
LIETUVOS SOCIALINIŲ MOKSLŲ CENTRAS

Julija
MAŽUOLĖ

**MOTERŲ ANTREPRENERYSTĖ LIETUVOJE:
INDIVIDUALIOS TRAJEKTORIJOS IR
SOCIOKULTŪRINIAI VEIKSNIAI**

Mokslo daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, sociologija (S 005)

Vilnius, 2025

Mokslo daktaro disertacija rengta 2018–2023 metais ir 2024 metais Lietuvos socialinių mokslų centre pagal Vytauto Didžiojo universitetui su Lietuvos socialinių mokslų centru ir Kauno technologijos universitetu 2019 m. vasario 22 d. Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro įsakymu Nr. V-160 ir 2021 m. sausio 18 d. įsakymu Nr. 75 suteiktą doktorantūros teisę.

Disertacija ginama eksternu.

Mokslinė konsultantė:

Vyriaus. m. d. dr. Aušra Maslauskaitė (Lietuvos socialinių mokslų centras, socialiniai mokslai, sociologija, S 005).

Mokslo daktaro disertacija ginama Vytauto Didžiojo universiteto, Lietuvos socialinių mokslų centro ir Kauno technologijos universiteto sociologijos mokslų krypties taryboje.

Pirmininkas:

Prof. dr. Artūras Tereškinas (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, sociologija, S 005)

Nariai:

- prof. dr. Eglė Butkevičienė (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, sociologija, S 005)
- vyr. m. d. dr. Rūta Brazienė (Lietuvos socialinių mokslų centras, socialiniai mokslai, sociologija, S 005)
- dr. Aiva Jasilionienė (Makso Planko Demografinių tyrimų institutas, Vokietija, socialiniai mokslai, sociologija, S005)
- vyresn. m. d. dr. Lilija Kublickienė (Lietuvos socialinių mokslų centras, socialiniai mokslai, sociologija, S 005)

Mokslo daktaro disertacija ginama viešajame sociologijos mokslo krypties tarybos posėdyje 2025 m. sausio 17 d. 11 val. Lietuvos socialinių mokslų centre Sociologijos institute.

Adresas: A. Goštauto g. 9, LT-01108 Vilnius, Lietuva.

LITHUANIAN CENTRE FOR SOCIAL SCIENCES

Julija
MAŽUOLĖ

**WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN LITHUANIA:
INDIVIDUAL TRAJECTORIES AND
SOCIOCULTURAL FACTORS**

Doctoral Dissertation
Social Sciences, Sociology (S 005)

Vilnius, 2025

This dissertation was prepared during the period of 2018–2023 and during the 2024 year at the Lithuanian Centre for Social Sciences under the doctoral program right conferred to Vytautas Magnus University Lithuanian Centre for Social Sciences and Kaunas University of Technology on 22nd February 2019 by the Order No. V-160 and on 18th January 2021 by the Order No. 75 of the Minister of Education, Sport and Science of the Republic of Lithuania.

Dissertation is defended on a non-resident basis.

Scientific Supervisor:

Chief researcher. Dr. Aušra Maslauskaitė (Lithuanian Centre for Social Sciences, social sciences, sociology, S 005)

Dissertation will be defended at the Committee of Sociology of Vytautas Magnus University Lithuanian Centre for Social Sciences and Kaunas University of Technology.

Chairman:

Prof. Dr. Artūras Tereškinas (Vytautas Magnus University, social sciences, sociology, S 005)

Members: :

- Prof. Dr. Eglė Butkevičienė (Kaunas University of Technology, social sciences, sociology, S 005)
- Chief researcher Dr. Rūta Brazienė (Lithuanian Centre for Social Sciences, social sciences, sociology, S 005)
- Dr. Aiva Jasilionienė (Max Planck Institute for Demographic Research, Germany, social sciences, sociology, S 005)
- Senior researcher Dr. Lilija Kublickienė (Lithuanian Centre for Social Sciences, social sciences, sociology, S 005)

The doctoral thesis will be defended in the public meeting at the Committee of the Sociology at 11:00 a.m. on 17th January 2025, at the Institute of Sociology, Lithuanian Centre for Social Sciences.

Adress: A. Goštauto str. 9, LT-01108 Vilnius, Lithuania

PADĖKA

Pirmiausia dėkoju savo disertacijos vadovei (mokslinei konsultantei) prof. Aušrai Maslauskaitei, kuri yra ne tik puiki sociologė, bet ir geros širdies žmogus, nuolat tobulėjantis ir besidomintis naujovėmis, puikus pavyzdys jaunai kartai. Dėkoju už sutikimą būti mano vadove, konsultacijos ir palydėjimą mokslo keliu.

Esu dėkinga savo recenzentėms dr. Lilijai Kublickienei, dr. Rūtai Brazienei, prof. Eglei Butkevičienei, recenzentui prof. Artūriui Tereškiniui už prasmingas pastabas, kurios paskatino peržiūrėti ir patobulinti darbą.

Esu labai dėkinga Sandrai Krutulienei už pagalbą visos doktorantūros metu, suorientavimą doktorantūros procese, palaikymą ir pagalbą.

Specialus Ačiū LSMC direktoriui dr. Boguslavui Gruževskiui už motyvacines kalbas ir padaršinimą, susidūrus su sunkumais ir abejonėmis, už tikėjimą manimi ir galimybę kartu dirbti.

Dėkoju kolegėms Vilanai Pilinkaitei-Sotirovič ir Aurelijai Novelskaitei už nuolatinį palaikymą visos doktorantūros metu, prasmingas diskusijas mokslo, gyvenimo ir kosmoso temomis, bendras veiklas ir naujų idėjų projektams aptarimą. Jaučiausi globojama šių dviejų mokslininkių.

Svarbų indėlį į mano disertaciją įnešė Deimantė Vilčinskaitė iš Lietuvos pramonės ir amatų rūmų padedama surasti ir atrinkti disertacinio tyrimo dalyves pagal iš anksto jai pateiktus kriterijus.

Reiškiu padėką dr. Giedrei Plepytei-Davidavičienei už mokslines diskusijas važiuojant į paskaitas ir dalyvaujant mokslinėse konferencijose, dalinantis bendrais iššūkiais, ir Indrei Kirelienei – Huseynovai už nuolatinį paskatinimą ir pozityvias mintis.

Dėkoju savo kolegėms iš Vilniaus universiteto, ypatingai vadovei Anzelmai Ūselienei, už laisvę pabaigti disertaciją, galimybes mokytis ir geriau suprasti mokslo tarptautiškumą.

Dėkoju Zitai Mažuolienei už visų tekstų, straipsnių, pranešimų konferencijose, santraukos anglų kalba redagavimą ir tuo pačiu dėkinga už pagalbą buityje man siekiant profesinės karjeros.

Galiausiai noriu padėkoti savo patiemams artimiausiems. Disertaciją rengiau pandemijos dėl COVID-19 metu, kuomet buvome visi apriboti judėjime, turėjome pakeisti savo įprastą rutiną, iškilo daug iššūkių. Esu dėkinga savo vaikams Emilijai, Dovydui ir Augustui, kurie tuo laikotarpiu tapo labai savarankiški, padėjo buityje, linksmo, kantriai ir supratingai leido užbaigti pradėtą kelią. Taip pat dėkoju mamai už palaikymą visose mano veiklose, ko tik besiimčiau, net ir įgyvendinant labai vaikiškas idėjas bei svajones. Esu dėkinga tėčiui, kuris labai laukė mano

disertacijos gynimo, didžiavosi manimi, bet prieš metus mus paliko ir stebėjo disertacijos pabaigos procesą „iš aukščiau“.

Pabaigai, ypatingai noriu padėkoti mano draugėms Jurgai Turūtei ir Indrei Šiliauskaitei, kurios tikėjo manimi, palaikė, šluostė ašaras, buvo tvirtu užnugariu man visose situacijose doktorantūros metu. Dar noriu padėkoti Dainei Baumilei ir Edmundui Vičiuliui už gyvenimo ir profesinę verslo mentorystę, išmintį ir pagalbą susikoncentruojant ties savo tikslais, dėliojant prioritetus. Tai paskatino tapti geresniu žmogumi ir pamatyti platesnį horizontą, patikėti, kad viskas įmanoma, tik reikia dar šiek tiek pasistengti.

Esu dėkinga visiems kolegoms LSMC ir VU, draugams ir pažįstamiems, kurie čia asmeniškai nepaminėti, bet kurių palaikymą jaučiau visuose mokslo kelio etapuose, kiekvienas sutiktas žmogus įnešė savo indėlį, gyvenimo pamokas, išvalgas ir kitas prasmes, kurios prisidėjo prie galutinio rezultato.

Labai dėkoju visoms tyrimo dalyvėms, kurios sutiko dalyvauti disertaciniame tyrime ir skyrė man nuo 1,5 iki 2,5 valandos savo brangaus laiko. Dalyvių istorijos stipriai palietė mane, atrodė, kad kartu su jomis išgyvenu visas verslo kūrimo akimirkas, iššūkius. Kai kurių istorijos buvo panašios į mano pačios, todėl labai gerai suvokiau moterų išgyvenimus, galėjau įsijausti ir įsigilinti į pasakojimus. Pajutau bendrystę su tyrimo dalyvėmis, todėl interviu atlikimo metu užsimezgė pasitikėjimas, jautrus ryšys. Kai kurios istorijos priminė man apie mano pačios dideles svajones ir tikslus, įkvėpė siekti geresnių rezultatų profesinėje ir verslo srityje, imtis naujų idėjų, nepasiduoti sunkiu laikotarpiu. Ypatingai susižavėjo labiausiai pasiekusių moterų noras padėti pradedančiosioms antreprenėms. Su šiuo „profesinės seserystės“ jausmu ir pabaigiau šią disertaciją.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	9
DISERTACIJOJE VARTOJAMOS SĄVOKOS	10
ĮVADAS.....	11
1. MOTERŲ ANTREPRENERYSTĖS SAMPRATA, RAIDA IR PLĖTRA	22
1.1. Antreprenerystės sąvokos atsiradimas, samprata ir interpretacijos Lietuvoje ir pasaulyje.	23
1.2. Antreprenerystės formavimosi ekonominės ir politinės prielaidos	29
1.3. Moterų antreprenerystės tyrimų kryptys 1970–2020 m.	38
1.4. Moterų antreprenerystė ir šeima	45
1.5. Šeimos gerovės politika ir lyčių lygybė	51
2. MOTERŲ ANTREPRENERYSTĖS TEORINIS PAGRINDIMAS	59
2.1. Institucinis moterų antreprenerystės kontekstas sociologijoje	60
2.2. Moterų antreprenerių tapsmas: asmenybės bruožų, poreikių ir motyvų formavimasis	62
2.3. Moterų antreprenerystė kaip socialinio lauko objektas	66
2.4. Kapitalo reikšmė moterų antreprenerystėje	69
2.5. Gyvenimo kelio perspektyva tiriant moterų antreprenerystę	76
3. MOTERŲ ANTREPRENERIŲ SOCIALINIO LAUKO IR JŲ SĄLYGOJANČIŲ SOCIOKULTŪRINIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ	80
3.1. Empirinio tyrimo teorinis ir metodologinis pagrindimas: tyrimo modelio konstravimas	80
3.2. Moterų antreprenerystė Lietuvoje: institucinis kontekstas	83
3.2.1. Lietuvos verslo rinkos formavimosi aplinkybės ir moterų užimtumas	84
3.2.2. Verslo elgsenos rodikliai Lietuvoje ir Europos Sąjungos šalyse	87
3.2.3. Moterų užimtumas ir dalyvavimas versle.	91
3.2.4. Moterys, verslo startuoliai (start-up) ir inovacijos	95
3.2.5. Moterų antreprenerystės finansavimas ir ekonominio įgalinimo priemonės Lietuvoje.	99
3.2.6. Moterų antreprenerystės skatinimo priemonių įgyvendinimas Lietuvoje	107

3.3. Moterų antreprenerių individualių patirčių empirinio tyrimo dizainas	117
3.3.1. Tyrimo dizainas	117
3.3.2. Empirinio tyrimo instrumentas	118
3.3.3. Tyrimo dalyvių atrankos procesas	120
3.3.4. Tyrimo dalyvių aprašymas	124
3.3.5. Interviu atlikimo eiga ir forma	126
3.3.6. Tyrimo etika	127
3.3.7. Duomenų analizės metodas	129
3.3.8. Tyrimo rizikos, apribojimai ir pritaikomumas	131
3.4. Moterų antreprenerių tipologija	132
3.4.1. Moterų antreprenerių tipologijos išskyrimo metodologija	132
3.4.2. Moterų antreprenerių tipai	142
3.5. Laiko, amžiaus ir momento įtaka moterų įsitraukimui į antreprenerišką verslą	150
3.5.1. Moterų įsitraukimo į antreprenerišką verslą pradžia	151
3.5.2. Amžiaus reikšmė pradėdant verslą	154
3.5.3. Gyvenimo įvykiai ir aplinkybės, lemiančios moterų įsitraukimą į antreprenerystę	155
3.6. Moterų dalyvavimo versle motyvai ir baimės	157
3.6.1. Moterų antreprenerių poreikiai ir motyvai kurti verslą	157
3.6.2. Baimės kurti antreprenerišką verslą	162
3.7. Moterų antreprenerių socialinis, kultūrinis ir ekonominis kapitalas bei jo reikšmė kuriant verslą	164
3.7.1. Kultūrinio kapitalo reikšmė verslo vystyme	164
3.7.2. Socialinio kapitalo poveikis moterų antreprenerių veiklai	169
3.7.3. Ekonominio kapitalo reikšmė kuriant antreprenerišką verslą	172
3.8. Šeima ir verslo kūrimas	177
3.8.1. Šeimos vaidmenys kuriant verslą	177
3.8.2. Moterų antreprenerystė ir partnerio vaidmuo	183
3.8.3. Šeimos ir darbo derinimas moterų antreprenerių šeimose	186
3.9. Ekonominės, politinės bei kultūrinės kliūtys vystant antreprenerišką verslą	189
 IŠVADOS	 194
 NAUDOTOS LITERATŪROS SĄRAŠAS	 199
 PRIEDAI	 242

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

AESI	– Amway Entrepreneurial Spirit Index
AGER	– Amway Global Entrepreneurship Report
COVID-19	– CoronaVirus Disease of 2019
EBPO	– Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija
EC	– European Commission
EIGE	– The European Institute for Gender Equality
EK	– Europos Komisija
ERVK	– Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių
FEI	– Female Entrepreneurship Index
GEM	– Global Entrepreneurship Monitor
JAV	– Jungtinės Amerikos Valstijos
ICT	– Informacinės ir skaitmeninės technologijos
IRT	– Informacinės ir ryšių technologijos
OECD	– Organisation for Economic Co-operation and Development
MVLGK	– Moterų ir vyrų lygių galimybių koncepcija
UN	– United Nations

DISERTACIJOJE VARTOJAMOS SĄVOKOS

Antreprenerė – moteris novatorė, kurianti naują įmonę ir prisiimanti asmeninę riziką dėl įmonės veiklos, naudojanti naujas neišmėgintas technologijas ar žaliavas naujai prekei gaminti ar paslaugai teikti, reorganizuojanti gamybos struktūrą ar pramonę, diegianti naujus verslo valdymo metodus, vadovaujanti inovatyviems komerciniams projektams, sprendžianti visuomenei reikšmingą ekonominę ar socialinę problemą verslo įrankių pagalba.

Antreprenerystė – naujo novatoriško verslo steigimas, kūrybiškumo pasireiškimas priimant alternatyvius verslo sprendimus, verslo galimybių ieškojimas, siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą.

Verslininkė – moteris, vykdanči ūkinę-komercinę veiklą, siekdama iš jos gauti pajamų, vadovaujanti verslo procesams ir prisiimanti su šiais procesais susijusias atsakomybes (įskaitant antrepreneres, socialines verslininkes, komercinę veiklą vykdančias inovatorės ir savarankiškai paslaugas teikiančias moteris).

Verslo vadovė – moteris, vadovaujanti verslo įmonei, atliekanti joje vykdančiosios direktorės arba kitas vadovaujamas pareigas.

Verslo savininkė – moteris, valdanti verslo įmonės akcijų paketą (visą ar jo dalį), pagal pasirinkimą aktyviai dalyvaujanti arba nedalyvaujanti tos verslo įmonės veikloje, tačiau turinti lemiamą balsą priimant svarbiausius strateginius sprendimus.

Verslumas – verslo kūrimo, planavimo ir kitų verslo procesų organizavimas.

Intraprenerė – antreprenerė, vystanti jau veikiančią verslo subjektą, tačiau diegianti naujas technologijas jame.

Socialinė verslininkė – moteris, sprendžianti aktualią socialinę problemą, kurios sprendimui nepakanka institucinių ar valstybės remiamų priemonių, verslo įrankių pagalba.

Inovatorė – moteris, įgyvendinanti naujoves ir kurianti naujas technologijas, produktus, paslaugas ar procesus, kurie nebuvo anksčiau žinomi ar naudojami.

Poveikio verslininkė – verslą vystanti moteris, kurios pagrindinis verslo veiklos tikslas yra daryti poveikį (socialinį, ekonominį, aplinkosauginį ir pan.) tam tikrai socialinei grupei.

ĮVADAS

Modernioje visuomenėje darbo rinka yra pagrindinis ekonominės veiklos ir ekonominio kapitalo šaltinis, suteikiantis šiuolaikiniam žmogui reikiamus išteklius jo poreikių patenkinimui ir asmeninės gerovės kūrimui. Tai, kaip veikia rinkos dalyviai ir prie kokių išteklių prieina, nulemia daugybę aplinkybių, įskaitant profesinės veiklos lauko ir pajamų gavimo būdo pasirinkimą, išsilavinimą, patirtį, lytį ir priklausymą įvairioms socialinėms grupėms. Moterys ir vyrai darbo rinkoje ir versle veikia nevienodai, pasirinkimai ir iššūkiai skiriasi, kadangi jie sąlygoti ekonominių, socialinių, kultūrinių ir politinių aplinkybių, kurios sudaro galimybių realizuoti savo profesinį potencialą ir uždirbti pajamas visumą (Demartino, 2003; Sarfaraz, 2014; Adom, 2020; OECD, 2023). Moterų profesinės karjeros iššūkiai gali būti siejami su kultūrinėmis tradicijomis, visuomenės ar bendruomenės, kurioje jos gyvena, požiūriu į moterų darbą, socialiniu, kultūriniu ir ekonominiu kapitalu, politiniais ir teisiniais apribojimais, motinystės ir šeimos dilemomis, taip pat ir pačios moters tapatybės suvokimu (Rozell, 2010; Shinnar, 2012; Suarez-Ortega, 2016; Tomos, 2020; Adom, 2020).

Žmogaus užimtumas modernioje visuomenėje kinta prisitaikant prie darbo ir gamybos pobūdžio technologinio progreso eigoje (Castells, 2005). Tai turi įtakos žmogaus socialiniam gyvenimui, kadangi šiuolaikinis žmogus, norėdamas gyventi ir veikti šiuolaikinėje visuomenėje, turi būti aktyvus darbo rinkos dalyvis, „neiškristi“ iš jos bei atitikti besikeičiančios ekonomikos ir darbo rinkos sąlygas. Carmen Niethammer (2013), tyrinėjanti socialinius ir ekonominius moterų antreprenerystės aspektus, pabrėžia, kad moterų antreprenerystė yra didžiulis neišnaudotas inovacijų šaltinis, susijęs su darbo vietų kūrimu ir ekonomikos augimo galimybėmis besivystančiose šalyse, svariai prisidedantis prie pasaulio ekonomikos (Niethammer, 2013). Nepaisant turimo potencialo, moterys „iškrenta“ iš darbo rinkos gimus vaikams, atsiradus su šeimos įsipareigojimais susijusioms kliūtims, be to, joms sunkiau veikti tradiciškai vyriškomis laikomose srityse, todėl sudėtinga išlikti konkurencingoms darbo rinkoje visą darbingą gyvenimo laikotarpį (Duberley, 2013; Sarfaraz, 2014; McDowell, 2019; Molina 2020; Hentrich, 2022). Moterų ir vyrų su užimtumu susiję skirtumai išlieka ir versle, moterys dažniau linkusios įkurti su aptarnavimu, globa, prekyba susijusias įmones, kurios, yra mažiau pelningos, palyginus su statybos, finansų ir informacinių ryšių bei skaitmeninių technologijų (IRT) sektoriais, kuriuose dominuoja vyrai (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2023). Moterų antreprenerystės tyrimuose pabrėžiama, kad yra ir daugiau skirtumų tarp lyčių, iš kurių svarbiausias yra verslo stabilumas. „Moterišku“ verslų plėtra nėra staigi, tačiau jie išlieka ilgiau, nei „vyriški“ verslai, vystosi stabiliai, be to, dėl socialinių elementų, kuriuos moterys dažnai įdiegia

savo versluose, moterys laikomos socialinių pokyčių vystytojomis, o jų verslai – ateities industrijomis (Adema, 2014, Audretsch, 2020; Cardells, 2020; Brieger, 2023). Šį efektą sustiprina tai, kad moterys „geba plėstis viso verslo gyvavimo ciklo metu, net ir krizės metais, tuo tarpu vyrai verslo krizės metu pasirenka atleisti žmones ir mažinti verslo apimtį“ (Motion, 1994: 19).

Temos aktualumas. Antreprenerystė pirmiausia siejama su naujomis technologijomis, skaitmeninių sprendimų plėtra, inovacijomis, kurios akivaizdžios informacinių ryšių ir technologijų įmonėse (IRT), tačiau inovacijos plinta visuose sektoriuose, organizacijose, mokslo institucijose, ten, kur atsiranda joms tinkamos sąlygos (Labanauskas, 2017; OECD, 2018; Audretsch, 2020). Inovacija galime laikyti „procesą, kai naujomis idėjomis atsiliepiama į visuomeninius ir ekonominius poreikius ir kuriami nauji produktai, paslaugos ar verslo ir organizaciniai modeliai, kurie sėkmingai pateikiami į esamas rinkas arba geba sukurti naujas rinkas“ (Lietuvos inovacijų strategija 2010–2020, 2010: 1). Technologinio progreso ir inovacijų plotmėje atsiradusios naujos darbo formos bei verslo rinkos įvairovė diktuoja ir naujas sąlygas darbuotojams, darbdaviams, individualiai dirbantiems specialistams bei verslo savininkams. Vienas iš svarbiausių rinkos dalyvių bruožų šiuolaikinėje ekonomikoje tapo gebėjimas būti konkurencingam, reaguoti į pokyčius, veikti prasmingai, sukuriant pridėtinę vertę tam tikroje srityje – būti antrepreneriu (Gartner, 1990; Audretsch, 2007; Angel, 2018; OECD, 2023). Apibendrinus šioje srityje dirbančių Schumpeter (1934), Drucker (2011), Landstrom (2010), Lorke (2010), Gartner (1990), Stevenson (1995), Shane (2000, 2003), Venkataraman (2000), Knight (1949), Hjort (2008), Steyaert (2008), Morrison (2006), Ruef (2015), Thronton (1999), Fillis (2010) ir kitų autorių išvalgas, antrepreneryste laikomas reiškiny, susijęs su įvairiomis gyvenimo sritimis, aptinkamas įvairiuose sektoriuose – versle, moksle, kultūroje, ten, kur jam atsirasti yra prielaidos, iš kurių svarbiausia yra žmogiškasis kapitalas (Schumpeter, 1934; Drucker, 2011, Landstrom, 2010; Lorke, 2010; Gartner, 1990; Stevenson, 1995; Shane, 2000; 2003; Venkataraman, 2000; Knight, 1949; Hjort, 2008; Steyaert, 2008; Morrison, 2006; Ruef, 2015; Thronton 1999; Fillis, 2010). Žmogiškasis kapitalas yra vadybos srities mokslininkų sąvoka (Becker, 1994; Ostergaard, 2018), sociologijoje siejama su kognityviniu kapitalu, žiniomis, įgūdžiais, gebėjimais ir kultūriniu kapitalu: tai išsilavinimas ir patirtis, kuri įgyjama, taip pat vertybės, manieros, elgesio ypatumai (Bourdieu, 1986; Grenfell, 2019; Huang, 2019; Stahl, 2022). Verslo aplinkoje, komercinės veiklos vystymo kontekste, aktuali ir antreprenerystei artima, *verslininkystės* sąvoka, kuri labiau siejama su veiklos pobūdžiu, pajamų gavimo būdu (Lydeka, 1996; Stripeikis, 2008; Strazdas 2014; Tunčikienė, 2018), tačiau *antreprenerystės* sąvoka dažniau vartojama verslo ir inovacijų (Schumpeter, 1934 [2017]; Žvinklys, 2006; Drucker, 2011, Novelskaitė,

2017), kūrybiško verslo (Strazdas, 2014; Židonis, 2008), verslo ir mokslo sąsajų kontekste, ji siejama su tam tikra mąstysena, gebėjimais pamatyti naujas galimybes (Shane, 2003; Drucker, 2011; Simpeh, 2011; Norkus, 2014; Lounsbury, 2019; Rentschler, 2023).

Antreprenerystė yra vienas iš esminių veiksnių ekonomikai augti, spręsti socialines, užimtumo, darbo vietų kūrimo problemas, kuris neįmanomas be aktyvaus moterų dalyvavimo joje, be to, aktyviai dalyvaudamos verslo rinkoje, moterys gali geriau valdyti šeimos finansų riziką, pasirūpinti namų ūkio išlaidomis ir sukurti daugiau darbo vietų (Robinson, 2013; Sarfaraz, 2014; Picciaia, 2017; Ughetto, 2019; Ilie, 2021; Dewitt, 2023;). Moterų dalyvavimo verslo sektoriuje kliūtys atsiranda dėl ekonominių veiksnių, gaunant nevienodas pajamas iš verslo bei ribotų investicijų į moteriškus verslus, politinių veiksnių, stokojant strateginių priemonių užtikrinti lyčių lygybę verslo sektoriuje, socialinių veiksnių, nepakankamai užtikrinant moterų galimybes būti aktyviomis verslo rinkos dalyvėmis, bei kultūrinių veiksnių, kurie atspindi visuomenės ir individų požiūrį į moteris antrepreneres. Šie veiksniai sąlygoja verslo rinką, kurioje moterims keliami aukštesni reikalavimai, jos susiduria su didesniais sunkumais, yra lyginamos su vyrais verslininkais bei turi pranokti juos, kad būtų pripažintos (Sarfaraz, 2014; Adom, 2020; Cardella, 2021; Ilie, 2021; Goldin, 2022). Moterims sunkiau veikti tokiose srityse, kaip statyba, inžinerija, informacijos ir ryšių technologijos, kuriose vyrai uždirba daugiau pajamų (Gray, 2007), moterys dažnai renkasi mažiau pelningas sritis, todėl gali atsirasti uždirbamų pajamų iš verslo skirtumai (DeMartino, 2003; Whitmarsh, 2012; Sato, 2019; Brieger, 2023). Nors verslo sektorius suteikia galimybes lanksčiau planuoti išteklius, tačiau net ir aktyviai įsitraukusios į verslą, moterys gauna vidutiniškai 18 procentų mažiau pajamų iš verslo (OECD stat, 2022).

Versle, kaip ir kituose darbo rinkos segmentuose, vyrauja lyčių stereotipai, kurie veikia požiūrį į moteris ne tik profesinėje srityje, sprendžiant kas geresnis vadovas, vyras ar moteris, bet ir šeiminėje aplinkoje, nusakant moterų vaidmenį visuomenėje, šeimoje, auginant vaikus, sprendžiant šeimos ir darbo dilemas (Peterson, 2013; Rembulan, 2016; Soomro, 2018; Molina, 2020). Be to, susiformavusios nuostatos turi didelę įtaką vertybinėmis ir kultūrinėmis būsimųjų antreprenerių nuostatoms, jos stipriai veikia ir pačių moterų sprendimus, pasitikėjimą savimi bei motyvaciją kurti verslą. Ryškiausias nuostatų poveikis matomas skirstant finansavimą, kadangi į moteris investuojama mažiau, rečiau, ypačingai tose srityse, kuriose dominuoja vyrai (EC, 2018; de Bruin, 2022). Labiau yra linkstama investuoti į vyrų kuriamus verslus, pavyzdžiui, investicijos į moteris tokiose strategiškai svarbiose srityse, kaip ryšiai ir informacinės technologijos, Europos Sąjungos šalyse sudaro mažiau nei 6 procentus visų verslo investicijų (Female Foudry, 2024),

taip pat moterys patiria sunkumus jungiantis į verslo tinklus, tai riboja prieigą prie aktualios verslo informacijos (EC, 2018; Ughetto, 2019).

Investicijų mažėjimui į moterų verslus turi įtakos nevienoda moterų ir vyrų dalis verslo rėmimo bendrovių, verslo angelų tinklų ir rizikos kapitalo grupių valdybose. Tik vidutiniškai 15 procentų investuotojų ir verslo angelų Europoje yra moterys (Lietuvoje – 17 procentų) (de Bruin, 2022; GEI 2023). Šią tendenciją patvirtina „The Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM): verslininkių skaičius didėja tarp pradedančiųjų įmonių savininkų, tačiau moterų atstovavimas įmonių valdybose, priimant sprendimus ir tarp investuotojų yra menkas (GEM, 2024; GEI, 2023). Neužtikrinta moterų ir vyrų lygybė strategiškai svarbiuose sektoriuose apsunkina moterų dalyvavimą versle (Ahl, 2006; Brush 2017; Bessiere, 2020; GEI, 2023). Investicijų stoka yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl moterys dažniau renkasi mažiau pelningas, vyrų rečiau pasirenkamas, sritis, taip pat „namų verslą“, į kurį gali įsitraukti šeimos nariai, steigia mažas ar vidutines įmones, ne pelno organizacijas ir užsiima mažesnės finansinės rizikos veikla (Socialinių inovacijų fondas, 2014; Pounder, 2015; Ratten, 2018; Dewitt, 2023).

Antreprenerystė turi įtakos visoms gyvenimo sritims, paliečia asmeninį, šeimos gyvenimą, ypatingai moterų, kadangi gimus vaikui, motinystė tampa neatsiejama gyvenimo dalimi ir sprendimai, kurie priimami auginant vaikus, siejami su šeimos gerove ir profesiniais pasirinkimais bei prioritetais. Europos Komisijos tyrimai atskleidžia, kad moterims svarbu suderinti šeimą ir profesinę karjerą, rasti balansą tarp verslo ir vaikų priežiūros (Matera, 2015; OECD, 2019, 2021, 2023). Nuosavas verslas, kuris suderinamas su vaikų priežiūra, yra palanki alternatyva darbui pagal grafiką (Duberley, 2013; Matera, 2015; Hentrich, 2022). Tačiau antreprenerės, kurios renkasi inovatyvius, dinamiškus, daug laiko ir pastangų reikalaujančius verslus, dažnai turi didesnę dilemą nei tik šeima ar darbas, kadangi jų verslo kūrimo motyvai skiriasi nuo įprastą komercinę veiklą vykdančių moterų ar samdomų verslo vadovių. Pagrindiniai antreprenerystės motyvai, remiantis ankstesniais tyrimais (Suarez-Ortega, 2017; Agarwal, 2018; Shastri, 2021; Lingappa, 2023) yra prisidėti prie pokyčių visuomenėje, spręsti socio-ekonominės problemas, daryti technologinį perversmą, komercializuoti mokslo išradimus.

Mokslinis darbo aktualumas. Moterų antreprenerystė, dėl sąsajos su komercija, ekonomika bei verslo valdymu daugiausia tiriama pasitelkiant ekonomikos ir vadybos teorijas bei tyrimo modelius. Tai suteikia žinių apie moterų verslų, kaip ekonominių subjektų, veikimą, konkurencingumą, ekonominį pajėgumą bei skirtumus su vyrų valdomais verslais. Šis darbas remiasi sociologine perspektyva, įnešant suvokimą apie socialinį moterų antreprenerystės kontekstą, socialinį lauką ir moterų sąveiką su kitais veikėjais šiame lauke. Tai padeda suprasti priežastinį

ryšį tarp socialinės aplinkos, moterų patirčių ir sprendimų kurti antreprenerišką verslą. Papildomi kintamieji, tokie kaip verslo pradžios laikas, socialinė aplinka, socialinis tinklas, verslo sukūrimo aplinkybės ir sąlygos, motyvai, šeimos dinamika, vaikų amžius, išsilavinimas, darbo patirtis papildo ekonomikos ir vadybos darbus svarbiais individualaus lygmens elementais ir praplečia suvokimą apie šį reiškinį.

