

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

VÁLLALKOZÁS NŐI MÓDRA

A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata

Ph.D. értekezés

Gergely Orsolya

Budapest, 2010.

Gergely Orsolya

VÁLLALKOZÁS NŐI MÓDRA

A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata

SZOCIOLÓGIA ÉS TÁRSADALOMPOLITIKAI INTÉZET

Témavezető: Dr. habil Nagy Beáta

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Szociológia Doktori Iskola

VÁLLALKOZÁS NŐI MÓDRA

A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata

Ph.D. értekezés

Gergely Orsolya

Budapest, 2010.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Mindenek előtt őszintén köszönöm a témavezetőmnek, Nagy Beátának azt a szakmai és emberi hozzáállását, amivel segítette a kutatási és dolgozatírási munkám. Köszönöm neki, hogy minden helyzetben számíthattam visszajelzéseire, véleményére, megértésére, praktikus tanácsaira, objektív biztatására. A rólam való le nem mondása nagyban befolyásolta a munka pozitív végkifejletét.

Ugyanakkor köszönetet mondok Lengyel Györgynek, hogy a doktori képzés ideje alatt folyamatosan számíthattam tanácsaira, szakmai segítségére, az ő támogatása nélkül a doktori kutatásom lebonyolítása, illetve annak nemzetközi szakmai fórumokon való bemutatása kevésbé valósulhatott volna meg. Kollégáim tanácsai, észrevételei is nagy segítségre voltak, főként Biró Zoltánnak tartozom köszönettel, akinek szakmai mentori munkájára messzemenően számíthattam. Neki köszönhetően nyerhetett a kutatás intézményes háttérrel. A KAM-os kollégáim is jelentős mértékben befolyásolták elhivatottságom és eltökéltségem: példaértékű szakmaiságuk munkám fő motiváló erejévé vált. Hálával tartozom ugyanakkor számos szociológus barátomnak, akik komolyan vették és segítették munkám; Gál Katalinnak és Csata Zsombornak külön köszönöm hasznos tanácsaikat, örökös biztatásukat.

A szakmai segítségek mellett hálával gondolok mindazokra a vállalkozónőkre, akik elfoglaltságaik ellenére hajlandóak voltak kutatásomra időt szakítani. Ez nemcsak a dolgozat elkészülésében jelentett elmaradhatatlan segítséget, de emberként és társadalomkutatóként egyaránt pozitív élmény volt bepillantást nyerni élettörténeteikbe, hétköznapijaikba.

Leginkább pedig a családomnak és legközelebbi barátaimnak mondok köszönetet, hogy támogattak, és akkor is hittek a munka befejezésében, amikor én már alig. Különösen a páromnak, aki nem engedte lankadni kitartásom, türelmesen viselte a nehezen elviselhető hétköznapiakat is, mindent megtett annak érdekében, hogy tervem véghezvihessem. Barátaimnak a számtalan apró segítséget, megértést, panaszos pillanatokban nyújtott együttérzést, a sok apró figyelmességet. Mindannyian nagyban hozzájárultak e munka sikeres befejezéséhez.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
I. ELMÉLETI KERET	7
I.1. VÁLLALKOZÓK ÉS VÁLLALKOZÁSOK SZOCIOLÓGIAI VIZSGÁLATA	8
I.1.1. Nemzetközi szakirodalmi nézőpont.....	8
I.1.2. Posztzocialista szakirodalmi nézőpont.....	11
I.1.3. Romániai szakirodalmi szemlélet	15
I.1.4. Székelyföldi szakirodalmi nézőpont.....	22
I.2. NŐI VÁLLALKOZÓK.....	28
I.2.1. A téma megközelítése.....	32
I.2.2. Kiből lesz női vállalkozó?.....	33
I.2.3. Motivációs sokszínűség	35
I.2.4. Akadályok.....	37
I.2.5. Típusok.....	38
II. TÁRSADALMI-GAZDASÁGI KONTEXTUS	41
II.1. VÁLLALKOZÁSOK SZÉKELYFÖLDÖN.....	43
II.2. MUNKAERŐ-PIACI PÁLYÁK, NŐI „KARRIERUTAK” SZÉKELYFÖLDI NŐK KÖRÉBEN.....	50
III. HIPOTÉZISEK	54
III.1. SZOCIO-DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK, TÁRSADALMI MEGHATÁROZOTTSÁG	55
III.2. KULTURÁLIS TÉNYEZŐK	55
III.3. VÁLLALKOZÓI IRÁNYULTSÁG.....	56
III.4. MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK	58
IV. MÓDSZERTAN.....	59
IV.1. KVANTITATÍV KUTATÁS	59
IV.2. KVALITATÍV KUTATÁS	61
V. EMPIRIKUS EREDMÉNYEK.....	62
V.1. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	63
V.1.1. A vizsgált népesség leírása szocio-demográfiai változók mentén	63
V.1.2. Kulturális, környezeti tényezők.....	68
V.1.3. A vállalkozás meghatározottsága	75
V.1.4. A vállalkozásindítás motivációs bázisa	89
V.2 A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	97
V.2.1. Az interjúalanyokról.....	97
V.2.2. A vállalkozásindítás társadalmi meghatározottsága	99
V.2.3. Vállalkozás és családi élet.....	105
V.2.4. Vállalkozói identitás, vállalkozói szerep	108
V.2.5. A vállalkozás mint változás-generátor.....	113
V.2.6. Hasonlóságok és különbségek.....	116
V.2.7. Női vállalkozói típusok.....	120
VI. KONKLÚZIÓK	133
VI.1. Megállapítások.....	133
VI.2. Összegzés	137
VI.3. Kitekintés	139
FELHASZNÁLT IRODALOM	141
MELLÉKLETEK	149

TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. táblázat: Szakirodalom-gyűjtemény nemi esélyegyenlőség téma keretében.....	31
2. táblázat: Romániai gazdasági szerveződési formák.....	42
3. táblázat: Bejegyzett cégek tulajdon és működési forma szerinti megoszlása	44
4. táblázat: Bejegyzett cégek működési forma szerinti megoszlása.....	44
5. táblázat: Vállalkozások a három magyar megyében	45
6. táblázat: Vállalkozások leggyakoribb ágazati megoszlás szerint (1997)	47
7. táblázat: Vállalkozások leggyakoribb ágazati megoszlás szerint (2008)	47
8. táblázat: Vállalkozások az alkalmazottak száma szerint	48
9. táblázat: A legalább 50 személyt alkalmazó vállalatok számának alakulás.....	49
10. táblázat: Munkaerő-piaci karrierutak székelyföldi lakosság körében	52
11. táblázat: Munkaerő-piaci profilelemzés székelyföldi nők körében	53
12. táblázat: Életkor szerint a minta összevetése nemzetközi adatokkal	64
13. táblázat: Vállalkozónők és gyerekszám	65
14. táblázat: Iskolázottsági adatok	65
15. táblázat: Összehasonlítás: székelyföldi nők és székelyföldi vállalkozónők	67
16. táblázat: A vállalkozói döntést befolyásoló személyek	68
17. táblázat: A döntés támogatottságának meghatározói	69
18. táblázat: A döntés „konzulensei”	70
19. táblázat: Vállalkozónők formális és informális kapcsolatai	71
20. táblázat: A vállalkozás eredményei	72
21. táblázat: Hagyományosság – modernitás szerinti önértékelés I.	74
22. táblázat: Hagyományosság – modernitás szerinti önértékelés II.	74
23. táblázat: Mivel foglalkozik a vállalkozása, mi az alaptevékenysége?	76
24. táblázat: Vállalkozások ágazati megoszlása – összehasonlítás	77
25. táblázat: Miért ezen a területen vállalkozott?	78
26. táblázat: A vállalkozás területe iskolai végzettség szerint	80
27. táblázat: A vállalkozás területe megyék szerint	81
28. táblázat: Vállalkozás működtetésére fordított idő I.	82
29. táblázat: Vállalkozás működtetésére fordított idő II.	83
30. táblázat: Mivel rendelkezett a vállalkozás indításakor?	84
31. táblázat: A vállalkozásindítás feltételrendszere	84
32. táblázat: Vállalkozásindítás szükséges feltételei	86
33. táblázat: Mennyire jövedelmező a vállalkozása?	87
34. táblázat: Hogyan zárta a vállalkozása az utóbbi két évet? – I.	87
35. táblázat: Hogyan zárta a 2008, ill. 2009-es naptári évet? – II.	88
36. táblázat: Vállalkozás indítás és munkanélküliség	90
37. táblázat: Mi volt fontos a vállalkozás indításakor.....	92
38. táblázat: Miért indította vállalkozását?	95
39. táblázat: A vállalkozónők összehasonlítása életkor szerint	118
1. ábra Push-pull faktorok.....	37
2. ábra. Vállalkozói értékek és női szerep fontossága	38
3. ábra: Moore-i tipológia	39
4. ábra: A cégbejegyzések számának alakulása 1990 és 2010 közt	41

BEVEZETÉS

A vállalkozók és vállalkozások megjelenése világszerte fontos szerepet játszik a gazdasági helyzet fellendítésében. Nemzetközi kutatások azt bizonyítják, hogy a női vállalkozók is fontos szerepet töltenek be e téren (Maxfield 2005). A jelentősebb anyagi és fejlődési deficittel rendelkező országok esetében, mint Románia, sarkalatos kérdés lehet a vállalkozók – ezen belül a női vállalkozók – megjelenése (Ashwin 2000). Ugyanis makrotársadalmi szinten éreztetik hatásukat a vállalkozások gazdasági tevékenységének gondjai, de sikerei is (Firestone 2010). Ugyanakkor a vállalkozói szféra kiépülése mutatója lehet egy kiszámítható jogi struktúrának, indikátora egy prosperáló gazdaságnak.

A kutatás és a doktori munka témája Románia két megyéjében a kis- és középvállalkozók körében megjelenő női szereplők vállalkozásindítási, vállalkozásmenedzselési motivációinak szociológiai módszerekkel történő vizsgálata volt. A kutatás terepe Székelyföld, annak jelentős részét kitevő, adminisztratív módon beazonosítható területe, Hargita és Kovászna megyék. Célunk a női vállalkozók szocio-demográfiai profiljának leírása, a tapasztalt vállalkozói magatartás kulturális és területi összefüggéseinek felmérése volt. Emellett a vállalkozások profilját vizsgáltuk, valamint a vállalkozások működtetési logikájára vonatkozó egyéni vagy kollektív módzatok leírására és családvezetési mintákkal együttes viszonyrendszerben való megragadására törekedtünk.

A vállalkozók közt megjelenő női szereplők igen összetett innovációs gyakorlat meghonosításáért felelősek, amely társadalmi szinten komoly változást generálhat. Ez a változás több évszázados gyakorlattal való szakításra enged következtetni. A kérdés megismerése igen összetett, nehezen megfogható, többtényezős folyamat megértését feltételezi. A probléma az *örökség* és *újítás* kulcsfogalmak köré szerveződik. A hagyományos társadalmi szerep áthagyományozódása és újratermelése mellett megjelenik a szocializmus által (is) elindított egyfajta modernitás (Bodó 1998). Tradicionális társadalomról van szó, amelyben a társadalmi nemi szerepek meghatározása évszázadokon át beidegződött normarendszert követ. Mindezt viszont gyökeresen módosította az erőltetett urbanizációt és modernitást hozó szocializmus.

Nem felszámolta, hanem tulajdonképpen kibővítette ezeket a társadalmi nemi szerepköröket (Magyari-Vincze 2004, Geambasu 2004). A női vállalkozói gyakorlat ugyanis – a posztszocialista átmeneti országokban – a férfiakétól eltérő társadalmi kontextusban értelmezendő (Welter-Kolb 2006). A szovjet társadalomerkölcs a nők számára egy paradoxont foganatosított és hagyott örökbe: a nemi egyenlőség hangoztatása és meghonosítása mellett (nők iskoláztatása, munkába állása) a korábbi minta szerinti „háziasszonyi” és anya-szerepet nem vette el a női társadalomtól (Ashwin 2000). Így a nőknek a huszadik század második harmadától kettős teher, vagy többes teher viselésére kellett vállalkozniuk (Aswin 2000, Welter-Kolb 2006, Magyari-Vincze 2004). A Romániában élő nők számára a szocialista korszak négy évtizede átadta az esélyegyenlőség, az önmegvalósítási vágy és törekvés szellemét, viszont az ehhez vezető útvonal térképét már kevésbé. A posztszocialista korszak beköszöntével pedig a fogyasztói társadalom, a materialista és posztmaterialista értékvilág kapui nyíltak meg. A nyugati modell megismerésére adódott lehetőség, közvetett avagy közvetlen módon: ennek egyik kiemelt formája a külföldi munkavállalás (Bodó 2008). Ez ismételten új kihívásokkal szembesítette a térségben élőket, esetünkben a nőket. A vendégmunka típusú nyugati munkamigrációban való részvétel eddig kevésbé tartozott a nők társadalmi nemi szerepkészletéhez (Kiss–Csata 2004: 112), a külföldre irányuló hosszú távú, illetve szezonális munkamigrációba főként a térség fiatal családos férfiai kapcsolódtak be (Bodó 1996: 74). Ez azt is jelenti, hogy néha a családi teher egyedüli otthoni viselői voltak, illetve azt is, hogy munkaerő-piaci szempontból (tapasztalat, ötletgyűjtés), illetve egyéni tőkefelhalmozás szempontjából jelentős hátrányt halmozhattak fel a férfikkal szemben.

A probléma fontosságát és társadalmi relevanciáját az is adja, hogy a nők számára az 1990-től beköszönő „új világban” nyílt először lehetőség arra, hogy életpályájukat ténylegesen saját maguk alakítsák. Noha az utóbbi évszázad során a női feladatkörök és szerepek egyre összetettebbek lettek, a térség lakóinak történetében első ízben fordul ez elő. Először adódik lehetőség nőként gazdasági, anyagi tekintetben, feladatleosztás és szervezés, tervkidolgozás stb. szempontjából önállóan tevékenykedni.

A női vállalkozók csoportjának társadalmi innovatív szerepe tehát nemcsak a gazdasági tevékenység végzése szempontjából (mint profitszerzés, vagy térségi, területi fejlődés előmozdítói, implikálói) jelentkezik kihívásként. Emellett a társadalmi női szereprendszer átstrukturálásának elindításában is élenjárók lehetnek a vállalkozó nők. Mindkét feladat nehézkes, ez utóbbi még inkább, mivel a korábbi örökség elemei ugyanolyan hatással bírnak, mint az újonnan beépülők. Tény, hogy ez a csoport többszörösen újító lehet a közösségek életében. *Vakmerő*, mert anyagi kockázatot vállal, ami nem a tradicionális mentalitás része. Ugyanakkor *bátor*, mert önbizalommal vág bele egy olyan tevékenységbe, amelyre nem kapott mintát. Emellett *újító*, mert olyan tevékenységet talál ki magának, mely eddig nem, vagy nem ilyen módon volt jellemző közvetlen környezetére, és mert piacot teremt termékének, szolgáltatásának. Ugyanakkor *krízismenedzser* is, mert megtalálja a módját a nehéz helyzet megoldásának és a családi jövedelem kiegészítésének. Természetesen mindezt a család és a gyermeknevelés elhanyagolása nélkül, azaz a hagyományos szerepkészlethez hűen. Nem utolsósorban pedig a munkanélküliség elkerülésére dolgoz ki egy (hatékony) módszert, azaz megpróbálja orvosolni a munkaerő-piaci deficitet.

1989 után az ország (Románia) többszörösen hátrányos helyzetbe került. Az említett térség az ipari szektor összeomlását követően jelentősebb húzóágazat nélkül maradt. A nőknek is egy kedvezőtlen munkaerő-piaci helyzetet kellett meg tapasztalniuk: kevés és gyengén fizető munkaalkalom adódik számukra. A vállalkozás szempontjából előnyös, korábbi vezetői pozícióból adódó kapcsolati tőkével nem rendelkeznek, vagy nem figyelemre méltó mértékben. Mert számos, posztszocialista térségbeli (Welter–Kolb 2006: 8), illetve székelyföldi férfi (nagy)vállalkozó sikeressége ennek a tőkének az átkonvertálhatóságában rejlett (Kiss 2004). Ez az induló lendület teljes mértékben hiányzott a vizsgált populáció esetében. És a vállalkozó nők kérdése ettől válik fölöttébb izgalmassá: ebből a társadalmi helyzetből hogyan lehet kockázatvállaló innovátorra válni? Kikből lesznek azok? Vajon miért éppen ők? Hogyan, mi módon lehetséges ennek a sokféle – külső és belső – elvárásnak a harmonizációja?

A kérdés társadalmi relevanciája is fontos, ugyanis a vállalkozói gyakorlat megértése egyrészt térségfejlesztési szempontú alkalmazásban hozhat jelentős társadalmi hasznot. A sikeres gyakorlatok és megoldásmódok további pozitív folyamatokat gerjeszthetnek. A női vállalkozói identitás alakulásában és megerősödésében is szerepet játszhat egy ilyen fajta szociológiai megközelítés. Az elemző munka szakmai fontosságát pedig nem csupán egy fehér folt eltüntetése adja, hanem egy sajátos felzárkózási gyakorlat példáját is hozza, tágabb posztoszocialista térségben, illetve európai kontextusban gondolkodva.

I. ELMÉLETI KERET

A piacgazdaságban kulcsszerep jut a vállalkozóknak (Lampl 2008: 235). Nemcsak a gazdasági fejlődés nélkülözhetetlen eleme egy erős vállalkozói réteg, de a demokrácia kiépüléséhez is szükséges az anyagilag független emberek alkotta vállalkozói szféra (Lampl 2008). Tulajdonképpen a gazdasági fejlődés kulcsa a vállalkozói kultúrában, annak fejlettségi állapotában van elrejtve. Mégpedig abban, hogy egy adott ország, régió, térség mennyire tudja vállalkozóit vállalkozásaik fejlesztésében motiválni, illetve lakosait önálló vállalkozások indítására sarkallni (Startiene–Remeikienė 2008). Éppen ezért nem véletlen, hogy a társadalomkutatás fókuszába kerültek a vállalkozások, érthető, hogy az elmúlt évtizedekben egyre fokozottabban fordul a szociológia is a vállalkozók, a vállalkozási gyakorlat felé (Gartner–Shane 1995, id. Thorton 1999). Felmérések szerint a felnőtt lakosság négy százaléka már az 1990-es évek végére egy érdemes életstílus és karrier birtokosaként azonosítja a vállalkozót világszerte, és természetesen szívesen vállalkozna (Reynolds–White 1997, id. Thorton 1999). Illetve jelentős növekedés tapasztalható a tudományosság részéről: egyre több üzleti típusú tudományos diszciplína, egyetemi képzés nyer legitimitást, tanszékek, intézetek kutatómunkái hangsúlyosan hasonló tematikai keretben értelmeződnek.

Nemzetközi vizsgálatok tükrözik, hogy magas, és egyre növekszik azok aránya, akik vállalkozónak mondják magukat. Az aktuális *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)¹ adatok szerint 10-2 százalék között mozog ez az arány a fejlett országokban, úgymint az Egyesült Államok (18,7%), Korea (22,6%), Japán (12,7%), nyugat-európai országok (Írország: 16,3%, Anglia: 11,7%, Spanyolország: 14,8%, Hollandia: 12,3%), vagy a skandináv országok (Finnország: 16,0%, Norvégia: 15,8%), de tekintélyes olyan országokban is, mint pl. Görögország (22,0%) vagy Szlovákia (11,8%). Románia esetében ennél jóval alacsonyabb számmal találkozunk (5,9%), illetve a tapasztalt arány messze elmarad a többi kelet-európai országban mérttől

¹ Global Entrepreneurship Monitor, melynek főként a 2008-as évre vonatkozó jelentésére hivatkozunk itt (a gazdasági válság érezhető hatásainak bizonyos mértékű kiküszöbölése érdekében nem a 2009-es adatokat használjuk). Ez egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat, mely esetében minden országban 1200-2000 személyre kiterjedő mintán kérdezik le az azonos kérdőívet.

(Magyarország: 11,8%, Horvátország: 12,3%, Szerbia: 16,5%). Ennek ellenére a romániai felnőtt lakosság (18-65 évesek) majdnem fele (45%) nyilatkozta azt, hogy jó lehetőséget lát egy vállalkozás beindítására egy fél éven belül, ugyanakkor minden ötödik személy (21%) úgy gondolja, hogy megfelelő ismeretekkel és készségekkel rendelkezik egy vállalkozás indításához.² Ez a tény azt az üzenetet is hordozza számunkra, hogy ha még nem is magas a vállalkozások száma Romániában – a többi európai országhoz képest –, de mindenképpen növekvő érdeklődés mutatkozik erre a fajta foglalkozásra és életstratégiára a népesség körében.

I.1. Vállalkozók és vállalkozások szociológiai vizsgálata

A szakirodalom egy szervezet megalakításaként értelmezi a vállalkozást (Gartner 1988, id. Thorton 1999), egy meglehetősen kontextusfüggő társadalmi-gazdasági folyamatként (Reynold 1991, id. Thorton 1999). A vállalkozói cselekvést a társadalmi cselekvés archetípusaként foghatjuk fel (Bruni et al. 2004: 406). De kiből és hogyan lesz ilyen társadalmi cselekvő? Egyes szemléletek szerint a vállalkozói szellem a modern individualizmus, öntörvényűség bizonyítéka, egy újító hajlam megmutatkozása, újításra törekvés diktálta magatartás (Rogers 1995). A vállalkozói habitus ugyanis teljesen felülírja és átrendezi a (korábbi) hétköznapi életmódot és szemléletet. A vállalkozó új szemmel észleli környezetének elemeit, és lassan mindent vállalkozásának szemszögéből lát és lát el funkcióval (Kuczi 2000: 143). Ilyen és ehhez hasonló hozzáállásra bőséggel szolgáltat példát az elmúlt két évtized Romániája, de még a hangsúlyozottan rurális térségek is, mint például Székelyföld.

I.1.1. Nemzetközi szakirodalmi nézőpont

A legfontosabb kutatások, melyek szociológiai szempontból vizsgálják a vállalkozásokat, inkább valamely részterületre koncentrálnak, semmint a vállalkozók mint társadalmi kategória vizsgálatát célozzák meg. Thornton (1999) tanulmánya a különböző szakirodalmi nézőpontok összevetésével olyan szociológiai perspektíva

² Vállalkozással nem rendelkező 18-64 éves lakosság körében végzett kutatás eredménye, GEM 2008-as jelentés szerint (Románia esetében N=1667)

megrajzolására tesz kísérletet, mely a vállalkozás jelenségét annak teljességében közelíti meg. Ő a vállalkozás-irodalmat (és szakmai megközelítést) két nagy vonulatra (iskolára) bontja: a népesebb tételszámmal rendelkező kínálat-oldal perspektíváját, valamint az újabb irányzatú keresleti oldal perspektíváját jelöli meg alappilléreként (Thornton 1999: 20). Míg az előbbi a vállalkozói szerepkörre alkalmas egyénekre, azok fellelhetőségére fókuszál, az utóbbi megközelítés szerint a betöltendő vállalkozói szerepköröknek a száma és természete a lényegesebb. A kínálati oldal perspektívájának központi tétele, hogy bizonyos típusú egyének hoznak létre vállalkozásokat. Ennek értelmében a vállalkozók és vállalkozások közti arány-, forma- és helyszínbeli eltérés pszichológiai, társadalmi, kulturális, etnikai jellemzőknek tudható be. Ez a megközelítés elemzi azt, hogy a kulturális közeg, a kulturális jellemzők (Weber 1904, Shane 1993, id. Thornton 1999: 22), valamint a társadalmiosztály- és etnikaicsoport-jellemzők (Aldrich–Waldinger 1990, Light–Rosenstein 1995, id. Thornton 1999: 22–23) mi módon idéznek elő, termelnek ki vállalkozói magatartást. Ezt a logikát követve az ilyen típusú kutatások szerint a vállalkozásbeli különbségek egyéni különbségek mentén definiálhatók, és ennek értelmében előrejelezhetőek is. Azaz, ha mélyreható vizsgálat eredményeképpen leírható egy egyéni vállalkozó személyisége vagy társadalmicsoport-jellemzői, ennek folyamányaként be lehet avatkozni abba, hogy hol, hogyan és milyen vállalkozások alakulnak, alapíthatók (Thornton 1999: 23).

A Thornton-féle elgondolás mellett említhetjük a szintén dichotóm makro–mikro törésvonal mentén értelmezett szakirodalmi megközelítést: a vállalkozásokat vizsgáló és leíró nemzetközi szakirodalmak egy része makroszociológiai elemzés, mely főként a gazdasági-társadalmi környezet körüljárását célozza meg, ezen kontextus értelmében definiálja a vállalkozásokat és a vállalkozói magatartást. Másik (terjedelmesebb) része mikroszociológiai elemzéseket tartalmaz, ezek főként a vállalkozói magatartás mögött meghúzódó mentalitás, a motiváció, a pszicho-szociális profil feltérképezésére fókuszálnak.

A vállalkozóvá válás okairól szóló szakirodalomban ismét két nagy irányvonalat különíthetünk el. Az egyik – a schumpeteri – irányvonal szerint a

vállalkozói viselkedésre való hajlandóság a személyes adottságokban gyökerezik. Schumpeter állítása szerint a vállalkozóvá válásban az egyén pszichológiai profilja a meghatározó. Míg az egyik egyén autonómiára vágyik, keresi a kockázatot, nyughatatlan, addig akár azonos környezetben élő és azonos lehetőségekkel rendelkező embertársa biztonságra vágyik és mindenben túlzottan óvatos (Schumpeter 1982). A schumpeteri elmélet szerint a gazdasági fejlődés fő – ha nem egyetlen – hajtóereje, hogy vannak olyan emberek, akik hatalomvágyból, uralkodni akarásból, a kitörés, nagyratörés energiájától hajtva, illetve nagyobb haszon reményében mindig új piacokat keresnek, új termékeken, technológiai vagy szervezeti változtatásokon törnek a fejüket, egyszóval innovátorok. A schumpeteri paradigmában ez az innováció a vállalkozóvá válás fő kritériuma.

A másik magyarázó-elméleti vonal szerint mindig az adott kultúra teremti meg a vállalkozás „melegágyát”. A kultúra felelős azért, hogy az egyén – aki rendelkezik vállalkozói vagy innovatív hajlammal – egy adott élethelyzetben vállalkozóvá válik vagy sem. A szakirodalom szerint a legkülönbébb tevékenységekben, foglalkozásokban realizálódhat az egyéni autonómiaigény, a kockázatkereső magatartás. A kultúra játszik determinatív szerepet abban, hogy „bizonyos diszpozíciókkal rendelkező ember egy új törzsi szertartást kitaláló sámán lesz-e, vagy pedig az üzleti világban fut be karriert” (Kuczi 1998: 158). Tehát a szakirodalom alapján beszélhetünk az *innovátor*-típusú vállalkozóról és a *mintakövető* vállalkozó-fajtáról (Oláh 2006b). Oláh Sándor azt látja, hogy a hagyományos közgazdasági és szociológiai értelemben vett vállalkozó-fogalom kritériumai szerint a falusi vállalkozóknak csak kisebb hányada tekinthető schumpeteri értelemben is vállalkozónak, innovátornak, azaz a Székelyföldön működő vállalkozók többsége feltehetően mintakövető. Ide sorolhatjuk a tejfeldolgozó, deszkametsző fűrésztelepes, kiskereskedelmi vállalkozókat és turistafogadókat, akik kaphattak mintát üzletük, műhelyük, kisüzemük beindítására, felszerelésére, működtetésére, és csupán elvétve, de találni újítással is rendelkező vállalkozásokat.

Martinelli egy igen találó metaforáját idéznénk itt, mely a strukturális vagy kulturális tényezőket, a vállalkozás „melegágyául” szolgáló gazdasági-társadalmi

tényezőegyttest termőföldként, a vállalkozói magatartás sajátos lélektani vagy társadalmi jellemzőit pedig a vetőmagként azonosítja. Úgy értékeli, hogy egyes szerzők a magot vizsgálják, a vállalkozói magatartás sajátos pszichológiai vagy társadalmi jellemzőit, mások pedig a termőföldre koncentrálnak, melyet vagy strukturális tényezőkön (piactípusok, termelési tényezők, osztályviszonyok, állami beavatkozás stb.) vagy kulturális tényezőkön keresztül (vállalkozóetika, a vállalkozói aktivitás társadalmi elfogadottsága stb.) vizsgálnak. Az elemzők egy harmadik csoportja az aktor és a gazdasági szituáció közötti sajátos viszonyra figyel (Martinelli 1994, id. Csata 2010: 8). Úgy véljük, teljes mértékben nem lehet ezen dimenziókat egymástól elkülöníteni, ám jelen munka során főként a „magra” fókuszálunk, nem tévesztve szem előtt természetesen a strukturális és kulturális meghatározókat sem.

I.1.2. Posztszocialista szakirodalmi nézőpont

A volt szocialista országok esetében a vállalkozás-kutatás irodalmának elemzésére is érdemes szólni egy kis kitérőt. Noha az elmúlt időszakban fokozódott az odafigyelés, még mindig szinte alig van ismeretünk a volt szocialista országok kialakulóban levő vállalkozói gyakorlatáról, és még kevesebbet tudunk a női vállalkozókról (Aidis et al. 2007: 158). A szovjet befolyás alá tartozó közép-kelet-európai országok számára kiugrási lehetőségként értelmeződött és értékelődött fel a vállalkozói szféra kialakulása és megerősödése (UNECE 2000, id. Momsen et al. 2005: 52), sőt, ezt az alulról felfele történő fejlődés elméleteként a vezető politikai diskurzus is felkarolta az esetek többségében (Brezinski–Fritsch 1996, id. Momsen et al. 2005: 52), a munkanélküli probléma részmegoldásának, valamint az állami alkalmazotti státus egyeduralmának felszámolását is látva benne. Ellenben a vállalkozás felé fordulásnak nem kimondottan a karrier-esélyjavítás volt a legjellemzőbb oka. Az átmenet éveinek munkaerő-piaci krízise inkább a vállalkozás munkahely-teremtő tulajdonságát emelte előtérbe (Smith 2000, id. Momsen et al. 2005: 52). UNICEF-bebecslések (1999) értelmében 1989-hez képest 1997-re a korábban a szovjet tömbhöz tartozó 27 országban³ 26 millióan veszítették el munkahelyüket,

³ A volt Szovjetunió országai és a kelet-közép-európai volt szocialista országok.

ennek pedig több mint fele nő volt (feltehetően 14 millió), vagyis az átrendeződés nagyobb terhe inkább őket érintette. Így sok nő számára – ebben a térségben – az önalkalmazás tűnt az egyetlen elérhető alkalmazási formának (Momsen et al. 2005: 52). A háztartások tehát Kelet-Közép-Európa-szerte számtalan válasz-stratégiát dolgoztak ki az átalakult, átalakulóban levő rendszerben való fennmaradásra. Az önfoglalkoztatás (önalkalmazás) vagy mikrovállalkozás indítása, illetve a korai nyugdíjazás elég gyakori jelenségnek számított például Magyarországon is (Smith 2000, id. Momsen et al. 2005: 52).

Lampl Zsuzsanna kutatásai és írásai kiváló lehetőséget teremtenek egy szintén volt szovjetömbbeli ország esetében a kérdés vizsgálatára, ahol kisebbségi magyar nézőpontú is a kutatás. Írásai nem csak kiindulópontként, hanem viszonyítási alapként is szolgálnak. Lampl Zsuzsanna kutatásai nyomán elmondható, hogy 1993 után lehet számszerűsíthetően nyomon követni a vállalkozók megjelenését Szlovákiában, és a kezdeti periódustól a statisztikák szerint ez a szám folyamatosan növekedik (Lampl 2008: 236–237). A vizsgált periódust (1993–2006) a szerző három fázisra bontja a vállalkozók számának megjelenése és növekedése tekintetében. Az első szakaszt (1994–1996) „aranykornak” nevezi, mivel ebben a periódusban a legmagasabb a fejlődési iram. A következő, öt évet átfogó szakaszt (1997–2002) a hullámszó növekedés időszakaként emlegeti, ebben tapasztalható néha fellendülés, de ugyanakkor gyors visszaesés is. Majd ismét egy új aranykort különít el, amikor ismételen felgyorsult fejlődési ütem tapasztalható (Lampl 2008: 237).

A kis- és középvállalkozások statisztikáit elemezve a szlovákiai kutatás arra is rávilágít, hogy a rendszerváltozás, illetve a piacgazdaságra való áttérés első éveiben (1996–2004 közt) leginkább mikrovállalatok keletkeztek (80%), míg a kisvállalatok részesedése 12-16 százalék, a középvállalkozók aránya 4-6 százalék körül mozgott. Ez a helyzet stabilan fennáll Szlovákiában, sőt, az 1996-ban tapasztalható képest 2006-ra csökken a nagyvállalati arány, 1,6 százalékról 0,6 százalékra. Ugyanakkor azt is megtudhatjuk, hogy Szlovákiában a legtöbb vállalkozás, üzlet-működtetés a kereskedelem terén tapasztalható – a jogi személyek 38%-a, az egyéni vállalkozók 31%-a folytat ilyen típusú tevékenységet (Lampl 2008: 238). Mindezen adatok

nagyon hasonló helyzetről adnak információt, mint amely Romániában tapasztalható az elmúlt két évtizedben.

Lampl áttekinti írásában (2008) a posztszocialista országok vállalkozóinak társadalmi eredetét taglaló – főként magyar vonatkozású – elméletek érvényességét a szlovákiai viszonyok közt. Ennek eredményeként tett megállapításai fölöttébb érdekesek, ezért itt helyet kapnak. A legismertebb három elmélet, amely a vállalkozók eredetét taglalja, a Szelényi–Costelló nevekhez köthető piaci átmenet elmélete (1996), a Hankiss (1989), Staniszki (1991), valamint Róna–Tas (1994, 1997) szerzők írásaiból visszaköszönő káderelmélet, valamint a Szalai-féle technokrata elit elmélete (1990). Ezen elméletek nyomán azt a megállapítást tehetjük, hogy a volt szocialista országokban az vállalkozott, aki (1) a volt kommunista elit tagja volt, (2) a volt kommunista pártelit technokrata részéhez tartozott, (3) vállalkozói múlttal, családi háttérrel rendelkezett, illetve (4) kiterjedt kapcsolati tőkét birtokolt (Lampl 2008: 254). A szlovákiai kutatás eredményei azt mutatják, hogy ezek a szlovákiai magyar vállalkozókra nem igazán alkalmazható elméletek. Tény, hogy több nagyvállalkozó korábban is magas pozíciót töltött be, és a szocializmus évei alatt párttagság nélkül nem igazán volt elérhető egy magasabb beosztás, de ez még nem bizonyítja a pártelit-tagságot. Ugyanakkor a vállalkozói múlt kapcsán kijelenthető – és ez Románia esetében is helytálló –, hogy napjaink vállalkozóinak szülei (már) nem vállalkozhattak, alanyaink tehát csak a nagyszülők vállalkozói múltjával ismerkedhettek meg, többnyire történetek, elmesélések alapján. Ez, a nagyszülők vállalkozói múltjára való utalás is az esetek kis százalékában fordul elő, de ahol megjelenik, ott igen jelentős szerepe van a vállalkozói öndefinícióban, identitásban (Lampl 2008: 254).

Lampl szerint két fő forrásból erednek a vállalkozások, ezek: *privatizáció* és *cégalapítás* (Lampl 2008). Egyrészt a *privatizáció* nyomán állami tulajdonok kerülhettek magánkézbe, vagyis az addig létező vállalatok privatizált cégekké, vállalatokká váltak. Másrészt *elsődleges cégek*, teljesen új, korábban nem létező vállalatok jöttek létre. A vállalkozói szféra keletkezésével kapcsolatosan Lampl hangsúlyozza, hogy a vállalatok többsége nem privatizáció során jött létre – legalábbis Szlovákia esetében (Lampl 2008: 243–244). Kiemeli, hogy ebben a volt

kommunista országban 1990 után az emberek főként azért kezdtek vállalkozni, mert ki akarták próbálni, mit is jelent a vállalkozás. A teljes állású vállalkozóvá válók mellett sokakat motivált a függetlenség és a „valami sajátnak” a birtoklásvágya. Ők többnyire nem mondtak le alkalmazotti státusukról, és javarészt nem is váltak aktív vállalkozókká (Lampl 2008: 244).

A vállalkozásindítás mikrotársadalmi tényezőinek számbavételekor Lampl két nagy okcsoportot különít el (1999, 2003): beszél közvetlen (manifeszt) okokról, illetve a rejtett (látens) okok csoportjáról. A manifeszt okok közé sorolandók azok az indítékok, melyek a vállalkozás-alapítást közvetlenül megelőzik és befolyásolják, illetve melyekről a vállalkozók a vállalkozás-indítás okai között említést tesznek. Lampl szerint a legfontosabb három manifeszt ok a függetlenség, a magasabb jövedelem elérése, illetve az önmegvalósítás vágya (Lampl 2008: 245). Ugyanitt egy érdekes összehasonlítással is találkozunk: megállapítható, hogy a többségi társadalom tagjaiból (szlovák) kikerülő vállalkozók esetében a magasabb jövedelem volt a legmeghatározóbb ok, a kisebbség köréből (magyarok) származó vállalkozók esetében a függetlenség vezetett a felsorolt okok csoportjában (Lampl 2008: 245).

Ellenben nem téveszthetjük szem elől azt a tényt, hogy a vállalkozás megalapítása, beindítása hosszú folyamatként fogható fel, melynek csak végterméke a vállalkozás. Ezt jelentős elhatározási periódus előzi, előzheti meg, és ezalatt számos tényező hathat az egyénre, a döntésre. Lampl szerint azt, hogy miért döntenek az emberek – bár több lehetőségük lenne – életútjuk során a vállalkozás mellett, a rejtett (látens) okok magyarázzák. Ilyen rejtett okok vezettek Lampl meglátásában ahhoz, hogy „az akkor még csak potenciális vállalkozó a vállalkozás mellett döntött, majd döntését a közvetlen okokban verbalizálta” (Lampl 2008: 245). A rejtett okok beazonosítása nyomán egy osztályozást, csoportosítást is létrehoz: létezik szerinte lehetőség-vállalkozó (aki élete nagy lehetőségének tartja a vállalkozást), cél-vállalkozó (akinél a vállalkozás életcélként értelmezhető), divat-vállalkozó (aki „menő”, divatos dolognak tartja a vállalkozást, és úgymond divatirányzatot követve jutott a vállalkozói útra), eszköz-vállalkozó (aki vállalkozásával valamit el szeretne érni, pl. jobb életkörülmények, nyugodtabb élet stb.), valamint kényszervállalkozó (akinek nincs más lehetősége, akinek a vállalkozás egy kényszermegoldás).

I.1.3. Romániai szakirodalmi szemlélet

A vállalalkozási gyakorlattel kapcsolatos romániai társadalomkutatási szakirodalom színes, megközelítés, tematika és módszertan szempontjából viszont rendkívül heterogén. Több survey kutatás is érinti a vállalkozások vizsgálatát, de leginkább tényleg csak érinti (pl. Mozaik 2001, Székelyföld háztartásvizsgálat 2004). A vonatkozó kutatások nagyon sok hasznos tartalmi információt kínálnak, elsősorban azok, amelyek egy-egy helységben vagy kisebb térségben vizsgálták a vállalkozói gyakorlatot. A romániai magyarságra vonatkozó társadalomtudományi vizsgálatok egy nagyon jelentős része közvetve vagy közvetlenül kapcsolatba hozható a vállalalkozási gyakorlat kutatásával. Az elemzések és adatbázisok egy jelentős része a családi háztartások helyzetével foglalkozik, illetve azzal, hogy az adott vállalkozás milyen szerepet tölt be a családok munkaerejének lekötésében, jövedelemszerkezetében (Biró 2007).

A vállalkozók között megjelenő női szereplőkkel külön eddig egyetlen kutatás sem foglalkozott, a női vállalkozói kultúra vizsgálata eddig érintetlen terület a térségben, sőt, az országban is, így a témában a szociológiai vizsgálatot hiánypótlónak látom. Hogy miért fontos ez a kutatás ebben a kisvárosi-rurális térségben? Egyfelől azért, mert a hétköznapi tapasztalat azt mutatja, hogy már ma is számottevő a kis- és középvállalkozók száma, ami várhatóan gyarapodni fog. Másrésről ugyanakkor – a kulturális antropológiai kutatások szerint – ez a térség ma is sok tradicionális kulturális mintát működtet, melyek még igen erős hatást gyakorolnak mind a társadalmi nemi szerepekre, mind pedig a társadalmi önmeghatározásra és identitásra. A férfi és női társadalmi szerepek megosztása, a nők helyéről és szerepéről alkotott vélekedések ma is több vonatkozásban a korábbi évtizedek hagyományait követik (Magyari-Vincze 2004), a gyerekneveléshez, háztartáshoz kapcsolódó tevékenységek szinte kizáró jelleggel a női szerepkör részei maradtak, ugyanakkor a hagyományos „rend” követése is.⁴ Ebben a kontextusban mindenképpen érdemes vizsgálni azt, hogy

⁴ A vidéki életmód még mindig természetes velejárójaként az állattartásban a nő is ki kell vegye részét, de az állandó nagy családi események fő szervezője is, a szomszédi segítség családi eseményekkor (sütés, készítés), kalákában való részvétel – mind olyan „kötelező” tevékenység, mely a női szerepkör elmaradhatatlan velejárója ma is. Az ettől eltérő női magatartás még mindig furcsa és idegen, a közvélekedésbe nehezen illeszkedő.

a nőknek hogyan sikerül a tradicionális mintáktól és vélekedésektől lényegesen eltérő szerepeket kiépíteni és hatékonyan működtetni. A női vállalkozó szerepének kiépítése és működtetése a térségben tulajdonképpen egyfajta kihívás mind a szerepépítésre vállalkozó nők, mind pedig a társadalmi környezetük számára.

Romániában külön női vállalkozókkal, mint említettük, nem foglalkozott még sem a román, sem a magyar nyelvű szakirodalom. Ennek ellenére (vagy éppen ezért) indokoltnak látunk egy Romániára, azon belül Erdélyre, illetve Székelyföldre vonatkozó, vállalkozókkal foglalkozó szakirodalmi áttekintést. Elsősorban azért, hogy érzékelhetővé váljon a romániai vállalkozások indulásának gazdasági-társadalmi kontextusa, valamint hogy kirajzolódjanak a fontosabb vállalkozói magatartások és típusok. Ugyanakkor pedig azt is meg kell jegyeznünk, hogy éppen ebből adódik majd, hogy a téma (női vállalkozói kultúra) szakirodalmi háttérét teljes mértékben a nem hazai szakirodalom áttekintésével tudjuk bevezetni.

A posztkommunista országokban az átmeneti periódus számos gazdasági-társadalmi változást indukált. Romániában is igen jelentős intézményi átalakulást tapasztalhattunk 1989 után, ezek közül az egyik legjelentősebb a magán-, a nem az állam által irányított gazdasági szektor kiépülése, működése és fejlődése. A magánszektor kiépülését főként a vállalkozások megjelenése képezte, és a gazdasági életben a nagyvállalkozások mellett egyre nagyobb szerep jutott a kis- és középvállalkozásoknak. A négy évtizedes redisztribúció számára ismeretlen magánvállalkozások elterjedése a kelet-közép-európai gazdaságszociológiai elemzések egyik központi kérdésévé is vált. Azonban a közgazdasági elemzésekkel ellentétben – melyek számára ez a folyamat a gazdasági szemlélet nyereség-veszteség szempontjából izgalmas – a társadalomtudományi vizsgálódás fókuszában sokkal inkább a kis- és középvállalkozások alapításának és működtetésének társadalmi feltételei állnak (Csata 2006). Ezen átalakulásban levő gazdasági-társadalmi rendszerekben a lokális intézményrendszer kondicionálja a vállalkozói kedvet, ugyanúgy a vállalkozások élettartamát és sikertörténetét is (Vaillant 2007). Polányi fogalmaival élve – főként a rurális térségek esetében, amilyen a Székelyföld is – leginkább a gazdasági intézmények működésének társadalmi meghatározottsága („beágyazottsága”) jellemző. Vagyis azt is feltételezhetjük, hogy a vállalkozói kedv

elsősorban nem az egyéni adottságokban, hanem a környezeti feltételekben keresendő (Sandu 1999a). A román vállalkozói szféra kiépülését vizsgálva Dumitru Sandu azon vélekedésének ad hangot, hogy nem feltétlenül a mentalitásbeli váltás-képtelenséget kell mindig gátként emlegetni, sokkal inkább a nem megfelelő gazdasági-politikai döntéssorozatban van a magyarázat, például abban, hogy a hitel- és támogatásrendszer nem megfelelő (Sandu 1999a). Egy alakulóban levő piacgazdaságban Sandu szerint teljes mértékben társadalmi innovációnak és társadalmi szereptanulásnak minősül a vállalkozói magatartás: „egy kedvezőtlen társadalmi-gazdasági-politikai környezetben” a korábbi szocializációs modellekhez képest egy teljesen új magatartás és gondolkodásmód megtanulása – ez nagy kihívás a rurális szférában vállalkozók számára (Sandu 1999b: 117). Ezen szerepkör kellő tartalommal való feltöltéséhez a korábbi, négy évtizedes sikertelen modernizáció előttre tekintés és az abból építkezés tűnt a legkönnyebbnek.

A vállalkozások megjelenésével foglalkozó elemzések többsége egyetért abban, hogy ilyen esetekben számos olyan akadály lép fel, melyre – bármilyen innovatív egyénről is legyen szó – a megoldás megtalálása fölöttébb nehéz. A posztkommunista térségben a rendszerváltást követő próbálkozások a magánvállalkozás létrehozásában kétségkívül társadalmi innovációnak minősülnek (Sandu 1998, id. Csata 2006). A hasonló témával foglalkozó társadalomkutatók állítása szerint az 1989 utáni romániai kis- és középvállalkozóknak nagy nehézségeket kellett leküzdeniük, a posztkommunista blokk többi országainak vállalkozóihoz hasonlóan (Csata 2006). Elsősorban igen jelentős **tőkehiánnyal** kellett megbirkóznia annak, aki vállalkozni akart,⁵ és a nagyon bizonytalan és állandóan változó **jogi-adminisztratív környezettel** úgyszintén (Sandu 1999a). Közvetlenül a rendszerváltás után a tőkehiány pótlására meglehetősen kevés alternatíva kínálkozott, éppen ezért a vállalkozások indításában és működtetésében „a kapcsolati tőke szerepe értékelődik fel” (Csata 2006: 6). A kapcsolati tőke elérhetővé teszi a hiányzó egyéb erőforrásokat,

⁵A tőkehiány több okból kifolyólag is a legjelentősebb probléma volt: (1) a rendszerváltást megelőzően lehetetlen volt a tőkefelhalmozás (Oláh 2007), (2) A kis- és középvállalkozások tulajdonosai a privatizációban nem vettek részt (Sandu 1998, id. Csata 2006), (3) a bankkölcsönök feltételei teljesíthetetlenek voltak (Sandu 1999b).

az indulótőke előteremtésében tehát a rokoni, szomszédi, munkahelyi kapcsolatok kiemelt szerepet kapnak (Kuczi 2000). Ezért nevezheti Sandu a rendszerváltás utáni kis- és középvállalkozókat schumpeteri értelemben innovátoroknak, akik elsősorban újszerű és kreatív módon használják és működtetik azt a „hálózati tőkemennyiséget”, melyet sikerült felhalmozniuk (Sandu 1998, id. Csata 2006: 6) – tehát mindazok, akik kiterjedt kapcsolathálóval rendelkeztek és azt „innovatív módon” tudták alkalmazni az anyagi tőkehiány pótlását helyettesítendő (Csata 2006: 6).

Ugyanúgy a személyes kapcsolatok mintegy kényszerű alkalmazása vált gyakorlattá a *jogbiztonság hiányának* betudhatóan. Ezáltal természetesen jelentősen felértékelődtek a kapcsolathálók (Tóth 2003, id. Csata 2006: 6).⁶ Általános a bizalmatlanság a kormányzattal, az állammal, a magánszféra új intézményeivel – különösen a bankokkal – szemben (Csata 2006: 6). Csata Zsombor szerint a bizalomvesztést tovább rontja a gazdasági fegyelem hiánya, a korrupció elterjedése és mintegy „konszolidálása”, illetve az elszaporodó deviáns jelenségek – piramisjátékok, állami vagyon magántulajdonba való átjátszása (Csata 2006: 6). Ilyen feltételek mellett nem meglepő azon nézet általános elterjedése, hogy a vállalkozás valami „nem tisztességes”, gyanús „ügyeskedés”, melynek eredménye nem lehet becsületes munka. Az érvényesülésnek ez a módja szöges ellentétben áll a tradicionális paraszti munkamorál önkizsákmányoló szorgalmával, amely erősíti a vállalkozásokkal szembeni idegenkedő, averzív magatartást a társadalmi környezet részéről (Oláh 2006b).

A fentiek alapján azt mondhatjuk tehát, hogy a rendszerváltás utáni vidéki vállalkozónak kettős kihívásnak kell megfelelnie. Egyrészt munkájában gyakorta számolnia kell egy „sztereotip közömbösséggel” vagy ellenállással környezete részéről (Csata 2006: 6). Ezt a közömbösséget és ellenállást, mely kulturálisan kódolt, valamint egy állandó racionalizálási és újratermelődési folyamat eredménye, kulturális feltételnek tekinthetjük (Csata 2006: 6). Másrészt a vállalkozónak a

⁶ A szocializmus éveiben is igen fontosak voltak a kapcsolathálók, ismeretségi szálak (Bodó 1998). Akkor ez az alapélelmiszerek beszerzésében teljesedett ki, 1989 után viszont jelentős anyagi hozadéka is volt.

kulturális mellett strukturális feltételeknek is eleget kell tennie: a vállalkozás működtetéséhez nélkülözhetetlen erőforrásokat elő kell teremtenie. Ebben pedig éppen a társadalmi környezet, a szomszédi, rokoni, munkatársi, generációs, vallási stb. kapcsolatai azok, melyekre leginkább rá van utalva és melyek segítségével ténylegesen is számíthat (Csata 2006).

1.2.1. Vállalkozástipológiák

Milyen vállalkozó-típusokat lehet ennek ismeretében beazonosítani? A következőkben kétfajta tipologizálást mutatok be. Mindkettő egy-egy román gazdaságsszociológus – Dumitru Sandu, illetve Sebastian Lăzăroiu – által kialakított, rurális vállalkozókra alkalmazott tipológia. Míg Sandu a vállalkozás megjelenésével és a vállalkozói magatartás iránti érdeklődéssel kapcsolatosan, statisztikai adatsorok felhasználásával hozza létre kategóriáit, addig Lăzăroiu rurális környezetben végzett kvalitatív kutatás eredményeként csoportosítja a vállalkozókat.

