemal od zera. W żadnym państwie na świecie nie istnieje system gwarantujący identyczne wsparcie finansowo-ekonomiczno-społeczne i równy start osobom, które ukończyły osiemnasty rok życia i stały się pełnoletnie. Pomijając fakt, że każdy wyposażony jest mniej lub bardziej w różnego rodzaju talenty, a zatem dalszy sposób postępowania osób, które skorzystały z takiego przywileju, również byłby zróżnicowany, to możliwość realizacji potencjału uzależniona jest również od społecznego i kulturowego postrzegania płci.

Trudno też się nie zgodzić, iż regułą w życiu raczej jest porażka, a nie sukces, co potwierdza fakt o wiele więcej przemilczanych historii porażek, niż mocno nagłaśnianych opowieści dotyczących odniesienia sukcesu. Powszechnie znane jest powiedzenie Winstona Churchilla „sukces polega na przechodzeniu od porażki do porażki bez utraty entuzjazmu”. Kontynuując tę myśl, warta uwagi jest definicja sukcesu austriackiego psychologa Alfreda Langle, która brzmi następująco: „Sukces oznacza, że miałem/am w życiu szczęście, ponieważ moje wysiłki zakończyły się pomyślnie”. Zdanie to pokazuje jak bardzo ważny w życiu jest tzw. „uśmiech Losu”.

Zakończenie

Badanie trendu dotyczącego udziału kobiet w liczbie zatrudnionych w Polsce pokazuje, że współczynnik ich aktywności zawodowej na przestrzeni dziesięcioleci wzrasta. Jednak stopa bezrobocia wśród kobiet w Polsce wyższa jest niż mężczyzn, zaś różnica we wskaźnikach zatrudnienia ze względu na płeć, od kilku lat sięga kilkunastu punktów procentowych.

Część badaczy uważa, że „imperatywem współczesnego człowieka nie jest bycie szczęśliwym, a jedynie osiągnięcie sukcesu”¹⁷. Okazuje się jednak, że dla kobiet dość różnorodna może być w praktyce sama definicja „sukcesu”. Dlatego często uznają, iż „odniesienie sukcesu” może oznaczać, że z należytą starannością dbają o swoich bliskich, o dzieci, o rodzinę i bardzo ważne jest dla nich, że „to wszystko działa”. Ambitne, dążące do rozwoju zawodowego kobiety, deklarują również, że: „rodzina jest dla mnie najważniejsza”. Stąd zapytane o najlepszą motywację czy sposoby wsparcia w drodze do sukcesu kobiety wymieniają przede wszystkim – troskliwego, wyrozumiałego, wspierającego i opiekuńczego partnera oraz panującą w rodzinie harmonię¹⁸. Jednocześnie od kobiet oczekuje się, że będą pracowały tak, jakby nie miały dzieci i aby wychowywały dzieci tak, jakby nie pracowały zawodowo. Szczególne biologiczne doświadczenia większości kobiet (ciąża oraz rodzenie dzieci) różnią się od braku doświadczeń męskich w tym zakresie. Konieczność zaangażowania w funkcje macierzyńskie i opiekuńcze oraz sprostania trudnościom związanym z odpowiednim pogodzeniem pracy domowej i organizacji życia rodzinnego z obowiązkami zawodowymi jednocześnie, określane jest jako *syndrom podwójnego ciężaru*. Ze względu na pracę domową kobiety mniej mają czasu niż mężczyźni na zakładanie i rozwijanie nowych przedsięwzięć.