Praktinis darbo aktualumas. Šis darbas suteikia papildomas žinias apie tai kada, kokiomis aplinkybėmis, kodėl ir kaip moterys imasi kurti antreprenerišką verslą. Laikotarpis, kuomet moterys pradeda verslą, makro lygmenyje parodo kokią įtaką verslo rinkos dinamika, politiniai sprendimai ir teisinė aplinka turi moterų sprendimams pradėti verslą bei mikro lygmenyje padeda suvokti kaip motinystė ir šeimos dinamika veikia ir koreguoja moterų įsitraukimo į verslą pradžią bei verslo vystymą. Motyvai, kurie skatina moteris imtis verslo, šiame darbe susieti su skirtingomis moterų patirtimis, individualiais profesiniais siekais bei paryškina socialinės aplinkos reikšmę moterų sprendimams ir pasirengimui kurti verslą. Parengta moterų tipologija suteikia žinių apie moterų antreprenierių skirtumus ir juos lemiančius veiksnius, padeda suvokti įvairius kontekstus, kuriuose veikia moterys, siekiančios karjeros verslo srityje. Šis žinojimas gali būti aktualus rengiant individualizuotas moterų antreprenerystę skatinančias priemones tiek valstybės mastu, tiek privačiame sektoriuje, planuojant strategines programas.

Temos iširtumas. Antreprenerystės tyrimai išpopuliarėjo technologinio progreso plotmėje XX amžiuje, atsiradus naujiems verslo reiškiniams ir jiems išitvirtinant rinkoje. Vienas pirmųjų tyrėjų buvo ekonomistas J. A. Schumpeter (1934), kuris aiškiai apibrėžė antreprenerystės terminą ir susiejo jį su inovacijomis, gebėjimais prisitaikyti prie verslo pokyčių, atrasti naujus būdus pritaikyti mokslininkų atradimus (Schumpeter, 1934). Pirmieji, pavieniai, moterų antreprenerystės tyrimai atsirado 1970-taisiais metais, tačiau iki 2000-tųjų metų, kuomet moterų užimtumo ir ekonominio įgalinimo temos tapo aktualios ir populiarios tiek darbo rinkoje tiek versle sektoriuje, jų skaičius augo lėtai (Nee, 1996; Ahl, 2006; Rona-Tas, 2005; Ruef, 2007, 2015; Foss, 2017; Kyro, 2009; Yadav, 2016; Cardella, 2020, Pogessi, 2020). Šiuo metu skaičiuojama arti 700 tyrimų ir studijų apie moteris versle ir juose vyrauja didelė temų įvairovė. Nepaisant to, tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse iki šiol pastebima, kad moterims antreprenierėms nepelnytai mažai dėmesio skiriama akademiniam lauke (Brush, 2006; Foss, 2017; Lerner, 2012; Guščinskienė, 2009; Pines, 2010; Humbert, 2009; Lingappa, 2023). Daugelis naujesnių moterų antreprenerystės tyrimų autorių Brush (2019), Patil (2019), Shastri (2021), Mansura (2019), Mendel (2020), Lingappa, (2023) pabrėžia, kad iki šiol ši tema nepakankamai

ištirta, ypatingai trūksta sociologinių darbų, kadangi antreprenerystė dažniau patenka į ekonomikos ir vadybos tyrimų lauką dėl sąsajos su verslo rinka ir ekonominiais mainais, paliekant erdvę moterų antreprenerystės, kaip socialinio reiškinio, tyrimams (Loza, 2011, Brush, 2019; Patil, 2019; Shastri, 2021; Mansura, 2019; Mendel, 2020; Lingappa, 2023). Sociologijoje, tiriant antreprenerystę, dėmesio centre atsiduria kontekstas, procesai ir naujumo poveikis (Sine, 2006; Ruef, 2007, 2015). Tai veda prie naujos organizacijos kūrimo ir organizacinio lygmens tyrimų (Scott, 2003; Ruef, 2015), tačiau sociologiniai tyrimai įneša tarpasmeninį ir kultūrinį aspektus į individualaus lygmens tyrimus bei pagilina reiškinio nagrinėjimą (Fernandez, 2013; Rozell, 2010; Suarez-Ortega, 2016).

Lyties aspektas antreprenerystės tyrimuose koreguoja antreprenerystės tyrimo lauką ir įneša daugiau kintamųjų, kurie siejami tiek su moterų veikimu vyrų dominuojamose srityse, tiek su kultūriniais iššūkiais, ribojančiais moterų dalyvavimą versle. Buvo plačiai ištirta lyties įtaka verslo pasirinkimams bei moterų verslininkų portretai (Decarlo, 1979; Pines, 2012; Lerner, 2009; Gomez, 2014), tačiau apsiribota moters, kaip įmonės vadovės nagrinėjimu, apibūdinant jos charakterio bruožus (Pines, 2012; Lerner, 2009), bei verslo dydžio ir verslo srities pasirinkimo tyrimais, kurie lyginami su vyrų pasirinkimais (Cromie, 1987; Demartino, 2003; Eagly, 2007; OECD, 2023). Ankstesni šios temos autoriai domėjosi moterų (ne)matomumo (dėl lyties aspekto eliminavimo iš antreprenerystės tyrimų) verslo sektoriuje problematika (Brush, 2006; 2012; 2019; Jennings, 2013; Foss, 2017), daugiau dėmesio skiriant vadybos srities tyrimams ir lyties aspektą naudojant kaip papildomą konstrukta prie pinigų, verslo valdymo ir rinkos, asocijuojant lytį su motinyste ir šeima bei papildomomis kliūtimis vystyti verslą (Brush, 2006; 2012; 2019; Jennings, 2013; Foss, 2017). Ankstyvuosiuose verslo tyrimuose moterys buvo tiriamos savarankiško užimtumo kontekste (Histrich, 1986) vis daugiau tiriant šeiminę aplinką ir jos įtaką moters profesinei karjerai, motinystei, šeimos ir darbo balansui (Pfau-Effinger, 2010; Reingardė, 2009; Hofacker, 2013; Matera, 2015; Soomro, 2018), tačiau antreprenerystės tyrimuose moters šeiminei aplinka tirta bendrai užimtumo ir motinystės kontekste, menkai atsižvelgiant į verslo ekosistemos visumą, koncentruojant dėmesį į partnerių pasidalinimą šeimos ir darbo išsipareigojimais, apmokamo ir neapmokamo darbo atlikimu kuriant verslą (Hofacker, 2013; Matera, 2015; Soomro, 2018). Vėlesniuose tyrimuose išryškėja „naujos kartos“ antreprenerės, kurios tapo matomomis antreprenerystės lauke XXI amžiuje (Butler, 2003; Ahl, 2006; Hughes, 2012; Kraus, 2019; Kabbara, 2023). Jos yra šių laikų socio-ekonominis potencialas (Adema, 2014, Audretsch, 2020; AGER, 2023), atviras tyrimų laukas, kuriame svarbu apibrėžti kaip moterys patenka į šį lauką, kokie priežastiniai sociokultūriniai veiksniai daro įtaką jų sprendimus, kokios sąlygos apibrėžia jų atsiradimą ir veikimą šiame lauke.

Lietuvoje atlikti tyrimai apie moterų verslo karjeros pasirinkimą daugiausiai sutelkti į moters dalyvavimą ir aktyvumą darbo rinkoje, taip pat tiriama šeiminei ir darbo aplinka kaip galimybės suderinti ir rasti tinkamą užimtumo formą, subalansuoti šeiminius įsipareigojimus su profesine karjera, tai nagrinėjo Reingardė (2006, 2009), Tereškinas (2009), Cinikienė (2011), Grigužauskaitė (2019), Skučienė (2019), Maslauskaitė, (2009) ir kiti. Taip pat nagrinėjamos darbdavių galimybės ir prievolės spręsti lyčių lygybės klausimus darbovietėse, mokėti vienodą darbo užmokestį už vienodą darbą (Paulauskas, 2010; Raguckienė, 2016), sudaryti daugiau (arba vienodai) galimybių moterims siekti aukštesnių pareigų, vadovaujamų pozicijų (Šidlauskienė, 2010; 2018). Taip pat viešajame diskurse nagrinėjamas kvotų taikymo klausimas stambių įmonių valdybose, valstybės valdyme, politikoje (Taljūnaitė, 2005; Matonytė, 2011, GEI, 2023). Vis dėlto, moterų antreprenerystės tyrimuose Lietuvoje trūksta kompleksiško požiūrio į šį reiškinį, jo ištakas, potencialą ir reiškinio atsiradimą bei plėtrą lemiančius veiksnius, taip pat, atsižvelgiant į tai, kad moterų karjera asocijuojama su šeimos aplinka (Duberley, 2013; Brush, 2017), nėra aišku kokią įtaką moters šeima turi su antrepreneryste susijusiems sprendimams, verslo karjeros preferencijoms individualiame lygmenyje. Siekiant geriau suprasti moterų antreprenerių problematiką, svarbu atsižvelgti būtent į šiai grupei būdingus, moterų antreprenerystės reiškinį lemiančius sociokultūrinius veiksnius, priešastis, socialinę, šeimos gyvenimo aplinką, charakterizuoti moters antreprenerės veikimo lauką ir su juo susijusius iššūkius.

Moterų antreprenerystės reiškinys nuolat kinta, kadangi susijęs su naujais veiklos modeliais, naujomis verslo formomis, būdais panaudoti naujas technologijas, procesus ir išteklius, o taip pat išradingai panaudoti krizės laikotarpius. Krizės laikotarpiai, kaip finansinė krizė (2007–2008), pandemija dėl COVID-19 viruso (2019–2021 m.), Rusijos karinė agresija (2022–2024) stipriai koreguoja verslo sektorių ir moterų antreprenerystės plėtrą, moterų asmeninius gyvenimus bei profesinius pasirinkimus, ypač turint vaikų, šeiminių įsipareigojimų. Tačiau kiekviena krizė suteikia erdvę inovacijoms ir kūrybiškumui, kurie yra vieni esminių antreprenerystės elementų. Būtent dėl to moterų antreprenerystės tyrimai yra aktualūs ir bus aktualūs ateityje. Atsiradus naujiems verslo rinkos elementams ir technologijoms, kaip, pavyzdžiui, dirbtinio intelekto įrankių vis platesnis panaudojimas visose gyvenimo srityse, jų poveikis moterų užimtumui bei asmeniniam gyvenimui tampa reikšmingu tyrimų objektu. Nuolat kintanti verslo rinka, moterų aktyvus domėjimasis ja, įsitraukimas į inovatyvius verslus bei nepakankamas žinojimas apie tai kokiomis sąlygomis moterys pradeda antreprenerišką verslą, kaip jų sprendimus veikia socialinė aplinka ir šeima, kaip formuojasi moterų antreprenerių socialinis, kultūrinis kapitalas ir kaip jis panaudojamas vykdant verslą bei priimant su verslu susijusius sprendimus *suponuoja poreikį tirti* moterų antreprenerystės reiškinį ir jo

formavimuisi bei plėtrai svarbius socialinius, ekonominius, politinius ir kultūrinius veiksnius.

Mokslinė problema. Moterų antreprenerystė suvokiama kaip vienas iš socio-ekonominio progreso elementų, todėl šios srities tyrimai yra aktualūs bei skatinami, tačiau trūksta žinojimo apie moterų antreprenerystės reiškinį sąlygojančius sociokultūrinius veiksnius, verslo srities ir verslo modelio pasirinkimo motyvus pradedant verslą bei aplinkybes, sąlygojančias moterų antrepreneriškų verslų pradžią. Iki šiol buvo bandymų tirti moterų motyvus keisti pajamų gavimo būdą, tačiau nėra aišku kaip verslo rinkos sąlygos ir pačių moterų patirtys veikia motyvus pradėti verslą, kokį vaidmenį moterų motyvams turi šeima, socialinė aplinka, moterų turimas socialinis, kultūrinis ir ekonominis kapitalas. Taip pat trūksta aiškumo kaip moterys veikia skirtingais gyvenimo etapais pradedant verslą bei kuris etapas yra palankus verslo kūrimui ir ar palankus visoms moterims.

Praktinė problema. Europos Sąjungos ir Lietuvos strateginiuose dokumentuose paryškinama būtinybė sudaryti palankias sąlygas moterims kurti verslą, kadangi tai teigiamai veikia moterų užimtumą, socialinę šalies politiką, padeda pasiekti ekonominę lyčių balansą ir papildyti verslo rinką socialiniais elementais, prisidedant prie socialinių, ekologinių, sveikatos ir kitų svarbų problemų sprendimo. Dauguma strateginių dokumentų parengta vadovaujantis kiekybinių tyrimų rezultatais, šalies, regiono, pasaulio mastu renkamais periodiniais duomenimis, todėl koncentruojasi į ryškiausiai matomas problemas, tokias, kaip finansavimo trūkumas, moterų menkas atstovavimas informacijų ir ryšių, skaitmeninių technologijų versluose bei finansavimo įstaigų valdybose, taip pat išskiriama moterų karjeros ir šeimos derinimo problema, kaip kliūtis moterų profesinei karjerai. Trūksta kokybinių moterų antreprenerystės tyrimų, kurie padėtų papildyti strategines kryptis trūkstamais elementais bei leistų įvertinti politinių priemonių poveikį tikslinei grupei individualiame lygmenyje.

Disertacijos klausimas: esant kokioms socio-ekonominėms sąlygoms moterys įsitraukia į antreprenerišką verslą, kokios gyvenimo ir profesinės trajektorijos skatina moteris imtis antrepreneriško verslo?

Mokslinio darbo (disertacijos) objektas – moterų individualios trajektorijos ir antreprenerystę sąlygojantys socio-kultūriniai veiksniai Lietuvoje.

Šios disertacijos tikslas – nustatyti moterų antreprenerių individualių patirčių ir kultūrinio, socialinio bei ekonominio kapitalo sąsają su moterų profesiniais pasirinkimais

ir sprendimais kurti antreprenerišką verslą, įvertinant socialinius, kultūrinius ir politinius veiksnius, sąlygojančius moterų galimybes veikti antreprenerystės lauke Lietuvoje.

Disertacijoje tikslui pasiekti ir problemai išnagrinėti nustatomi šie uždaviniai:

- 1) konceptualizuoti *moterų antreprenerystės* sąvoką, atskleidžiant skirtumus nuo moterų *verslumo, verslininkystės* ir kitų su moterų dalyvavimu versle susijusių sąvokų;
- 2) išnagrinėti moterų antreprenerystės socialinio lauko institucinius aspektus ir moterų galios pozicijas jame lemiančius veiksnius;
- 3) nustatyti socialinius, kultūrinius ir politinius veiksnius, sąlygojančius moterų veikimą antreprenerystės lauke, identifikuoti kaip jie veikia moterų profesinius pasirinkimus ir sprendimus dėl antrepreneriško verslo;
- 4) nustatyti moterų antreprenierių socialinio, kultūrinio ir ekonominio kapitalo panaudojimą antrepreneriško verslo kūrimo kelyje bei įvertinti šeimos vaidmenį šiuose procesuose.

Disertacijos ginamieji teiginiai:

1. Moterų disponuojamas kultūrinis, socialinis ir ekonominis kapitalas lemia jų galios pozicijas bei galimybes antreprenerystės lauke.
2. Moterų pasirinkimai dėl antrepreneriško verslo įgyvendinami remiantis moterų gyvenimo ir profesinėmis trajektorijomis, profesiniais lūkesčiais, šeimos vertybėmis ir galimybėmis tai suderinti.
3. Moterų antreprenerystės formavimuisi ir plėtrai, taip pat ir lygybės antreprenerystės lauke užtikrinimui, reikalingos specifinės sąlygos, kurios gali skirtis nuo vyrų antreprenierių, kadangi sietini su skirtingais moterų ir vyrų ekonominiais lūkesčiais, kultūrinėmis kliūtėmis bei skirtingomis verslo pradžios galimybėmis.

Tyrimo teorinis pagrindimas. Disertacijos teorinis pagrindas remiasi socialinio lauko analize, kuri apibrėžia moterų antreprenierių ir kitų socialiniame lauke veikiančių narių tarpusavio sąveiką, socialinius santykius, normas, vertybes ir kultūrinius elementus, formuojančius jų elgesį ir veiksmus. Tai sritis, kurioje žmonės bendrauja, dalinasi informacija, kuria santykius ir įgyvendina savo socialinius vaidmenis. Remiamasi Bourdieu (1989, 1990) socialinio lauko koncepcija, kuri gali būti suprantama kaip tam tikra erdvė, kurioje vyksta socialinės veiklos procesai, o tai apima tiek formalias institucijas (pvz., švietimo, politikos ar ekonomikos sistemas), tiek neformalius bendravimo ir sąveikos būdus (pvz., šeimos, draugijos ar bendruomenės), tai yra vieta, kurioje formuojamos visuomenės normos, vertybės, socialiniai stereotipai ir kitos sąvokos, kurios lemia žmonių elgesį ir veiksmus. Siekiant išsiaiškinti kokią įtaką šeimos patirtys, vaidmenys ir santykiai turi moters

pasirinkimams įvairiais jų gyvenimo etapais ir kaip moterys, laikui bėgant, sprendžia šeimos ir verslo sąveikoje atsirandančias dilemas, pasitelkta gyvenimo kelio perspektyva (angl. *Life Course Theory*). Ši tarpdisciplininė teorija padeda geriau suvokti moterų antreprenerystės reiškinį ir nustatyti kaip moterų gyvenimo bei profesinės trajektorijos veikia moterų motyvus kurti antreprenerišką verslą, pasirinkti verslo sritį, modelį ir veikimo būdą. Remiantis Elder (1998; 2003) ir Giele (1998), ankstesni gyvenimo įvykiai formuoja veikėjų socialines trajektorijas, apimant šeimą, išsilavinimą, darbo patirtį, paveikiant veikėjų elgesį, galimybes bei apribojimus socialiniame lauke (Elder, 1998, 2003; Giele, 1998).

Disertacijos struktūra. Disertacijos pirmoje dalyje, siekiant išvengti painiavos sąvokų taikyme, detaliau aprašomas Lietuvos ir užsienio autorių nagrinėjamas antreprenerystės reiškinys bei išvalgos, gilinamasi į antreprenerystės sąvokos naudojimą, sąvokos ypatumus ir verslo organizavimo formas, kuriose atsiranda antreprenerystės bruožai. Taip pat skiriamas dėmesys Lietuvos ir Europos Sąjungos tyrimams moterų antreprenerystės ir verslumo srityje, aptariamos tyrimų kryptys, reiškinio formavimosi ekonominės ir politinės prielaidos, šeimos ir darbo tyrimai istorinėje perspektyvoje bei moterų profesinės karjeros prielaidos, nagrinėjami lyčių lygybės aspektai verslo sektoriuje ir šeimos aplinkoje, socialinė, ekonominė, kultūrinė moters aplinka, kuri gali nulemti moters veiklos pasirinkimą. Antroje darbo dalyje pristatomas darbo teorinis pagrindimas apimant institucinį kontekstą, kuriame veikia moterys antreprenerės, sociologinės perspektyvos, daugiau dėmesio skiriant moterų antreprenerių veiksmui bei moterų individualių patirčių sąveikai su socialiniame lauke veikiančiomis struktūromis. Daugiau dėmesio skiriama Bourdieu (1990) socialinio lauko tyrimams, įskaitant socialinio, kultūrinio, ekonominio ir simbolinio kapitalo naudojimą socialiniame lauke. Taip pat šioje dalyje nagrinėjama Giele ir Elder (1998) išplėta gyvenimo kelio perspektyva, svarbi analizuojant moterų profesinio kelio pasirinkimus ir jų patirtis. Analizuojama, kaip moterų gyvenimo kelio įvykiai ir patirtys gali nulemti profesinės veiklos pasirinkimus ir sprendimus. Trečioje dalyje aptariamas disertacinio tyrimo teorinis ir metodologinis pagrindimas, pristatomas darbo teorinis modelis, kuriuo remiamasi atliekant empirinį tyrimą. Šioje dalyje analizuojamas moterų antreprenerystės lauko kontekstas remiantis reikšmingais verslo rodikliais, tyrimais, strateginiais dokumentais, ataskaitomis, parengtomis Lietuvoje, Europos Sąjungoje ir pasaulyje. Tam buvo panaudoti Lietuvos oficialiosios statistikos portale skelbti duomenys, tarptautinių ir nacionalinių tyrimų ataskaitos, programos ir kiti dokumentai, pristatantys moterų verslo finansavimo priemones ir rezultatus. Toliau pristatomas atlikto kokybinio tyrimo teorinis pagrindimas ir metodologija, aprašomi tyrimo metu nustatyti Lietuvoje veikiančių moterų antreprenerių tipai,

jiems būdingi bruožai, veiksmo ypatumai. Taip pat detaliai aptariama kokiomis sąlygomis moterys įsijungia į verslą, jų motyvai, baimės, kliūtys, galimybės panaudoti savo sukauptą kultūrinį, socialinį ir ekonominį kapitalą, sąveika su šeima ir motinyste bei politiniai ir kultūriniai veiksniai jų aplinkoje. Disertacijos išvadose pristatomos pagrindinės moterų antreprenierių individualių patirčių ir kultūrinio, socialinio bei ekonominio kapitalo, taip pat šeimos sąsajos su moterų profesiniais pasirinkimais ir sprendimais veikiančios antreprenerystės lauke, tyrimo išvalgos, aptariami tyrimo apribojimai ir tyrimo kryptų perspektyvos ateityje. Aprobavimo publikuojant mokslinius straipsnius ir pristatant rezultatus nacionaliniuose ir tarptautiniuose mokslo renginiuose sąrašas pateikiamas 3 priede.

Disertacinio darbo rezultatai gali būti panaudojami moterų užimtumo politikos, šeimos politikos priemonių formavimo kontekste, taip pat institucijoms, kuriančioms ir organizuojančioms moterų antreprenerystės skatinimo programas, nustatant pagrindines programų kryptis. Remiantis tyrimo rezultatais, gali būti parengtos taikomosios rekomendacijos sprendimo priėmėjams, investuotojams, nevyriausybinių sektoriaus atstovams ir pačioms moterims, siekiančioms įkurti nuosavą verslą. Disertacinis tyrimas papildo Lietuvos ir užsienio tyrimus trūkstamais socialinio lauko ištyrimo elementais, apibrėžiant moterų antreprenierių ir kitų socialiniame lauke veikiančių narių tarpusavio sąveiką, socialinius santykius, ir kitus kultūrinius elementus, įskaitant socialinių vaidmenų įgyvendinimą.

1. MOTERŲ ANTREPRENERYSTĖS SAMPRATA, RAIDA IR PLĖTRA

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą šalyje pradėta daugiau dėmesio skirti tvarios ekonomikos augimui, patikimo verslo ir investicijų aplinkos kūrimui bei moterų lygių galimybių užtikrinimui verslo sektoriuje. Moterys sulaukė daugiau dėmesio ir akademiniam lauke, pradėta lyginti moterų ir vyrų vadovavimo stilius, verslo kūrimo sėkmingumą, efektyvumą, skaičiuojami verslo rodikliai, atkreiptas ypatingas dėmesys į moterų vaidmenį kuriant inovacijas bei sprendžiant socialines problemas, panaudojant komercinius įrankius, į moterų antreprenerystę. Pastebima teigiama koreliacija tarp moterų verslo kūrimo, vadovavimo verslui ir ekonomikos bei bendrojo vidaus produkto augimo (Niethammer, 2013; Audretsch, 2020; Boghean, 2021; OESC, 2023). Ankstyvieji antreprenerystės tyrimai prasidėjo bendrai tiriant verslo sektorių ir jo dėsningumus, verslą kuriančių žmonių elgseną. Prieš daugiau nei 50 metų tokie tyrimai buvo atliekami nagrinėjant reiškinį iš vyriškos perspektyvos, kadangi verslo sritis iš esmės buvo laikoma „vyriška“, todėl moterų dalyvavimas versle buvo nematomas tiek verslo informaciniame, tiek akademiniam lauke. Augant susidomėjimui verslu, kaip tyrimo lauku, moterys tapo viena iš sparčiausiai augančių socialinių grupių verslo sektoriuje visame pasaulyje, todėl į jas buvo atkreiptas ypatingas dėmesys.

Ieškant atsakymų kaip formavosi moterų antreprenerystė bei kokį vaidmenį moterys užėmė verslo ir inovacijų lauke verta apžvelgti antreprenerystės tyrimų kryptis, tematikas, kurios buvo aktualios šiuose tyrimuose Lietuvoje ir kitose pasaulio šalyse, tokiose, kaip Jungtinės Amerikos Valstijos (JAV) bei Europoje nuo ankstyvųjų iki šiuolaikinių, naujausių tendencijų. Šiame skyriuje pirmiausia aptariamas antreprenerystės sąvokos vartojimas ir jos interpretacijos, vėliau pereinama prie antreprenerystės formavimosi istorinių, kultūrinių ir ekonominių aspektų, moterų užimtumo temų, pateikiama antreprenerystės tyrimų apžvalga, išskiriant moterų antreprenerystės tyrimus, svarbiausius autorius, iliustruojamos skirtingų laikotarpių tematikos ir kryptys. Moterų antreprenerystės reiškinio nagrinėjimo kontekste išskirtos su šeima susijusios tematikos: šeimos ir profesinės karjeros versle derinimo iššūkiai, valstybių prioritetai ir šeimos politikos kryptys dėl moterų užimtumo bei politiniai aspektai.

1.1. Antreprenerystės sąvokos atsiradimas, samprata ir interpretacijos Lietuvoje ir pasaulyje

Šioje dalyje analizuojamas verslo sąvokų *antreprenerystė*, *verslumas* ir kitų artimų pagal prasmę sąvokų vartojimas, vertimo iš kitų kalbų į lietuvių kalbą problematika, sąvokų interpretacijos. Pradedama nuo antreprenerystės sąvokos atsiradimo bei pirmųjų sąvokos autorių, pereinama prie sąvokos reikšmės ir panašių sąvokų vartojimo šiuolaikinėje visuomenėje, Lietuvoje, charakterizuojant sąvokoms būdingus bruožus, baigiama sąvokų, kurios naudojamos šioje disertacijoje, apibrėžimu.

Nagrinėjant antreprenerystės temą svarbu tiksliai suvokti sąvokos vartojimo lauką ir kontekstą, atskirti *antreprenerystės* termino reikšmę nuo kitų, iš pažiūros tapačių sąvokų – *verslumo*, *verslininkystės*, *verslininko*, *inovatoriaus*. Su verslo organizavimu ir verslo vystymu susijusios sąvokos atsirado formuojantis kapitalizmui (Norkus, 2012). Iki vieno žymiausių XX amžiaus ekonomistų ir antreprenerystės tyrinėtojo Josepho A. Schumpeter (1934), kuris *antreprenerystę* laikė gebėjimu kūrybiškai panaudoti mokslininkų išradimus ir rasti jiems technologinį bei komercinį pritaikymą (Schumpeter, 1934), ekonominėje teorijoje buvo vadovaujama Karlo Marxo (1887) išvalgomis, kuris išskyrė tris su verslu ir gamyba susijusius veiksnius: kapitalą, darbą ir žemę (Norkus, 2012; Morrison, 2006). K. Marxas *verslininko* sinonimu laikė *kapitalisto* sąvoką, kadangi tai atspindėjo XIX a. verslininkų elgseną, jie gamybai ir prekybai naudojo savo nuosavybėje esantį kapitalą (J. Schumpeteris verslą asocijavo daugiausia su dviem aspektais – vadyba (angl. *management*) ir antrepreneryste (angl. *entrepreneurship*) bei priskyrė antrepreneriams verslininko novatoriaus apibrėžimą, kurio funkcija „reformuoti“ arba „revoliucinti“ gamybos struktūrą naudojantis išradimu arba neišmėginta technologijos galimybe, naujai prekei gaminti, arba nauju būdu gaminti seną prekę, arba ją gaminti panaudojant naują žaliavų šaltinį, arba naują rinką produktams, reorganizuojant pramonę (Norkus, 2012). Kitaip tariant, antrepreneriai prisideda prie inovacijų kūrimo, naujų technologinių ir netechnologinių sprendimų verslo sektoriuje bei operuoja kituose sektoriuose, pavyzdžiui, mokslo, kultūros, atranda problemą ir ją sprendžia dar neišbandytu būdu.

Viena iš įtakingiausių ir geriausiai žinomų tarptautinių organizacijų pasaulyje Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO, angl. OECD – *Organisation for Economic Co-operation and Development*) Oslo vadove (2019; 2023) inovacijas apibrėžia kaip „naują arba patobulintą produktą ar verslo procesą (arba jų derinį), kuris ženkliai skiriasi nuo ankstesnių įmonės produktų ar verslo procesų ir kuris yra pateiktas rinkai arba kurį naudoja įmonė“ (OECD/EBPO, 2019, p. 68). Išskiriamos verslo procesų ir verslo produktų inovacijos, kurios apima

naujas rinkos atžvilgiu pagamintas prekes ir paslaugas bei naujus arba patobulintus prekių gamybos ir paslaugų teikimo procesus, pavyzdžiui, prekių gamybą, rinkodaros sprendimus, logistiką, informacijos ir ryšių sprendimus, administravimą, valdymą, produktų ir paslaugų procesų kūrimą (OECD/EBPO, 2019).

Kadangi antreprenerystė siejama su naujų paslaugų ir produktų kūrimu, svarbu išsiaiškinti ar visi *antrepreneriai* yra *inovatoriai* ir ar visi *inovatoriai* yra *antrepreneriai*. *Inovatorius* yra asmuo, kuris įgyvendina naujoves ir kuria naujas technologijas, produktus, paslaugas ar procesus, kurie nebuvo anksčiau žinomi ar naudojami, taip pat diegia naujus sprendimus, kurie pagerina arba praturtina esamus produktus ar procesus (West, 1987; Rogers, 2014; OECD, 2019; 2023; Audretsch, 2020). *Antrepreneris* yra asmuo, kuris pradeda naują verslą arba įsteigia organizaciją, turėdamas viziją ir gebėjimus realizuoti savo idėjas rinkoje; tai – lyderiai, kurie imasi rizikos, inicijuoja verslo projektus ir organizuoja išteklius, kad įgyvendintų savo idėjas ir vizijas (Stevenson, 1985; Shane, 2000; Abdesselam, 2017; Poggesi, 2019). Pagrindinis skirtumas tarp šių terminų yra tas, kad *inovatorius* yra susijęs su naujovių kūrimu ir diegimu, nepriklausomai nuo to, ar tai vyksta verslo ar kitose srityse. Tuo tarpu *antrepreneris* yra susijęs su verslo veikla ir naujų verslų kūrimu bei valdymu. Nors jau nustatėme esminius skirtumus tarp terminų *verslininkas*, *inovatorius* ir *antrepreneris*, siekiant aiškumo jų vartojime, svarbu detaliau aptarti sąvokos *antreprenerystė* ištakas ir šiuolaikinę vartoseną.

Antreprenerystės terminas priklauso prancūziškai mokyklai, priskiriamas Richard Cantillon (1759) ir reiškė asmenį, kuris ėmėsi svarbaus projekto ar veiklos bei prisiėmė su tuo susijusią riziką (Ruef, 2015). Su J. Schumpeterio (1934) ir R. Cantillon (2001) antreprenerio apibrėžimu sutinka ir kiti ekonomikos ir sociologijos disciplinų mokslininkai – W. B. Gartner (1990), H. H. Stevenson (1995), S. Shane (2000, 2003), S. Venkataraman (2000), D. Hjort (2008), C. Steyaert (2008), Morrison (2006), Ruef (2015), Thronton (1999), tačiau papildo, bei savaip interpretuoja jo vartojimą. Šis terminas vartojamas kalbant apie naujo verslo kūrimą ir augimą, unikalų vertingų išteklių panaudojimą bei naudos iš to gavimą (OECD, 1998), pažangos skatinimą, naujų ir geresnių praktinių problemų sprendimo būdus (Strazdas, 2014; Jančoras, 2014). Antreprenerystė lyginama su atradimais, kūrybingumo pasireiškimu priimant alternatyvius sprendimus, galimybių ieškojimu, siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą (Fillis, Rentschler, 2023).

Lietuvos informacinėje erdvėje, viešosios politikos ir administravimo tekstuose, neretai ir akademiniame diskurse šalia *antreprenerystės* vartojama *verslumo* sąvoka (Židonis, 2008; Jerinabi, 2012; Rentschler, 2023). Jos vartojimą Lietuvoje apsunkina sąvokų *businessman* ir *entrepreneur* bei *entrepreneurship* vertimas į lietuvių kalbą. Tiek *businessman*, tiek *entrepreneur* verčiamas kaip *verslininkas*, taip pat sutinkama sąvoka *įmonininkas*, tačiau nei *verslininkas*, nei *įmonininkas* neatspindi

J. Schumpeterio bei R. Cantillon apibūdinto termino *entrepreneur* reikšmės, neretai tapatinant abi sąvokas ir priskiriant abiem terminams (*verslininkui* ir *antrepreneriui*) panašias reikšmes.