Dumitru Sandu (1999a) úgy véli – mivel rurális környezetben igen alacsony a tényleges vállalkozók számaránya –, hogy egy ilyen típusú elemzésben mindenképpen nemcsak a tényleges cselekedetet, hanem a szándék megfogalmazását is szem előtt kell tartani (Sandu 1999a: 120). Ezért a következő kategóriaképző változók használatát látja indokoltnak:

- Van-e tulajdonában vállalkozás?
- Szeretne-e vállalkozóvá válni, vállalkozni?
- Optimális körülmények között (az induláshoz szükséges anyagi tőke birtokában) indítana-e vállalkozást?

Ezek nyomán négy típust határolt el: a nem vállalkozót, a vágyakozót, a szándék szerinti, illetve a magatartás szerinti vállalkozót (Sandu 1999a, id. Palkó–Sólyom 2005).⁷

⁷ Az eredeti román megnevezések a következők: 1. non-intreprinzători, 2. intreprinzători prin dorință, 3. intreprinzători prin intenție, 4. intreprinzători prin comportament. A magyar megnevezéseket – a

1. **nem vállalkozók** – vagyis azok, akik nem rendelkeznek saját vállalkozással, és bevallásuk szerint nem is tervezik ilyenek megalapítását, működtetését.
2. **vágyakozó vállalkozók** – azon egyének, akik már gondolkodtak azon, hogy egy saját vállalkozás indítása nem lenne rossz ötlet, de a vágyakozás nem társul sem szándékkal, sem vállalkozói magatartással.
3. **szándék szerinti vállalkozók** – nincs még tulajdonában vállalkozás, de eltökélt szándéka, hogy fog indítani egyet, ha megoldja az indulótőke-problémát.
4. **magatartás szerinti vállalkozók** – működő vállalkozások tulajdonosai.

Sebastian Lăzăroiu (1999) négy ideáltípust különített el a falusi vállalkozókat főként hálózatban vizsgáló kutatása során. Szerinte beszélhetünk (1) **régi-új vállalkozóról**, (2) **kapcsolati vállalkozóról**, (3) **kereskedőről** és (4) **gazdálkodóról** (Lăzăroiu 1999:48), melyek közül a 3. és 4. típus a leggyakoribb, azaz ők a mikro- és kisvállalkozások, illetve kis- és középvállalkozások tulajdonosai.

1. a **régi-új vállalkozó** – egy nagyon kis létszámú kategória. Azok, akik a kommunizmus alatt a rendszerhibának köszönhetően mégis valamilyen szinten vállalkozók voltak (elenyésző számú, főként hegyes, nehezen megközelíthető helyen magántulajdonban maradt földeken gazdálkodó személyről van szó). A juhos gazda példáját hozza (Nagyszeben, Brassó környékén), aki (a.) 1989 előtt is mindig rendelkezett kellő – akár kenőpénzként is funkcionáló – anyagi javakkal, fel is tudott halmozni, illetve (b.) soha nem tapasztalta a teljes állami kontrollt (ahogyan természetesen az 1978 után bekövetkezett országos „éhezési programot”⁸ sem). A szerző csak azon vállalkozókat sorolja ide, akik 1990 után is folytatták ezt a „saját

tanulmány nem lévén magyarra fordítva – a Palkó-Sólyom (2005) által jegyzett tanulmányból vettem át.

⁸ A '70-es évek végétől a Ceaușescu-féle politika egyik fő elve a Román Szocialista Köztársaság adósságainak rendezése volt, és ennek érdekében országos megszorításokat hirdettek és foganatosítottak. Jegyre történő kenyér-, élelmiszer-, üzemanyag-osztás, állandósuló esti áramszünetek, mindenféle és mindenfajta árucikk állandó hiánya, a háztartási szükségletre nevelt jószágok egy részének beszolgáltatási kötelezettsége stb. fémjelezték a korszakot. Volt néhány szűk társadalmi réteg, melyeket ezen megszorítások nem, vagy nem egyformán súlyos mértékben érintettek, ide tartoznak a szerző által említett juhos gazdák is.

számlára”⁹ történő termelést. A rendszerváltás után azonban adaptálódniuk kellett a megváltozott gazdaságpolitikai feltételekhez, egy új rendszerbe kellett beletanulniuk, és új működési elvet kellett megismerniük, de jellemzőjük – éppen ezért is – a saját lábón állás, azaz ennek a hagyománynak megváltozott környezetben való továbbvitele.

2. a **kapcsolati vállalkozó**¹⁰ – azon egyénekről van szó, akik korábban valamely állami vállalatnál töltöttek be vezető pozíciót, és rögtön a rendszerváltás után indítottak vállalkozást ugyanabban a szektorban – korábbi tapasztalataikat és kapcsolataikat hasznosítva. Technológiát, információt, kapcsolatokat csomagoltak és vittek magukkal, amikor otthagyták korábbi munkahelyüket (Lăzăroiu 1999: 48).

3. a **kereskedő**¹¹ – aki javak felvásárlására és azoknak egy adott (stabil) helyen történő eladására profilálódott. Ez a leggyakoribb vállalkozó-típus Lăzăroiu szerint, hiszen a legkönnyebben (értsd: alacsony indulótőkével) beindítható üzlet, mely – ennek következtében – nem is hoz jelentős profitot, de általa lépéselőnyre tesz szert az azt működtető család. Itt főleg a falusi „kocsmárosra” (vendéglő-, bártulajdonos) kell gondolnunk, aki megnyitotta a falu első magánkocsmáját, és azóta is abból él a család, abból építettek új házat stb.

4. a **gazdálkodó** – azon mezőgazdálkodással foglalkozó falusi vállalkozó, aki túl szeretne lépni a hagyományos mentalitás által korlátolt túlélésre (háztáji termelésre) berendezkedett mezőgazdasági gyakorlaton. Itt olyan vállalkozóról van szó, aki valamilyen új, a vidékre nem jellemző növényt termeszt vagy állatot tenyészt, egy új, szokatlan módszert alkalmaz.

⁹ „Pe cont propriu” – román kifejezés, cont=számla, propriu=saját. A kifejezés a maszekolás szinonimája lehetne.

¹⁰ Egy metaforával élve, erre a csoportra a „tűz-közeli újrahaznosító” nevet is adhatnánk, mivel (1) helyzetben voltak, olyan pozícióban, melyből átlátták a történéseket, a helyzetet és a lehetőségeket, illetve (2) újrahaznosították az állami vagyont, ami – az ő hiányukban – gyakran a széthordás (pl. kollektív-épületek, gyárak), vagy a teljes enyészet sorsára jutott.

¹¹ Nevezhetnénk ezt a kategóriát „túlélőnek”, mivel a korábbi rendszer megszűnésével mutatkozó rések azonnali, kis befektetéssel járó kitöltésére vállalkoztak, nem gyors és hatalmas nyereséggel, de fenntartható és működtethető tevékenységgel.

Egy harmadik tipológiát is megemlítünk, mely viszont már a következő alfejezetbe vezet át bennünket, ugyanis Székelyföld-léptékű, de a rurális vállalkozók országos tipologizálási vonalába jól illeszkedik, és egy igen korai, 1993-as elemzés alapján született. A KAM-os kutatók szerint¹² a kilencvenes évek eleji székely falvakban **agrár**vállalkozók, **nagy**vállalkozók, **fiatal** és **kísérletező** vállalkozók csoportját lehetett megtalálni (Biró et al. 1995).

I.1.4. Székelyföldi szakirodalmi nézőpont

I.1.3.1. Társadalomtörténeti meghatározottság

A vállalkozások megjelenése ebben a hangsúlyozottan rurális térségben – akárcsak a pártállami diktatúráktól megszabadult más térségekben – a posztszocialista korszak önállósodási folyamatainak általánosan ismert társadalmi jelensége (Oláh 2007). Ismert, hogy a szocialista Románia gazdaságára egy „hiper-centralizált” irányítás volt jellemző, mely szigorú tervgazdaságot, a politika primátusát jelentette a gazdaság fölött.¹³

Ebben a térségben 1949 után a korábbi falusi társadalmi és gazdasági szervezet széttörésével tettek kísérletet a szocialista termelőszervezetek létrehozására – szép sikerrel. A politikai eszközök felhasználásával végrehajtott agrárátalakítással párhuzamosan felszámolták a falusi kisiparosok, kiskereskedők és más önálló egzisztenciák vékony rétegét. A falun maradt, bér munkás státusba kényszerült népesség életvezetési gyakorlatának korábbi önállósága nagyrészt megszűnt, és ennek máig ható mentális következményei vannak (Oláh 2007). Megszűnt a rendelkezés a saját munkaerő, a munka jövedelme fölött. A rendszernek sikerült – gazdaságilag! – csaknem teljesen aláásnia és megsemmisítenie az önállóság minden formáját. Az önállóság igényét azonban nem sikerült felszámolnia, amire a legjobb bizonyíték a

¹² A Biró Zoltán és társai által jegyzett tanulmány a székelyföldi első vállalkozók típusait írja le, alig 3 évvel a rendszerváltozást követően.

¹³ A merev parancsuralmi gazdaságirányítás a rendszer összeomlásáig a gazdaság minden ágazatában fennmaradt (kivéve a kb. 7%-nyi mezőgazdasági területen megtűrt magánparaszti gazdálkodást). A redistributív gazdaságirányításban hivatalosan nem volt tér és lehetőség magánkezdeményezésekre, önállóságellenes/vállalkozásellenes légkör uralkodott. Társadalmi méretű önálló gazdasági tevékenységre csak a szocialista gazdaságpolitika bukása után nyílt lehetőség (Oláh 2007).

kilencvenes évek elején feltámadt magántermelői aspirációk és a kisvállalkozások alapításában jelentkező önállósodási törekvés (Oláh 2007, Csata 2005).

A vállalkozások társadalmi kontextusa kapcsán tehát megállapíthatjuk, hogy az 1989-es fordulat után Romániában a vállalkozásalapítási gyakorlat egyik napról a másikra nagyon hangsúlyosan előtérbe került. Ez a változás azért is nevezhető rendkívülinek, mert a rendszerváltás előtt semmiféle vállalkozói forma nem volt megengedett. A társadalmi fordulat egyik kulcsfontosságú eleme volt a vállalkozások létrehozását szolgáló törvényes keretek megteremtése. Ennek nyomán alig két év alatt országos szinten, de Székelyföldön is számos magánvállalkozást jegyezhettek be (Csata 2006: 6), elsősorban korlátolt felelősségű társaságokat és részvénytársaságokat. Ezek száma folyamatosan változott 1990-től máig, és ez a folyamat nem csupán a vállalkozói gyakorlat és kultúra több évtized utáni rehabilitációját és térfoglalását jelentette, hanem a munkaerőpiac átalakítását, közvetve a jövedelemszerkezet gyors megváltoztatását, a versenyhelyzet előtérbe kerülését, és természetesen átfogó gazdasági szerkezetváltást is (Oláh 2007).

A romániai gazdasági átmenet periódusában számos tényező nehezítette a vállalkozások létrejöttét és azok eredményes működését: fejlesztési források korlátozott volta, nehézkes ügyvitel, gyakran változó pénzügyi és adminisztratív szabályozás, a vállalkozások számára fontos szolgáltatások hiánya, értékesítési gondok, a felvásárlópiac hiánya, többnyire kedvezőtlen társadalmi megítélés.¹⁴ Ezek és sok hasonló negatív tényező következtében a vállalkozói gyakorlat jellemzője az elmúlt másfél évtizedre az egyenetlenség, az esetiség és a gyakori ellentmondásosság (Oláh 2007). Ez a társadalmi folyamat ugyanakkor – ha a vállalkozások létrehozásának és működtetésének gyakorlatát, az ehhez kapcsolódó magatartásokat és reflexiókat társadalmi folyamatként fogjuk fel – térben és időben nagyon változó, illetve hangsúlyosan szegmentált. A hangsúlyozott szegmentáltság abban az értelemben érdekes – véli Oláh –, hogy az egyes társadalmi csoportok, térségek, települések eltérő időpontokban, eltérő módon és eltérő eredmények kíséretében találkoztak a vállalkozásalapítás valós lehetőségével, ennél fogva eltérő módon éltek

¹⁴ Vö. Kiss (1999): „*ebben az országban csak törvénytelen módon lehet meggazdagodni*”. A többség számára a vállalkozás továbbra is valami gyanús, tisztességtelen dolgot jelent.

ezzel a lehetőséggel. Ugyanis az ország különböző térségeiben és különböző településein a társadalmi fordulat (privatizáció, az ipar leépítése stb.) különböző időszakban és különböző intenzitással, de főként nem egyforma módon mutakozó eredményekkel jelentkezett. A tagoltság tehát részben ennek tulajdonítható, de a vállalkozásteremtésben lényeges különbségeket okozott az is, hogy egy-egy nagyobb ipari központ helyzete hogyan alakult (Oláh 2007).¹⁵ Hétköznapi vagy nem hétköznapi dolgok jelentősen befolyásolták a település, a szűkebb térség gazdasági helyzetének – és emiatt magától értetődően a vállalkozói potenciálnak – az alakulását. A sokféleség és a tagoltság jelenségét azért is kell nyomatékosan hangsúlyoznunk, mert a vállalkozásalapítás, a vállalkozásműködtetés igen képlékeny, eltérő időpontokban alakul és eltérő intenzitású – állíthatjuk Kuczi Tibor nyomán. Továbbá a vállalkozás (siker)története elválaszthatatlan az egyén élettörténetétől és élettapasztalaitól, amit a vállalkozó „cipel”, visz magával, legyen szó tudásról, tapasztalatról, félelmről, bátorságról (Kuczi 2000).

I.1.3.2. Vállalkozói motivációk, vállalkozások hozadéka

Az erdélyi vállalkozók és vállalkozásaik vizsgálataiban több kvalitatív kutatást találunk, melyben az interjúk főként a vállalkozás történetét világítják meg (pl. Sorbán 1999, Kiss 2004, Gábos 2005, Kinda–Peti 2005, Miklós 2006). Sorbán Angella élettörténeti interjúkat készített erdélyi magyar vállalkozók körében. A kutatás során összesen 35 mélyinterjú készült Erdély különböző régióiban – Székelyföldön, Kolozsváron, Marosvásárhelyen, valamint Temesváron – élő vállalkozókkal. A kutatás alapvetően a következő kérdésekre keresett választ: hogyan kezdődtek el a vállalkozások 1989 után Erdélyben, a beindított vállalkozások milyen hálózatban működnek, illetve mit jelent a vállalkozás a megkérdezettek mindennapjai szempontjából. A vállalkozók kiválasztásánál két alapvető szempontot vettek figyelembe: **1.** egyforma arányban legyenek képviselve a különböző gazdasági területen működő vállalkozók, **2.** sokszínűség, azaz széles legyen a mintába kerülő

¹⁵ Például hogy az állami nagyvállalatot privatizálják, eladják, átrendezik, bezárják, fizetés nélkül működtetik tovább stb. Ha az ott dolgozóknak elbocsátáskor egy vállalat például nagyobb méretű végkielégítést kínált, amellyel kifejezetten a vállalkozásalapítást ösztönözték (vagy próbálták ösztönözni) – ez lépéselőnyt jelentett ezen egyéneknek a kezdőtőke szempontjából.

vállalkozások szűkebb profiljának a palettája. Így a mintába került vállalkozások közül 10 termeléssel, 14 szolgáltatással, 11 kereskedelemmel foglalkozik. Néhány paraméter: (1) az alkalmazottak számát véve: többségében mikro- (1-9 alkalmazott) és kisvállalkozások (10-25 alkalmazott), elenyésző arányban pedig közép- és nagyvállalkozások (25 alkalmazott felett); (2) a tulajdonosi szerkezetet illetően, a 35-ből 8 vegyes tulajdonú (román–magyar, román–olasz, illetve román–iráni) vállalkozás. A kutatásról a *Magyar Kisebbségben* közölt tanulmány a vállalkozói létformát a vállalkozók élettörténeteinek optikáján keresztül alapvetően mint életmódváltást elemzi (Sorbán 1999). Ezek ismeretében azt a megállapítást tehetjük, hogy a vállalkozások beindításának fő mozgatója leggyakrabban egy elvi döntés, „az önállóságra törekvés” – amely egy jobb anyagi életszínvonal megteremtését jelenti. Ám ezen önállósodási út választásának a hátterében – ahogyan az az elbeszélésekből kiderül – egyéb, a személyes élettörténet szempontjából lényeges és meghatározó indokok állnak (Sorbán, 1999). Sőt, talán egyik markáns közös jellemző, hogy az „önállóságra törekvés” számos elbeszélésben csak mint a történet lekerekítése fogalmazódik meg, és a személyes vagy helyzeti háttérindokok¹⁶ elsőbbséget élveznek a vállalkozói pálya rekonstrukciója szempontjából, melyeket természetesen külső impulzusok is kiválthatnak (Sorbán 1999). Ezen interjúk kutatás eredményeképpen summázható, hogy a vállalkozók csak részben vállalkoztak tanult szakmájuk területén, többségük státus- és pályamódosításról mesél. Akik korábban alkalmazotti státussal rendelkeztek, azok életmódja gyökeresen megváltozott a vállalkozást követően: a munkaidő-szabadidő átstrukturálódása, a családi élet és az emberi kapcsolatok átrendeződése az életmódváltás legfontosabb elemeiként fogalmazódnak meg (Sorbán 1999).¹⁷

A vállalkozás hozta előnyök sorában az első a *személyes szabadság* – az elbeszélések szerint ez az, ami miatt a sok változás és átalakulás mégis jót hozott. Ez

¹⁶ Indítékok: pl. a családi hagyomány folytatásának szándéka, a szakmai ismeretek és tapasztalatok kamatoztatásának igénye, szakmai pályán, karrierben bekövetkezett törés, olyan helyzet, mely kényszerhelyzetet indukál (l. Sorbán 1999).

¹⁷ Az idő másfajta módon való beosztása, optimális kezelése, azaz ennek „megtanulása” az életmódváltás egyik leglényegesebb eleme (Oláh 2007).

az, amiért megéri a vállalkozói életforma nehézkes felvétele (Oláh 2007).¹⁸ Ugyanitt említhetjük a *tevékenység örömet* és az *önbizalmat* – ugyanis az önálló vállalkozói életszervezés kisebb-nagyobb sikerei egy másfajta önértékelést hoztak, ami számos esetben, mint egy (újra)felfedezett minőség jelenik meg személyes szempontból. Illetve természetesen a pozitívumok közt meg kell jelennie a *magasabb életszínvonalnak* is, amit tud biztosítani a vállalkozó magának és családjának a vállalkozás által.

A vállalkozással együtt járó hátrányok közül leggyakrabban az *időkrízist* s az ebből adódó *családi problémákat* jelölték meg a vállalkozók.

A vállalkozók önjellemzéséhez hozzátartozik az is, hogy vállalkozásukat milyen vállalkozói modellhez viszonyítják, azaz magukat vállalkozó típusnak tartják vagy sem. Továbbá – ami még izgalmasabbá teszi a kérdést – szerintük mely emberi kvalitások elengedhetetlenek és meghatározóak abban, hogy valakiből jó vállalkozó legyen. A Sorbán által bemutatott „kis vállalkozói történetek” alapvetően pozitív önképet mutatnak, hiszen – nem szabad elfelejtenünk, hogy – a posztszocialista társadalom egyik „kilépő” rétegéről beszélünk.

Hogy milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie az erdélyi magyar vállalkozónak, ha sikeres akar lenni (fennmaradni, fejlődni, profitot termelni)? Az interjúelemzés alapján (Sorbán 1999) az erre adott válasz így összegezhető:

Legyen

- pénzben, profitban mérhető módon *sikeres*,
- *becsületes* – ebben benne van egy sor veszély lehetősége (kimaradás, lemaradás stb.),
- *vállalkozó* típusú – saját egyéni érvényesülését tudja előtérbe, mindenek fölé helyezni (ez viszont idegen tőle, még nem tanulta meg),
- alkalmazottakkal időnként *kemény*,
- *stabil* – ehhez viszont pénzre van szükség,

¹⁸ Kiemelt helyet és hangsúlyt kap minden interjúban a személyes szabadság mint a vállalkozói cselekvés- és létforma alapvető hozadéka (Sorbán 1999). Valószínűsíthető, hogy a szabadság szimbolikus szerepe a (számos) kelet-európai sajátosságok egyike lehet, melynek eredője nagyobb részt a szocializmusban megélt élettapasztalatokban (is), valamint kisebb részben a romániai kisebbségi létben (is) keresendő (vö. Oláh 2007).

– *optimista* – ami a gazdasági kilátások függvényében igen nagy próbatétel.

Talán ezen sor elvárás tükrében – mert ez egyszerre, de külön-külön is szinte teljességgel megvalósíthatatlan – a 35-ből csupán egyetlen vállalkozó tartotta magát jó vállalkozónak, míg a többiek „az igazán jó vállalkozó nem olyan mint mi”, illetve „az IGAZI vállalkozások távolról sem olyanok, mint a mieink” diskurzus köré csoportosulnak.

Kiss Tamás – aki a vállalkozók életpályáit narratív biográfiai interjúk alapján elemezi – azon narratív sémák beazonosítására vállalkozik, melyek segítségével a vállalkozók értelmet adnak saját élettörténeti eseménysorozatuknak (Kiss 2004). Az 1999-ben készült, előbb tárgyalt interjúk alapján¹⁹ a szerző az elbeszelt vállalkozástörténetekben bizonyos típusok kontúrját látja kirajzolódni. A vállalkozóvá válás folyamatának nyelvi reprezentációiban az értelemadást nem csupán individuálpaszichológiai jelenségeként értelmezi, hanem társadalmi folyamatként is. Egy sajátos folyamatként, melyet az átmenet „diskurzív közege” írt fölül (Kiss 2004: 122). A vállalkozástörténetek elemzése kapcsán 15 narratíva-típust azonosított be, vagyis a vállalkozóvá válás 15 lehetséges stratégiáját látja kirajzolódni. A leggyakoribb, azaz a domináns elbeszélési stratégia a self-made man típusú elbeszélés: a vizsgált esetek közel felében az önmagát semmiből felépítő vállalkozó mutatkozik meg. A vállalkozás társadalmi környezetének sajátosságairól a szerző megállapítja, hogy a kilencvenes évek diszkurzív közegében „a vállalkozó” igen eltérő, egymásnak helyenként akár ellentmondó diskurzusok metszéspontjában volt mind a hétköznapi életben, mind pedig a társadalomtudományi megközelítésben. Tény, hogy a kilencvenes években Romániában a lakosság döntő többségének az a véleménye, hogy „*ebben az országban csak törvénytelen módon lehet meggazdagodni*”. A köztudatban tehát a vállalkozás valami gyanús, tisztességtelen dologként jelenik és ez a „bélyeg” továbbra is érvényes marad (Kiss 2004).

A vállalkozni kívánók tehát többszörösen nehéz helyzetből indultak: amellet, hogy halmozott hiányhelyzetben voltak (anyagi tőke, jogrendszer, stabil, átlátható

¹⁹ Az interjúkat Sorbán Angella készítette, és meg kell jegyeznünk, hogy statisztikai értelemben nem reprezentatív az erdélyi magyar vállalkozókat, vagy azok egy csoportját tekintve. 35 interjú készült: 24 férfi vállalkozóval, 11 női vállalkozóval.

gazdasági, vállalkozói habitus és minta), a társadalmi környezetük sem biztosította őket túlságosan a pozitív támogatottságról.

Mindeddig sok mindent megtudtunk a vállalkozásokról és vállalkozói magatartásról általában, különösen pedig a romániai és azon belül is főként a székelyföldi vállalkozókról. Eddig egyetlen helyen sem volt hangsúlyozva a vállalkozással kapcsolatosan a nemek szerinti differenciálódás. Nem állíthatjuk, hogy azért, mert magától értetődően csakis férfiak vezette vállalkozásokról esett szó, vagy férfiak vállalkozói magatartását vizsgálták. Azt viszont kijelenthetjük, hogy külön női vállalkozókkal egyáltalán nem foglalkozott még Romániában sem a román, sem a magyar szakirodalom. Éppen ezért is látjuk szükségesnek az ilyen jellegű tudományos vizsgálódást. Ennek szakirodalmi hátterét szinte teljes mértékben a nem hazai szakirodalom áttekintésével tudjuk bevezetni.

I.2. Női vállalkozók

Világszinten, főként a fejlett országokban egy valóságos női vállalkozói boom tapasztalható az elmúlt évek, évtized során. Az Amerikai Egyesült Államokban, de Kanadában, az Egyesült Királyságban is jelentős és növekvő szerepet töltenek be a nők mint vállalkozók (Firestone 2010; Maxfield 2005). Az államokbeli CWBR²⁰ adatai szerint a magáncégek majdnem fele női tulajdonú, és ezáltal a női vállalkozók jelentős hatást gyakorolnak a gazdasági növekedésre (Firestone 2010). A gazdaságilag fejletlenebb, mondhatnánk szegényebb országokban alacsonyabb a női részvétel a vállalkozói szférában, azaz világszinten jelentős különbségek mutatkoznak. 2004-es GEM adatok alapján a női vállalkozók száma a férfiakéhoz viszonyítva legalacsonyabb Lengyelországban, Argentínában, Norvégiában és Görögországban, míg Dél-Afrika Köztársaságban, Peruban, Portugáliában és Japánban elenyésző az eltérés (Minitti et al 2004, id. Maxfield 2005).

Az ENSZ adatai alapján is azt a megállapítást tehetjük, hogy az utóbbi néhány évtizedben a nők világszerte egyre aktívabb résztvevőivé válnak a vállalkozói szférának (Boon 2005: 161). Az ezzel foglalkozó szerzők mintegy normalitással

²⁰ Center for Women's Business Research (Firestone 2010)

nyugtázzák ezt, ugyanis – állításuk szerint – a vállalkozás mutatkozik az egyetlen lehetőségnek a valós esélyegyenlőségre (Firestone 2010), komoly önmegvalósítást, szakmai kiteljesedést rejtve magában, olyan karrier-építési akadályok felszámolhatósága mellett, mint a szervezeten belüli direkt vagy indirekt hátrányos megkülönböztetés, vagy az üvegplafon jelensége (Arenius–Kovalainen 2006: 31). Mindezek mellett természetesen a jövedelemszerzés, a személyes önállóság megteremtésének útja (Curran–Blackburn 2000, id. Arenius–Kovalainen 2006: 32), de – számos empirikus tanulmány állítása szerint – a munka és a családi tevékenységek összehangolására teremt kompromisszumos lehetőséget olyan módon, melyet az alkalmazotti státus nem tesz lehetővé (Carr 2000, id. Arenius–Kovalainen 2006: 32). Nem meglepő tehát, hogy az elmúlt 20-30 évben világszinten nő azon nők aránya, akik vállalkozóvá válnak. Egyes szerzők szerint viszont még mindig messze elmarad²¹ a nők férfiakéhoz viszonyított száma a vállalkozásokat tekintve (Arenius–Kovalainen 2006).

A szakirodalom tanúsága szerint a téma „felfedezése” az 1970-es években kezdődött (Catley–Hamilton 1998), azóta a tematikai és módszertani megközelítés egyaránt kiterjedt és fejlődött (Carter et al. 2001). Ennek ellenére a makroszociológiai elemzési szempont – azaz a társadalmi környezet hatása a vállalkozásokra – még mindig jelentősen hiányzik ezen a szakterületen (Ahl 2002). Terjedelmes szakirodalmi vizsgálódás eredményeként Ahl rámutatott arra, hogy a „tipikus”, ebben a témában született tanulmány markáns individualisztikus jegyeket hordoz magán, mivel egyénekre és ezen egyének vállalkozásaira fókuszál (Ahl 2002, id. Driga et al. 2006). Verheul és társai is hasonló következtetésnek adtak hangot azon megállapításukban, miszerint főként mikroszintű elemzések találhatók ebben a témában (Verheul et al. 2004: 4), melyek főként a nők és férfiak közti alapvető különbségekre alapoznak (Mirchandani 1999). Azaz kevés az olyan vizsgálat, amely a női vállalkozók helyzetét, illetve az általuk vezetett vállalkozások jellemzőit

²¹ Az Arenius–Kovalainen szerzőpáros az északi országok esetében végzett összehasonlítást. Eredményként azt kapták, hogy Finnországban a legmagasabb a vállalkozónők aránya a férfiakéhoz képest, de itt sem haladja meg az egyharmadot (32%). Második helyen Norvégia áll, ahol négyszer kevesebb a női vállalkozó, mint a férfi (26,7%), és csak nagyon kevéssel marad el tőle Dánia és Svédország, 24,8%-os női vállalkozói aránnyal (l. Arenius–Kovalainen, 2006: 32).

makrotársadalmi változók mentén próbálná indikálni (Orhan 2001, id. Driga et al. 2006).

Egyik támpontunkként szolgáló tanulmány a társadalmi nem és vállalkozás összekapcsolódása mentén a vonatkozó szakirodalom kiváló áttekintését végzi el. Azon belül is erre az említett férfi–női tengelyre koncentrálna, a *gender gap*²²-nek, vagyis nemi egyenlőtlenség (a vállalkozásban) jelenségének meghatározó tényezőit veszi számba. A női vállalkozó témában referenciaként szolgáló jelentős szakirodalom-gyűjtemény mellett ezt szemlélteti majd az alfejezetet záró 1. táblázat. A Startiene–Remeikiene-féle meglátás értelmében a – tágran értelmezhető nemi egyenlőség témát (akár részben is) érintő – szerzők megközelítései, témafelvetései három csoportba sorolhatók. Szakirodalmi szemlélésük nyomán úgy látják, hogy vannak olyan tényezők, mint például a tőkehiány, a bérkülönbségek, a munkanélküliség, az informális gazdaság erőteljes működése, de a házassági szokások is, melyek többek között a férfi és női vállalkozókat tekintve, a nemi egyenlőtlenséget mélyítik, felerősítik. Vagyis amennyiben egy térségen, országon belül ezen tényezők többsége valamilyen formában jelentkezik, várhatóan a férfi és a női vállalkozók között jelentős különbség lesz tapasztalható. Erre vonatkozóan – úgy tűnik – a korösszetétel, a jövedelem, a társadalmi megőrző mechanizmusok, az alkalmazási struktúra néhány olyan tényező, ami különösebb hatást nem gyakorol a nemi egyenlőtlenségekre. Ám ha egy országban magas a munkaerő-piaci részvétel és az iskolázottsági szint a nők körében, akkor jelentkeznek vállalkozói aspirációk, a szolgáltatási szektor megosztott, akkor mindez elősegíti azt, hogy a női vállalkozók és vállalkozások, valamint a férfi vállalkozók és vállalkozások közt nagy különbségek ne létezzenek. (Startiene–Remekiene 2008: 98).

Noha a listázott szakirodalmi pontokból néhányal az elkövetkezőkben még fogunk találkozni, jelen dolgozatban korántsem fektetünk hangsúlyt a férfi–női különbségekre.²³ Az elkövetkezőkben a női vállalkozókkal foglalkozó szakirodalmat

²² A vállalkozók nemi egyenlőtlenségének (entrepreneurship gender gap) mértékét a női és férfi vállalkozók száma közti eltérés mutatja.

²³ Jelen rövid szakirodalmi kitérőt viszont mindenképpen indokoltnak tartottuk megtenni, mivel kiválóan sűríti és gyűjti egy helyre a témához akár érintőlegesen is társítható szerzőket és meglátásaik fő pontját, ami egy női vállalkozókkal foglalkozó munkából nem maradhat ki. Ellenben csupán áttekintő, illusztráló és bevezető szándékkal került bele a dolgozatba.

tekintjük át részletesen: megnézzük, milyen tematizációs vonalak rajzolhatók meg ezen irodalom olvasása nyomán, milyen vállalkozói profilok lelhetők fel, milyen akadályokat és milyen fajta motivációkat azonosítottak be a szerzők, ugyanakkor milyen tipológiákat állítottak fel eddig olyan társadalomkutatók, akik számára szintén vállalkozásba kezdő női személyek voltak a kutatás célpontjai.

1. táblázat: Szakirodalom-gyűjtemény nemi esélyegyenlőség téma keretében

Tényező(k)	Szerzők
1. Nemi egyenlőtlenséget erősítő (negatív) tényezők	
Tőkehiány női vállalkozóknak; hozzáférés pénzügyi alapokhoz; anyagi források hozzáférhetősége, kezdőtőke-probléma	Brush et al. (2004); Verheul–Thurik (2001); Minniti (2003) Birley et al. (1987); Verheul–Van Stel–Thurik (2006);
Alacsony tőkésítési ráta	Carter (2000); Carter–Rosa (1998); Marlow–Patton (2005)
Általános bérkülbségek	Rosti–Chelli (2005)
Reál-tudás terén női önbizalomhiány; a partner részéről jövő támogatottság szükségessége és vezetői ismeretek hiánya	Tuck (1985)
Ipari ismeretek hiánya; családi helyzet (főként gyereknevelési felelősség) háztartási munka kötelezettsége; szülés	Loscocco et al. (1991); Silver (1993); Verheul–Van Stel–Thurik (2006)
Szervezeti és családi kötelezettségek közti prioritás-döntési képtelenség; pénzügy-kezelési problémák hitel és családi büdzsé terén; középvezetői alkalmazotti tapasztalathiány; mérnöki, technikai vagy üzleti tudományok tanulási hiánya	Hisrich (1989)
Új technológiák; munkanélküliség; informális szektor (i.e.szürke/ fekete gazdaság); gazdasági átmenet; vállalkozói engedélyezés elégedetlenség	Verheul–Van Stel–Thurik (2006)
Kockázat-kerülés; nemi megkülönböztető országos rendszer	Driga–Lafuente–Vaillant (2005); Tominc–Rebernik (2007)
Házassági szokások, jogrendszer, munkanélküliség, gy.nevelés	M. Minniti (2003); J. Ruškus és mások (2004)
Forrásszerzés, munkanélküliség	Still–Walker (2006)
Telítődés, munkanélküliség, korábbi alkalmazotti frusztrációk	McClelland–Swail–Bell–Ibbotson (2005)
2. Nemi egyenlőtlenséget gyengítő (pozitív) tényezők	
Munkaerő-piaci magas részvétel, magas iskolázottság, műveltség	Alsos–Isaksen –Ljunggren (2006); Hisrich–O’Brien (1982) Minniti (2003); Kourilsky–Walstad (1998); Ruškus (2004)
A nők anyagi függetlenség iránti vágya; társadalmi struktúra, kapcsolatháló, családi és szervezeti élet, mobilitás; népesedés	Verheul–Thurik (2001); Brush–Hisrich (1999); Minniti (2003)
Motiváció, pszichológiai jellemvonás	Mukhtar (1998)
A vállalkozás helye	Ehlers–Main (1998)
A szolgáltatási szektor megosztása	Verheul–Van Stel–Thurik (2006)
Vállalkozói aspirációk (függetlenség, önmegvalósítás, önállóság, önmegvalósítás, saját maga ura lenni, kreativitásnak utat engedni, élvezhető munkavégzés, vállalkozói motiváció, jólét iránti vágy	McClelland–Swail–Bell–Ibbotson (2005)
3. Nemi egyenlőtlenségre nem ható (semleges) tényezők	
Motiváció; háttér; korábbi tapasztalat; vállalati szektor	Birley–Moss–Saunders (1987); Mukhtar (1998)
Alkalmazási struktúra (cég-méret és vállalat)	Mirchandani (1999)
Társadalmi megbélyegzés; társadalmi szegény	Driga–Lafuente–Vaillant (2005)
Jövedelem; női/férfi munkaerő-piaci részvételi arány	Verheul–Van Stel–Thurik (2006)
Korösszetétel	Minniti (2003)

Forrás: Startiene–Remeikiene 2008: 98.

I.2.1. A téma megközelítése

A korábbi hasonló témájú munkák jelentős részében azt a végkövetkeztetést találjuk több helyen is, hogy a *nem* – a faj és a társadalmi osztály mellett – olyan változó, mely jelentős mértékben meghatározza a személy munkaerő-piaci lehetőségeit és helyzetét (Ammott–Matthei 1997, id. Harvey 2005). Ugyanakkor számos tanulmányban olvashatjuk azt, hogy a nők – főleg a nem magas iskolai végzettséggel rendelkezők és a kisebbségiek – a legalulfizetettebbek a fejlett társadalmakban is.²⁴ Ennek ellenére (is) – születik a magyarázat több hasonló jellegű kutatás nyomán – egy adott csoportban egyre népszerűbbé válhat a vállalkozás, mint egy olyan fajta pénzkereseti lehetőség, mely megvalósíthatóvá teszi a kilépést vagy kitekintést az alulfizetett és/vagy rossz munkamorálú napi robotból (Harvey 2005).

A nő mint vállalkozó – ezen témának több szempontú megközelítését tapasztaljuk a szakirodalom olvasása során. Azt láthatjuk, hogy gyakran nem a vállalkozás mint olyan érdekesítő, hanem főként egy igen szegregált csoport női tagjainak vizsgálata teszi érdekessé a témát (l. Harvey 2005, Sattler–Weber 2007, Shabbir–Di Gregorio 1996).²⁵

Egy másik nagy tematizációs blokk a család–munka konfliktus: hogyan egyeztethető össze a családi, háztartási teendőkkel, anya-szereppel a vállalkozói szerep (Lee et al. 2005, Fitzgerald et al. 2007). Itt is azt tapasztalhatjuk, hogy a téma főként a problémák körüljárásában merül ki, bemutatva egy-két sikertörténetet, de kishitű végkicsengéssel: „vajon tényleg lebonthatók a falak”?²⁶ Vajon tényleg összeegyeztethető, vagy csak egy-két jól sikerült helyzet van, amely kevésbé gender-, inkább szerencse-függő.

²⁴ Harvey fekete női vállalkozók körében végzett kutatást. Következtetése az, hogy sajátos helyzetüknek betudhatóan egy sajátos vállalkozói magatartás tapasztalható a – főként szolgáltatás: szépségápolás, fodrászat szektorban működtetett – vállalkozásaikban.

²⁵ Például az afro-amerika fodrászattulajdonos nők (Harvey 2005), vagy a pakisztáni női vállalkozók, (Shabbir–Di Gregorio), vagy a női mezőgazdasági vállalkozók vizsgálata (Sattler–Weber, 2007).

²⁶ Utalás Joan Winn egyik tanulmányára, mely *Can We Remove the Barriers?* címet viseli (Winn, 2005)

Végül pedig egy harmadik tematikai irányvonal a női vállalkozók profilját vizsgálja, a női menedzseri kompetenciák szemszögéből közelíti meg a kérdést (Walker–Webster, 2006).

I.2.2. Kiből lesz női vállalkozó?

A döntés – melynek következtében valakiből vállalkozó lesz – igen komplex folyamat, véli a szakirodalom. Ez a döntés magába foglalja és markánsan megrajzolja az illető egyéniségét, személyes érdekeit, neveltetését és szerepmodelljeit, képességeinek és készségeinek halmazát és lehetőségeit (Winn 2005: 382). A vállalkozó karrieréletútja (career life cycle) az egyén fejlődését (oktatás, képzés),²⁷ az egyén családi háttérét és karrier-útvonalát egyaránt magába foglalja (l. Sonnenfeld–Kottler 1982, id. Winn 2005: 382). Tehát ahhoz, hogy valakiből vállalkozó legyen – a fent megnevezett szakirodalmak nyomán értelmezve – fontos tényező a család (minden változójával együtt), az életmód, az egyén fejlettségi szintje (oktatás, illetve veleszületett képességek és szerzett készségek, jártasságok), valamint az egyén sajátos karrier-helyzete (munkaerő-piaci helyzet, foglalkozási motiváció). Azonban míg a férfiak számára a karrier-választás és a karrier-döntés életük szerves része és összetevője, addig a nők esetében gyakori a személyes célok elválása/elválasztása a szakmai célkitűzésektől (Fernandez 1981, id. Winn 2005: 383). Az önálló vállalkozás indítása az a recept, mely lehetővé teszi mindkettő elérését a nők számára, állítja Winn, hiszen a nők szakmai sikert és fejlődést, jövedelmet és presztízst is akarnak – akár csak férfi társaik – de ezt (ha lehet) főként rugalmas munkaidőben és önállóságot élvezve (Orhan–Scott 2001; Hewlett 2002, id. Winn 2004). Sok – későbbi vállalkozó – nő *frusztrációként* éli meg a feszített rugalmatlan munkaidőt (Hewlett 2002, id. Winn 2004), a felső vezetésbe kerülés kilátástalanságát (Weiler–Bernasek 2001), vagy azon félelmét, hogy egy nagyvállalatnak dolgozni nem, vagy nehezen illeszthető össze saját (magánéleti) helyzetével, vagy nem elégíti ki személyes céljait (Moore–Buttner 1997). A legtöbb nő társvállalkozóként, vagy családi vállalkozás formájában

²⁷ Bowen és Hisrich (1986) szerint a karrier-fejlődési modell összetevői az iskolai életút, a munkaerő-piaci szereplés és a családtörténet.

indít saját üzletet (Winn 2005). Ám az is előfordul – az előbb felsorolt frusztrációt (is) eredményezhető okok mellett –, hogy kényszervállalkozónőkről beszélünk (Frey 1995). A munkahelyi elbocsátás (forced unemployment) vagy a munkaerőpiacon értékesíthető tudás, jártasság hiánya (lack of marketable skills) sodorja a nőt a kényszer-munkanélküliségbe, de előfordulhat a családi vállalkozásban beállt krízishelyzet is, amely arra kényszeríti a nőt, hogy egy olyan vállalkozást vezessen, amelyet nem ő indított vagy nem ő akart (Shannon 2003, id. Winn 2005).

A szakirodalom szerint a férfiak főleg olyan ágazatban indítanak vállalkozást, melyben vannak ismereteik, míg a nők az adott szférában első tapasztalataikat általában saját vállalkozásukban szerzik. Míg a férfiak vállalkozásalapítása egy hangsúlyozottan pragmatikus döntés eredménye, és a profitszerzés, a kockázatvállalás és az irányítás megszerzése motiválja, addig a nők olyan munkakörre vágynak, amely lehetővé teszi a személyes önmegvalósítási törekvéseiket, egyéni fejlődéshez segíti hozzá őket (személyiségbeli, szakmai, szellemi), és önállóságot ad. Illetve családjukat és a családi életet sokkal előbbre helyezik prioritási listájukon, mint férfi társaik (Konrad–Lengton 1991, Moore 1990, id. Winn 2005). Ezen nők esetében a vállalkozás indítása gyakran gazdasági státusbeli visszaesést is jelent (Weiler–Bernasek, id. Winn 2005).

Az 1980-as évektől kezdődően az angolszász irodalom számos kísérletet tett a „tipikus” vállalkozó robotképének megrajzolására (l. Bird 1989, Birley 1996 stb., id. Walker–Webster 2006: 496). Az 1990-es évektől kezdődően ez a kísérlet a *vállalkozóról általában* mellett a *női vállalkozókra* is kiterjedt. Walker–Webster szakirodalmi áttekintőjéből kitűnik, hogy a kisvállalkozás-tulajdonos nő **30-45 éves, házas, vannak gyerekei, felsőfokú végzettséggel rendelkezik**, ám végzettsége, azaz szakmai tudása **nem feltétlenül kapcsolható az üzleti szférához**, rendelkezik egy **családi üzleti** vagy **szakmai tevékenységbeli háttérrel**, előélettel, **saját maga indította** az üzletet és **a szolgáltatási szektorban** működik (Roffey et al. 1996, id. Walker–Webster 2006: 496). Egy tíz évvel későbbi kutatás több pontján megerősíti,²⁸ illetve kiegészíti ezt. Ugyanakkor azt is megállapították, hogy a női vállalkozók kisebb

²⁸ A 2005-ös ausztráliai kutatás eredményeként is 30-50 év közöttiek a vállalkozónők, valóban felsőfokú végzettségűek, gyerekes családayák, és inkább a szolgáltatás, mint a manufaktúra-iparban tevékenykednek (Walker–Webster 2006).

vállalkozásokkal foglalkoznak, kevesebb munkaerőt alkalmaznak, mint férfi társaik, illetve magasabb a sikerhányadosuk is, mint a hasonló férfi vállalkozóké (ld. Brush–Hisrich 1991, Daniel 2004, id. Walker–Webster 2006). Továbbá a nők esetében hosszabb a vállalkozás beindításához szükséges, a vállalkozást megelőző periódus – tanácsadó-, munkaerő-keresés –, mint férfi társaik esetében (l. Cartel et al. 2001, Walker–Still 2003, id. Walker–Webster 2006: 497). A Walker–Webster szerzőpáros (Walker–Webster 2006), 2005-ös kutatásuk eredményére hivatkozva azt találja, hogy a nők még mindig:²⁹ kisebb, fiatalabb vállalkozásokat működtetnek, mint a férfiak, főként más női vállalkozók által dominált területen indítanak saját üzletet.

A női vállalkozásokról ugyanakkor az is elmondható (nemzetközi és magyar szakirodalomra hivatkozva), hogy főként azon ágazatokban koncentrálódnak, ahol hagyományosan általában magas a női munkavállalók aránya. Ide három terület sorolható: a kereskedelem, valamint a vendéglátóipar és a (személyi) szolgáltatások. Ugyanakkor kevésbé jellemző az innovatív területeken indított vállalkozás, sokkal inkább a kevesebb szaktudást (menedzseri tudást is!) és nagyobb munkabefektetést igénylő szektorokban reprezentált a női vállalkozók köre. (Kovalainen 1993, id. Nagy 1995). Az üzlet beindítása után (sokkal jobban és hamarabb, mint férfi társak) látják és belátják, hogy menedzseri kompetenciák hiányában vannak és azok fejlesztésére szorulnak (Walker–Webster, 2006).

I.2.3. Motivációs sokszínűség

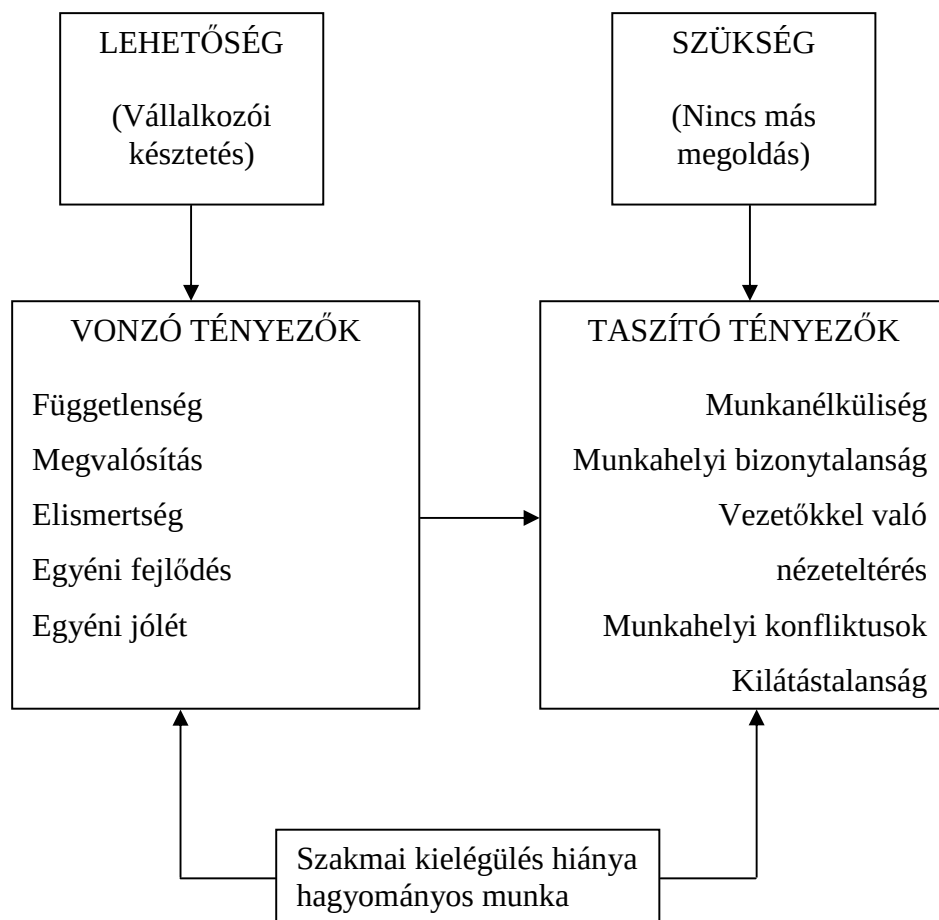
Vélhető módon számos tényező egyszeri és együttes hatása játszik szerepet egy női vállalkozó magatartásában. És bár ezen motivációk helyenként megegyeznek a férfi vállalkozók motivációival, markánsan el is különülnek attól (Orhan 2005). A szakirodalomban Shapero és Sokol nyomán egyre többen beépítették elméleti megközelítéseikbe a vonzás–taszítás faktorait, és ezek hatásának tulajdonítanak jelentős szerepet (push/pull factors) (Orhan 2005: 4). A **vonzó tényezők** (*pull factors*, nevezhetnénk pozitív motivációnak is) azon változók, melyek úgymond vonzóvá, kíváncsossá teszik a vállalkozást a nő számára (Boon 2005: 163). Általában ide

²⁹ Azaz tíz évvel korábbi tapasztalatokhoz hasonlóan – vagyis az eltelt évtized során keveset vagy alig változott a helyzet.

sorolják az önmegvalósításra való késztetést, az anyagi és döntésbeli önállóságot, a kihívást, az önmeghatározást, a biztonságot, a profitorientáltságot (uo.). További szerzők ezek mellett még a rugalmasságra való igényt, a társadalmi involvációt, a „jobban fogom csinálni”-típusú motivációt, illetve az ambíciót említik (Orhan 2005: 4). A **taszító tényezők** (*push factors*) emellett nem olyan tényezők,³⁰ melyek elriasztanák a nőket vállalkozói ambícióiktól, hanem amelyek a vállalkozói útra taszítják őket, azaz kilövik, kimozdítják a jelenlegi vagy korábbi munkaerő-piaci helyzetükből (Boon 2005: 613) – legyen szó gazdaságilag inaktív vagy aktív nőkről. Ezen címszó alatt a szakirodalomban olyan tényezőkre bukkanunk, mint a munkahelyi frusztrációk, unalmas, nem kihívást jelentő munka, előrelépési esélytelenség (pl. üvegplafon) (Orhan 2005: 4). A legtöbb esetben a vállalkozói attitűd a vonzó, illetve taszító tényezők valamely arányú keveréke következtében válik magatartássá (l. 1. ábra).