Pomijając „oczekiwania zewnętrzne” czyli stereotypowe często wzorce i schematy dotyczące postaw, zachowań oraz preferencji i wartości reprezentowanych przez kobiety, one same często mają niemal wdrukowany wzorec tzw. „Superwoman” w domu i na rynku pracy – czyli osoby, która pracuje zawodowo, wychowuje dzieci oraz dba o rodzinę, jest aktywna społecznie, super przedsiębiorcza i elastyczna jak „wańka-wstańka”, wiecznie na posterunku. Paradoksalnie jednak, statystyczna kobieta zapytana o swoje mocne strony, miewa

¹⁶ A. Adermon, M. Lindahl, M. Palme, Dynastic human capital, inequality and intergenerational mobility, https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=EEAMannheim2015&paper_id=1705 [dostęp: 24.02.2016], M. Różycka, Wartości kobiece... op. cit., s. 122–123.

¹⁷ M. Szpunar, Kultura cyfrowego narcyzmu, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 1–77.

¹⁸ Nieopublikowane wnioski z warsztatów przeprowadzanych przez Autorkę w Szczecinie w latach 2017–2019 r. w ramach warsztatów skierowanych do osób, które chcą rozwinąć skrzydła swojej kariery, potrzebują motywacji i inspiracji, chciałyby wymienić się swoimi doświadczeniami i zdobyć nowe kontakty, poszukują nowej pracy, chcą powrócić na rynek pracy po dłuższej przerwie lub założyć własny biznes.

problemy z ich wskazaniem, co oznacza, że nie tylko nie zna ale i nie w pełni wykorzystuje swoje atuty, cechy i talenty. Zbyt rzadko mówi się o tym, że kobiety mają mnóstwo cech i talentów – wartości kobiecych – na których mogą się opierać, oraz że są to zasoby, z których mogą czerpać¹⁹. Badania pokazują, że w województwie zachodniopomorskim kobiety, które odnoszą sukcesy w biznesie i na rynku pracy mają silne cechy kobiece oraz silne cechy męskie jednocześnie²⁰. Mimo, iż te same, uniwersalne cechy, takie jak operatywność i zaradność, wytrwałość, konsekwencja i determinacja czy inteligencja i samoświadomość ułatwiają karierę zarówno kobietom, jak i mężczyznom, to „nikt nigdy nie przyzna się do tworzenia stereotypów ale przecież tak właśnie robimy” (Sheryl Sandberg). Istnieje szereg nieuświadomionych założeń, barier, uwarunkowanych historycznie stereotypów społeczno-kulturowych. Kobiety oceniane są nie tylko bardziej surowo ale znacznie częściej niż mężczyźni doświadczają podważania swoich kompetencji zawodowych niż mający takie same obowiązki mężczyźni. Obecnie funkcjonuje np. sformułowanie szklany kliff, które oznacza powoływanie kobiet na wyższe stanowisko w spółce znajdującej się w trudnej sytuacji finansowej z nadzieją, że kobiecie nie uda się wywiązać z powierzonych zadań – to kolejne z dużej ilości błędnych uogólnień, schematyzacji myślenia czy nieuzasadnionej kategoryzacji.

Badanie trendu dotyczącego udziału kobiet w liczbie zatrudnionych w Polsce pokazuje, że współczynnik ich aktywności zawodowej na przestrzeni dziesięcioleci wzrasta. Jednak stopa bezrobocia wśród kobiet w Polsce wyższa jest niż mężczyzn, zaś różnica we wskaźnikach zatrudnienia ze względu na płeć, od kilku lat sięga kilkunastu punktów procentowych²¹. Mimo barier, problemów czy istniejących nierówności, kobiety stanowią grupę osób, które nieustannie chcą rozwijać się i doskonalić. Które jeśli osiągnęły sukces, to dzięki sobie i swojej sile. Które coraz lepiej poznają swoją moc i potencjał. Które inspirują, a nie dołują, i potrafią czerpać nawet ze swoich słabości. Są nie tylko dobrze wykształcone ale coraz częściej skupione na realizacji swo-

¹⁹ M. Różycka, Wartości kobiece... op. cit., s. 269.