Lietuvos ir užsienio žodynuose šių sąvokų įvairovė suponuoja painiavą tarp sąvokų reikšmių ir apsunkina jų vartojimą. Aiškinamajame įmonės vadybos terminų žodyne žodis „verslininkas“ pateikiamas kaip „asmuo, organizuojantis verslo įmonę, gaminančią produkciją ar teikiančią paslaugą savo lėšomis ir siekiantis gauti pelno“ (Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas, 2000: 160). Šiame apibrėžime nėra nurodoma ar verslininkas yra įmonės savininkas ir ar tai naujo verslo kūrimas. Ekonomikos terminų žodyne verslas apibrėžiamas kaip pelno siekianti veikla, o verslininkas – „asmuo sujungiantis kapitalą, darbą ir kitus ekonominius išteklius tam tikrai pelno siekiančiai veiklai vykdyti“, o taip pat verslininku gali būti vadinamas – „verslo įmonės savininkas, akcijų savininkas“ (Vainienė, 2008: 280). Šiame apibrėžime verslininku gali būti laikomas įmonės savininkas, tačiau taip pat neišskiriama, kad tai naujo verslo kūrimas. Oxfordo verslo žodyne (2002) pateikiama pagal turinį panaši sąvoka – *antrepreneris* (angl. *entrepreneur*) yra „asmuo, kuris įsipareigoja tiekti prekę ar paslaugą siekiant pelno“, tačiau pateikiamas ir termino paaiškinimas – „antrepreneriai dažniausiai investuoja asmeninį kapitalą į verslą ir prisiima asmeninę atsakomybę, susijusią su šia investicija“ (Oxford Dictionary of Business, 2002: 27). Šis apibrėžimas labiau artimas K. Marxo „verslininko“, kuris prekybai naudoja savo nuosavybėje esantį kapitalą, apibūdinimui, nei J. Schumpeterio „antreprenerio“, kuris gali panaudoti ir skolintą kapitalą, prisiimant visą su jo panaudojimu susijusią riziką, sąvokai.

Akivaizdu, kad pateiktuose žodynuose sąvoka yra suprantama įvairiai, tačiau šį fenomeną tyrinėjantys autoriai išskiria tam tikrus bruožus, pagal kuriuos galima atskirti antreprenerį nuo verslu užsiimančio žmogaus arba savarankiškai įsidarbinusio, verslininko ir verslo savininko. Kitaip tariant verslininkas turi tapti kūrėju, pažinti žmonių poreikius, rinkos tendencijas, prisiimti asmeninę atsakomybę už naujai kuriamos įmonės sėkmę. Antreprenerystės sąvokos vartojimui pritaria ir Lietuvių kalbos komisija (LKK), kuri 2017 metais pripažino žodį *antrepreneris*, *antreprenerystė*¹: kaip vartotiną ir skirtiną nuo *verslininko*². Iki 2017 m. lapkričio 14 d.

¹ Taip, vartotinas (skolinio forma apsvastyta 2017 m. lapkričio 14 d. Žodyno pakomisės posėdyje). Vietoj angl. *entrepreneurship* siūlyta vartoti terminus *verslumas*, *įmonių vadyba*, *verslininkystė* (žr. Europos terminų žodyną „*Eurovoc*“, *Terminų banką*), tačiau nė vienas iš jų nepriėjo kaip pakaitas. Antreprenerystę specialistai apibrėžia kaip verslo idėjų kūrimą, naujų įmonių steigimą, ėmimąsi rizikingų verslo sumanymų, socialinę ir ekonominę atsakomybę.

² Vietoj angl. *entrepreneur* siūlomas vartoti žodis *antrepreneris* (skolinio forma svarstyta 2017 m. lapkričio 14 d. Žodyno pakomisės posėdyje). Anksčiau siūlyti atitikmenys vers-

Lietuvos tekstuose verslo tema buvo naudojamos abi sąvokos (tiek antreprenerio, tiek verslininko). Toliau šiame darbe pateikiamos *antreprenerystės* ir *verslumo* terminų interpretacijos užsienio ir Lietuvos mokslo darbuose.

Vakarų valstybėse, verslo aplinkose, komercinės veiklos vystymo kontekste sąvoka *verslininkystė* siejama su veiklos pobūdžiu, pajamų gavimo būdu, principu, tuo tarpu *antreprenerystė* siejama su tam tikrais veiksmais, mąstysena, elgesiu, gebėjimu pamatyti naujas galimybes ir jomis pasinaudoti tinkamu laiku. Mokslinėje literatūroje antrepreneriško verslo koncepcijos vystymas analizuojamas klasikinių teorijų išvalgų kontekste (Landstrim, 2011; Lorke, 2010). P. F. Druckeris (2011) antreprenerį apibūdina kaip asmenį, kuris nuolatos ieško pokyčių, reaguoja į juos ir išnaudoja atsiradusią galimybę naujiems procesams įdiegti (Drucker, 2011). J. Schumpeterio (1934) manymu su antreprenerio elgsena siejami veiksniai yra šie: 1) naujų ir inovatyvių produktų plėtojimas, 2) naujų organizacijos formų siūlymas; 3) naujų rinkų tyrinėjimas 4) naujų gamybos metodų įdiegimas, 5) naujų tiekimo šaltinių ir medžiagų paieška. J. Schumpeteris (1934) prie svarbiausių antreprenerių savybių priskyrė gebėjimą kūrybiškai panaudoti mokslininkų išradimus ir rasti jiems technologinį komercinį pritaikymą (Schumpeter, 1934). Antrepreneriai atlieka tam tikrus vaidmenis verslo kūrimo procese. Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO, 1998) išskyrė dažniausiai antrepreneriams priskiriamus funkcinius vaidmenis: 1) Rizikos prisiėmimas: antrepreneris nori prisiimti riziką, susijusią su neapibrėžtumu; 2) Novatoriškumas: antrepreneris pagreitina naujų idėjų iškėlimą, platinimą ir pritaikymą; 3) Galimybių ieškojimas: antrepreneris suvokia naujas pelno gavimo galimybes ir pasinaudoja jomis (OECD, 1998).

Su antrepreneryste susijusios sąvokos sociologiniame kanone atsiranda tam tikru dažnumu. Pavyzdžiui, vokiečių sociologo, ekonomisto ir politikos veikėjo Maxo Webero 1930 metų veikale „Protestantiškoji etika ir kapitalizmo dvasia“ (vok. *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, 1930) nuskamba populiarus tezę, kad pasaulietinis asketizmas tam tikroms protestantiškoms sektoms (ypač kalvinistų) davė apskaičiuojamumo, efektyvumo, veiksmingumo etiką ir savikontrolę, kurios buvo esminės verslo kapitalizmo iškilimui XVI–XVII amžiuje (Ruef, 2015). Simmel (1990) savo darbuose, pavyzdžiui, esė „Svetimas“, pabrėžė ryšį tarp

lininkas (žr. Europos terminų žodyną „Eurovoc“), įmonininkas (žr. kn. „Kalbos patariamai. Kn. 4: Leksika: 1. Skolinių vartojimas“, Vilnius, 2005, p. 46), specialistų teigimu, yra per platus, be to, esant būtinybei daryti skirtumą tarp sąvokų, kurios kitomis kalbomis įvardijamos skirtingai (angl. *bussinesman* ir *entrepreneur*), vieno žodžio nepakanka. Antrepreneris yra ne šiaip verslo žmogus, o tas, kuris vykdo inovatyvią, kūrybišką veiklą, geba idėją paversti verslu, kuria naujus produktus ir paslaugas, siekia gerinti visuomenės gyvenimą ir ekonominę padėtį. Jis organizuoja veiklą sau ir kitiems darbuotojams, valdo verslą ir prisiima su juo susijusią riziką.

pašalinių asmenų statuso ir verslininkų, kurie pragyveno iš prekybos „tarpininkaujant kitaip uždarams visuomenėms“ (Simmel, 1990 [1907]; Poggi, 2023, Ruef, 2015). Taip pat pagal Durkheim (1984) „evoliucinis darbo pasidalijimo aprašymas galėtų būti perteiktas kaip indėlis į verslumo sociologiją, atsižvelgiant į profesinio generalizmo nuosmukį ir savarankiškų, specializuotų „gamintojų plitimą organinio solidarumo sąlygomis“ (Ruef, 2015, p. 23).

Weber siejo antreprenerystės formavimąsi ir spartų ekonomikos augimą vakaruose su racionalių kalvinistiniu požiūriu į gyvenimą (Brouwer, 2002; Swedberg, 2003, Weber, 2003 [1889]). Kalvinizmas, jo nuomone, tiksliai tiko laisvųjų darbininkų visuomenei, kuri nebuvo pririšta prie šeimininko ir žemės neekonominiais tikslais, kaip gentinės ir feodalinės visuomenės. Weber spartaus vakarų kapitalizmo augimo priežasties ieškojo specifiniame kalvinistų puritonų požiūryje į gyvenimą. Savo žinomiausioje knygoje „Protestantiškoji etika ir kapitalizmo dvasia“ (vok. Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, 1930) jis susiejo ekonominį Olandijos, Anglijos ir Amerikos kolonijų kilimą su puritonų ir kalvinistų religinių grupių buvimu tuose regionuose. Šios kalvinistų grupės nuo katalikų ir liuteronų išsiskyrė savo specifine išganymo samprata, kurios negalima pasiekti per bažnyčią. Kalvinizmas verslo reikaluose pirmenybę teikė racionalumui, nes materialinė sėkmė buvo „įrodymas“ būti vienu iš „išrinktųjų“, kurie buvo iš anksto nulemti (Weber, 2003 [1889]; Ruef, 2015). Weber kalvinistų požiūrį į gyvenimą vadina pasaulio racionalizavimu. Kalvinizmas taip pat gerbė įgijimo motyvą, o kitos krikščionių konfesijos dažnai smerkdavo turtus. Išpažintį ir gerus darbus pakeitė pareiga, sunkus darbas ir susilaikymas nuo pasaulietiško malonumų. Kalvinizmas, Weber požiūriu, tiko laisvai samdomų darbininkų visuomenei, kurios nebebuvo pririštos prie šeimininko ir žemės neekonominiais tikslais, kaip gentinės ir feodalinės visuomenės (Bouwer, 2002; Swedberg, 2003; Norkus, 2000).

Weber (2003 [1889]) pabrėžė verslininko vaidmenį kaip atsvarą valdymo biurokratijai, tuo tarpu J. Schumpeter (1934) sutelkė dėmesį į verslininko novatoriškumą ir suformulavo antreprenerio apibrėžimą. Be šių dviejų požiūrių svarbu paminėti dar keletą koncepcijų. Pirmojoje iš jų antreprenerystė akcentuojama kaip organizacijos proceso kūrimo dalis ir šiam požiūriu pritarė Scott (2006, 2015), Ruef (2015), Mendel (2020), Caronna (2000), Carroll, (2005). Antra paremta Parsons (1971) ir McClelland (1961) darbais, teigiant, kad antreprenerystę galima tirti per regioninius vertybių, kultūros skirtumus ir ekonomikos augimą (Mansura, 2019). Trečioji koncepcija apima institucinius antreprenerius, kurie yra „savarankiški ir ištekliais aprūpinti agentai, galintys kurti naujas socialines institucijas“ (DiMaggio, 1988). Tai apima naujų technologinių standartų priėmimą (Munir, 2019; Phillips, 2005), naujų pramonės šakų kūrimą (Lounsbury, 2003) ir Europos Sąjungos bendrosios rinkos atsiradimą (Fligstein, 2001). Šias studijas vienijanti tema – kultūrinių komercinių

produktų akcentavimas, antrepenerių, kaip kultūros organizacijos atstovų pozicionavimas (Ruef, 2015), kuris šiuolaikinėje visuomenėje atitiktų kultūrinių ir kūrybinių industrijų sektorių.

Literatūroje daug dėmesio skiriama „antrepeneriškai asmenybei“ apibrėžti. Tai nagrinėjo Zimmerer (2007), Burns (2005), Longenecker (2003), Lambing (2000), Kuehl (2000), kurie išskyrė: atsakomybės jausmą už įkurtos įmonės sėkmę, apskaičiavimu ir kompetencija bei žiniomis pagrįstą verslo rizikos prisiėmimą, pasitikėjimą savo jėgomis ir galimybėmis, net kai verslai žlunga ne vieną kartą, savo sėkmės pasitikrinimą grįžtamuoju ryšiu, didesnę nei vidutinio verslininko darbštumą. Lietuvių autoriai taip pat nagrinėjo sąvokų skirtumus ir pateikia skirtingą termino vartosenos paaiškinimą. Autoriai pabrėžia, kad sąvokos skiriasi priklausomai nuo verslo kūrimo, vystymo ir veiklos principų, ir sutaria, kad antrepeneris nėra bet koks verslininkas. Z. Norkus (2014), nagrinėjantis racionalų antrepenerišką kapitalizmą, pritaiko J. Shumpeterio (1934, [2017]) įžvalgas ir antrepenerį apibūdina kaip verslininką novatorių, gamybos reformatorių ar revoliucionierių, naudojančių naujas neišmėgintas technologijas ar žaliavas naujai prekei gaminti, reorganizuojančių gamybos struktūrą ar pramonę (Norkus, 2014). Remiantis šiuo paaiškinimu antrepenerystė suprantama plačiau nei verslumas ar komercinė veikla ir apima ne tik verslo, ekonomikos, bet ir švietimo, mokslo, kultūros, socialinį sektorius, kuriuose vyksta inovatyvūs pokyčiai, taikomi kūrybiški metodai problemų sprendimui.

Remiantis Civilinio kodekso apibrėžimu „verslininkas“ – tai fizinis asmuo, kuris verčiasi ūkine komercine veikla, siekdamas iš jos gauti verslo pajamų. J. Žvinklys (2006) ir E. Vabalas (2006) viename iš pirmųjų straipsnių apie antrepenerių ir verslininkų skirtumus, publikuotų Lietuvoje, „Apie verslo kalbą“ (2006) pateikė paaiškinimą dėl terminų *verslininkas* bei *antrepeneris* apibūdinimo. Pagrindinis autorių išskirtas antrepenerio bruožas yra asmeninės rizikos, susijusios su verslo, kuris „paprastai yra perleidžiamas verslininkams, o pastarieji vykdo ūkinę komercinę veiklą“ steigimu (Žvinklys, Vabalas, 2006: 106). Autoriai pastebi, kad kai iš anglų kalbos žodis *entrepreneur* verčiamas kaip „verslininkas“, jis neatitinka ir net iškreipia termino esmę bei jo ekonominę prasmę. Autoriai skiria ir dar vieną sąvoką – *intrapreneris*. Remiantis Pinchot (1985), tai antrepeneris, plėtojantis jau veikiančią verslo subjektą (Pinchot, 1985). Autoriai taip pat išskiria ir *verslo savininko* terminą, kuris nurodo verslo priklausomybę (akcijas, investicijų portfelį) tam tikram subjektui, kuris gali neprisidėti prie verslo plėtros ir neturėti verslininkui būdingų savybių, todėl negali būti vadinamas nei verslininku nei antrepeneriu (Žvinklys, Vabalas, 2006).

Antrepenerių yra ir tarp *socialinio verslo* kūrėjų. Socialiniu verslininku (angl. *social entrepreneur*) gali tapti bet kokios profesijos atstovas, jeigu jis, pritaikydamas

savo žinias ir patirtį, sprendžia aktualią socialinę problemą, kurios sprendimui nepakanka institucinių, valstybės remiamų priemonių (Defourny, 2010; Tunčikienė, 2018). Socialiniai verslininkai prisideda prie socialinės ekonomikos, veikia demokratiškai, jų nariai turi lygias teises ir pareigas, jie laikosi specifinio požiūrio į nuosavybę bei pelno paskirstymą, perteklines lėšas naudodami organizacijai plėtoti ir jos nariams bei visuomenei teikiamoms paslaugoms gerinti (Welsh, 2013; Kostetska, 2014; Spear, 2019; Adomaitytė-Subačienė, 2020). Vienas iš naujesnių verslo sektoriuje pradėtų vartoti terminų yra „poveikio verslininkas“ (angl. *impactpreneur*), kuris iki šiol yra mažai ištirtas akademiniam lauke. Terminas siejamas su poveikiu, kurį sukuria vystomas verslas, taip pat su socialinio verslo įkūrimu ir vystymu bei socialiniu poveikiu tam tikrai socialinei grupei ar visuomeninės problemai.

Toliau disertacijoje, remiamasi R. Cantillon ir J. Schumpeter *antrepreneurio*, *antrepreneurystės* apibrėžimu angliškam terminui *entrepreneur* ir *entrepreneurship* apibūdinti. *Verslumo* sąvoka darbe naudojama tik verslo kūrimo ir verslo procesų organizavimo kontekste, taip pat bendrai kalbant apie verslą, kaip pajamų gavimo būdą. *Verslininkais* šioje disertacijoje vadinama žmonių grupė, kuri vykdo komercinę veiklą, dalyvauja verslo procesuose, apimant ir antrepreneurius, ir socialinius verslininkus, ir komercija užsiimančius inovatorius, ir savarankiškai paslaugas teikiančius asmenis. Pagrindinė darbe vartojama sąvoka *antrepreneurystė* vartojama naujo novatoriško verslo steigimo kontekste. *Antrepreneure* laikoma moteris novatorė, kurianti naują įmonę ir prisiimanti asmeninę riziką dėl įmonės veiklos, naudojanti naujas neišmėgintas technologijas ar žaliavas naujai prekei gaminti ar paslaugas teikti, reorganizuojanti gamybos struktūrą ar pramonę, diegianti naujus verslo valdymo metodus, vadovaujanti inovatyviems komerciniams projektams, sprendžianti visuomenei reikšmingą ekonominę ar socialinę problemą verslo įrankių pagalba.

1.2. Antrepreneurystės formavimosi ekonominės ir politinės prielaidos

Antrepreneurystės formavimąsi lydėjo didžiulė virtinė politinių ir ekonominių pokyčių, turėjusių neabejotiną įtaką individo santykiams su vis labiau modernėjančia visuomene (Morrison, 2006). Ekonominių modelių transformacijos procesuose atsirado erdvė autonominiams santykio su visuomene formoms, kaip, pavyzdžiui, privatizavimui, individualiems ekonominiams mainams, individualizmui. Tai paskatino teisinių ir politinių laisvių plėtrą, padidėjo galimybės priimti autonominius sprendimus, atsirado sprendimo laisvę turintys autonominiai vienetai, jų sąjungos bei atstovybės modernios politinės valstybės forma (Poulantzas, 1978). Individualizmą ekonomikoje ir naujai atsirandančias rinkos formas nagrinėjančio

A. Smith darbuose (XVIII a.) tai apibrėžiama *laisvosios rinkos* terminu ir reiškė visuomenės veiksmą, individualaus varžymosi koncepciją, mažinančią kolektyvinę suvaržymą dėl atsiradusio spontaniško veiksmo ir konkurencinio akto, be to A. Smith individualų varžymąsi ir privačią naudą laikė natūraliu ekonomikos progresu (Morrison, 2006; A. Smith, 2005 [1776]; Lanivic, 2022). Pažymėtina, kad laisvosios rinkos lauke per individualios ekonominės naudos motyvą individas siekia bendros visuomenės gerovės ir, kaip „laisvieji agentai“, individai gali sudaryti kontraktus bei įžengti į ekonominius mainus be priklausimo platesnei visuomenei ar grupei (Morrison, 2006; Filcher, 2007; de Brui, 2023).

Atsirandant vis daugiau autonominių ir privačių verslo formų XIII–XIV a., didėjo ir siekis kontroliuoti šią plėtrą, formavosi politinės ir ekonominės galios (sprendimo teisę ir kontrolę turintys visuomenės vienetai), pirmiausia institucinės galios, susidedančios iš bažnyčios, monarchų ir valstybės (Morrison, 2006). Tokioje socialinėje sistemoje individams palanku buvo dalyvauti visuomenėje ir visuomeniniame gyvenime kaip didesnės grupės nariams, susijungus, pavyzdžiui, pagal turtinę padėtį ar jungiantis į gildijas, susivienijimus, su kuriais jie galėtų operuoti. Taigi, atstovaujant individams, autonominiams ekonomikos subjektams, formavosi naujos galios, kurios galėjo daryti įtaką ir taip užimti savo poziciją (Braudel, 1994; Morrison, 2006; Endres, 2006; Kiziloglu, 2021). Tai buvo šiuolaikinėje visuomenėje besiformuojančių verslo tinklų, verslo susivienijimų, asociacijų, korporacijų ir verslo konfederacijų užuomazgos. Šios didelės politinės jėgos reguliavo socialinį gyvenimą, prekybą, ir užimtumą, verslo rinką, todėl dauguma tų, kurie nepriklauso šioms grupėms, veikė tik kaip autonominiai verslo vienetai, negalėjo dalyvauti prekyboje, užimtume ir platesnėje rinkoje.

Antreprenerystės užuomazgos rezgėsi ekonominių mainų forma, kito formuojantis industriniam kapitalizmui ir industrinei visuomenei, išryškėjo ekonominės ir socialinės nelygybės kontekstuose. K. Marksas, nagrinėdamas visuomenių vystymąsi, akcentavo nelygybę tarp socialinių klasių, ekonominę vienos klasės pranašumą prieš kitą (Morrison, 2006; Marx, 1867; Kimmel 1990). Marksas pasiūlė materialistinį požiūrį į visuomenę, parodydamas, kad kiekvieno veiksmo pagrindinis motyvas yra ekonominis, kadangi pirmiausia žmonės turi patenkinti savo kasdienes poreikius (Marx, 1867). Autorius žvelgė į socialinį ir istorinį visuomenių vystymąsi iš ekonominio produktyvumo prizmės, ir pasiskirstymo į socialines klases. Prancūzų istorikas Fernand Braudel (1994) šiuos procesus pavadino *materialiniu gyvenimu*, kapitalistinės visuomenės dalimi (Braudel, 1994; 2009 2020). Nagrinėdamas modernaus vystymosi procesus, ekonominę miestų plėtrą ir žmonių ekonominį gyvenimą juose, atkreipė dėmesį į ilgalaikį struktūrinį visuomenės vystymąsi (Braudel, 1994; 2009; 2020). Autoriaus išplėtotą *long duree*

perspektyva nurodo į ekonomikos kaip ilgalaikių struktūrinių pokyčių rezultata, kurio dalimi yra antreprenerystė.

F. Braudel (2009) savo tyrinėjimuose išskėlė skirtingų greičių laiko sampratos aspektus, jis teigė, kad esamajame laike egzistuojantys fenomenai yra susumuoti ankstesnių įvykių ilgalaikėje perspektyvoje ir jų aiškinimas turi būti siejamas su įvykių raida (Braudel, 2009). Pokyčiai žemės ūkyje, gamtinių išteklių panaudojimas, industrinis vystymasis, transporto plėtra, visa tai sukuria palankias sąlygas verslo nišoms. Laike transformavusios ekonominės struktūros ir ilgalaikiai ekonominiai veiksniai formuoja naujas verslo formas, prekybos judėjimus, prekybinius ryšius ir tinklus bei ekonomines šeimos tradicijas, tokiu būdu sukuriant ekonominį foną (lauką), kuriame veikia antrepreneriai.

Istoriškai susiformavusios kultūrinės normos ir vertybės formuoja visuomenės požiūrį į antreprenerystę, naujoves bei pačių veikėjų požiūrį į verslo riziką ir verslo galimybes. Be to, verslo galimybės gali būti nevienodos skirtingais laikotarpiais, ekonominių krizių, ekonominio pakilimo, stagnacijos laikotarpiu, todėl antreprenerystės tyrinėjimams svarbus tiek trumpalaikių, tiek ilgalaikių veiksmų poveikis. Trumpi ir ilgi laikotarpiai, atsidūrę *long duree* teorijos lauke, sukuria faktų virtinę ateities analizei ir ekonominių, socialinių, religinių, geografinių ir kitų mokslo krypčių tyrimams (Braudel, 2009). Tokiu būdu galima pamatyti kokios ilgalaikės struktūros, socialiniai ir ekonominiai ciklai bei kryptys suformavo pagrindą atsirasti antreprenerystei, ir kaip trumpojo laikotarpio įvykiai veikia šio reiškinio vystymąsi. Nors ilgalaikėje perspektyvoje antreprenerystės užuomazgų galima būtų ieškoti keturioliktajame amžiuje, kryžiaus žygių laikais, ar dar anksčiau, vis dėlto, su kapitalizmo plėtra prasidėjo vis greitėjantys ekonominiai pokyčiai, kurie išplito į visas gyvenimo sferas, todėl verta išsamiau aptarti kapitalistines tendencijas ir jų poveikį šioje disertacijoje nagrinėjamam moterų antreprenerystės reiškiniui.

Kapitalizmo tikslas didinti kapitalą investuojant į kapitalo augimo priemones (Fulcher, 2007). Ekonomistai Fulcher (2007), Braudel (1994), Kimmel (1990), Morrison (2006) išskiria prekybinį kapitalizmą – kapitalo investavimą tikintis pelno kuris formavosi XIV–XVIII a. (Fulcher, 2007, Braudel, 1994; Kimmel, 1990; Morrison, 2006). Braudel (1994) apibrėžė kapitalizmą kaip ekonominės sistemos dalį, kuri susijusi su prekyba, pinigais, bankais ir rinkomis, kurių formavosi procesai pirmiausia prasidėjo plečiantis prekybai aplink miestus ir vėliau, atsiradus prekybos biržoms ir privačiam kapitalui, įvairioms kredito formoms, prekybos ir pramonės rinkai (Braudel, 1994; 2020). K. Marksas apibrėžė kapitalizmą kaip socialinių santykių sistemą, istoriškai prasidėjusią perėjimo iš feodalinės ekonomikos į pramonės ekonomiką metu (Marx, 1887; Kimmel, 1977; Kimmel; Morrison, 2006). Kitaip tariant, kapitalizmas atsirado Vakarų valstybėse, pereinant nuo feodalinės visuomenės, kurios pagrindinė produkcija ir gyvenimo būdas buvo agrarinis,

į industrinę visuomenę, kurios pagrindu tapo ekonominiai mainai. Kartu su kapitalizmo vystymosi ir ekonominiais pokyčiais įvyko daugybė socialinių pokyčių visuomenėje, pirmiausia, atsirado darbininkų klasė, nebeturėjusi savo žemės ir ieškanti galimybių parduoti savo darbą už pinigus ir taip patenkinti savo pragyvenimo poreikius, antra, formavosi laisvai samdomas darbas, prekyba ir kiti ekonominiai santykiai, galiausiai, žmonės susitelkė ties miestais, nes tuo metu suklestėjo miestų ekonomika, miestai siūlė laisvas darbo vietas ir galimybes užsidirbti bei prekiauti (Morrison, 2006).

Skirtingai nuo feodalinės visuomenės, kur viskas buvo gaminama vartojimui, kapitalistinėje visuomenėje vyravo gamyba ne vartojimui, kaip feodalinėje visuomenėje, bet mainams, siekiant sukurti materialinę vertę (Kocka, 2016). Svarbu pabrėžti, kad mainai nebuvo kapitalistinės visuomenės išradimas, mainai egzistavo ir anksčiau, dar antikinėje visuomenėje. Tačiau išsivysčiusiose visuomenėse mainams suteikta vertė, prekės tapo perkamos ir parduodamos. K. Marksas tikėjo, kad visi socialiniai santykiai tarp žmonių priima ekonominių transakcijų formą, kurioje jie paverčiami mainais, kadangi viskas ką jie daro tampa pirkimo ir pardavimo objektu (Marx, 1887; Morrison, 2006). Tai reiškė, kad jeigu asmuo negali parduoti savo darbo už algą, jis nesukuria ekonominės vertės ir yra nevertingas. Marksas pabrėžė, kad individai yra vertingi tik tiek, kiek jų sukauptos prekės turi galią reikšti jų vertę, sukuriant socialinius santykius tarp objektų (Marx, 1887; Morrison, 2006). Kitaip tariant, kapitalistinėje visuomenėje veikiantys verslininkai yra tiek vertingi, kokią poziciją jie užima verslo bendruomenėje, kokioms verslo struktūroms ir tinklams priklauso bei kiek jų verslas generuoja pelno. Atsižvelgiant į tai, kad antreprenieriai yra inovacijų generatoriai, verslo nišų „atradėjai“, naujovių diegėjai, jie užėmė ypatingą vietą moderniojoje verslo rinkoje, kurioje inovacijos tapo ekonomikos varančiąja jėga.

Kapitalizmui modernėjant, atsirado erdvė naujoms darbo formos, organizacijoms, verslo struktūroms, procesams, inovatyviam požiūriui į ekonomiką ir verslą. Vadybos teoretikas Peter Fernand Drucker (1985), nagrinėdamas antreprenerystę ir inovacijas, pastebėjo, kad pokyčiai ir ekonomikos netolygumai yra egzistencijos dalis laisvose visuomenėse, o individai bei organizacijos, norint išgyventi ir kurti finansinę gerovę, turi tuos pokyčius atpažinti (Drucker, 1985). Autorius inovacijas apibrėžia kaip „veiksma, suteikiantį ištekliams naują gebėjimą kurti gerovę“, jis antreprenerystę laikė „inovacijų diegimo ir valdymo procesu“ (Drucker, 1985, p. 32). Autoriaus išvalgos rodo, kad būtent inovacijos paskatino antreprenierių, kurių užduotis buvo diegti naujoves ir sėkmingai jas valdyti, atsiradimą (Drucker, 1985; Venkataraman, 1997). Remiantis šiuo požiūriu naujosios besikūrinančios organizacijos turėjo fokusuotis į galimybes, jų atpažinimą ir nuolatinius pokyčius, procesų bei veiklos modernizavimą. Drucker (1985) identifikavo keturias antrepre-

nerystės strategijas, kuriomis siūlė naudotis diegiant inovacijas. Pirmiausia, būti pirmaujančiam ir veikti greitai įkuriant naują įmonę ir ją plečiant; antra, smogti ten, kur nėra konkurentų, trečia, pažinti verslo rinką ir ją analizuoti; rasti ir užimti specializuotą nišą bei, ketvirta, pakeisti produkto, rinkos ar pramonės ypatybes dėl pelningumo (Drucker, 1985).

Weber (2003), Ruef (2015) ir Lounsbery (2016) darbai rodo, kad visuomenes galima atskirti pagal atstovavimą verslininkams ir verslo struktūroms, todėl šalies institucinės sistemos daro didelę įtaką kolektyvinių (korporatyvinių) įmonių ir verslo struktūrų (susivienijimų) gyvavimo laikui, kadangi nuo to ar ji veiks ji trumpai ir savarankiškai ar bus ilgalaikė, priklauso ir savarankiškų verslo kūrėjų likimais (Weber, 2003; Ruef, 2015; Lounsbery, 2016). Weber taip pat iškėlė socialinių santykių klausimą, ir antreprenierių skaičiaus augimą siejo su priklausymu tam tikrai socialinei grupei, užimančiai panašią ekonominę poziciją visuomenėje (Weber, 1946). Jo nuomone tai pačiai socialinei klasei priklausantys individai turi panašius gyvenimo šansus, gauna panašias pajamas, gali įsigyti panašų kiekį ekonominių gėrybių ir gyvena panašiomis materialinėmis sąlygomis (Weber 1946). Būdamas tam tikros socialinės grupės nariu, individas perteikia grupės nariams būdingą gyvenimo stilių, nuo to priklauso ir jo vartojimas bei disponavimas kapitalu (Weber 1946). Šios išvalgos davė pradžią socialinių tinklų idėjai, kuri sutampa su Cooperio (1989) išvalgomis dėl grupių tinklų, vienijančių panašiai mąstančius, verslą kuriančius asmenis, taip pat koreliuoja su psichologų Rotter (1975) ir Simpeh (2011) išvalgomis, kurie nustatė, kad žmogaus asmeninės savybės formuojasi padedant šeimai ir bendruomenei, veikiant „iš vidaus“ ir iš „išorės“, bei sociologo Bourdieu (1990) teorija, kuri pabrėžia, kad kultūrinis kapitalas formavimosi pirmiausia šeimoje (Rotter, 1975; Bourdieu, 1990; Simpeh, 2011)

Kapitalizmas paveikė ne tik ekonominius procesus visuomenėje, bet neišvengiamai koregavo politines struktūras ir santvarką. Kaip jau aptarta anksčiau, kapitalizmas paskatino individualias laisves, verslo kūrimąsi, konkurenciją, tuo pačiu ir ekonomikos augimą, šalies ekonominę bei socialinę gerovę, svarbią demokratijos plėtrai. Kapitalistinėse valstybėse demokratinis politinis režimas palaiko laisvąją rinką, leidžia piliečiams ir verslo bendruomenei dalyvauti politinėje valdžioje ir taip paskirstyti politines galias (Smith, 2005 [1776]; Braudel, 2009). Tai ypatingai svarbu verslininkams ir juos atstovaujančioms verslo struktūroms, kurioms būtina užsitikrinti rinkos sąlygas ir valdžios palaikymą. Mokesčių reformos, prekybiniai ryšiai, teisinis verslo reglamentavimas sukuria politinį verslo rinkos foną, kuriame, modernėjant visuomenei, ne visada užtikrinamos lygios galimybės veikti visiems individams. Politinių ir prekybinių galių pasiskirstymo klausimas buvo aktualus nelygybės tarp klasių bei rasių kontekste, taip pat, moterims aktyviau įsitraukus į darbo rinką, lyčių lygybės kontekste. Moterų ir vyrų ekonominių galių

pasiskirstymas glaudžiai susijęs su lygių galimybių darbo rinkoje užtikrinimu bei valstybės strategijų moterų ekonominio įgalėjimo ir savarankiškumo klausimais, sukuriant vienodas lyčių galimybes siekti karjeros (Rakauskienė, 2002; 2005; Ulickaitė 2017). Atsižvelgiant į tai, kad lyčių lygių galimybių versle klausimai sociologų, ekonomistų bei kitų kryptių autorių pradėti nagrinėti žymiai vėliau, nei bendrai moterų užimtumas, vertėtų aptarti moterų darbo formų kaitą besiformuojant moderniai darbo rinkai bei moterų darbą šeimos ūkiuose.