³⁰ Ezen tényezők is motivációs erővel hatnak, de – legalábbis a pszichológusok állítása szerint – ezek már negatív motivációként jelentkeznek.

1. ábra Push- és pull-faktorok



Forrás: Still nyomán Boon, Boon 2005: 164

I.2.4. Akadályok

A vállalkozó- és vállalkozáskutatók szerint a női vállalkozók, főleg a mikro- és kis-, leggyakrabban egy-/néhány személyes vállalkozást működtető nők lényegesen több akadályba ütköznek vállalkozásuk sikerre vitelében, mint férfi társaik (Still 2005: 56). Ezen akadályokra számos kutatás fényt derített, illetve ezen kutatások nyomán az akadályok osztályozására is lehetőség adódott. Így Still nyomán három csoportot, valójában 2+1 kategóriát különíthetünk el: push-faktorok által motivált női vállalkozók legnagyobb nehézségei (1), pull-faktoros nők leggyakoribb akadályai (2), illetve fiatal vállalkozónők ambícióit gátló tényezők (3) (Still 2005: 57). Az első csoportba (1) olyan tényezők kerültek, mint: kellő önbizalom, adekvát forrás és tanácsadás megtalálása,

induló tőke hiánya, mentorok és segítők hiánya, család és vállalkozás közti feszültség, önmenedzselési feladatok, vállalkozói kultúra hiánya vagy alacsony szintje, kellő készségek és képességek hiánya, üzleti kapcsolathálókhöz és hálózatokhoz való hozzáférés nehézkessége vagy lehetetlensége, képzési és támogatási rendszerek el nem érése (Still 2005: 58.) A második kategóriába (2) valamivel kevesebb tényező került: anyagiak szűkössége, hiánya. Azaz innen is kitűnik, hogy a pull-faktorok által motivált vállalkozás indítása eredményezi leginkább a sikeres vállalkozásokat– legalábbis a nők számára.

I.2.5. Típusok

I.2.5.1. Női szerepek és vállalkozói tudatosság

A Goffee és Scase által jegyzett, már két évtizedes múltú, klasszikusnak nevezhető tipológia az egyik olyan első megközelítés, mely a női vállalkozásokat próbálja ideáltipikusan megragadni és klasszifikálni (Goffee–Scase 1983, id. Nagy 1997). Dichotóm modellt állít fel (1. 2. ábra), amelynek két változója a hagyományos értelemben vett női szerepek fontossági foka és a vállalkozói tudatosság foka.

2. ábra. Vállalkozói értékek és a női szerep fontossága

Ragaszkodás a tradicionális nemi szerepekhez			
Ragaszkodás a vállalkozói ideálokhoz	Magas	KONVENCIONÁLIS	INNOVATÍV
	Csekély	OTTHONHOZ KÖTŐDŐ (DOMESTIC)	RADIKÁLIS

Forrás: Goffee–Scase 1985: 55

Ennek eredményeként egy négyes tagoltságú tipológia jött létre: a **konvencionális**, az **innovatív** (a tudatos), az **otthonhoz kötődő** és a **radikális** (nem tudatos) vállalkozók ideáltípusa. Az otthonhoz kötődő vállalkozók esetében igen fontos értéket képvisel a

megfelelés a tradicionális női szerepeknek. Tehát a székelyföldi rurális vállalkozónők esetében főként ez a típus fog dominálni, feltételezésünk szerint.

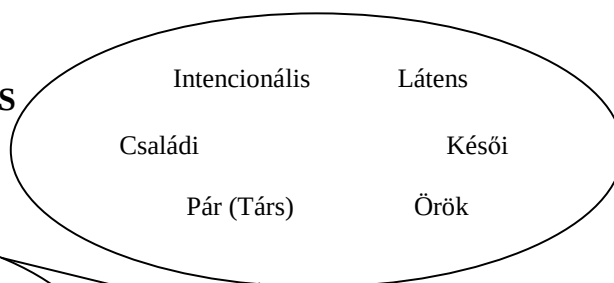
I.2.5.2. Szervezeti szocializáció

Moore innovatív karrierút-megközelítése új szemléletet hozott a vállalkozói tipológia állítása terén. Ugyanis karrier-ösvényeket vél körvonalazódni a női vállalkozóvá válás (/érés) folyamatában, illetve az élet- és karrierutakban (Moore 2005: 44). A vállalkozóvá válás lehetőségei közt Moore a klasszikus karrierutat, a szervezeti, valamint a dinamikus karrierutat különíti el. Egy útkereszteződésnéként képzelhetjük ezt el, ahol jobbra indul a klasszikus út, balra a szervezeti, előre meg a dinamikus. A dinamikus néha visszaér a szervezetibe, néha a klasszikusba, de mégis külön ösvény.

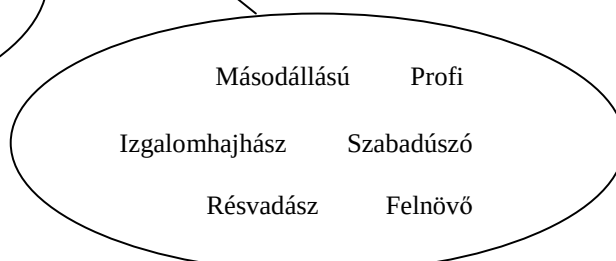
Az egyes karrierutakon az idők során különböző típusú emberek „gyalogolhatnak” végig. A klasszikus ösvényen jutott el a vállalkozásig Moore szerint például az *Intencionális vállalkozó*, aki mindig is tudta, hogy mit akar, de hasonló ösvényen jutott hasonló állapotba a *Késői vállalkozó*, aki bizonyos munkaerő-piaci és magánéleti „gyaloglás” után fedezte fel ezt az ösvényt vagy ennek az ösvénynek a végét.

3. ábra: Moore-i tipológia **KLASSZIKUS**

SZERVEZETI



DINAMIKUS



Forrás: saját modellezés

Moore szerint a szervezeti vállalkozóvá válás ösvényén (alkalmazotti karrier folytán) jutott el vállalkozásindításhoz az *alvállalkozó* (aki egy szervezeten belül

dolgozott, de már saját vállalkozását is menedzselte), de a *csapongó* (egyik szervezettől, ágazattól a másikba folyamatosan átigazoló), a *felfele ívelő* (előléptetésre és szakmai megmérettetésre folyamatosan vágó), vagy *szakaszos* (megtorpanásokkal és elindulásokkal tele útvonalon haladó) vállalkozó is hasonló ösvényt jár végig. A *dinamikus* vállalkozó pedig a legrugalmasabb, leginkább nyitott ösvényen halad, a lehető legjobb esélyeket és lehetőségeket ragadja meg. Ezen az ösvényen haladhat Moore szerint a *másodállású* vállalkozótól a *profi* vállalkozóig bárki, de a *résvadász* (piaci, termékbeli stb. részt keres és használ ki) és az *izgalomhajhász* is jó helyen jár (nincs eltökélt szándéka, elvárása, sodrás és a változatosság iránti vágy hajtja) (Moore 2005).

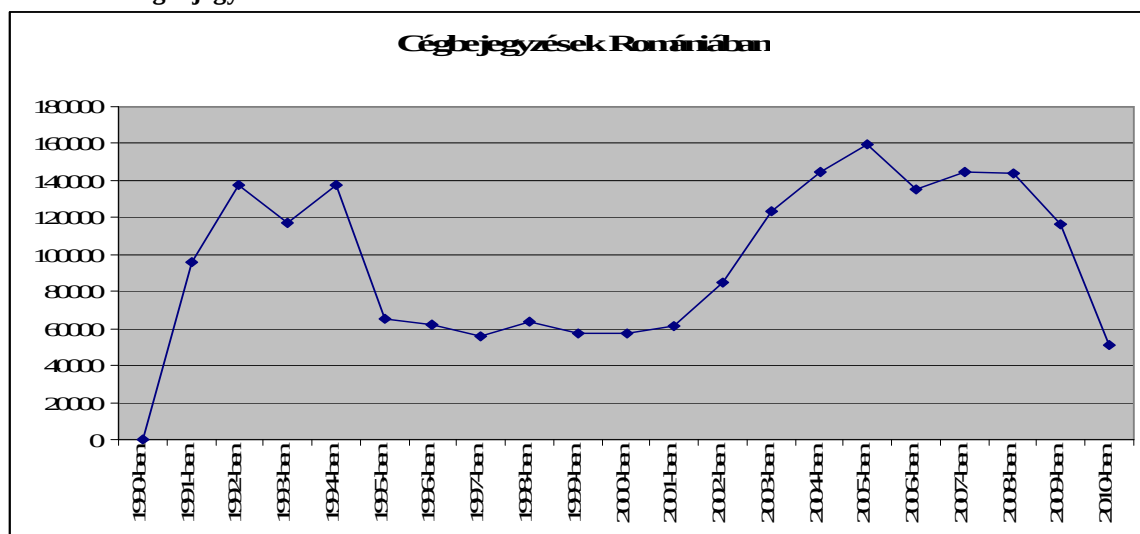
A moore-i karrierösvény-modell az innovatív jellege mellett, úgy véljük, használható lenne a székelőföldi vállalkozónők gazdasági és társadalmi magatartásának nyomon követésére, feltérképezésére.

II. TÁRSADALMI-GAZDASÁGI KONTEXTUS

Az 1989 decemberében elinduló rendszerváltási folyamat egyik alapvető hozadéka a magánszektor visszaállítása, illetve kiépítése érdekében tett állami, helyi, illetve egyéni törekvés. A kommunizmusban ismeretlen fogalomnak számító nem állami gazdasági egység a változást követően nagy népszerűségnek örvendett, ezt mutatja a magántulajdonú gazdasági egységek magas aránya (l. 2. táblázat). A magántulajdonú vállalkozások beindítása az 1990-es év végétől vált lehetővé és tisztázódott, ugyanis ekkor lépett érvénybe a gazdasági egységekre vonatkozó 31/1990.11.16-os törvény. Hivatalosan ezen momentum után beszélhetünk vállalkozásalapításról és vállalkozás-bejegyzésről.

Az adatok alapján nyomon követhető, hogy az elmúlt 20 év során a cégbejegyzések egynegyedére (27,5%) a piacgazdaságra való áttérés első öt évében került sor.³¹

4. ábra: A cégbejegyzések számának alakulása 1990 és 2010³² közt



Forrás: ONRC

Ezt egy visszaesési periódus követte (1995–2000), a 2001-es esztendőől kezdve viszont egy szinte töretlen cég-gyarapodási folyamatot észlelhetünk. E fokozatos

³¹ Az Országos Kereskedelmi és Iparkamara hivatalos weboldala: www.onrc.ro (Oficiul Național al Registrului Comerțului), Letöltés ideje: 2010. július 30.

³² A 2010-es adatok csupán az első negyedévre vonatkoznak.

növekedésnek a 2009-es év állja útját – ez valószínűsíthetően a gazdasági válsággal áll szoros összefüggésben.

Gazdasági szerveződési formák Romániában

Romániában az Országos Kereskedelmi és Iparkamara legfrissebb közzétételei értelmében az alábbi táblázatban felsorakoztatott és két nyelven megnevezett gazdasági szerveződési formák léteznek.

2. táblázat: Romániai gazdasági szerveződési formák

Sorsz.	Megnevezés			Gyakorisági index
	Magyar	Román	Rövidítése	
1.	Természetes személy	Persoană fizică	PF ³³	2
2.	Közkereseti társaság	Societate în nume colectiv	SNC	4
3.	Egyszerű betéti társaság	Societate în comandită simplă	SCS	7
4.	Betéti részvénytársaság	Societate în comandită pe acțiuni	SCA	X
5.	Részvénytársaság	Societate pe acțiuni	SA	3
6.	Korlátolt felelősségű társaság	Societate cu răspundere limitată	SRL	1
7.	Közhasznú társaság	Regie autonomă	RA	8
8.	Szövetkezet	Societate cooperativă	SC	6
9.	Más jogi személyek	Alte persoane juridice	APJ ³⁴	5

Észlelhetjük – illetve a későbbiekben egy következő táblázatban is látható lesz (l. 3. táblázat) –, hogy számszerűsíthetően leggyakoribbak a SRL-k (KFT-k), valamint a PA-k (természetes személyek), illetve hogy 1989 után egyszerű betéti társaságot, közhasznú társaságot, valamint szövetkezetet hoztak létre legkevésbé az országban.³⁵

Romániában többféle kategorizáció is létezik a vállalkozások besorolására, pl. árbevétel szerinti, illetve az alkalmazottak száma szerinti. Az alkalmazottak száma

³³ Ebbe a kategóriába a következő szerveződési formák sorolhatóak: a 2008. április 25-ig bejegyzett természetes személyek és családi egyesületek, vállalkozások, illetve az engedélyezett természetes személyek, az egyéni vállalkozások és családi vállalkozások.

³⁴ Más jogi személyek sorolandók ide, amelyek kötelesek a kereskedelmi jegyzékbe bejegyeztetni magukat: országos kutatási-fejlesztési intézetek, gazdasági érdekcsoportok, európai gazdasági érdekcsoportok, európai társaságok, európai szövetkezetek, mezőgazdasági szövetkezetek, szövetkezeti szervezetek.

³⁵ A betéti részvénytársaságok teljesen hiányoznak is a statisztikából. Ennek oka nem egyértelmű, az viszont igen, hogy mindenképpen nagyon alacsony szám jelölheti azok arányát, ha egyáltalán 0-nál nagyobb ez az érték.

szerint³⁶ a kevesebb mint 10 alkalmazottal rendelkező vállalkozást mikrovállalkozásnak tekintik, a legkevesebb 10, legtöbb 50 alkalmazottal rendelkező vállalkozást kisvállalkozásnak, a kevesebb mint 250 alkalmazottal rendelkezőt pedig középvállalkozásnak (Zahiu 2002).

II.1. Vállalkozások Székelyföldön

Az Országos Kereskedelmi és Iparkamara által közzétett adatok mellett a bejegyzett vállalkozások számáról a Nemzeti Statisztikai Intézet (Institutul Național de Statistică³⁷) által hozzáférhetővé tett információkat is használtuk ezen alfejezet kapcsán, és ennek értelmében több dolgot is el tudunk mondani. Bár nem olyan mértékű részleteséggel, amelyre szükségünk lenne, de általános képet mindenképpen tudunk kapni a vállalkozásbejegyzés dinamikájáról az elmúlt másfél évtized során.³⁸

Az mindenképp megállapítható, hogy mind Kovászna, mind Hargita megyében az országos átlaggal mondhatni összhangban levő számarányokat tapasztalunk, ami azt jelenti, hogy ezen két megyében is a többi romániai régióhoz és megyékhez hasonló gazdasági folyamatok és meggondolások uralkodtak, azaz e két megye többnyire átlagosnak tekinthető az arányokat nézve, viszont számszerűsítve többnyire nagyon elmarad az ország fejlettebb megyéitől (Kovászna megye utolsó előtti helyen áll a cégbejegyzések számát tekintve Romániában, Hargita megye is csupán a 26. helyet foglalja el a 42 megyéből). Noha a fővárostól el kell tekintenünk (ugyanis itt van bejegyezve a létező cégek 19,9%-a), mivel ott többszörösen koncentrálódnak a különféle erőforrások, mégis a kevesebb mint egy százalék, illetve az alig másfél százalékot kitevő országos cégarány igen alacsony vállalkozói potenciált világít meg mindkét vizsgált megyében (l. 3. táblázat).

³⁶ A 133/1999-es törvény – a magánvállalkozások támogatására, valamint a kis- és középvállalkozások fejlesztésére vonatkozó – hozza be ezt az osztályozást.

³⁷ INS, az adatok innen voltak letöltve: www.insse.ro. Letöltés ideje 2010. január 10.

³⁸ Az adatok csupán az 1997–2008-as időszakra elérhetők, illetve egyáltalán nem tartalmaznak olyan jellegű információt, mely abban segítene, hogy ezen vállalkozások tulajdonosai közt milyen arányú a nemi megoszlás. Tehát itt csak arra tudunk rámutatni, hogy azokban a megyékben, melyben érdekeltek vagyunk a kutatás szempontjából, milyen alapképet kell kialakítanunk vállalkozói téren.

3. táblázat: Bejegyzett cégek³⁹ tulajdon és működési forma szerinti megoszlása

	ÖSSZES BEJEGYZÉS	ORSZÁGOS RÉSZARÁNY	MAGÁNTULAJDONÚ				TÖBBSÉGI ÁLLAMI TULAJDONÚ		VEGYES TULAJDONÚ	Országos Index
			PF	SNC, SCS, SA, SRL	SC	APJ	RA	SNC, SCS, SA, SRL	SNC, SCS, SA, SRL	
Országos Összes	2013992	100,0	570276	1423556	2038	5676	1390	2397	8666	X
Kovácsna megye	17329	0,9	6730	10323	41	70	24	32	109	41
Hargita megye	31450	1,6	13909	17087	64	91	24	43	232	26

A gazdasági egységek többnyire működési forma tekintetében is követik az országosan tapasztalt arányokat, noha helyenként vannak eltérések. Például mindkét megyénkben magasabb a PF-k aránya, és alacsonyabb a SRL-k aránya, de a hargitai és kovásznai cégek több mint fele így is ezt a működési formát mondhatja magáénak. Hargita megyében majdnem kiegyenlítődik a kettő aránya, a többi működési forma kevésbé képviselteti magát.

4. táblázat: Bejegyzett cégek működési forma szerinti megoszlása

	Összes	%	PF	SNC	SCS	SRL	SA	RA	SC	APJ
Országos Összes	2013992	100,0	570276	32679	1609	1366543	33781	1390	2038	5676
			28,3	1,6	0,1	67,9	1,7	0,1	0,1	0,3
Kovácsna megye	17329	0,9	6730	148	4	10003	309	24	41	70
	100%		38,8	0,9	0,0	57,7	1,8	0,1	0,2	0,4
Hargita megye	31450	1,6	13909	62	7	16792	501	24	64	91
	100%		44,2	0,2	0,0	53,4	1,6	0,1	0,2	0,3

A továbbiakban mindhárom megyére (Kovácsna, Hargita, Maros) vannak adatok, azonban – korábban indokolt okok miatt – a Maros megyei adatokat csupán illusztratív szempontból mutatjuk be.

Első látásra – és a logikus elgondolásnak is engedve – meggyőződhetünk, hogy a számok által felölelt 12 év alatt bizonyos mértékű számbeli növekedés – mondhatnánk: természetesen – érhető tetten. Ha összességében nézzük a számokat,

³⁹ 1990. december és 2010. május közti bejegyzésekről van szó. Forrás: www.onrc.ro, letöltés ideje: 2010. július 30.

akkor láthatjuk, hogy 61%-os növekedést könyvelhetünk el, ami jelentős. Ha viszont megyékre bontva figyeljük, láthatjuk, hogy a legnagyobb növekedés nem az általunk vizsgált megyéknek, hanem főleg Maros megyének köszönhető, és itt is elsősorban Marosvásárhelynek tulajdonítható.

5. táblázat: Vállalkozások a három magyar megyében⁴⁰

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CV	3743	3759	3617	3403	3348	3339	3529	3879	4039	4237	4587	4734
HR	4958	5010	4993	4853	4868	4907	5534	6352	7024	7517	8044	8585
MS	7590	7902	7995	7758	7913	8112	9034	10465	11560	12348	13331	13989
ÖSSZ	16291	16671	16605	16014	16129	16358	18097	20696	22623	24102	25962	27308

Forrás: INS

Azt is láthatjuk, hogy az összes vállalkozás közel felét már 1997-ben Maros megyében jegyezték be, vagyis Maros megyében mindig legalább annyi vállalkozás volt, mint Hargita és Kovászna megyékben együtt. Ugyanakkor Hargita megye is dinamikusabb fejlődést mutat Kovászna megyéhez képest: míg a három megye vállalkozásainak hasonló aránya volt Hargita és Kovászna megyében 1997-ben, addig 2008-ban a három megye vállalkozásainak már egyharmadát ebben a megyében jegyezték be, míg Kovászna megyében kevesebb mint kéttizedét. Mindezt annak ellenére, hogy mindhárom megyében volt számszerű gyarapodás, de ez arányaiban tekintve Kovászna megyében volt a legcsekélyebb, Maros megyében a legdinamikusabb. Kovászna megyében 1997-ben 3743 vállalkozás létezett hivatalosan, 12 év múlva közel ezerrel több (4737). Természetesen azt az adatokból ismét nem tudjuk, hogy ezekből hány maradt meg, hány meg újonnan létesített.

Mindkét megye esetében (itt Maros megye kivételnek számít) tetten érhető egy visszaesési tendencia, mely az 1998–2004-es periódusra tehető. A táblázatban nyomon követhető, hogy ebben az időszakban mindkét megye esetében csökkenés tapasztalható, mely Kovászna megyében még hangsúlyosabb. Ellenben a 2004-es év mindkét megye számára ugrásszerű növekedést hozó évnek számít.

⁴⁰ A rövidítések a három, „magyarnak” nevezett megyék országosan használt betűjelei: CV – Kovászna megye, HR – Hargita megye, MS – Maros megye. Ezek a rövidítések a dolgozatban következetesen és folyamatosan használva lesznek továbbra is.

A mélypontot Kovászna megyében a 2002-es, míg Hargita megyében a 2000-es év jelenti. Tény, hogy 2004-ben jelentős növekedést könyvelhet el mindegyik megye, és ez a hirtelen növekedés feltehetően valamiféle adminisztratív-pénzügyi vagy kormányzati intézkedésnek köszönhető.

II. 1.1. Ágazati megoszlás

Ha részletes iparágak és szektorok szerinti bontásban vesszük szemügyre a vállalkozások számának alakulását ebben a periódusban, akkor több érdekes megállapítást is tehetünk, illetve képet kaphatunk arról is, hogy mely területek iránt nőtt vagy csökkent az érdeklődés.

Kovászna megyében az 1997-ben bejegyzett vállalkozások jelentős többsége fő- és elsődleges tevékenységként kereskedelemmel foglalkozott. Ez Hargita megyében sem volt másként, csupán az arányok különböznek. Kovászna megyében a bejegyzett cégek 58 százalékát ebben az ágazatban jegyezték be. A kereskedelmi cégek monopóliuma vagy fénykora, úgy tűnik, az említett mélypont-periódusban ért véget, illetve ekkor számszerűen is „elfogytak” az ilyen típusú cégek. 2008-ban a bejegyzett vállalkozásoknak már csak 38 százaléka foglalkozott kereskedelemmel. De még mindig első helyen van ez, úgy tűnik, a kereskedelem, azaz a termékek értékesítése iránt nagyobb az érdeklődés, mint a termelés iránt. Hargita megyében is hasonló tapasztalható: 1997-ben a cégek 53 százaléka kereskedelmi céggént működött, 2008-ra viszont már csak 35 százaléka. Második helyen 1997-ben – mindkét megyében – a feldolgozás szerepelt, 18, illetve 2 százalékos arányban, ezt az arányt az ágazat többnyire meg is tartotta 2008-ra is, igen enyhe visszaeséssel (16%, illetve 20%).

A mező- és erdőgazdálkodás iránti érdeklődés Kovászna megyében nem, de Hargita megyében számszerűen is csökkent, és arányait tekintve mindkét megyében. Ellenben ami a leglátványosabb fejlődést produkálta, az az ingatlanszektornak és az építőiparnak a térnyerése. Míg 1997-ben csupán 159 olyan vállalkozás volt ebben a megyében bejegyezve, amely fő tevékenységként az ingatlanokkal való foglalkozást

jelölte meg, addig 2008-ban már 623 ilyen volt. Emelkedett az elsődlegesen az építőiparban tevékenykedő vállalatok száma is: 12 év alatt 117-ről 426-ra nőtt.

1997-ben a Kovászna, illetve Hargita megyei vállalkozások legtöbbje 5 fő ágazatban koncentrálódott: Kovászna megyében a bejegyzett cégek 88%-a, míg Hargita megyében 89%-uk fő tevékenységként kereskedelemben, feldolgozásban, mező- és erdőgazdálkodásban, esetleg ingatlan- vagy építőiparban tevékenykedett. Így nézett ki az ágazatok iránti keresleti toplista (lásd alább, 6. táblázat).

6. táblázat: Vállalkozások leggyakoribb ágazati megoszlás szerint (1997)

	CV		HR	
I. Kereskedelem	2151	57,22 %	2636	52,61 %
II. Feldolgozás	683	18,17 %	1098	12,92 %
III. Mező és erdőgazdálkodás	196	5,21 %	354	7,07 %
IV. Ingatlan	159	4,23 %	206	4,11 %
V. Építőipar	117	3,11 %	168	3,35 %
ÖSSZES	3759	100,00	5010	100,00

A sorrend tulajdonképpen keveset változik 2008-ra, az arányok viszont jelentősen (l. 7. táblázat): a szállodák és vendéglők bekerülnek az öt legtöbb vállalkozást számláló ágazat közé, illetve a mező- és erdőgazdálkodás kikerül innen. És míg 1997-ben az ingatlanokkal foglalkozó vállalkozások alig 4%-át tették ki a bejegyzett cégeknek, mindkét megyében, addig 2008-ra arányukat tekintve számuk háromszorosan megnövekedett. Mindez az építőipar esetében is elmondható.

7. táblázat: Vállalkozások leggyakoribb ágazati megoszlás szerint (2008)

	CV		HR	
I. Kereskedelem	1809	38,21%	3042	35,43%
II. Feldolgozás	797	16,84%	1683	19,6%
III. Ingatlan	623	13,16%	1169	13,62%
IV. Építőipar	436	9,21%	875	10,19%
V. Szállodák és vendéglők	258	5,45%	550	6,41%
ÖSSZES	4734	100,00%	8585	100,00%

II.1.2. A bejegyzett vállalkozások az alkalmazottak száma szerint

Egyértelműnek látszik, hogy a térségre igen hangsúlyos mikro- és kisvállalkozások melletti elköteleződés jellemző. Az arányok helyenként hajszálpontosan azonosak a két megyében, ahol – láttuk – számok tekintetében vannak különbségek, de úgy tűnik, arányaiban nagyon hasonlóak a megoszlások (l. 8. táblázat). Ha tapasztalni is számszerű gyarapodást a bejegyzett vállalkozások terén, úgy tűnik, az újonnan bejegyzettek is a korábbiakhoz hasonló méretűek.

Láthatjuk, hogy ezer vállalkozásból alig 70, illetve 80 alkalmaz 250-nél is több személyt Kovászna és Hargita megyében. Mindkét megyében a vállalkozások legkevesebb 83 százaléka – ez az arány igen elenyésző módon változik mindkét megyében – legfeljebb 9 alkalmazottat foglalkoztat. De a terepismeret azt a megfogalmazást engedi megtenni, hogy ezek nagy része is csupán a statisztikai hivatal kategorizálásának köszönhetően alkalmaz legfeljebb 9 személyt, igazából a nulla és nulla-közeli értékek jellemzőek rájuk.

8. táblázat: Vállalkozások az alkalmazottak száma szerint

	Kovászna megye (%)				Hargita megye (%)			
	0 – 9	10 – 49	50 – 250	250 felett	0 – 9	10 – 49	50 – 250	250 felett
1997	87,6	9,3	2,4	0,7	86,3	10,8	2,1	0,8
1998	86,3	10,5	2,6	0,6	85,8	11,2	2,1	0,8
1999	86,3	10,6	2,5	0,5	85,3	11,7	2,2	0,8
2000	84,9	11,9	2,8	0,5	83,4	13,2	2,7	0,7
2001	84,2	12,5	2,7	0,5	82,7	13,9	2,8	0,6
2002	84,2	12,9	2,3	0,5	83,5	13,0	3,0	0,5
2003	84,2	13,0	2,3	0,5	84,3	12,5	2,7	0,5
2004	85,7	11,5	2,3	0,5	85,9	11,3	2,4	0,4
2005	86,2	11,1	2,2	0,5	86,5	11,0	2,1	0,4
2006	86,5	11,0	2,2	0,4	86,7	11,0	2,0	0,3
2007	86,7	10,8	2,2	0,3	86,8	11,0	2,0	0,3
2008	84,2	10,6	2,0	0,3	87,8	10,1	1,8	0,3

A nagyvállalatok esetében a 250-nél több személyt foglalkoztatók körében a 12 év alatt mindkét megye esetében számszerű csökkenést tapasztalunk. Ezek a

vállalatok tehát vagy megszűnnek,⁴¹ vagy pedig személyzetcsökkentés esetén egy alacsonyabb kategóriába kerülnek. Kovászna megyében 41, Hargita megyében 24 százalékos csökkenést tapasztalhatunk ebben a periódusban a nagyvállalatoknál. A minimum 50, maximum 250 alkalmazottal rendelkező vállalatok esetében Kovászna megyében igen enyhe növekedést tapasztalunk, Hargita megyében egy jelentősebb gyarapodást (l. 9. táblázat).

9. táblázat: Legalább 50 személyt foglalkoztató nagyvállalatok számának alakulása

	CV		HR	
	50 – 250	250 felett	50 – 250	250 felett
1997	89	26	105	37
1998	97	22	109	38
1999	92	19	110	39
2000	94	17	133	33
2001	91	17	138	28
2002	78	18	149	25
2003	80	19	151	26
2004	90	19	154	25
2005	88	20	148	26
2006	94	17	151	23
2007	102	14	159	21
2008	93	14	157	24

Forrás: INS

Mindezek értelmében több dolgot feltételezhetünk a térségben nők által működtetett vállalkozások kapcsán. Először is *a két megyében hasonló típusú vállalkozásokkal fogunk találkozni; ezeket többnyire természetes személyként, illetve korlátolt felelősségű társaságként jegyezték be; nagy részük alaptevékenységeként a kereskedelem jelölhető meg, illetve kis mértékben feldolgozás, valamint vendéglátás; illetve kevés, szinte kizárólag 10 személynél kevesebb alkalmazottat foglalkoztatnak.*

⁴¹ Nagyvállalat megszűnéséről is tudunk, például a Kraiten ásványvíz-palackozót a versenytárs, a szintén Hargita megyei érdekelttségű Perla Harghitei (Hargita Gyöngye) 2008-ban vásárolta fel, a személyzet egy részét átvette, de az a vállalat megszűnt.

II.2. Munkaerő-piaci pályák, női „karrierutak” székelyföldi nők körében

A statisztikai adatok nem feltétlenül arra figyelmeztetnek, hogy a nők vannak rosszabb helyzetben munkaerő-piaci szempontból. Mégis fontos kérdés és foglalkozni kell vele, mert az ország lakosságának fele rurális környezetben él, és ez megnehezíti a munkahely-keresést. A nők számára még inkább, mivel ők kevésbé mobilisak, legalábbis eddig kevésbé bizonyultak mobilisaknak. A család miatt a nők nem igazán tudnak részt venni a külföldi munkakeresésben, vagy későbbi életkorban tudják csak ezt bevállalni. A nők számára a rurális térségek még szűkösebb munkaerő-piaci esélyeket kínálnak. Székelyföld példájával élve: készruhágyarak lététől és fenntarthatóságától (menedzsment, külföldi befektetők, szerződések stb.) függ a nők jelentős részénél, hogy munkanélküli lesz-e vagy sem. Ugyanakkor – munkaerő-piaci ügynökségek állandó tényként közlik – a munkanélküli nőt nehezebb visszaintegrálni a munkaerőpiacra, mint a férfiakat. Ha nem is túl magas a munkanélküliség a nők körében, a nőknek rosszabb a munkaerő-piaci helyzetük, mint a férfiaknak. Ez több tényezőnek is betudható: (1.) a tradicionális mentalitás még igen erős, (2.) a nőknek gyakran önbizalom-hiányuk van, mely az előbb említett mentalitásból, illetve az esetlegesen követendő modell hiányából fakad, (3.) a nők hátrányos megkülönböztetésnek vannak kitéve, alkalmazás, de bérezés tekintetében is, (4.) a munkahelyi és családi kötelezettségek még mindig nehezen egyeztethetők össze.

II.2.1. 2004-es helyzetkép

Mivel jelen társadalomtudományi vizsgálódás kimondottan a székelyföldi helyzet elemzésére szorítkozik, ennek részletesebb tanulmányozásába bocsátkozik. Tulajdonképpen mi a helyzet Székelyföldön? Ebben a hangsúlyosan rurális térségben, ahol a tradicionális mentalitás uralkodásáról hallunk. Egy 2004-es Székelyföldre reprezentatív szociológiai adatfelvétel során nyert adatok alapján megfogalmazhatunk néhány tény, ami a női népesség helyzete szempontjából igen fontos. A 2004-es

háztartásvizsgálat⁴² nyomán kijelenthetjük, hogy a térségben élő nők átlagosan magasabb iskolai végzettségűek, mint férfi társaik. Számítógépes ismereteik is jobbak. De kevesebb nő rendelkezik gépkocsivezetői jogosítvánnyal, mint ahány férfi. Ugyanakkor a nyelvismerettel is rosszabbul állnak a székely nők, mint a székely férfiak: kevesebben beszélnek az állam nyelvét, de idegen nyelveket is. A mobilitási hajlandóság tekintetében is eltérés mutatkozik a férfiak és a nők körében: a nők esetében alacsonyabb azok aránya, akikben felvetődött már a külföldi munkavállalás gondolata, illetve jóval kevesebb nő dolgozott már külföldön, mint férfit. Illetve, noha amúgy sem sokan fontolgatták már az önálló vállalkozás indítását, általában alacsony a vállalkozói kedv ebben a térségben. Főként a 2003-, 2004-es adatok tükrében elmondható, hogy a nők körében sokkal alacsonyabb a vállalkozási potenciál, mint általában a férfiak körében.

II.2.2. A rendszerváltozás és a munkaerő-piaci pályák alakulása

A korábban említett kutatás részletes adatokat szolgáltat a megkérdezettek munkaerő-piaci életútjáról. Egy igen komplex kérdés segítségével egy sor dologra derült fény a megkérdezett munkapályájáról: mikor vállalt először munkát, milyen beosztásban, milyen munkakörben, milyen szerződési formában, illetve mikor szűnt meg ez a munkája, mikor kezdett újra dolgozni, ott mi volt a foglalkozása, beosztása és így tovább. Ennek alapján statisztikai elemzések útján feltérképezhetővé vált, hogy ki milyen munkaerő-piaci pályát futott be, kinek hány munkahelye volt, ki hány évesen vállalt először munkát stb. Ez alapján néhány – jelen tanulmány szempontjából – relevánsnak ítélt adat elemzésébe bocsátkozunk. Két-három fontos megállapítás tehető itt: **(1.)** jelentős különbségeket tapasztalunk azon két tábor közt, akik dolgoztak 1989 előtt, illetve azok között, akik csak utána léptek be a munkaerő-piacra, **(2.)** az 1989 előtt már dolgozók körében tapasztalunk egy erőteljes munkaerő-piaci negatív (*lefelé ívelő*) tendenciát, illetve akik 1989 után vállaltak először munkát, azok esetében hangsúlyosabb a pozitív (*felfele ívelő*) munkaerő-piaci életút. Lefele ívelő vagy negatív tendencia alatt többféle esetet érhetünk: munkaerő-piaci kisodródást,

⁴² A csíkszeredai székhelyű KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja az Új Kézfogás Alapítvány támogatásával végezte a kutatást 2003-ban és 2004-ben.

peremre kerülést vagy visszaesést, munkakörülmény, illetve beosztás szempontjából tekintett visszaesést. (3.) Ugyanakkor többek esetében látni lehet egy stabilizálódást is: az 1990-es éveket sikeresen túlélők valamennyire stabilizált munkaerő-piaci helyzete olvasható ki az adatokból.

Az alábbi táblázat azt vázolja, hogy azok, akik az általuk említett első munkaerő-piaci szerepléskor azonos szinten voltak (pl. szakmunkásként kezdtek dolgozni), a kérdezés pillanatáig hová jutottak a munkaerőpiacon. Ez alapján megállapíthatóvá válik, hogy többnyire csupán az érettségizett szellemiek könnyelhetnek el munkaerő-piaci előrelépést, vagy stabil helyzetet, a többi kategória esetében láthatjuk: hangsúlyos a visszaesés.

10. táblázat: Munkaerő-piaci karrierutak a székelyföldi női lakosság körében

mezőgazdasági fizikai munkásból	→	egyéni gazdaságban dolgozó alkalmi munkavállaló munkanélküli háztartásbeli
szakmunkásból	→	szakmunkás betanított munkás alkalmi munkás betegnyugdíjas kedvezményes nyugdíjas
érettségizett szellemi alkalmazottból	→	érettségizett szellemi beosztott diplomás

Forrás: Székelyföldi háztartásvizsgálat, 2004.

Megvizsgáltuk az 1989 előtt már dolgozó nők, illetve az első munkatapasztalatokat csak 1989 után szerző nők szocio-demográfiai profilját. Itt is érdekes megállapításokat tehetünk, ezt foglaljuk össze a következőkben (11. táblázat).

11. táblázat: Munkaerő-piaci profilelemzés székelyföldi nők körében

a) Az 1989 előtt már dolgozók

Középkorúak vagy idősek

Kevés mai munkaerőpiacon hasznosítható tudással rendelkeznek

- számítógépezési ismereteik alig vannak vagy egyáltalán nincsenek
- idegennyelv-ismeretük nem nevezhető piacképesnek
- leginkább szakközépiskolai, szakiskolai végzettségűek

Nem jellemző rájuk a továbbtanulási, felnőttképzésben való részvétel szándéka

- nem igazán mondható el korábbi felnőttképzésben vagy felnőttoktatásban való részvétel, és nem jellemző a nyitottság
- az ehhez a kategóriához tartozó nők nem látják érdemesnek vagy szükségesnek a szakmai tovább- vagy átképzést

Magasabb azok száma, akik többször voltak munkanélküliek

- ebbe a kategóriába tartoznak többnyire azok, akik egyáltalán voltak már munkanélküliek
- többnyire a rendszerváltás utáni gazdasági rendszer „sújtotta” szektorokban dolgoztak

Inkább a munkaerőpiacról való „kimenekülés” jellemző rájuk

- az életkorral összevetve magas arányt képviselnek azok, akik a nyugdíjkorhatár bekövetkezte előtti időpontot említették a nyugdíj vagy betegnyugdíj kezdési idejeként.

b) Az 1989 után először munkába állók

Fiatalok vagy középkorúak

- többnyire még iskolai tanulmányaikat végezték vagy gyerekek voltak 1989 előtt

Hasznosíthatóbb munkaerő-piaci képességeik vannak

- jóval magasabb arányú körükben a román és/vagy valamilyen idegen (többnyire angol) nyelv ismerete
- a számítógép-kezelői ismeretek és a számítógép-felhasználás tekintetében is jobb helyzetben vannak
- körükben a gépkocsi-vezetői jogosítványt birtoklók aránya is tekintélyesebb, mint az első csoport nőtagjai körében

Tanulásra nyitottabbak

- sokan közülük nemrég még tanultak
- jóval magasabb az iskolai rendszeren belül, illetve azon kívüli képzés és oktatás iránti érdeklődés, tervezés
- többen vettek már részt valamilyen nyelv- vagy számítógépes tanfolyamon, különböző képességeken

Alacsonyabb a munkanélküliség

- az ebbe a kategóriába tartozók jelentős többsége nem volt munkanélküli

Nem riadnak vissza a munkahely-változtatástól

- bár szakmai pályájuk sokkal rövidebb, mint a korábbi csoportba sorolt nőké –összességében nézve többször változtattak már munkahelyet

Forrás: Székelyföld háztartásvizsgálat, 2004.

Ezen munkaerő-piaci pályákat elemezve természetesen adódik a kérdés, hogy a női vállalkozók esetében milyen útvonalokról, azokon belül milyen állomásokról számolhatunk be, illetve a vállalkozónők esetében fellelhető-e az 1989-es fontos vízválasztó vonal. A kérdés megválaszolásában mind a survey, mind pedig az interjúk alapján elvégezhető narratíva-elemzés segítségünkre lesz.

III. HIPOTÉZISEK

A kutatás alapkérdéseként fogalmazódott meg, hogy milyen jellemzők mentén írható le és tipizálható azon nők csoportja, akik vállalkozásba kezdenek? Mennyire egyeztethető össze egy vállalkozói életmód a „tradicionális” női szerepkörrel? Milyen első- és másodlagos motivációknak tudható be, hogy valaki nőként vállalkozásba kezd? Munkaerő-piaci esélytelenségnek köszönhetően indít valaki nőként vállalkozást vagy a pozitív ösztönzők befolyásolják erősebben a döntést? Milyen típusú narratívák állnak a női vállalkozói (szakmai és személyes) életutak mögött? Hogyan jelenik meg és milyen jelentéstartalommal bír elbeszéléseikben vállalkozásuk, hogyan értelmezik saját szakmai és személyes életvezetésükben a vállalkozás létét, és ezt mi módon integrálják személyes élettörténetükbe? Hogyan definiálják a vállalkozás és a család viszonyát?

A vizsgálat természetesen feltételezi Székelyföld-léptékű korábbi kutatások másodlagos adatelemzését. Az önálló kérdőíves adatfelvétel⁴³ a sűrű leírásnak ad háttérrel, hangsúlyosabb és indokoltabb a kutatás minőségi módszerekkel végzett oldala: a számos mélyinterjú az eltérő lokális jellegek és sajátos történetek felkutatását és megrajzolását teszi lehetővé.⁴⁴

A vállalkozói attitűdre és cselekvésre irányuló elméletek értékelése, a különböző kutatási eredmények mérlegelése, valamint az empirikus lehetőségek szerint a következő feltevéseim fogom ellenőrizni. Hipotéziseimet bizonyos, általam – a női vállalkozói, illetve a helyi társadalom vizsgálatának szakirodalmára támaszkodva – meghatározónak vélt tényezők mentén csoportosítom.

⁴³ A survey típusú adatfelvételnek a csíkszeredai székhelyű KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja adott intézményes keretet. A felmérés Hargita, Kovászna és Maros (a Székelyföld mai értelmezési tartományába tartozó) megyék magyar többségű településein úgy férfi, mint női kis- és középvállalkozókra terjedt ki.

⁴⁴ A vallott meggyőződések és a vállalkozói önképek megrajzolásához, a vállalkozói identitás rekonstruálásához nélkülözhetetlenek az életút-elbeszélések nyújtotta információk (Gyáni 2005)

III.1. Szocio-demográfiai tényezők, társadalmi meghatározottság

A szakirodalom szerint általában jól képzett nők válnak vállalkozókká (Walker–Webster 2006), ám meglátásunk szerint Székelyföldre ez nem teljesen adaptálható várakozás. Ezt két érveléssel is alátámaszthatjuk: (1) esetünkben rurális térségben élő nőkről, és nem nagyvárosiakról van szó, így a felsőfokú végzettség (még) nem annyira általános jelenség; (2) a felsőfokú végzettséggel rendelkező nők általában az átlagosnál jobb munkahelyekre és munkabérre számíthatnak, azaz számukra nem annyira kecsegtető egy bizonytalan kimenetelű és talán nem is annyira jövedelmező magánvállalkozás.

Ugyanakkor, noha korábbi kutatások azt mutatják, hogy a vállalkozónők többsége 30-45 év közötti életkorban van, az interjúk (Sorbán 1999, Kiss 2004), illetve a vállalkozókat általában leíró tanulmányok ismeretében (Csata 2005, Oláh 2006b, 2007) azt feltételezhetjük, hogy a székelyföldi női vállalkozói rétegre egy felfele szélesebb életkori tartomány jellemző, vagyis a női vállalkozók jelentős része valószínűsíthetően az 50-es éveiben jár, akik – korukból fakadóan – valószínűsíthetően házas, családos nők.

H1. Feltételezésünk szerint többnyire középkorú, stabil családi helyzettel, gyerekekkel rendelkező nők indítanak vállalkozást. Ugyanakkor azt gondoljuk, hogy inkább középfokú végzettséggel rendelkező nők vállalkoznak.

III.2. Kulturális tényezők

Goffee és Scase megállapításai (Goffee–Scase 1985), illetve a térségben végzett kulturális antropológiai kutatások (Biró et al. 1995, Gagyai 1995) nyomán azt feltételezem, hogy a székelyföldi nők körében (össztársadalmi mentalitásbeli sajátosságokból eredően) kortól és vállalkozástól függetlenül magas a tradicionális társadalmi szerep dominanciája, a női szerephez csatolt elvárások halmaza, tehát a Goffee–Scase tipológia értelmében csakis konvencionális és otthonhoz kötődő

vállalkozónőkről beszélhetünk. Feltételezhetően egyik csoport ezen belül is markánsan jelentkezik, de jelen pillanatban nem tudnánk egyértelműen kijelenteni a vállalkozói tudatosságot, de a tudatosságiányt sem (Goffee–Scase 1985). Ebben az esetben tehát mindenképpen bizonyos kulturális értékrendszeri beágyazottságot vélek feltételezni a vállalkozói magatartás mögött.

További kulturális-társadalmi meghatározottságnak látjuk a szocializmus és posztszocializmusbeli időszak között árnyaltan meghúzódó választóvonalat. Azaz életkor szempontjából egyfajta különbözőséget vélünk tapasztalni a múlt rendszerben a kereskedelemben/vendéglátásban vezető beosztásban dolgozó nők és a munkaerő-piaci tapasztalataikat többnyire a rendszerváltozás utáni periódusban szerzett nők csoportja közt. Míg az előbbiek jobban tudják kamatoztatni korábbi tapasztalataikat – ez meglátásunk szerint lehetőségeiket szűkítve szervezeti vállalkozóvá teszi őket, vagyis alkalmazotti státus és karrier folytán, abban a szakmában, azt a tudást, kapcsolatokat felhasználva önállósodik – addig a másik csoport előtt egy dinamikus vállalkozói út tárulkozik fel, ahol kevésbé lehet korábbi tapasztalatokat használni, de kevesebb a beágyazott magatartásminta és szokáserkölc.

H2. Hangsúlyos a tradicionális társadalmi női szerep dominanciája, ezért azt feltételezzük, hogy főként tradicionális mintakövető nők vannak többségben a női vállalkozók körében. Ugyanakkor feltételezzük, hogy meghatározó a munkaerő-piaci szocializáció: a 45 évnél idősebbek (szocializmusban már dolgozók) többnyire szervezeti vállalkozók, a fiatalabbak (a rendszerváltozás utáni generáció tagjai) inkább dinamikus vállalkozók.

III.3. Vállalkozói irányultság

A következő hipotézis a nemek közötti különbségekre vonatkozik: feltételezésem szerint a férfiak és a nők eltérő motivációkkal és eltérő vállalkozói bátorsággal vágnak bele egy magánvállalkozásba. Az empirikus kutatások többségében az a következtetés fogalmazódik meg, hogy a nők kisebb léptékben és

kevesebb önbizalommal indulnak el. A nemek közötti különbségek egy lehetséges magyarázata az alkalmazási gyakorlatban és a szakmai előléptetésekben keresendő, mely nem mentes a nemi alapú diszkriminációtól.

A szakirodalom szerint a férfiak csakis olyan ágazatban indítanak vállalkozást, amelyben vannak ismereteik, míg a nők az adott szférában első tapasztalataikat általában saját vállalkozásukban szerzik. Míg a férfiak vállalkozásalapítása egy pragmatikus döntés, és a profitszerzés, a kockázatvállalás és az irányítás megszerzése motiválja, addig a nők olyan munkakörre vágyanak, amely lehetővé teszi a személyes önmegvalósítási törekvéseiket, egyéni fejlődéshez segíti hozzá őket (Winn 2005). Ugyanakkor az önbizalom és az anyagi források hiánya legtöbb nő esetében csak kis léptékű vállalkozást enged meg (Epstein 1993).

Kutatások azt bizonyítják, hogy női vállalkozók leginkább a szolgáltatási szektorban tevékenykednek (Walker–Webster 2006). A nők leginkább olyan ágazatokban indítanak saját üzletet, mint a szépségipar, a divatáru (ruha-, cipőüzletek), a kozmetikumok forgalmazása, vendéglátás (panziózás, bár, étterem működtetése és fenntartása) stb.

A romániai vállalkozói szakirodalom egyik jeles képviselője, Lăzăroiu szerint Romániában a vállalkozók jelentős része többnyire „kereskedő” típusú vállalkozó az anyagiak meghatározottsága miatt, illetve a régi-új vállalkozók jelentenek markáns kategóriát (Lăzăroiu 1999). Ugyanakkor Lampl (1999, 2008) szerint Szlovákiában is ez a kategória a leggyakoribb. A két kijelentést a női vállalkozókra is érvényesnek véljük, és ezt is teszteljük a kutatás során.

H3. A női vállalkozók rétegére a vállalkozói kultúra alacsony foka jellemző. Főként kis- és közép-vállalkozónőket találni, akik kiváltképp más női vállalkozók által dominált területen (szolgáltatási szektorban), úgynevezett tradicionálisan női munkakörökben indítanak saját vállalkozást. Ugyanakkor feltételezésünk szerint a kereskedő típusú vállalkozónők vannak többségben.

III.4. Motiváló tényezők

Lampl Zsuzsanna megállapításaira hagyatkozva, kevésbé jellemző napjaink vállalkozói rétegére az 1989 előtti szülői minta. Ám feltételezem, hogy az esetek kisebb hányadában előfordulhat valamely közvetlen környezetbeli, többnyire férfi vállalkozói modell léte. Amennyiben tetten érhető egy ilyen modellértékű személy, ez feltétlen pozitív hatást gyakorol a női vállalkozói bátorságra és tudatosságra a vállalkozói döntés meghozatalában.

H4. A nők egy jelentős része azért indított vállalkozást, mivel férje/édesapja/fiútestvére is vállalkozó. Ezen nők feltételezésünk szerint magabiztosabbak és sikereesebbek vállalkozásaikban.

Az elmúlt másfél évtizedben bekövetkezett romániai munkaerő-piaci változások ismeretében (Sandu 1999a, Biró 2007) feltételezhető, hogy inkább a push, mint a pull faktoroknak tulajdonítható nagyobb motiváló erő a székelyföldi női vállalkozók körében, illetve kényszervállalkozókat is találni (Frey 1995). Ennek ellenére a pull faktorok szerepének jelentőségét sem tagadhatjuk. Ezek közül a függetlenséget (Lampl 2008: 245), a rugalmas munkaidőt és a magasabb jövedelmet (Boon 2005) emeljük ki. A manifeszt okok közül a függetlenséget és az önmegvalósítást véljük fontosabbnak, a látens okok közül pedig az eszköz- és a kényszervállalkozói motivációt gondoljuk gyakoribbnak (Lampl 2008: 245).