²⁰ Przeprowadzone na terenie województwa zachodniopomorskiego badanie składało się z trzech etapów i łącznie objęło 275 osób, w tym 227 kobiet i 48 mężczyzn. Podczas pierwszego etapu, zrealizowanego od grudnia 2016 r. do lutego 2017 r., przebadano 54 kobiety. Następnie od lutego do czerwca 2017 r. 96 osób – 48 kobiet i 48 mężczyzn. Trzeci etap trwał około sześciu miesięcy, od lipca do grudnia 2017 r., i uczestniczyło w nim kolejnych 125 kobiet (w tym 16 w badaniu pilotażowym), przy czym zarówno etap pierwszy, jak i drugi stanowiły przygotowanie do etapu trzeciego, kluczowego dla badań. Dla celów badania za firmy prowadzone przez kobiety przyjęto te, w których wysokość posiadanych przez przedsiębiorczynie udziałów oscyluje lub oscylowała od 100 do 50%. Badaniem objęto wszystkie dopuszczalne prawem formy prowadzenia działalności gospodarczej, czyli jednoosobową działalność gospodarczą, spółki prawa cywilnego, spółki osobowe – jawne, partnerskie, komandytowe i komandytowo-akcyjne oraz prawa handlowego – spółki kapitałowe, czyli z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjne. Poza zbiorowością przedsiębiorczyń prowadzących z sukcesem działalność gospodarczą przebadano również panie reprezentujące kadrę zarządzającą najwyższego i wyższego szczebla, które wykonują pracę na rzecz przedsiębiorstw w różnych branżach dostarczających w biznesie produkty lub usługi na rynek. Są to kobiety zatrudnione na najwyższych i wyższych stanowiskach kierowniczych, czyli w zarządach przedsiębiorstw oraz jako partnerzy zarządzający, przede wszystkim prezesi – dyrektorki generalne, członkinie zarządu, dyrektorki zarządzające, operacyjne, handlowe, finansowe, także menedżerki pełniące funkcje dyrektorek pionu, działu itp. Co istotne, warunkiem zakwalifikowania do badania podczas etapu trzeciego było spełnienie kryterium faktycznego wpływu tych kobiet na wyniki finansowe firm, w których są zatrudnione. Reasumując, obydwie grupy pań – zarówno właścicielki firm, jak i pełniące funkcje zarządcze – zostały zakwalifikowane jako „kobiety przedsiębiorcze”. Respondentki wybrano na podstawie informacji własnych, udzielonych pozytywnych opinii i rekomendacji społecznych – stowarzyszeń przedsiębiorców i pracodawców, kadry kierowniczej lub kadry naukowo-dydaktycznej. Ponadto wykorzystano metodę tzw. kuli śnieżnej – każda z badanych pań została poproszona o wskazanie innych kobiet ze swojego otoczenia, które ich zdaniem osiągają sukcesy. Grupę porównawczą podczas etapu trzeciego stanowiły kobiety, które miały status przedsiębiorcy i prowadziły działalność gospodarczą, lecz zakończyły ją poprzez bankructwo, upadłość czy likwidację firmy. Z kolei pomiar odniesienia sukcesu w prowadzeniu firmy został oparty na spełnieniu wymagania dotyczącego prowadzenia przez kobiety działalności gospodarczej w wymiarze czasowym powyżej 3,5 roku. Zastosowano ponadto ocenę czynników sukcesu poprzez wprowadzenie kryterium stabilności wzrostu aktywów (majątku) według pięciostopniowej skali Likerta w zakresie wypracowanego zysku operacyjnego (EBIT/EBITDA), dynamiki przychodów oraz rentowności netto sprzedaży (ROS). Kryterium stabilności wzrostu aktywów dotyczyło znaczącego, stabilnego i systematycznego wzrostu majątku firmy, obejmującego aktywa trwałe, np. środki trwałe, nieruchomości, wartości niematerialne i prawne, oraz aktywa obrotowe, np. zapasy, należności, środki finansowe, papiery wartościowe. Kryterium zostało uznane za spełnione również wtedy, kiedy wyżej wymienione aktywa pozostawały na tej samej wysokości w ciągu ostatnich trzech lat. Ponadto źródłem informacji dotyczących rozwoju firmy i odniesienia przez nią sukcesu na rynku było spełnienie minimum jednego z warunków, które obejmowały bycie jedną z najlepszych firm w mieście/województwie/kraju/na świecie, dobra pozycja na rynku, funkcjonowanie na nim z powodzeniem, wypracowywanie zysku operacyjnego (EBIT/EBITDA) oraz systematyczny rozwój. Spełnienie kryterium związane z dynamiką przychodów i rentowności netto sprzedaży (ROS) w firmie w ciągu ostatnich trzech lat polegało na tym, że firmy odnotowały wzrost tych wskaźników, M. Różycka, Wartości kobiece... op. cit., s. 220.