Kapitalizmui besitęsiant XIX ir XX a. spartūs pokyčiai darbo rinkoje neišvengiamai paskatino ir moterų užimtumo kaitą bei darbą namų ūkiuose (Yellen, 2020; Brush, 2009). JAV ir Europos šalyse atlikti tyrimai rodo, kad XX amžiaus pradžioje dauguma moterų nedirbo už namų ribų, o tos, kurios dirbo, daugiausia buvo jaunos ir nesusituokusios (Horrell, 1995; Mills, 2003; Yellen, 2020). Pavyzdžiui, JAV, remiantis surašymo duomenimis, tik 20 procentų visų moterų buvo „apmokamos darbuotojos“, gaudavo atlygį už savo darbą, ir tik 5 procentus sudarė ištekėjusios moterys (Yellen, 2020). Moterų, ypač susituokusių, indėlis į ekonomiką nebuvo vertinamas kaip reikšmingas, kadangi pirmiausia moterys buvo siejamos su namų ūkiu, atlikdavo visus namų ruošos ir vaikų auginimo darbus, įskaitant ir darbą šeimos įmonėse bei prekių, pavyzdžiui, žemės ūkio produktų, pardavimą namuose (Horrell, 1995; Mills, 2003; Sarti, 2018; Yellen, 2020). Be to, moterų dalyvavimą darbo rinkoje ribojo teisinis reglamentavimas. Jaunų dirbančių moterų profesijos pasirinkimas buvo griežtai apribotas, dauguma moterų neturėjo aukšto išsilavinimo, o menką išsilavinimą turinčios moterys dažniausiai dirbo tą dalį darbų gamyklose, kurie buvo nešvarūs ir dažnai nesaugūs (Horrell, 1995; Yellen, 2020). Vakarų valstybėse (JAV), kaip ir Europoje, išsilavinusių moterų trūko, pavyzdžiui, JAV mažiau nei 2 procentai visų 18–24 metų amžiaus asmenų buvo įstoję į aukštąsias mokyklas, ir tik trečdalis iš jų buvo moterys (Yellen, 2020).

Moterų darbo rinkos pokyčius ryškiausiai galime pamatyti Vakarų darbo rinkos fone. JAV aktualiu veiksmu, aktyvėjant moterų dalyvavimui darbo rinkoje, buvo socialiniai pokyčiai, susiję su moterų teisių įtvirtinimu. 1920 m. moterys įgavo balsavimo teisę ir nuo XX a. trečiojo dešimtmečio iki aštuntojo dešimtmečio vidurio moterų dalyvavimas ekonomikoje didėjo, o prieaugis daugiausia lėmė ištekėjusių moterų darbo padidėjimą. Iki 1970 metų 50 procentų vienišų ir 40 procentų ištekėjusių moterų dalyvavo darbo rinkoje (Horrell, 1995; Yellen, 2020) Prie šio augimo prisidėjo keli veiksniai. Pirma, atsiradus masiniam vidurinės mokyklos išsilavinimui, baigusiųjų skaičius gerokai išaugo. Tuo pačiu metu naujosios technologijos prisidėjo prie padidėjusios kanceliarijos darbuotojų paklausos, o šių darbų vis dažniau ėmėsi moterys (Psacharopoulou, 1989; Sarti, 2018, Yellen, 2020). Kadangi šie darbai buvo švaresni ir saugesni, daugiau moterų norėjo įsitraukti į darbo rinką ir mažėjo stigma, susijusi su ištekėjusių moterų darbu (Yellen, 2020).

Formalios santuokos kliūtys, dėl kurių moterys buvo priverstos palikti darbo rinką, po Antrojo pasaulinio karo palaipsniui mažėjo. Per dešimtmečius nuo 1930 iki 1970 metų vis daugiau galimybių atsirado ir aukštą išsilavinimą turinčioms moterims. Tačiau to laikotarpio pradžioje daugumos moterų karjera buvo trumpa, moterys buvo laikomos antraeilėmis uždarbio prasme, o jų vyrų karjera buvo prioritetinė (Horrell, 1995; Mills, 2003; Sarti, 2018; Yellen, 2020). Laikui bėgant požiūris į dirbančias moteris ir jų įsidarbinimo perspektyvas keitėsi. Moterys, įgydamos darbo jėgos patirties, vis labiau suprato, kad gali suderinti darbą ir šeimą. Atsirado naujas dviejų pajamų šeimos modelis. Kai kurios moterys pradėjo lankyti koledžą ir aukštąsias mokyklas, tikintis dirbti, nepriklausomai nuo ketinimų tuoktis ir kurti šeimą (Horrell, 1995; Mills, 2003; Yellen, 2020). 1974 m. JAV moterys pirmą kartą įgijo teisę kreiptis dėl kredito savo vardu be vyro, (Allen, 2017; Yellen, 2020). Šie pokyčiai lėmė moterų emancipacijos judėjimą, sudarė sąlygas ekonominiam moterų savarankiškumui, bei paskatino nuosavo verslo įkūrimo ir plėtros galimybes.

Europos žemyne, ypač Vakarų Europos valstybėse, užimtumo politikoje vyko moterų profesinės karjeros galimybėms svarbūs darbo rinkos pokyčiai. Vieni susiję su didesniu moterų išitraukimu į darbo rinką, kiti – su moterų darbo įvertinimu ir pripažinimu, moterų išitraukimu į veiklos sritis, kuriose dominavo vyrai. Pirmiausia, formavosi viso etato ir laikino įsidarbinimo užimtumo politika, traktuojant viso etato (nuolatinio darbo) normas kaip standartines (Pfau-Effinger, 1993). Kadangi daugumoje Europos valstybių vyraujantis šeimos modelis buvo vyro – šeimos maitintojo, pokyčiai darbo rinkoje paskatino šeimos vaidmenų persvarstymą, namų darbų pasidalijimą tarp lyčių, ypač išitraukimą į apmokamą ir neapmokamą darbą, kultūrinių vertybių kaitą dėl ūkio darbų ir vaikų priežiūros, lyties aspekto įtraukimą į darbo normas ir darbo struktūras (Pfau-Effinger, 2010).

Aštuntajame XX amžiaus dešimtmetyje įvyko svarbūs pokyčiai moterų darbiname gyvenime, sietinų su pastebimai augančiu moterų išitraukimu į smulkųjų verslą. Tuo laikotarpiu tiek valdžios atstovai, politikai, privatus sektorius atkreipė dėmesį į smulkaus verslo pridėtinę vertę šalių ekonomikai ir ši tendencija pastebėta tiek Europos šalyse, tiek Jungtinėse valstijose, Didžiojoje Britanijoje ir Ramiojo vandenyno šalyse (Allen, 2017). Verslas tapo viena pagrindinių priemonių kelti smunkančią to meto ekonomiką. Moterų užimtumui pozityvų pokytį davė darbo rinkoje ir visuomenėje vykstantys teisiniai pokyčiai, tokie kaip apsauga nuo seksualinio priekabiavimo darbo vietoje, taip pat su medicinos pažanga padidėjo galimybės kontroliuoti gimstamumą. Tai leido susituokusioms poroms geriau kontroliuoti savo šeiminių gyvenimą, jaunoms moterims – galimybę atidėti santuoką ir planuoti vaikus pagal savo išsilavinimą ir darbo pasirinkimą.

Devintajame XX amžiaus dešimtmetyje visoje Europoje buvo pastebėtas spartus savarankiškais dirbančiųjų ir registruotų privačių įmonių skaičiaus augimas.

Remiantis Europos Sąjungos statistiniais duomenimis, 1979–1989 m. dešimtmetį savarankiškai dirbančių asmenų dalis vidutiniškai padidėjo 0,3 procento (Eurostat Labour Force Surveys, 1998). Nors savarankiška verslo veikla tuo metu buvo siūloma kaip alternatyva netekus darbo, dažniau ją pasinaudodavo anksčiau nedirbančios moterys, turinčios šeimos palaikymą ir šeimos kapitalą, pradėjusios tam „tinkamu“ laiku ir turinčios specialistų (mentorių, konsultantų, specializuotų kursų) pagalbą (Hayden 1993; Allen, 2017). Paplito šeimos įmonės kaip verslo modelis, tačiau moterų indėlį į šeimos verslą buvo sudėtinga įvertinti, nes jų darbas dažnai buvo nematomas ir neapmokamas (Allen, 2017). Kadangi ribos tarp apmokamo ir nemokamo darbo buvo neapibrėžtos, moterų laikas buvo išnaudojamas „mažiau“ vertingiems darbams ir tai buvo viena didžiausių to meto moterų užimtumo problemų (Jones, 1990).

Devintajame dešimtmetyje pastebėtas rekordinis verslo nesėkmių skaičius ir tai buvo susiję su galimybių gauti finansavimą verslui ribojimais. To meto tyrimai parodė, kad moterims buvo sunkiau gauti finansavimą verslui, kadangi kredito įstaigos skirtingai vertino vyrų ir moterų galimybes grąžinti kreditą, tačiau lytis nebuvo vienintelė kliūtis gauti kreditą (Allen, 2017). Smulkaus verslo ir savarankiško darbo ekonominiai iššūkiai kapitalistinėje rinkos ekonomikoje paskutiniajame XX amžiaus dešimtmetyje sietini su platesniu socialiai atskirtų grupių spektru, įskaitant lytį, amžių, etninę kilmę, rasę, socialinį statusą. Interseksionalumo paplitimas bei lygybę užtikrinančių teisinių ir politinių priemonių nebuvimas tuo laikotarpiu tapo kliūtimi gauti verslo kreditus visoms marginalinėms grupėms, įskaitant moteris (Godwyn, 2011; Hughes, 2012; Loza, 2011; Allen, 2017).

Lietuvoje nepriklausomo verslo ekosistema pradėjo formuotis atkūrus nepriklausomybę, po 1990 metų, kartu formuojantis ir teisinei verslo bazei (Šimkus, 2024), bei įgavo pagreitį įstojus į Europos Sąjungą. Iki nepriklausomybės atkūrimo, Sovietų Sąjungos laikotarpiu, Lietuvos ūkis buvo performuotas pagal valstybės nuosavybės modelį, kuris sustabdė privačios nuosavybės, privataus kapitalo bei verslo veiklos vystymąsi (Tranavičiūtė, 2015). Sovietų Sąjungos laikotarpiu verslo veikla buvo teisiškai apribota, leista plėtoti tik amatininkystę ir gaminti plataus vartojimo prekes, siekiant patenkinti gyventojų buitinius poreikius (Gadeikis, 2010). 7-tojo dešimtmečio pabaigoje ir 8-tojo dešimtmečio pradžioje, augant gyventojų poreikiui vakarietiškomis prekėmis, drabužiams ir muzikai bei valdžiai nesugebėjus patenkinti šio poreikio, suklestėjo šešėlinis verslas, kuris leido formuotis naujai verslo kultūrai ir verslo įgūdžiams (Aleksasdravičius, 2000; Tranavičiūtė, 2015). Sovietinis laikotarpis turėjo įtakos pereinamojo (pokomunistinio) laikotarpio antreprenyrsės ir verslo ekosistemos bei ekonomikos sąlygų formavimuisi, todėl pradinėje privatizavimo fazėje Lietuvoje didelę reikšmę turėjo šešėlinė ekonomika bei neigiama visuomenės nuostata dėl komercinės veiklos (Snitka, 2001). Atkūrus

nepriklausomybę Lietuvoje, neoliberalios „rinkos ekonomikos“ reformos nesukūrė rinkos ekonomikos, tačiau sukėlė „prekinių-piniginių santykių eroziją daugelyje ekonomikos šakų bei įstūmė išstisus industrinius regionus į ilgalaikio merdėjimo būseną“ (Norkus, 2012:564). Šios reformos taip pat neišsaukė antreprenerystės formavimuisi ir ekonomikos augimui būtinio kūrybiškumo, kadangi, privatizavus stambiausias pramonės įmones ir jų valdymo kontrolei likus senosios administracijos rankose, jos taip ir neįgijo savininkų, turinčių verslo idėjų ir kapitalo joms restruktūrizuoti (Norkus, 2012; 2014). Procesams suintensyvėjus ir prasidėjus ekonominiam nuosmukiui ženkliai padidėjo įmonių bankrotų skaičius, ir, nesant veikiančios kapitalo rinkos, didėjo įmonių tarpusavio atsiskaitymo problemos ir skolos, suaktyvėjo varžymasis dėl strategiškai svarbių, žaliavas išgaunančių įmonių kontrolės, suklestėjo korupcija (Norkus, 2012; 2014). Esant būtinybei atlaikyti rinkos spaudimą iškilo poreikis ieškoti verslo nišų ir naujų procesų, technologijų, inovatyvių metodų, antrepreneriškų sprendimų ir galimybių gauti investicijas, tačiau inovacijos visada susijusios su rizika ir neapibrėžtumu, todėl naujų įmonių spartų kūrimąsi posovietiniu laikotarpiu lydėjo ir didelis bankrotų skaičius (LRV, 2010; Norkus, 2012; Novelskaitė, 2017). 2023 metais, remiantis Oficialiosios statistikos portalo duomenimis (2023), naujų įmonių buvo įsteigta daugiausiai per paskutinius 25 metus ir šis skaičius prilygo 1997 metų įmonių skaičiaus augimui, tačiau neaplenkė 1991 metų didžiausio naujų įmonių steigimo laikotarpio (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2023).

* * *

Šiandienos antreprenieris turi daugiau laisvių, nei pirmieji korporaciniai veikėjai, ir gali rinktis modernias veikimo formas, būti laisvai samdomu (angl. *freelancer*) pagal poreikį, atstovauti korporacijai ir veikti tam tikruose jos segmentuose, kuriuose diegiami nauji modeliai, technologijos, tačiau jo veikimą turi apibrėžti jo asmeninių rizikų, atsakomybių ir veikimo galimybių sutartis. Kita antreprenieriui būdinga veikimo forma yra naujos įmonės įsteigimas ir valdymas iki savarankiško ir konkurencingo rinkos vieneto, perleidžiant įprastus verslo procesus kitiems verslininkams arba samdomiems darbuotojams. Antreprenieris apriboja savo įprastai kiekvienai įmonei būdingus veiksmus ir veikia naujų procesų valdyje. Čia išskirtinas bendradarbiavimo veiksmas, kuris būtinas antreprenieriui, kadangi tik sąveikoje su kita įmone (įmonėmis), produktu, procesu jis gali atrasti inovacijas. Be to, antreprenieriui svarbūs socialiniai susivienijimai, kurie leidžia identifikuoti ir pozicijuoti save to susivienijimo dalimi, vadintis antreprenieriu. Verslo susivienijimai yra galingi šiuolaikinės verslo rinkos socialiniai dalyviai, galintys dalyvauti verslo teisinio reguliavimo sistemoje ir diktuoti sąlygas, atstovauti antreprenieriams.

Apibendrinant pažymėtina, kad šiuolaikinė antreprenerystė formavosi ilgalaikių politinių, ekonominių ir socialinių pokyčių eigoje, kapitalizmo plėtros ir laisvosios rinkos kūrimosi sankirtoje. Kapitalizmui plintant į visas gyvenimo sferas, kūrėsi nauji prekybiniai ryšiai, naujos ekonominių mainų formos bei verslo kultūra, tai turėjo įtakos ir socialiniams pokyčiams, formavosi naujos darbo formos, organizacijos, laisvai samdomas darbas. Atsirandant vis daugiau autonominių vienetų, didėjo ir siekis juos kontroliuoti, kas paskatino individualių ekonomikos subjektų atstovavimo poreikį, kūrėsi bendrijos, verslo sąjungos, asociacijos, korporacijos, tinklai. Modernėjant, kapitalizmas paskatino konkurenciją tarp rinkos subjektų, naujo požiūrio į prekių gamybą, paslaugas ir verslo strategijas poreikį, inovacijų atsiradimą. Tai sukūrė sąlygas atsirasti antrepreneriams, kurie tapo lydinčiais „agentais“ pokyčių ekonomikoje ir naujų verslų kūrimo procese, kadangi gebėjo atpažinti verslo galimybes ir kurti konkurencingus, naujus verslus. Moterų įsitraukimui į verslą didžiausios įtakos turėjo teisinis moterų išsilavinimo ir darbo reglamentavimas bei medicinos laimėjimai moterų reprodukcinės sveikatos srityje, leidžiantys planuoti šeimą ir profesinę karjerą. Moterų įsitraukimas į verslo sektorių, inovatyvius ir socio-ekonominės problemas sprendžiančius verslus, pradėtas skatinti tik pastebėjus teigiamą moterų verslo poveikį ekonomikai. Europos ir JAV kontekste, moterų užimtumo didėjimas ir profesinės karjeros galimybės susijusios su visuomenės požiūrio į moterų vaidmenį darbo rinkoje keitimu. Šiuolaikinės moterų antreprenerystės formavimosi procesas pastarąjį dešimtmetį įgavo pagreitį, moterų verslai išsiskyrė savo stabilumu ir įgauna vis daugiau matomumo verslo rinkos ir inovacijų kontekstuose.

1.3. Moterų antreprenerystės tyrimų kryptys 1970–2020 m.

Moterų antreprenerystės reiškinio tyrimai pradėti 1970-tais metais, iki to laiko antreprenerystės studijų tyrimo objektu buvo vyrai, moterys antreprenerės buvo „nematomos“ tyrimuose, o taip pat ir viešojoje erdvėje (Ahl, 2006). Iki 2022 m. identifiukuota daugiau nei 650 tyrimų ir studijų apie moteris versle vadybos ir ekonomikos, sociologijos, kultūros ir meno srityse. Šiuose tyrimuose vyrauja didelė temų įvairovė, apimanti lyčių studijas, verslumą ir verslumo mobilumą, antreprenerystės tyrimų ir antrepreneriško požiūrio perdavimo iš kartos į kartą – svarbų stratifikacijos bruožą šiuolaikinėse visuomenėse (Rona-Tas, 1994, 2005;; Ruef, 2007, 2015; Granovetter, 1973; Foss, 2017; Ahl, 2006; Kyro, 2009; Yadav, 2016; Cardella, 2020, Pogessi, 2020). Taip pat skirtas dėmesys organizacijų, tarporganizacinių tinklų įtakos verslo veiklai įvertinimui, antreprenerių ryšiams su akademinė bendruomene ir kitais verslo rinkos veikėjais (Uzzi, 1997, 1999). Aptariamos ekologijos, socialinių misijų, moterų verslo ciklo gyvybingumas, inovacijų kryptys verslo tyrimuose.

Šiame darbe nesiekama išsamiai išanalizuoti visų su moterų antrepreneryste susijusių tyrimų bei jų rezultatų, tačiau aktualu pristatyti pagrindinės moterų dalyvavimo versle tyrimų kryptis bei jų autorius, kurie gali padėti geriau suprasti moterų antreprenerių kaip reiškinio atsiradimą ir jo aktualumą.

Susidomėjimas moterų antrepreneryste augo palaipsniui, pirmiausia bendrai verslumo ir antreprenerystės temos tapo aktualios ir pritraukė mokslininkų dėmesį dėl sričių, su kuriomis susijęs verslo sektorius, įvairovės (Bruni, 2004; Lerner, Pines, 2010; 2012; Mulholland, 1996), antra, didėjant moterų profesinei įvairovei ir užimtumui, jos tapo viena iš sparčiausiai augančių grupių verslo sektoriuje visame pasaulyje (Jennings, 2013; Brush, 2006, 2013). Iki 1970 į moterų dalyvavimo versle reikšmingumą nebuvo atsižvelgiama (Humbert, 2009). Antreprenerystės tyrimai, buvo atliekami neteikiant reikšmės lyties aspektui, be to, antreprenerystė, kaip ekonominis, verslo ir socialinis reiškinys, nebuvo pakankamai išstudijuotas (Loza, 2011). Populiariojoje literatūroje iki pat 2006 m. tik 1% straipsnių verslo periodikoje apėmė moterų, merginų arba lyties tematiką (Baughn, 2006; DeMartino, 2006).

Pradėjus nagrinėti moterų įsitraukimą į verslo sektorių, pirmiausia pradėta tirti remiantis lyčių studijų teorinėmis prielaidomis (1970–1980-taisiais), buvo ieškoma atsakymo *ar lytis daro įtaką* versle (Foss, 2017; Carter, 2006; Lee, Shaw, 2016), vėliau pereita nuo lyties kaip kintamojo prie lyties, kaip atspirties taško (gender „lens“), tai yra *kaip lytis daro įtaką* (1990–2000-taisiais). H. Ahl siūlė tirti moterų antreprenerystę išplečiant tyrimo objektą nesusitelkiant į individualistinį požiūrį ir asmens motyvus, bet apimant nenumatytus atvejus bei įvertinant socialinius lyčių mechanizmus ir konstruktus (Ahl, 2006). Pines, Lerner ir Schwartz (2012) siūlė nustatyti priežastis, kurios lemia moterų sprendimų priėmimą dėl verslo steigimo (Pines, 2012). Decarlo (1979) koncentravosi į moterų antreprenerių portretą, tačiau visi šie ankstyvųjų tyrimų autoriai pabrėžė, kad šis reiškinys reikalauja išsamesnių ir gilesnių tyrinėjimų (Pines, 2012 ; Lerner, 2009; Decarlo, 1979; Gomez, 2014).

Aptariant sociologų ankstyvuosius antreprenerystės tyrimus iki 2000 m., svarbu pažymėti, kad dvidešimto amžiaus tarpukario metais verslo studijoms didelį postūmį davė organizacinė sociologija, tačiau, kaip pabrėžė Scott (2003), ji egzistavo tik kaip miglota mokslinio valdymo ir žmonių santykių mąstymo samplaika (Scott, 2003). Vienas pirmųjų paminėtinų darbų buvo 1934 metais išleista E. Schwiedland brošiūra „Verslumo sociologijos link“ (angl. *Toward a Sociology of Entrepreneurship*), kuri labiau buvo skirta politiniams verslo paramos aspektams ir neturėjo reikšmingo mokslinio poveikio (Hughes, 1952, Ruef, 2015). Ruef (2015) ir Lounsbury (2016) atlikta JAV ir Europos regionuose 1895–1999 m. leidžiamų mokslinių straipsnių verslo tema apžvalga rodo, kad iki II-jo Pasaulinio karo literatūra apie antreprenerystę buvo vangi, labiausiai išsiskyrė 2 darbai: a) Weber „Protestantiškoji etika ir kapitalizmo dvasia“ (vok.: *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*,

1930“), b) Schumpeter (1934) „Ekonominės raidos teorija“ (Ruef, 2007, Swedberg, 2000). Empirinis darbas išryškino išskirtinius antreprenerio vaidmens bruožus (nepriklausomybę, neatitikimą, dėmesio siekimą) bei sunkumus, kurie būdingi perėjimui nuo antreprenerystės prie biurokratinės lyderystės besivystančiose organizacijose (Ruef, 2007; Davis, 2005). Maždaug tuo pačiu metu buvo pradėta tirti struktūrinius antreprenerystės ir biurokratinės organizacijos skirtumus (Burns, 2007; Sorensen, 2006, 2007; Bui, 2018). Kitas svarbus įvykis buvo tai, kad JAV sociologai pradėjo daugiau dėmesio skirti antreprenerystės reiškiniams, autoriai pabrėžė skirtingą antreprenerių padėtį profesijų statuso struktūroje, susiedami antreprenerių tyrimus su pagrindiniais sociologiniais stratifikacijos tyrimais. Nepaisant to, iki 2000 metų antreprenerystė išliko periferinė sociologų tema (Hughes, 1952; Ruef, 2007, 2015).

Vėlesniu laikotarpiu Hartmann (1959, 2017) ir Becker (1966) nagrinėjo įtampą tarp formalios valdžios ir verslo tendencijų biurokratinėse valstybėse (Mansura, 2019). Labiausiai verta atkreipti dėmesį į tai, kad mokslininkai greitai atsisakė Schumpeter gerai žinomo novatoriškos antreprenerystės funkcijos akcentavimo ir pasirinko Weber prielaidą, kuri apibrėžė antreprenerius kaip turinčius ypatingą ryšį su formalia biurokratine valdžia. Hartmann (1959) teigė, kad Weber „sociologinis vadovo ir antreprenerio skirtumas buvo naudingas Schumpeter schemas pakaitalas“ (Hartmann, 1959).

Apskritai, Jungtinėse Valstijose sociologiniai tyrimai antreprenerystės tema paplito 80-taisiais metais, tačiau nebuvo sutariama dėl esminių pagrindų ir bendro apibrėžimo (Ruef, 2015). Didelės įtakos turėjo organizacinės teorijos ekologinis požiūris (Aldrich, 1979), siejamas su regionine antreprenerių aplinka (Pennings, 1982). Kiti mokslininkai daugiausia dėmesio skyrė intraverslumo ir organizacinių pokyčių problemai (Burgelman, 1983, 2005; Molina, 2009; Maier, 2011; Kiziloglu, 2021). Tuo tarpu sociologai ėmė iš naujo vertinti Weberio antreprenerystės tyrimų palikimą, ypatingą dėmesį skyrė lyginamiesiems istoriniams tyrimams (Collins, 1980). Šiame kontekste atsirado terminas *instituciniai antrepreneriai* – tai elitas, galintis daryti įtaką visuomenės sektorių ar net ištisu visuomenių kultūrai ir institucinei struktūrai (Eisenstadt, 1980; DiMaggio, 1988). Įtaką antrepreneriai gali daryti tuomet, kai tam turi pakankamai galios ir kapitalo. DiMaggio (1988) rėmėsi savo ankstesniais empiriniais darbais tiriant kultūrą, neretai siejamą su antrepreneryste, ir akcentavo, kad antreprenerystė turi visuomeninį, o ne siaurai organizacinį poveikį, kaip buvo manoma kitų mokslininkų (DiMaggio, 1982; Ruef 2015). Tikėtina, kad jo darbų rezultate antrepreneriu pradėta laikyti žmogų, kuris turi tam tikrų gebėjimų valdyti kultūrines organizacijas ir kuris siejamas labiau su pramogų pasauliu.

Vieni pirmųjų mokslininkų vadybos moksluose, suteikusių antreprenerystės reiškiniiui ir moterų vaidmeniui versle matomumą bei deramą dėmesį akademiniam lauke, buvo Dorothy P. Moore (1997), E. Holly Butner (1997), Candida G. Brush (1997, 2006, 2012), Robert D. Histrich (1986) ir kiti. Jennings and Brush (2013) akcentavo moterų matomumo problemas tiek verslo vektoriuje, tiek akademiniam lauke (Foss, 2017). Jennings (2013), Brush (2006) ir Foss (2017) tyrimai rodo, kad pradėjus išsamiau studijuoti verslo lauką, jis buvo nagrinėjamas iš vyriškos perspektyvos, eliminuojant lyties aspektą, būtent dėl to moterims mažiau skirta dėmesio akademiniam lauke (Jennings, 2013; Brush, 2006; Foss, 2017; Lerner, Pines, 2010; Humbert, 2009). Nors šie mokslininkai dalinai užpildė spragą moterų antreprenerystės tyrimuose, bet dėl reiškinio sudėtingumo ir visapusiškumo atsirado erdvė išsamiesiems, giluminiams, longitiudiniams tyrimams, kurie padeda suvokti įvairius šio reiškinio aspektus ir problematiką.

Ankstyvuosiuose verslo tyrimuose moterys atsiranda savarankiško užimtumo kontekste, kuris buvo laikomas alternatyva netekus darbo, ir kurią taip pat rinkdavosi anksčiau nedirbusios moterys, turinčios šeimos palaikymą ir disponuodamos šeimos kapitalu (Histrich, 1986). Moterys daugiausia dirbo tokiose verslo srityse kaip grožio paslaugų, socialinės rūpybos, prekybos (Buttner, 1997; Moore, 1987). R. Goffee (1985) ir R. Scase (1985), nagrinėjančių moterų motyvus kurti verslą, nuomone, moteris kurti verslą Didžiojoje Britanijoje apie 1980-tuosius metus skatino negalėjimas uždirbti adekvataus atlygio samdomame darbe. Daug moterų galėjo dirbti tik dalį dienos, nes joms reikėjo lankstaus laiko šeimos išsipareigojimams, tačiau tokios pozicijos dažnai buvo mažai apmokamos ir negalėjo padengti moterų, kurios negalėjo naudotis vyro pajamomis, finansinių išsipareigojimų. Kitos moterys pradėjo verslą dėl nepasitenkinimo darbu ir viršininko kontrole, siekė autonomijos, savarankiško dienos organizavimo ir planavimo. Dar viena priežastis moterims pradėti nuosavą verslą yra susijusi su moterų diskriminavimu darbe ir vyrų privilegijomis siekiant aukštesnio posto. Minėtas tyrimas parodė, kad tos moterys, kurioms teko varžytis su vyru dėl geresnės pozicijos darbe, yra labiau linkusios kurti nuosavą verslą ne tik dėl savo asmeninių siekių, bet ir norit įrodyti moterų lygiavertiškumą (Goffee, 1985; Scase, 1985). Ištekėjusios moterys nurodė verslą kaip galimybę sumažinti subordinaciją namų aplinkoje, kadangi nuosavas verslas suteikia ekonominę ir socialinę nepriklausomybę, taip pat ir savirealizacijos galimybę, ko jos neteko atlikdamos namų šeimininkės arba nedirbančios mamos vaidmenį (Goffee, 1985; Scase, 1985). Apskritai, apie 1980–1990 tuosius metus dėl nelygės darbo rinkoje dominavo moterų siekis išlyginti moterų ir vyrų profesines ir ekonomines nelygybes, įrodyti, kad jos yra lygiavertės partnerės, profesionalės savo darbe, ir geros verslininkės.

Butner (1997) ir Moore (1997), tirdamos moterų įsitraukimą į verslo sektorių, pastebėjo, kad apie 1990-uosius metus tapo matomos „naujos kartos“ moterys-antreprenerės (Moore, 1997; Buttner, 1997). Šių autorių išvagos rodo tai, kad šiuolaikinių moterų antreprenerių atsiradimas sutapo su kitais kultūriniais reiškiniais, kuomet keitėsi suvokimas dėl moteriškų ir vyriškų bei neutralių (lyties aspektu) užsiėmimų. Kurti nuosavą verslą apie 1990-tuosius metus JAV, kur antreprenerystė laikoma viena iš pagrindinių ekonominių jėgų, moteris skatino naujų iššūkių siekis, savarankiškų sprendimų galimybės, gyvenimo sąlygų gerinimas, siekis priimti norimus vaidmenis, privilegijos, tokios kaip, pavyzdžiui, mokesčių taupymas, lengvatos bei siekis rasti balansą tarp šeimos ir darbo įsipareigojimų (Buttner, 1997).

To meto darbuose atkreiptinas dėmesys į tai, kad verslo kūrimas moterims duoda didesnę profesinį pasitenkinimą ir laisvę, suteikdamas karjeros augimo galimybę, o ne tik papildomas pajamas prie partnerio pajamų. Jų nuomone moteris turi unikalią motyvaciją, kuri skatina jas siekti profesinės karjeros nuosavame versle (Butner, 1997), ji siejama su būtinybe ir galimybe, kitaip vadinama „stumk ir trauk“ (angl. „*push and pull*“), kuri reiškė pasirinkimą tarp verslo nuosavybės ir kitų ekonominės veiklos formų. Vėlesni GEM (2018), Minniti (2008), Loza (2011) bei kiti tyrimai taip pat išskiria „stumk ir trauk“ motyvaciją (Minniti, 2008; Losa, 2011; GEM, 2018). Tuo metu fragmentiškas moterų atsiradimas tradiciškai vyriškomis laikomose srityse turėjo įtakos ir menkam moterų atstovavimui vyrų verslininkų gretose, ir verslininkų tinkluose (Loza, 2011).