H5. A női vállalkozók többnyire valamilyen külső hatás (kényszer) nyomán hozzák meg döntésüket. Akik nem valami kényszer hatására vállalkoznak, azok esetében függetlenség, a jövedelem, illetve a rugalmas munkaidő bír a legfontosabb motiváló hatással. Többnyire eszközvállalkozókkal és célvállalkozókkal találkozhatunk (Lampl 1999).

IV. MÓDSZERTAN

A kutatás módszertana két pilléren nyugszik: noha megkérdézésen alapuló adatgyűjtés fémjelzi az empirikus adatszerzést, a kvalitatív módszertanra épülő adatgyűjtés, illetve a kvantitatív módszertan alapján nyert empirikus eredmények egyaránt hozzájárultak a női vállalkozói magatartás jelenségének minél teljesebb megismeréséhez, a partikuláris helyzetek jobb megértéséhez, a női vállalkozók csoportjának minél részletesebb megközelítéséhez és leírásához. Tehát a dolgozat alapjául szolgáló empíria-halmaz egyik forrása a több hónapon át tartó interjúgyűjtés volt, emellett pedig a 2010 március-áprilisában lezajlott survey-kutatás hozadéka volt jelentős. E két pillérről külön teszünk említést az alábbiakban.⁴⁵

A kutatás során vállalkozónak tekintettük azt, akinek tulajdonában hivatalosan bejegyzett vállalkozás van, és azt egyedül vagy társsal működteti. A kutatásból szándékosan eltekintettünk azon vállalkozóknak megkérdésétől, akik családorvosok, illetve fogorvosok, állatorvosok, mivel ezen szakmákban kötelező a magánpraxis, tehát nem valamiféle vállalkozói döntés áll az önálló tevékenység mögött.

IV.1. Kvantitatív kutatás

A kérdőíves kutatás 2010. március 24-én indult útjára. Elektronikusan hozzáférhető cégbázisból egy adatbázist sikerült létrehozni⁴⁶ a Kovászna és Hargita megyékben bejegyzett cégekről. Ebből kiválogatásra kerültek azon vállalkozások, ahol női nevek szerepeltek. Kovászna megyét tekintve ez az adatbázis 3001 sort tartalmazott (2479 városban bejegyzett, valamint 522 falusi településen bejegyzett vállalkozás), Hargita megye esetében pedig 5504 sort (2872 városban bejegyzett, 2632 falun bejegyzett vállalkozás). A mintavételi alappopulációt tehát ez a 8504 soros névlista képezte. Az eljárás mindkét megye esetében a következő volt: minden 15000-nél több lakossal rendelkező város bekerült a mintába, itt minden település esetén

⁴⁵ A teljes kutatási folyamat a KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központjának égisze alatt zajlott, ez biztosította úgy a kérdőíves, mint az interjúk kutatás intézményes hátterét

⁴⁶ Egy helyi szoftver-céggel együttműködve.

külön lista jött létre, és ezen listákból véletlen kezdőpontú szisztematikus mintavétellel a város nagyságához mérten 20-30-40 személyt választottunk (megyeszékhelyek 40, municípiumi ranggal rendelkező város 30, kisváros 20 személy). A kevesebb lakossal rendelkező kisebb városok esetében (mint pl. Kovászna, Barót, Székelykeresztúr) a mintavételi keret 20 volt, a nagyobb városok esetében (Gyergyószentmiklós, Kézdivásárhely) 30, míg a két megyeközpont esetében (Sepsiszentgyörgy, Csíkszereda) 40. A falvak esetében kisebb régiókra osztottuk a két megyét, és térségenként hoztunk létre céglistát, melyből mintát vettünk: minden esetben véletlen kezdőpontú szisztematikus mintavétel került alkalmazásra. Ezen térségek: Sepsiszentgyörgy környéke, Felsőháromszék (Kézdivásárhely vidéke), Orbaiszék (Kovászna város vidéke), Erdővidék (Barót vidéke), Alcsík (Csíkszeredától délre eső térség), Felcsík (Csíkszeredától északabbra eső rész), Középcsík (Csíkszeredától északra), Udvarhelyszék (Székelyudvarhely vidéke). Kisebb térségenként a bejegyzett vállalkozásokkal arányosan vettünk mintát, térségenként körülbelül 30 kérdőív jutott, indokolt esetekben ennél több (pl. Udvarhely vidéke). Így alakult ki a végső mintavétel: Kovászna megyében 240 kérdőív, Hargita megyében 360 kérdőív lekérdezésére vonatkozott a mintavételi terv.

A kérdezést, illetve a kérdőív véglegesítését megelőzően sor került próbakérdezésre 2010 március első felében, ezt követően véglegesítődött a kérdőív. A kérdőív végső változata 77 kérdést tartalmazott, közel egyharmad ebből nyílt kérdés, kétharmad pedig zárt kérdés. A kérdőívek lekérdezésében 17 kérdezőbiztos vett részt, többnyire egyetemi hallgatók.⁴⁷ Egy kérdőív lekérdezése átlagosan fél órát vett igénybe. A visszautasítási arány nem túl magas, problémákat sokkal inkább a minta felkutatása, a célszemélyek elérése okozott, ugyanis számos vállalkozást időközben felszámoltak, bezártak, nem működtetnek, éppen ezért kétszeres pótminta alkalmazása sem bizonyult néhány helyen elégségesnek. Ennek ellenére a lekérdezési arány nagyon jónak mondható (83%-os), noha mind a 600 kérdőívet nem sikerült lekérdezni.

⁴⁷ A csíkszeredai Sapientia EMTE egyetemi hallgatói, szociológia–vidékfejlesztés, valamint a társadalmi kommunikáció és közkapcsolatok szakon tanuló diákok.

IV.2. Kvalitatív kutatás

Az interjúk készítése 2008 végén kezdődött el, és 2010 májusában zárult. Ez idő alatt 31 interjú készült olyan nőkkel, akik egyéni vagy társvállalkozóként vállalkozást működtetnek, és ezt többnyire főállásban űzik. Az interjúalanyok kiválasztásánál a kiinduló pontot helyi ismerősi hálózat képezte, majd hólabda módszerrel további alanyok kerültek a vizsgálatba. Az interjúalanyok kiválasztásánál fő szempont volt, hogy az átlagostól kicsit eltérő típusú vállalkozások vezetői juthassanak szóhoz, a minél színesebb kép elérése volt a cél, eltérő területek, eltérő történetek, eltérő szektorok. Ugyanakkor figyelmet szenteltünk annak is, hogy a megkérdezettek hasonló arányban legyenek vidéken, illetve városi településen élő személyek, illetve mindkét megyéből hasonló arányban legyenek. Ugyanúgy az életkor szerint is a kiegyensúlyozottságra törekedtünk: fiatalabb és középkorú, valamint az idősebb generációhoz tartozó nők hasonló arányban lettek megszólaltatva.

Az interjúk szerkezetileg félig strukturált interjúk voltak, egy interjúvezető képezte a beszélgetés fő vezérfonalát, és az interjúalanytól függött az ettől való tematikai eltérés, a terjedelembeli változatosság. (Interjúvezetőt lásd a mellékletben.) Időben átlagosan közel egyórás beszélgetések, az interjúalanyok névsora és a vállalkozás típusa is megtalálható a mellékletben.

V. EMPIRIKUS EREDMÉNYEK

A dolgozatkészítést – a módszertani részben leírtak szerint – egy hosszabb adatfelvételi időszak előzte meg, melynek során interjúk készültek vállalkozó nőkkel, valamint több mint félszáz nő került megkérdezésre 2010 tavaszán. Az adatfelvétel eredményeként egy igen jelentős empirikus anyag-halmaz gyűlt össze, melynek teljes feldolgozása szétfeszítette volna e dolgozat kereteit. Éppen ezért itt egy átfogó, leíró, első megközelítést mutató feldolgozása következik az összegyűjtött adatmennyiségnek. Természetesen hosszú távon érdemesnek tekintjük a teljességében, vagy megfelelő mélységében feldolgozásra itt nem kerülő, de rendelkezésre álló adatok további elemzését, illetve az elemzés mélyítését, az eredmények továbbgondolását.

A megközelítés és elemzés hangsúlyosan deskriptív jellege elsősorban azzal indokolható, hogy egy nagyon új, eddig figyelmet nem kapott téma és társadalmi csoport minél tágabb spektrumú bemutatására törekedtünk. Minél gazdagabb képet próbáltunk nyújtani a női vállalkozók kialakulóban levő rétegéről. A közeljövőben mindenképpen szándékunk a témával való további foglalatosskodás, az apróbb részeredmények alaposabb feldolgozása.

A módszertant bemutató részben előrebocsátott módon, az adatgyűjtési technika szempontjából kettős pilléren nyugvó empiria feldolgozása is ezt a kettősséget viszi tovább; elsősorban a kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, majd az interjúk nyomán tehető megállapításokra térünk ki. Ennek ellenére a kettősség nem párhuzamos, egymástól elszigetelt módon valósul meg, folyamatos utalások, megerősítések kapcsolják össze a két részt, támasztják alá a megállapításokat.

V.1. A kvantitatív kutatás eredményei

Ez az alfejezet a survey nyomán nyert adatok bemutatásának nyújt teret. A kérdőíves kutatás során 518 vállalkozással rendelkező nő megkérdezése valósult meg, Székelyföld adminisztratív módon is behatárolható területén, azaz Kovászna és Hargita megyékben.

V.1.1. A vizsgált népesség leírása szocio-demográfiai változók mentén

Az 518 megkérdezett kis- és középvállalkozó nőt életkor, lakhely, családi állapot, valamint iskolai végzettség, szaktudás terén jellemezhetjük a számadatok tükrében. Életkor szerint a legfiatalabb válaszadónk 21 éves, a legidősebb 74 éves volt. A megkérdezetteket kilenc életkori kategóriába csoportosítottuk: a legnépesebb csoport a 40-44 éveseké, mondhatjuk, hogy az átlagos vállalkozónő 40 éves. Életkor tekintetében az átlagérték 39,67, a szórás pedig 10,77. A reprezentatív mintába bekerült személyek fele (51%) 40 év alatti, háromnegyede pedig betöltötte a 25. életévét, de fiatalabb, mint 50 éves. Tehát az országos munkaerő-piaci aktivitáshoz hasonló korösszetételt tapasztalunk a női vállalkozók körében is. Mindössze 3,7 százalékot tesz ki azok aránya, akik a hivatalos nyugdíjkorhatárt (58 év) meghaladták, és még aktívak.⁴⁸

Az életkor tekintetében megnéztük, hogy nemzetközi kutatási adatokhoz viszonyítva a mi női vállalkozóink fiatalabbak vagy idősebbek. A GEM–GWR⁴⁹ három évvel ezelőtti jelentése szerint (Global Women Report 2007) főként a 25-34 éves életkorban levő nők indítanak új vállalkozást, a többéves múlttal rendelkező vállalkozások tulajdonosai pedig inkább 35-44 évesek.

⁴⁸ Romániában a nyugdíjkorhatár a nők esetében jelenleg 58 év és 10 hónap (a férfiak esetében 5 évvel több).

⁴⁹ Mint fennebb már említettük, a GEM, vagyis a Global Entrepreneurship Monitor egy nemzetközi vállalkozásmonitor. A 2007-es Global Women Report pedig kimondottan a nőkre fókuszáló jelentése (GEM 2007).

12. táblázat: Életkor szerint a minta összevetése nemzetközi adatokkal⁵⁰

	MINTÁNK		GEM – GWR 2007 ⁵¹ adatok	
	Új Vállalkozások	Konszolidált vállalkozások	Új vállalkozások	Konszolidált vállalkozások
18-24 éves	14,2	3,1	23,8	4,5
25-34 éves	40,0	26,5	27,4	19,3
35-44 éves	31,7	32,4	24,1	26,0
45-54 éves	10,0	26,5	17,0	30,5
55-64 éves	4,1	11,5	7,7	19,7
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A mintánk esetében tapasztalt korösszetétel követi a nemzetközi tendenciát, ennek ellenére azt mondhatnánk, hogy a vizsgált populáció induló vállalkozói valamivel idősebbek, mint a nemzetközi adatok által mutatott induló vállalkozók általában. Valószínűsíthetjük, hogy a fiatalabb nők szerényebb lehetőséggel rendelkeznek: pályakezdekő munkaerő-piaci tapasztalat és tudás nélkül (esetleg tanulmányok befejezése előtt, vagy közvetlen utána), kellő szaktudás és induló tőke hiányában nem vágnak bele a vállalkozásba. Illetve a családdal összeegyeztethető munka „kényszere” esetükben talán még nem túl hangsúlyos.

A megkérdezettek körében egyharmad–kétharmad arányban vannak a Kovászna, illetve Hargita megyei nők, ezen belül pedig majdnem fele-fele arányban az urbánus, illetve rurális környezetbeli állandó lakhellyel rendelkezők (48% városon, 52% falun él). A mintába bekerültekről és érvényesen válaszolókról megállapíthatjuk, hogy főként társkapcsolatban élnek: négy vállalkozónő közül három tartós párkapcsolatban él: házas (67,7%), vagy élettársa van (7,9%). A fennmaradó egynegyed többségében hajadonokat jelent, akik szüleikkel (9,5%) vagy egyedül élnek (5,2%). Elváltakra, valamint özvegyekre is van példa (9,7%). Ezzel a tartós párkapcsolatban élő többségi ténnyel szoros kapcsolatban van, illetve annak következménye, hogy a vállalkozónők egyharmadának van gyereke (75,8%). Ugyanakkor, noha alacsony arányban, de több olyan vállalkozást működtető nő is van, akinek három vagy annál több gyereke is van (l. 13. táblázat)

⁵⁰ Induló, illetve legfeljebb 3,5 éves múlttal rendelkező vállalkozásokat tekintenek a GEM kutatásban „új vállalkozásnak”, azaz „early stage entrepreneurship”-nek. Mi a 2006 decembere után bejegyzett vállalkozásokat soroltuk ebbe a kategóriába. forrás: www.gemconsortium.org

⁵¹ GEM 2007 Global Women Report, forrás: www.gemconsortium.org

13. táblázat: Vállalkozónők és gyerekszám

	Hány gyermeke van? (N=518)	A gyerekei közül hány él Önnel (N=360)
Egy sincs/egy sem	24,7	11,4
Egy	31,4	38,9
Kettő	55,7	44,7
Három	8,5	3,1
Négy/öt	3,6	1,9

Az iskolai végzettséget tekintve az a következtetés vonható le, hogy a vállalkozónők az átlagosnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint a két megye össz-, illetve női populációja átlagosan: 53,4 százalékuk középfokú végzettséggel, 32,6 százalékuk pedig felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Van egy szűk szegmens, 11 személy a félezerből, aki MsC-vel, illetve PhD-val rendelkezik. Alig 2,9 százalékot tesz ki köztük a legfeljebb nyolc osztályt végzettek aránya, szakiskolája befejezése után pedig 8,9 százalékuk nem tanult tovább (l. 14. táblázat).

14. táblázat: Iskolázottsági adatok

	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság (%)
8 általános	14	2,9
Szakiskola, inasiskola	43	8,9
Szakközépiskola	110	22,7
Elméleti líceum	149	30,7
Technikum, posztliceális	67	13,8
Egyetem, főiskola	91	18,8
MsC (/MA), PhD	11	2,3
Összes	518	100,0

Tanulás, illetve tudásszerzés szempontjából aktívnak mondhatók az önálló vállalkozásba kezdő és azt működtető nők: négy nőből csupán egy (25,3%) nem járt tanfolyamra, nem szerzett valamilyen kiegészítő tudást az iskolarendszeren belül vagy azon kívül.⁵² Ugyanakkor a válaszadók több mint egyharmada akar(na) valamit tanulni, valamilyen tudásra vagy képzettségre szert tenni a közeljövőben.

A női vállalkozók 86,4 százaléka saját bevallása szerint ért a személyi számítógép használatához, csupán 13,6 százalékuk nyilatkozta azt, hogy nem ért

⁵² Iskolarendszeren belül, azaz főként szakközépiskolák által szervezett felnőttképzésben vettek részt. Vagy valamilyen magán oktatási intézmény (pl. Soros nyelvoktatási központ) által kínált képzésre jelentkeztek. A legtöbben számítógépközelői tanfolyamon, illetve nyelvtanfolyamokon vettek részt. Sokan a vállalkozásukhoz kapcsolható szakmai tudást ilyen formában szerezték meg: fodrász-képzés, kereskedelmi iskola.

hozzá. Akik értenek, azok leginkább internetezésre (69,3%) használják a számítógépet, de munkavégzésre is minden második nő (51,4%). A számítógép a női vállalkozók több mint egynegyede (28,0%) esetében a tanulás eszköze. Esetükben a számítógép a legkevésbé szolgál játékra, szórakozásra, filmnézésre: 72,4 százalékuk egyáltalán nem használja erre.

Nem meglepő tehát számunkra, ha 85,0 százalékuk értő Internet-felhasználónak ítéli meg önmagát. Az Internet a női vállalkozók életében elsősorban az információszerzés és az informálódás fő csatornájaként jelenik meg (65,2%), továbbá fontos szerepet játszik a kapcsolattartásban (58,4%), a levelezésben (55,3%). Az adatok szerint a munkavégzésben is elengedhetetlen szerep jut a világhálónak: a nők 43,6 százaléka nyilatkozta azt, hogy az Internet fölöttébb szükséges a munkájához. Van egy kisebb, a vállalkozónők egynegyedét tömörítő csoport, akiknél az Internet tanulásra is szolgál. Ugyanakkor ismét csak úgy tűnik, hogy a nők – ahogy a számítógépet – az internetet sem szórakozási platformnak tekintik: mindössze 17,9 százalékot tesz ki azok aránya, akik azt mondták, hogy játék, szórakozás, kikapcsolódás céljából használják az Internetet.

A nyelvismerettel kapcsolatosan megállapítható, hogy a közhiedelemmel ellentétben, miszerint Románia két magyar megyéjében az emberek alig vagy egyáltalán nem beszélik az állam nyelvét, a vállalkozónők több mint fele (52,5%) bevallása szerint jól beszél románul, és senki sem sorolta magát az *„Egyáltalán nem beszélem a román nyelvet”* kategóriába. Csupán 8,4 százaléknyi köztük azok aránya, akik úgy vélik, hogy értik a nyelvet, de nem beszélik, a további kéttized meg tudja értetni magát, ha nem is beszél túlságosan jól, illetve hasonló arányban vannak azok, akik nem mondják, hogy kiválóan birtokolják a román nyelvet, de nem beszélnek rosszul.

Mindezen szocio-demográfiai háttérváltozók mentén összehasonlításra is lehetőség nyílik: egy 2004-es székelyföldi háztartásvizsgálat adataival összevethetjük adatainkat, és ezen összehasonlítás nyomán megállapíthatjuk, hogy a női

vállalkozókról a Székelyföldön élő összpopulációbeli nőkhez képest mi mondható el.⁵³ (l. 15. táblázat).

15. táblázat: Összehasonlító táblázat: székelyföldi nők és székelyföldi vállalkozónők

		Székelyföldi nők (2004) %(N=226)	Női vállalkozók (2010) %(N=518)
Lakhely	Urbánus	43,8	48,0
	Rurális	56,2	52,0
Iskolai végzettség	8 általános	31,4	2,89
	szakiskola, inasiskola	23,9	8,89
	szakközépiskola ⁵⁴	34,5	22,68
	elméleti líceum		30,72
	posztlícium, technikum	7,1	13,81
	főiskola, egyetem	2,1	18,76
	mesteri, doktori	0	2,27
Számítógép-használat	igen, ért hozzá	29,2	86,2
	nem, nem ért hozzá	70,8	13,8
Román nyelv ismerete	egyáltalán nem beszélek	8,8	0,0
	értek, de nem beszélek	19,9	8,4
	meg tudom értetni magam	19,0	20,0
	nem beszélek rosszul	15,9	18,7
	jól beszélek	36,3	52,5
Angol nyelv ismerete	igen, tud angolul	15,9	31,5
	nem, nem tud angolul	84,1	68,5
Jogosítvány	igen, van	21,2	71,3
	nem, egyáltalán nincs	78,8	28,7

Tény, hogy első hipotézisünk beigazolódni látszik: a vállalkozónők körében többségben középfokú végzettséggel rendelkező, házas nők vannak, akiknek átlagban két gyerekük van. Elmondható, hogy konszolidált gazdasági, társadalmi, családi háttérrel rendelkeznek. Az is látható, hogy ezek olyan nők, akik humár erőforrás szempontjából jobb esélyekkel rendelkeznek a munkaerőpiacon, mint a térségben élő

⁵³ Mindenképpen meg kell jegyezni, hogy ez az összehasonlítás két okból is problematikus: 6 év telt el a két felmérés között, ami úgy az Internet, mint a jogosítvány, mind pedig az angol nyelvismeret terén a népesség átlagát tekintve is hozhatott változást, mivel az elmúlt évtizedben az említettek terén jelentős elmozdulások voltak tapasztalhatók úgy Hargita és Kovászna megyében, mint Romániában általában. Ugyanakkor ebben a vizsgálatban e két megye mellett Maros is szerepel. Ennek ellenére úgy találjuk, hogy ezen összehasonlítás megtétele mégiscsak érdemes, ha fenntartásokkal is kell kezelnünk eredményeit.

⁵⁴ A 2004-es kutatásban nem kérdeztük külön a szakközépiskolát és líceumot, csak érettségit adó középiskola szerepelt a kérdőívben. Ezért van így feltüntetve ez az adat.

nők általában. Ami azt is jelenti, hogy jóval nagyobb az esélyük arra, hogy belevágjanak az üzleti tevékenységbe és sikeresek legyenek.

V.1.2. Kulturális, környezeti tényezők

Megállapíthatjuk, hogy leginkább a házastárs vagy élettárs véleménye volt döntő a vállalkozás indítása előtt: a nők kétharmada kikérte párja véleményét. Ugyanakkor azt is látjuk, hogy a szülők véleménye szintén fontos volt a nők közel felének, míg más vállalkozókkal a nők egyötöde konzultált. Ennek kapcsán kollégák meglátása iránt kevesen érdeklődtek (csupán 12,8% fordult kollégájához, kollégáihoz), civil szervezetek véleménye iránt pedig szinte egyáltalán. Az egyéb kategóriában senki sem említette, hogy munkaügyi központ vagy pénzügyi tanácsadó véleményét kérte volna.

Úgy tűnik, hogy a vállalkozónők túlnyomó többsége individuális ötlet által vezérelve indított vállalkozást: arra a kérdésre, hogy kiben fogalmazódott meg először a vállalkozásindítás gondolata, a nők 70 százaléka mondta azt, hogy benne.

16. táblázat: A vállalkozói döntést befolyásoló személyek

A vállalkozás elindítása előtt kikérte a véleményét (%)	
1. Szülők	40,5
2. Házastárs, élettárs	66,6
3. Rokonok	10,9
4. Barátok	21,6
5. Ismerősök	11,1
6. Munkahelyi kollégák	12,8
7. Más vállalkozók	20,4
8. Civil szervezet	2,9
9. Egyéb, éspedig (testvér, barát, tanár)	1,9

Itt is visszaköszön a férj vagy élettárs meghatározó szerepe: tíz vállalkozónőből kettő úgy indította a vállalkozását, hogy az ötlet a párja fejéből pattant ki. Csak 5,1 százalékuk említi, hogy valamelyik szülője vagy a szülei találták ki, illetve három esetben a testvér említődik. A fennmaradó kevés számú esetben

ismerősi vagy baráti ötlet megragadásáról van szó, illetve rokonok (nagynéni, anyós) tanácsának megfogadásáról.

A döntés kapcsán a nők többekkel konzultáltak: a család és a házastárs, élettárs kihagyása a döntési folyamatból az esetek nagyon elenyésző számában fordul elő. Legkevesbé más vállalkozókkal, ismerősökkel, kollégákkal tanácskoztak a vállalkozásindításról (l. alábbi, 17. táblázat).

17. táblázat: A döntés támogatottságának meghatározói

(%)	Biztattak	Megpróbáltak lebeszélni	Nem biztattak, lebe- szélni sem próbáltak	Nem is tudtak róla
1. Szülők	58,8	6,2	21,4	8,5
2. Házastárs, élettárs	68,4	3,5	8,0	6,2
3. Rokonok	25,9	4,1	24,1	39,9
4. Barátok	40,5	4,5	18,7	31,3
5. Ismerősök	21,8	3,9	21,4	46,9
6. Kollégák	21,2	3,5	20,0	48,6
7. Más vállalkozók	17,5	3,7	15,4	56,6
8. Női vállalkozók	18,9	3,1	14,8	55,6

Pozitív kép tárul fel e kérdés kapcsán: az, hogy a nők úgy vélik, azok részéről, akikkel tudatták vállalkozásindítási szándékukat, nagyon kevesen tartották ezt rossz ötletnek és tettek kísérletet a döntés megváltoztatására. Ami azt az üzenetet hordozhatja magában, hogy a vállalkozónők környezetükből ha nem is kaptak egyértelmű támogatást, de negatív, ellenállásszerű attitűddel sem találkoztak. A rokonok, ismerősök esetében jelentősebb a semleges hozzáállás, illetve bizonyos fokig a szülők esetében. De láthatjuk, hogy a házastárs, élettárs részéről nagyon jelentős a támogatottság.

Meg kell állapítanunk, hogy a női vállalkozók legnagyobb bizalommal más női vállalkozók iránt viseltetnek: legmagasabb arányban női vállalkozóktól kértek tanácsot. Ezt követik a szakértők – a pénzügyi vagy az adott területen tevékenykedő személyek –, legkevesbé pedig munkaügyi hivatalhoz fordultak tanácsért, segítségért (l. 18. táblázat).

Azt is hangsúlyozni kell, hogy a női vállalkozók átlagosan közel egyharmada nem is igazán kért tanácsot sem férfi vállalkozóktól, sem szakemberektől. Egyetlen kivétel a női vállalkozóktól való tanácskérés, de a tanácsot nem kérők aránya ott is meghaladja a 60 százalékot.

18. táblázat: A döntés „konzulensei”

(%)	Kért, de nem kapott	Kért, és kapott is	Nem kért, de kapott	Nem kért, és nem is kapott
1. Más férfi vállalkozóktól	2,5	18,3	5,3	69,1
2. Más női vállalkozóktól	4,1	32,5	5,1	55,6
3. Munkaügyi hivataltól	2,3	15,6	4,3	73,5
4. Pénzügyi szakembertől	3,7	26,7	3,9	62,3
5. Az adott területről szakértőtől	3,5	25,1	5,3	61,7

A nők esetében egy tudatos vállalkozásindítás képe rajzolódik ki a válaszok nyomán: noha csupán 16,5 százalékuk mérte fel alaposan a vállalkozás esélyeit, a nők közel fele szintén körülnézett, hogy mire lehet a piacon számítani. Tíz vállalkozónőből négy nem végzett piackutatást vállalkozása sanszainak feltárása érdekében, ezek közel kétharmada határozottan úgy látja, hogy ezt azért nem tette meg, mert nem látta szükségesnek, a fennmaradó 36,5 százaléknak meg nem is jutott eszébe, hogy ez fontos, szükségszerű lenne.

Ismét a tudatosság és az eltökéltség, határozottság jelét látjuk a vállalkozás tervezése kapcsán is: noha három nőből egy (32,3%) egyáltalán nem tervezte, nem is készített tervet vállalkozása kapcsán (sem üzleti, sem jövőtervet, megvalósítási tervet), a vállalkozást indító nők fele határozott módon legalább öt évre tervezett (53,7%). Ugyanakkor minden negyedik személy vállalkozóképzőn is részt vett. Ezen képzések egytizede Magyarországon volt, van említés Bukarestben szervezett képzésekről, de a tanfolyamok túlnyomó többségben helyi, megyei szervezésű, kevésbé üzleti, vállalkozásirányítási képzések, inkább szakképzések (virágkötői, fodrász, manikűrös stb.). Az ilyen képzéseken részt vevők többnyire (74,0%) úgy vélik, hogy nagyon hasznos volt számukra a képzés(ek)en való részvétel, azaz mindennapi tevékenységük során tudták, tudják alkalmazni a szerzett tudást.

Arra a kérdésre, hogy tagja-e formálisan vagy informálisan valamilyen vállalkozói egyesületnek, csoportnak, a női vállalkozók egytizede válaszolt igennel. A válaszok elemzése nyomán megállapítható, hogy ezek jelentős része többnyire valamilyen szakmai egyesület (pl. Székelyföldi Kézművesek Egyesülete, Erdélyi Gazdák Követsége, Romániai Szabadalmi Ügyvivő Kamara, Könyvelők Szövetsége stb.), és kevesebb említés történik kimondottan vállalkozói érdekszövetségekről (pl. ASIMCOV, Udvarhelyi Magánvállalkozók Szövetsége).

Azt is megnéztük a vállalkozónők körében, hogy milyen a kapcsolatuk más vállalkozókkal, helyi vezetőkkel, pénzügyi szakemberekkel, politikusokkal. Azaz olyan szereplőkkel, akik meghatározói lehetnek úgy a vállalkozói közegnek, mint a vállalkozói sikerességnek vagy sikertelenségnek. Azt kell tapasztalnunk, hogy a vállalkozónők minimum kéttizedének semmilyen kapcsolata nincs a felsorolt szereplőkkel. És leginkább a politikusok, a civil szervezetek képviselői, valamint a megyei vezetők azok, akik irányába nem léptek, akikkel nem alakítottak ki semmiféle viszonyt. Másrészt pedig a helyi női vállalkozók azok, akikkel kapcsolatosan ennek ellenkezője igaz: tíz nőből csupán kettő mondta azt, hogy nincs semmiféle kapcsolata más, szintén vállalkozást működtető nővel.

19. táblázat: Vállalkozónők formális és informális kapcsolatai

	Inkább jó kapcsolat	Igen is, nem is	Inkább rossz kapcsolat	NK/NR
1. helyi férfi vállalkozókkal	65,6	5,2	0,8	28,3
2. helyi női vállalkozókkal	72,8	6,4	0,4	20,3
3. más női vállalkozókkal	63,5	8,1	0,2	28,2
4. nagyobb vállalkozókkal	50,9	5,6	0,8	42,6
5. helyi vezetőkkel	55,5	7,5	0,4	36,6
6. megyei vezetőkkel	21,4	4,8	1,0	72,7
7. pénzügyi szakemberekkel	46,5	6,1	3,2	44,3
8. politikusokkal	8,6	3,2	2,3	85,9
9. civil szervezetek képviselőivel	22,2	3,6	1,4	72,7
10. más fontos személlyel	7,4	0,5	1,3	90,8

Ahol van valamiféle kapcsolat, ott az többnyire jónak, vagy nagyon jónak mondható: igen elenyésző a rossz kapcsolatra való utalás, illetve kevés a viszonyt nehezen megítélők aránya is. Határozott végkicsengés, hogy a női vállalkozók legjobb

partnerségi, tanácsadói stb. viszonyt más vállalkozókkal, illetve főként más női vállalkozókkal alakítottak ki: ha ranglistát állítunk, első helyre a helyi női vállalkozók, második helyre a helyi férfi vállalkozók, harmadik helyre pedig a nem helyi, azaz más női vállalkozók kerülnek. Rossz kapcsolatot pedig – noha arányában ritkán fordul elő, inkább nincs kapcsolat, mintsem hogy rossz kapcsolat lenne – olyan személyek kapcsán ítélték meg, mint pénzügyi szakemberek, politikusok, civil szervezetek képviselői.

A vállalkozónők több mint fele (52,9%) teljes mértékben, további kéttized (21,0%) részben egyetért abban, hogy sokkal többet is dolgoznak, mint a vállalkozás indítása előtt. Tehát azt állapíthatjuk meg, hogy a vállalkozói élet sokkal feszesebb és energiaigényesebb munkaritmust és teljesítményt igényel, mint amihez korábban szoktak, vagy mint ami a környezetükben tapasztalható.

A legmagasabb arányú egyet nem értés az utolsó kijelentés kapcsán jelentkezik: majdnem minden harmadik nő mérsékelt vagy teljes egyet nem értését fejezte ki azzal kapcsolatban, hogy nyugodtabban él az, akinek van főnöke és egy alkalmazotti státusa. Tehát a vállalkozás több munkát igényel, de nem igaz, hogy a nyugodt életet felszámolta, sőt – az alkalmazotti státushoz képest – talán többet hozott.

20. táblázat: A vállalkozás eredményei

	Inkább igen	Igen is, nem is	Inkább nem
1. Sokkal jobban élünk a vállalkozásnak köszönhetően	53,5	27,2	19,4
2. Anyagilag valamivel többet engedhetünk meg magunknak	85,3	22,8	19,0
3. Több mindent engedhetek meg magamnak, de sokkal többet is dolgozom, mint azelőtt	73,9	14,4	11,7
4. Változott az életünk, de nem feltétlenül a vállalkozásnak köszönhetően. Azoknak is változott, akiknek nincs vállalkozásuk	55,3	25,7	19,0
5. Nem élünk jobban, sőt, lehet, hogy nyugodtabban él az, akinek van egy főnöke és egy munkahelye, és nem kell aggódnia mindenért	53,5	16,0	30,4

Arra a kérdésre, hogy van-e valami, aminek a vállalkozás a rovására megy, minden második nő igennel válaszolt (53,3%). Ez azt jelenti, hogy a vállalkozónők fele úgy érzi, jelentős áldozatot kell hoznia vállalkozása fenntartása, működtetése érdekében. És noha megtették, megteszik ezt, érzik, hogy nem minden területen

tudnak egyformán jól teljesíteni. A nyílt kérdésre adott válaszokat szemantikai tartalomelemzésnek vetettük alá, és négy nagyobb kategóriába sűríthettük a válaszokat: családcentrikusak, önpusztítók, magányos munkamániások, nyugtalanok csoportját különítettük el. A családcentrikus csoport a legnépesebb: a válaszadók 64,4 százaléka úgy véli, hogy ennek az életformának, amit a vállalkozás jelent/hozott, valamilyen negatív kihatása van a családjára. Olyan kijelentéseket soroltunk ebbe a kategóriába, melyek explicite vagy implicite utalnak a családra, azaz megjelenik benne a család szó, vagy a gyerek, fiam, lányom, férjem, házastársam, házimunka szavak. Ilyenre példa: „*a család háttérbe szorul*”, „*a családi béke rovására*”, „*a gyerekeim látták kárát*”, „*az itthoni munka, a gyerekekkel való törődés*” stb. A második csoportba sorolódtak az önpusztítók: 17,8 százalék tulajdonít a vállalkozásnak egészségkárosító hatást. Ők az egészséget említik, vagy valamilyen fizikai és/vagy lelki problémát hoznak elő, amit a vállalkozásnak, a vállalkozói élet nemvárt következményének tudnak be. Ilyen válaszokat sorolhatunk itt fel, mint „*az egészségem ment tönkre*”, „*idegrendszeri problémák*”, „*stressz*”, „*fizikai erő, egészség*” stb. A harmadik népes csoportba (tíz nőből kettő említ valamit ezzel kapcsolatosan) azok a válaszok kerültek, melyek a magánélet és a szabadidő valamilyen vetületét emelik ki, azaz a vállalkozói életnek az árnyoldalát elsősorban a baráti kapcsolatok lehetetlen vagy nehéz fenntartásában, a szabadidő, a magánélet hiányában, a kikapcsolódás, pihenés állandó nélkülözésében látják. Ilyen válaszokkal illusztrálhatjuk ezen kategóriát: „*abszolút nincs magánéletem*”, „*a szórakozás, kikapcsolódás rovására*”, „*nem tudok nyaralni menni, nincs szabadidőnk*”, „*kirándulások, nyaralások elmaradása*”, „*kevesebb a szabadidőm és a hétvégék is zsúfoltak*”, „*baráti kör rovására*”, „*kevesebb a szórakozás, kikapcsolódás*”. Az utolsó kategória egy nem túl népes tábor, ennek ellenére mégis fontosnak tűnik kitérnünk rájuk: ők a nyugtalanok. Azt emelik ki, hogy a nyugalomuk látja/látta kárát a vállalkozói életre való áttérésnek. Noha csak minden huszadik nő említi ezt, mégis jelentős az erre való odafigyelés – a későbbiekben, a vállalkozás problémáinál is visszaköszön, ott még hangsúlyosabban. Itt azon válaszok vannak csoportosítva, ahol azt említik a kérdezettek, hogy a nyugalomukról többnyire lemondatta őket a vállalkozás, mondhatni állandó aggodalommal élik az életüket. Ilyen példákat

hozhatunk fel: „a nyugodt élet elmaradt”, „állandó a nyugtalanság, a nyugodalmas élet megszűnt”.

A következő kérdés kapcsán arra kértük a válaszadókat, hogy hagyományosság versus modernség szempontjából egy 1-től 10-ig terjedő skálán helyezték el magukat, illetve családjukat – bővebb magyarázat nélkül. Ennek eredményeként azt kell megállapítanunk, hogy a nők családjukhoz nagyon hasonlóan látják magukat. Az átlagérték mindkét esetben 6-os közeli, ami egy enyhe elmozdulást jelez a modernitás fele, de az átlaghoz való közelítési szándékot, vágyat is jelezheti ez az önbesorolás.

21. táblázat: Hagyományosság – modernitás szerinti önértékelés I.

Skálaérték	Ő	Családja
1	5,6	4,5
2	2,5	3,1
3	4,7	5,3
4	4,9	3,7
5	23,0	23,3
6	12,1	15,2
7	14,4	17,1
8	18,1	17,1
9	10,1	7,4
10	4,5	3,3

22. táblázat: Hagyományosság – modernitás szerinti önértékelés II.

	Ő	Családja
Átlagérték	6,14	6,05
Szórás	2,26	2,13

Összehasonlítva a skálaértékeket, azaz megnézve, hogy ha hasonló módon is ítélik meg családjukat, vannak-e árnyalatok, azt látjuk, hogy tíz nőből 5-6 pontosan ugyanolyan skálaértéket választott mindkét esetben. A nők közel egynegyede saját magát kicsit modernebbnek ítélte meg, mint családját, itt az eltérés mértéke leginkább egy vagy két skálaérték (11,3%, illetve 6,4% az összeshez képest). Az esetek 94,2 százalékában az eltérés – ha van – nem több, mint 3 skálaérték. Ennek ellenére akár 6, 7, 8, 9 pontos eltérésre is van példa, de ezek csak egyedülálló esetek.

Ez bizonyos mértékben választ is ad azon feltevésünkre, hogy mennyire magas a tradicionális szerepdominancia: a vállalkozónők többsége ugyanannyira tartja magát hagyományosnak, mint modernnek. Illetve a korábbi kérdésben – hogy milyen

hátrányt idézett elő a vállalkozás működtetése – is láthattuk, hogy a nők jelentős többségénél úgymond a legnagyobb „lelkiismeret-furdalást” a család elhanyagolása okozza.⁵⁵

Ugyanakkor ezen skálaérték azt is mutatja, hogy ezek a nők különlegesen eltérőnek, újítónak, modernnek sem tekintik magukat a családjukhoz képest. És valószínű, hogy szűkebb közösségükhöz képest sem, mely identitásuk egyik fontos meghatározója. Noha a vállalkozást alapvetően egy innovatív magatartásnak tekintjük, ezek a nők nem tekintik magukat túlságosan eltérőnek családjukhoz, szűk környezetükhöz képest.

V.1.3. A vállalkozás meghatározottsága

A vállalkozások jelentős része egyéni vállalkozás (46,3%), több mint egyharmada korlátolt felelősségű társaságként működik (KFT/SRL), 14 százaléka pedig családi vállalkozásként. Vannak nagyon régi vállalkozások, melyeket rögtön a változás után jegyezték be (1990-ben), illetve válaszoltak olyan személyek is, akiknek vállalkozásuk csupán pár hónapos, azaz 2010-ben jegyezték be. Meg kell gyorsan jegyeznünk, hogy ekkor a nők átlagosan harmincas éveik elején járók (a vállalkozás bejegyzésekor az átlagéletkor 32,22 év, szórás 9,865); a legidősebb személy 68 éves volt, amikor bejegyezték vállalkozását.⁵⁶

Két nyílt kérdés segítségével kívántunk képet kapni arról, hogy milyen területen jegyezték be a vállalkozást, illetve mi az illető nő által vezetett vállalkozás tulajdonképpeni tevékenysége. A kapott válaszok egyenkénti átkódolása nyomán 17 kategória létrehozása vált lehetővé. A szerteágazó válaszok ellenére jól látható, hogy egy domináns „kereskedő” réteg körvonalazódik: tíz nőből négy valamilyen üzlethelyiséget működtet, ahol többnyire termékek értékesítésével és nem

⁵⁵ A család iránti mély elkötelezettség az interjúk beszélgetések során is folyamatosan visszaköszön, a kvalitatív adatelemzésben találkozni fogunk még ezzel.

⁵⁶ A legfiatalabb személy 2 éves volt vállalkozása bejegyzésekor. Természetesen ez egy speciális eset. Találkozni viszont néhány olyan esettel (18 ilyen válaszoló volt), ahol szülőktől „átörökölt” vállalkozást vezet egy személy, és a vállalkozás indításakor ő még gyerek volt.

előállításával foglalkozik.⁵⁷ Olyan példákat sorolhatunk ide, mint élelmiszerüzlet, vegyesüzlet vagy ipari cikket forgalmazó bolt, virágüzlet, könyvesbolt működtetése, vendéglátóipari egység fenntartása (vendéglő, bár, cukrászda).

23. táblázat: Mivel foglalkozik a vállalkozása, mi az alaptevékenysége?

	Összes		Ebből	
		%	Város	Falu
Élelmiszer- és/vagy vegyesüzlet	146	28,2	54	92
Fodrászat, manikűr/pedikűr, kozmetika, masszázs, testedzés	98	18,9	49	49
Új és használt ruha- v. cipőüzlet, varrás	63	12,2	39	24
Panzió, vendégfogadás, hagyományos termékek	39	7,5	11	28
Virágüzlet, virágkötészet, ajándék, biszto, könyv, újság	33	6,4	14	19
Kocsma, bár, vendéglő, cukrászda	24	4,6	8	16
Könyvelés, biztosítás	22	4,2	14	8
Ipari üzlet/lerakat (barkács, építőanyag)	19	3,7	1	18
Péktermék, sütemény, édesség készítése	14	2,5	4	10
Gyógyszertárak	11	2,1	9	2
Fordítás, jogi szolgáltatás, cégügyintézés	11	2,1	9	2
Gazdálkodás, méhészet	11	2,1	1	10
Kézművesség	7	1,4	4	3
Építészeti, lakberendezési tervezés, tanácsadás	4	0,8	4	0
Pályázati szakértői tanácsadás	5	1,0	5	0
Rendezvényszervezés	3	0,6	3	0
Szállítás	3	0,6	3	0
Egyéb	5	1,0	4	1
Összes	518	100,0	236	282

Ugyanakkor van egy markánsan körvonalazódó szépségipari vállalkozói csoport a nők körében, ahol főleg a fodrászok felülreprezentáltak, ezeket követik a manikűrösök, műkörömépítők. A masszörök, testedzéssel foglalkozók nagyon alacsony arányban képviseltetik maguk.⁵⁸

Egyértelmű tehát, hogy nagyon kisszámú a valamilyen terméket előállító vállalkozónők csoportja, vagyis a nők többsége úgymond „termékforgalmazó” és szolgáltató, kevésbé termelő.

⁵⁷ A kvalitatív kutatás eredményei összecsengenek ezzel, a – későbbiekben bemutatandó – interjúk kapcsán is kirajzolódik az üzleti és kereskedői alaptevékenységű vállalkozást működtetők csoportja és típusa (l. 121-122. oldal).

⁵⁸ A félezer megkérdezett közt csupán három olyan nő volt, aki tornász, tornaórákat tart, illetve személyi edzőként dolgozik, masszázssal meg két személy foglalkozott a válaszadók közül.

A szektoriális megoszlás tekintetében azt láthatjuk, hogy a vállalkozások elsőprő többsége a lakosság (társadalom) fogyasztás-orientáltságára alapoz, és valamilyen fogyasztási igény kielégítését kívánja szolgálni. Egy nemzetközi kutatási jelentés kategorizációja alapján azt láthatjuk, hogy ez nem egy térségspecifikus jelenség: a többi alacsony és közepes jövedelmű európai és ázsiai ország esetében szintén ez a helyzet. Sőt, nálunk még az átlagosnál is magasabb ez az arány: a vállalkozások nem közel egyharmada, hanem több mint háromnegyede ilyen típusú tevékenységet folytat (l. 24. táblázat). És e tekintetben nincs különbség a többéves múltú és a kezdő vállalkozások között.⁵⁹ Viszont ez nagyon tág kategória, hiszen a szépségszalonnal, bárhelyiséggel, élelmiszerüzlettel, turkálóval rendelkező nők ugyanúgy beletartoznak, mint a catering-céges, a rendezvényszervező, a virág- és ruhaüzletes nők.

24. táblázat: Vállalkozások ágazati megoszlása – összehasonlítás

	MINTÁNK		GEM – GWR 2007 ⁶⁰ adatok	
	Új vállalkozások	Konszolidált vállalkozások	Új vállalkozások	Konszolidált vállalkozások
Termelés	15,4	13,5	7,2	9,7
Feldolgozás	5,7	3,6	20,2	24,1
Üzleti	1,6	5,2	8,6	6,0
Fogyasztás-orientált	77,2	77,6	63,9	60,2
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ugyanakkor az észlelhető, hogy ezt a szektort leszámítva minden más területen alacsonyabb az érdeklődés nálunk, mint amit a nemzetközi átlag mutatója jelez: termelés terén valamivel jobban, de feldolgozással, illetve üzleti tevékenységgel (könyvelés, pénzügyi tanácsadás, biztosítás stb.) kapcsolatosan sokkal alacsonyabb arányok tapasztalhatók mintánkban, mint a más, hasonló kategóriába sorolt országok esetében: a székelyföldi női vállalkozók sokkal kevésbé működtetnek úgy feldolgozással, mint valamilyen üzleti, pénzügyi szolgáltatással kapcsolatos

⁵⁹ A nemzetközi kutatási adatok szerint – ezen a területen – az induló vállalkozások esetében valamivel nagyobb arányú érdeklődés tapasztalható. Feltehetőleg Románia esetében – jövedelemfüggetlenül – a fogyasztás-orientált magatartás markánsabban jelentkezik, illetve az ezt kínáló piac is.

⁶⁰ Alacsony és közepes jövedelmű európai és ázsiai országokra vonatkozó adatok (l. www.gemconsortium.org)

vállalkozást, és – az induló vállalkozások esetét vizsgálva – úgy tűnik, ez irányban nincs is gyarapodásra példa.

Szintén egy nyílt kérdés segítségével tettünk kísérletet annak feltérképezésére, hogy miért épp azon a területen indítottak a nők vállalkozást. A kapott válaszokat értelem szerinti homogenitás és koherencia mentén rendezve nyolc *indokcsoportot* sikerült létrehozunk.⁶¹ Ezen válaszok elemzése, illetve a válaszcsoportok vizsgálata nyomán az a kép bontakozik ki, hogy a nők közel kétharmada nagyon pragmatikusan végiggondolt indok nyomán választotta ki azt a területet, melyen vállalkozását indította. Természetesen háromból egy nő szubjektíven választott – illetve visszatekintve így jelenik meg válaszában az indok. Ugyanis a válaszok egyharmada olyan kijelentéseket tartalmaz, mint: „*ez áll közel hozzám*”, „*mindig is ezt akartam csinálni*”, „*gyerekkori álmom volt*”, „*mindig is ezt szerettem volna csinálni*”. Itt lehet szó egy abszolút elhivatottságról, illetve a tevékenység, terület egyfajta eufemizálásáról.⁶² Mindenesetre tény, hogy ez a kategória önmagában a leggyakoribb.

25. táblázat: Miért ezen a területen vállalkozott?

	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság
Hobby – „ezt szeretem”	175	33,8
Szakértelem – „ehhez értettem”	114	22,0
Profitabilitás, rentabilitás – „jövőt, megélhetést láttam”	66	12,7
Kereslet-orientáltság – „igény volt rá”	43	8,3
Újdonság – „még ilyen nem volt”	33	6,4
Mintakövetés – „anyum is ezt csinálta”	28	5,4
Lehetőség – „erre volt lehetőség”	24	4,6
Kivitelezhetőség – „egyedül is tudom csinálni”	22	4,2
Egyéb	13	2,3
Összes	518	100,0

Minden ötödik nő azon a bizonyos gazdasági területen, abban az ágazatban indította vállalkozását, melyen belül már volt korábbi tapasztalata vagy végzettsége,

⁶¹ A néhány válasz csoportosítása érdekében, mely nem fért ezekbe, egy *egyéb* kategóriát is elkülönítettünk.

⁶² A kozmetikus: „*én gyógyítok is*”. Fodrász: „*szépítem a nőket*”. Manikűrös: „*itt mindenki megpihen, mindenki megérdemi, hogy ápolt legyen, és én ezt csinálom*”. Ez ismételtén összecseng az interjúelemzés során nyert tapasztalattal, ahol például a menyasszonyiruha-kölcsönzős úgy fogalmazott, hogy „*my job is happiness*”, vagyis nemcsak izgalmas, hanem örömet, boldogságot okozó munkát végez (l. 127. oldal).

esetenként oklevele („ilyen papírom volt”), szakképesítése. Ez nagyon fontos eredmény, ami azt hangsúlyozza, hogy a női vállalkozók egy jelentős szegmense feltétlen szakmai tudáshoz kapcsolja vállalkozásindítási döntését: a nők egyötöde csak és kizárólag olyan típusú tevékenységbe vág bele, amiről már van elméleti vagy gyakorlati tudása.

Minden tizedik vállalkozónő azért döntött egy bizonyos terület mellett, mert meggyőződése volt, hogy az ágazaton belüli tevékenységnek van jövője, hosszú távon fenntartható, és/vagy profitot tud termelni számára, esetleg családjá számára is. Valamivel többen vannak azok, akik azért indították azt a bizonyos típusú vállalkozást, mert még nem volt rá példa szűkebb környezetükben, illetve keresletet, igény láttak rá. Vagyis a vállalkozónőkre a pragmatikus döntés határozottan jellemző.