²¹ Aktywność ekonomiczna ludności Polski. III kwartał 2017 r., GUS, 2017, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5475/4/27/1/aktywnosc_ekonomiczna_iii_kw_2017.pdf [dostęp: 15.03.2018], Aktywność ekonomiczna ludności Polski. I kwartał 2018 r., <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-i-kwartal-2018-roku,4,29.html> [dostęp: 25.10.2018], Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, GUS, 2016, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/opracowania/kobiety-i-mezczyzni-na-rynku-9pracy-2016,1,6.html#> [dostęp: 28.05.2017].

ich dążeń. Badania pokazują, że w przeciwieństwie do mężczyzn często mają *przepracowane* jasno wytyczone cele czy świadomość podstawowych umiejętności społecznych²². Są coraz bardziej świadome siebie i swoich możliwości. Wbrew potocznym opiniom o braku solidarności kobiecej – tworzą wzajemne sieci wsparcia. Zamiast ścigać się z innymi, potrafią wzajemnie sobie pomagać. Potrafią wybierać to, co je wzmacnia.

Jak przekonuje Agnieszka Holland „Aspiracją kobiety nie jest już prokreacja i zależność od myśliwego, który przynosi pożywienia ale podmiotowość i samorealizacja”. Sformułowanie „kobiece oblicze sukcesu” potraktować można jako element zmian kulturowo-społecznych w zakresie identyfikacji oraz egzemplifikacji dla kobiet poszukujących wzmocnienia i wiary w zakresie odniesienia „sukcesu” w biznesie i na rynku pracy. Stanowi determinantę, której w analizach dotyczących biznesu powinno się nadawać znaczenie, przynajmniej do czasu, gdy kobiety nie będą kojarzone wyłącznie z opieką oraz rodziną, tak jak mężczyźni z zarabianiem pieniędzy oraz karierą. Gdy kobiecość kojarzona będzie powszechnie w takim samym stopniu z konkurencyjnością, siłą oraz indywidualizmem, jak męskość z wrażliwością czy umiejętnością empatii. Do momentu, gdy powyższe nie będzie jednocześnie oznaczało konieczności konfrontacji z pojęciem męskości oraz zaprzeczania tradycyjnej figurze ojca. Innymi słowy pojawi się istotna grupa wartości wspólnych dla kobiet oraz mężczyzn, które jednakowo podlegają aprecjacji. Dyskusje nad definicją sukcesu stanowią element budowania świadomości o możliwości transformacji w zakresie zwiększania pewności siebie oraz poczucia własnej wartości poprzez wskazywanie przykładów dla kobiet, które odnoszą codzienne sukcesy w życiu, biznesie i na rynku pracy. W tym kontekście kobieta, która wierzy w siebie i swoje możliwości oraz wspiera inne kobiety, która dba o to, aby lepiej siebie rozumieć i ma przepracowane własne cele, rozwija i doskonali swoje umiejętności oraz poznaje mocne i słabe strony jest kobietą sukcesu, niezależnie od tego czy pracuje w domu – czy też jest aktywna zawodowo poza domem. Wraz z uwrażliwieniem społeczeństwa, unikaniem sformułowań wtłaczających kobiety w stereotypowe, negatywne wyobrażenia, wprowadzaniem nowej świadomości, myślenia i wrażliwości społecznej oraz aprecjacją wartości, jakie kobiety wnoszą do biznesu i na rynek pracy – sytuacja kobiet będzie się poprawiać.

Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski. I kwartał 2018 r., <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/aktywnosc-ekonomiczna-ludnosci-polski-i-kwartal-2018-roku,4,29.html> (25.10.2018).
- Aktywność ekonomiczna ludności Polski. III kwartał 2017 r., https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5475/4/27/1/aktywnosc_ekonomiczna_iii_kw_2017.pdf (15.03.2018)
- Carter N. M., Henry C., O’Cinneide B., Johnson K., *Female Entrepreneurship: Implications for Education, Training & Policy*, Routledge Taylor & Francis Group, London 2006.
- Dynastic human capital, inequality and intergenerational mobility, https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=EEAMannheim2015&paper_id=1705 (24.02.2016).
- Gatewood E., Carter N., Brush C., Greene P., Hart M., *Women Entrepreneurs, their Ventures, and the Venture Capital Industry: An Annotated Bibliography*, ESBRI, Stockholm 2003.
- Getting to Equal, https://www.accenture.com/t20170403_T052457Z__w_/us-en/_acnmedia/PDF-45/Accenture-IWD-2017-Research-Getting-To-Equal.pdf (12.12.2017).
- Hanson S., Geographical and feminist perspectives faced by entrepreneurs. *Geographische Zeitschrift*, 91, 2003.
- Hausner J., Wartości, normy, dobra. *Zarządzanie Publiczne*, 1 (39), 2017.
- Kobiety i mężczyźni na rynku pracy, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/opracowania/kobiety-i-mezczyzni-na-ryнку-pracy-2016,1,6.html#> (28.05.2017).
- Lisowska E., Kobiety w zarządach i radach nadzorczych, http://www.spoleczenstwoobywatelskie.gov.pl/sites/default/files/kobiety_w_zarzadach.pdf (2.12.2016).

²² P. G. Zimbardo, N. S. Coulombe, *Gdzie ci mężczyźni?* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 7–89.

- McAdam M., *Female entrepreneurship*. Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 2013.
- Nowa aplikacja dla pracodawców wykryje nierówności płac, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Nowa-aplikacja-dla-pracodawcow-wykryje-nierownosci-plac-7519307.html> (23.05.2017).
- Polki na rynku pracy w 2016 roku. Raport, <https://kariera.pracuj.pl/zarobki-i-prawo-pracy/polki-na-rynkupracy-w-2016-roku-raport-zarobki-pracuj-pl> (8.03.2017).
- Równość w biznesie – więcej kobiet w zarządzaniu, to się opłaca. Przewodnik dla firm. Warszawa: Wydawnictwo Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, http://www.rownoscwbiznesie.mpips.gov.pl/component/jdownloads/send/8-przewodnik-mpips/117-przewodnik-dla-firm-wiecej-kobiet-w-zarzadzaniu-to-sie-oplaca-wersja-podstawowa-bez-dodatkowych-materialow.html?option=com_jdownloads (21.03.2017).
- Różycka M., *Cechy homo oeconomicus*. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2 (92), 2018.
- Różycka M., *Wartości kobiece w biznesie*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2019.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.
- Test Utajonych Skojarzeń (Implicit Association Test), [<https://implicite.harvard.edu>] (24.02.2016).
- Zimbardo P.G., Coulombe N.S., *Gdzie ci mężczyźni?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

Is there a "women face of success" in business

Summary

The purpose of the article is to formulate an answer to the question about the homo oeconomicus paradigm from a gender perspective. In other words, how much does it match the characteristics of both women and men. In addition, the definition of success was exposed in the context of the criterion revolving around gender differentiation.

Keywords

gender in business, gender economics, female face of success, female values in business