Laikotarpis nuo 2000 metų yra naujo tūkstantmečio pradžia ir šiam laikotarpiui būdinga technologinė pažanga, turėjusi įtakos visoms sritims, taip pat ir verslui bei moterų dalyvavimui versle. Tuo metu tapo matomomis naujos kartos, „Mileniumo“ antreprenerės. Iki 2006 m. JAV, didžiulėje antreprenerystės rinkoje, tik 16 straipsnių pagrindiniuose verslo žurnaluose, tokiuose kaip *Journal of Entrepreneurship Theory & Practice* ir *Journal of Business Venturing*, pamini moteris (Ruef, 2015). Nuo 2006 moterų antreprenerystės tyrimai sustiprėjo ir įgavo pagreitį, ypač nuo 2009 metų, išėjus žurnalui „Tarptautinis lyčių ir antreprenerystės žurnalas“ (ang. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*), kuriame talpinami mokslo, politikos ir kultūros srities veikėjų darbai tokiomis tematikomis, kaip verslo ekosistemos ir moterų antreprenerystės skatinimas (Manolova, 2017); moterų antreprenerystės ir tapatumo tyrimai ((Díaz-García, 2016; Greene, 2018; Brush, 2018), lytis ir inovacijos (Alsos, 2016), moterų antreprenerystės kontekstinis įterptumas (Yousafzai, 2018), veiksniai ir sąlygos lyčių lygybei versle (Díaz-García, 2013; Welter, 2013; Brush, 2009, 2014, 2018). Darytina išvada, kad antreprenerystės tyrimams apskritai naudinga atsižvelgti į lyčių aspektą, nes tai leidžia aiškiai iš-

reikšti antreprenerystės poveikį visuomenei ir ekonomikai (Jennings, 2013; Brush, 2013; Baker, 2017).

Naujų verslų kūrimas siejamas su inovacijomis ir konkurencingumu šalyje, socialiniu ir ekonominiu augimu ir bendrai su visuomenės gerove bei technologine pažanga, todėl ypatingas dėmesys tyrimuose skirtas mokslo, technologijų, inžinerijos ir matematikos disciplinoms, kitaip vadinamoms STEM (angl. *Science, Technology, Engineering and Mathematics*) (OECD, 2018). Akivaizdu, kad šiose, vyrų dominuojamose srityse, moterys atsiranda fragmentiškai ir akademiniam lauke joms skirta mažiau dėmesio. Autorių S. Poggesi (2019), M. Mari (2019), L. De Vita (2019), L. Foss (2019) atlikta akademinės vadybos ir verslo literatūros apžvalga apie moteris antrepreneres STEM srityse išryškino keletą su šia tema susijusių tyrimų krypčių. Pirmiausia, iki 2018 metų publikuotuose žurnaluose tik 32 straipsniai buvo apie moteris, vykdančias komercinę veiklą STEM srityse JAV, Jungtinėje Karalystėje, Vokietijoje ir kitose šalyse (Poggesi, 2019, Mari, 2019, De Vita, 2019, Foss, 2019). Antra, straipsniuose išryškėjo moterys, veikiančios akademinėje komercinėje ir neakademinėje veikloje. Akademinėje srityje išsiskyrė moterys, atradusios galimybę komercializuoti jų mokslo darbus ir įsteigti nuosavą įmonę (Poggesi, 2019; Foss 2019, Lowe, 2006). Neakademinėje srityje moterys pasižymėjo stipriu savirealizacijos siekiu ir, nepaisant „stiklo lubų“ efekto, steigė nuosavas STEM įmones. (Lowe, 2006; Poggesi, 2019; Kuchel, 2020).

Vėlesniu laikotarpiu antreprenerystės plėtra sietina ne tik su mokslo, bet ir socialiniu bei kultūriniu gyvenimu, todėl ir akademiniam diskurse atsiranda vis daugiau įvairovės tiriant moterų komercinę veiklą iš netradicinių (kultūros, meno bei socialinės) perspektyvų. Pastebėta, kad antrepreneriška moterų veikla nukreipta ne tik į ekonominę naudą ar finansų poreikį, bet turi teigiamą socialinį poveikį pačioms moterims ir jų socialinei aplinkai (Anggadwita, Dhewanto, 2016). Sociologinės apklausos, atliktos 2007 ir 2014 metais, atskleidė vieną ryškiausių to meto moterų motyvų, parodantį skirtumą tarp vyrų ir moterų motyvacijos kurti verslą, tai socialinės rūpybos aspektas ir noras spręsti socialines problemas (Krinickiene, 2014). Moterys dažniau nei vyrai rinkosi būtent socialinio verslo modelį ir yra geriau atstovaujamos šioje srityje nei tradiciniame versle (Westart report, 2017). Moterų socialinio verslo kūrimą bei siekius spręsti socialines problemas pasinaudojant verslo įrankiais nagrinėjo I. Kostetska (2014), I. Berezyak (2014), M. Clarke (2011), F. Spreckley (2011), Lietuvoje – L. Labanauskas (2017), Ž. Židonis (2008), A. Novelskaitė (2017), R. Pučetaitė (2017), R. Pušinaitė-Gelgotė (2017) ir kiti.

Moterų verslo modelių tyrimuose išryškėjo, kad moterų kuriami verslai paprastai grindžiami tvaresne paslauga, o ne energija ir išteklius prarandančia prekių gamyba ar transportu (Johnsson-Latham, 2007, Suryana, 2017; Carranza, 2018). Tai būdinga socialinėms verslo įmonėms, kurių funkcionavimas lemia teigiamus

pokyčius visuomenėje, taip diferencijuodamas šią sritį (Dees, 2001). Socialinių įmonių tyrimuose pabrėžiama, kad vystydamos socialinius verslus moterys koncentruojasi labiau į socialinę misiją, savirealizaciją, nei į pelno generavimą, nesieja vystomo verslo su reikšmingu novatoriškumu ar ekonominiu proveržiu (Novelskaite, 2017), tačiau atskirų šalių tyrimai rodo, kad tam tikrose „moteriškoje“ srityse moterys priima kūrybingesnius ir inovatyvesnius sprendimus nei vyrai (Huysentruyt, 2014).

Kita tyrimuose išryškėjusi kryptis yra moterų verslo gyvavimo cikliškumas. Moterų kuriami verslai, kaip ir bet kokios organizacijos, turi tam tikrą gyvavimo ciklą. Švedijoje atlikto kokybinio tyrimo metu buvo nustatyta koreliacija tarp verslo amžiaus, siekio tobulėti ir asmeninio augimo siekimo (Dalbord, 2015). Tyrimo rezultatai parodė, kad verslo pradžioje augimui įtakos turi išoriniai veiksniai, vėliau, gyvenimo ir verslo vystymo eigoje, motyvacija yra vidinė, tačiau paskesniame etape motyvacija ir įtaka verslo sėkmei vėl tampa labiau išorinė (Dalbord, 2015). Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad norint pereiti nuo vieno etapo prie kito, nuo išorinės prie vidinės motyvacijos, reikia papildomos pagalbos iš išorės, aplinkinės bendruomenės, pavyzdžiui, verslininkų bendruomenės paskatinimo (Dalbord, 2015).

Verslo gyvavimo ciklo perspektyva numato verslų kaip gyvų organizmų tyrimus ir verslo vystymą nagrinėja įvairiuose jo gyvavimo etapuose. Verslininkai, kurių įmonės kiekybiškai neauga, dažnai pozicionuojami turintys mažiau ambicijų augti, tačiau verslo gyvavimo ciklų tyrimai parodo, kad jie išlaiko savo verslus mažus ne dėl ribotų galimybių, bet to nori patys (Reichborn-Kjennerud, 2014). Šie sprendimai dažniau pritaikomi moterims, kadangi jos valdo mažesnius verslus (Fisher, 2006; Reichborn-Kjennerud, 2014). Morrisas (2006) teigė, kad galima atskirti verslininkes, pasižyminčias aukštu augimu ir vidutiniu, tai priklauso nuo jų motyvacijos ir nuo to, kaip jos vertina save, savo šeimą, savo verslą ir savo aplinką“ (Morris, 2006).

Tolimesniu laikotarpiu sociologiniuose tyrimuose skiriamas dėmesys antrepnierių imigrantų grupėms (Light, 2005; Ruef, 2007; Godwyn, 2011), vėliau antrepnerystės tyrinėjimai atsisuko į ekologinius, institucinius ir socialinius judėjimo procesus, turinčius įtakos naujų formų organizacijų atsiradimui ir esamų tradicinių organizacijų transformacijai (Ruef, 2007, 2015; Lounsbury, 2019). Kultūrinė antrepnerystė tapo pagrindine institucinių pokyčių ir verslininkų išteklių telkimo tyrimų tema (Suryana, 2017; Lounsbury, 2019; 2021). Tirtos akademinės ir verslo aplinkos sąsajos, kurios pasirodė kaip ypač perspektyvi vieta mokslininkams, besidomintiems aukštųjų technologijų verslu (Owen-Smith, 2002, Pecis, 2016; Brush, 2020), ko pasėkoje, tikėtina, atsirado mokslo ir verslo partnerystės, verslo inovacijų kryptis sociologiniuose tyrimuose.

Vienas ryškiausių iššūkių antreprenerystės tyrimų sociologijoje siejamas su reiškinio daugiasluoksniškumu, kurį galima tirti tiek *mikro*, tiek *makro* lygmenyse. *Makro* lygmenyje tiriamos valstybės sąlygos ir paskatos antreprenerystei formuotis bei antreprenerių atributai socialiniame veiksmo, *mikro* lygmenyje tiriami tarpasmeniniai tinklai ir socialinis antreprenerio identitetas, o taip pat organizacinės struktūros ir kultūriniai aspektai, kurie gali skatinti antreprenerystę (Ruef, 2015, Brush, 2017). Vienas ir svarbiausių tarpasmeninių tinklų yra šeima, tarpusavio ryšių, vaidmenų ir santykių nagrinėjimai tiriant moterų antreprenerystės ir šeimos sistemos dinamikos sąveiką, šeimos narių vaidmenų ir santykių poveikį moterų su verslu susijusiems sprendimams, pasirinkimams ir rezultatams (Gerson, 2017; Stacey 1998, Price 2002). Moterų profesijos ir šeimos sąveikos tyrimų daugėjo keičiantis Europos Sąjungos politikai ir plečiantis gerovės visuomenės idėjoms (Stacey 1998, Price 2002). Taip pat imtasi nagrinėti lyčių ir šeimos vaidmenis, kurie formuoja individų elgesį ir galimybes, lyčių skirtumams atsirandant dėl socialinio konteksto ir kultūros normų (Eagly, 1984; 2000; 2007; Endendijk, 2018). Šiuose tyrimuose ryškėjo, kad moterys dažniau užsiima šeimos narių priežiūra ir namų ūkio darbais, nes tokia yra visuomenės ir socialinių lūkesčių norma. Taip pat šeimos kontekstas gali paveikti moterų požiūrį į antreprenerystę ir galimybes siekti karjeros, nes gali sukelti šeimos vaidmenų konfliktą tarp buvimo sutuoktine, partnere, mama, globėja, tuo pačiu derinant siekiant būti „gera antreprenerė“, verslo vadove (Eagly, 2000; 2007; Johannesen-Schmidt, 2001; Carli, 2007).

Šeimos ir antreprenerystės temas verta aptarti išsamiau, nagrinėjant šeimos tyrimus bei šeimos kontekstą, kurie apima profesinės karjeros ir šeimos derinimą, lyčių vaidmenų tyrimus šeimose, kuriose moterys kuria verslą, valstybių politines kryptis, lyčių lygybės politiką. Aptariant moterų antreprenerystės tyrimų kryptis, pažymėtina, kad per beveik 50 metų laikotarpį šis reiškinys buvo tirtas iš įvairių perspektyvų ir nagrinėtas skirtingų disciplinų mokslininkų darbuose. Nors atlikta virš šešių šimtų studijų, vis dėl to, tiek vadybos srities mokslininkai, tiek sociologai pripažįsta, kad moterims antreprenerėms dar nėra pakankamai skirta dėmesio akademiniam lauke, tyrimai yra fragmentiški ir palieka daug klausimų interpretacijoms. Ypatingai dėl to, kad pats reiškinys yra gana naujas ir formuojasi kartu su šiuolaikine ekonomika. Tai atveria galimybę naujiems, aktualiems šio lauko tyrimams ateityje.

1.4. Moterų antreprenerystė ir šeima

Šioje disertacijoje nagrinėjamo reiškinio rėmuose svarbu aptarti keletą su moterų antrepreneryste ir šeima susijusių aspektus. Kaip jau buvo paminėta įvadinėje darbo dalyje, moterų dalyvavimas verslo sektoriuje susijęs su moterų užimtumu

apskritai, todėl reikšminga nustatyti kokiais aspektais šeima, kaip socialinė grupė ir socialinės aplinkos dalyvė gali daryti įtaką moters profesinei karjerai, vėliau atskleisti su kokiais šeiminiiais iššūkiiais susiduria antreprenerės, įskaitant šeimos ir profesinės veiklos derinimo dilemas auginant vaikus ir siekiant karjeros, individualumo, nepriklausomybės ir vaidmenų derinimo šeimose. Aptariamais moterų verslo kūrimo motyvai šeiminiame kontekste, šeimos ir darbo iššūkiai bei jų skirtumai nuo samdomą darbą dirbančių moterų bei antreprenerių.

Bowen (1978) savo veikale „Šeimos terapija klinikinėje praktikoje“ (angl. *Family Therapy in Clinical Practice*) išryškino, kad visi šeimos nariai yra tarpusavyje susiję ir daro įtaką vieni kitiems, šeima yra socialinė sistema, kurioje kiekvienas narys turi tam tikrą vaidmenį ir atlieka tam tikras funkcijas (Gerson, 2017, Bowen, 1993[1978]; Shultz, 2021). Šeimos nariai veikia kaip sistema, kurioje kiekvienas narys gali paveikti visos šeimos dinamiką, suteikti emocinę paramą ir praktinę pagalbą (Price, 2002; Gerson, 2017; Edlund, 2007; McDowell, 2019). Kanter (1977) teigė, kad besikeičiančios šeimos struktūros ir didėjantis moterų dalyvavimas darbo rinkoje sukuria naują sudėtingą sąveikų rinkinį, kuris tuo metu nebuvo pakankamai ištirtas tradicinėse šeimos sociologijos ir darbo rinkos sociologiniuose tyrimuose, todėl to meto sociologai laikėsi „atskirų pasaulių mito“ (angl. *The Myth of Separate Worlds*), nusakančio, kad darbas ir šeima yra atskiros ir nesutampančios sferos, laisvai veikiančios nepriklausomai viena nuo kitos įtakos, todėl gali būti tiriamos savarankiškai (Katner, 1977). Autorė jau tuo metu, prieš beveik penkiasdešimt metų, akcentavo ir dabartinei darbo rinkai aktualius aspektus, nurodantius kaip darbo struktūros formuoja asmeninį gyvenimą. Pirmiausiai, dėl skirtingo darbuotojų įsitraukimo reikalaujančių profesijų, kurių vienos reikalauja daugiau dalyvavimo ne darbo vietoje, kaip, pavyzdžiui, kariškiai, tarptautinio lygio tarnautojai, aukšto lygio vadovai, kurie net ir oficialiai nedirbdami, turi laikytis tam tikro etiketo. Kitas svarbus veiksnys yra laikas, kurį darbuotojai praleidžia darbe, taip pat važiuodami į darbą ir atgal. Tai laikas, kurį darbuotojai praleidžia ne su šeima, ypatingai komandiruočių ir darbo nestandartiniu grafiku metu. Trečias aspektas yra darbo užmokestis, kuris gali būti skirtingas, todėl skiriasi šeimų finansinė padėtis. Ketvirta, į ką atkreipiamas dėmesys, tai organizacinė kultūra, kuri gali turėti poveikį darbuotojų pasaulėžiūrai, formuoti jų vertybes ir vaikų auklėjimo būdą. Galiausiai, emocinis darbo vietos klimatas gali didinti darbuotojo pasitikėjimą savimi arba sukelti įtampą, o tai gali paveikti jo santykius šeimose. (Katner, 1977).

Autoriai Goldin (2022), Smith (2009), Peterson (2013) ir kiti sutaria, kad moterų ir vyrų pajamų skirtumai darbo rinkoje ryškiausiai matosi sukūrus šeimą, gimus vaikams, todėl nagrinėjant su moterų užimtumu susijusius reiškinius būtina atsižvelgti į šeiminių moters profesinės karjeros kontekstą (Goldin, 2022; Smith, 2009,

Peterson, 2013). Neginčijama, kad šeima yra reikšminga socialinė grupė, kuri supa kiekvieną žmogų nuo vaikystės ir kuri keičiasi kartu su juo ir socialine aplinka, turi savo gyvenimo ciklą. Šiuolaikinės šeimos funkcija yra emocinis ir psichologinis palaikymas, joje perduodamos pamatinės mąstymo ir veiksmų struktūros (Maslauskaitė, 2005), todėl procesai, kurie vyksta šeimoje gali turėti įtakos visiems šeimos nariams spendžiant karjeros, užimtumo klausimus, neabejotinai turi įtakos gyvenimo pasirinkimams ir profesinei kryptčiai.

Gimus vaikui, be aiškiai matomo atlygio skirtumo tarp lyčių, atsiranda lūžis moterų profesinėje karjeroje bei išryškėja ekonominiai lyčių vaidmenys šeimoje kadangi vaikų priežiūra labiausiai turi poveikį moterų darbo laikui ir darbo formai. Žvelgiant į lyčių vaidmenis ir šeimos modelius iš istorinės perspektyvos, pažymėtina, kad daugelyje Vakarų Europos šalių XX a. viduryje įsigaliojo vieno asmens maitintojo modelis, kuomet vyras uždirba visas šeimos pajamas, įgyvendindamas pagrindinę funkciją aprūpinti šeimą materialiais ištekliais, o moteris daro visus namų ūkio darbus, kurių svarbiausias yra vaikų ir namų priežiūra (Smith, 2009; Pfau-Effinger, 2010; Murry, 2013). Šeimos maitintojo/namų šeimininkės šeimos modelis keitėsi pereinant į poindustrinę visuomenę, suklestėjus paslaugų ekonomikai ir sumažėjus darbo užmokesčiui už kvalifikuotą darbą, tuo pačiu atsiradus galimybei moterims aktyviau įsilieti į darbo rinką, ir planuoti profesinę karjerą (Pfau-Effinger, 2010; Cheal, 2002). Šis pokytis susijęs su šeimos siekiu išlaikyti pajamų bei šeimos balansą dėl socialinio ir ekonominio statuso visuomenėje. Vieno ir dviejų maitintojų šeimose atsiradę ekonominiai ir socialiniai skirtumai gali nulemti socialinę šeimų atskirtį, mažiau pajamų gaunančiose šeimose vaikai turi mažiau galimybių nuolatinei priežiūrai, prastesnę sveikatą, mokymosi sunkumų (Cheal, 2002).

Moterims pradėjus aktyviau dalyvauti darbo rinkoje, keitėsi ir moters darbas namuose. Moterų namų ūkio darbai, įskaitant namų ruošą, pavyzdžiui, maisto gaminimą, namų tvarkymą, drabužių valymą, taip pat globos ir rūpybos darbus, kaip, pavyzdžiui, vaikų priežiūra, senyvo amžiaus giminaičių slauga, gali būti organizuojami ir atliekami kaip namų ūkyje, taip ir už ūkio ribų, priklausomai nuo bendros darbo organizavimo sistemos visuomenėje (Pfau-Effinger, 2010). Tai, kaip organizuojami namų ūkio darbai, gali skirtis tarp valstybių, tačiau didelę įtaką tam turi kultūrinės vertybės ir modeliai, susiję su šeimos vaidmeniu visuomenėje, moterų ir vyrų užimtumu bei darbų pasidalijimu namuose, globos ir rūpybos veiklos organizavimu visuomenėje (Pfau-Effinger, 2010).

Nežiūrint į tai, kad šeimos modeliai šiuolaikinėje visuomenėje įgauna vis naujas formas, vis dėlto neretai, net ir dviejų dirbančių asmenų šeimoje, moterims tenka daugiau dirbti namuose, atliekant „moters pareigas“, nutraukti karjerą arba suderinti ją su vaikų auginimu, po darbo dirbti „neapmokamą darbą“ namuose

(Reingardė, 2009; Pfau-Effinger, 2010). Šeimose, kuriose moteris yra laikoma pagrindiniu vaikais ir šeimos gerove besirūpinančiu asmeniu, moteris sunkiai suderina šeimos ir darbo įsipareigojimus ir dažnai patiria daugiau streso (Reingardė, 2009; Hofacker, 2013; Soomro, 2018). Dėl šių priežasčių šeimos modelių kaita susijusi su didesniu vyrų ištraukimu į namų ūkio darbus bei lyčių lygių galimybių namuose užtikrinimu, balanso tarp abiejų partnerių profesinės karjeros ir namų ūkio darbų suradimu.

Nuosavo verslo kūrimas gali būti alternatyva samdomam darbui siekiant suderinti vaikų priežiūrą ir profesinę karjerą, kadangi įgaunama daugiau autonomijos ir laisvės planuoti darbo laiką. Su vaikų priežiūra susiję darbai (vaikų maitinimas, vežimas į ugdymo įstaigas, būrelius, vaikų prausimas, pasakų skaitymas, vaikų priežiūrą ligos metu ir kiti) dažnai paskatina moteris rinktis pusės etato darbą arba pasirinkti tokią verslo formą, kuri leidžia dalį arba visą dieną dirbti iš namų. Tai, kad moterys dažniau ne vyrai pasirenka ištraukti į verslą ne visą dieną, kad galėtų skirti laiko vaikų priežiūrai, patvirtina ir 2010–2015 metais atlikti Europos Komisijos atlikti tyrimai, ne visą darbo dieną dirba 30 proc. moterų verslininkių ir 12 procentų vyrų (Matera, 2015), 28 ir 8 proc. 2022 metais (Eurostat, 2023). Moterų verslo formos, kuri leidžia atlikti vaiko auginimo funkcijas šeimoje, pasirinkimas veda prie nevienodų pajamų iš verslo gavimo (dėl to moterys dažnai pozicionuojamos mažiau perspektyviomis verslininkėmis).

Pinigai tiesiogiai ir netiesiogiai yra įtraukti į šeimų gyvenimą, ir tai yra vienas iš veiksnių, kaip rodo tyrimai, galinčių sukelti stresą ar krizę šeimoje. Sąlygų suderinti karjerą versle (ar darbe) ir šeimos iššūkius, gimus vaikui, yra stresinė situacija, kurioje sprendimas įkurti nuosavą verslą gali turėti teigiamą arba neigiamą rezultatą. Jei, gimus vaikui, moters karjera suderinama su vaiko priežiūra ir vyro ištraukimas į vaikų priežiūrą yra pakankamai intensyvus, stresas bus mažesnis (Cheal, 2002; Dewitt, 2023). EK atlikti tyrimai rodo, kad namų ūkio darbų ir vaikų priežiūros pasidalinimas su partneriu itin teigiamai veikia moters karjerą versle, ir tai yra būtina moters ekonominiam savarankiškumui užtikrinti (Matera, 2015). EK ir kiti tyrimai išryškina moterų verslo motyvus, dažnai pačios moterys nurodo, jog yra priverstos kurti verslą, nes tai joms padeda derinti darbą ir su priežiūra bei buitinėmis susijusias pareigas, suteikia daugiau galimybių dirbti iš namų (Matera, 2015).

Nepriklausomai nuo to ar moteris dirba ar kuria verslą, ji vis dar atlieka „liūto“ dalį namuose rūpinantis vaikais ir buities reikalais, ir tai rodo skirtingus moterų ir vyrų šeimos ir darbo balanso poreikius, kurie skiriasi tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai (White, 1999, Reingardė, 2006; Matera, 2015; Soomro, 2018). Gimus vaikui, šeimoje dažnai iškyla pasirinkimų ir prioritetų klausimas, kas, ką ir dėl ko turėtų paaukoti, kad šeimoje būtų balansas. Autoriai Cheal, (2002), Brush, (2009) sutinka, kad prioritetai, kuriuos pasirenka moterys ir vyrai priimant sprendimus,

skiriasi, moterys dažniau suteikia šeimai prioritetą renkant tarp karjeros ir šeimos. „Pirmiausia šeima“ vyrams ir moterims gali reikšti skirtingus dalykus ir tai priklausys nuo kultūrinių aspektų ir individualios situacijos (Cheal, 2002). Tai gali sukelti konfliktą tarp lyčių, jų asmeninių poreikių ir galimybių veikti visuomenėje lygiomis sąlygomis, taip pat ekonominių vaidmenų konfliktą.

Skirtingi vyrų ir moterų ekonominiai vaidmenys, ir skirtingas indėlis į šeimos biudžetą turi įtakos galios pasiskirstymui tarp lyčių šeimoje. Finansiškai nuo vyrų priklausomos moterys turi mažiau galimybių kontroliuoti šeimos išteklius ir mažiau įtakos svarbiems, su šeimos gerove susijusiems, sprendimams (Cheal, 2002; Ford, 2011). Todėl ir sprendimas kurti verslą gali priklausyti ne nuo pačios moters, bet nuo vyro pritarimo arba nepritarimo. Kaip šeimos išsprendžia iškilusius socialinius ir ekonominius iššūkius priklauso nuo pačios šeimos patirties, pasirinktų (ar perimtų iš visuomenės) vaidmenų, vertybinių nuostatų, gebėjimų spręsti sudėtingas situacijas, prioritetų ir socialinės aplinkos, kurioje užaugo abu naujos šeimos nariai (Jančaitytė, 2011; Cheal, 2002; Poggesi, 2017).

Kuriant verslą yra daugiau galimybių gauti didesnes pajamas nei dirbant samdomą darbą, o taip pat uždirbti daugiau nei partneris. Tačiau daugelyje Europos šalių moterys daro didesnę namų ruošos dalį, net jeigu gauna daugiau pajamų nei vyrai (Poggesi, 2017; Soomro, 2018), o aktyviai įsitraukusios į darbo rinką, jaučia kaltę dėl šeimos pareigų ir tiki, jog tai jų atsakomybė rūpintis namais ir šeima (Smith, 2009; Gregory, 2015; Dewitt, 2023), kitaip tariant būti „100 proc. mama“, kai vaikai yra maži. Tai dar vienas, kultūrinis, iššūkis, su kuriuo susiduria verslą kuriančios moterys. Šiam įsitikinimui turi įtakos išsakyti prielaidą, kad moters pajamos yra tik pagalbinės jos partneriui ir kad jos karjera yra daugiau jos pačios asmeninis pasirinkimas bei saviraiškos priemonė, nei šeimos ekonominės gerovės užtikrinimo sąlyga (Murry, 2013; Ziyae, 2021; Lovejoy, 2004). Tai iš dalies parodo moterų motyvus rinktis smulkų, namų verslą, vidutinio dydžio įmones, ne pelno siekiančias organizacijas, neiškelti savo profesinių ambicijų, tačiau pasitenkinti maža nuosava įmone. Statistiškai daugiausia moterų verslininkų vadovauja būtent individualioms įmonėms, kuriose veiklą vykdo pačios (32,1 proc.), tuo tarpu didelių įmonių (turinčių daugiau nei 50 darbuotojų) savininkės sudaro 5,3 procentų (Socialinių inovacijų fondas, 2014). Sprendimui dirbti ne visą dieną poveikio turi ir šeimos sudėtis. Nustatyta koreliacija tarp vaikų (mažų), o taip pat partnerio buvimo (arba nebuvimo) ir moters skiriamo laiko verslui (Dowling, 2007); taip pat tai gali būti susiję su šalies ekonomiais, socio-kultūriniais ir politiniais veiksniais, kurie bus aptarti paskutinėje šio skyriaus dalyje.

Moterų įsitraukimo į antreprenerišką verslą motyvai, šeiminiame kontekste, siejami su būtinybe ir galimybe: a) kai su verslu susijusi autonomija būtina profesinės veiklos ir vaikų priežiūros suderinimui bei susijusių problemų sprendimui,

ir b) kuomet siekiama pasinaudoti verslo galimybe kaip terpe profesinės karjeros augimui, šeimos pajamų didinimui (Molina, 2020; Naguib, 2024). Galimybių motyvas būdingas jaunoms moterims, siekiančioms antrepreneriško verslo, taip pat išsiskyrusioms ir aukštesnių finansinių tikslų siekiančioms, tačiau mažiau būdingas moterims, turinčioms mažų vaikų. Moterys iš aukštesnes pajamas gaunančių šeimų dažniau renkasi antreprenerystę kaip karjeros galimybę, kadangi turi šeimos finansinę paramą verslo rizikoms akumuliuoti (Molina, 2020; Naguib, 2024). Savarankišką užimtumą, kaip būtinybę, renkasi moterys iš mažesnes pajamas gaunančių šeimų, taip pat tos, kurioms būtina lanksčiai valdyti savo laiką, kad atliktų su vaikų, tėvų ir namų ūkio priežiūra susijusias pareigas, bei vyresnio (vidutinio) amžiaus moterys, susiduriančios su stiklo lubų efektu ir patiriančios sunkumus darbo rinkoje (Molina, 2020). Šios išvalgos rodo, kad moterų motyvacija kurti antrepreneriškus verslus susijusi su moters amžiumi, šeimine padėtimi, vaikų amžiumi, ekonominio kapitalo dydžiu ir galimybėmis įgyvendinti profesines ambicijas darbo rinkoje.

Aptariant šeiminius iššūkius, su kuriais susiduria antreprenierės, neretai kyla klausimas ar jie skiriasi nuo samdomą darbą dirbančių moterų. 2016 metais atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama nustatyti šeimos ir darbo konflikto (angl. *work-family conflict*,) skirtumus tarp dirbančių ir antreprenerišką verslą kuriančių ištekėjusių moterų (Rembulan, 2016). Šeimos ir darbo konfliktas atsiranda tuomet, kai asmuo yra susikoncentravęs tik į vieną vaidmenį (Ford, 2011; Rembulan, 2016; Boss, 2017). Tyrimo metu paaiškėjo, kad šeimos ir darbo konfliktas yra mažesnis, kai pajamos didesnės, kai procentaliai didesnė antreprenierių dalis uždirbo didesnes pajamas, todėl rečiau susidūrė su šeimos ir darbo konfliktu ir rečiau jautė įtampą. Tyrimas parodė, kad tiek dirbančių moterų, tiek antreprenierių darbe praleidžiamas laikas turi įtakos šeimos ir darbo konfliktui ir psichologinei įtampai. Mažiau, nei 40 valandų per savaitę dirbančių ir verslą kuriančių moterų šeimos ir darbo konflikto lygis yra žemas, tačiau antreprenierės yra linkusios dirbti ilgesnes darbo valandas, todėl moterys dirbančios, daugiau nei 60 valandų per savaitę dažniau patyrė įtampą bei šeimos ir darbo konfliktą (Rembulan, 2016). Apibendrinant, aptariamasis tyrimas išryškino, kad šeimos ir darbo konfliktą rečiau patiria tos moterys, kurios dirba mažiau valandų, turi sprendimo autonomiją organizuojant darbo valandas, ir kurių pajamos yra didesnės, be to tai koreliuoja su anksčiau JAV atliktais Ryan ir Sagas (2009) bei Ford (2011) tyrimais, kurie nustatė aukštesnių pajamų sąsają su šeimos ir darbo konflikto lygiu (Ryan, 2009; Ford, 2011; Rembulan, 2016). Kadangi verslas yra galimybė uždirbti daugiau pajamų, antreprenierės, dirbančios mažiau nei 40 valandų per savaitę, turi didesnę potencialą išlaikyti balansą šeimoje.

Šioje dalyje aptarti tyrimai ir autorių išvalgos rodo, kad šeimos aplinka ir šeimos dinamika veikia moterų antreprenerystės galimybes ir karjeros raidą, pirmiausia

dėl šeimos, buities ir profesinės veiklos derinimo, individualumo ir vaidmenų šeimoje derinimo dilemų. Šeimos nariai, veikdami kaip socialinė sistema, daro įtaką vieni kitiems, suteikiant emocinę paramą bei praktinę pagalbą verslo kūrimo procese. Tai veikia moterų karjeros pasirinkimus, gali nulemti profesinę kryptį, moterų motyvaciją kurti verslą. Nors moterų motyvacija kurti antrepreneriškus verslus susijusi su moters amžiumi, šeimine padėtimi, vaikų amžiumi, ekonominio kapitalo dydžiu ir galimybėmis įgyvendinti profesines ambicijas darbo rinkoje, moterų karjeros galimybės versle keičiasi sukūrus šeimą bei gimus vaikams.