A legkevesebb elemszámmal, de talán ennél messzibbre mutató jelzéssel bír az a kategória, mely a *kivitelezhetőség* nevet kapta. Az ide sorolt válaszok azt mutatják, hogy a nők kompromisszumként választották ezt a megoldást. Kompromisszum, mely úgy a családi, anyai és más (munkahelyi) teendők fontosságát („*ittthon a gyermekek mellett tudom csinálni*”, „*ez az, ami nem hátráltat sem a főállásomban, sem a családi életben*”), mint az anyagi körülmények engedte keretét figyelembe vette („*mert nem volt óriási befektetésre igény*”, „*könnyű volt a nyersanyag beszerzése*”, „*a lakáskörülmények ezt engedték meg*”, „*mert csak egy kis üzlethelyiséggel kezdtem, és ott csak ez volt alkalmas*”). Alanyaink emellett az emberi kapacitás korlátaival, költségeivel is számoltak („*ez az a tevékenység, amit egyedül el tudok végezni, nem kell alkalmazott*”, „*ez volt a legkönnyebb*”, „*kevésbé emberigényes, meg tudom én magam csinálni*”, „*más helyen is dolgozom, így a kettő összeegyeztethető*”, „*mert ez igényli a legkevesebb befektetést*”, „*mert hamarabb és könnyebben lehettem a saját főnököm*”, „*mert van egy szívműtétem s a betegségem miatt ez könnyebb volt*”, „*mert viszonylag könnyen elsajátítható és fizikailag nem megerőltető*”, „*úgy gondoltam, erre képes vagyok*”). Mindez azt mutatja számunkra, hogy a nők jelentős része tudatosan átgondolt és megfontolt döntést hozott az indításkor, kis lépést téve kevés kockázatot vállalt, és főként a biztosra és a fenntarthatóságra törekedett. A döntés alaposságára utal annak végiggondolása is, hogy milyen területen, milyen fajta tevékenységet és hogyan végezzen.

Arra a kérdésre, hogy most is ezen a területen vállalkozna-e, háromból két nő határozott igennel válaszolt, csupán 11,1 százalékuk gondolja úgy, hogy valami másba vágna bele, ha előlről kezdhetné, illetve minden ötödik nő bizonytalankodó, nem tudja eldönteni. Ez is arra enged következtetni, hogy – ha pénzben nem is mérhető, vagy nem is beismerhető – a vállalkozások, ha kis léptékben is, de sikereseknek mondhatók, mert a nők 90 százaléka kitart a vállalkozása, illetve a vállalkozás profilja mellett.

A vállalkozás tevékenységi területe és az iskolai végzettség összefüggésében találtunk szignifikánsnak mondható együttjárást (Chi négyzet = 31.870, df = 6, $p < 0,001$). Üzleti típusú vállalkozás működtetésében alapfokú végzettséggel egyáltalán nem vesznek részt, illetve inkább felsőfokú végzettséggel rendelkező nők indítanak ilyen típusú vállalkozást. A felsőfokú végzettséggel rendelkező nők körében kevésbé tapasztalható a fogyasztás-orientált vállalkozás, míg a másik két csoportba tartozó nőknél ötből csupán egy nő van, aki nem ezzel foglalkozik.⁶³

26. táblázat: A vállalkozás területe iskolai végzettség szerint

		Iskolai végzettség			Összes
		Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Tevékenységi terület	Termelés	11	42	23	76
		14,5 %	55,3 %	30,3 %	100,0 %
		18,3 %	12,5 %	21,7 %	14,3 %
	Feldolgozás	1	13	7	21
		4,8 %	61,9 %	33,3 %	100,0 %
		1,7 %	3,9 %	6,6 %	4,2 %
	Üzleti	0	8	14	22
		0,0 %	36,4 %	63,6 %	100,0 %
		0,0 %	2,4 %	13,2 %	4,4 %
	Fogyasztás-orientált	48	273	63	384
		12,5 %	71,3 %	16,4 %	100,0 %
		80,0 %	81,3 %	59,4 %	76,1 %
Összes	58	336	107	503	
	11,9 %	11,9 %	21,3 %	100,0 %	
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

⁶³ Ez jelentős megállapítást von maga után: a szakmai, ebben is magasabb fokú képzettséggel rendelkező nők jelentősebb involválódása a vállalkozói szférába elsősorban az üzleti típusú tevékenységben, de a feldolgozás és a termelés terén is előlépést jelentene.

Lakhely és megye szerint megvizsgálva úgy tűnik, hogy Hargita megyében a női vállalkozókra inkább jellemző a valamilyen fogyasztás-orientált keresletre reagáló gazdasági tevékenység működtetése, míg Kovászna megyében – összehasonlítva – magasabb arányú a termelő és üzleti típusú vállalkozás fenntartása (Chi négyzet = 11.683(a), df = 3, $p < 0,01$.)

Ezen – noha szignifikánsnak mondható – eredmények csak nagyon árnyalt különbséget mutatnak, melyek viszont (az elemszám miatt) mégis jelentősek. Ugyanakkor viszont település szerint nincs szignifikáns összefüggés: míg megyék szerint van enyhe különbség a vállalkozások területi ágazatát nézve, addig aszerint nincs, hogy falusi vagy városi településen működik-e a vállalkozás ($p = 0,428$).

27. táblázat: A vállalkozás területe megyék szerint

		Megye		Összes
		CV	HR	
Tevékenységi terület	Termelés	28	48	76
		36,8 %	63,2 %	100,0 %
		17,7 %	15,9 %	15,1 %
	Feldolgozás	6	15	21
		28,6 %	71,4%	100,0 %
		4,1%	5,0 %	4,2 %
	Üzleti	14	8	22
		63,6 %	36,4 %	100,0 %
		8,8 %	2,6 %	4,4 %
	Fogyasztás-orientált	153	231	384
		39,8 %	60,2 %	100,0 %
		69,4 %	76,5 %	76,3 %
Összes	201	302	503	
	40,0 %	60,0 %	100,0 %	
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

A vállalkozás mint tulajdon szempontjából azt kell mondanunk, hogy ezek többnyire önálló vállalkozások: a válaszadók több mint fele nyilatkozta azt, hogy a vállalkozás induláskor is kizárólag a saját tulajdona volt – de ez természetes is, ha az egyéni vállalkozások magas arányát tekintjük. Más esetekben gyakori, hogy a férj, az élettárs volt induláskor a társtulajdonos. Ez a helyzet azóta sem sokat változott, ugyanis a bejegyzéskori állapot mintegy állandósuló helyzetet teremtett: aki kizárólagos saját tulajdonú vállalkozással indult, később is ugyanúgy folytatta, aki

társtulajdonossal, társtulajdonosokkal vágott bele, annál is többnyire maradt a helyzet, a saját tulajdon javára csupán mintegy 2 százalékkal magasabb a jelenlegi arány a kezdetihez képest.

Majdnem minden vállalkozónő (82,5%) főállásban dolgozik vállalkozásában, csupán 16 százalékuk nem, és esetükben nincs is tervbe véve a vállalkozás főállású működtetése. Ide tartozik minden olyan nő, aki alkalmazotti státussal rendelkezik, emellett másodállásban egyéni vállalkozást működtet. Itt ilyen példákat említhetünk: valaki egy állami hivatalnál vagy magáncégnél könyvelő, de szabad idejében több cégnek is könyvel mellékállásban; állami közalkalmazott, de délután otthon fordít, tanítónő, de sajtókészítéssel is foglalkozik stb.

A számadatok azt mutatják, hogy nagy többségben (69,1%) egy vagy két alkalmazottat foglalkoztató vállalkozásokról beszélünk; az alkalmazottak is többnyire nők (alkalmazottak száma: átlagérték 3,23, szórás 5,461; női alkalmazottak száma: átlagérték 2,43, szórás 3,925). A vállalkozónők mintegy egynegyede (26,2%) működtet olyan gazdasági egységet, ahol ennél több, illetve legfeljebb 10 alkalmazott dolgozik, de igen alacsony azon vállalkozások száma, ahol tíznél több alkalmazott dolgozik: a 466 érvényesen válaszoló nő közül csupán huszonkettő mondhatta el ezt vállalkozásáról. A bejelölt maximális alkalmazotti szám 50 fő, de ez egyetlen esetben volt tapasztalható.

Meg kell állapítanunk, hogy a női vállalkozók – bevallásuk szerint – átlagosan hetente öt-hat napot (átlagérték: 5,55, szórás: 1,248), naponta 8 órát dolgoznak (átlagérték 8,3, szórás: 3,286).

28. táblázat: Vállalkozás működtetésére fordított idő I.

Naponta hány órát dolgozik a vállalkozásban? (%)	Gyakoriság	%
kevesebb mint 4 órát	35	6,8
4 órát	43	8,3
5-7 órát	66	12,8
8 órát	156	30,2
9-10 órát	130	25,1
11-12 órát	62	12,0
több mint 12 órát	25	4,8
Összes	517	100,0

Ez a 40-48 órás munkaidő alkalmazotti státusra is tipikusnak lenne mondható: Romániában a hivatalos heti munkanorma 40 óra, de a nem állami szférában alkalmazottak többnyire ennél többet dolgoznak, és – a székelyföldi női munkaerőre ez a jellemző – a textilipari alkalmazottak általában másfélszeresen túlteljesítik ezt.

Találkozunk olyan esettel, amikor 24 órát említ valaki, hogy annyit dolgozna. Valószínűleg ez nem ténylegesen 24 óra, hanem metaforikusan használta a válaszadó, bizonyára annak érzékeltetésére, hogy ő „egész nap” dolgozik, nincs a munkaidejének kezdete, illetve vége, hanem munkájára és munkavégzésére teljes készenléti állapot jellemző.

Az adatok alapján a vállalkozónők tipizálhatók (l. 29. táblázat): öt nőből egy 7 napot dolgozik, kettő 6 napot, egy 5 napot, egy pedig kevesebb mint 5 napot, azaz ötből négy legalább 5 napot, vagy annál is többet dolgozik.

29. táblázat: Vállalkozás működtetésére fordított idő II.

Hetente hány napot dolgozik? (%)	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság
1-4 napot	61	11,8
5 napot	145	28,0
6 napot	203	39,3
7 napot	108	20,9
Összes	517	100,0

Hogy mivel rendelkeztek a nők vállalkozásuk beindításakor, arra egy több itemet tartalmazó kérdés kapcsán tudunk válaszolni. A felsoroltakra kapott válaszok alapján a kép úgy fest, hogy a legtöbben szaktudással rendelkeztek azon a területen, melyen beindították önálló gazdasági tevékenységüket, legkevésbé gépeket, berendezéseket birtokoltak az induláskor, de itt minden tizedik személy azt állítja, hogy nem is volt szüksége rá. Így – abszolút értékben – az mondható, hogy úgy érzik, hogy legtöbben vállalkozói ismeretek, cég- és üzletvezetési tapasztalat és jártasság hiányában indították be vállalkozásukat. Ennek ellenére jelentős azok aránya, akik az induláskor már rendelkeztek megrendelésekkel, úgymond már tudták azt, hogy van kereslet arra a fajta tevékenységre, amit ők fognak végezni. Ez azt is jelenti, hogy a nők egyharmada többnyire biztosra ment, kevés kockázatot vállalt.

30. táblázat: Mivel rendelkezett a vállalkozás indulásakor?

	Igen	Nem	Nem, mert nem volt rá szükség
1. Anyagi tőkével	72,0	22,9	4,1
2. Helyiséggel	62,5	35,4	2,1
3. Gépekkel, berendezésekkel	43,4	43,3	12,6
4. Szaktudással	78,8	20,2	1,0
5. Vállalkozói ismeretekkel	54,1	43,2	2,7
6. Megrendelésekkel/Kereslettel	65,8	31,8	2,4
7. Egyébbel	3,5	61,1	3,5

Kérdés, hogy – a vállalkozás indulási körülményeit tekintve – megrajzolható-e tipikusnak mondható induló vállalkozások, induló vállalkozók? A faktorelemzést használva megvizsgáltuk, hogy létrehozható-e további osztályozási kategóriák a vállalkozások között aszerint, hogy mivel rendelkezett induláskor az adott vállalkozás, vállalkozó. Három faktor jött létre, ezeknek a Tudás-faktor, a Felszereltség-faktor, valamint a Piac-faktor neveket adtuk. A számok azt mutatják, hogy általában együttjárás tapasztalható: akik rendelkeztek a szakterületen szakmai tudással, jártassággal, azok többnyire vállalkozói vagy üzletvezetési ismeretek birtokosai is voltak, akik helyiséggel rendelkeztek a tevékenység beindításához, azok többnyire gépekkel, berendezésekkel is rendelkeztek, akik megrendelések, kereslet ismeretében és hitében indultak, azoknak anyagi tőkéjük is volt.

31. táblázat: A vállalkozásindítás feltételrendszere

A vállalkozás indításakor rendelkezett-e...?	Tudás-faktor	Felszereltség-faktor	Piac-faktor
1. anyagi tőkével			0.59
2. helyiséggel		0.79	
3. gépekkel, berendezésekkel		0.71	
4. szaktudással	0.86		
5. vállalkozói ismeretekkel	0.69		
6. megrendelésekkel, kereslettel			0.52
7. egyéb			0.68

Faktorelemzési módszer: főkomponens-elemzés, VARIMAX-eljárás

Az anyagi tőke előteremtésének módja, a kezdéshez szükséges pénzösszeg forrása tekintetében ismételten erőteljes individualizmus jellemző a vállalkozókra: leginkább kizárólag saját megtakarított összegből vágta neki. Ugyanakkor – mint már tudjuk – az esetek jelentős részében egyéni vállalkozásokról van szó, tehát nem is

volt szükség olyan jelentős anyagi tőkére, amit esetlegesen szerény önálló megtakarításból ne lehetett volna előállítani. Ugyanakkor a családi megtakarítás erre való feláldozása is jellemző minden negyedik nő esetében. A kölcsönhöz folyamodás alig jellemző ezekre a nőkre: tíz nőből csupán kettő igényelt – kisebb/nagyobb részben vagy kizárólag – banki hitelt a kezdés érdekében. A baráttól való pénzkölcsönzés még ennyire sem gyakori: alig egytizedükre jellemző. A szülőktől kért anyagi segítség is ritka: a vállalkozónők kétharmada egyáltalán nem szülei pénzbeli segítségével indította útjára vállalkozását.

A kérdőív egyik kérdésében nemzetközi vizsgálatok értéktábláját felhasználó tényezőegyüttessel szembesítettük a kérdezetteket (l. 32. táblázat). Arra kértük őket, hogy a felsorolt tényezők, dolgok közül mondják meg, véleményük szerint melyikre van a leginkább szükség egy vállalkozás indításakor? Három tényezőt kellett kiválasztaniuk és azokat rangsorolniuk. Eszerint egy hármas toplistát hozhatunk létre mindhárom fokozat esetében. Noha láthatjuk, hogy az anyagi feltételek előállításában fő szerepet a saját megtakarítás, illetve családi erőforrások mozgósítása játszott, vagyis banki vagy másfajta kölcsönhöz, még szülői kölcsönhöz sem igazán fordultak, kiugróan fontos szerepet kap a *pénz*: szinte vitán felül mindenki számára a legfontosabb. A pénz mellett legszükségesebb „kellékként” a bátorság, a vállalkozói ismeretek, a támogató család, valamint a kapcsolatok jelennek meg.

Az említési pozíciótól eltekintve, azaz hogy elsőnek vagy harmadiknak említették-e, az összes felsorolt értéket ranglistára szerveztük. Azt látjuk, hogy négy nőből csak egyetlen nem említette a pénzt vagy első legfontosabbnak, vagy harmadik legfontosabbnak, a bátorságot is minden második személy dobogóra helyezte (l. alábbi, 32. táblázat).

Minden negyedik nő fontosnak tartja egy jó ötlet kipattanását, egy ötletét, ami lehetővé teszi egy vállalkozás indítását, majd sikeres működtetését. Ez is fontos tényezőnek bizonyul, még ha nem is „dobogós”. Ugyanakkor kevesen gondolják azt, hogy pénzügyi ismeretek, a jogrendszer és a jogszabályok ismerete, valamint a barátok a legszükségesebb „adalékai” a vállalkozásindításnak; de egy jó pénzügyi tanácsadót/könyvelőt sokan nélkülözhetetlenek vélnék.

32. táblázat: Vállalkozásindítás szükséges feltételei

	Mire van a legnagyobb szükség?	Hány válaszoló említette ezt? (N=518)	
I.	Pénzre	392	75,8 %
II.	Bátorságra	249	48,2 %
III.	Vállalkozói ismeretekre	177	34,2 %
IV.	Támogató családra	153	29,6 %
V.	Kapcsolatokra	134	25,9 %
VI.	Egy jó ötletre	127	24,6 %
VII.	Egy jó pénzügyi tanácsadóra/ könyvelőre	101	19,5 %
VIII.	Egy jó lehetőségre, esélyre	90	17,4 %
IX.	Pénzügyi ismeretekre	54	10,4 %
X.	A jogrendszer ismeretére	42	8,1 %
XI.	Barátokra	21	4,1 %
XII.	Valami másra	7	1,4 %

Hét személy említett a felsorolt dolgok mellett valami mást is. Ezekben a válaszokban előfordul a szakmai ismeretek fontosságára, valamint az elszánt, eltökélt, kitartó munkára való utalás. A válaszok – mivel számszerűen hét darab volt, ezért mind felsorolhatók: „*akarat*”, „*akarat, erős elhatározás*”, „*erő, kitartás*”, „*szakmai ismeretek*”, „*szakmai tudás*”, „*szaktudás*”, illetve a „*becsületet félre kell tenni*”.

Ahhoz, hogy a vállalkozások pénzben mérhető sikeréről is képet kaphassunk, két kérdést is megfogalmaztunk: mennyire tartja jövedelmezőnek vállalkozását, illetve hogyan zárta a 2008-, illetve 2009-es éveket. Azt kell megállapítanunk, hogy a női vállalkozók túlnyomó többsége (három személyből kettő) határozottan azt állítja, hogy nehéz megítélnie vállalkozásának jövedelmezőségét, mivel nagyon változó: előfordul, hogy az, de előfordul, hogy alig vagy nem jár vele jövedelem. Ennek több oka is lehet. A válasz betudható egyfajta szerénységnek, a kérkedés elkerülésének. Ez tulajdonképpen a legpozitívabb forgatókönyv. Ugyanakkor annak is tulajdonítható, hogy bár részletes felvilágosítást kaptak a kutatásról, bizalmatlanok és nem mernek teljesen őszintén válaszolni, mivel pénzügyi ellenőrzéstől tartanak. Természetesen más ok is állhat a vállalkozás sikerességének „alulértékelése” mögött. Vagy ténylegesen ennyire bizonytalan a helyzetük, vagy túlságosan alulbecsülik saját teljesítményüket. Az interjú beszélgetések során is több esetben tapasztalni ezt a fajta

negatív attitűdöt, a saját vállalkozói státust helyenként lekicsinylő magatartást (l. 109–113. oldal).

33. táblázat: Mennyire jövedelmező a vállalkozása?

	Abszolút gyakoriság	Relatív gyakoriság
Nagyon jól jövedelmező	10	2,1
Viszonylag jól jövedelmező	127	26,2
Változó, néha igen, néha nem	298	61,6
Nem igazán jövedelmező	34	7,0
Szinte egyáltalán nem jövedelmező	15	3,1
Összes	484	100,0

Ami viszont pozitív képet fest: csupán egytizedet tesz ki azok aránya, akik úgy ítélik meg, hogy szinte egyáltalán, vagy nem igazán jövedelmező az a gazdasági tevékenység, amit végeznek, és noha elenyésző azok száma (2,1%), akik azt mondják, hogy nagyon jól hoz a konyhára a vállalkozás, a nők kicsivel több mint egynegyede azt nyilatkozza, hogy viszonylag profitábilis a vállalkozása.

A másik „kényes” kérdésben azt kérdeztük, hogy az elmúlt két naptári évet pénzügyileg hogyan zárták. A válaszok alapján kijelenthetjük, hogy a 2008-as év valamivel sikeresebbnek tűnik, mint a 2009-es: tavaly kevesebben jöttek ki nyereséggel és többen veszteséggel.

34. táblázat: Hogyan zárta a vállalkozása az utóbbi két évet? – I.

Hogyan zárta?	1. a 2008-as évet	2. a 2009-es évet
1. jelentős nyereséggel	12,0	8,6
2. minimális nyereséggel	67,1	66,2
3. nullszaldóval	13,1	13,2
4. minimális veszteséggel	6,9	10,2
5. jelentős veszteséggel	0,9	1,8

Megvizsgáltuk – összehasonlítva a két évet –, hogy az adott vállalkozások mennyivel voltak sikeresebbek 2009-ben, mint a korábbi évben. Azt kell megállapítanunk, hogy az esetek háromnegyedében stagnálás van: aki nullszaldóval zárta a 2008-as évet, az a 2009-est is, aki nyereséggel a két évvel ezelőt, az a tavalyit is (chi négyzet = 238,492a, df = 4, p < 0,001).

35. táblázat: Hogyan zárta a 2008-, ill. 2009-es naptári évet? – II.

	2009	Nyereséggel	Nullszaldóval	Veszteséggel	Összes
2008	Nyereséggel	310	24	22	356
		81,7	6,7	6,2	100,0
		91,4	38,7	44,9	79,1
	Nullszaldóval	20	35	4	59
		33,9	59,3	6,8	100,0
		5,9	56,5	8,2	13,1
	Veszteséggel	9	3	23	35
		25,7	8,6	65,7	100,0
		2,7	4,8	46,9	7,8
Összes		339	62	49	450
		75,3	13,8	10,9	100,0
		100,0	100,0	100,0	100,0

Ugyanakkor az is kiolvasható az adatokból, hogy a vállalkozónők túlnyomó többsége eltökélten a vállalkozásból akar hosszú távon élni, megélni, abban dolgozni, ugyanis hosszan tartó pénzügyi sikertelenség, azaz veszteségesség esetén is csupán 17,1 százalék azok aránya, akik a cég megszüntetésén, felszámolásán gondolkodnak, míg 5 nőből 4 egészen biztos abban, hogy folytatná a tevékenységet: vagy reménykedve, bizakodva, próbálkozva (22,0%), vagy profilt váltva (25,7%), vagy valami új dolgot, megoldást, stratégiát, „valamit” kitalálva (33,5%).

Egy újabb tényyszerű adat, miszerint a nők 85 százaléka nem tervez nagyobb beruházást, befektetést a közeljövőben. Ez szorosan összecseng azzal, hogy kevesen mondhatják el bátran, hogy nyereséges a vállalkozásuk, akiknek meg nem, vagy nem egyértelműen az, azok óvakodnak attól, hogy további anyagi kockázatot vállaljanak nagyobb anyagi befektetéssel.

A vállalkozás on-line elérhetősége felől érdeklődve azt a képet kaptuk, hogy a vállalkozónők körülbelül egyharmada látja ezt fontosnak, a többi nem igazán tartja szükségesnek. Csupán minden huszadik nőről mondható el, hogy vállalkozásának van weboldala, és vallja is, hogy ez hozzájárul a vállalkozás sikerességéhez. Körülbelül kétszer ennyien vannak azok, akik ugyan rendelkeznek internetes oldallal, de nincsenek azzal teljes mértékben megelégedve. Illetve úgy gondolják, hogy annak javítása segítené őket abban, hogy a vállalkozás jobban működjön. Minden harmadik nő vezet olyan vállalkozást, amely nem rendelkezik weboldallal, de tervei közt

szerepel ennek megvalósítása. Emellett viszont a nők több mint fele nem is látja szükségesnek vállalkozásához egy internetes portál meglétét és működtetését.

A statisztikai próbák nyomán több esetben győződhetünk meg arról, hogy – amit az olvasott szakirodalom, illetve a hétköznapi tapasztalat is diktálna – több alapváltozó kapcsán nem találni szignifikáns együttjárást. Például azt gondolnánk, hogy akinek nincs családja, nincs gyermeke, az többet dolgozik, több órát egy nap, több napot egy héten. Vagy aki fiatalabb vagy idősebb, az többet vagy kevesebbet dolgozna... De sem e téren, sem a motivációk kapcsán sem találtunk – statisztikailag bizonyítható – összefüggést.

V.1.4. A vállalkozásindítás motivációs bázisa

A megkérdezettek körülbelül fele-fele arányban vállaltak munkát 1990 előtt és után, átlagosan 20 évesen (átlagérték: 20,84, szórás: 5,648). A nagy többségük (71,1%) úgy gondolja, hogy közepesek (43,0%) vagy kedvezőek (23,5%, nagyon kedvezők: 4,7%) a munkalehetőségek azzal a képzettséggel és szaktudással, amellyel rendelkeznek. Illetve egynegyedük ennél sötétebben látja a helyzetet, helyzetét.

Ha összevetjük ezeket az adatokat a hat évvel korábbi kutatás női megkérdezettjeinek válaszaival, azt kell mondanunk, hogy egy vállalkozónő lényegesen jobb helyzetben látja magát, mint egy átlagos Székelyföldön élő nő. Míg a 2004-es kutatás nyomán azt állapíthatjuk meg, hogy a székelyföldi nők több mint fele (mérsékeltén vagy nagyon) kedvezőtlennek látja végzettségéhez és tudásához mérten a munkalehetőségeket (52,0%), addig vállalkozónőink alig valamivel több mint egynegyede vélekedik hasonlóan, és hasonló azok aránya, akik legalább valamennyire kedvezőnek látják esélyeiket.

A később vállalkozást indító nők több mint egyharmada (39%) volt munkanélküli valamilyen periódusban. Ez mondhatni elég magas arány. Ez kézenfekvő lenne számunkra a vállalkozás mint kényszermegoldás magyarázatára. Ellenben – mint a későbbi kérdéseknél látni fogjuk – ez a munkanélküliség nem feltétlenül a kétségbeesés, hanem talán inkább a kockázatvállalás, azaz kevésbé a kényszer felé lökte, mintsem a lehetőségfelismerés felé vonzotta a nőket. Ennek

ellenőrzéseképpen megnéztük, hogy a vállalkozás indításának éve és a munkanélküliség ideje közt van-e összefüggés, vagyis annak az elképzelésnek jártunk utána, hogy lehetséges-e, hogy a munkanélküliség periódusából és kilátástalanságának idejében vagy rögtön azt követően induljon a vállalkozás, mintegy kiútként. Azt találtuk, hogy míg abban az évben kevesen (5,7%), a rákövetkező esztendőben viszont a munkanélküliséget megtapasztalt később vállalkozók 15 százaléka indította el vállalkozását, illetve a rákövetkező 4 év alatt minden harmadik személy.⁶⁴

Tehát a munkanélküliség ideje – hogy melyik évben vált munkanélkülivé – valamilyen tendenciaszerű összefüggést mutat a vállalkozásindítás évével (amelyikben hivatalosan bejegyeztette a vállalkozást az illető személy). Hiszen láthatjuk, hogy azon vállalkozónők, akik voltak munkanélküliek, 20 százaléka vagy abban az évben, vagy a rákövetkező évben indította vállalkozását, további 30 százaléuk pedig a rákövetkező években, 2, 3, 4 év múlva. Ez természetesen nem egyértelmű magyarázat arra vonatkozóan, hogy a munkanélküliségből való menekülés eszközeként indította vállalkozását a nők egy jelentős csoportja, de tényszerű összefüggés arra vonatkozóan, hogy a munkanélküliség ideje és a vállalkozás keletkezésének ideje az esetek egyötödében többnyire egybeesik, további közel egyharmadában pedig az elsőt rövid, néhány éven belül követi a második.

36. táblázat: A vállalkozásindítás és a munkanélküliség idejének összevetése (N = 175)

Mikor indította vállalkozását munkanélküliségéhez képest?	%
Vállalkozás után vált munkanélkülivé ⁶⁵	5,1
Abban az évben, amikor munkanélküli lett	5,7
Rákövetkező évben	14,9
2-5 éven belül	29,7
6-10 éven belül	20,0
11-20 éven belül	18,9
20 év után	5,7
Összes	100,0

⁶⁴ A második és harmadik évben: 7,4-7,4%, a negyedik évben 5,1%, az ötödik évben: 9,7%

⁶⁵ Van néhány olyan személy (9), akik vállalkozásuk kevésbé sikeres periódusában „somaj technic”-et, azaz a munkanélküliséget választották, és így hozzá tudtak jutni a munkanélküli segélyhez, egy következő jobb periódusban pedig ismét beindították tevékenységüket. Ezt a típust jelöli ez a kategória és ez az arány.

A vállalkozásindítás mögöttes motivációs bázisának feltérképezéséhez nyújt segítséget egy kérdés, amelyben egy sor okot soroltunk fel, a válaszadó pedig választhatott, hogy melyik ok és mennyire volt jellemző rá vállalkozása indításakor.

Azt látjuk, hogy a vállalkozás munkahelyteremtő jellege rajzolódik ki leghangsúlyosabban: tíz nőből csak egyetlennek nem volt fontos vagy nagyon fontos szempont a vállalkozás beindításakor, hogy ezáltal saját magának vagy/és további családtagjának, családtagjainak is – jövedelemmel járó – elfoglaltságot tud biztosítani. A második legfontosabb hajtóerőnek a rugalmas, ellenőrzésmentes, individuális időbeosztást lehetővé tevő tevékenység végzése mutatkozik: a nők közel kétharmadának (61,7%) nagyon fontos szempontot jelentett ez a vállalkozói döntésben, míg további kéttizedük esetében többnyire fontos szerepet játszott (20,6%).

Ahhoz, hogy egyértelmű és érthető legyen, néhány példát segítségül hívunk. A számlaképesség mint elvárás: például valakit csak úgy alkalmaztak egy pályázatíró cégnél, fordítóirodánál vagy szépségszalonban, ha bejegyeztet egy egyéni vállalkozást. Tehát a vállalkozás „ötlete” úgymond nem saját ötlet, hanem egy előírásnak való megfelelés volt. A számlaképesség előnyösnek tűnt olyan esetekben, amikor egy nagyobb vállalkozás, családi vállalkozás volt férjnek, testvérnek, szülőnek stb., és egy egyéni vállalkozás jobb adózási feltételeket ígért, emiatt döntöttek néhányan egyéni vállalkozás indítása mellett. Illetve többen vannak, akik már évek óta részt vesznek a falusi panziózásban, vendégházak ellátásában, de egy másik vállalkozó vendégeit fogadják. Saját vendégek szerzése, illetve a pénzügyi ellenőrzéstől való félelem felszámolása (azaz a törvényessé tétel, a „legalizálás”) érdekében is többen jegyeztettek be vállalkozást.

A faktorelemzés azt mutatja ($KMO = 0,672$; $p < 0,001$), hogy a kérdéson belül az itemek közt együttjárást tapasztalhatunk. Három faktor jött létre, amelyek három alkérdést tömörítenek. Az első az *Alkalmazkodás faktor* nevet kapta. Ide tartoznak a pénzügyi megszorítás miatti, ill. az adó és illetéklabirintus miatti vállalkozások. Tehát azt lehet elmondani, hogy aki azért indított vállalkozást, mert a számlaképesség előnyösebbnek tűnt számára, arra inkább jellemző az is, hogy az alkalmazásnál vagy valamely munka megszerzésénél a számlaképesség előírás volt, illetve szintén

jellemző, hogy ennek a vállalkozásnak a beindítása egy „szürke” munka „fehérítéseként” is felfogható.

37. táblázat: Mennyire voltak fontosak az alábbi dolgok a vállalkozás indításakor?

	Alkalmazkodás f.	Húzófaktor	Taszító f.
1. munkahely teremtése			0,81
2. megfelelő munkahely léte			0,77
3. függetlenedés		0,74	
4. rugalmas munkaidő		0,80	
5. gyerekneveléssel egyező munka			0,42
6. több pénz keresése		0,69	
7. a számlaképesség elvárás volt	0,80		
8. a számlaképesség előnyösnek tűnt	0,85		
9. korábbi munka hivatalosítása	0,67		

Faktorelemzési módszer: főkomponens-elemzés, VARIMAX-eljárás

A második, a *Húzófaktor* azon kérdéseket tömöríti, melyek úgymond kívánatosak teszik a vállalkozást, melyek csábítóak voltak (ezért is a név). Azt kell kijelentenünk ugyanis, hogy aki a rugalmas munkaidő miatt választotta az önálló gazdasági tevékenységet, többnyire annál volt fontos a függetlenség, önállóság elérése, illetve relatíve több anyagi forráshoz jutás, mint amit egyszerű alkalmazottként elérhet. A harmadik pedig a *Taszító faktor* nevet viseli: aki ide tartozik, annak számára a munkahelyteremtés volt fontos vagy nagyon fontos a vállalkozás indításakor. Esetükben a szakmai tudásnak és képzettségnek megfelelő munkahely léte is fontos szerepet játszott, illetve ezeknek a nőknek volt fontos a gyerekneveléssel, háztartással összeegyeztethetőbb gazdasági tevékenység megtalálása.

Ennek nyomán háromfajta vállalkozói motivációt tipologizálhatunk: vannak, akiknek nem volt munkahelyük, vagy nem volt megfelelő munkahelyük, illetve ha volt is, ennek nehezen tudtak eleget tenni a gyereknevelés, háztartási munka végzése mellett. Tehát ők azok, akik egy „megfelelő munkahely” lehetőségét látták a vállalkozásban. Van egy másfajta – mondhatni klasszikusabb – vállalkozói hajtóerő: a munkaidővel rugalmasabban bánni, szabadságot élvezni a munkaritmusban és a munka megszervezésében, illetve önállóvá válni, függetlenségre, és természetesen esetleg anyagi profitra is szert tenni. Ugyanakkor van egy harmadik kiváltó okcsoport,

mely valószínűleg arra a rétegre jellemző hangsúlyosabban, akik a beindítás utáni első periódusban vagy hosszú távon is főként másodállásban űzik a vállalkozást. Nekik a számlaképesség, a korábban is végzett, de nem hivatalos munka, vagy egyszerűen munkahelyszerzés miatt volt fontos a vállalkozás bejegyeztetése.

Egy nyílt kérdésre adott válasszal lehetőségük volt a válaszolóknak saját szavaikkal megfogalmazni, hogy milyen cél/célok által vezérelve indították vállalkozásukat, miért döntöttek amellett, hogy saját vállalkozást működtetnek. Az adott válaszokat tematikailag csoportosítva előbb 16, majd újabb összevonásokkal végül kilenc kategóriát hoztunk létre, illetve ezeket majd tovább lehet csoportosítani.⁶⁶ A kategóriák közt toronymagasan vezet az a válaszcsoporthoz, ahol valamilyen anyagi biztonságra, megélhetésre, pénzre hivatkoztak a nők. Azaz – noha többször elhangzott már ez a kijelentés, hogy talán nem a klasszikus értelemben vett vállalkozókról van szó – az anyagi biztonság és a profit minden harmadik vállalkozónál az elsődleges szempontnak bizonyult a vállalkozás indításakor. Noha természetesen az esetek több mint felében többnyire a megélhetésre történik utalás, a „pénzkeresés miatt”, „több pénz keresése miatt”, „plusz pénz miatt” típusú válaszok is nagyon gyakoriak. Illetve az erre való utalás: „anyagi előrehaladás miatt”, „anyagi helyzet javítása miatt”, „a szebb jövő reményében”, „hogyan jobban éljünk”, „hogyan több mindent engedhessünk meg magunknak” stb.

A gyakoriságot tekintve a második helyen álló válaszcsoporthoz azon kijelentéseket gyűjti egybe, melyekben az önállóságra törekvés, a gazdasági döntési szabadság volt a fő vezérelv. Az a nő (18,8%), akinek választát ebbe a csoportba soroltuk, főként „a maga ura akart lenni”, azért lett vállalkozó. További válaszok ebből a kategóriából: „Az önállóság miatt. Túlságosan önállóan tudok, szeretek dolgozni, nehezen tudok alkalmazkodni, főleg hozzá nem értő vezető esetén”, „Önállóság és függetlenség miatt”, „A saját lábamra szerettem volna állni”.

Tíz nőből egy számára a legfontosabb motiváló erővel a szakmai vagy személyes önmegvalósítás bírt a vállalkozásindításkor: azaz a harmadik legnépesebb válaszcsoporthoz azokat a válaszokat soroltuk (a válaszok 10,8%-át), melyek

⁶⁶ A szemantikai tartalomelemzés (pl. hány szóban fogalmazták meg ezt a választ, hányszor fordul elő a család szó, a pénz explicite hányszor említődik stb.) további előrelépést hozna ennek a témának az elemzésében, de jelen dolgozatba ez már nem fért bele.

valamilyen formában az önmegvalósításra, a szakmai kiteljesedésre utaltak: „szerettem volna kipróbálni magam”, „ez volt az álmom”, „mindig is ezt akartam”, „ezt szerettem, ezt kellett csinálnom”, „láttam, hogy másnak sikerül, nekem miért ne sikerülne?”, „a tehetségemet akartam kipróbálni”.

Többeket a munkahelyi konfliktusok, problémák, bizonytalanságok, esetleg elbocsátás vagy elbocsátás kilátásba helyezése, munkaerő-piaci változások sarkalltak arra, hogy önállóan próbáljanak szerencsét és fogjanak valamibe. A nők valamivel kevesebb mint egytizede említette ezt legfontosabb kiváltó oknak a vállalkozás, a vállalkozói státus választásakor – „a vállalat elbocsátott 54 évesen, szükségmegoldás volt, mivel a koromnál fogva még nem mehettem nyugdíjba”, „az ingázás és az addigi munka miatt”, „a privatizáció miatt”, „a szövetkezetek mind kezdtek felbomlani, így mindenki maga próbált vállalkozást indítani”, „az eszetlen főnökségből elegendem lett, a buta emberekből, akik hatalomra kerültek, megaláztak, eltiportak”. Illetve egy következő – ehhez hasonló – kategóriába olyan személyek válasza sorolódott, akik egyértelműen azt nyilatkozták, hogy munkahelyet, állást akartak maguknak teremteni. „Álláslehetőséget akartam magamnak”, „Kellott valami munka”.

Újabb kategóriát képeznek azok a válaszok, amelyek arra utalnak, hogy az illető számára valami jó lehetőség tárulkozott fel, valami jó ötlete támadt (neki vagy valakinek), meglátott, megláttak egy piaci rést, valami olyasmit, amire lenne igény, ami jó befektetésnek tűnik. Azaz igazából ők (12,9%) – a gazdasági kockázatot vállalva – tekinthetők a klasszikus értelemben vett tipikus vállalkozó szelleműeknek, mivel tulajdonképpen ők is egy profit lehetőségét látták és vélték fontosnak, elengedhetetlennek a vállalkozói döntésben.

Noha azt feltételeztük, hogy a nők egy jelentős csoportja elsősorban azért indít vállalkozást, mert nem talált magának olyan típusú, olyan időbeosztású, olyan fizikai közelségben levő munkahelyet, amely a gyerekneveléssel, az otthoni teendőkkel, a háztartásvezetéssel jobban összeegyeztethető, a nők csupán egy nagyon kis hányada (nyolc nő a közel félszáz megkérdezettből) említette ezt legfontosabb kiváltó okként. Tőlük ezeket a válaszokat kaptuk: „állandóan a családdal tudtam lenni, a vállalkozás a háznál van”, „hogy itthon lehessenek, ne kelljen elmenni máshová munkába”, „a gyermekek miatt, hogy legyen velük mindig valaki”. Tulajdonképpen nagyon sok

válaszban előfordul a család, vagy gyakoriak a családdal kapcsolatos utalások, ennek ellenére csupán ebben a néhány válaszban lehetett egyértelműen beazonosítani azt, hogy az illető az anya és a feleség szerepével könnyebben harmonizálható munkavégzés érdekében indította a vállalkozást.

Szignifikáns összefüggés figyelhető meg az életkor és a vállalkozás indítása mögött fellelhető motivációk közt (chi négyzet = 38,563, df = 15, p = 0,001). Úgy tűnik, hogy a fiatalabbak körében (40 év alattiak) jobban dominál a függetlenség, az önállóságra törekvés, míg az idősebbek körében gyakoribb az, hogy valamilyen anyagi okra hivatkozva, jobb megélhetési vágytól hajtva indították vállalkozásukat (ez leginkább a 40-49 évesek csoportjára jellemző).

A munkahelyteremtés vágyától hajtva, illetve a munkatapasztalatokból fakadó negatív élmények által befolyásolva főként a középkorú nők indítottak vállalkozást, illetve ugyancsak ők azok, akik éltek egy adódó lehetőséggel, engedtek a kihívásnak, felismertek egy jó üzleti lehetőséget.

38. táblázat: Miért indította vállalkozását?

	Függetlenség, önállóság	Önmegvalósítás (a szakmában is)	Jólét, megélhetés, pénzkereset	Lehetőség, esély, kihívás megragadása	Munkahelyteremtés, munkaproblémák	Családi és egyéb okok	Összes
20-as éveiben járó vagy fiatalabb	29	18	32	14	6	3	102
	28,4	17,6	31,4	13,7	5,9	2,9	100,0
	31,2	34,0	17,0	16,5	7,7	16,7	19,8
30-as éveiben járó	35	11	47	33	21	6	153
	22,9	7,2	30,7	21,6	13,7	3,9	100,0
	36,6	20,8	25,0	38,8	26,9	33,3	29,7
40-es éveiben járó	24	18	77	27	28	4	178
	13,9	10,1	43,4	15,2	15,7	2,2	100,0
	25,8	34,0	41,0	31,8	35,9	22,2	34,6
50-es éveiben járó vagy idősebb	5	6	32	11	23	5	82
	6,2	7,4	39,5	12,6	28,4	6,2	100,0
	5,4	11,3	17,0	12,9	29,5	27,8	15,9
Összes	93	53	188	85	78	18	515
	18,1	10,3	36,5	16,5	15,1	3,5	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ugyanakkor nem mondható el, hogy a motivációkat tekintve különbség lenne az urbánus, illetve rurális környezetben élő nők között: noha tendenciaszerűen úgy tűnik, hogy a városon élő nők jelentős többsége indít önmegvalósítás, szakmai

kielégülés céljából vállalkozást (az ebből a célból vállalkozó nők egyharmada falusi, kétharmada városi), a statisztikai próbát ez nem állta ki ($p = 0,083$).

A statisztikai próbák nyomán több esetben győződhetünk meg arról, hogy – amit az olvasott szakirodalom, illetve a józan ész is diktálna – több alapváltozó kapcsán nem találni szignifikáns együttjárást. Például azt gondolnánk, hogy akinek nincs családja, nincs gyermeke, az többet dolgozik, több órát egy nap, több napot egy héten. Vagy a fiatalabbak többet, az idősebb vállalkozónők kevesebbet. A motivációk kapcsán sem találtunk – statisztikailag bizonyítható – összefüggést. A statisztikai bizonyíthatóság hiánya ellenben nem jelenti azt az esetek többségében, hogy tendenciaszerű együttjárás nem lelhető fel. Ennek fő okozója a megfelelő, de nem túl nagy elemszám, ami több ponton is határokat szab a statisztikai elemzéseknek, illetve a valószínűsíthetően létező összefüggések, törvényszerűségek számszerűsíthetően bizonyítható kimutatásának.

V.2 A kvalitatív kutatás eredményei

Már a survey kutatás beindítása előtt több hónapon keresztül készültek interjúk olyan nőkkel, akik valamilyen vállalkozást vezetnek, illetve szintén az említett két megye területén laknak és dolgoznak. Harmincegy interjú készült, ezek képezik jelen alfejezet empirikus anyagát.

V.2.1. Az interjúalanyokról

A közel három tucat interjú beszélgetés partnerei olyan nők voltak, akik különböző szocio-demográfiai változókat („kvóták”), illetve területi szempontokat figyelembe véve kerültek kiválasztásra, így életkor (20-60 éves korosztály), lakhely szerint (urbánus-rurális térségben lakik, Hargita, valamint Kovászna megye valamely településén). Fő szempont volt, hogy hasonló arányban legyenek köztük fiatalabb és idősebb nők, illetve szintén hasonló arányban falun és városon élők és dolgozók. Interjúk szinte kizárólag (két kivétel) olyan nőkkel készültek, akik főállásban vállalkoznak, ugyanakkor – egy személytől eltekintve – hivatalosan működnek.

Többnyire mindannyian szereztek már valamilyen más típusú, alkalmazotti munkatapasztalatot, munkaerő-piaci szereplésüknek nem a vállalkozás az első állomása. Iskolai végzettségüket tekintve mindannyian minimum érettségit adó szakközépiskolai képzettséggel rendelkeznek, a 31 nőből kilenc valamilyen felsőfokú diplomát is szerzett. A nők egyharmada (10 személy) olyan vállalkozást vezet, amely már több mint egy évtizede működik, többnyire az 1990-es évek elején indult, ha nem is a pillanatnyi formájában. A beszélgetőtársak körében vannak olyanok, akik élelmiszer- vagy vegyesüzlettel, -üzlettekkel rendelkeznek, és van, aki menyasszonyiruha-kölcsönzéssel foglalkozik, ruhákat tervez és varr, illetve rendezvényszervező, virágüzletes, turkálós, cukrászdát, húsfeldolgozót vezető, marcipánkészítő, kávézót, panzió(ka)t működtető, esküvői sütés-főzést lebonyolító, házisajt-készítő, magánóvodát vezető, díszkert-ültető, illetve fordító, projekt-szakértő,

tornász, vagy székely kaput faragó és bútort festő, kerámia-készítő, csírákat termesztő nő.

Már nagyon az elején meg kell említenünk, hogy az interjúk alapján megállapítható: ezeket a nőket nem lehet egyértelműen egy csoportba sorolni. Hogy nők és magyarok, és valamelyik „magyar” megyében, Kovászna vagy Hargita megyében nem alkalmazotti státusban dolgoznak – ezen kívül kevés közös mondható el róluk, mivel nagyon különböző ágazatokban tevékenykednek, többnyire szakspecifikus módon. Ennek ellenére a vállalkozói motivációk és a vállalkozással kapcsolatos kérdések mentén árnyaltan kaphatunk egy képet erről a heterogén csoportról.

A nők jelentős többsége házas, öt nő még hajadon, egyedülálló, egy személy pedig özvegy. Gyerekeket tekintve a házas nők közül csupán ötnak nincs gyereke, tehát a 31 személyből 21 gyerekes anya, illetve ketten már nagymamák, több unokával. A családos nők egy részének több gyereke is van; egy személynek 4 gyereke van (39 éves, falu, HR), egy másik, kávézót működtető nő két kislány és egy kisfiú édesanyja. Több esetben már felnőtt gyerekekről van szó, de az interjúkban kivétel nélkül minden alany említést tett a gyerekéről, kérdezés előtt/nélkül. Ami viszont általánosságban az interjúk első, felszínes megállapításai közé tartozik: egyformán elfoglaltak mindannyian, hétköznapijaikat folytonos telefoncsengés, állandó készenléti állapot⁶⁷ jellemzi. Minden egyes interjú beszélgetést többször kellett egyeztetni, szinte mindenkinél előfordult, hogy lemondta az első dátumot, vagy pár óras késéssel tudta beiktatni, a több héten keresztüli interjú-elnapolás, halasztás is gyakran megesett.⁶⁸ Ugyanakkor a beszélgetések nyomán el kell mondanunk, hogy – kortól és a vállalkozás területétől függetlenül – többnyire egy ügyesen kialakított problémamegoldó magatartás tapasztalható körükben, melyet főként „a helyzet

⁶⁷ Az egyik interjú készítése kapcsán 9 alkalommal szólalt meg az illető nő telefonja, vagy személyesen kereste valaki, ügyfél vagy vásárló, vendég. Ilyen esetben mindig sűrűn kéri az elnézést, és emlegetik, hogy igen, sajnos ez egy 24 órás munka, a telefont soha nem szabad kikapcsolni, mert ha valaki nem éri el őket, akkor az hosszú távon negatív hatást válthat ki.

⁶⁸ Arra is volt példa, hogy a többszöri halasztgatás után végül a beszélgetésre egy nem megfelelő alkalomkor került sor, de az illető személy restellt ismételten elnapolást kérni.

uralása”⁶⁹ szókapcsolattal lehetne fémjelezni.⁷⁰ Igyekeznek kézben tartani mindent. És erről örömmel beszélnek: kivétel nélkül minden alany szívesen osztotta meg velem vállalkozással kapcsolatos tapasztalatait, helyenként kétségeit, aggodalmait. És – ami szintén gyakori körükben – gyakran szabadkoztak. Nem tekintették magukat sikeres interjúalany-választásnak, nem voltak meggyőződve arról, hogy „történetük” különösen érdekes lenne.⁷¹ A vállalkozásról mint gazdasági entitásról nem mindig szívesen, a feladatvégzésről, a munkájukról kivétel nélkül mindannyian lelkesen és általában nyitottan beszéltek, a pénzügyekről hajlamosak voltak elterelni a beszélgetést,⁷² de közvetlen attitűddel viszonyultak úgy a kérdésekhez, mint a kérdezéshez, a beszélgetéshez, a problémafelvetéshez.

V.2.2. A vállalkozásindítás társadalmi meghatározottsága

A vállalkozásindítás körülményei és meghatározottsága kapcsán több tényező körvonalazódik az interjúalanyokkal folytatott beszélgetések nyomán, tényezők, események, melyek esetükben – tudatosított vagy kevésbé tudatosított módon – meghatározták, előidézték, befolyásolták a választást, a döntést. Ezen tényezőket témánként próbáltuk csoportosítani. A vállalkozás ötlete, starthelyzete, a kezdeti állapot kapcsán gyakran találni utalást korábbi munkahelyre, munkahelyekre, a rendszerváltásra, privatizációra, más vállalkozók sikerére, munkaerő-piaci helyzetre, családi és/vagy anyagi problémákra, gondokra, családi körülményre, gyakran családi helyzet megváltozására, gyerek születésére. A vállalkozások indítása kapcsán

⁶⁹ A vállalkozónőkkel folytatott beszélgetések nyomán többnyire az a benyomásunk alakult ki, hogy ezek a személyek igyekeznek jól megszervezni programjukat, a pánikot messziről el kívánják kerülni, magatartásuk nyugalmat és „bármit képes leszek valahogy megoldani” hitet áraszt.

⁷⁰ Egyik interjúalanyunk az első 10 perc után el kellett rohannia. Szombaton, esti órában. Érdeklődtem, hogy ez gyakran előfordul-e, és ha igen, mi történik a gyerekekkel? A válasz: „*mindig megoldódik valahogy, mert ha sürgős, akkor mennem kell*”.

⁷¹ Ugyanakkor általános a szerénység és visszafogottság: „*igyekszem megtenni, amit lehet*”, „*biztosan vannak, akik jobban csinálják*”, „*nem vagyok a legjobb példa*” típusú kijelentésekkel és megjegyzésekkel gyakran lehet találkozni.

⁷² Előfordult, hogy előre közölték, hogy a könyvelésről nem sokat tudnak, a könyvelőnő tudná, de ő nagyon elfoglalt. Láthatóan megnyugodtak, amikor hallották, hogy itt nem ez lesz a legfontosabb, a könyvvizsgálat másokra hagynánk.

beazonosítható társadalmi kontextus-elemeket három nagyobb csoportba lehet sorolni: gazdasági, társadalmi, illetve családi környezet, vagyis három olyan, egymással állandó kapcsolatban álló, egymást meghatározó mezők (nevezhetnénk őket mágneses tereknek is), melyek egyidőben, egyéntől és helyzettől függően eltérő módon, de kivétel nélkül jelentős hatást gyakoroltak az egyéni vállalkozóvá válási folyamatra. Ezekről teszünk említést az alábbiakban.

1. Munkaerőpiac: változás, váltás, válság

Az interjú során majdnem mindenki utal a korábbi munkájára, munkahelyére. Van, aki nagyon pozitívan nyilatkozik erről a periódusról: nagyon szerette, úgy gondolja, hogy szakmai fejlődését segítette, szakmai jártasságát meghatározta az a közeg, ahol korábban dolgozott, viszont szinte minden esetben valamilyen negatív tényezővel elegyítve köszön vissza a narratívából a munkahely, azaz gyakran van egy apró tényező, melynek viszont jelentős szerep jutott a döntés meghozatalában. Ilyen helyenként „aluldimenzionált” tényezők közé lehet sorolni az ingázást mint állandó kellemetlenséget, az alacsony keresetet mint negatív motivációs tényezőt, a szakmai tudással vagy egyéni vágyakkal, elképzelésekkel nem egyező, azaz nem megfelelő munkahelyet, ugyanakkor az igencsak nagy teherbírást követelő feladathalmazt. Ezek mellett megemlítődnek a szervezeti struktúra hátrányai („*túl sok volt a főnök*”), az alkalmazotti státusból fakadóan a folyamat egészére való rálátás és betekintés hiánya, a kiismerhetetlen feladatlabirintus is („*nem mindig tudtam pontosan, mit is akarnak tőlem*”).

„Kijártam a nyolc osztályt, az általánost, akkor a 9-12-t, azt a Koós Károlyban jártam, kereskedelem és pénzügy, ilyen szakmában... végeztem... (...) S akkor utána mentem dolgozni, egy jó félévet pénztárosként dolgoztam az egyik lerakatnál. Ott is nagyon szerettem, csak ott... voltak nézeteltérések meg nem talált a buszjárat... akkor még nem volt jogosítványom és autóbusszal jártam. S nagyon rossz volt, mert délután eljött a busz, akkor azt se tudtam, hol szekérrel, hol gyalog, hogy jöjjenek haza, mert különben nagyon szerettem a munkát. S aztán jött az ötlet, hogy na, akkor mi is indítsunk vállalkozást, nem kell elmenni itthonról.” (25, f, HR)⁷³

⁷³ Az interjúrészletek után zárójelben az interjúalany életkora, majd a település típusa, ahol vállalkozása működik (ebben az alfejezetben következetesen így fogjuk ezt használni: v = város, urbánus település, f

Egyértelműen nem jelenthetjük ki azt, hogy a vállalkozónők rossz munkatapasztalatokról számolnának be, illetve volt kollégáikról, feletteseikről negatív módon vélekednének, ellenben – ha nem is hangsúlyozzák, hogy pillanatnyi helyzetük sokkal jobb – (hallgatólagos) konszenzus tapasztalható arra vonatkozóan, hogy az alkalmazotti státusba korántsem vágnak vissza, egyáltalán nem sajnálják korábbi munkájukat, az attól való nagyon eltérő típusú munkavégzést és időbeosztást. Ritkán előfordul, hogy az alkalmazotti státus néhány dimenziójára sajnálkozó nosztalgiával gondolnak. A gondtalanság, illetve a kollegiális, munkahelyi baráti kör a vállalkozói élet hiányosságaként jelenítődik meg és ebben kap pozitív megerősítést korábbi munkahelyi státusuk, de mindig kihangsúlyozzák, hogy erre most (munkahelyi baráti kör fenntartására) amúgy sem lenne idejük.

A vállalkozásról való beszéd mód része mindemellett a panaszkodás. Szinte törvényszerűségnek mondható a legtöbb interjúalanynál előforduló panasz, mint a diszkurzus része. A sok munkaóra, a szabadidő hiánya, az állandó lemondás, a magánélet, a szabadidő, a szórakozás elnapolása vagy teljes felszámolása, az állandó készenléti állapot – mind olyan elemek, amelyek a narratívának ezt az epizódját töltik ki. Ide tartozik még az állandóan ködös adózási rendszer, a jelentős teherként rájuk nehezedő adókulcs⁷⁴ említése stb. Ennek ellenére – gyakran megfigyelhető – a panaszáradat általában egy kiegyenlítődéssel zárul le. És ez a mondhatni „hátrányos helyzet” által táplált hiányérzet szinte mindig vagy a jövedelem, a biztonság, vagy az alkalmazotti státus negatív oldalának megvilágításában oldódik fel: *„de akkor sem mennék szívesen vissza a gyárba”* (46, v, HR); *„Ez van. Próbáltam már azt is, de köszönöm szépen, elég volt. Inkább magamnak dolgozzak.”* (29, v, CV); *„Nem kellemes, de másnak sem az. S más bele sem szólhat semmibe...”* (37, f, HR).

E visszatekintéses elbeszélések része a korábbi munkahely vagy munkahelyek pozitív hozadékának hangsúlyozása is: tapasztalat, kollegiális kapcsolatok, jártasság

= falu, rurális település). Következik a megye kódja – amint már azzal találkoztunk: CV = Kovászna, HR = Hargita megye.

⁷⁴ A leggyakrabban emlegetett, a kérdőíves kutatásban is több nyílt kérdés nyomán visszaköszönő „forfeter” (átalányadó) elmarasztalása: a 2009-ben bevezetett, főleg az addig kedvező adókedvezményt élvező mikro-, kis- és középvállalkozások számára megterhelést jelentett ez a fajta adó bevezetése. 2010 júliusától ezt ismét eltörölték (csak néhány ágazatban hagyták meg), ennek ellenére nagyon sokan emiatt függesztették fel tevékenységeiket, zárták be vállalkozásukat.

valamilyen doméniumon belül. Sokan egyértelműen meg is fogalmazzák, hogy nem tudnák ezt a tevékenységet űzni, ha korábban nem lett volna tapasztalatuk valami hasonló gyakorlati feladatvégzésben, illetve nem kaptak volna helyenként vezetői szerepre mintát (vagy elrettentő példát)⁷⁵ – a modellértékű emberi magatartások (vállalkozói, vállalkozásvezetési tapasztalatok és tudás hiányában) jelentőseknek bizonyultak a kudarc elkerülése és a fenntarthatóság, illetve a sikeresség érdekében.

Ami minden egyes esetben beazonosítható: az interjúalanyok valami többre vágytak, többet akartak elérni, mint amit korábbi munkahelyük, munkájuk engedett. Az interjúk része a folyamatos párhuzamba állítás: párhuzam a korábbi munkahely/ munkavégzés és a jelenlegi, önálló tevékenység között, illetve párhuzam a saját (nem alkalmazotti) helyzet, valamint egy másik, adott nő helyzete között – ez többnyire ismerősök, barátok köréből kerül ki, azaz feltehetően jól ismert esetre és tényekre való reflektálás. A határozott végkicsengés: jól, jobban érzik magukat ebben a helyzetben.

„Egy olyan munkahelyet akartam, ahol én is, más is jól érzi magát, ahol szívesen lehet dolgozni (...) Tudom, én sosem fogok meggazdagodni, viszont lesz egy olyan munkahelyem, amit imádok, amit szeretek és emellett meg tudok maradni mint nő, mint családanya.” (30, v, HR)

2. Társadalmi szerkezetváltozás

A nők közül néhányan a kilencvenes évek legelején indították vállalkozásukat. Nem egyértelműen a munkahely elvesztésének félelme vezérelte ezt a tettet, helyenként inkább a korábbi tevékenység folytatásának vágya, ami most már, a gazdasági szerkezetváltozásnak köszönhetően akár önállóan, főnök nélkül is lehetővé vált. Ugyanakkor gyakori része a kezdési körülmények ecsetelésének az olyan jelzős szerkezet, mint *„nagy átszervezés volt a vállalatnál”, „kicserélődött a főnökség”, „nagy fejetlenség volt akkoriban”,* arra utalva, hogy olyan hangulat és légkör uralkodott el környezetükben, amit nehéz és egyre nehezebb volt átlátni; akinek adódott valami alkalmasabb, szívesen szedte a sátorfáját. Mindemellett markánsan körvonalazódik egy olyasfajta tényezőegyüttes, amit talán legtalálósabban úgy

⁷⁵ „Sok mindent tanultam ott is. Például, hogy hogy nem kell valakivel együtt dolgozni. Hogy nem kell mások munkáját irányítani.” (29, v, HR)

nevezhetnénk, hogy a nagy lehetőségek keresése, a nagy változás kulcsának megtalálására tett kísérlet.

„Akkor mindenki evezett a zavarosban. Mindennap hallottuk, hogy ez indított üzletet, azok társulást. Akkor mind ez volt. Én is mind azt kerestem, hogy hogy lehetne valamit kitalálni. Muszáj volt valamit kitalálni. Akkor lett esély rá, hogy az ember csináljon valamit. Ki kellett valamit találjunk” (55, v, CV)

A kezdeti idők felidézésének gyakran része a nyugati minta, a megnyílt új világból jött tudás, ötlet. Nemcsak a női vállalkozók, de a lakosság jelentős része is ekkor jutott ki először az országhatáron kívülre, főként Magyarországra, és számtalan új ötlet csírája köszönhető ennek a kitekintésnek. A vállalkozónők közül sokan – ha egyértelműen nem is mondják ki, de gyakran találunk erre vonatkozó utalást – nyugati tipp alapján indultak útra.

„Mikor 90-ben kinn voltunk Ausztriában, akkor jött nekem az ötlet, hogy ezzel a munkával fogok foglalkozni, és akkor haza is jöttem 90-ben egy nagyon-nagyon kevés induló tőkével. Vettem egy pár ruhát s otthon, a saját lakásomon ezt kezdtem csinálni, amit azóta is csinálok.”(45, v, HR)

Illetve van olyan, aki külföldön élő közeli rokon, jó barát tanácsára, azok segítségével vágott bele. Ez nem csak a kezdő anyagi tőke előteremtésében játszott fontos szerepet, inkább a modellértéke jelentős: valami, ami odakint működik, tanuljuk el, hozzuk ide, legyünk az elsők, akik ilyent csinálnak. Illetve az ott élő rokon személye mintegy garancia, hogy ez a valami tud/fog működni, mert ő mégiscsak az ottani világ értője, annak része, tudja, miről beszél.

„A sógorom tanácsolta. Mi ki akartunk menni, végleg. Akkor már lehetett menni, itt minden kilátástalannak tűnt. A gyermekek nem akartak (...) Azt mondtuk, maradunk, de akkor valaminek neki kell fogni. A sógorom egyik javaslata volt a fagyizó.” (55, v, CV)

A vállalkozónők, illetve a sokéves vállalkozással rendelkezők úgy is vélik, hogy az 1990-es évek elején a vállalkozói siker kulcsa többnyire a változásra reagálás gyorsaságában és milyenségében rejlett, ahogy ők fogalmaznak: aki valamire vitte, annak akkor kellett gyorsnak, ügyesnek, ötletesnek lennie. Illetve – szintén ők azok,

akik – úgy vélik, hogy az igazi vállalkozói kihívás és kockázatvállalás azokról mondható el, akik akkor indítottak vállalkozást, mivel társadalmilag is egy teljesen ismeretlen terepen tapogatóztak, valami egészen új területen indultak el és kövezték ki az utat (másoknak is). Az interjúkban több utalás is van arra, hogy mennyire ismeretlenül, saját bevallásuk szerint is „tudatlanul” vágtak bele. Hiszen össztársadalmi szinten kevéssé vagy egyáltalán nem volt ismerős a vállalkozás, illetve a vállalkozás működtetésével kapcsolatos egyéni és társadalmi gyakorlat. Sem a köztudatban, sem az egyéni definíciók szintjén nem jelentek még meg az önálló gazdasági tevékenységgel kapcsolatos fogalmak, tartalmak. Példaként egyik interjúalany említi, hogy *„senki sem tudta, milyen kell legyen egy **patron**”*⁷⁶ (55, f, CV).

3. Család

A nők egy része az önállósodási folyamatban, illetve a saját foglalkoztatás melletti döntésben a családnak, illetve a gyerekek, gyerekeknek tulajdonít fő szerepet. Ezen narratívák tematikailag csoportosíthatók; többnyire mind a gyerek-problémakörhöz tartoznak. Az egyik ilyen gyakran visszatérő motívum a szülési és gyermeknevelési szabadság kapcsán körvonalazódik: utána sokan nem mentek, vagy nem kívántak visszatérni korábbi munkájukhoz, vagy azért, mert nem volt számukra kecsegtető az a munka/munkakörülmény (pl. ingázás), vagy mert a kiesés időintervalluma alatt olyasfajta munkát vagy munkabeosztást, -ritmust alakítottak ki a maguk számára, amiről nem szívesen mondtak volna le. Noha ez szinte egyszer sem fogalmazódik meg így a nők elbeszéléseiben, mindig a gyerek említődik, ennek ellenére a kijelentések mögöttes tartalma érzékelhetővé válik. Ez a jelenség leginkább az elmúlt tíz évben vállalkozást bejegyző nőkről mondható el, és – valószínűsíthetően kapcsolatba hozható ez azzal az országos szociál- és családpolitikai intézkedéssel, mely az anyák számára 2, illetve 3 év gyereknevelési szabadságot tett lehetővé először

⁷⁶ Román szó, saját céggel rendelkező főnököt jelent. A kifejezés a '90-es évek elején jelentős népszerűségnek örvendett, és a közbeszéd része lett. „Patron” mondhatni bárki lehetett, ennek ellenére vállalkozói tapasztalattal a társadalom jelentős része nem, vezetői tapasztalattal is csupán a korábbi nagyvállalati vezetők rendelkeztek, a későbbi nagyvállalkozók egy része is közülük került ki.

egy országos egységes minimális jövedelem (kb. 150 euró) mellett, majd egy keresetfüggő, akár jóval nagyobb jövedelem mellett.⁷⁷

„Nahát az úgy kezdődött, ez a mostani vállalkozás, hogy megszületett az első gyerek, nem tudtam menni dolgozni, kellett babázni. (...) Persze, csak úgy, hogy ugye nem kellett dolgozni menni, megvolt a... gyermekpénzt kaptam, úgyhogy a megélhetési problémáim nem nyomtak agyon, hogy na most valahonnan pénzt kell keresni, s akkor ilyen hobbi-szinten kezdődött.” (39, f, HR)

A család mint legfontosabb érték és elsődleges fontossági tényező jelenik meg számtalan esetben, amikor a vállalkozásindítás az egyéni érdekeket felülíró, a család számára a legelőnyösebb megoldás választásaként definiálódik. Néhány esetben követhető, hogy a család gyarapodása, a gyerekek érkezése nagyobb anyagi biztonság iránti vágyat ébresztett, és ez vagy vállalkozásindításban mutatkozott meg, vagy a már meglévő vállalkozás még nagyobb elszántsággal és idő-, energiabefektetéssel történő még eredményesebb működtetésére tett kísérletben tárgyiasult.

„Mikor megszületett a második gyerek, a fiam, és probléma volt vele, orvostól orvosig... (...) Ekkor rájöttem, hogy a pénz nagyon fontos... És azóta ezért dolgozom. Ezért dolgozunk. A gyerekek nagymamáknál,... vannak könnyebb, nem olyan zsúfolt napok, akkor kicsit többet vannak velem, de legtöbbször alig látom. És dolgozunk. Hogy legyen pénzünk. És tudjunk nekik mindent biztosítani. (...)” (28, v, CV)

V.2.3. Vállalkozás és családi élet

A beszélgetés egyik kulcstémája a család és a családdal kapcsolatos feladatok összeegyeztethetőségének megítélése. Egy egyértelmű megállapítás az interjúk nyomán: a család (ha aktualitást még nem is élvez néhány esetben, mivel egyedülálló személyről van szó) az egyéni fontossági listán első helyet foglal el – vagy a tényleges helyzetben, vagy a jövőképből. Természetesen – mondhatnánk – a narratívába be sem férne egy

⁷⁷ Romániában 1997-től a törvény (120/1997-es) értelmében a gyereket szülő nő (vagy a gyerek apja) kétéves gyereknevelési szabadságra jogosult, mely idő alatt kötelezően fenn kell tartani számára a munkahelyét. Ezt 2008-ban annyival módosították (257-es számú törvény/2008.10.31), hogy fizetésük 85%-át is megkaphatták a kismamák, ami a magas keresettel rendelkező nők körében is a gyerekvállalást szorgalmazta, illetve a gyereknevelési szabadságon való maradáshoz, az arról nem túl gyors visszatérést is eredményezte.

ettől eltérő kijelentés. Ez abban is gyökerezik, hogy többnyire nem, vagy nagyon nehezen, a vállalkozás kárára, illetve a munkateljesítmény kárára vélik összeegyeztethetőnek a családon belüli női szerepet és a vállalkozó magatartást.

A vállalkozás olyan munkahelyként körvonalazódik a beszélgetések nyomán, amely egyrészt többet enged meg a család boldogulása, jóléte terén. A kérdőíves kutatás eredményeként ez jelentősebben megmutatkozik, az interjúk esetében ez visszafogottabban. Van, aki egyértelműen kijelenti, hogy a család számára anyagilag, boldogulás, modernizáció terén pozitív hozadékkal bír a vállalkozás, van, aki ezt érintőlegesen fed fel, utalva annak jeleire (például dadát tud fizetni, egzotikus nyaralásokra utazik a család, lakásfelújítást és lakásmodernizációt hajtottak végre stb.). Másrészt a vállalkozás egy teljes embert követelő, többnyire időkeretek közé nem szorítható tevékenység – az elmondottak értelmében, amelyhez a család meg kell tanuljon hozzászokni és alkalmazkodni. Ide tartozik az is, hogy állandó utalások vannak arra, hogy a nők mindent igyekezzenek megtenni annak érdekében, hogy ezt a gyerekek ne hátrányként, hanem egyrészt az élet normalitásaként éljék meg, másrészt ennek előnyeit tapasztalják és lássák.

„Amíg otthon voltak délután, addig mindig mellettük voltam. Akkor főztem, mostam, mindent otthon. Este 10-kor volt a lefekvés, és amíg a férjem vártam haza, mindig dolgoztam. Mindig akkor szabtam ki a ruhákat. A műhely közel volt, direkt úgy választottam, hogy közel legyen a lakáshoz. A fiúk tudták, hogy nem vagyok otthon, de nem féltek. Megszokták. És jó volt, hogy a férjem is este későig dolgozott mindig, és én így mindig dolgozva vártam haza.” (56, f, CV)

„A középső legény, a kisebb fiunk, őneki van ilyen... írásnehézségekkel küszködik. Ő mindig rendszeresen itt tanul a konyhában, hogy én tudjak segíteni neki, hogyha... Az ajtót nyitva hagyom, mikor faragok is, ha kérdez valamit, vagy bármivel fennakadás van, akkor mindig tudom hallani, hogy valami segítségre szorul, vagy... Vagy akkor kérem azt, hogy olvasson hangosan, vagy tanulja hangosan azt a tanulnivalóját, hogy halljam...(„)

(...)mindig rászánom az időt, vagy mesélek nekik, szoktunk mesélni, nagyon szeretik a mesét. Most például pünkösdre két határidős vállalkozásunk is van, akkor úgy van, hogy este lefekvés után, meseolvasás után mi még visszajövünk a műhelybe s még dolgozunk, addig, míg... éjféléig, vagy míg nagyon el nem fáradunk.” (39, f, HR)

Ugyanakkor vannak, akik a vállalkozásban egyértelműen azt látják, hogy a család életére, a családi normalitás tekintetében van jelentős pozitív hozzájárulás: rugalmasabb a munkabeosztás, jobban kezelhető a programmódosítás, a gyereknevelésre nézve előnyösebb az időgazdálkodás. Ezt az üzenetet hordozza magában az a tény is, hogy a nők jelentős többsége határozottan elzárkózik attól a gondolattól, hogy valaki másnak dolgozzon, többnyire ezt vagy valamilyen vészhelyzetben képzelik el, vagy igen tekintélyes, irreális fizetés felajánlása esetén („*nincs az a pénz, amiért én elmennék most itt másnak dolgozni*”).

„Hát így biztosan jobb. Mert akármi van, hazamegyek, megnézem. Naponta többször is hazamegyek, evett-e, alszik-e, velem alszik el. Egy munkahelyen ezt nem lehet. Onnan csak akkor mész el, ha valami nagy baj van.” (36, v, HR)

Akinek gyereke van, annál a beszélgetés időbeni hosszát is jelentős arányban foglalja le a „gyerek” téma, a róluk való beszéd. Ez feltehetően azzal is összefüggésben van, hogy a vállalkozás indítására való visszatekintés egyértelműen a családi élet jelentős eseményeit is előhívja az emlékezetből. Főként, amikor a siker, sikeresség kerül sorra, a gyerekek szinte mindig ezt a témát is kitöltik. Ugyanakkor ez a tény arra is rávilágít, hogy a nők számára az anyai siker nagyobb jelentőségű a vállalkozói sikernél. A leglelkesebben azok beszélnek a vállalkozói és család élet összeegyeztethetőségéről, akiknek a gyerekei szintén vállalkozói pályára léptek, vagy latolgatják annak megtételét. Ők ezt is sikerként értelmezik, hogy egyrészt van, aki továbbvigye a munkát, másrészt a gyereke számára nem egy elutasítandó, hanem egy követendő mintát adott.

„Én teljes emberként elsősorban itt kellett legyek, és a családra ami marad, és mai napig is így van. Na hát várom az utánpótlást, olyan értelemben, hogy az unokák nőjjenek akkorára, hogy az anyukák (a lányai) ne csak bedolgozzanak, hanem hogy én legyek a bedolgozó esetleg, Na de hát ahhoz még egy kis idő kell.” (55, v, CV)

A nők ugyanakkor – kivétel nélkül – nagyon pozitívan beszélnek férjükről, élettársukról. Akkor is, ha az illető vállalkozó, akkor is, ha nem, ha az elején támogatta őket, vagy ha nem is. Minden nő nagyra értékeli azt, hogy a férje

partnerként vett részt ebben az egész, az élet minden területét átfogó „vállalkozásban” (nem mint társvállalkozó, hanem „társ” az ötlet felkarolásában, támogatásában, segítésében, családi kötelezettségek átvállalásában stb.). Következésképpen és állandóan hangsúlyozzák, hogy – a családon belüli női szerep köteles többletteleher vállalásának tényét soha nem kendőzve el, ennek is hasonló hangsúlyt adva – férjeik támogatása fölöttébb szükséges ahhoz, hogy mindennapi teendőiket úgy a vállalkozásban, mint otthon végrehajtsák. Két olyan eset is van, ahol a férj betársult a vállalkozásba, egyik ki nem mondottan, de adminisztratív, a másik ténylegesen is, alkalmazotti státusba kerülve. De ez – a nők szerint – nem okozott családi konfliktust.

„a férjemmel dolgozunk, tehát ő most már feladta a munkáját, és ő is beszállt úgymond ebbe a vállalkozásba és most már így együtt gyártjuk a termékeket”
(26, f, HR)

V.2.4. Vállalkozói identitás, vállalkozói szerep

A vállalkozói identitás több dimenziójának vizsgálatára teremtenek lehetőséget az interjúk. Elsőként az identifikáció szempontjából beszélhetünk az önmeghatározásról, illetve a szűkebb/tágabb közösség általi meghatározásról. A nők jelentős többsége elsősorban nem vállalkozóként határozza meg magát: valamilyen szakterület értőjeként, („Én tornász vagyok” – 30, v, HR), hobbi-művészként („szerettem mindig is bútort festeni, szabad időmben kezdtem el csinálni” – 36, f, HR), nem vállalkozóként („én nem is vagyok patron” – 55, f, CV), művészként („a művészetiben kezdtem el agyagozni, s ennek szeretete úgy megmaradt” – 26, f, HR). A vállalkozást olyan tevékenységnek tekintik, mely keretet ad annak, amit szívesen tesznek.⁷⁸ Ez valamiféle – a nők körében uralkodó – vállalkozói definíciót is körvonalaz: az interjúk alapján azt mondhatjuk, hogy a nők úgy gondolják, egy vállalkozó tulajdonságai közé tartozik, hogy jó érzéke van a profitszerzésre, a vállalkozás kapcsán is ez az egyik alapvető célja, és sikeres is ebben, ugyanakkor szereti a vezetői beosztást, nagyon számító, és mindig hidegvérrel dönt. Valószínűleg azért is hangsúlyozzák – határozottabban vagy kevésbé határozottan –,

⁷⁸ „vállalkozó vagyok, de hát ezer dolgot nevezünk vállalkozásnak: vállalkozás a házasság, vállalkozás a gyermek, hát vállalkozom arra, hogy megvarrok valamit” (56, f, CV)

hogy ők nem is vállalkozók, vagy nem is igazi vállalkozók, mert saját magukat és magatartásukat ennek ellentettjeként definiálják: számukra nem a profitszerzés a legfontosabb, sőt, néha szinte nincs is profit,⁷⁹ azt nagyon kicsinek, nem számottevőnek látják, azaz vállalkozásukat túlságosan aluldimenzionálják és munkájuk fontosságát is olykor;⁸⁰ elsősorban nem vezetőként látják magukat,⁸¹ alkalmazottaikkal való viszonyuk mintegy baráti, esetenként anyai szerepkörként is definiálható.

„mindig mondom a lányoknak (alkalmazottak, megj.), hogy úgy csináljátok, hogy ennek mindig hasznát veszitek, mert nők vagytok, mert kell tudni takarítani, mert kell igényes lenni (...) Nem lehet megismerni valakit sem CV-ből, sem három hónapos próbaidőből sem. De nagyon sokat számít, hogy hogy viszonyulok én, tehát hogyha én valakihez tudok lelkileg közeledni, akkor megtaláltuk a húrt, ha pedig látom, hogy semmi, akkor jobb, hogyha búcsúzunk jó idejébe, mert, mert... mert ott baj van.” (55, v, CV)

Az alkalmazottakkal való kapcsolat sajátos, nem főnök–beosztott viszonyként, sokkal inkább felelősségvállalásként jelentkezik, mely nem egy esetben szubjektív döntésekre is készíti a vállalkozókat.

„A panziót csinálhatnám egyedül. De tudom, itt a lányok, ha ezt számolom fel, akkor ki alkalmazza őket 45-50 évesen? És évek óta velem dolgoznak, nem engedhetem ezt. Akkor inkább úgy döntöttem, ezt viszem tovább.” (56, f, CV)

A beszélgetések során a szűkebb, illetve tágabb környezet által meghatározott identitás-tényezőkkel is találkozhatunk, melyek – kérdés nélkül – beleszövődnek a narratívákba, és olykor negatív identitáselemekként jelentkeznek. A vállalkozónők elbeszélései alapján összességében elmondható például, hogy környezetük *vakmerőnek, meggondolatlan*nak látja őket az elején, majd – jobb esetben – irigylést kiváltó *jólétben dúskálónak* tartja őket. Gyakran előfordul még a biztos munkahely hiánya miatti kritika: ez a közösség részéről, olykor közeli családtagok, férj részéről érkezik, és az állandó, talán nem túlságosan jó, de biztos munkahely feladására vonatkozik. Ez viszont erős

⁷⁹ „a múlt évben a vállalkozás épp csak hogy nem ment mínuszba, mondhatom, hogy nyereség rajta szinte semmi” (36, v, HR)

„mert általában a vendéglátásba, tehát ott, inkább ilyen vérbeli kereskedők vannak és én nem az vagyok, nekem nem ez, ez az én elvem, tehát nem a sok pénz. Én tudjam, hogy az jó, (...) tehát nyugodt szívvel adjam az unokámnak azt, amit a vendégnek adok (55, v, CV)

⁸⁰ „ez egy kicsi, egyszemélyes dolog, igazából a magam főnöke vagyok, ennyi” (29, v, HR)

⁸¹ „Én itt nem főnökösödöm, kollégák vagyunk. Együtt tapasztaltunk ki, velük tanultam sok mindent.” (28, v, CV)

„szeretek itt lenni, jönnek az ügynökök is, lássam, mi van, de a lányok nagyon ügyesek, mindent megcsinálnak” (36, v, HR)

identitásépítési elemmé konvertálódik át: ki nem mondott elégtétellel nyugtázzák, hogy azóta is van „munkahelyük”, és működő, fenntartható vállalkozásuk. Identitásuk részévé vált az állandó önigazolás, miszerint nekik sokkal másabb az életük, mint ahogy az kívülről látszik.

A vállalkozói identitás egyik fő definíciós keretét a férfi vállalkozók adják. Amikor arról beszélnek a nők, hogy milyen egy vállalkozó, hogy mennyire sikeresek, a férfi vállalkozók többnyire belépnek a narratívába:

„A női vállalkozó pont olyan, mint egy férfi vállalkozó. Semmi különbség sincs igazából férfi és nő között. Egy kicsit másképp gondolkodunk. Kicsit szubjektíven döntünk. Vagy hogy a család mindig az első és nem az üzlet. Lehet.” (56, f, CV)

A női vállalkozói szerep elméleti síkon társul azzal a tudatossággal, hogy az igazán sikeres vállalkozás újabb és újabb befektetést igényel, azaz a vállalkozónők általában hasonló vállalkozói képpel rendelkeznek a „rendes” vállalkozó prototípusára vonatkozóan, de kevesen tartják magukat ezen paraméterek szerint vállalkozónak, inkább ennek az egyszerűsített, „nőiesített” változatának feleltetik meg magukat – olyannak, aki kisebb célokkal rendelkezik és kevesebb anyagi ráfordítással dolgozik. De az interjúalanyok – kivétel nélkül – a vállalkozás fenntarthatóságával természetesen összekapcsolják a folyamatos újrabefektetés tényezőjét, amit kisebb-nagyobb mértékben meg is valósítanak. Nagy befektetéseket ritkán tudnak eszközölni, kisebbeket folyamatosan.

„Két év után az a terv, hogy székhelyet kell csináljunk, meg is vettük a telket, s jövő év folyamán ott lesz, meglesz a (az új) székhelyünk. De nem ilyen hagyományos árudát szeretnénk, amilyen van még kettő már a környéken. Mást szeretnék. Csak lassan lehet.” (29, f, CV)

Többnyire fontosnak tartják a szakmai továbbképzésre való anyagi ráfordítást, idejükből szívesen áldoznak szakmai utakra, melyeket néha összekötik családi kirándulással, utazással, de mindenképpen legyen szakmai hasznosulása. Ezeket próbálják alacsony költségvetés mellett megszervezni.

„Minden évben kimegyek valahova Németországba, vagy valahova kiállításra. Nem nagyon tudok vásárolni, nem vásárolok, de akkor is látok. És ez nagyon fontos. Ezt egy évben sem hagyom ki. S akkor onnan ötletet kapok még.” (46, v, HR)

Mint ahogy számunkra már a survey adataiból is kiderült, a női vállalkozók számára a tudás, a tudásszerzés nagyon fontos érték, illetve többnyire szükségesnek tartják a tanulást, a folyamatos önképzést.⁸² Ez az interjús beszélgetésekből is folyamatosan visszaköszön: az alanyok nagyon fontosnak tartják, hogy tudásukat elméleti vagy gyakorlati szinten továbbfejlesszék, tapasztalatot szerezzenek, sikeres praktikákat sajátítsanak el, fejlődjenek, mivel versenyképességük és vállalkozásuk fennmaradását, fenntarthatóságát is ebben látják.

„Hát nagyon-nagyon szeretném a mesterit letenni. A mester-virágkötői diplomát azt nagyon-nagyon szeretném megszerezni, dehát azok évek, tehát azt nem lehet így egyszerűen, de tervezem, és remélem, sikerül...” (29, v, CV)

Egy kivételtől eltekintve általában pillanatnyilag nem terveznek további terjeszkedést, nagyobb infrastrukturális beruházást.⁸³ De többen a közelmúltban már jelentős beruházásokat hajtottak végre: ingatlant vásároltak.⁸⁴ A nagyobb beruházások egyértelműen a városi vállalkozókra jellemzőek inkább, ők azok, akik többet mertek, tudtak beruházni az elmúlt időszakban. Illetve az induló, még inkább a fejlődő vállalkozásokra, a vállalkozás első 2-3 évében jellemző ez.

Még nem igazán jellemző, hogy anyagiakat áldoznának reklámra, arculatépítésre. Egyetlen esetben sem foglalkoztatnak ezzel kapcsolatos munkára szakembert. Abban a néhány (öt) esetben, ahol a vállalkozásnak van weboldala, a tulajdonosok a weboldal beindítása után többnyire tudják frissíteni az információkat.

⁸² A kérdőíves kutatás adatai alapján megállapítottuk, hogy a vállalkozónők nagyon aktívak és nyitottak a tanulásra, tudásszerzésre: négy nőből három már vett részt valamilyen képzésen, illetve több mint egyharmaduk tervez valamit tanulni a közeljövőben (l. 67. oldal).

⁸³ Feltehetően ezt az óvatosságot, a nagy terveket nyíltan ki nem mondó, fel nem vállaló magatartást a kutatás ideje, azaz az aktuális gazdasági helyzet is jelentősen befolyásolja: az interjús beszélgetések zömmel 2009 és 2010 során zajlottak, mely Romániában a válság hatásának és az országos megszorításoknak az eddig negatív mértékben legérzékenyebb periódusa.

⁸⁴ „Most kaptuk meg az épület másik részét, most bővültünk, költöztünk.” (36, v, HR)

„ezt nemrég építettük, mert régebb béreltük az üzletet” (46, v, HR)

„az elején ezt az épületet teljesen kijavítottuk, felújítottuk, azóta csak javítunk, másra nincs is szükség” (29, v, CV)

„már megvettük a telket, jövőbe akarjuk elkészíteni az új székhelyet” (29, f, CV)

„Ide most már semmit, majd az új székhelyen meglátjuk. Ide most már semmit nem fektetünk bele, de új tetőszerkezetet csináltattam, a falak, minden...” (56, f, CV)

„eddig rengeteget fektettünk be, most már fenntartani csak ha tudjuk” (55, v, CV)

Ám, ami jellemző ezzel kapcsolatos magatartásukra: nem is tartják ezt túlságosan fontosnak (ez az eredmény ismételtén összecseng a survey nyomán nyert képpel⁸⁵).

„Hát talán egyszer kaptunk egy ajánlatot, de aztán nem foglalkoztunk vele, nem is tudom, hogy miért (...) nem érzem ezt, hogy ez kellene, tényleg szükséges, van értelme. Vagy mondta mindenki, hogy szórólapot, s hozzád, s ide is betesszük, s oda is betesszük, ezt sem éreztem...” (36, v, HR)

Sokkal inkább azt vallják, hogy esetükben az informális reklám, az elégedett vásárló ajánlása a fontosabb és jelentősebb, és többnyire erre fordítanak nagyobb figyelmet.

„Mi ilyen szájhagyomány útján... De tényleg, az egyik kliens ad a másik kezébe” (29, f, CV)

Illetve azok sem igazán vannak meggyőződve arról, hogy ez tényleg jó megoldás, akik rendelkeznek internetes portállal, előfordul, hogy nem akarnak „lemaradni” az aktuális trendekről, de nem látják ennek vállalkozásukra gyakorolt serkentő jellegét.

„Nem tudom én ezt így felmérni, nekem másak a marketing-stratégiáim. Muszáj legyen, tehát ez egy világ-elvárás. Hát megnézik, megnézik. De, úgy, mint a multi-level marketing system-ben, ez a szájról szájra való, ez a legjobb.” (46, v, HR)

Az a tapasztalat, hogy mindezekre (tanulás, képzés, reklám, beruházás) nem különítenek el folyamatosan és állandóan az anyagi bevételből, viszont esetenként egy nagyobb összeget áldoznak. Ellenben néhány esetben előfordul, hogy egy rendszeres, évente ismétlődő eseményre igenis áldoznak: a menyasszonyiruha-kölcsönző évente esküvői bemutatót tart; a fitness-központban évente, a székhely megnyitása évfordulóján nyílt napot szerveznek, amikor mindenki ingyenesen kipróbálhat mindent; a cukrászda gyermeknapkor fagyi-akciót hirdet; a ruhakészítő hölgy minden évben elmegy a csíkszeredai, szentgyörgyi, udvarhelyi, kézdivásárhelyi vásárra, még ha anyagilag nem is éri meg.

⁸⁵ A survey kutatás nyomán már meggyőződhattunk arról, hogy kevés vállalkozás rendelkezik internetes portállal, de a nők több mint fele nem is tekinti fontosnak, szükségesnek egy ilyen elérhetőség és reklámlehetőség működtetését (l. 89. oldal).

Ebben az alfejezetben a női vállalkozói identitás néhány dimenziójára világítottunk rá, mely egy sajátos, vállalkozással és vállalkozókkal kapcsolatos hitet, meglátást is tükröz, azaz a helyi vállalkozónők nem egyértelműen tekintik magukat a társadalomban élő vállalkozó-definíció szerintinek. Illetve identitásuk jelentős (legfontosabbnak tekintett) meghatározó elemeiként azonosíthattuk be a *vállalkozói modell* létét (mely pozitívan –) vagy hiányát (mely negatívan határozza meg a vállalkozás és a magánélet számtalan dimenzióját), a *sikert* (mely többnyire kis léptékű, kevésbé anyagilag értelmezett, inkább a családi és a magánélet terén nyer körükben többletértelmet), a többnyire állandó – a környezet részéről tapasztalt negatív attitűddel és bizalmatlansággal szembeni – *küzdő* magatartást, illetve az állandó *önigazolási, legitimációs* kényszert. Valamint további elemzési szempontként megvizsgáltuk, hogy az egyénileg felvállalt vállalkozói szerepkör mennyire társul esetükben a vállalkozó mint *állandó újrabefektető*, mint saját magát és vállalkozását *folyamatosan fejlesztő és reklámozó* személy szerepkörével.

V.2.5. A vállalkozás mint változás-generátor

Ebben az alfejezet-részben arra teszünk kísérletet, hogy néhány szempont szerint megvizsgáljuk, hogy a vállalkozás jelentett-e, idézett-e elő változást az alany életében. Ezt három dimenzió belül vesszük szemügyre, úgy mint: életforma, értékvilág, női szerep.

A beszélgetéseket véve alapul, illetve az interjúalannal eltöltött idő alatt tett megfigyelések alapján kijelenthetjük, hogy esetükben *tapasztalni bizonyos életformaváltozást*. Helyenként tetten érhető egy-egy utalás vagy nyílt megjegyzés a fogyasztói magatartás, valamint a szabadidő eltöltése terén bekövetkezett változásra: például a test és az egészség karbantartása tekintetében – sportolási szokások, fitness-terembe, uszodába járás, manikűröshöz járás, minőségi márkás öltözet viselése, drágább, egészségesebbnek nevezett élelmiszerek fogyasztása, saját autó birtoklása. Meg kell jegyeznünk, hogy ez hangsúlyosabban az urbánus környezetben élők, illetve a nem családosok jellemzőjeként említhető. Ellenben a lakás felszereltsége terén mindenki esetében tapasztalható változás, és ez több esetben hangsúlyt is kap: a jobb

megélhetés, a kényelmesebb élet terén nyert „eredmények” a vállalkozást mindenképpen kifizetődővé teszik. A családdal, a gyerekekkel még nem rendelkezők utazásokra, baráti eseményekre, drágább fogyasztási cikkekre (laptop, fényképezőgép) költenek többet, ami változásnak mondható a korábbi költekezési szokásaikhoz képest. Egy apróság, ami talán csak jelzésként fogalmazható meg, következtetésnek nem lévén elégséges alap hozzá: a vállalkozónők számára a vállalkozás egy másfajta társadalmi csoportba, „klikkbe” való bekerülést tett lehetővé: többen baráti körükben említettek vállalkozókat, női vállalkozókkal járnak egy helyre tornászni, egy helyre viszik óvodába a gyerekeket, onnan kerül ki alkalmanként a kliensi körük.

A vállalkozói élettel a szabadidő mindenki esetében jelentősen felértékelődött, így annak eltöltési módja is átalakult. Bevallásuk szerint sokkal kevesebb szabadidejük van, de azt – néhány vidéki, illetve 50 évnél idősebb alany esetétől eltekintve – markánsan igyekeznek elválasztani (térben és időben) a munkaidőtől. Felértékelődik számukra a családdal töltött idő, a nyaralások, utazások pedig több esetben új rituálékká válnak: a lazítás, a családi kikapcsolódás bizonyos fajta „kimenekülés” lesz a mindennapi elfoglaltságból és leterheltségből. Az átlagemberhez képest „luxusnyaralások”-on vesznek részt, a családdal együtt.

„Kívülről úgy néz ki, hogy nagyon jól élek, mert például tavaly voltam Afrikában. De azt nem látja egy kívülről, hogy az elmúlt tíz évben a férjem két hetet folyamatosan nem töltött el a gyerekeivel, és az a két hét volt összesen az utolsó öt évben, amit együtt volt a család.” (46, v, HR)

A családi együttlét, illetve a családi életritmus megszervezése komoly kihívásként jelentkezik, egy-két kivételtől eltekintve (akik esetében a munkavégzés és az otthon teljes mértékben egybeesik) mindenhol találunk utalásokat, kijelentéseket arra vonatkozóan, hogy a vállalkozással járó, az alkalmazotti státustól nagyon eltérő munkavégzést és munkaszervezést nagyon körültekintően, előrelátóan meg kell szervezni ahhoz, hogy működni tudjon. Ez a szervezés és mindennek az átlátása jelentős plusz terhet hozott a nőknek: a gyerekek felülvigyzata (esetenként nagymama, több helyen alkalmazott segítségével), a családi együttlét (mindenki számára alkalmas időpontok találása), a családi programok és rokoni elvárásoknak

való megfelelés, a gyerekekkel való tanulás, felkészülés. Ez számukra inkább lelki síkon, büntudatként és lemondásként értelmeződik, semmint a teher nagyságának megosztásának, esetleg a társra való átruházásának gondolatát ébresztené, mivel természetesnek veszik, hogy a családról, a gyerekekről ők hivatottak gondoskodni.

Az értékvilágban bekövetkezett változásokat sokkal nehezebb megragadni, illetve tényszerűen értelmezni. Az egyértelműen megállapítható, hogy a narratívák inkább egy posztmateriális diskurzus köré szerveződnek: az alanyok az anyagi szükségleteket nem tagadják (legjellemzőbb *a pénz persze kell, de nem akarok vagyont*-típusú diskurzus), de emellett olyan értékek vallása és hangoztatása áll előtérben, mint a munka élvezete, az érdekes élet, a kitartás, a becsületesség és az egyenesség, a sikerélmény, illetve a család, a gyerekek mint legfontosabb érték a pénznél sokkal nagyobb súlyt kapnak a narratívákban.

„már tudom, hogy ebből én sose fogok meggazdagodni, viszont lesz egy olyan munkahelyem, amit imádok, amit szeretek és emellett meg tudok maradni mint nő, mint családanya... mégis lesz egy... a családomat el tudom tartani. Ez nem egy olyan fajta vállalkozás, hogy most továbbfejlesszem, hogy 5 autóm legyen s még 5 ilyen fitnesssem legyen... nem ilyen” (30, v, HR)

Arra a kérdésre viszont, hogy értékvilágbeli elmozdulást a vállalkozás hozott-e, nehéz, szinte lehetetlenség felelni jelen kutatás tükrében. Talán tetten érhető az anyagiak tekintélyének növekedése, több esetben is van utalás arra, hogy a pénz – egy adott mennyiségben – fölöttébb szükséges, nélküle nem lehetne a vállalkozást fenntartani, az alkalmazottakat fizetni, élni, a lakást fenntartani stb. Ám, mint már említésre került, igyekeznek hangsúlyozni, hogy a pénz csupán eszköz, nem ez a cél.

Izgalmas kérdés, hogy a hagyományos nemi szerepdefinícióhoz képest tapasztalható-e elmozdulás a vállalkozás következtében, találni-e a női szerep változására utaló jeleket. A család, baráti, rokoni körön belül egyfajta megnövekedett tiszteletet hozott a vállalkozás – amennyire ezt meg lehet ítélni a narratívákból. Mások (szomszédok, ismerősök, falubeliek, néha rokonok, barátok) részéről viszont van példa arra is, hogy – néhányak bevallása értelmében – irigységet, gyanút, negatív véleményeket és magatartást tanúsítanak. Arra is van példa, hogy családon belüli konfliktusok alakultak ki, illetve erősödtek fel – a férj betársult a vállalkozásba, de nem mindig tudja elfogadni felesége döntéshozó szerepét.

Az viszont megállapítható, hogy a családon belül nem, vagy alig változott a nők szerepköre a vállalkozás nyomán. Az esetek többségében a férj pozitív irányú magatartás-elmozdulása érhető tetten: megértőbb, elnézőbb, segítőkészebb lett, ám a családon belüli szerep és feladatleosztás, úgy tűnik, nem sokat módosult.⁸⁶ A háztartási kötelezettségek felelőssége (mint főzés, takarítás, mosás) természetesen a nők feladatkörébe tartozik, de a gyereknevelés jelentősebb része is (felülvigázat vagy a felülvigázat megszervezése, ellenőrzése, oktatás, betegség esetén a munkaidő átprogramozása) ugyanúgy az ő dolguk. Illetve a számlafizetés, a férj vállalkozásával, munkájával kapcsolatos, azzal járó banki, adminisztratív ügyek intézése, ugyanakkor esetenként a lakással kapcsolatos nagyobb feladatok (pl. lakásfelújítás) is alkalmanként átkerülnek a feladatkörükbe. Ez a vállalkozás útján szerzett „jártasságnak” tulajdonítható, mely a férfiak részéről megnövekedett bizalommal és további feladatkörök átadásával jár. Ugyanakkor többen arról számolnak be, hogy férjeik – ha vállalkozók, ha nem – egy sor, a vállalkozással kapcsolatos feladatot tőlük átvállalnak, besegítenek, így egyfajta kölcsönösségen alapuló rendszerben kell ezt értenünk.

V.2.6. Hasonlóságok és különbségek

Az elméleti közelítés, illetve a mélyinterjúk beszélgetések nyomán megállapítható a székelyföldi vállalkozást indító és működtető nőkről, hogy a szakmai ismeret, az iskolai életpálya, a lakhely típusa, a családi háttér mind-mind a vállalkozás indítását meghatározó tényezők. Ugyanakkor az életkor és a korábbi munkaerő-piaci szocializáció tűnnek a legfontosabb determináló hatású változóknak. Ez a két változó leginkább a vállalkozás típusát, a választott karrierutat, valamint a női vállalkozói attitűdöt határozza meg.

A legkézenfekvőbb összehasonlítási szempontból kiindulva az interjúalanyok mondhatni két csoportba sorolhatók: azon vállalkozónők csoportja, akik rendelkeznek

⁸⁶ Itt meg kell jegyeznünk, hogy sok esetben a családi életben nehéz változás után nyomozni, hiszen többeknél még a családalapítás előtt létezett a vállalkozás, tehát már eleve így épültek ki és osztódtak le a feladatok.

1989 előtti munkaerő-piaci szocializációval, magyarán 1989 előtt már dolgoztak, illetve azon nők csoportja, akik – többnyire fiatalabbak – az 1989 utáni munkaerő-piacon szerezték első munkatapasztalataikat. Hat további aspektus mentén egy kétdimenziós profilrajzolás vált lehetővé: a nők két csoportja közt a vállalkozó személy szocio-demográfiai változói, a vállalkozásindítás motivációi, korábbi munkaerő-piaci tapasztalatok, a kockázatvállalás artikulált vagy visszafogottabb módja, valamint a vállalkozás típusa, a választott vállalkozói karrier-út (8) szerint kerestük a hasonlóságokat, esetenként az eltéréseket, illetve az érdekelt, hogy a család és a vállalkozói élet összeegyeztethetőségéről azonos vagy különböző a fiatalabb és a középkorú nők véleménye. A megállapításokat egy táblázat szemlélteti áttekinthetően (l. 39. táblázat).

A szocio-demográfiai szempont szerinti (a) összehasonlítás talán a legegyszerűbb és legegyszerűbb: a fiatalabbak (35 év alattiak) körében többen rendelkeznek felsőfokú végzettséggel, azaz általában valamivel magasabb iskolai végzettségűek. A középkorúaknak és idősebbeknek (35 év feletti) kivétel nélkül vannak gyerekeik, míg a fiatalabb társaiknak csupán mintegy fele mondhatja ezt el. Néhány kivételtől eltekintve (van két egyedülálló, egy fiatal és egy középkorú, illetve van egy özvegy idősebb vállalkozó) mindenki párkapcsolatban él: a 35 év feletti házasságok, a fiatalok körében fordul csak elő a nem házasság típusú együttélés.

Azt tapasztalhattuk (b), hogy míg a most 35 év feletti nők főként a családi jövedelemkiegészítés, a család anyagi szinten tartása, a megélhetés érdekében indították vállalkozásukat, addig a legfiatalabbak vállalkozásindítása mögött elsősorban valamilyen önállósodási folyamatot, egyéni elképzelésekkel összeeszközt munkahely teremtését, egyfajta önmegvalósítási folyamatot körvonalazhatunk.

Ugyanakkor (c) az is megállapítható, hogy a 35 évnél idősebb korosztály körében valamivel gyakoribb a korábbi munkahelynek a vállalkozás területét meghatározó hatása, míg a fiatalabbak esetében több esetben fordul elő, hogy szakmai képzésüktől és korábbi szakmájuktól, munkahelyüktől eltérő, vagy nagyon eltérő ágazatban indítanak vállalkozást. Ami ismét csak enyhén megkülönbözteti a két csoportot: a fiatalabbak inkább készségeket és képességeket hasznosítanak vállalkozásuk

működtetésében, a 35 év felettiiek esetében jellemzőbb a korábbi iskolai és szakmai tudásból való építkezés.