1.5. Šeimos gerovės politika ir lyčių lygybė

Šiuolaikinėje visuomenėje kiekviena valstybė turi socialinės politikos struktūras (išplėtotą sveikatos apsaugą, pensijų draudimą, švietimo sistemas, užimtumą, būsto politiką ir kt.), suprantamas kaip priemonių visuma, suteikianti socialinę apsaugą kiekvienam individui (Aidukaitė, 2012). Šiame poskyryje aptariamos šeimos politinės kryptys ir šeimos modeliai, kurie daro arba gali daryti įtaką šeimos kultūrinėms vertybėms ir moters karjera, taip pat nagrinėjami su moterų antrepneryste, lyčių lygybe, socialine politika susiję politiniai veiksniai.

Skirtingose visuomenėse bei kultūrose šeimos turi skirtingas tradicijas, struktūras, puoselėja toms kultūroms būdingas vertybes ir turi vyraujančią šeimos modelį, nuo kurio priklauso ir vaidmenys tarp lyčių. Kultūrinių regionų ir valstybių siekiai bei politiniai prioritetai šeimų atžvilgiu atsispindi šalies šeimos politikos formavime. Vakaruose, ypač JAV, o taip pat ir anglosaksiškose valstybėse vyrauja liberali šeimos politika, skatinamas abiejų lyčių įsitraukimas į darbo rinką, tačiau, gimus vaikui, moteris dažniau atsiduria nepalankioje situacijoje, kadangi apmokamos motinystės atostogos yra labai trumpos, šeimų kaštai vaiko priežiūros paslaugoms stipriai išauga. Europos išsivysčiusiose šalyse vyrauja visapusiška šeimos politika, nukreipta į vaikų priežiūros infrastruktūros plėtrą, moterų užimtumo didinimą bei šeimos vaidmenų pasiskirstymą tarp lyčių, ypač Šiaurės Europos šalyse. (Stankūnienė, 2013). Kitose šalyse, išskyrus keletą pavyzdžių, kur šeimos politika labai dosni arba kita vertus labai skurdi, vyrauja ant skirtingų kultūrinių pamatų kuriama tranzicinė šeimos politika, kurioje yra išvystyta tik dalis paslaugų ar priemonių šeimos gerovei ir plėtrai. (Stankūnienė, 2013).

Nepriklausomai nuo pasirinktos šeimos politikos, vienas iš esminių šiuolaikinės valstybės siekių yra sumažinti skurdą ir ekonominę bei socialinę nelygybę. Šį klausimą nagrinėjo daugelio šalių mokslininkai, organizuojama daugybė debatų (Korpi, 2022; Palme, 1998). Giddens (2000) manymu žiniomis grįstoje poindustrijoje visuomenėje daugiau dėmesio turi būti skiriama investavimui į žmogaus gerovę (Giddens, 2000; 2006). Gerovė turi būti suprantama plačiąja prasme, apimant

daugybę paslaugų ir institutų, kurie susiję ne tik su socialinės gerovės siekiais ar viešąja politika, bet ir su pelno organizacijomis. Kiekvienos valstybės gerovės sistemoje privataus ir valstybinių paslaugų viešasis sektorius dažnai labai skiriasi, nes valstybė teikia pirmenybę arba gerovės valstybės plėtrai, arba privačiam verslui (Van den Berg, 1982, 2002, 2013; Whitfield, 2001; Kelly, 2015; Schipor, 2016).

Aktyvus moterų dalyvavimas versle daro teigiamą poveikį socialinėms ir ekonominėms sąlygoms, kadangi gali išspręsti dalį socio-ekonominių problemų (Anggadwita, Dhewanto, 2016). Ekonomiškai pažangiose Europos Sąjungos šalyse (Olandijoje, Danijoje, Švedijoje) įvykdytos darbo reformos ir naujų darbo modelių diegimas teigiamai paveikė nedarbo mažėjimą, socialinių problemų sprendimą bei paskatino ekonomikos augimą (Mikienė 2007). Pavydžiui, Švedijoje taikomos vienos iš pažangiausių lyčių lygybės politikos priemonių visoje Europoje, nukreiptų į visus ūkio sektorius ir visuomenės sritis ir dėl to turinčių poveikį šeiminiam gyvenimui ir moterų aktyviam užimtumui. Jos dažniau įsitraukia į politinę veiklą, visuomeninius judėjimus, veikia partijose bei turi daugiau galimybių rinktis karjeros kelią versle (Ulickaitė 2017). Tai, kad moterų įsitraukimas į verslą turi teigiamą poveikį ekonomikai, pritaria ir Europos Parlamentas. Jo 2015 m. išplatintame pranešime „Dėl Europos moterų verslumui trukdančių išorės veiksnių“ pabrėžiama, kad moterų antreprenerystė labai svarbi užimtumui, ekonomikos augimui, inovacijoms ir skurdo mažinimui, tačiau reikalauja labai didelės atsakomybės ir nuolatinio įsitraukimo, todėl vyro dalyvavimas vaikų priežiūroje, palanki socialinė apsaugos sistema ir teisinė bazė yra veiksniai, kurie gali paskatinti moterų antreprenerystę ir palengvinti versle dalyvaujančių moterų šeimos ir darbą derinimo dilemą (Matera, 2015). Pranešime nurodomos pagrindinės priežastys, dėl kurių moterys imasi verslo, apimant laisvę ir kontrolę priimant sprendimus, finansinę naudę ir galimybę dirbti sau (EP, 2015).

Šeima ir darbo rinka atspindi moterų padėtį gerovės valstybėse, todėl verta aptarti gerovės valstybės bruožus, gerovės valstybės modelius ir galimybes moterims derinti šeimą ir karjerą bei rinktis savarankišką užimtumą (Esping-Andersen, 1990 Korpi, 2022; van Oorschot, 2022; Palm, 1998). Viena plačiausiai žinomų gerovės valstybės tipologijų – Esping-Anderseno, numato tris pagrindinius tipus: liberalųjį (JAV, Kanada, Australija ir kitos anglosaksiškos valstybės), korporatyvinį arba konservatyvųjį (Nyderlandai, Vokietija, Prancūzija, Italija, Vakarų Europos valstybės) ir socialdemokratinį arba socialistinį (Skandinavijos šalys) (Esping-Andersen, 1990). Taip pat tam tikroms valstybėms būdingi mišrieji modeliai, kadangi turi kelių tipų bruožus (Esping-Andersen, 2002). Kita žinoma socialinių modelių klasifikacija pasiūlyta Andre Sapir (2006) išskirianti keturis modelius, įskaitant Šiaurės arba skandinavišką (angl. *Nordic/Scandinavian*), konservatyvų arba žemyno (angl. *Conservative/Contitental*), anglo-saksišką arba liberalų

(angl. *Anglo-Saxon/Liberal*), Viduržemio jūros (angl. *Mediterranean*). Šios tipologijos papildo viena kitą ir išsiskiria pagal darbo rinkos ir socialinės politikos priemonių apibūdinimą.

Kadangi šio darbo siekis nėra išsamiai išnagrinėti gerovės valstybės modelius, verta bent trumpai aptarti šių modelių daromą poveikį moterų profesinei karjerai. Esping-Andersen išskirtas socialdemokratinis modelis išsiskiria socialinės politikos universalumu, bendruomeniškumo skatinimu; šio modelio valstybėse atsakomybę už socialinę visuomenės narių gerovę prisiima valstybė, kuri formuoja programas, socialinės politikos priemones, nukreiptas į lygybę šeimoje ir darbo rinkoje (Esping-Andersen 1990; 1999). Moterys šiose valstybėse turi lygias teises ir atsakomybes kartu su vyrais rūpintis vaiko priežiūra bei, dėl gerai išvystytos vaikų priežiūros bei vyresnių asmenų rūpybos sistemos, turi galimybes neatitrūkti nuo darbo rinkos, siekti karjeros tiek samdomame darbe, tiek visą dieną įsitraukti į verslą. Sapir (2006) pasiūlytas skandinaviškas modelis išsiskiria dideliais mokesčiais, tačiau stabiliai sutvarkyta socialine sistema, kuri leidžia moterims nepertraukiamai siekti karjeros versle (ir darbo rinkoje) ir turi daug bendrų bruožų su Esping-Andersen išskirtu socialdemokratinio modeliu. Korporatyvinis modelis, kaip ir konservatyvus pagal Sapyr (2005), numato valstybinių institutų pagalbą ir pilietinės visuomenės kūrimą, vyrauja konservatyvios politinės idėjos, nukreiptos į pagalbą vienam šeimos maitintojui – vyrui. Moterų socio-ekonominę padėtį šiose valstybėse apsunkina visuomenės deleguota atsakomybė, kurią jos turi prisiimti už vaikų priežiūrą bei vyresnių šeimos narių rūpinimąsi (Aidukaitė, 2012) Dėl to moterų dalyvavimas versle gali būti ribotas, moterys dažniau rinksis tik dalį dienos dirbti versle arba steigs namų įmones, kad galėtų atlikti su vaikų priežiūra susijusias pareigas. Liberaliojo modelio gerovės valstybėje vyrauja individualus gerovės kaupimas bei valstybės nesikišimo į privatų sektorių principas (Esping-Andersen, 1990). Galimybės moterims suderinti profesinę karjerą ir vaiko priežiūrą paliekamos kiekvienai šeimai spręsti pačiai, iš anksto pasirūpinant privačiu socialiniu draudimu. Sapyr (2005) anglo-saksiškas modelis išsiskiria žemu išlaidų socialinei apsaugai lygiu, nelygybe darbo rinkoje, silpnu valstybės įsikišimu į darbo rinką, turi liberalaus ir neoliberalaus socialinio modelio bruožų. Tokiose valstybėse, kurioms autorius priskiria ir Lietuvą moterų verslo iššūkiai pirmiausia susiję su vaikų priežiūra, socialine apsauga ir kliūtimis gaunant finansavimą verslui. Viduržemio jūros socialiniam modeliui būdinga vidutiniškai subsidijuotos socialinės paslaugos, saikingas valstybės dalyvavimas darbo rinkoje ir verslo sektoriuje, išplėtotas socialinis dialogas, todėl šiose šalyse vyrauja moterims palanki smulkaus verslo politika (Sapir, 2005).

Moterų dalyvavimą versle apsunkina nevienoda, daugelyje šalių nesureguliuota socialinės apsaugos sistema. Valstybėse, kuriose motinystės išmokos priklauso

nuo ankstesnių pajamų ir kuriose investuojama į privatų socialinį draudimą, moterys verslininkės yra labiau apsaugotos, kadangi gauna išmokas, kuriomis pasirūpino iš anksto. Tačiau valstybėse, kuriose išmokos yra vienodos ir priklauso nuo universalaus socialinio draudimo, moterys verslininkės motinystės metu gali negauti pajamų, tokiu atveju atsiduria didesnėje ekonominėje ir socialinėje rizikoje, nei kitos, kurios gaudavo vidutines pajamas įsidarbinusios. Tai priklauso nuo pasirinkto verslo modelio, pavyzdžiui, daugelyje šalių jeigu moteris yra verslo savininkė, bet nėra įsidarbinusi savo versle pagal darbo sutartį, ji motinystės išmokų negauna. Tam tikrų profesijų moterys, kurios įsteigia nuosavą darbo vietą ir dirba naudojant patentą, moka socialinio draudimo įmokas, deklaruoja pajamas, tačiau prilyginamos nedirbančioms ir taip pat negauna pajamų motinystės metu. Universalus išmokų modelis yra palankus dirbančioms moterims ir suteikia socialines garantijas, tačiau dažnu atveju jis nėra lankstus ir nesukuria lygių sąlygų visoms darbo rinkoje aktyvioms moterims, joms tenka ieškoti individualių būdų aprūpinti save motinystės metu. Vis dėlto, atsirandant darbo ir verslo formų įvairovei, motinystės išmokų politika taip pat keičiasi ir nuolat peržiūrima, todėl ši tema yra tęstinė ir aktuali ateities darbuose apie moterų antreprenerystės skatinimą.

Šiame darbe taip pat aktualu aptarti Ahl ir Nelson (2014) atliktą dviejų valstybių (Švedijos ir JAV), kuriose vyrauja skirtingi gerovės valstybės modeliai, tyrimą, kuris leidžia detaliam pamatyti moterų verslininkių galimybes gauti socialinę apsaugą derinant šeimą ir profesinę karjerą versle. Šios šalys buvo pasirinktos palyginimui dėl kelių priežasčių: abi yra turtingos, turinčios inovatyvią ekonomiką, siekiančios lyčių lygybės darbo rinkoje. Autorių pastebėta, kad nors abi šalys skatina moterų įsitraukimą į verslą, viena sistema labiau „stumia“ moteris įsidarbinti, kita – kurti nuosavą verslą (Ahl, Nelson, 2014). JAV nuo 1970 metų moterų įsteigti verslai išaugo nuo 5 iki 29 procentų 2011, iki 42 proc. 2023 metais. Moterys JAV daugiausia įsteigia „namų verslus“, dažniau yra mažiau kvalifikuotos, dažniau patiria sunkumus derinant karjerą versle ir motinystę bei neretai renkasi pusės dienos užimtumą (Ahl, 2014; Nelson, 2014; Womenable, 2013; Tonoyan, 2010). Švedijoje moterų dalyvavimas verslo sektoriuje beveik nepakito nuo 1940 metų ir sudarė apie 23 procentus 2011 metais ir apie 25 proc. 2023 metais; į verslą įsitraukia labiau išsilavinusios moterys, joms yra lengviau suderinti šeimos ir darbo įsipareigojimus dėl valstybės taikomų socialinės apsaugos priemonių darbo rinkoje (Ahl, 2014; Nelson, 2014; OECD, 2023; Zhou, 2023).

Pažangus požiūris į socialinę politiką apima šiuolaikiniam individui svarbius principus, užtikrinančius jo gerovę, ir vienas iš jų yra lyčių lygybė (Ahl, 2006). Lyčių lygybės aspekto integravimas į visas gyvenimo sritis Europos Sąjungos šalyse yra vienas iš esminių principų, turinčių teigiamą poveikį šalių ekonominiam augimui ir lyčių lygių galimybių politikos formavimuisi (Rakauskienė, 2005). Verslo

sektoriuje, kaip ir kitose viešosios politikos srityse vyrauja su lyčių lygybės problematika susiję veiksniai – moterų veiklos stereotipizavimas, lyčių segregacija pagal sritis, skirtingos pajamos iš verslo sektoriaus (2nd European Start-up Monitor, 2016).

Lyčių stereotipai turi didelį poveikį asmens savęs suvokimui ir elgesiui, daro įtaką vyrų ir moterų ekonominiam atotrūkiui daugelyje veiklos sričių, ypačingai versle, kuris yra laikomas vyrišku sektoriumi (Gupta, 2008; Ahl, 2006; Mahon, 2006; Lewis, 2006, 2024). Visame pasaulyje moteris vienija instituciniai barjerai, susiję su kultūra, klase, rase ir kitais, kurie apibrėžia moterų padėtį visuomenėje (Anggadwita, 2017; Adom, 2020). Moterims yra sunkiau veikti „vyriškose“ srityse ir tai susiję ne tik su išorinėmis kliūtimis atsirandančiomis kylančiomis darbo aplinkoje, bet ir su pačių moterų profesijų pasirinkimu, kuris gali kisti priklausomai nuo amžiaus ir aplinkybių (Gray, 2007). Nuo pasirinktos profesijos priklauso ir gaunamos pajamos vyrų dominuojančiose srityse Pavyzdžiui, inžinerijoje, statybose, finansų, informacinių technologijų sektoriuje pajamos aukštesnės, palyginus su aptarnavimo sektoriumi, kurį dažnai renkasi moterys, tačiau, net ir pasirinkus tą pačią sritį, moterys gauna mažesnę atlygį (Goldin, 2022).

Lyčių stereotipai viešojoje erdvėje turi didelę įtaką vertybinėms ir kultūrinėms potencialių investuotojų nuostatoms, jie į moteris investuoja mažiau ir rečiau³ (EC, 2018). Kaip jau aptarta, moterų antreprenerystė ir išitraukimas į smulkuji verslą ženkliai prisideda prie ekonomikos augimo, šeimos gerovės modelių plėtros, tačiau kad moterų verslai augtų, viena iš esminių sąlygų yra investavimas į moterų verslus (Ahl, 2006; Nelson, 2014). Investavimas į moterų verslus ir moterų antreprenerystę skatinanti politika skiriasi tarp šalių, pavyzdžiui JAV jau nuo 1953 veikia antreprenerystės ir verslumo skatinimo programos, kurios pirmiausiai buvo skirtos moterų užimtumui didinti, vėliau įsteigti verslo finansavimo fondai, turintys lyties kriterijų skiriant finansavimą bei specializuotos, tik moterų verslus remiančios įstaigos (Ahl, 2006; NWBC, 2011; Nelson, 2014; Eurofound, 2019). Europos Sąjungos šalyse investavimas į moterų verslus, palyginus su JAV, yra gana naujas reiškinys, 2019 metais veikė 11 privačių fondų, turinčių lyties kriterijų, tikslingai investuojančių į moterų vadovaujamus verslus (Eurofound, 2019). Azijos šalyse lėčiau perimami Europos socialinės politikos veiksniai, tačiau moterys valdo verslus nuo senovės. Finansavimo gavimas moterų valdomiems verslams apribotas kultūrinių tradicijų ir teisiniu reglamentavimu, vyrai dažnu atveju vis

³ 2016 m. rizikos kapitalo investicijų sandoriai į informacinių ir skaitmeninių technologijų (ICT) srities moterų įsteigtas įmones Europoje sudarė 4,9%. Vidutinės investicijos į verslininkes nuo 2014 metų sumažėjo 0,7% (Women in the Digital Age, EC, 2018).

dar laikomi žemės savininkais ir tai riboja moterų prieigą prie verslo finansavimo išteklių (Tomos, 2020; Debroux, 2013).

Pastaruosius 20 metų socialinės politikos skatinimo darbotvarkė vis daugiau papildė valstybės ekonomikos ir tvarumo klausimais, antreprenerystė vaidina svarbų vaidmenį gerinant šalies socialines sąlygas, ekonominius procesus, tvarų augimą ir teigiamus pokyčius lyčių lygybės ir šeimos gerovės srityse (Brush, 2012). Jungtinių Tautų darnaus vystymosi komisija nagrinėja tokius aspektus kaip energija, klimato pokyčiai, tvarus vartojimas ir gamyba (Johnsson-Latham, 2007), o tai glaudžiai susiję su lyčių lygybe verslo sektoriuje, moterų antrepreneryste ir moterų ekonominiu įgalinimu, socialinio investavimo prioritetais ir lyčių lygiu atstovavimu verslo ir valdžios struktūrose, ekonominės galios pozicijų tarp lyčių pasiskirstymu (EIGE, 2020). Europos Sąjungos šalyse ekonominės galios rodikliai keičiasi lėtai ir nevienodai, kaip ir moterų ekonominio įgalinimo priemonės, moterų antreprenerystei palankių priemonių bei pažangių socialinės politikos įrankių diegimas.

Viena iš Europos Sąjungos siūlomų priemonių moterų ekonominei lygybei užtikrinti yra socialinis investavimas, Europos Komisijos apibrėžimu apimantis „žmonių esamų ir būsimų gebėjimų stiprinimą“ bei padedantis kurti gerovės valstybę (EC, 2013). Socialinio investavimo kryptys priklauso nuo socialinės politikos siekių, kuriomis investuojama į žmogiškojo kapitalo plėtrą (ankstyvosios vaikų priežiūros paslaugas, švietimą ir mokymąsi visą gyvenimą) ir jo kryptingą bei efektyvų panaudojimą (įgyvendinant moterų įgalinimo politiką, užtikrinant vienišų tėvų ir moterų užimtumą, taikant aktyvios darbo rinkos priemones, stiprinant institucinius mechanizmus, skatinančius lanksčią socialinę apsaugą), kartu skatinant didesnę socialinę įtrauktį (ypač palengvinant tradiciškai atskirtų grupių patekimą į darbo rinką) (Morel, 2011). Socialinis investavimas leidžia didinti socialinės politikos produktyvumą ir suteikia naują ekonominį pagrindą socialinės politikos nuostatoms (Morel, 2011; EK, 2013; Hemerijck, 2020; Garritzmann, 2021;). Socialinis investavimas į moterų antreprenerystę suprantamas kaip priemonių visuma moterų ekonominiam įgalinimui ir lygybės verslo sektoriuje užtikrinimui, apimanti moterų gebėjimų vystyti verslą ugdymą bei sąlygas, užtikrinančias aktyvų dalyvavimą verslo rinkoje. Tarp būtinų priemonių skatinti moterų antreprenerystę ir plėtoti tvarią, į lygybę orientuotą verslo rinką įvardijamos šios (EK, 2013; OECD, 2016):

1. Lyčių požiūriu neutralios teisinės sistemos verslui kūrimas, numatantis priemones moterų socialinei apsaugai ir teisinei pagalbai.
2. Administracinės naštos mažinimas verslo sektoriuje, pereinant prie informacinių paslaugų verslo sektoriui, taip mažinant ir valstybės kaštus verslo reguliavimui bei kontrolei.

3. Garantijos suteikti vienodas galimybes moterims ir vyrams gauti verslo finansavimą ir suderinti tinkamas finansavimo schemas, derinant jas su papildomomis paramos priemonėmis, tokiomis kaip finansinis raštingumas, mokymas, mentorystė, konsultavimo paslaugos. Lygių galimybių užtikrinimas apima vienodą moterų ir vyrų atstovavimą finansinių kompanijų, paramos fondų valdybose, verslo angelų tinkluose, valstybės ir savivaldybės institucijose, kuriose sprendžiami verslo finansavimo paskirstymo klausimai.
4. Geresnių galimybių naudotis verslo paramos tinklais sudarymas, įskaitant profesionalias konsultacijas teisiniais ir finansiniais klausimais. Sąlygų sudarymas suprantamas kaip kliūčių pasiekti verslo paramos tinklus, kurie yra stipriai veikiami stereotipų ir yra į vyrus verslininkus orientuoti, pašalinimą ir prevencinių priemonių integravimą.
5. Paramos šeimai ir socialinės politikos priemonių, pirmiausia nukreiptų į geresnes darbo ir globos išpareigojimų derinimo sąlygas, sudarymas, sukuriant lankstesnes darbo vietas, įvairias socialinio draudimo schemas, kurios apima moterų verslininkų specifiką, taip pat diegti ankstyvos vaikų priežiūros sistemos modelį.

Apibendrinant svarbu pabrėžti, kad integruota ir įtraukianti lyčių lygybės politika verslo sektoriuje suprantama kaip lygių galimybių gauti finansavimą užtikrinimas, prieiga prie verslo tinklų, savalaikis ir aktualus socialinės apsaugos sistemos ir teisinės bazės sukūrimas, lygybės užtikrinimas šeimoje ir vaikų priežiūros srityje, moterų skatinimas tobulinti verslo įgūdžius, didinti pasitikėjimą savimi ir kurti inovatyvius verslus. Tarp būtinų politinių priemonių skatinti moterų antreprenerystę yra socialinis investavimas, padedantis sutelkti pastangas į pagalbą individui, į lygybę orientuota tvari verslo rinka, skatinanti lyčių požiūriu neutralią teisinę sistemą verslui, mažinanti administracinę naštą, pernelyg didelius reguliavimo apribojimus versle, užtikrinanti vienodą prieigą prie verslo paramos, įskaitant profesionalias konsultacijas teisiniais ir finansiniais klausimais, socialinės apsaugos sistemos sureguliovimą, kuris padėtų derinti karjerą versle, nepriklausomai nuo verslo formos, taip sukuriant lankstesnę darbo vietą.

Šiame poskyryje aptartos išvalgos rodo, kad kultūrinį šeimų identitetą formuoja ne tik pačių šeimos narių vertybės, bet ir šalyje vyraujanti šeimos politika ir šeimos gerovės modeliai, investavimas į socialinę infrastruktūrą, socialinę apsaugą, lyčių lygybę darbo rinkoje ir šeimoje užtikrinančias priemones. Antreprenerės, nors ir turi galimybes uždirbti daugiau pajamų versle nei samdomame darbe, susiduria su didesniais iššūkiais siekiant karjeros versle, kadangi daugelio šalių socialinė sistema negali greitai reaguoti į verslo pokyčius, naujų darbo ir verslo formų išsigalėjimą, todėl moterys antreprenerės tampa labiau socialiai pažeidžiamos auginant vaikus ir derinant su vaikų priežiūra susijusias atsakomybes.

* * *

Apibendrinant pirmoje dalyje aptartas temas ir svarbiausius šios srities darbus, išskirtini keli tolimesniam moterų antreprenerystės nagrinėjimui svarbūs aspektai. Pirmiausia, šioje disertacijoje kalbama apie antreprenerystę, naujo konkurencingo ir šiuolaikinei ekonomikai aktualaus komercinio produkto ar paslaugos kūrimą, kuri gali turėti papildomas šiuolaikinei ekonomikai reikšmingas tvarumo funkcijas, socialinių sprendimų formas, taip pat mokslo ir technologijų naujovių aspektus. Antra, norint suvokti moterų antreprenerystę modernios darbo rinkos ir aktualiuose visuomenės kontekstuose, svarbu atsižvelgti į istorines šio reiškinių formavimosi prielaidas, kapitalizmo raidos ir laisvosios rinkos vystymosi sąlygas skirtingose valstybėse, kadangi antreprenerystė formavosi būtent tuo laikotarpiu, pereinant iš industrinės į poindustrinę ekonomiką. Antreprenerystė susiformavo ilgalaikių politinių, ekonominių ir socialinių pokyčių rezultate, kapitalizmui plintant į visas gyvenimo sferas, kuomet kūrėsi nauji prekybiniai ryšiai, organizacijos, naujos ekonominių mainų ir darbo formos, laisvai samdomas darbas. Ekonomikos procesų modernizacija ir technologinė pažanga paskatino konkurenciją tarp rinkos subjektų, naujų verslo strategijų bei inovacijų poreikį, ir antrepreneriai, dėl savo asmeninių savybių ir gebėjimų atpažinti pokyčius bei verslo galimybes, tapo pagrindiniai šios ekonominės pažangos veikėjai. Trečia, pažymėtina, kad moterų antreprenerystė yra naujesnis reiškinys nei antreprenerystė apskritai. Akademiniam lauke šis reiškinys įgavo susidomėjimą palaipsniui, nuo moterų užimtumo ir dalyvavimo darbo rinkoje prie „naujos kartos“ antreprenerių, kurios suklestėjo dvidešimt pirmo amžiaus pradžioje. Iššūkių, su kuriais susidūrė antreprenerės pirmiausia, dėl tradicinių moterų ir vyrų vaidmenų, apėmė šeimos ir karjeros derinimo klausimus, šeimos modelių kaitą, moterų ir vyrų veiklos stereotipizavimą, lyčių lygybės užtikrinimo politines priemones, socialinės politikos kūrimą bei moterų ekonominę įgalinimą.

2. MOTERŲ ANTREPRENERYSTĖS TEORINIS PAGRINDIMAS

Moterų antreprenerystės reiškinys yra daugialypis, todėl jį galima tirti pasitelkiant skirtingas teorines perspektyvas, mikro, makro ir mezo lygmenyse. Remiantis ekonomine J. Schumpeter (1934) perspektyva, antreprenerystė tiriama kaip naujų rinkos produktų ir naujų derinių formavimosi terpė (Schumpeter, 1934). Ekonomistas Kirzner (1985), kaip ir Schumpeter, atstovaudamas austrų tradicijų mokyklai, antreprenerystę identifikuoja kaip sąlygų antrepreneriams veikti ir atrasti naujas galimybes visumą (Kizner, 1985; Schumpeter, 1934). Šiuos autorius vienija makro lygmens požiūris į rinkos ekonomiką ir antreprenerius, kaip į naujų technologijų išradėjus, inovacijų diegėjus, naujų verslo segmentų ir verslo modelių kūrėjus. Kita perspektyva, remiama psichologo David McClelland (1961), pabrėžia antreprenerių individualias savybes, psichologinius antreprenerių bruožus, verslo motyvus, elgseną, kurios pagrindu kuriami instrumentai antreprenerių gyvenimo dėsniams analizuoti (Briun, 2006). Sociologijos perspektyvos kontekste Aldrich (1999, 2007), Briun (2006) ir Shane (2003) besiformuojantį verslininką-antreprenerį tiria kaip tą, kuris pradeda naujas veiklas, sukuria naują verslą, atranda, įvertina ir išnaudoja galimybes pristatyti naujas prekes ir paslaugas, naujus organizavimo būdus, rinkas, procesus ir žaliavas, organizuodamas procesus, kurių anksčiau nebuvo, veikia verslo socialinėje aplinkoje (Aldrich, 1999; 2007; Briun, 2006; Shane 2003). Taip individuali antreprenerio patirtis persikelia į socialinį lauką ir dalyvauja sąveikoje su kitais verslo rinkos dalyviais.

Antreprenerystė, kaip reiškinys, dažniau patenka į ekonomikos ir vadybos teorijų „akiratį“, nei į sociologinius tyrimus. Nepaisant to, sociologijoje gausu su antrepreneryste ir antrepreneriais susijusių tyrimų, taip pat ir teorijų, kurios naudojamos šio reiškinio nagrinėjimui. Sociologijoje labiausiai išryškėja dvi kryptys, kurių viena koncentruojasi į veikėjus (antreprenerius), kita pabrėžia veikėjų aplinką (Mansura, 2019), viena bando paaiškinti antreprenerystės procesą ir tiria ar galime numatyti, kas taps antrepreneriu, kita nagrinėja kokios sąlygos paskatins antreprenerystę (Hurley, 1999). Ankstyvosios antreprenerystės teorijos nagrinėjo reiškinį iš institucinės perspektyvos (Schumpeter, 1934; Kirzner, 1999; Mansura, 2019). Grebel (2001) teigė, kad šiuolaikinis požiūris į verslą vykdančių žmogų turi jungti žmogiškojo kapitalo teoriją ir, kaip teigė Granovetter (1973), socialinių tinklų teoriją. Tuo tarpu lyties aspektą nagrinėjantys mokslininkai siūlė tirti antreprenerystę iš feministinės perspektyvos, kuri, nepaisant to, kad yra gana ribota (Hurley, 1999), gali papildyti istoriniu kontekstu, kuriame šios teorijos atsirado, tyrimo metodais, kurie pagilina šio reiškinio suvokimą (Granovetter, 1973; Hurley, 1999; Grebel, 2001; Mansura, 2019). Antreprenerystę apibūrinančių teorijų įvairovė

skatina platesnį požiūrį į šį reiškinių. Vis dėlto, šiame darbe koncentruojamasi į sociologijos teorijas, kurios papildo individualaus lygmens tyrimus tarpasmeniniais ir kultūriniais aspektais, tuo pačiu integruojant susijusių mokslo disciplinų teorines išvalgas. Nagrinėjami temai labiausiai aktualios moterų antreprenerystės lauko institucionalizavimo teoriniai aspektai bei teorinės perspektyvos, leidžiančios suvokti kodėl ir kaip moterys tampa antreprenerėmis, išsamiau nagrinėjama socialinio lauko teorija, socialinio, kultūrinio, ekonominio ir simbolinio kapitalo įtaką moterų antreprenerystei. Taip pat analizuojama kaip gyvenimo kelio perspektyva padeda geriau suvokti moterų veikimą antreprenerystės lauke, nustatant ryšį tarp profesinių, su verslu susijusių, pasirinkimų ir šeimos.