39. táblázat: A vállalkozónők összehasonlítása életkor szerint

	Középkorúak és idősebbek	Fiatalabb vállalkozónők
a) A vállalkozó szociodemográfiai profilja	35-40 év felettiiek gyakori a középfokú végzettség Házások vannak gyerekeik	35 év alattiak középfokú és felsőfokú végzettségűek többnyire házások/párkapcsolatban élők fele-fele arányban anyák
b) A vállalkozásindítás körülményei, motivációk	családi jövedelemkiegészítés munka hivatalosítása zavaros helyzetben szerencsepróbálás	Önmegvalósítás Önállósodás megfelelő munkahely teremtése
c) Korábbi munkaerő-piaci tapasztalatok	meghatározó: többnyire azonos területen vállalkoznak korábbi szakmai tudást Hasznosítják	kevésbé vagy egyáltalán nem azonos területen vállalkoznak inkább a képességek, kevésbé a szerzett tudás alkalmazása
d) Család vs. munka	összeegyeztethetőnek vélik az anyagi jövedelem tekintélyének fontossága nagyobb, esetleg felnőtt gyerekek mellett vélik lehetségesnek	problematisabbnak látják gyerekvállalás előtt jelentős energia-befektetés a vállalkozásba véleményük szerint az anyaszerep háttérbe szorítja majd a vállalkozóit
e) Önállóság, kockázatvállalás	Változó visszafogott(abb) kockázatvállalás	hangsúlyos az önállóságra törekvés jelentős(ebb) kockázatvállalás
f) Vállalkozói típus (Moore és Lampl tipológiája alapján)	szervezeti (al-) és klasszikus (családi) Vállalkozók eszköz és kényszervállalkozókat nagyobb számban	dinamikus (profi) és szervezeti (al-) Vállalkozók cél és eszközvállalkozók nagyobb számban

A család és a munka összeegyeztethetősége terén (d) mutat a leginkább hasonlóságot az életkor szerinti határvonal mentén elkülönített két csoport: az összeegyeztethetőség problematikusága mindenkiben megfogalmazódik valamilyen formában, nem egy esetben az automatikus választ ennél a kérdésnél a „nem egyszerű”

jelző kíséri. Ellenben itt is mutatkozik enyhe eltérés a két csoport között: a nagyobb, esetenként felnőtt gyerekekkel rendelkezők sokkal inkább összeegyeztethetőnek vélik a vállalkozói életmóddal és életritmussal a családi életet, a feleség- és anya-teendők ellátását, illetve vallják, hogy ilyen típusú családdal egyszerűbb a vállalkozásnak is élni. A fiatalabbak – ebből a szempontból – borúlátóbbak: akiknek nincs még gyereke, az nagyon sok időt és energiát áldoz a vállalkozásba, hogy majd könnyebb legyen, ha gyerek lesz, „olajozott” legyen már a rendszer. Akinek gyereke van, az úgy látja, hogy a vállalkozásnak háttérbe kell szorulnia, mert ha nem, akkor a család, a gyerek érzi a kárát. Illetve mindannyian próbálják úgy kialakítani a munkaritmust, a vállalkozáshoz kapcsolódó ügyeket, hogy szabadabbak, rugalmasabbak lehessenek, a gyerek(ek), a család semmiképp ne kerüljön hátrányosabb helyzetbe a vállalkozással szemben. De míg a 35 éven felüliek ezt nem érzik, nem hangsúlyozzák problémaként, addig a fiatalabbak narratíváiban gyakran megjelenik, hogy a család és a gyereknevelés miatt bennük a vállalkozónak kell több kompromisszumot hoznia, több mindenről lemondania.

Az önállóság, a kockázatvállalás tekintetében is (e) különbségek mutatkoznak a nagyon fiatal és a kevésbé fiatal vállalkozónők között. Míg a legfiatalabbak esetében jelentős a kockázatvállalás (nagy anyagi beruházás, esetenként banki hitel, ismeretlen terület, szakmai képzettség hiánya az adott területen stb.), addig valamivel idősebb társaik visszafogottabbak. Ez nem jelenti azt, hogy ők egyáltalán nem vállalnának üzleti, anyagi kockázatot, ellenben azt sokkal kisebb léptékben teszik (családi megtakarítás beruházása, egyszerre kisméretű beruházás, főállás megtartása a kezdeti időszakban, olyan területen való vállalkozásindítás, ahol már korábban szereztek tapasztalatot stb.) Az önállóságra törekvés is a fiatalabbak esetében fogalmazható meg egyértelműbb jellemzőként: a vállalkozásindítás mint a szakmai és anyagi függetlenség elérésének eszköze a fiatalok esetében az esetek többségében előfordul, míg a valamivel idősebb társaik körében nem túlságosan, de ott is van, aki esetében egy fő motívum volt.

Hogy milyen típusú vállalkozóval találjuk szembe magunkat? Úgy tűnik, az életkor alapján itt is meghúzhatunk egy választóvonalat, azaz a fiatalabbak kicsit másabb típusú⁸⁷ vállalkozó kategóriába sorolhatók be, mint a náluk valamivel idősebbek (e). A

⁸⁷ Itt a Moore- és a Lampl-féle, korábban bemutatott vállalkozói tipológiákra teszünk utalást (l. 39–40., illetve 13–14. oldal)

moore-i tipológia alapján a 35 éven felüliek körében inkább szervezeti vállalkozókkal, azon belül is alvállalkozókkal találkozunk (pl. vendéglőt működtet, aki korábban is vendéglőben dolgozott, fodrászatot nyit, üzletet nyit, aki korábban üzletben dolgozott). A fiatalabbak esetében is találunk szervezeti vállalkozókat, de mellettük megjelennek a dinamikusak: a profik, akik szakmájukból, szaktudásukból fakadóan mernek szabadúszók lenni, és vállalkozói életmódba kezdeni (projektszakértő, tornász, kertépítész stb.).

Ezt az összehasonlítást rövid betekintőnek szántuk arra vonatkozóan, hogy a női vállalkozók életkor szerint több tényezőben hasonlítanak vagy különböznek egymástól; ezek az egyezések és eltérések a típusok megrajzolásának határvonalaiban (is) segítenek. A most következő alfejezet – mely teljes mértékben a típusok megrajzolását célozza – továbbviszi az itt megkezdett típusalkotást, melyhez az előző bekezdés, az irodalomban feldolgozott tipológiáknak a mintában való visszakeresése, bevezető, átvezető szereppel is bírt.

V.2.7. Női vállalkozói típusok

Ebben az alfejezetben női vállalkozói ideáltípusok körvonalazására teszünk kísérletet. A típusok megrajzolása bizonyos ismérvek szerint történik: négy jelentős meghatározottságú szempontcsoportot különítettünk el, és ezek szerint sorra megvizsgáltuk, hogy milyen típusú vállalkozónőkkel találkozhatunk Székelyföldön. Arra a következtetésre jutottunk ugyanis, hogy a gazdasági ágazat, terület, melyen a vállalkozás indult és működik, meghatározhatja a vállalkozó-típust. Ugyanakkor – ha a személyes életút és a vállalkozás „kereszteződését” elemezzük, szintén egy sajátos tipológia jön létre. A vállalkozói magatartás és a vállalkozásindítás motivációit is feltétlenül tipológia-meghatározóknak tekintettük.

Az első ilyen szempont tehát a feladat vagy munka típusa, amit az illető nő a vállalkozásában végez, vállal, a tulajdonképpeni tevékenység, amit végrehajt. Ezt nagyon fontosnak tartjuk, mivel az interjúkészítés során, de a kérdőívezés kapcsán is többször találkozhattunk azzal, hogy a megkérdezettek a munka típusától tették függővé adott válaszaikat, és kikötötték, hogy ez többnyire attól függ, hogy ki mit csinál, és nem a környezetétől, nem magától a személyiségétől, de még csak nem is a

lehetőségektől. Azaz mondhatjuk, hogy fontos befolyásoló tényezőnek bizonyul – a vállalkozás- és a vállalkozó-típus meghatározásában – a vállalkozás területe, ágazata.

Egy második szempontcsoport, hogy a vállalkozás hogyan kapcsolódik össze (úgy látens, mint a verbalitás szintjén kinyilvánított módon) az illető személyes életútjával. Tapasztalatunk szerint ez is jelentősen befolyásolja azt, hogy az adott vállalkozó hogyan vélekedik vállalkozásáról, illetve a vállalkozás hogyan működik, mennyire tekinthető sikeresnek stb.

Egy harmadik szempontot a tipológia-alkotásban a megfigyelhető vállalkozói magatartás nyújtott. Vagyis az, hogy milyen ideák, milyen vezérelvek azonosíthatók be a nők által működtetett vállalkozásokban, illetve azok menedzselésének általános stratégiájára vonatkozóan.

Az utolsó, negyedik szempontcsoport pedig a vállalkozásindítás okait, motivációit tartalmazza. Ezek beazonosítása mentén különíthetők el különböző vállalkozói típusok.

A következő alpontokban a fenti szempontok szerint létrehozott típusokat mutatjuk be, megindokolva a tipologizálás logikáját.

I. A feladat, a munka típusa szerint

A vállalkozás területe, azaz a végzett tevékenység szerint három kategóriát különíthetünk el: a *kereskedő*, a *szolgáltató*, valamint a *termelő*, nő által vezetett és működtetett vállalkozást, illetve vállalkozónőket. Az alábbiakban röviden összefoglaljuk, mit fednek az egyes kategóriák.

1. Kereskedő típusú vállalkozók

A survey kutatás nyomán született egyik kulcseredmény is azt tanúsítja, hogy a női vállalkozók jelentős többsége „üzleti tevékenységet”⁸⁸ folytat. Az elkészült interjúk nyomán is egy ilyen kategória körvonalazható a legkézenfekvőbb módon: az ebbe sorolt nők többnyire a Sandu-értelmezés szerinti kereskedő típusú vállalkozók. Azon interjúalanyokat tekintjük *kereskedők*nek, akiknek vállalkozásuk valamilyen

⁸⁸ Itt az fogalmat nem a normál értelmezésében használjuk, vagyis nem *business*, hanem *shop*.

kereskedelmi tevékenységként azonosítható be. Ide sorolhatjuk azt a vállalkozónőt, aki használtruha-üzletláncot működtet, aki a piacon standot tart fenn, akinek vegyesüzlete van, aki virágüzletes, aki kávézó tulajdonosa. Ezen nők vállalkozásában közös, hogy többnyire helyiséget, vagy helyiségeket bérelnak vagy vásároltak/építettek az évek során, és ott áruba bocsátanak olyan termékeket, amelyeket előbb felvásároltak, beszereztek. Ugyanakkor ők fektetnek leginkább hangsúlyt az üzlethelyiség(ek)re, illetve a vásárlókkal való kapcsolattartásra. Esetükben több az alkalmazott (a turkálólánc-tulajdonosnak pl. több tíz alkalmazottja van), illetve ők azok, akik esetében a „*konkurencia*”, a „*lépést kell tartani*”, a „*mindig minőséget kell biztosítani*” kijelentések elhangzanak, utalva arra, hogy ők azok, akik olyan területen vállalkoztak, ahol a piaci verseny jelentős, mivel nem szokatlan, nem új típusú tevékenységgel foglalkoznak. A vállalkozói és családi élet összeegyeztethetőségét ők tartják leginkább problémásnak, ennek fő indokaként az állandó elfoglaltságot tartják, illetve azt, hogy nem lehetnek otthon (az üzlethelyiség egyetlen esetben sincs a lakóházzal egy helyen).⁸⁹

2. Szolgáltató típusú vállalkozók

A survey eredményeiből már tudjuk, hogy sok vállalkozó nő, főként akik a választott terület szerint „hobbi-vállalkozóknak” tekinthetők, valamilyen szolgáltatást nyújtanak, főként női vásárlóközönségnek. Az interjúk beszélgetések nyomán is körvonalazódik egy szolgáltató típusú vállalkozást működtető női csoport. Olyan nők tartoznak például ide, mint a catering céges, a szépségszalon-tulajdonos, a sport- és egészségközpont-tulajdonos, a marcipán- és tortakészítő, a magánóvoda-tulajdonos, a panzió-tulajdonos, a projektmenedzser, a fordító. Azt kell mondanunk, hogy ezek a nők a leginkább innovatívak: többnyire olyan területen indítottak vállalkozást, melyre korábban nem volt példa. Noha otthonhoz kötődő a munkájuk (két kivételtől eltekintve mindannyian otthon dolgoznak, vagy a lakásuk közvetlen közelében működik a vállalkozás), mind számukra, mind környezetük számára teljesen vagy többnyire új

⁸⁹ Néhány nő vállalkozása nem illeszthető be egyértelműen egyetlen kategóriába, ezért vállalkozásaikat egyes tevékenységűnek kell tekintenünk. Egy példa: az egyik nő a mennyasszonyruha-kölcsönző működtetése mellett rendezvényszervezéssel is foglalkozik. Míg az egyik kereskedelemnek, a másik teljes mértékben szolgáltatásnak tekinthető, és mivel mindkét tevékenységtípusra hasonló hangsúlyt fektet, őt nem sorolhatjuk be máshová, csak ebbe a vegyes típusba.

területen indították vállalkozásukat. A catering céget működtető személyek tulajdonképpen egy olyan tevékenységet másoltak le, ami a falusi közösségekre jellemző: hogy esküvőre főzni hívnak valakit. Ennek ellenére az ő tevékenységük is jelentős újítást hozott, mert az emberek korábban rokoni és baráti segítséggel oldották meg az esküvők, keresztelők, első-áldozások, ballagások, temetések stb. megrendezésekor a menüsor készítését. Ezeknek a személyeknek sikerült elérniük azt, hogy ez a tevékenység ma már szolgáltatásnak számít és a rá való igény falun élők esetében is megfogalmazódik, akik közül sokan már nem a család és a rokonság munkaerejét használják ilyen alkalmakkor. Ugyanez elmondható a süteménykészítőkről, tortasütőkről, akik szolgáltatásszerűen házi alapanyagokból, házias ízekkel, de pénzért állítják elő és szállítják ki termékeiket. Tehát bár a tevékenység végzésében nem feltétlenül újítók ők, viszont igenis újítóknak tekinthetők a vállalkozás elfogadtatásában, valamint a kereslet megteremtése, megkeresése, kialakítása, megnyerése terén.

A szépségszalon-tulajdonos, illetve a fodrász az, akinek esetében ez az újítás kevésbé tetten érhető, mivel az ő tevékenységi területük korábban is ismert és hasonló módon szervezett volt. Ennek ellenére – esetükben is – újdonság, hogy míg korábban csak városban voltak fodrászatok, kozmetikai szalonok, manapság már falvakon is egyre több nyílik.

E kategórián belül a leginnovatívabb talán mégis a szakértői szolgáltatást nyújtó vállalkozónő: interjúalanyaink közül a fordító, illetve a projektmenedzser. Esetükben viszont egyértelműen urbanus környezetet feltételez a vállalkozás. Vállalkozásuk megszilárdításához többnyire városi „vásárlói kört” tudtak kiépíteni – legalábbis kezdéskor. Ők a szakmai és a baráti kapcsolatokat, azaz főként a gyenge kötések fontosságát hangsúlyozzák, míg a többi esetben ez nem fogalmazódik meg konkrétan.

3. Termelő típusú vállalkozók

A harmadik kategóriába, úgy véljük, azok a nők tartoznak, akik valamilyen termelő tevékenységet végeznek, illetve annak valamiféle értékesítése teszi profitábilissá a vállalkozást és megélhetési forrássá a tevékenységet. Itt is vannak úgynevezett tradicionális női szakmát művelők, mint például ruhakészítéssel, sajkakészítéssel,

bútorfestéssel foglalkozók. De akad újdonságnak számító, az egészséges életmódnak vagy a reformtáplálkozásnak utat nyitó vállalkozás is.

Ez a csoport fölöttébb nagy húzóerővel bír, hiszen helyben előállított „termékről” van szó, melynek helyben sikerült piacot teremteniük. Többnyire ezek is kisvállalkozások, de a tevékenység és a munkavégzés jelentősen eltér a kereskedő típusú vállalkozókétól, bár itt is vannak eltérések. A kerámiakészítő fiatal nő vagy a négygyerekes bútorfestő, fafaragó nő otthon, a lakással egy helyen levő műhelyben dolgozik, és ez a munka teljességgel összefonódik a mindennapi teendőkkel: evés, alvás, háztartásvezetés, gyereknevelés, a szabadidő eltöltése. Valószínűsíthetően ezért kevésbé tapasztalható a termelő vállalkozónők esetében időhiányra panaszkodás, másképp tudják beosztani idejüket, illetve sokkal összeegyeztethetőbbnek vélik úgy családi, mint szabadidős tevékenységeikkel.

Körükben van, aki állandó megrendelések teljesítésére dolgozik (faragás, bútorfestés, ruhakészítés), van, aki állandóan termel, és csak ritkán és keveset rendelésre (kerámia, sajt), van, akinél a kettő állandó párhuzamban van. Ez többnyire a vállalkozás kapacitását is jelzi, illetve a vállalkozás kereslet-értékét, ugyanakkor a termék típusát: bocskai ruhára talán egyre vagy kettőre lehet szükség egy élet során, sajtra minden héten.

II. A vállalkozás és a személyes életút

A vállalkozások élettörténetének (azaz a saját vállalkozói karriernek) a narratíváit elemezve szintén három típusba sorolhatjuk a nőket, illetve vállalkozásaikat. Mondhatjuk azt, hogy vannak a *kvázi véletlen* vállalkozók, vagyis a sodródók, vannak az *álmódózók*, illetve vannak a *célratörők* (azaz a *self made women*-ek). Jelen alfejezetben ezeket a típusokat mutatjuk be.

1. „Így hozta a sors”

A kvázi véletlen vállalkozók úgy mesélnek a vállalkozás ötletéről, indításáról, mintha csak másodlagos szereplői lennének a történetnek, akik valahogyan belekeveredtek valamibe, amiből aztán már nem igazán akartak „kimászni”. De sem az ötletet, sem a tevékenységet valahogyan nem egyéni, és nem túlzottan szilárd elhatározás

és terv szülte. Ez korántsem jelenti azt, hogy az eltökéltség ne lenne jellemző ezekre a nőkre, csupán narratíváikban az jelenik meg, hogy ők igazából nem is láttak bele ebbe az elején, tapogatózásként, próbálkozásként, kis léptékű kockázatvállalásként jellemzik. Azaz a vállalkozói életmód, a vállalkozásindítás nem egy eltökélt és tervezett életpálya-állomás volt számukra, hanem életük a szűkebb és tágabb környezeti hatások következtében alakult és fejlődött így. Ez mondható el alanyaink közül a tortasütéssel, a virágüzlettel, a bútorfestéssel, a fagyizó működtetésével, a fogtechnikusi, fordítói tevékenységgel foglalkozókkal kapcsolatosan. Tulajdonosaik ugyanakkor nagyon elszántak, kitartóak, azaz a vállalkozás sikeressége talán nem csak és kizárólag a kezdési individualizmustól és a rég dédelgetett ötlettől függ. Ez azt is mutatja, hogy ezek a nők feltételezhetően sikerrel tudnak működtetni tulajdonképpen szinte bármilyen vállalkozást, amibe sok munkát és kitartást fektetnek.

2. „mindig is arra vágytam...”

Egy második kategória azon nők csoportja, akik úgy mesélnek vállalkozásuk indításáról, mint egy régóta (esetenként gyerekkori) dédelgetett, olykor titkos váagnak a megvalósulásáról. Ők nem feltétlenül vállalkozást akartak, hanem azt a tevékenységet, amit korábban is végeztek, folytatni kívánták, csak – ha már lehet – önállóan, mástól függetlenül. A vállalkozás beindítása tulajdonképpen egy – nem kifejezetten szakmai, főként személyes – életterv megvalósulását is jelenti számukra. Esetükben a leggyakoribb az összefüggés a korábbi munkaerő-piaci/szakmai tudással, tevékenységgel – mivel valószínűleg pályaválasztásukat is ugyanez a belső motiváció határozta meg: a vendéglős nő 1989 előtt is ezzel foglalkozott, csak alkalmazottként, a tornász nő mindig is a torna és egészséges életmód felé orientálódott, a fodrászat tulajdonosa is mindig ezt a szakmát szerette volna űzni, a rendszerváltozás előtt is ezt csinálta. Tehát esetükben a szakma iránti belső elkötelezettség jelentős (akárcsak később lásd a technokrata vállalkozót), a vállalkozás pedig *csak eszköz* ennek megvalósításához.

3. „mindig nyitott szemmel jártam”

A *célratörő* nők vállalkozásának története az önmegvalósítás, az önmegmutatkozás elbeszélésével kapcsolódik össze. A vállalkozásindítás az a momentum életükben,

amikor korábbi életükhöz képest a változtatás lehetőségét felismerték és ezzel élni kívántak. Úgy mesélnek a vállalkozás ötletéről, kezdeti fázisáról, mint akik pontosan tudták, hogy a lehetőség – ha élni tudnak vele – saját maguk előtti bizonyítás és siker esélyét rejt magában. Tevékenységeik (virágüzlet, menyasszonyiruha-kölcsönző, projektmenedzsment) nem feltétlenül kapcsolódnak korábban szerzett szakmai képzésükhöz, munkájukhoz, de annál inkább kapcsolódik saját magukról alkotott elképzelésükhöz, vágyaikhoz. Itt is mondhatjuk azt, hogy a vállalkozás egy eszköz, de nem a bizonyos, egyetlen kedvenc szakma működtetéséhez, hanem a magabiztos önállóság, az önmegvalósításnak teret és lehetőséget adó függetlenség eléréséhez, illetve a „*valami hasznosat*” alkotáshoz, a „*valamire büszke lenni*” érzés eléréséhez.

III. A vállalkozói magatartás szempontjából

Aszerint, hogy a vállalkozói életet tekintve milyen ideák, milyen vezérelvek jellemzőek a nők által működtetett vállalkozásokra, illetve azok menedzselésének általános stratégiájára, négy csoport különíthető el: beszélhetünk *szakmaiságról*, *profitszerzésről*, *karrierépítésről*, illetve *hobbiról*.

1. Technokrata („szakmabeli”) vállalkozónak tekinthetjük azt, aki esetében a tanult szakma, illetve annak kiteljesítése volt a legfontosabb, és tulajdonképpen a szakmakövetés vont maga után a vállalkozást. Ő feltétlenül egy adott szakmában szeretett volna dolgozni, és ez megkívánta a független út választását – kinél előbb (kerámiakészítő lány, aki első perctől úgymond magának dolgozott), kinél utóbb (a fogtechnikus, a fodrász, aki előbb alkalmazottként dolgozott).
2. Profitorientált vállalkozónak tekintjük azt, aki esetében nem feltétlenül a nagy nyereségre való törekvés, de a vállalkozás mint nyereséges gazdasági tevékenység és a vállalkozásból való egyértelmű megélés a vállalkozói magatartás elsődleges szem előtt tartott célja. Nyereségre, jobb életre akart és akar szert tenni, a terület és a munka másodlagos, a sikeresség és az anyagi profit a fontos (húsfeldolgozó és vegyes üzlet tulajdonosa, panziós, cateringes, sajtókészítő, tortákat sütő).

3. A karrierépítő, a szakmai sikertörténetre vágyó számára még a profitnál is fontosabb az, hogy legyen egy munkahelye, amelyre büszke („*My job is happiness*”), amelyet elégtétellel tud nyugtázni, ahová jó kedvvel és lelkesedéssel tud bejárni dolgozni, és amit komoly megvalósításnak könyvelhet el saját maga, de szűkebb és tágabb környezete is. Őt – ki nem mondott módon – az önmegvalósítás, a munkában elért siker hajtja (projektmenedzser, kávézó-tulajdonos, menyasszonyi ruhás).

4. Hobbi-vállalkozások névvel illethetjük azon vállalkozásokat, melyek esetében a vállalkozónő számára a tevékenység szeretete az éltető erő, csak másodlagos, hogy ebből megéljen: csírás, virágüzletes, tortasütő, bútorfestő-fafaragó. Itt ismét találkozunk a hobbiból, a kedvtelésből üzött tevékenység vállalkozás-indítást, profilválasztást befolyásoló erejével: a survey kutatás eredményei is azt tükrözik, hogy minden harmadik vállalkozónő deklaratív módon ebből az okból kifolyólag indította vállalkozását.⁹⁰

IV. A motiváció szerint

Az interjúk elemzése alapján öt fontos tényezőcsoportot nevezhetünk meg fő kiváltó okként a vállalkozónők esetében. Ennek eredményeképpen négy motiváció-típust rajzolhatunk meg a vállalkozásindítás kapcsán, ezek: a modell mint fő motivációs tényező, a munka iránti szükség/vágy, a függetlenség, valamint a profitszerzés vágya. Beszélhetünk a *modellkövető*kről, azokról a nőkről, akik azért indítottak vállalkozást, mert környezetükben volt egy (vagy több) olyan fontos személy, akinek a magatartása meghatározó volt számukra. Ugyanakkor vannak a *munkahelyteremtők*, akik főleg azért indítottak vállalkozást, hogy legyen valami, amivel foglalkoznak, amiben dolgoznak, illetve – nem utolsósorban – amiből megéljenek. Az *önállóságra vágyók* azok, akiknek lehetőségük nyílt, vagy akiknek nem tetszettek korábbi munkakörülményeik, és inkább a magányosabb utat választották, a saját, egyénileg hozható döntéseiket. A *több keresetre*

⁹⁰ A 25. táblázat adatai alapján látható, hogy a vállalkozás-indítás motivációi között ez a tényező vezet (l. 78. oldal)

vágyók természetesen azok, akik többet szerettek volna keresni, de nem feladni „biztos” munkahelyüket.

1. „Nyomkövetők”

Az első csoportba sorolhatjuk azokat a nőket, akik esetében a családi modell vagy a családi minta, a családi környezet volt az alapvető meghatározó tényező a vállalkozásindítás terén. Az illető nők esetenként a családból hozzák az ún. „vállalkozói géneket”, a kereskedői szellemet, a magánzó-attitűdöt: a nagyszülő kereskedő volt, kisiparos, kocsmáros stb. Illetve van a közvetlen közelükben egy meghatározó vállalkozói (többnyire férfi) modell: édesapjuk, testvérük vagy házas-/élettársuk is vállalkozó. Ez a modellkövetés nemcsak a motivációk terén fontos, hanem a mindennapi tevékenységek, a család és az önmagukkal szembeni állandó legitimációs grundolás szempontjából is igen jelentős: ezekben az esetekben a munka és a családi (háztartási) kötelezettségekkel szembeni saját elvárások is másként alakulnak. Illetve a szerény önbizalom-bázis mellett nagyon nagy lökést ad sokaknak, ha férjük, férfi rokonuk részéről biztatást kapnak. A vállalkozás indítását többen deklaráltan egy vagy több környezetükben élő férfinak tulajdonítják.

„A férjem ötlete volt. Ő is vállalkozó, és meg volt győződve, hogy tudnám csinálni, és jól menne. Tényleg szerettem ezt csinálni, és már nekem is jutott eszembe, hogy valami profitot is lehetne, kellene ebből csinálni, mert barátnőknék, ismerősöknek már sokszor kötöttem csokrot, és mindenkinek nagyon tetszett. De nélküle nem lett volna merszem ilyent csinálni. Ő biztatott, apósommal segítettek az egész üzletet megcsinálni. És így bele mertem vágni. Hogy ígérte, hogy segíteni fog. És láttam rajta, hogy lehet ezt csinálni jól.” (28, v, CV)

„A férjem is vállalkozó. Együtt is van, volt cégünk, együtt vendéglátóztunk, aztán külön csináltunk mindenfélét, de mindig mindent megbeszélek vele. Amikor megyei tanácsosnak jelöltettem magam, azt is. Most hogy belekezek egy másik dologba is, azt is. Amiben lehet, támogat, támogatjuk egymást.” (45, v, HR)

Találkozni olyan esetekkel is, ahol a nő a férj kérésére indított vállalkozást, a vállalkozó férjnek szüksége volt egy következő cégre, és ez a megoldás tűnt előnyösnek. Időközben a nő saját vállalkozásával és ezzel a fajta munkavégzéssel olyannyira megbarátkozott és úgymond beletanult, illetve mindkét cég adminisztratív ügyeit

többszörre ő intézi, hogy teljesen önálló lábra is állt. Gyakran fordul elő, hogy mindenki úgy tudja, a férj a vállalkozó, de tulajdonképpen a nő menedzseli mindkét vállalkozást. Egy banki hitelintézővel folytatott beszélgetésből⁹¹ is az derül ki, hogy a női vállalkozók közül sokan férjük vagy a család vállalkozását (is) tulajdonképpen vezetik – még akkor is, ha ez nem minden esetben van névlegesítve, vagy nem is igazán tudnak róla.⁹² Tagadhatatlan ugyanakkor a tény, hogy gyakori együttjárás tapasztalható: nem ritka, hogy ha a nő vállalkozó, sok esetben a férj is az.

Itt ugyanakkor egy érdekes jelenség is rövid reflektorfényt kap: a női vállalkozók, illetve a női vállalkozói szerep láthatatlanság. Akárcsak a messengeren az „invisible” mód: ott vannak, de nem tudni, nem látni tulajdonképpen a státusukat.

2. „Munkavágyók”

A második csoportba azok a vállalkozónők tartoznak, akikből valamilyen módon a munkaerőpiac kényszerítette ki a vállalkozói döntést. Itt beszélhetünk egy negatív, valamint egy pozitív motiváció-csoportról: *kényszerűségről* és *innovációról*. Létezik egy szűkebb csoport, amelynek tagjai ténylegesen a *munka nélküliséget* akarták valahogyan elkerülni. Illetve van azok (nagyobb) csoportja, akik többszörre nem ilyen erős kényszer, de valamiféle gazdasági struktúrabeli nyomás miatt döntöttek az önálló vállalkozás indítása mellett. Több helyen is megjelenik a kevés, nem helyben levő és rosszul fizetett munka, illetve az azoktól való – nem igazán félelem, inkább – távolmaradási szándék. Az ilyen munkavégzés negatívumaiként olyan címkék jelennek meg az elbeszélésekben, mint *váltásban dolgozni, túlórázni, normázni* stb. Illetve többen a gyereknevelés miatt

⁹¹ Mivel a cégbíróságtól és a pénzügytől nem sikerült adatokat szerezni, bankok fölkeresése is felmerült ötletként, hátha vannak nyilvántartásaik vállalkozókról. Feltehetően vannak, de nem publikusak, vagyis ismét csak sikertelen volt a próbálkozás. Ám egyik alkalmazott szívesen vállalkozott egy rövid beszélgetésre, melyben a női vállalkozókkal kapcsolatosan, a jelenség és a gyakorlat mentén az általa tapasztaltakról számolt be. Ebből olvashatunk egy rövid részletet.

⁹² „Itt a vállalkozónőkről azt kell tudni, hogy vannak. Többen vannak, mint amennyit gondolunk. És nagyon ügyesek. Aprólékosabbak, körültekintőbbek, mint a férfiak. A férjeikről mindenki azt tudja, hogy ő főnök, a nő meg intézi a papírmunkát. Ami ugye láthatatlan. Csak mi és ilyen hivatalokban látják: sorban állás, más pecsét, hiányzik egy papír, megváltozott a törvény, ilyesmi. És ezt mind a nők intézik. A férfiak nem igazán állnak sorba, ők inkább egyebeket intéznek, beszereznek, szállítanak, alkudoznak. (...) Így most kapásból tudnék mondani több olyan házaspárt a városból, akiknél ez van. És csak mi tudjuk, mikor ír alá, hogy vagy a nő az adminisztrátor a cégnél vagy a cégeknél, vagy ő a tulajdonos.” (T. L., 29 éves nő, banki hitelintéző, kiemelten kis- és középvállalkozásokkal is foglalkozó)

nem tudtak visszamenni korábbi munkahelyükre. Vagy azért, mert már nem várták őket tárt karokkal korábbi munkahelyükön. Vagy mert a gyerek felülvizsgálását nem, vagy csak nagyon körülményesen tudták volna megoldani. Ezen nők csoportja húzza alá azt a tényt, hogy a női vállalkozási gyakorlatnak ebben a térségben a munkaerőpiac deficitjeinek korrigálásában is van szerepe. Munkahely- és munkalehetőség-teremtő képesség is rejlik a vállalkozásindításban, ami jelentős adu nemcsak az adott személy, de a környezet, illetve a lokális társadalom számára is. Olyan munkavégzésbe való beletanulásról van itt szó, amely lehetővé teszi a tradicionális nemi szerep által, a társadalom, valamint önmaguk által előírt feladatkör teljesítését is. Azaz a háztartási teendők ellátása, valamint a gyereknevelés sem szorul háttérbe (pl. panziót vezető nő, akinek tulajdonképpen háziasszonyi teendőit kell végeznie nagyobb kapacitással, catering cég vezetője ugyanúgy főz, mint családja számára, csak éppen mennyiségileg többet stb.)

Az innovációs „kényszerűség” olyan nők esetében azonosítható be fő motivációként, akik valamilyen adott szakmában, területen kívántak dolgozni, határozott ötleteik és elképzelésük volt, hogy mit hogyan szeretnének végezni, megvalósítani, de ehhez nem találtak a munkaerő-piacon megfelelő keretet. Ezért létre kellett hozniuk – mondják ők – egy olyan munkahelyet, ahol azt a bizonyos munkát végezhetik – az általuk elképzelt módon. Innovátoroknak tekinthetők, mert nemcsak újfajta „munkahelyeket” hoztak létre, de többnyire piacot is teremtettek. Itt néhány példát említhetünk: egy tornász-masszőr lány saját egészségmegőrző centrumot épített, korábban nem megfelelő termeket tudott bérelni, illetve nem tudta megvalósítani a tervét, hogy egyetlen helyen mindenféle szolgáltatást kapjanak a vendégek; egészségesebb életmódra vágyó személy bio termékek házát létesítette, és ez vált megélhetésévé.

3. „Önállóságra, nagyra-vágyók”

A harmadik csoportba tartoznak a tulajdonképpeni klasszikus vállalkozók: azok a nők, akik (1) önállóak akartak lenni, függetlenek, maguknak keresők, nem másnak dolgozók, (2) volt egy jó ötletük, hittek önmagukban, képességeiben, az ötletükben, (3) abban, hogy ebből pénzt tudnak és fognak csinálni, és (4) mertek kockáztatni.

Azok a nők, akiknél az önállóság azonosítható be elsődleges motivációs okként, elsősorban azért döntöttek a vállalkozásindítás mellett, mivel több szabadságra, függetlenségre vágytak, mint amennyit korábbi munkahelyük, munkakörülményeik engedtek. A nagyravágyás megnevezést a szó legpozitívabb értelmében kell érteni. Itt a metafora azt próbálja megfogni, hogy adott helyzetükhöz képest többre vágyók, főleg anyagi téren. Többet akartak elérni, többet megengedni majd maguknak, gyermekeiknek. A nagyravágyók, akik a társadalmi változásokban egyszerre saját egyéni létük és jólétük változtatásának lehetőség-kulcsát is meglátták, és ennek érdekében szakma-, életmód- és életszervezés-váltásra is hajlandóak voltak, szokatlan, a társadalmi mintáktól eltérő viselkedési és életszervezési mintázatokat dolgoztak ki.

„Én önállóan jól tudok dolgozni. S inkább egyedül szeretek dolgozni. Saját időbeosztás szerint. Ez az elején kicsit nehéz volt, de aztán kialakult. És most már nagyon jól tudok az időmmel bánni, és magammal is letisztáztam: van ilyen meg olyan periódus, és ki kell várni a jobb periódust, a gyengébbet meg egyébre kell kihasználni. Ezt ha alkalmazott vagy, vagy társad van, ezt nehezebb megérteni, megbeszélni.” (30, v, HR)

Esetükben egyértelműen pozitív kiváltó okról beszélhetünk, tehát korántsem egy kényszerhelyzetről van szó. Az önállóságot pedig többnyire „szabad kéz”-ként értelmezik, hogy mind munkaprogramjukat, mind pedig idejüket maguk oszthassák be, az elvégzendő munkáról maguk döntsenek. Az önállóság többek számára szakmai okból is fontos, többen jelentették ki azt, hogy ezt a szakmát csakis így lehet megfelelően sikerre vinni.

4. „Számlavágyók”

A negyedik speciális csoport pedig az előző ellenkezője: nem ide indultak, de a bürokrácia útvesztőjéből egy bejegyzett egyéni vállalkozással keveredtek ki. Ők többnyire főállásban alkalmazottként dolgoznak vagy dolgoztak, mellékállásban főként a főállás „délutáni folytatását” üzik, pénzügyi szempontból viszont szükségszerű volt a vállalkozás bejegyeztetése. Klasszikus értelemben nem vállalkozók, de jogilag igen, illetve többek esetében tűnik úgy, hogy fő és egyedüli „állássá” is válhat a vállalkozói

tevékenység (pl. állami hivatalnok mellékállásban fordítással foglalkozik, tanítónő sajtókészítéssel stb.)

Ez az alfejezet négy szempontcsoport mentén női vállalkozói ideáltípusokat mutatott be. A **feladat, a végzett munka** típusa szerint megállapítottunk *kereskedő, szolgáltató*, illetve *termelő* típusú vállalkozót, a **vállalkozás és a személyes életút összekapcsolódása** szerint beszéltünk *kvázi véletlen, eszköz- és célvállalkozónőkről*. A **vállalkozói ideák** szerint azt mondhatjuk, hogy a vizsgált populáción belül találtunk *technokrata*, de *profitorientált* és *karrierépítő* vállalkozót is. **Motiváció** szerint pedig meglátásunk szerint négyféle székelőföldi női vállalkozótípust lehet beazonosítani: vannak *nyomkövetők, munkavágyók, nagyravágyók és számlavágyók*.

A dolgozat jelen, hatodik fejezetében az empirikus anyag bemutatására és elemzésére került sor. A fejezet első részében a survey kutatás adathalmazából ismerhettük meg a legfontosabb eredményeket, melyek kutatási kérdéseink és hipotéziseink megválaszolásában elengedhetetlenek voltak.

A második rész pedig a hosszabb idő alatt zajló minőségi kutatás eredményeit mutatja be. Képet kaphattunk az interjúalanyokról, megtudtuk, mi mondható el róluk általánosságban. Láthattuk, hogy a korábbi módszertani részben bemutatott technikai eljárás alkalmazása nyomán milyen személyeket kérdeztünk meg. A továbbiakban pedig e személyek vállalkozásindításának társadalmi meghatározottságára szántunk egy kitérőt. Emellett a vállalkozói identitás néhány, legfontosabbnak tapasztalt dimenzióit mutattuk be. A nők számára talán legjelentősebb témát, a család kérdéskörét, illetve a vállalkozói és családi élet találkozási felületeit és problematikáit taglaltuk. Mivel a vállalkozást működtető nők körében a survey kutatás során számtalan alkalommal tapasztalhattunk életkor szerinti különbözőséget, a kvantitatív eredmények kapcsán is vállalkoztunk néhány szempont mentén életkor szerinti összehasonlításra. A négy szempontcsoport nyomán megrajzolt tipológia bemutatása zárta a fejezetet.

VI. KONKLÚZIÓK

A székelyföldi női vállalkozók vizsgálatát célzó, többéves társadalomtudományi kutatás során jelentős empirikus anyag gyűlt össze, melynek csupán egy része került feldolgozásra ebben a dolgozatban. A kutatás eredményeinek további feldolgozása a későbbiekben várható. Jelen munka interjúk, valamint egy félezer megkérdezettre kiterjedő kérdőíves vizsgálat alapján két erdélyi megye női vállalkozói populációjának bemutatására vállalkozott. Célunk a kis- és középvállalkozók körében megjelenő női szereplők vállalkozásindítási és vállalkozásmenedzselési motivációinak szociológiai módszerekkel történő vizsgálata volt. Emellett a vállalkozások profiljának megismerésére, a vállalkozásműködtetések logikájára vonatkozó egyéni vagy kollektív módozatok leírására vállalkoztunk. Arra is törekedtünk, hogy a vállalkozói magatartást a családvezetési mintákkal együttes viszonyrendszerben vizsgáljuk.

A dolgozat első harmadában áttekintettük a témánkba vágó nemzetközi, országos, magyar, valamint erdélyi magyar szakirodalmat. A nemzetközi, valamint a magyar, a posztszocialista országokra vonatkozó szakirodalom, illetve a romániai kontextus ismerete nyomán megfogalmazott hipotéziseink többnyire helyeseknek bizonyultak és beigazolódtak az adatok elemzésekor.

VI.1. Megállapítások

Azt mondhatjuk, hogy a tipikus székelyföldi vállalkozónő középkorú (39-40 éves), középfokú végzettséggel rendelkezik (67%), házas (68%) és két gyerek édesanyja (56%). A vállalkozónők valamivel magasabb iskolai végzettségűek, mint nem vállalkozó társaik, nyitottabbak a továbbtanulásra, önképzésre, jobban beszélnek románul, mint az átlagos székelyföldi nő, illetve többen beszélnek közülük angolul, mint azok közül, akik nem vállalkoznak.

A survey kutatás, de talán még hangsúlyosabban az interjúk elemzése azt bizonyította, hogy **igen magas körükben a hagyományos társadalmi női szerep iránti elkötelezettség, és ez meghatározza a vállalkozáshoz való viszonyulásukat is.** A nők többsége számára a vállalkozásnak a családi élettel feltétlen összeegyeztethetőnek kell

lennie, illetve a család mellett minden többnyire másodrangú: mind az egyéni önmegvalósítás, mind a szakmai siker, mind a karrierépítés.

Az életkor egyértelműen fontos meghatározója úgy a vállalkozás milyenségének, mint a vállalkozói magatartásnak, a választott vagy kialakított identitásnak, vállalkozói típusnak. Ennek ellenére hipotézisünk, miszerint a munkaerő-piaci szocializáció fölöttébb meghatározó lenne, csak részben igazolódott, és főként az életkor tekintetében bizonyult helyesnek. **Az idősebb és a fiatalabb vállalkozó nők másfajta stílust követnek, másfajta magatartást tanúsítanak egy sor vállalkozással kapcsolatos kérdésben. Ez viszont egyéni élethelyzetnek (család, gyerekek életkora), munkaerőpiaci tapasztalatoknak tulajdonítható, az 1989 előtti szocialista munkakultúrának nem egyértelműen.** Ám tény, hogy az idősebbek, a kisebb kockázatvállalók inkább szervezeti vállalkozók. A fiatalabb nők azok, akik akár jelentős anyagi kockázatot is készek vállalni, rugalmasabbak, bátrabbak, másféle „területek” iránt is nyitottak a vállalkozásban, ők sokkal dinamikusabb vállalkozók.

Feltételezésünk, miszerint **egy kialakulóban levő, de atomizált vállalkozói réteget** fogunk találni, melyre a vállalkozói kultúra alacsony foka lesz jellemző, folyamatosan visszaigazolódott a kutatás, illetve az eredmények elemzése során. Láthattuk, hogy **a női, anyai, feleségi, „családfelelősi” identitás mintegy kiegészítőjeként találkozunk a vállalkozói identitással.** A vállalkozói ideálok kevésbé inkorporáltak. A kulturálisan beágyazódott, vállalkozókkal szembeni enyhe közösségi előítélet és „kollektív gyanú” a vállalkozói tevékenység állandó aluldimenzionálását termeli és folyamatos magyarázkodást vált ki a nőkből. Ugyanakkor szinte kizárólag kis egyéni történetek, elgondolások, tervek uralják a nők vállalkozással kapcsolatos elképzeléseit. Női avagy női vállalkozói érdekvédelmi szervezetek alig vannak vagy egyáltalán nincsenek. Illetve amennyiben vannak, csak és kizárólag formálisan léteznek. A társulás, a közös forrásszerzés, a kollektív érdekérvényesítés még csak kísérlet és elszigetelt gyakorlat erejéig sem tapasztalható.

A nők főként kisvállalkozásokat működtetnek, és vállalkozásaik a tradicionálisan női szerepkörhöz köthető területen működnek. Leginkább élelmiszer- és vegyesüzletet működtetnek, a szépségiparban dolgoznak (fodrászat, manikűr, pedikűr), virágüzletük vagy ajándékboltjuk van, ételmezésre profilálódtak

(pékség és cukrászda, vendéglő, kávézó, catering cég működtetése), textiliparban képviseltetik magukat (új és használt ruha- és cipőüzlet működtetése, ruhakészítés), vállalkozásaik nőkre fókuszáló szolgáltatásokat céloznak meg (menyasszonyiruha-kölcsönzés, tortakészítés, torna). Kevés és elenyésző az üzleti (könyvelés, pénzügyi tanácsadás), illetve üzleti szolgáltatás (fordítás, pályázati tanácsadás) típusú vállalkozások és vállalkozók száma. Az is egyértelműen kiderült számunkra, hogy **főként kereskedő típusú vállalkozásokat** (Sandu 1999b) **találni**. **Ugyanakkor gyakori a szolgáltatással kapcsolatos tevékenység végzése** is, viszont nagyon alacsony azok száma, akik vállalkozásként valamilyen termelő tevékenységet folytatnak.

Valóban **találni olyan csoportot a vállalkozó nők körében, akik mintakövetőnek tekinthetők**. Ilyenkor leggyakoribb, hogy a férj volt korábban vállalkozó, második leggyakoribb, hogy az apa, ritkábban a testvér, és nagyon kevés azon esetek száma, ahol egy női családtag (nagynéni). Az ő esetükben beazonosíthatóan jóval bátrabb és jelentősebb a kockázatvállalás, a vállalkozói identitás szilárdabb talajú. Ők azok, akik sikeresebbnek ítélik meg magukat és vállalkozásukat, határozottabb, bátrabb terveik vannak, mint nem mintakövető társaiknak.

A vállalkozói döntésben a push (taszító) faktorok (Boon 2005) jelentősegteljesebb hatására nem sikerült elegendő bizonyítékot találnunk, azaz **létezik egy csoport, mely kényszervállalkozónak tekinthető, de korántsem olyan nagy kiterjedésű**, mint ahogyan előzetesen feltételeztük. Illetve a taszító faktorok, a vállalkozást kényszerítő tényezők jelentősége – a kutatás eredményeinek tükrében – jóval kisebbnek bizonyult, mint a vonzó tényezőké.

Többnyire eszközvállalkozókat (Lampl 2008) **találni** populációnkban, azaz olyanokat, akik főként jobb megélhetés, nyugodtabb családi élet, kényelmesebb hétköznapiak elérése eszközöként indították vállalkozásukat. **Elenyésző azok száma, akik számára a vállalkozás egy cél volt**: régi álmuk, vágyuk volt egy önálló, saját elképzelésük szerinti munkahely, munkaléggör létrehozása. **A függetlenség igen fontos motiváló hatással bírt**: akik nem valami kényszer hatására vállalkoznak, azokra a függetlenség, a jövedelem, illetve a rugalmas munkaidő volt a legfontosabb motiváló hatással.

Négy szempontcsoport mentén megrajzoltuk a női vállalkozói ideáltípusokat. (1) **A feladat, a végzett munka** típusa szerint beazonosítottuk a *kereskedő*, a *szolgáltató*, illetve a *termelő* típusú vállalkozót. (2) **A vállalkozás és a személyes életút összekapcsolódása** szerint beszéltünk *kvázi véletlen*, *eszköz*-, valamint *célvállalkozó* nőkről. (3) **A vállalkozói ideákat** megvizsgálva azt mondhatjuk, hogy a vizsgált populáción belül találni *technokrata*, *profitorientált* és *karrierépítő* vállalkozót is. (4) **A motivációt** véve alapul pedig meglátásunk szerint négyféle székelőföldi női vállalkozótípust lehet beazonosítani (Gergely 2010: 48–49): vannak *nyomkövetők*, *munkavágyók*, *nagyravágyók* és *számlavágyók*. [I.] Itt az első csoportba soroltuk azokat a nőket, akik esetében a családi modell vagy minta, a családi környezet volt az alapvető meghatározó tényező a vállalkozásindítás terén. Az illető nő esetenként a családból hozza az ún. „vállalkozói géneket”, a kereskedői szellemet, a magánzó-attitűdöt: az egyik nagyszülő kereskedő volt, kisiparos, kocsmáros stb. Illetve van a közvetlen közelében egy meghatározó vállalkozói (többnyire férfi) modell: édesapja, testvére is vállalkozó, vagy házasság/élettársa is hasonló formában ténykedik a munkaerő-piacon. Ez a modellkövetés nemcsak a motivációk terén fontos, hanem a családdal és önmagukkal szembeni állandó legitimációs grundolás szempontjából is igen jelentős: ezekben az esetekben a munkával és a családi (háztartási) kötelezettségekkel szembeni saját elvárások is másként alakulnak. [II.] A második csoportba azok a vállalkozónők tartoznak, akik esetében valamilyen módon a munkaerőpiac kényszerítette ki a vállalkozói döntést. Itt beszéltünk egy szűkebb szegmensről, akiknek ténylegesen a *munka nélkül levőiséget* kellett valahogyan elkerülniük, illetve azok nagyobb csoportjáról, akik többnyire nem ilyen erős kényszer, de valamiféle gazdasági struktúrabeli nyomás miatt döntöttek az önálló vállalkozásindítás mellett. A kevés, nem helyben levő és rosszul fizetett munkák, illetve az azoktól való távolmaradási szándék jelenik meg több helyen is: a *váltásban dolgozni*, *túllórázni*, *normázni* címkék társulnak ehhez a fajta munkavégzéshez. Illetve többen a gyereknevelés miatt nem tudtak visszamenni korábbi munkahelyükre: vagy mert már nem várták őket tárt karokkal, vagy mert a gyerek felülvizsgálását nem, vagy csak nagyon körülményesen tudták volna megoldani. Ezen nők csoportja hívja fel a figyelmünket arra a tényre, hogy a női vállalkozási gyakorlatnak ebben a térségben a munkaerőpiac deficitjeinek korrigálásában is szerepe van: munkahely- és

munkalehetőség-teremtő képesség is rejlik a vállalkozásindításban, ami jelentős adu nemcsak az adott személyek, hanem a környezet, illetve a lokális társadalom számára is. És nem akármilyen munka teremtése ez: hanem olyan munka és olyan munkavégzésbe való beletanulás és gyakorlás, amely lehetővé teszi a tradicionális nemi szerep megkívánta, a társadalom és önmaguk által előírt feladatkör teljesítését: a háztartási teendők ellátását, a gyereknevelést. (Pl. panziót vezető nő, aki tulajdonképpen háziasszonyi teendőket végez nagyobb kapacitással, vagy catering cég vezetője, aki ugyanúgy főz, mint családja számára, csak éppen mennyiségileg többet stb.) [III.] A harmadik csoportba tartozóknak tekintjük a tulajdonképpeni klasszikus vállalkozókat; azon nőket, akik (1) önállóak akartak lenni, függetlenek, maguknak keresők, nem másnak dolgozók, (2) volt egy jó ötletük, hittek önmagukban, képességeiben, az ötletükben, (3) abban, hogy ebből pénzt tudnak és fognak csinálni, és (4) mertek kockáztatni. Paradox módon ez a csoport a legkevésbé népes. Ennek ellenére találni olyan nőket, akik narratíváiban ez határozottan megjelenik. [IV.] A negyedik speciális csoportot pedig az előző kategória ellentettjeként határoztuk meg: nem ide indultak, de a bürokrácia útvesztőjéből egy bejegyzett egyéni vállalkozással keveredtek ki. Ők többnyire főállásban alkalmazottként dolgoznak vagy dolgoztak, mellékállásban többnyire a főállás „délutáni folytatását” üzik, pénzügyi szempontból viszont szükségszerű volt számukra a vállalkozás bejegyeztetése. Ők klasszikus értelemben nem vállalkozók, de jogilag igen, illetve többek esetében tűnik úgy, hogy fő és egyedüli „állásukká” válhat a vállalkozói tevékenység.

VI.2. Összegzés

A kutatás nyomán egy sor megállapítást tehetünk a székelyföldi női vállalkozók csoportjára vonatkozóan. Elmondhatjuk, hogy **még kevesen vannak azok, akik főállásban saját vállalkozást vezetnének.** Ez főként a térségre jellemző alacsonyabb fokú vállalkozói kultúrának köszönhető, valamint a mélyen beágyazott tradicionális szerepmintáknak. Illetve az egymás iránti bizalom alacsony foka is okozója lehet a még alacsony vállalkozói kedvnek. Ugyanakkor az érdekvédelmi, szakmai egyesületek

hiánya is hozzájárul ahhoz, hogy kevesen mernek belevágni egy vállalkozás működtetésébe.

Láthattuk azt is, hogy **a gazdasági átmenet, az átalakult és megváltozott munkaerőpiac főként a nők számára igen szűk lehetőségeket kínál, és a nők körében vannak, akik ennek ellensúlyozása céljából indítanak vállalkozást.** Azért döntenek a vállalkozói státus mellett, hogy pótolják a munkaerőpiac hiányosságait vagy elkerülik a nem megfelelő munkaalkalmakat. Vagy csak így tudják megvalósítani a munka és a családi tevékenységek összeegyeztetését. Éppen ezért többnyire mikro- és kisvállalkozások vannak a nők tulajdonában (Epstein 1993), melyek kevés tőkéből, kevés (többnyire egy) személy foglalkoztatásával indulnak és jobbra meg is maradnak ezen a szinten. Csak kevés vállalkozás tud ebből az induló helyzetből kilépni. Ám a legkisebbek is fontos gazdasági aktorokként értelmezhetők, mivel munkahelyteremtők, még ha csak maguk a vállalkozók számára is.

A térségben lévő humánerőforrás tartalékairól győződhattunk meg, látva azt, hogy **a vállalkozó nők általában magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, nyitottak és rugalmasak, felnőttképzésre és tanulásra receptívek, urbánusabb habitussal és életmóddal rendelkeznek. Több ponton tekinthetők innovátoroknak** (Sandu 1999b): olyan térségben indítanak vállalkozást, ahol a vállalkozókkal szembeni bizalmatlanság jelentős, és ahol a tradicionálisan felfogott női szerepkörhöz nem társul az önállóság és az anyagi sikeresség képzele.

Megjegyzendő, hogy alanyaink gyakran rurális környezetben, nem egyértelműen fogyasztás-orientált közösségekben működtetik vállalkozásukat. Üzleteket nyitnak, szépségiparban szolgáltatnak stb., azaz olyan tevékenységeket végeznek, melyek főként piacteremtő és vásárlói magatartás-alakító, semmint keresletre fókuszáló tevékenységek. Ugyanakkor **vannak** környezetükben **jó néhányan, akik igen újszerű dologba fogtak bele. Tehát** – ha nem is klasszikus vállalkozók a schumpeteri értelemben (Oláh 2006) – **de innovátoroknak, újtóknak is tekinthetjük és nevezhetjük őket** (Sandu 1999b). Tapasztalni azt is, hogy a klasszikus értelemben vett sikeresebb nők többnyire csak bizonyos ágazatokban jelennek meg, feltételezhetően ezen ágazatokban kevésbé érdekeltek a férfivállalkozók (pl. szépségipar, ruhaipar). Kevesen merték valamilyen más területen indítani vállalkozásukat.

Az a tény is határozottan körvonalazható, hogy **a nők többnyire olyan területen, olyan módon indítják és alakítják vállalkozásukat, hogy az a családi, háztartási teendőkkel könnyen összeegyeztethető legyen** (pl. otthonhoz közeli vagy azzal azonos „munkahely”: panziózás, otthoni pékség, közeli üzlet stb.; „női munka”: catering, cukrászda, aerobik-oktatás, magánóvoda stb.)

Ugyanakkor tény, hogy az életkor nem bizonyul választóvonalnak az önmegvalósítás terén. **Mindannyiuknak fontos a „munka”, a tevékenykedés, bizonyos fokig az önmegvalósítás, és természetesen – valamilyen szinten és formában – a siker.** Mindez **a háztartási teendők, illetve a családi szerepek betöltése mellett. Kortól, a vállalkozás területétől és profiljától függetlenül.** Tehát a családi jövedelem-kiegészítés tagadhatatlanul fajsúlyos ténye mellett az egyéni (női) individualizáció fontossága is megjelenik itt. Számukra **a siker egy szerényebb skálán mozog:** vállalkozásukat már akkor sikeresnek mondják, ha nem vesztéses, dicsekvésbe soha, objektív helyzetértékelésbe is ritkán bocsátkoznak. A profitszerzés vágya szinte meg sem jelenik a narratívákban. Számukra sokkal inkább a női, feleség- és főleg anyaszerep, illetve a vállalkozást működtető „üzletasszonyi” szerep sikeres harmonizációja jelenti az „igazi” sikert.

„Én magam sikeresnek tartom, mert van egy szép magánéletem. Egy nőnek ez a siker. A legnagyobb siker. Hogy van két szép fiam. Az első a gyermeked, a második a férjed, a harmadik a munkád. És a munka is sok örömet okoz, ha megtalálod azt, ami pont neked való. Amiben te zseni vagy, amiben van táltumod. De ez másodrendű.” (56, f, CV.)

VI.3. Kitekintés

Jelen munka egy terjedelmes adatfelvétel eredményeire épül, de annak csupán szegmenseit mutatja be. Mivel egy olyan téma és kutatási terület, kutatási terep esetében történik, mely nagyon újnak, „kvázi ismeretlennek” nevezhető, e dolgozat igyekszik – egy doktori dolgozat határait nem szétfeszítő módon – egy minél teljesebb képet nyújtani. Egy alakulóban, izmosodóban levő, de még kis számú és majdnem teljes mértékben atomizált társadalmi csoportot mutat be, hangsúlyosan leíró jelleggel.

Ugyanakkor a romániai – elsősorban a romániai magyar, de a román – társadalomkutatás fókuszába a női vállalkozói téma beemelése mint cél már a dolgozat készítése előtt megvalósult. Ugyanis az elmúlt két év során a kutatás különböző részeredményeiről tanulmányok jelentek meg, konferencia-előadások hívták fel a szakmai és nem szakmai közönség figyelmét a kérdéskörre. Ez a folyamat a dolgozat lezárultával nem ér véget, és kijelenthető, hogy a téma „kézügyben tartásához” és mintegy pörgetéséhez is megfelelő alapot ad ez a munka.

Hogy mivel gazdagítja a dolgozat a (nemzetközi) szakirodalmat? Talán egyrészt azzal, hogy egy változóban levő posztszocialista társadalomban vizsgálja a vállalkozókat. Egy olyan társadalmi környezetben, ahol a magánzásnak alig van maradványa, és ahol – ezen a téren – 1990-től „íródik a történelem”. A kutatás egy meglehetősen labilis jogi és adminisztratív-gazdasági helyzet által uralt országban periferikus, félperiferikus környezetben élő, kis- és középvállalkozásokat indító és fenntartó nők csoportjára közelít. És ha nem is egyedülálló a volt kommunista tömb országaiban, mindenképp az első kezdeményezések egyike. Ugyanakkor – a környezet, a „kis lépték”, a lehetőségek nyomán is – egy ártértelemeződött vállalkozás-fogalom ivódik be általa a szakmai fogalomhasználatba és az elméleti megközelítések regiszterébe. Nem a „business”-emberek világa ez, hanem a rurális térség emberi léptékű sikertörténeteinek tárháza. A siker pedig a családfenntartás, a létfenntartás, a végleges elvándorlás gondolatának kiiktatása, a hagyományokhoz ragaszkodás, a mentális egyensúly megtartása.

Ugyanakkor egy másik, személyesebb jellegű megvalósítás is elkönnyelhető a dolgozat margóján. A vállalkozónőkre való közéleti ráközelítés ugyanis nemcsak az egyéni önbecsüléseket erősítheti, hanem a vállalkozáshoz mint „szakmához” és mint „kihíváshoz” való pozitív viszonyulást is. Ehhez remélhetőleg jelentősen hozzájárul majd az év végén megjelenő interjúkötet is. Ez a felhalmozott empirikus anyag újbóli felhasználását teszi lehetővé, és a nők munkájának és idejének bizonyos mértékű honorálására is esélyt ad. Illetve a vállalkozói identitás erősítésében, valamint a szűk régió vállalkozókkal szembeni előítéletének leépülésében is szerepet játszhat.

Felhasznált irodalom

- Ahl, H. J. (2002) *The making of the female entrepreneur: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*, Jönköping International Business School, Jönköping. <http://202.198.141.77/upload/soft/0-article/+++0/226.pdf> (letöltés: 2008. március 2.)
- Aidisa, R. – Welter, F. – Smallbone, D. – Isakova, N. (2007) Female entrepreneurship in transition economies: the case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, 13 (2): 157–183.
- Arenius, P. – Kovalainen, A. (2006) Similarities and Differences Across the Factors Associated with Women's Self-employment in the Nordic Countries. *International Small Business Journal* 24 (1): 31–59.
- Ashwin, S (ed.) (2000) *Gender, State and Society in Soviet and Post-Soviet Russia*, London and New York: Routledge
- Biró A. Z. (2007) *Vidéki térség – Illúzió vagy esély?* Csíkszereda, Pro-Print Kiadó
- Biró A. Z. – Bodó J. – Gagy J. – Oláh S. – Túros E. (1995) Gazdasági elit a Székelyföldön. In Túros Endre (szerk.) *Változásban? Elemzések a romániai magyar társadalomról*. Pro-Print Kiadó, Csíkszereda
- Biró A. Zoltán – Gagy József – Túros Endre (1995): „Átmeneti” ifjúsági társadalom. In *Változásban? Elemzések a romániai magyar társadalomról*. Pro-Print Kiadó, Csíkszereda
- Bodó J. (2008) Új idők, új terek. A transznacionális tér építésének módozatai a székelyföldi vendégmunkásoknál. In Bodó J. (szerk.) *Migrációs folyamatok – közösségi megjelenítések*. Státus Kiadó, Csíkszereda. 39–82.
- Bodó J. (1998) (szerk.) *Fényes tegnapunk. Tanulmányok a szocializmus korszakáról*. Pro Print Kiadó, Csíkszereda.
- Bodó J. (1996) Az időszakos migráció hatása az egyéni és a családi életvezetésre. In Bodó J. (szerk.) *Elvándorlók? Vendégmunka és életforma Székelyföldön*. Pro Print Kiadó, Csíkszereda. 69–88.

Boon, M. van der (2005) Women into enterprise – a European and international perspective. In Fielden, S. – Davidson, M. (eds.) (2005) *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London. 161–178.

Bruni, A. – Gherardi, S. – Poggio, B. (2004) Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices. *Gender, Work and Organization*, 4 (11): 406–429.

Catley, S. – Hamilton, R. T. (1998) Small business development and gender of owner. *Journal of Management Development*, 17 (1): 75–82.

Cartel, S. – Anderson, S. – Shaw, E. (2001) *Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature*. Kingston University Faculty of Business and Law. <http://business.king.ac.uk/research/kbssbs/wombsbus.pdf> (letöltés: 2007. december 4.)

Csata Zs. (2010) A vállalkozások elterjedésének szocio-demográfiai meghatározói Erdélyben. http://www.htmtop.mtaki.hu/palyamunka_pdf_2010/Csata_Zsombor.pdf (letöltés: 2010. szeptember 20.)

Csata Zs. (2006) A vállalkozói potenciál területi eltéréseinek társadalmi magyarázatai Erdély rurális térségeiben. *Korunk*, 6: 5–19.

Csata Zs. (2005) A vállalkozások megjelenésének társadalmi meghatározottsága a Székelyföld falvaiban. *Erdélyi Társadalom*, 3 (2): 91–114.

DeMartino, R. – Barbato, R. (2003) Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18: 815–823.

Driga, O. – Lafuente, E. – Vaillant, Y. (2005) *Gender differences in entrepreneurial activity: an analysis of informal institutional factors*. The Centre for Entrepreneurship and Business Research (CEBR) Romania, <http://www.kfacts.com/uploads/File/ICSB.pdf> (letöltés: 2007. december 4.)

Epstein, T. S. (1993) Female petty entrepreneurs and their multiple roles. In Allen, S. – Truman, C. (eds.) *Women in Business Perspectives on Women Entrepreneurs*, Routledge, London and New York, NY. 14–27.

- Escriba-Moreno, M. A. (2006) International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship. Book Review. *Entrepreneurship Mgt.* 2: 527–529.
- Firestone, M. (2010) Turning Point. Smart Business, Los Angeles
- Fitzgerald, M. – Winter, M. – Miller, N. – Paul, J. (2001) Adjustment Strategies in the Family Business: Implications of Gender and Management Role. *Journal of Family and Economic Issues*, 22: 265–291.
- Frey M. (1995) Munkanélküliből lett vállalkozó. *Szociológiai Szemle* 1: 87–100.
- Fritch E. (2001) Kisvállalkozások és kisvállalkozók Erdélyben. In Veres Valér (szerk.) RODOSZ – Tanulmányok. Társadalom- és Humántudományok. Kriterion Könyvkiadó, Bukarest
- Gábos E. (2005) Vendégszerzők és vendégfogadók. Hálók a turizmusban – Zetelaka esete. *Erdélyi Társadalom* 2: 135–146.
- Gagy J. (1995) „Földhöz kötött” mentalitás. In Turós E. (szerk.) *Változásban? Elemzések a romániai magyar társadalomról*. Pro-Print Kiadó, Csíkszereda
- Gyáni G. Vannak-e még vagy már polgárok idehaza? (Laki Mihály – Szalai Júlia: Vállalkozók vagy polgárok?). *Holmi*. 2005; 17: 633-7.
- Geambasu R. (2004) Hová lett a szocialista család? Átstrukturálódó rokoni viszonyok. *Korunk* 3, 26–40.
- Harvey, A. M. (2005) Becoming Entrepreneurs: Intersections of Race, Class and Gender and the Black Beauty Salon. *Gender & Society*, 19: 789–808.
- Jones, M. (1993) Rural women. In Allen, S. – Truman, C. (eds.) *Women in Business Perspectives on Women Entrepreneurs*. Routledge, London and New York, NY. 28–45.
- Kickul, J. – Titus, L. (2005) Women Entrepreneurs on the Forefront of Continual Growth: Procuring and Leveraging Capital for Sustainable Business. *CGO Insights*, 21: 1–4.
- Kinda I. – Peti L. (2005) A tradicionális erdőkiélés és a nyugati piacgazdaság között. Vállalkozói kultúrák Farkaslakán? *Erdélyi Társadalom*, 2: 203–225.
- Kirton, G. (2006) Alternative and parallel career paths for women: the case of trade union participation. *Work, Employment & Society*, 20: 47–65.

Kiss T. (2004) Vállalkozástörténetek Erdélyben. In Kovács Éva (szerk.) *A gazdasági átmenet etnikai tájképei*. Teleki László Alapítvány PTE-BTK Kommunikációs Tanszék, Budapest

Kiss T. – Csata Zs. (2004) Migrációs-potenciál vizsgálatok Erdélyben. In Kiss T. (szerk.) *Népesedési folyamatok az ezredfordulón Erdélyben*. Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár. 91–125.

Kuczi T. (1998) Vállalkozói kultúra – az életutak finalitása. *Replika* 29: 157–170.

Kuczi T. (2000) *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Replika Kör, Budapest

Laki M. – Szalai J. (2004) *Vállalkozók vagy polgárok?* Osiris Kiadó, Budapest

Lampl Zs. (2008) A kis- és középvállalkozói szféra kialakulása és fejlődése 1989-től napjainkig. In Magyarok Szlovákiában v. Lelkes Gábor (szerk.): *Régiók és gazdaság*. Fórum Kisebbségkutató Intézet. Somorja, 2008, 235–258.

Lampl Zs. (1999) *Vállalkozók és vállalkozások 1989 után*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Nostra Tempora 1., Lilium Aurum Könyvkiadó, Dunaszerdahely

Lăzăroiu, S. (1999) Rețele de capital social și antreprenori în Comișani. *Sociologie Românească* 2: 31–56.

Lee, Y. – Danes, S. M. – Shelley, M. C. (2006) Work, Roles, Management and Perceived Well-being for Married Woman within Family Business. *Journal of Family and Economy Issues*, 27: 523–541.

Lewis, P. (2006) The Quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*. 5 (13): 453–469.

Magyari-Vincze E. (2004) A patriarchális rend alulról és felülről. *Korunk*. 3: 15–25.

Maxfield, S. (2005) The Entrepreneurship Gender Gap in Global Perspective: Implications for Effective Policymaking to Support Female Entrepreneurship. *CGO Insights*. 22: 1–4.

Miklóssy E. (2007) A tusnádfürdői külföldi munkavállalás gyakorlata. In Bodó J. (szerk.) *Vidék és fejlesztés. Szociológiai és antropológiai elemzések*. Alutus Kiadó, Csíkszereda, 2007. 13–33.

Miklós Z. I. (2004) A vállalkozói kultúra és a benne rejlő kapcsolathálók. Egy (sikeres) üzletember kapcsolatrendszere. In Szabó Á. Töhötöm (szerk.) *Lenyomatok 3. Fiatal kutatók a népi kultúráról*. Kolozsvár. 134–159.

Mirchandani, K. (1999) Feminist Insight on Gendered Work: New Direction in Research on Women and Entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*. 4 (6): 224–235.

Momsen, J. H. – Kukorelli Sz., J. – Timár, J. (2005): *Gender on Border: Entrepreneurship in Rural Post-socialist Hungary*. Hampshire – Burlington, Ashgate.

Moore, D. P. (2005) Career paths of women business owners. In Fielden, S. – Davidson, M. (ed.) (2005) *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London. 42–55.

Nagy B. (1997) Karrier női módra. In Lévai K. – Tóth I. Gy. (szerk.) *Szerepváltozások. Jelentés a nők helyzetéről*. TÁRKI – Munkaügyi Minisztérium, Budapest

Nagy B. (1996) Siker kicsiben és nagyban – magyar női vállalkozók és menedzserek életútjai. In Laczkó Zs. – Soltész A. (szerk.) *A nők munkaerő-piaci helyzete Magyarországon – a vállalkozás mint alternatíva*, SEED, Bp., 59–65.

Nagy B. (1995) Üzletasszonyok és üzletemberek: női és férfi vállalkozók az 1990-es évek elején. *Szociológiai Szemle* 4. szám

Nelson, T. – Maxfield, S. – Kolb, D. (2009) Strategizing for Success: Women Entrepreneurs Accessing Venture Capital. *CGO Insights*, 29: 1–8.

Oláh S. (2006a) Falusi kisvállalkozók életmódja. *Korunk* 11: 31–37.

Oláh S. (2006b) Vállalkozók falun. *Korunk* 6: 28–41.

Oláh S. (2007) *Szakmai szintézis a székelőföldi vállalkozói szféra másfél évtizedes változási folyamatairól a kutatási programok és szakmai publikációk eredményei alapján*. Kézirat, KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központja, Csíkszereda

Orhan, M. (2005) Why women enter into small business ownership. In Fielden, S. – Davidson, M. (eds.): *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London

Orhan, M. – Scott, D. (2001) Why women enter into entrepreneurship: an exploratory model. *Women in Management Review* 16 (5): 232–243.

Palkó E. – Sólyom Zs. (2005) A vállalkozások elterjedésének szociokulturális háttere. Vállalkozói típusok két székelyföldi faluban. *Erdélyi Társadalom*, 2: 115–134.

Pollert, A. (2003) Women, Work and Equal Opportunities in Post-Communist Transition. *Work, Employment and Society*, 17: 331–357.

Rogers, M. E. (1995) *Diffusion of Innovation*. Free Press. New York.

Rowbotham, S. (1999) *A century of women: the history of women in Britain and the United States*. Penguin Books, London, 1999.

Sandu, D. (1999a) Cine sunt antreprenorii din agricultura de tranziție? (Kik az átmeneti mezőgazdaság vállalkozói?) *Sociologie Românească* 1: 33–52.

Sandu, D. (1999b) Drumul antreprenorial: fără încredere dar cu relații. (A vállalkozás útján: bizalmatlanul, de kapcsolatokkal) *Sociologie Românească* 2: 117–136.

Scase, R. (2003) Entrepreneurship and proprietorship in transition: policy implications for the SME sector. In McIntyre, R. – Dallago, B. (eds): *Small and Medium Enterprises in Transitional Economies*, Palgrave, Hampshire, UK, pp. 64–77.

Schumpeter, J. (1982) A vállalkozó. In Lengyel György (szerk.) *A vállalkozó*. Szociológiai Füzetek, 28: 29–58.

Shabbir, A. – DiGregorio, S. (1996) An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business. The case of Pakistan. *Journal of Business Venturing* 11 (6): 507–529.

Sorbán A. (1999) A vállalkozás mint cselekvés- és létforma. *Magyar Kisebbség* 4: 249–271.

Startiene, G. – Remeikiene, R. (2008): Gender Gap in Entrepreneurship. *Engineering Economics*. 5 (60): 95–103.

St. James, S. (2007) A case study of farmwomen entrepreneurs. *Agriculture and Human Values* 24: 425–434.

Still, L. V. (2005) The constraints facing women entering small business ownership. In Fielden, S. – Davidson, M. (eds.) *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London.

Taylor, S. R. – Newcomer, J. D. (2005) Characteristics of women small business owners. In Fielden, S. – Davidson, M. (eds.) *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London. 17–31.

Thornton, P. H. (1999) The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 1999. 25: 19–46.

Ungureanu, M. (2002) Antreprenoriatul în domeniul interfoniei. Constelația capitalurilor individuale (Kaputelefon-vállalkozás. Az egyéni kapcsolatok konstellációja). *Sociologie Românească* 3–4: 53–76.

Vaillant, Y. – Laufente, E. (2007) Do Different Institutional Frameworks Condition the Influence of Local Fear of Failure and Entrepreneurial Examples over Entrepreneurial Activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19: 313–337.

Vaugeois, N. – Rollins, R. (2007) Mobility into Tourism. Refuge Employer? *Annals of Tourism Research*. 3: 630–648.

Verheul, I. – Stel, A. J. – Thurik (2006) *Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries*. <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/N200403.pdf> (letöltés: 2008. január 29.)

Vincze M. (2004) Vidéki vállalkozások és vállalkozók. *Korunk* 2: 33–38.

Walker, E. – Webster, B. (2006) Management competencies of women business owners. *Entrepreneurship Mgt.* 2: 495–508.

Weiler, S. – Bernasek, A. (2001) Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs. *Social Science Journal* 38 (1): 85–104.

Welter, F. – Kolb, S. (2006): Women and Entrepreneurship in Latvia. Discussion paper. http://www.biceps.org/files/Women_and_Entrepreneurship_in_Latvia.pdf (letöltés: 2010. augusztus 24.)

Winn, J. (2005) Women Entrepreneurs: Can We Remove the Barriers? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1: 381–397.

Zahiu, L. – Năstase, M. (2002) *Economia întreprinderii*. Editura Ase, Bucuresti. (Vállalatgazdaság. ASE Kiadó, Bukarest)

[http:// biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap6](http://biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap6) (letöltés: 2010. július 30.)

*** Operațiuni în Registrul Central al Comerțului. Sinteză statistică a datelor din Registrul Central al Comerțului. (Az Országos Kereskedelmi és Iparkamara Központi Adatbázisának bejegyzései. Statisztikai összefoglaló a Központi Kereskedelmi és Iparkamara adatai alapján) http://www.onrc.ro/statistici/sr_2010_05.pdf (letöltés: 2010. július 30.)

MELLÉKLETEK

Kérdőív

Vállalkozás női módra

A székelyföldi női vállalkozói kultúra szociológiai vizsgálata

Tisztelt Hölgyem! Kutatóintézetünk egy nagyobb méretű társadalomtudományi vizsgálatot folytat a női vállalkozók megkérdezésével. A kérdőív kérdéseire adott válaszokkal Ön is nagy segítségünkre lenne abban, hogy minél többet megtudhassunk arról, hogy nőként milyen célból indítanak vállalkozást, milyen problémákkal néznek szembe a vállalkozásuk indításakor, de annak működtetése során is, mennyire összeegyeztethető életvitelükkel, családjukkal, mennyire érzik megbecsültnek magukat közösségükben. A válaszadás önkéntes és névtelen. Munkánk során nyújtott önzetlen segítségét köszönjük! Bármilyen információra lenne szüksége a kutatás kapcsán, kérjük bátran lépjen kapcsolatba velünk. Köszönjük!

Kérdőív sorszáma:	
Kérdezés dátuma:	
Kérdezőbiztos neve:	

1. SZOCIO-DEMOGRÁFIAI HÁTTÉR

1. Születési helye és éve:

2. Lakhelye:

3. Mi az Ön családi állapota?

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1. Hajadon, szüleivel él | 4. Élettárral él |
| 2. Hajadon, egyedül él | 5. Elvált / Özvegy |
| 3. Házas | |

4. Van-e gyermeke?

1. Van
2. Nincs —▶ Ugrás a 7-es kérdésre

5. Összesen hány gyermeke van?fő

6. Ebből Önnel/Önökkel él:fő

7. Iskolai tanulmányairól kérdezzük: hol és mit tanult eddig?

Iskolai végzettség	A szak, szakma megnevezése	Iskola telephelye: (falu, város neve)	Befejezte ezt az iskolát? 1 – igen 2 – nem	Miért nem fejezte be?
1. befejezetlen általános				
2. nyolc általános				
3. inasiskola				
4. szakiskola				
5. szakközépiskola				
6. elméleti líceum				
7. technikum, posztliceális				
8. főiskola, egyetem				
9. mesteri				
10. PhD				

8. Járt-e valamilyen tanfolyamra, szerzett-e valamilyen képzettséget, akár az iskolarendszerben (pl. szakiskola), akár azon túl? (A különféle szakmákon túl ide tartoznak a különböző nyelv-, valamint az informatikai tanfolyamok is)

1. Igen —▶ 9. Milyen tanfolyamra, tanfolyamokra járt?
2. Nem

10. Szándékában áll-e a közeljövőben valamit tanulni, valamilyen vizsgát letenni, oklevelet szerezni?

1. Igen —▶ 11. Mit?
2. Nem

12. Kérjük indokolja fenti választát: miért áll vagy nem áll szándékában tanulni a közeljövőben?

.....
.....

13. Ért-e a személyi számítógépek használatához?

1. Igen
2. Nem —▶ Ugrás a 15-ös kérdésre!

14. Ha igen, mire használja? (Több válasz is adható!)

- | | |
|----------------------------------|------------|
| 1. munkavégzés | 4. tanulás |
| 2. Internetezés | 5. egyéb |
| 3. játék, szórakozás (filmnézés) | |

2

15. Ért-e az Internet használatához?

1. Igen
2. Nem —▶ Ugrás a 17-es kérdésre!

16. Ha igen, mire használja? (Több válasz is adható!)

1. munkavégzés
2. elektronikus levelezés
3. kapcsolattartás
4. tanulás
5. információszerzés, informálódás
6. játék, szórakozás, kikapcsolódás
7. egyéb

17. Beszél-e Ön románul?

1. Egyáltalán nem beszélek, nem is értek
2. Értek de nem beszélek
3. Meg tudom érteni magam
4. Nem beszélek rosszul
5. Jól beszélek

18. A románon kívül beszél-e valamilyen idegen nyelvet? (Több válasz is adható!)

1. Angol
2. Német
3. Francia
4. Olasz
5. Orosz
6. Spanyol, portugál
7. Egyéb európai
8. Egyéb nem európai
9. NEM

KULTURÁLIS TÉNYEZŐK

19. Mi a legközelebbi családtagok iskolai végzettsége és foglalkozása? (Amennyiben már nyugdíjas, legutóbbi foglalkozása. Nagyszülőknél amennyi információt tud, bármi jó lesz. Testvérnél, ha több van, a legnagyobbra vonatkoztatva adjon választ.)

	1. Apa	2. Anya	3. Férj/ élettárs	4. Testvér	5. Apai nagyapa	6. Apai nagyanya	7. Anyai nagyapa	8. Anyai nagyanya
A. Iskolai végzettség								
B. Foglalkozás								

20. Van-e gépjárművezetői jogosítványa?

1. Van —▶ **21. Milyen típusú?.....** kategóriájú
2. Nincs

22. A vállalkozás indítása előtt kikérte mások véleményét? Ha igen, kinek vagy kiknek a véleményét?

	Igen	Nem
1. Szülők	1	2
2. Házastárs, élettárs	1	2
3. Rokonok	1	2
4. Barátok	1	2
5. Ismerősök	1	2
6. Munkahelyi kollégák	1	2
7. Más vállalkozók	1	2
8. Civil szervezet	1	2
9. Egyéb, éspedig	1	2

23. Kiben fogalmazódott meg először a vállalkozás gondolata:

1. bennem,
2. szüleimben,
3. házastársamban, élettársamban
4. barátaimban
5. ismerősök tanácsolták
6. másban, éspedig:.....

3

24. Hogyan reagált a környezete a vállalkozási döntés meghozatalakor?

	Biztattak	Megpróbálták lebeszélni	Nem biztattak, de lebeszélni sem próbáltak	Nem is tudtak róla	NR/NV
1. Szülők	4	3	2	1	99
2. Házastárs, élettárs	4	3	2	1	99
3. Rokonok	4	3	2	1	99
4. Barátok	4	3	2	1	99
5. Ismerősök	4	3	2	1	99
6. Kollégák	4	3	2	1	99
7. Más vállalkozók	4	3	2	1	99
8. Más női vállalkozók	4	3	2	1	99
9. Egyéb, éspedig:	4	3	2	1	99

25. Szakmai segítséget kért, illetve kapott valakitől, valakitől?

	Kért, de nem kapott	Kért, és kapott is	Nem kért, de kapott	Nem kért, és nem is kapott
1. Más férfi vállalkozóktól	4	3	2	1
2. Más női vállalkozóktól	4	3	2	1
3. Munkaügyi hivataltól	4	3	2	1
4. Pénzügyi szakembertől	4	3	2	1
5. Az adott területéről szakértőtől	4	3	2	1

26. Végzett-e úgymond „piackutatást” a vállalkozás megkezdése előtt?

1. igen, alaposan felmérte a vállalkozás esélyeit
2. igen, körülnézett, hogy mire számíthat
3. nem, mert nem látta szükségesnek
4. nem, eszébe sem jutott, hogy erre szükség lehet

27. Milyen távlatra tervezte előre a vállalkozás jövőjét?

1. egyáltalán nem tervezte előre
2. kevesebb mint egy évre tervezte előre
3. 1-2 évre
4. 3-5 évre
5. több mint 5 évre

28. Részt vett-e valamilyen vállalkozóképző programban (tanfolyamon, szemináriumon)?

1. Igen
2. Nem —► Ugrás a 31-es kérdésre!

29. Milyen programokon/programban vett részt? Hol voltak megszervezve?

.....

30. Hogyan látja, ez mennyire volt hasznos a vállalkozás szempontjából, mennyire tudta a gyakorlatban használni?

1. Nagyon hasznos volt, gyakorlatban tudtam alkalmazni a tanultakat
2. Hasznos volt, noha eddig még a gyakorlatban nem tudtam alkalmazni
3. Érdekes volt, de gyakorlati hasznát nem látom
4. Nem sok értelmét látom így utólag

31. Tagja valamilyen vállalkozói egyesületnek, klubnak, társaságnak? (ha nem hivatalosan is)

.....

32. Milyen a kapcsolata az alábbi személyekkel?

	Jó	Többnyire jó	Jó is meg nem is	Többnyire rossz	Rossz	Semmilyen kapcsolata nincs
1. helyi férfi vállalkozókkal	5	4	3	2	1	0
2. helyi női vállalkozókkal	5	4	3	2	1	0
3. más női vállalkozókkal	5	4	3	2	1	0
4. nagyobb vállalkozókkal	5	4	3	2	1	0
5. helyi vezetőkkel	5	4	3	2	1	0
6. megyei vezetőkkel	5	4	3	2	1	0
7. pénzügyi szakemberekkel	5	4	3	2	1	0
8. politikusokkal	5	4	3	2	1	0
9. civil szervezetek képviselőivel	5	4	3	2	1	0
10. más fontos személlyel.....	5	4	3	2	1	0

33. Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel?

	Teljes mértékben egyetértek	Részen egyetértek	Igen is, meg nem is	Kevésbé értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet
1. Sokkal jobban élünk a vállalkozásnak köszönhetően.	5	4	3	2	1
2. Anyagilag valamivel többet engedhetünk meg magunknak.	5	4	3	2	1
3. Több mindent engedhetek meg magamnak, de sokkal többet is dolgozom mint azelőtt.	5	4	3	2	1
4. Változott az életünk, de nem feltétlenül a vállalkozásnak köszönhetően. Azoknak is változott, akiknek nincs vállalkozásuk.	5	4	3	2	1
5. Nem élünk jobban, sőt, lehet nyugodtabban él az, akinek van egy főnöke, és munkahelye és nem kell aggódni mindenért.	5	4	3	2	1

34. Van valami, aminek rovására megy a vállalkozói élet?

1. Igen —> 35. Ha igen, mi ez, melyek ezek?
2. Nem

36. Hogyan látja, a vállalkozás, a vállalkozói élet összeegyeztethető a családdal, családi élettel?

1. Teljes mértékben összeegyeztethetőnek találom
2. Többnyire összeegyeztethető
3. Igen is, meg nem is
4. Kevésbé/nehezen összeegyeztethető
5. Egyáltalán nem összeegyeztethető

37. Hogyan látja, a vállalkozás elindítása óta változtak-e úgy általában a családon belüli viszonyok?

1. Igen, teljesen megváltoztak
2. Igen, többnyire megváltoztak
3. Igen is, meg nem is
4. Nagyon kevésbé változtak
5. Egyáltalán nem változtak —> Ugrás a 40-es kérdésre!
6. Nem releváns

38. Tudna példát adni a mindennapi életükből, hogy mi hogyan változott?

.....

.....

.....

39. Amennyiben változtak, Ön szerint jó vagy kevésbé jó irányba változtak?

	5. Jó irányba	4. Többnyire jó irányba	3. Jó irányba is, rossz irányba is	2. Többnyire rossz irányba	1. Határozottan rossz irányba	0. Nem változott	99. Nem releváns
1. Családi élet általában	5	4	3	2	1	0	99
2. Gyereknevelés	5	4	3	2	1	0	99
3. Háztartási munka	5	4	3	2	1	0	99
4. Munkamegosztás ház/assal/élettárral	5	4	3	2	1	0	99
5. Családi kapcsolatok (rokonokkal, barátokkal)	5	4	3	2	1	0	99
6. Egyéb, és pedig:	5	4	3	2	1	0	99

40. Mennyire tartja magát hagyományosnak, illetve modernnek? És családját? Egy 1-től 10-ig terjedő skálán, ahol az 1 a teljes mértékben HAGYOMÁNYOS életmódot, családi életet, megtanult szokásrendszerhez való ragaszkodást jelent, 10 pedig az ennek ellenkező MODERN-et jelenti, hova helyezné magát?

Ön:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Családja:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

III. VÁLLALKOZÁS

41. Milyen formában működik a vállalkozása?

1. Egyéni vállalkozás (AI vagy PFA)
2. Családi vállalkozás (AF)
3. KFT (SRL)
4. Más, és pedig:

42. Melyik évben jegyezték be?.....

43. Milyen alaptevékenységgel jegyezték be?

44. Tulajdonképpeni tevékenysége? (fogalmazza meg saját szavaival, hogy mivel foglalkozik)

.....

45. Miért ezen a területen vállalkozott?

.....

46. Ha most indítaná a vállalkozását, ugyanezen a területen vállalkozna? Kérjük indokolja a választ!

1. Igen, mert
2. Nem, mert
3. Nem tudom

47. Mi okozta a legnagyobb gondot az induláskor?

.....

.....

48. Most mi okozza a legnagyobb gondot?

.....

.....

49. Egyedül indította a vállalkozást, vagy voltak társai? Jelölje be, mi volt jellemző az Ön vállalkozására induláskor és mi most? (Tegyen X jelet a megfelelő helyre, több rubrikát is bejelölhet)

	Induláskor	Most
1. Kizárólag az Öné		
2. Társulajdonos a házastársa/élettársa		
3. Társulajdonos(ok) a gyereke(i)		
4. Társulajdonosak a szülei		
5. Társulajdonos más rokona		
6. Társulajdonos egy vagy több barát		
7. Társulajdonos valaki más, és pedig:		

50. Átlagosan hány alkalmazott dolgozik a vállalkozásban?

..... személy, ebből nő

51. Főállásban dolgozik-e a vállalkozásban?

1. Igen, főállásban.
2. Nem, csupán mellékállásban, de szeretné főállásává tenni.
3. Nem, csupán mellékállásban, és nem is kíván ezen változtatni.

52. A vállalkozásban naponta átlagosan hány órát dolgozik? 53. Hetente hány napot?

54. Rendelkezett-e a vállalkozás beindításához az alábbi feltételekkel?

	Igen	Nem	Nem, mert nem volt rá szükség
1. Anyagi tőke	1	2	3
2. Helyiség	1	2	3
3. Gépek, berendezések	1	2	3
4. Szaktudás	1	2	3
5. Vállalkozói ismeretek	1	2	3
6. Megrendelések/Kereslet	1	2	3
7. Egyéb, eddig nem említett feltétel, és pedig:.....	1	2	3

55. Honnan teremtette elő a szükséges tőkét?

	Kizárólag	Nagyobb részben	Kisebb részben	Egyáltalán
1. Saját megtakarítás	4	3	2	1
2. Családja megtakarítása	4	3	2	1
3. Szülei támogatása	4	3	2	1
4. Kölcsön baráttól	4	3	2	1
5. Banki kölcsön	4	3	2	1
6. Egyéb, és pedig:.....	4	3	2	1

56. Tőkén kívül volt-e másra szüksége?

1. Igen —► 57. Mire volt szüksége?
2. Nem

58. Kitől kért segítséget a vállalkozás beindításakor? (Pénzbeli, vagy tanács stb.)

	Kért, és kapott	Kért, de nem kapott	Nem kért, de kapott	Nem kért és nem is kapott	Egyáltalán nem is kért
1. Szülők	1	2	3	4	5
2. Házastárs, élettárs	1	2	3	4	5
3. Rokonok	1	2	3	4	5
4. Barátok	1	2	3	4	5
5. Ismerősök	1	2	3	4	5
6. Kollégák	1	2	3	4	5
7. Munkaügyi központ	1	2	3	4	5
8. Vállalkozók	1	2	3	4	5
9. Civil szervezet	1	2	3	4	5
10. Egyéb, és peddig:.....	1	2	3	4	5

59. Ön szerint mire van a legnagyobb szükség egy vállalkozás indításakor? Jelölje be azt a három dolgot, amire az Ön véleménye szerint leginkább szükség van. Ezeket rangsorolja is 1,2,3-sal.

☐	Vállalkozói ismeretekre
☐	Pénzügyi ismeretekre
☐	A jogrendszer ismeretére
☐	Bátorságra
☐	Pénzre
☐	Kapcsolatokra
☐	Barátokra
☐	Támogató családra
☐	Egy jó pénzügyi tanácsadóra/ könyvelőre
☐	Egy jó lehetőségre, esélyre
☐	Egy jó ötletre
☐	Más, és peddig:.....

60. Hogyan értékeli, mennyire jövedelmező vállalkozása?

1. Nagyon jól jövedelmez
2. Viszonylag jól jövedelmez
3. Változó, néha igen, néha nem
4. Nem nagyon jövedelmező
5. Szinte egyáltalán nem jövedelmező

61. Az Ön/Önök cége nyereséggel, null-szaldóval vagy veszteséggel zárta a 2008-as évet? És a 2009-esét? (Karikázza be a megfelelő számot)

	1. a 2008-as évet	2. a 2009-es évet
1. jelentős nyereséggel	1	1
2. minimális nyereséggel	2	2
3. null-szaldóval	3	3
4. minimális veszteséggel	4	4
5. jelentős veszteséggel	5	5

62. Ha hosszabb időn keresztül nem lenne nyereséges a vállalkozás, mit tenne?

1. Folytatnám a tevékenységét, reménykedve, hogy kijutok a mélypontból.
2. Megpróbálnék profilt váltani, vagy valamit újítani.
3. Biztosan kitalálnék valamit.
4. Bezárnám a céget.
5. Egyéb, és peddig:

63. Az elkövetkező periódusban tervez-e nagyobb beruházást, befektetést?

1. Igen —▶ 64. Elárulna néhány részletet?
2. Nem

65. Van-e a vállalkozásának weboldala?

1. Igen, van, és mérhetően segít a vállalkozás sikerében
2. Igen, van, de még fejlesztésre, alakításra szorul ahhoz, hogy elérje vele a célját
3. Igen, van, de még nem úgy működik, ahogyan szeretné
4. Nem, még nincs, de tervezi
5. Nem, még nincs, de nem is látja szükségesnek
6. Egyéb, éspedig:.....

IV. MOTIVÁCIÓK

66. Melyik évben vállalt először hivatalosan munkát? (mikor kezdett el dolgozni egyáltalán, bármit hivatalosan)

67. Véleménye szerint milyenek az álláslehetőségek azzal a végzettséggel és szakképzettséggel, amellyel Ön rendelkezik?

1. Nagyon kedvezőek
2. Kedvezőek
3. Közepesek
4. Kedvezőtlenek
5. Nagyon kedvezőtlenek

68. Miért gondolja így?

.....

69. Most megkérjük próbálja felvázolni eddigi munkaröpiaci tevékenységét. Ha több munkahelye volt, akkor minden esetben válaszoljon a kérdésekre: mettől meddig dolgozott ott, hogyan találta azt a munkahelyet, mi volt a beosztása, mi volt a feladata, milyen munkaszerződéssel alkalmazták, a lakóhelyen volt a munkahely, vagy oda kellett utaznia, miért szűnt meg a munkaviszonya.

	1. Periódus (Mettől meddig, évek)	2. Hogyan találta? (KÓDLAP)	3. Mit csinált? (Beosztás, KÓDLAP)	4. Foglalkozás (ami pl. a munka- könyvben szerepel)	5. Munka- szerződés típusa 1. állandó 2. időszakos 3. civil 4. egyéb	6. Pozitívumok, negatívumok	7. Ingázott? 1. Igen 2. Igen és nagyon messzire 3. Nem	8. Munka- viszony megszűnés oka (KÓDLAP)
1. Kiinduló állapot								
2.								
3.								

70. Volt-e valamikor (bármilyen rövid időre) munkanélküli?

1. Igen —▶ 71. Melyik évben és mennyi időre: Év:..... Periódus:.....
2. Nem

9

72. Miért gondolt arra, hogy vállalkozzon?

.....

.....

73. A vállalkozás kezdetekor miben bízott, miben reménykedett?

.....

.....

74. Mitől tartott nagyon?

.....

.....

75. A vállalkozás indításakor mennyire voltak fontosak Önnek a következő szempontok?

(4 – nagyon fontos, 3 – többnyire fontos, 2 – kevésbé fontos, 1 – egyáltalán nem volt fontos)

	4	3	2	1
1. Munkahelyteremtés saját maga és/vagy családtagjai számára.	4	3	2	1
2. Képzettség és egyéni tudásnak megfelelő munkahely teremtése.	4	3	2	1
3. Függetlenné, önállóvá válás, esetleg vezető pozíció betöltése.	4	3	2	1
4. Rugalmas, önállóan szabható munkaidő, főnöki ellenőrzés nélkül.	4	3	2	1
5. Gyereknevelés és háztartásvezetéssel összeegyeztethetőbb munkahely teremtése.	4	3	2	1
6. Több pénz keresése, mint amennyi fizetés útján megszerezhető.	4	3	2	1
7. A számlaképesség elvárás a munkaadó részéről. (esetleg alkalmazás feltétele)	4	3	2	1
8. A számlaképesség elvárás pénzügyi szempontból. (pl. kedvezőbb adózás)	4	3	2	1
9. Korábban is végzett mellékmunka hivatalos elszámolása.	4	3	2	1
10. Egyéb, éspedig:	4	3	2	1

76. Mit gondol, az ezen a vidéken élő, Önhöz hasonlóan vállalkozást indító nők számára ezek közül mi lehet fontos?(4 – Szerintem ez mindenkinek nagyon fontos, 3 – Szerintem ez is többnyire fontos, 2 – Szerintem ez kevésbé fontos, 1 – Szerintem ez majdnem senkinek sem fontos)

	4	3	2	1
1. Munkahelyteremtés saját maga és/vagy családtagjai számára.	4	3	2	1
2. Képzettség és egyéni tudásnak megfelelő munkahely teremtése.	4	3	2	1
3. Függetlenné, önállóvá válás, esetleg vezető pozíció betöltése.	4	3	2	1
4. Rugalmas, önállóan szabható munkaidő, főnöki ellenőrzés nélkül.	4	3	2	1
5. Gyereknevelés és háztartásvezetéssel összeegyeztethetőbb munkahely teremtése.	4	3	2	1
6. Több pénz keresése, mint amennyi fizetés útján megszerezhető.	4	3	2	1
7. A számlaképesség elvárás a munkaadó részéről. (esetleg alkalmazás feltétele)	4	3	2	1
8. A számlaképesség elvárás pénzügyi szempontból. (pl. kedvezőbb adózás)	4	3	2	1
9. Korábban is végzett mellékmunka hivatalos elszámolása.	4	3	2	1
10. Egyéb, éspedig:	4	3	2	1

77. Milyen tervei vannak a közeljövőre? (Bármilyen terv, a vállalkozással kapcsolatosan de nemcsak)

.....

.....

.....

.....

Kitartást és sikert kívánunk a vállalkozásához!

Köszönjük a segítséget!

Interjúvezető, interjúalanyok

Interjúvezető:

- Alapadatok (életkor, lakhely, iskolai végzettség, munkaerőpiaci életút(hol dolgozott előtte) – ha van ilyen)
- Meséljen az ötletéről!
- Vállalkozás területe – miért épp ebben az ágazatban, itt, így stb.
- Vállalkozásról adatok (indulás-alapítás, működési forma, tulajdonos(ok), alkalmazottak – ha vannak – azokat hogyan találta, milyen a kapcsolata)
- Vállalkozás és szakmai tudás – mit tud használni, miben vannak nehézségei, kihez fordul tanácsért, segítségért, mi okozza a vállalkozás legnagyobb gondjait, problémáit?
- Vállalkozás sikeressége – hogyan ítéli meg?
- Vállalkozás és magánélet, vállalkozás és családi élet – erről meséljen részletesen, hogyan, miként lehet, kell, tanácsos összeegyeztetni. Szülői/társ/gyerekek mindenki más hogyan fogadja
- Női vállalkozó – hogyan ítéli meg. Közeliek (család, barátok), nem közeliek (szomszédok, ismerősök, idegenek)
- Ön szerint miben lehet sikeres egy nő?
- Ön szerint milyen egy tipikus női vállalkozó?
- Szükségét érezné, hogy más vállalkozó nőkkel megbeszéljen dolgokat?
- Mi a véleménye a női vállalkozóknak szóló tréningekről, képzésekről?
- Mennyire tartja magát tudatos vállalkozónak?
- Milyen tervei, álmai vannak, mit szeretne közel, illetve távoli jövőben megvalósítani? Tervek, álmok, célok...

Interjúalanyok

1. L. Margit – 29 éves, fordító, város, Hargita m. (2009)
2. K. Réka – 30 éves, tornász, város, Hargita m. (2009)
3. K. Andrea – 28 éves, fodrász, falu, Hargita m. (2009)
4. T. Katalin – 36 éves, sütemény-készítő, falu, Kovászna m. (2009)
5. H. Mónika – 25 éves, vegyes üzlet tulajdonosa, falu, Hargita m. (2010)
6. B. Katalin – 39 éves, bútorfestő-fafaragó, falu, Hargita m. (2010)
7. B. Emese – 45 éves, mennyasszonyi ruhakölcsönző tulajdonosa, város, Hargita m. (2010)
8. O. Mónika – 29 éves, virágkötő, virágüzlettulajdonos, város, Kovászna m. (2010)
9. D. Ildiko – 39 éves, fogtechnikus, falu, Kovászna m. (2010)
10. B. Imola – 43 éves, üzlet és bár tulajdonosa, város, Kovászna m. (2010)
11. Gy. Enikő – tortakészítő, falu, Hargita m. (2010)
12. T. Mária – vegyesüzlet-tulajdonos, falu, Hargita m. (2010)
13. N. Ildikó – 56 éves, cukrászda-tulajdonos, város, Kovászna m. (2010)
14. M. Erika – 37 éves, turkálólánc tulajdonosa, város, Kovászna m. (2010)
15. L. Aranka – 56 éves, vendéglős, falu, Kovászna m. (2010)
16. Sz. Beáta – 26 éves, kerámiakészítő, falu, Hargita m. (2010)
17. Sz. Orsolya – 32 éves, kávézótulajdonos, város, Hargita m. (2010)
18. Sz. Réka – 36 éves, csírákat termesztő, város, Hargita m. (2010)
19. H. Tünde – 30 éves, pályázati szaktanácsadó, pályázatíró, város, Hargita m. (2010)
20. P. Erika – 35 éves, magánóvoda és biobolttulajdonos, város, Hargita m. (2010)
21. N. Éva – 57 éves, panziótulajdonos, falu, Hargita m. (2010)
22. I. Ilona – 54 éves, vendéglőtulajdonos, város, Kovászna m. (2010)
23. S. Júlia – 56 éves, ruhakészítő, varrodatulajdonos, falu, Kovászna m. (2010)
24. V. Gyöngyi – 28 éves, kertépítészeti cég társtulajdonosa, falu, Kovászna m. (2010)
25. M. Zsuzsa – 31 éves, sajtókészítéssel foglalkozó, falu, Hargita m. (2010)
26. P. Éva – 35 éves, cukrászműhely tulajdonosa, falu, Hargita m. (2010)
27. K. Éva – 41 éves, gyöngyös hobbybolt-tulajdonos, város, Kovászna m. (2010)
28. Sz. Réka – 28 éves, falfestéssel foglalkozó, falu, Kovászna m. (2010)
29. K. Regina – 60 éves, virágüzlettulajdonos, falu, Hargita m. (2010)
30. R. Mária – 38 éves, vegyesüzlet- és húsfeldolgozó cég tulajdonosa, falu, Hargita m. (2010)
31. K. Gizella – 37 éves, zöldségüzletes, város, Hargita m. (2010)