2.1. Institucinis moterų antreprenerystės kontekstas sociologijoje

Sociologijos dėmesio centre, tiriant antreprenerystę, atsiduria kontekstas, procesai ir naujumo poveikis (Ruef, 2015). Šioje perspektyvoje antreprenerystė gali būti interpretuojama kaip veiksmai, kurie veda link naujos organizacijos arba naujos technologijos kūrimo, ir šios pastangos sukuria ilgalaikius pokyčius socialinėje rutinoje, struktūrose ar institucijose (Ruef; 2015; Brush, 2017). Antreprenerystė yra modernios organizacijos veikimo būdas, kurio vystymuisi būdingos tam tikros socialinės ir ekonominės sąlygos, institucionalizuotos įvairių, visuomenės, kurioje gyvename, struktūrų. Šios institucinės sąlygos gali būti pagrindas analizuoti moterų antreprenerystės lauką, atsižvelgiant į šiuolaikinius šio lauko elementus, tiriant verslo kūrimo sąlygas, verslo rinkos taisykles, teisinį reglamentavimą, aktualų šiai dienai ir sąlygojantį ekonominius pokyčius. Tiriant moterų antreprenerystę, būtina suprasti, su kokiomis problemomis susiduria moterys, kokius struktūrinius ir institucinius barjerus tenka įveikti (Welter, 2020; Jennings, 2013; Brush, 2012; Minniti, 2008, de Bruin, 2023). Antreprenerystės tyrimai remiasi keliomis institucionalizacijos teorinėmis perspektyvomis, iš kurių viena grindžiama organizacine teorija sociologijoje (DiMaggio, 1991; Tolbert, 2011), o kita – politikos ir ekonomikos mokslais, koncentruojantis į visuomeninį institucinį lygmenį (North, 1990; Welter 2013).

Modernios organizacijos formų atsiradimą nagrinėjantis Max Weber veikalė „Komerčių partnerystės istorija viduramžiais“ (angl. History of Commercial Partnerships in the Middle Ages), atkreipė dėmesį į korporacinį veikėją, komercines partnerystes ir socialinius susivienijimus, kuriems buvo reikalinga institucinių sąlygų visuma (teisinės, ekonominės ir socialinės sąlygos) (Weber, 2003; Ruef, 2015; Morrison, 2006). DiMaggio ir Powell (1991) rėmėsi Weber korporacijų ir biurokratijos tyrinėjimais ir teigė, kad, modernėjant visuomenei, biurokratija išlieka pagrindine organizacijų forma (DiMaggio ir Powell, 1991). Autoriai teigė,

kad ilgainiui struktūriniam pokyčiams organizaciniame lauke vis mažiau įtakos turi konkurencingumas ir produktyvumas, kurie buvo svarbūs kapitalizmo formavimosi metu, tačiau reikšminga valstybės valdymo ir profesijų įtaka organizaciniame lauke (DiMaggio, 1991). Organizacinis laukas gali egzistuoti tik tiek, kiek yra instituciškai apibrėžtas, ir jį sudaro organizacijos, sujungiančios institucinio gyvenimo sritis, pavyzdžiui, pagrindiniai tiekėjai, išteklių ir produktų vartotojai, teisinio reguliavimo agentūros ir kitos organizacijos dalyvaujančios šiuose procesuose (DiMaggio, 2004).

Antreprenerystės kontekstas nėra paprastai sukonstruotas, ankstesni tyrimai pabrėžė jo įvairovę ir daugialypiškumą, išskiriant penkias svarbiausias antreprenerystės konteksto dimensijas: laiko, industrijos, erdvės, socialinės ir organizacinės bei nuosavybės ir valdymo dimensijas (Welter, 2013; Zahra, 2014). Remiantis šiomis dimensijomis, tyrimams makro lygmeniu yra svarbus erdvinis konteksto aspektas, pavyzdžiui, geografinė vietovė vaidina svarbų vaidmenį nustatant antreprenerystės skirtumus tarp šalių arba geografinių regionų šalyje. Makro lygmuo apima kultūrinius veiksnius, teisinę bazę, politinę aplinką ir socialines normas, kurios daro įtaką visoms organizacijoms ir asmenims tam tikroje šalyje, regione ar visuomenėje (Zhai, 2019). Mikro lygmenyje organizacijų ypatumai ir verslo formos bei struktūros lemia kontekstinius skirtumus, galinčius turėti įtakos antreprenerių elgsenai. Mezo lygmens kontekstas apima veiksnius, taikomus organizacijoms ir individams, kurie formuoja verslo įmonių struktūras, praktiką ir elgesį (DiMaggio, 1983). Apibendrinant šias išvagas, pabrėžtina, kad moterų antreprenerystės tyrimams svarbus kelių lygių teorinis pagrindas, kuris remiasi šiais skirtingais lygmenimis ir skatina daugiadimensinį požiūrį į šį reiškinį.

Kaip jau aptarta pirmoje šio darbo dalyje, antrepreneris, tai tam tikrų savybių turintis asmuo, kuris savo veiksmis, įkuriant naują organizaciją, siekia autonomijos ir savo veiksmų kontrolės, nes būdamas organizacijos nariu, jis gali kontroliuoti savo veiksmus, kadangi prisiima riziką dėl rezultato. Weber (2003[1889]) pažymėjo, kad, iš visų verslo vienetų, tik antrepreneris gali turėti autonomiją nuo formalių taisyklių ir hierarchijos (Weber, 2003[1889], Ruef, 2015). Moterims antreprenerėms autonomija reiškia galimybę veikti neapribotai kultūrinių normų, socialinių struktūrų, kontroliuoti savo asmeninį ir motinystei bei šeimos išpareigojimams skiriamą laiką. Autonomija lyties studijų perspektyvoje reiškia politinių ir institucinių moterų dalyvavimo versle kliūčių pašalinimą, grindžiant šiuos siekius lyčių lygybe bei traktuojant vyrą ir moterį kaip atskirus, autonominius individus (Butler, 2003, Foss, 2018). Liberalių feministinių požiūriu moterys ir vyrai turi panašius gebėjimus, todėl jeigu moterims būtų suteiktos tokios pačios galimybės kaip vyrams, jos pasiektų vienodų rezultatų (Holmes, 2007). Istoriskai ankstyvieji bandymai užtikrinti lygybę pirmiausia buvo susiję su pilietinėmis teisėmis (Sapiro,

1984; Fleck, 2011; Goltz, 2015), vėliau sukoncentruota ties kliūčių panaikinimu žinių ir užimtumo srityje, o dar vėliau (1970-taisias) buvo siekiama įtvirtinti lygybę įvairiose darbo rinkos srityse, eliminuojant lyties, kaip savaiminės kvalifikacijos patvirtinimo aspektą (Butler, 2003). Moderniais laikais remiamasi prielaida, kad biologinė lytis demokratinėje visuomenėje neturėtų turėti įtakos asmens teisėms ir galimybėms, moterys ir vyrai turėtų būti vertinami vienodai.

Moteryų antreprenerystės tyrimai nėra nuoseklūs. Dėl liberalių reformų moderniai visuomenei būdingas kitoks, nei istoriškai susiklostęs, požiūris į moterų profesinį aktyvumą, kuomet politinėmis priemonėmis buvo galima reguliuoti moterų užimtumą, kuomet moterys negalėjo turėti nuosavybės, kapitalo ar būti verslo savininkėmis (Foss, 2018). Teisinės ir politinės reformos turėjo stiprų poveikį moterų antreprenerių elgsenai ir prisidėjo prie institucinių ir socialinių barjerų, kurie susiję su išsilavinimu, darbo patirtimi, verslo tinklais, prieiga prie kapitalo (Anna, 2000; Wicker, King 1989). Antreprenerystės tyrimų ir institucinės perspektyvos sankirta leidžia geriau suprasti moterų antreprenerystės reiškinį ir suteikia erdvę tolimesniems šios srities tyrimams (Tolbert, 2011).

2.2. Moterų antreprenerių tapimas: asmenybės bruožų, poreikių ir motyvų formavimasis

Vienas iš esminių moterų antreprenerių tyrinėtojų dominančių klausimų yra kas ir kokiomis sąlygomis tampa antrepreneriu. Šis klausimas yra plačiai psichologų nagrinėjamas, koncentruojantis į psichologinius antreprenerių bruožus, siekiant išsiaiškinti kuo jie skiriasi nuo kitų visuomenės narių, kurie nori kurti, tačiau nekuria verslo arba nenori kurti verslo ir renkasi dirbti samdomą darbą, kas jie yra, kaip jie tokiais tapo, kodėl jie elgiasi būtent taip (Holmes, 1997; Whitfield, 2001; Sato, 2019). Be to, ieškomos antreprenerių bruožų koreliacijos su verslo rezultatais, siekiant paaiškinti ir numatyti arba prognozuoti, kas gali tapti sėkmingais verslininkais (Hurley, 1999; Simpeh, 2011; Batool, 2017; Kerr, 2018). Ekonomistai nagrinėja skirtumus tarp moterų ir vyrų verslų skirtinguose verslo sektoriuose (Still, 2000; Hughes, 2006; Carsrus, 2011; Agarwal, 2018) jų verslo dydžio skirtumus ir verslo amžių (Coleman, 2005; Akehurst, 2012), pajamų iš verslo sektoriaus skirtumus (Demartino, 2003), stebi verslo gyvybingumo rodiklius ir verslo investicijų pasiskirstymą tarp lyčių (Buttner 1997). Sociologinėje perspektyvoje tiriama kaip socialinė aplinka veikia antreprenerius darant prielaidą, kad individas yra veikiamas socialinių santykių (Kirkwood, 2004; Bui, 2018; Pruthi, 2018; Lingappa, 2023) Taip pat tiriami įvairūs motyvams įtaką darantys veiksniai, tokie, kaip amžius ir šeiminis statusas (Buttner, 1997; Price, 2002; Wadhwa, 2009; Shastri, 2021), išsilavinimas ir darbo patirtis (Suarez-Ortega, 2016; Arora, 2022; Naguib, 2024).

Psichologai pabrėžia psichologinių kintamųjų svarbą bet kokiuose antreprenerystės tyrimuose (Frese, 2007; Baron, 2012, Baum, 2004), nagrinėjant antreprenerio, kaip tam tikrų savybių turinčios asmenybės suvokimą, jo motyvaciją, emocijas ir elgseną (Frese, 2007). Vyrai antrepreneriai viešajame diskurse pozicionuojami kaip „tikri“ lyderiai iš prigimties, kadangi, kaip jau aptarta, verslas nuo pat termino atsiradimo laikomas vyriška sritimi. Tuo tarpu į moteris žvelgiama kaip į norinčias „įsibrauti į vyrų pasaulį“, todėl svarbu aptarti moterų ir vyrų antrepreneriško bruožų teorinius aspektus. Vis daugiau autorių teigia, kad asmeninės savybės turi didelį poveikį antreprenerio sėkmei ir verslo ilgaamžiškumui (Carter, 2003; Frese, 2007, kiti). Asmenybės bruožai atspindi būdingus žmonių minčių, jausmų ir elgesio modelius. Šią idėją išplėtojo Rotter (1966) kaip asmeninių bruožų teoriją (angl. Personality Traits Theory), jis pabrėžė, kad žmogus turi tam tikras įgimtas savybes (bruožus), potencialą, kurį „atsineša“ iš šeimos, artimos aplinkos, socialinės aplinkos ir nuo kurio priklauso jo sėkmė ateityje (Rotter, 1966; Simpeh 2011). Viešoje erdvėje kyla klausimas ar antrepreneriu gali būti bet koks žmogus, ar tai yra įgimtų savybių turėtojas? Remiantis Rotter (1966) teorija, moterys antreprenerės verslui būdingas savybes „atsinešė“ iš šeimos ir socialinės aplinkos (Rotter, 1966; Simpeh 2011). Autorius remiasi idėja, kad žmonės skiriasi vienas nuo kito asmeninių charakterio (asmenybės) bruožų stiprumu ir intensyvumu (Rotter, 1966). Tai nereiškia, kad visas verslui reikalingas savybes žmogus atsineša kaip savo kultūrinį kapitalą (kuris bus aptartas šiame darbe vėliau), bet gyvenimo kelyje gali jų įgyti. Antreprenerystė atsiranda tada, kai visuomenė turi adekvačią pasiūlą individų, turinčių specifinių savybių, kurios taip pat gali būti išmokstamos ir įgyjamos socialiai sąveikaujant su individualia aplinka (McClelland, 1961). Įgijimo ir išmokimo galimybė labai svarbi moterims, kadangi jos, nors ir turi kvalifikaciją, bet, kaip rodo tyrimai, nepasitiki ja.

Veiksmai pradėti ir plėtoti savo verslą kyla iš individų poreikių. Viena žinomiausių psichologijos teorijų yra Maslow poreikių teorija (angl. *Maslow's hierarchy of needs*). Autorius suskirsto žmogaus poreikius į penkias kategorijas – tai fiziologiniai, saugumo, socialiniai, pagarbos ir savirealizacijos poreikiai (Maslow, 1987). Maslow teigia, kad žmogus siekia patenkinti savo aukščiausius poreikius tik tada, kai yra patenkinti jo žemesnių lygių poreikiai (Maslow, 1987; Carsrud, 2011; Marlow, 2013). Kitaip tariant, norint siekti savirealizacijos, individas turi būti pasirūpinęs savo fiziologiniais, saugumo, socialiniais ir pagarbos poreikiais. Vienas iš moterų motyvų kurti antreprenerišką verslą, gali būti paskatintas savo aukščiausio poreikio siekio – savirealizacijos, savęs aktualizavimo visuomenėje. Savirealizacija siejama su pakeitimu nemėgstamo darbo, kuriame moteris negali įgyvendinti savo idėjų, savo kūrybinio potencialo, svajonių įgyvendinimu (Carsrud, 2011; Marlow, 2013). Tačiau, norint įgyvendinti verslo tikslus, būtina užtikrinti tam ti-

krų žemesnių lygių poreikių įgyvendinimą, pavyzdžiui saugumo (finansinį, vaikų priežiūros), socialinio pripažinimo ar savęs vertinimo (pasitikėjimo savimi). Kaip teigia Maslow (1987) teoriją nagrinėję autoriai, A. L. Carsrud (2011) ir Brannback (2011), S. Marlow (2013) ir M. McAdam (2013), Arora (2022), Agarwal (2018) ir kiti, sėkmingam antreprenieriui gali reikėti tam tikrų gebėjimų ar išteklių, pavyzdžiui, verslo planavimo, rizikos valdymo ar finansinio valdymo įgūdžių, todėl poreikiai nėra vienintelis svarbus veiksnys, galintis paaiškinti moterų antreprenieriško verslo sėkmingumą, svarbi taip pat socialinė ir ekonominė aplinka, kultūriniai aspektai, moterų motyvai (Carsrud, 2011; Marlow 2013; McAdam, 2013, Carbera, 2017; Cardella, 2020).

Viena ryškesnių psichologijos teorinių prieigų, kuri naudojama tiriant moterų antreprenieriško verslo kūrimo motyvus yra McClelland (1961) motyvacinis modelis, kuris apibrėžia, kad šiuolaikinėje visuomenėje pirminiai žmogaus poreikiai yra jau patenkinti, todėl jų motyvai sutelkti į aukštesnio lygio poreikius, pavyzdžiui, žmonėms svarbios karjeros galimybės (siekliai), sėkmė ir pripažinimas (McClelland, 1961). Tai paaiškina antreprenierių motyvus siekti aukštesnio rezultato verslo srityje ir tobulėti, prisiimti su inovatyvumu ir jautrumu įvairiems sprendimams susijusią riziką. McClelland (1961) teorija atveria galimybę geriau suprasti moterų antreprenierių priimamus sprendimus, susijusius su verslo srities pasirinkimu, darbo laiko nustatymu, šeimos ir darbo derinimo siekliais; taip pat galime apibrėžti moterų vadovavimo verslui būdą (stilių), tam tikrų specifinių ir profesinių žinių siekimą. Autorius nustatė trijų tipų poreikius, kurie siejami su profesinės veiklos motyvais:

Pasiekimų poreikis: motyvacija tobulėti, klestėti ir augti. McClellandas išsiaiškino, kad daug pasiekę asmenys išsiskiria iš kitų tuo, kad nori viską daryti geriau, siekia tobulumo. Daugiau pasiekimų versle turintys žmonės nėra azartiški, jiems nepatinka atsitiktinė sėkmė, priešingai, jie ieško situacijų, kuriose gali prisiimti asmeninę atsakomybę, išspręsti tam tikras problemas. Verslas yra viena iš sričių, kur moterys gali įgyvendinti savo profesinį potencialą, jeigu darbo rinkoje to padaryti nepavyko.

Galios poreikis: motyvacija, kuri veikia kitus ir situacijas. Galios poreikis yra siekis daryti įtaką ir kontroliuoti kitus. Aukštas pareigas arba aukštą postą užimantys žmonės siekia vadovauti, daryti įtaką kitiems, būti konkurencingi ir labiau siekia prestižo, nei darbo ar veiklos efektyvumo. Galios poreikis verslo srityje pasireiškia per stambiąjų bendrovių ir biržoje akcijomis prekiaujančių įmonių valdybos sandarą, moterys yra išstumiamos iš valdybos arba jų mažuma.

Priklausomybės poreikis: Motyvacija draugiškiems ir artimiems tarpusavio santykiams. Šis poreikis susijęs su noru patikti kitiems, tarpasmeniniais santykiais ir jautrumu kitų žmonių jausmams. Moterims versle priskiriamos „minkštesnio“

charakterio savybės kadangi moterys linkusios kurti verslus, kuriuose jos sprendžia „minkštąsias“ problemas, tokias kaip ekologija, jų teikiamos paslaugos neretai apima valstybės neišspręstų socialinių, socio-ekonominių problemų sprendimus, jos renkasi kultūros, švietimo srityje veikiančius verslus, kuriuose gali tokias idėjas įgyvendinti.

Antrepreneriško verslo intencijas pradėti verslą nagrinėjantys autoriai Espiritu-Olmos (2015), Akehurst (2012), Patil (2019), Valdez-Juarez (2024) išskiria antreprenerių bruožus, kuriuos sieja ir su verslo kūrimo motyvais – tai gerumas, laimėjimų poreikis, rizika, ekstraversija, tolerancija dviprasmiškumui, vidinė kontrolė ir neurotiškumas (Espiritu-Olmos, 2015; Akehurst, 2012, Patil, 2019; Valdez-Juarez, 2024). Gerumu laikomas polinkis į bendradarbiavimą, dėmesingumą, draugiškumą, geranoriškumą ir kuklumą, kuris gali padėti kurti išorinius verslo tinklus. Pasiekimų (laimėjimų) poreikis yra elgesio bruožas, leidžiantis atkakliai veikti ir įvertinti savo pasiekimus, kai susiduriama su iššūkiu, reikalaujančiu gebėjimų ir valios, kad pasisektų (Gurol, 2006, Robinson, 1991). Polinkis rizikuoti susijęs su situacijomis, kurios gali duoti naudos ir atlygį už sėkmę, azartu; šie asmenys sprendimus priima vertindami sudėtingas situacijas ir tikėdamiesi atlygio (Atsan, 2006). Ekstraversija reiškia būti bendraujančiam, pozityviam ir aktyviam (Schneck, 2014). Versle manipuliuojama tais bruožais, kad būtų pasiektas norimas rezultatas, dėl to neretai kyla kontrolės poreikis, kuris labiau būdingas vyrams nei moterims antreprenerėms (Espiritu-Olmos, 2015).

Psichologijos tyrimuose atkreipiamas dėmesys į moterų emocinį ryšį su verslo veikla, moterų identiteto suvokimu ir emocijų valdymu, verslo elgsena. Tai, kaip moterys suvokia save ir interpretuoja savo asmenines savybes, savo pasiekimus, susiję su jų pasitikėjimu savimi ir verslo sėkme, kadangi daugelis tyrimų patvirtino, kad menkas pasitikėjimas savimi yra kliūtis verslo sėkmei (Hmieleski, 2007; Brush, 2013; Shinnar, 2012). Leon Festinger (1954) išskirta socialinio palyginimo teorija (angl. Social Comparison Theory) apibudina kaip žmonės vertina savo pačių elgesį ir veiksmus, bei gali padėti moterims suprasti savo stiprybes ir silpnybes, padėsiančias planuoti verslo strategijas, o taip pat gali jausti spaudimą, kad atitiktų verslininkų, kaip grupės, normas ir tikslus (Hmieleski, 2007; Vonderwerf, 2013; Shinnar, 2012). Moterys lygina save su kitomis antreprenerėmis ir sprendžia ar jų gebėjimai ir asmeninės savybės yra pakankamos verslo kūrimui. Dėl šių priežasčių sėkmingos moterų istorijos gali įkvėpti ir paskatinti daugiau moterų imtis verslo.

Tiriant moterų antreprenerių motyvus kurti verslą neretai pasitelkiama „Stūmimo-traukimo“ (angl. „Push-Pull“) motyvacijos teorija siekiant suprasti veiksnius, skatinančius vyrus ir moteris tapti antrepreneriais (Kirkwood, 2009; Suarez-Ortega, 2016; Solesvik, 2019; Shastri, 2021; Adikaram, 2023; Naguib, 2024). Pagal šią teoriją „traukiantys“ veiksniai yra vidinės jėgos, traukiančios žmogų

verslo link, vidiniai motyvai siekti norimų rezultatų ir įgyvendinti savo tikslus (Kirkwood, 2009; Naguib, 2024). „Stūmimo“ veiksniai yra išorinės jėgos, verčiančios žmogų elgtis tam tikru būdu, pavyzdžiui, nepasitenkinimas darbu, darbo netekimas ar per mažas atlyginimas (Solesvik, 2019; Shastri, 2021; Adikaram, 2023). Išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse verslo kūrimo motyvai gali skirtis, besivystančiose šalyse moteris skatina „stumiantys“ veiksniai, pavyzdžiui, ekonominis būtinumas (Solesvik, 2019; Naguib, 2024), o tokie „traukiantys“ veiksniai, kaip socialiniai poreikiai, motyvuoja antrepreneres išsivysčiusiose šalyse (Solesvik, 2019). Tačiau šie motyvai gali skirtis tarp skirtingų šalių bei tarp lyčių ir, veikiant skirtingiems aplinkos veiksniams, moteris gali motyvuoti tiek „stumiantys“, tiek „traukiantys“ veiksniai (Brush, 2013; Shastri, 2021). „Stūmimo-traukimo“ motyvai moterims pradėdant verslą gali būti paremti tiek ekonominiais veiksniais, kurie apima verslo rinkos gyvybingumą arba pačių moterų finansinius siekius, tiek socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos moterų veiklos (verslo) laukui, šeiminei bei darbo aplinkai ir vaidmenimis joje, instituciniams aspektams, moters socialiniam gyvenimui (Aldrich, 1989: 105; Price, 2002; Wadhwa, 2009; Shastri, 2021; Lingappa, 2023). Siekiant suvokti moterų motyvus kuriant antreprenerišką verslą, svarbu išnagrinėti kaip moterys veikia socialiniame lauke ir kas nusako jų pozicijas jame.

2.3. Moterų antreprenerystė kaip socialinio lauko objektas

Antreprenerystė siejama su modernios visuomenės samprata ir modernių organizacijos formų atsiradimu, naujų verslų kūrimu, bet labiausiai su tais, kurie neįprastai veikia verslo rinkoje, su antrepreneriais, kurie mato galimybę ir ja pasinaudoja, kitaip tariant būna tinkamu laiku, tinkamoje vietoje ir geba atpažinti verslo galimybę. Tai reiškia, kad antreprenerystė susieta su laiku ir erdve, kurie yra socialinės erdvės (realybės) mato vienetai. Egzistuoja daugiopos socialinių erdvių sampratos, kurios apima tris esminius komponentus: erdvę, laiką ir socialumą (Bjerke, 2010; Stam, 2020). A. Giddensas laiką ir erdvę siejo su socialine sąveika ir kasdieniu gyvenimu, kadangi visos situacijos vyksta tam tikroje erdvėje ir tam tikrų laiku (Giddens, 2005). Tai, kaip antrepreneriai veikia socialinėje erdvėje ir kokią poziciją užima kaip veikėjai, disponuojantys tam tikrais ištekliais, socialiniais santykiais ir socialiniu tinklu, apibrėžia jų socialinį lauką. *Socialinis laukas* yra lokalus platesnės socialinės erdvės, kurioje pasireiškia veikėjai, vienetas (Bjerke, 2010; Collet, 2009; Albright, 2018; Meliou, 2023). Socialinis pasaulis yra įvairių laukų rinkinys, ir kiekvienas laukas yra atskira santykinė erdvė, priklausanti tam tikrai veiklos rūšiai (Power, 1999; Collet, 2009; Hilgers, 2014; Meliou, 2023).

Laukas yra viena iš pagrindinių prancūzų sociologo Pierre Bourdieu (1984) vartojamų sąvokų, kurią jis formuluoja kaip aplinką, kurioje veikėjų padėtis apibrė-

žiama kaip specifinių lauko taisyklių, veikėjo įpročių (*habitus*) ir veikėjo kapitalo (socialinio, ekonominio, kultūrinio ir simbolinio) sąveikos rezultatas (Bourdieu, 1984). Ši teorinė koncepcija, leidžia ištirti lauką suteikiant reikšmę istorinėms sąlygoms ir lauko veikėjų veiklos rezultatams (kultūrinei produkcijai), apibrėžiant šių veikėjų institucinius bei tarpusavio ryšius. Lauko teorija turi sąsają su ankstesnių autorių įžvalgomis, pavyzdžiui, Durkheimio, kadangi siejasi su istoriniu lauko konstravimu ir autonomizavimu, taip pat Markso, kadangi paaiškina šios autonomijos padarinius, Weberio, kadangi aiškina lauko autonomiją ir vidines jos prieštaras (kovas) (Hilgers, 2015). Remiantis šiais lauko apibrėžimais, specifinis laukas apima tam laukui reikšmingų sričių visumą su savomis taisyklėmis, pavyzdžiui, politinis laukas apima atstovavimą piliečiams už jų lauko ribų, kadangi taip įgyja legitimumą, ekonominis laukas gali būti apibrėžiamas sankcijomis ir individualia materialia nauda. Socialinį pasaulį Bourdieu (1984) suvokė kaip įvairių, skirtingų praktikų, arenas (laukus), tokius, kaip menas, švietimas, religija, teisė ir kitas, kurios sąveikauja tarpusavyje, bet kiekviena yra nepriklausoma nuo kitų (Bourdieu, 1984?).

Bourdieu (1984) darbuose laukas yra socialinių galios pozicijų sistema, socialinė kovos dėl tam tikrų kapitalo rūšių pasisavinimo arena. Laukai išsidėsto hierarchiškai, bet ši hierarchija nėra griežtai analogiška klasėms, kadangi galios pozicijos išsidėsto jame horizontaliai bei vertikalčiai ir, nepaisant jų sąsajų, yra nepriklausomos socialinio žaidimo erdvės (Hilgers, 2014; Thompson, 2014; Didenko, 2018). Lauką sudaro santykiniai veikėjų padėties skirtumai, o lauko ribos yra nubrėžtos ten, kur baigiasi jo poveikis (Albright, 2018; Meliou, 2023). Pagal šias taisykles veikla vystosi toje srityje, kurioje veikėjai konkuruoja dėl konkrečios su ja susijusios naudos, pasinaudojant turimu, į šią sritį įnešamu, kapitalu ir gebėjimu prisitaikyti prie tai veiklai (sričiai) būdingų taisyklių. Tai, kaip veiksmingai socialinio lauko dalyviai pasinaudoja savo kapitalu, priklauso nuo jų įpročių ir polinkių, kuriuos įgijo anksčiau, nuo *habitus*. Skirtingos kapitalo rūšys veikia skirtingose srityse, kurias savo ruožtu apibrėžia kapitalo galios balansas (Hilgers, 2014).

Bourdieu genealoginis požiūris teigia, kad istoriškai laukai turi tendenciją didinti savo autonomiją nuo galios lauko, kuris veikia priešpriešoje dominuojant ekonominiam laukui ir ekonominiam kapitalui virš kultūrinio lauko ir kultūrinio kapitalo (Bourdieu, 1992). Be to, „autonomija atspindi lauko gebėjimą įteisinti egzistuojančius socialinius santykius, išsaugant jų *doxa*, priešastis ir vertę lauko egzistavimui“ (Swartz 1997: 126). Lauko analizė padeda nustatyti individų ir grupių, organizacijų ir institucijų padėtį pagal jų dominavimą ir subordinavimą, atskirti ir priklausomybę, reproduktivumą ir pokyčius, taip išryškinant veikėjų skirtumus pagal klases, lytį, rasę ir kitus požymius. Galima rasti vidinių lauko homologijų,

kurios atskleidžia kaip lauke užimama pozicija veikia individo ar grupės trajektoriją (Swartz, 1997).

Moteryų antreprenerystės lauko nagrinėjimas, remiantis Bourdieu (1984) teoretine perspektyva, padeda suprasti moteryų galios pozicijas tame lauke pagal jų turimo įvairių tipų kapitalo kieki. Antreprenerės užima tam tikras socialines pozicijas lauke ir turi nevienodą galią. Socialinis laukas, kuriame jos veikia, turi papildomus konstruktus, tai lytis (tapatybė) ir motinystė (šeima), dėl to moterys atsiduria nepalankesnėje pozicijoje, nei vyrai, kurdamos verslą, kadangi moterys turi ribotą prieigą prie verslo išteklių, daugiau barjerų veikti rinkoje dėl motinystės ir kultūrinių aspektų bei profesinio identiteto kliūčių. Lyčių ir feministinės teorijos pabrėžia lyčių ir socialinės nelygybės reikšmę formuojant asmeninę, profesinę patirtį, taip pat analizuojant lyčių santykius, susiformavusios lyties ir klasės tradicijas, lyties pasiskirstymą galios pozicijose (Butler, 2003, Barrett, 1994, Brush, 1992). Moteryų antreprenerystė šiame (feministiniame) kontekste siejama su moteryų ekonominiu įgalinimu, įgalėjimu veikti pagal savo profesinį pasirinkimą, individualiu veiksmu, kuriam didesnę įtaką turi veiksnumas (angl. *agency*) nei socialinės struktūros (Hakim, 2000; Ahl, 2012; Meliou, 2023). Lauko teorijoje neapsiribojama tik atskirais veikėjų turimais ištekliais ar individualiomis savybėmis, analizuojami galios santykiai tarp veikėjų užimamų pozicijų, jų veikimo galimybės, kurios įgalina arba apriboja veikėjų socialinį veiksmą (Meliou, 2023)

Meliou ir Ozbilgin (2023) naujausių tyrimų dėmesys sutelktas į kultūrinį diskursą, kuris paaiškinantį kaip simboliniai galios aspektai lemia veikėjų socialines pozicijas versle, formuoja moteryų profesinį pasirinkimą (Meliou, 2023). Autoriai naudojo Bourdieu terminą *illusio* (Bourdieu, 1984), parodyti moteryų įtikėjimą, kad antreprenerystės lauke visiems gali būti lygios sąlygos veikti. Tyrimo rezultatai parodo, kad moterys daro kompromisus (nuolaidas, aukas), kurie reikalauja jų asmeninių pastangų ir simbolių išteklių, kad būtų išlaikyta lyčių lygybės iliuzija – šeimos ir darbo balanso iliuzija (angl. *illusio of work-life balance*) ir meritokratijos⁴ iliuzija (angl. *illusio of meritocracy*) (Meliou, 2023). Išskirti trys kompromisų mechanizmai, tai – „galios pirkimas“ (angl. *buying power*), „lankstumo pirkimas“ (angl. *buying flexibility*), „talento turėjimas“ (angl. *having talent*), „gebėjimas daug dirbti ir būti laimingai“ (angl. *work hard and being lucky*) (Meliou, 2023). Šios įžvalgos veda prie suvokimo, kad papildomi ištekliai, kuriuos naudoja moterys savo

⁴ Meritokratija – visuomenės elito kooptavimo (parinkimo) tvarka, kai asmens vietą valdžioje ar socialinėje hierarchijoje nulemia gabumai ir laimėjimai. Grindžiama nuopelnų sistema. Ji nereiškia socialinės įvairovės išnykimo, nes galioja prigimtinės nelygybės (gabumų skirtumų) principas. Nedingsta ir socialiniai bei politiniai konfliktai, bet jie dažniausiai atspindi žinojimo ir nekompetencijos prieštaravimus. meritokratija – *Visuotinė lietuvių enciklopedija (vle.lt)*

sėkmei pagrįsti antreprenerystės lauke, lyčių nelygybę daro nepastebimą ir ilgalaikėje perspektyvoje išlaiko vyrų dominavimą šiame lauke bei veikia pagal vyrų nustatomas „žaidimo“ taisykles.

Panašiai kaip šiuose žaidimuose, pagal Bourdieu, laukas yra valdomas pagal tam tikras taisykles, specifinę logiką, kuri yra taikoma visiems, kurie į tą lauką patenka (Bourdieu, 1977). Kaip rodo tyrimai, verslo srityje vyrauja normatyvinė maskulinistinė individualizuota logika (Ahl, 2006), atspindinti postfeministinį požiūrį, kad lygybė gali būti pasiekta per moterų įgalinimą, kaip pagrindinį kelią į moterų nepriklausomybę. Šios prielaidos yra *doxa* – savaime suprantamos antreprenerystės prielaidos, kurios lemia šiame veiksmo dalyvaujančių šalių „jausmą“ (Bourdieu, 1992). Šio „žaidimo“ veikėjai, tiki, kad per tam tikrus papildomai pasitelktus mechanizmus įmanoma pasiekti lyčių lygybę versle ir verslas tampa lyčiai neutralus. Toks Bourdieu pavadintas *illusio*, jausmas, tai savotiškas mokestis, kurį susimoka norintys veikti tame lauke. Tai iliustruoja daugelis lyčių lygybės darbo rinkoje tyrimų, moterys sunkiai suderina viešą ir privačią gyvenimo sferas ir, nepriklausomai nuo gaunamų pajamų, „susimoka“ namų ūkio priežiūros „kainą“ (Meliou, 2023; Lewis, 2006). Mokestis gali būti savo skiriamu papildomu laiku, samdoma pagalba tiek versle, tiek namuose, darbo laiko versle sumažinimas, ilgesnė darbo diena inkorporuojant vaikų priežiūrą ir kiti būdai. Tačiau, norint susimokėti šį mokestį, reikalinga turėti adekvatų ekonominį kapitalą, kad galėtum naudotis laisvu laiku ir materialiniais ištekliais.

Meritokratija antreprenerystėje yra paremta lyties konstruktais, kuriuose pirmenybė yra suteikta normatyviniam antrepreneriui, nesuvaržytam profesionalui vyrui (Lewis, 2006, Fishkin, 2014) ir moterys neretai pasiduoda šiai iliuzijai, „uždirbdamos“ lygybę savo socialiniu ir kultūriniu kapitalu, žiniomis, įgūdžiais, profesiniais tinklais, taip pat ekonominiu kapitalu (Meliou, 2023). Moterys, ilgai dirbdamos, mokydamosios, lankydamos kvalifikacijos kursus, antreprenerystės mokymus, užsidirba papildomas kompetencijas, kad galėtų įžengti į antreprenerystės „pasaulį“, pasitikėdamos savimi, kuomet vyrai tris kartus greičiau apsisprendžia ir tris kartus dažniau įsivertina savo kompetencijas kaip tinkamas. Čia paminėtą moterų antreprenerių socialinį, ekonominį ir kultūrinį kapitalą verta išsamiau tyrinėti, kadangi tai ištekliai, kurie formuoja pranašumus ir skirtumus antreprenerystės lauke.

2.4. Kapitalo reikšmė moterų antreprenerystėje

Tešiant antreprenerystės lauko, žaidimo su tam tikromis taisyklėmis nagrinėjimą, atkreiptinas dėmesys, kad žaidėjai ne visada turi vienodą galią laimėti. Bourdieu (1986) paaiškina žaidėjų galios pozicijas lauke nevienodo kapitalo turėjimu (Reay,

2004, Meliou, 2023). Bourdieu (1986) kapitalą apibrėžė kaip materialius ir nematerialius dalykus (išteklius), kurie yra akumuliuojami individų ar individų grupių ir atspindi jų disponuojamą galią socialiniame lauke (Bourdieu, 1986). Iš to seka, kad socialiniai veikėjai yra išsidėstę socialinėje erdvėje pagal turimo kapitalo kiekį ir struktūrą. Priklausomai nuo lauko, kuriame jis veikia ir nuo jo transformacijų, kurios yra būtina veiksmingumo atitinkamoje srityje sąlyga, kapitalas gali pasireikšti trimis pagrindiniais pavidalais: ekonominiu kapitalu, kuris tiesiogiai konvertuojamas į pinigus, ir gali būti institucionalizuotas nuosavybės teisių forma, kultūriniu kapitalu, kuris gali būti konvertuojamas į ekonominį kapitalą ir gali būti institucionalizuotas išsilavinimo ar kvalifikacijos forma, ir socialinis kapitalas, kuris sudarytas iš socialinių įsipareigojimų („ryšių“), kuris taip pat tam tikromis sąlygomis konvertuojamas į ekonominį kapitalą ir gali būti institucionalizuotas titulu ar statuso forma (Bourdieu 1986). Taip pat išskiriamas simbolinis kapitalas, kuris, Bourdieu nuomone, yra svarbiausias ir turi didžiausią poveikį pozicijai socialiniame lauke. Taigi simboliniu kapitalu gal tapti bet kuri iš trijų kapitalo rūšių, priklausomai nuo socialinio lauko, kuriame kapitalas naudojamas (Bourdieu 1986). Pabrėžtina, kad simbolinis kapitalas nėra atskira kapitalo rūšis, o tik vienos kapitalo rūšies santykis su socialiniu lauku.

Socialinis kapitalas. Socialinis kapitalas apibrėžiamas kaip „faktinių ar potencialių išteklių visuma, susijusi su ilgalaikio daugiau ar mažiau institucionalizuotų tarpusavio pažinimo ir pripažinimo santykių tinklo turėjimu“ (Bourdieu, 1986: 247). Tai priklausymas tam tikrai grupei, kurioje kiekvienas narys turi prieigą prie kolektyvinio kapitalo ir gali juo naudotis. Grupės nariai susieti materialiais ir simboliniais mainais, kurie gali būti institucionalizuoti ir duoti garantijas bei privilegijas, kurias suteikia formalizuotas priklausymas tai grupei, pavyzdžiui, šeimai, klasei, švietimo įstaigai, partijai, asociacijai. Socialinio kapitalo dydis priklauso nuo socialinio (ryšių) tinklo dydžio ir nuo kapitalo (ekonominio, kultūrinio ir simbolinio), kuriuo disponuoja tas tinklas, dydžio. Socialinis kapitalas nėra visiškai savarankiškas, kadangi tinklai nėra natūraliai atsiradęs darinys, tačiau yra tam tikro institucionalizuoto arba socialinio veiksmo rezultatas, kaip, pavyzdžiui, šeimos, kaip socialinės grupės atveju, nariai siejami genealoginiu giminytės ryšiu ir yra socialiai apibrėžti (Bourdieu, 1982; 1986). Socialinių ryšių tinklas gali būti apibūdinamas kaip individualių ir kolektyvinių investavimo strategijų, skirtų užmegzti ir išlaikyti socialinius santykius bei jiems įsipareigoti.

Moterims antreprenėrėms socialinis kapitalas reiškia formalią ir neformalią tinklo paramą, leidžiančią joms įgyti esminius verslo veiklai reikalingus įgūdžius ir patirtį bei galimybes veikti antreprenerytės lauke (Klyver, 2010; Neumeyer, 2018; Sheikh, 2021). Apibendrinant socialinio kapitalo teorinę perspektyvą savo

darbuose plėtojusią įvairių sričių, įskaitant sociologiją, ekonomiką, politikos mokslus ir vadybą, mokslininkų R. Putnamo (1995), Lin (2001), J. Coleman (2005), Granovetter (1973), Terjesen (2009) darbus, išskiriamas trijų tipų socialinis kapitalas: a) *ryšių socialinis kapitalas*, pasiekiamas per įvairių tipų socialinius tinklus, tokius kaip asmeniniai tinklai (pvz., draugai, šeima, pažįstami), profesiniai tinklai (pvz., pramonės asociacijos, verslo organizacijos) ir virtualūs tinklai (pvz., internetinės bendruomenės, socialinės žiniasklaidos grupės). (Coleman, 2005). b) *Normų socialinis kapitalas*, apimantis bendruomenėje susiformavusias normas ir taisykles bei vertybes. Šio tipo kapitalas padeda išlaikyti stabilias socialines ir ekonomines sistemas, skatina kolektyvinius veiksmus ir bendradarbiavimą. c) *Kognityvinis socialinis kapitalas*, apimantis individo turimas žinias, patirtį ir išsilavinimą. Šio tipo socialinis kapitalas lemia kiek moterys adaptuosios prie kintančių verslo sąlygų, priims sprendimus, kurs inovacijas ir jas pritaikys (Putnam, 1995; Bourdieu, 1986). Nuo šio kapitalo priklauso moterų verslo inovatyvumas ir kūrybiškumas, tai viena iš pamatinių antrepreneriško verslo elementų.

Antrepreneriško verslo kūrimo patirtis, socialiniai tinklai, kuriuose įsitraukios moterys, verslui aktualūs socialiniai ryšiai, santykiai ir per socialinius santykius prieinami išteklių yra moterų antreprenerių socialinis kapitalas. Moterys labiau linkusios jungtis į socialinius verslo tinklus, nei vyrai, kadangi joms svarbus bendraminčių palaikymas ir motyvacija, verslininkų (ir verslininkių) tinklai padeda įveikti nepasitikėjimo savimi baimes ir kitus iššūkius, gauti aktualią jų verslo sėkmei būtiną, informaciją (McGowan, 2007; Neumeyer, 2018; Ughetto, 2019). Moterys naudoja taip pat šeimos tinklus ir šeimos išteklius, pavyzdžiui, sutuoktinių, partnerių, draugų bendraminčių tinklus, socialinius ryšius, kad gautų prieigą prie verslo informacijos ir išteklių, finansų McGowan, 2007; Ughetto, 2019). Moterys verslininkės gali pasinaudoti savo socialiniu kapitalu, kad padidintų savo galimybes ir rezultatus versle (Coleman, 2005).

Narystė moterų verslo tinkluose suteikia privalumus dėl keleto priežasčių. Pirmiausia, tokiuose tinkluose dalinamasi naujausia ir aktualia verslo rinkai informacija, pavyzdžiui, apie teisinius pokyčius, verslo finansavimo šaltinius, veikia barteriniai mainai, organizuojami kvalifikacijos tobulinimo mokymai. Moterų tinklai turi bendruomeniškumo aspektą, kuris reiškia buvimą bendraminčių grupėje ir psichologinio palaikymo, mentorystės aspektą, kadangi pasitikėjimo savimi abejonės išskyla verslo vystymo eigoje. Verslo patirtis, verslo įkūrimo istorijų pasakojimai, praktiniai verslo administravimo klausimai gali būti aptariamai šiuose tinkluose. Tokiuose tinkluose socialinis kapitalas yra organizuotas ir koncentruotas ir gali turėti simbolinę vertę, pavyzdžiui, priklausymas elitinei verslo grupei, narystė verslo asociacijoje dalyvaujančioje šalies strateginiuose sprendimuose dėl verslo rinkos. Socialinio tinklo poveikį moterų antreprenerystei nagrinėjo ir kiti autoriai.

Hmieleski (2007), Bursh (2013), Shinnar (2012), Vonderwerf (2013) teigė, kad socialinių ryšių formavimasis reikšmingas asmens profesiniams pasirinkimams, ir savęs, kaip tam tikros socialinės grupės nario suvokimui; tam turi įtakos draugų pasirinkimas, ryšiai tarp kolegų, dalyvavimas bendruomenėse, verslo tinkluose (Hmieleski, 2007; Brush, 2013; Vonderwerf, 2013;).

Disponavimas socialiniu kapitalu gali lemti lyčių nelygybę versle, ne tik individualiame lygmenyje, bet ir žvelgiant plačiau. Vyrai antreprenieriai kaip grupė, gali turėti labiau palankias sąlygas socialinio kapitalo augimui, kadangi antreprenerystė iš esmės yra vyriškas laukas ir moterys neretai lieka to lauko paraštėse, sunkiau įsijungia į verslo tinklus ir, kaip matoma iš aptartų tyrimų, dažniau apsiriboja moterų verslo tinklais. Akivaizdu, kad lyčių normos ir lūkesčiai gali turėti įtakos socialinių tinklų sudėčiai ir struktūrai, taip pat išteklių, kuriuos jos gali pasiekti, rūšims. Tai svarbu ir interseksionalumo lygmenyje, kadangi kuo daugiau socialinių tapatybių (pvz., rasė, etninė priklausomybė, klasė, seksualinė orientacija) turi moteris, tuo labiau skirsis jų socialinis kapitalas (Coleman, 2005) ir tuo daugiau kliūčių jos turės pasiekiant „elitinius“ verslo tinklus, kur operuojama didesniu ekonominiu kapitalu.

Ekonominis kapitalas. Ekonominis kapitalas yra visų rūšių kapitalų pagrindas ir jo transformuotos bei užmaskuotos formos, kurios nėra visiškai redukuojamos, sukuria specifinį poveikį, tai slepiant (Bourdieu, 1986). Moterų antreprenierių ekonominis kapitalas yra viena iš kliūčių pradėti verslą, kadangi, kaip rodo tyrimai, joms tenka įveikti daugiau barjerų gaunant verslo investicijas (OECD, 2023). Tai, kokiais materialiais ištekliais disponuoja moterys, pradedant verslą ir jį plėtojant iki aukštesnio lygio, apibrėžia jų ekonominį kapitalą, kuris taip pat gali būti panaudotas įgyjant kitų rūšių kapitalą. Pavyzdžiui, panaudojant ekonominį kapitalą, moterys gali gauti prieigą prie uždarų verslo tinklų, įsigyti paslaugas ar prekes, tokiu būdu padidinti socialinį kapitalą. Ekonominis kapitalas gali būti panaudotas samdant aukles ir darbininkus buitines darbų atlikimui, taip laimint laiko, kuris panaudojamas verslo kūrimui ir ekonominio kapitalo generavimui

Antreprenerystėje ekonominis kapitalas reiškia galią, kadangi tiesiogiai veikia verslo dydį, galimybes operuoti didelėmis investicijomis. Stambūs verslai generuoja didesnę apyvartą, be to, dalyvauja verslo rinkos formavime, gali diktuoti ir keisti rinkos sąlygas, kadangi stambiais verslais paremta šalies ekonomika, jų savininkai dalyvauja valstybės valdyme. Taigi ekonominis kapitalas turi simbolinę galią reikšmę. Kaip jau kalbėta pirmoje ir antroje šio darbo dalyje, moterų ir vyrų galimybes disponuoti ekonominiu kapitalu nėra vienodos, moterys turi papildomų kliūčių tai pasiekti, kitaip teigiant, moterys disponuoja tik 1/3 šalies verslo kapitalo (ši dalis gali skirtis skirtingose šalyse, tačiau visame pasaulyje moterys gauna

mažiau ekonominio kapitalo iš verslo). Moterys dažniau įkuria smulkias įmones ir vidutinio dydžio verslus, priklausomai nuo kapitalo, kurį gali investuoti į verslo pradžią, verslo kredito dydžio ir sukaupto ekonominio kapitalo.

Kultūrinis kapitalas. Kultūrinis kapitalas pirmiausia įgyjamas šeimoje, vaikai perima mąstymo būdą, manieras, pasaulio suvokimą, nuostatas, kuriems vėliau pridudama socialinė vertė ir statusas (Reay, 2004; Collet, 2009; Huang, 2019) Tai akivaizdu vaikų mokymosi galimybių studijose, kurios rodo, kad išsilavinimo kokybė vėliau lemia jo statusą darbo rinkoje ir visuomenėje (Maslauskaitė, 2021). Kultūrinis kapitalas gali būti įgyjamas per ekonominį kapitalą, pavyzdžiui, matuojant laiką, kuris skiriamas įsigyjant kultūrinį kapitalą. Taip yra dėl to, kad kultūrinis kapitalas kuris efektyviai yra perduodamas šeimoje, priklauso ne tik nuo kultūrinio kapitalo dydžio (kiekio), kuris sukauptas per tam tikrą laiką būnant šeimos nariu, bet ir nuo laiko, kurį gali panaudoti, pavyzdžiui, motinos laisvą laiką, arba studijų kredito forma, kuri gali būti panaudota, siekiant įgyti išsilavinimą ir atitolinant darbo rinką (Bourdieu, 1986).

McCall (1992) išplėtė Bourdieu kultūrinio kapitalo sąvoką ir teigė, kad Bourdieu kapitalo ir *habitus* sąvoka galima operuoti tiriant lyčių pranašumus ir skirtumus, nagrinėjant lyčių kultūrinį kapitalą, arba „lyčių kapitalą“ (angl. *Gender capital*) (McCall, 1992; Ross-Smith, 2010). Nors Bourdieu lytį laikė antrine socialinės stratifikacijos forma ir neišskyrė lyčių kapitalo (Krais, 2006), tačiau McCall (1992) savo tyrimuose nurodo, kad lyčių kapitalo apibrėžimas yra artimas Bourdieu ikūnyto kapitalo formulavimui, kadangi apibrėžia nuostatas dėl lyties, ir lytis reikšmingai dalyvauja socialiniame lauke. Ikūnytas kapitalas parodo kaip moterys pozicionuojamos antreprenerystės lauke, kaip jų verslą mato kiti lauko veikėjai ir suteikia joms teisę vadintis antreprenerėmis. Feministiniai darbo rinkos ir lyties tyrimai rodo, kad nuostatų formavimuisi daugiausia įtakos daro moterys, kadangi, gimus vaikui, būtent moterys daugiau laiko skiria vaikų priežiūrai ir tiesiogiai įsitraukia į vaikų kultūrinio kapitalo generavimą per praktines ir edukacines veiklas (Lawler, 2000, Reay, 2004; Maslauskaitė, 2021). Tam tikra antreprenerių pasaulėžiūra, perduodama vaikams, vėliau gali turėti įtakos moterų pasitikėjimui savimi, profesijos pasirinkimui, gali lemti ar moterys pradės kurti nuosavą verslą, nes kaip jau ne karta akcentuota šiame darbe, antreprenerystė tai tam tikrų savybių rinkinys, viena iš jų yra tinkamos nuostatos verslo ir savo tapatybės atžvilgiu.

Moterų antreprenerių įgytas kultūrinis kapitalas tai jų išsilavinimas ir žinios, kurias jos įgijo iki verslo pradžios ir įgyja verslo vystymo eigoje. Daugybė tyrimų rodo, kad moterys labiau, nei vyrai linkusios mokytis, įgyti kvalifikaciją; pavyzdžiui, Lietuvoje daugiau nei pusė aukštąjį išsilavinimą turinčių gyventojų yra moterys (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2023). Jos yra aktyvesnės

kvalifikacijos tobulinime, bei labiau išsilavinusios daugelyje sričių (GEM, 2020), tačiau tai neužtikrina joms lygybės darbo rinkoje ir versle. Ilgalaikiai bendradarbiavimo tinklai gali būti naudingi siekiant sustiprinti moterų pozicijas antreprenerystės lauke sujungiant objektyvuotą kultūrinį kapitalą (verslo įrankius bei informaciją) ir įkūnytą kultūrinį kapitalą (kompetencijas ir naujų veiklų ir praktikų plėtrą).

Kultūrinis kapitalas kaip individų įgūdžiai, žinios ir išsilavinimas nagrinėjamas ir ekonomikos teorijų kontekste, plėtojant žmogiškojo kapitalo teoriją (angl. Human Capital Theory) (Landström, 2010 [Birch, 1981]; Reynolds, 1987). Šios teorinės perspektyvos autoriai pabrėžia investicijų į moteris (kaip į žmogiškuosius išteklius) svarbą, kadangi moterys linkusios kurti verslą savo patirties ir pasitikėjimo savo žiniomis pagrindu (Landström, 2010 [Birch, 1981]; Reynolds, 1987; Landstorm, 2010; Huarnig, 2012). Šalies mastu moterys linkusios kurti darbo vietas, spręsti socialinius aspektus savo verslu; organizacijų mastu investicijos į moterų išsilavinimą, patirtį, mokymąsi padeda organizacijai pasiekti didesnę pelningumą ir konkurencingumą, daugiau dėmesio skirti „minkštųjų“ problemų sprendimui, auginti organizacijos vertę (Marlow, 2005; Patton, 2005; Ram, 2015). Atsižvelgiant į tai, ekonominiu požiūriu, investicijos į moterų švietimą ir kvalifikacijos tobulinimą pasireiškia ekonominiais organizacijos rodikliais ir pelnu. Bourdieu (1986) manytu ekonomistai negali apskaičiuoti skirtingų veikėjų iš skirtingų socialinių klasių atnešamą vertę ir ekonomines bei kultūrinės investicijas į šiuos veikėjus, kadangi jie veikia skirtingose rinkose (Bourdieu, 1986). Tai reiškia, kad socialinė ir ekonominė grąža, kurią gali suteikti moterų antreprenerystės paskatinimas, priklauso ne tik nuo jų gebėjimų ir kompetencijos, bet ir nuo socialinių struktūrų, kuriose jos įgalinamos veikti ir transformuoti kultūrinį kapitalą į pridėtinę vertę. Be to, išsilavinimo ir žinių ekonominė bei socialinė grąža priklauso nuo paveldimo socialinio kapitalo, kurio pagalba įgalinamas kultūrinis kapitalas (Bourdieu, 1986).

Simboliniu kapitalu gali būti bet kuris iš aukščiau paminėtų trijų kapitalų. Dėl jo įtakos socialiniame lauke ir to, kaip jis pasireiškia, jis gali reikšti galią, įtaką, pripažinimą ar teisėtumą (legitimumą) (Stringfellow, 2014; Sutherland, 2011), jį galima objektyvizuoti apdovanojimais ir viešu pripažinimu (Bourdieu, 1986, 1998). Simbolinis kapitalas, tai materialinės ir simbolinės jėgos (kurių materialinė vertė visada yra labai didelė) demonstravimas, ir kuris, ypatingomis aplinkybėmis mobilizuotas, gali suteikti materialųjį pelną, simbolines ir materialines garantijas (Bourdieu, 1990). Antreprenerių kultūrinis, socialinis ir ekonominis kapitalas, kuriuo jos disponuoja, tampa jų simboliniu kapitalu, įsitvirtinant verslo rinkoje ir siekiant atitikti versle galiojančias nuostatas, užimant socialines pozicijas šioje srityje. Rezultatas, kurį pasiekia veikėjai socialiniame lauke, yra aktyvus jų pačių socialinės tikrovės konstravimas (Bourdieu, 1994). Moterys linkusios keisti savo

kapitalą, kad jis atitiktų verslo rinkos lūkesčius ir vyriško žaidimo lauko nuostatas, taip kompensuodamos lyčių nelygybę papildomais mechanizmais bei įamžinant vyriškas individualizuotas verslo normas (Melieu, 2023).

Kaip pažymėjo, Bourdieu (1986) socialiniai tinklai nėra natūrali duotybė, net ir šeimos, kaip grupės, atveju, tinklas apibrėžiamas geneologiniais giminystės santykiais ir yra socialinis darinys (Bourdieu, 1986). Šeima yra individų, susietų sąjunga (santuoka), giminyste arba globa (įskaitant įvaikinimą) rinkinys, gyvenantis kohabitacijoje (Bourdieu, 1996). Šiuolaikinė šeima yra platesnė sąvoka: ši apibrėžimą gali atitikti tik branduolinė šeima, kadangi daug šeimų gyvena vieno asmens namų ūkiuose, partnerystėje arba susituokę partneriai gyvena atskirai vienas nuo kito. Principas kaip šeima sukonstruota yra vienas iš *habitus* sudedamųjų dalių. *Habitus* apibrėžiamas kaip mentalinė struktūra įskiepyta į smegenis ir tam tikru būdu socializuota, pasireiškianti tiek individualiai, tiek kolektyviai (Bourdieu, 1996). Tai viena esminių autoriaus koncepcijų, naudojamų įvairiose studijose ir disciplinose, kuria galime remtis tyrinėjant moterų antreprenerystę ir ieškant atsakymų kaip moterys renkasi verslo sritį, verslo modelį, kas lemia jų sprendimus individualiame lygmenyje ir kodėl toks svarbus socialinis ir kultūrinis kapitalas versle.

Habitus sudaro praeities ir dabarties sąlygos (aplinkybės), pavyzdžiui, auklėjimas, išsilavinimas. Tai struktūruota nuostatų sistema, kurioje vieno individo *habitus* padeda formuotis kito individo *habitus* (Maton, 2014). Nuostatos, kuriomis vadovaujasi antreprenerės priimdamos sprendimus, gali būti ilgalaikės, susiformavusios per laiką, pavyzdžiui, šeimos vertybės, verslo etiketas, charakteris, arba perkeliamos, socialinio veiksmo eigoje (Bourdieu, 1996). Šios nuostatos generuoja antreprenerių verslo elgesį, įsitikinimus, vertybes, jausmus ir emocijas. Tai parodo kaip kiekviena moteris perkelia savo istoriją į dabartinį gyvenimą ir nusprendžia veikti būtent taip. Sprendimai priimami dabartiniame laike, ir konkrečiame socialiniame lauke, todėl vieni pasirinkimai ir jų priežastys yra akivaizdžios, kitų pasirinkimų priežasčių negalima pamatyti, kadangi jie yra ilgo kelio rezultatas (Maton, 2014). Todėl praeities pasirinkimai turėjo įtakos dabarties sprendimams, kurie taip pat formuoja ateitį. *Habitus* sieja socialinę ir individualų veiksmą, kadangi gyvenimo kelio patirtys gali būti unikalios savo turiniu, bet susietos su kitais, tos pačios klasės etninės grupės, lyties, užimtumo ar kitose struktūrose (Bourdieu, 1990, Maton, 2014). Remiantis šia perspektyva, moteris, pasirenkančias kurti antreprenerišką verslą, sieja panašios patirtys, panašus mąstymas, panašios tapatybės ir gyvenimo siekiai. Jų subjektyvios, per gyvenimo kelią susiformavusios patirtys, susipina socialinėse struktūrose.

Antreprenerystė pirmiausia buvo tiriama ekonomikos teorijų pagrindu, todėl *habitus* dar tiriamas inkorporuojant ekonomines transakcijas ir įvedant materialų

aspektą „tinkamai ekonomišką *habitus*“ (angl. *properly economic habitus*) (Maton, 2014; Park, 2009). *Habitus*, skirtingos kapitalo formos ir strategijos gali būti panaudojamos išplėtoti moterų antreprenerystės socialinės realybės sluoksnius, makro, mezo ir mikro lygmenyse. Makro lygmenyje socialinių santykių kontekste analizuojami instituciniai ryšiai, verslo reglamentavimas, darbo ir verslo rinkų dinamika, išteklių ir apribojimų struktūros, politiniai veiksniai. Mikro lygmenyje analizuojamas moterų antreprenerių turimas kapitalas: edukaciniai, finansiniai, kultūriniai ištekliai ir strategijos šių išteklių gavimui bei naudojimui. Taip pat nagrinėjami moterų verslams būdingi požymiai, biografija ir asmeniniai motyvai verslo kūrimui. Ši daugiapakopė sistema padeda suprasti kaip antreprenerės veikia skirtinguose socialinės realybės ir visuomenės lygmenyse. Tačiau empirikoje *habitus* nėra matomas, matomas tik jo poveikis praktikai ir įsitikinimams, kuriuos jis paveikė (Bourdieu, 1990; Maton, 2014), ir tai apsunkina moterų antreprenerystės tyrimus.

2.5. Gyvenimo kelio perspektyva tiriant moterų antreprenerystę

Kaip jau aptarta ankstesniame poskyryje, gyvenimo kelio patirtys formuoja individų *habitus*, nuo pat vaikystės, šeimoje, kurioje visi nariai daro įtaką vieni kitiems. Be to, pirmiausia šeimoje formuojasi kultūrinis kapitalas, šeima nuolat keičiasi ir tie pokyčiai keičia šeimos, kaip grupės, *habitus* (Bourdieu, 1990; White, 2008; Maton, 2014). Nagrinėjant moterų antreprenerystę, svarbu išsiaiškinti kokią įtaką šeimos patirtys, vaidmenys ir santykiai turi moters pasirinkimams įvairiais jų gyvenimo etapais ir kaip moterys, laikui bėgant, sprendžia šeimos ir verslo sąveikoje atsirandančias dilemas. Šių klausimų nagrinėjimui gali būti pasitelkta gyvenimo kelio perspektyva, kuri yra tarpdisciplininė ir gali būti naudojama sociologų, vadybos ir kitų sričių mokslininkų, galinčių papildyti ir padėti geriau suvokti šį reiškinį. Šiai analizei svarbus istorinis laikotarpis, kuriame tampama antreprenerė, ankstesnės karjeros patirtys, savo vaidmens ir tapatybės suvokimas.

Gyvenimo kelio perspektyva (angl. *Life Course Theory*) sutelkia dėmesį į tai, kaip individų gyvenimas klostosi laikui bėgant ir kaip skirtingi gyvenimo įvykiai, perėjimai ir patirtys formuoja jų elgesį bei rezultatus. Šiose studijose „gyvenimo kelio“ elementai, kaip tai suprantama tyrimuose ir teorijoje, yra daugialypės socialinės trajektorijos ir jų pasekmės individo vystymuisi (Elder, 1998). Ankstesni gyvenimo įvykiai formuoja veikėjų socialines trajektorijas, apimant šeimą, išsilavinimą, darbo patirtį, paveikiant veikėjų elgesį, sprendimus ir pasirinkimus, kurie savo ruožtu priklauso nuo socialinės struktūros ir kultūros galimybių bei apribojimų socialiniame lauke (Elder, 1998).

Jau penkis dešimtmečius plėtojama gyvenimo kelio perspektyva remiasi vienais žinomiausių šios teorinės perspektyvos autoriais Elder (1998) ir Giele (1998). Tai multidisciplininė paradigma, kurios tyrinėjimų ištakose glūdi pilotiniai longitudiniai tyrimai, atlikti 1920–1930-taisiais metais JAV, Berkelyje (Berkeley) Kalifornijos universitete (Elder 1998, 2003; Giele, 1998). Pirminiai tyrimai rėmėsi psichologiniais ir socialiniais vaiko gyvenimo aspektais, vėliau imta tyrinėti įvairius žmogaus gyvenimo aspektus, analizuojant individo gyvenimo istorines aplinkybes, iš jų atsirandančius socialinius modelius bei jų įtaką žmogaus mąstymui, veiksams ir elgsenai. Šios teorinės perspektyvos sudėtingumas yra visapusiškai integruoti struktūrinius ir dinامينius metodus, kurie priklauso nuo įvairių socialinių struktūrų lygių ir suvokiamo dinaminio pokyčio. Giele (1988) taikė gyvenimo kelio teorinę paradigmą tiriant moterų judėjimus Amerikoje, o vėliau tyrinėjo moterų gyvenimus, jų gyvenimo modelių inovacijas – vaidmenų kaitą ir didesnius pokyčius, susijusius su darbu ir šeiminiu gyvenimu, kurių dalimi ji pati buvo (Giele, 1988). Autorės išvalgos pabrėžia dvikryptį vaidmenų ir gyvenimo eigos pokyčio modelį, nurodanti, kad visuomenės vertybės, institucijos ir neformalios grupės veikia moters gyvenimą ir daro įtaką jos gyvenimo pasirinkimams, įskaitant ir karjerą (Giele, 1998; Elder, 1999). Elder koncentravosi į mikro lygmens tyrimus ir integravo socialines struktūrines bei laiko perspektyvas tiksliai analizuojant individo gyvenimo eigą.

Gyvenimo kelio perspektyva grindžiama penkiais bendraisiais principais, kurie padeda suprasti, kaip individo gyvenimas yra veikiamas įvairių socialinių ir asmeninių veiksnių: 1) Laikas ir vieta (geografinis kontekstas) (angl. *historical time and geographical context*). Elder (1998) ir Giele (2009) akcentuoja, kad kiekvieno individo gyvenimas yra glaudžiai susijęs su istoriniu ir socialiniu kontekstu, kuriame jis gyvena. Tai reiškia, kad asmenys, augantys skirtingose istorinėse epochose ar kultūrinėse aplinkose, susiduria su unikaliais iššūkiiais, galimybėmis ir socialiniais lūkesčiais, kurie daro įtaką jų gyvenimo eigoje priimamiems sprendimams. 2) Gyvenimo raida (angl. *life span development*). Žmogaus raida ir senėjimas yra viso gyvenimo procesai, vystymasis nesibaigia sulaukus 18 metų. Suprasti vystymosi procesus padeda ilgalaikė perspektyva. Suaugę žmonės gali ir išgyvena esminius pokyčius – biologinius, psichologinius, socialinius, kurie yra reikšmingi vystymuisi, tai, pavyzdžiui, darbo pokyčiai (Johnson, 2001). 3) gyvenimo įvykiai (gyvenimo etapų tarpusavio priklausomybė) (angl. *timing of life events*). Ankstyvos gyvenimo patirtys daro ilgalaikį poveikį vėlesniuose gyvenimo etapuose. Elder (1994) teigia, kad ankstyvoje vaikystėje patirti įvykiai gali paveikti asmenybės vystymąsi, socialinius ryšius ir profesinio kelio pasirinkimą ateityje. 4) socialiniai ryšiai (angl. *linked lives*). Šis principas pabrėžia tarpusavio gyvenimų priklausomybę socialiniame tinkle. Individai nėra izoliuoti; jų gyvenimai yra susipynę su šeimos narių, draugų ir kitų

socialinių veikėjų gyvenimais. Įvykiai vieno žmogaus gyvenime, gali reikšmingai paveikti kitų susijusių asmenų socialines trajektorijas (Giele, 1998). 5) Žmogaus veiksmas (angl. *human agency*). Šioje teorinėje perspektyvoje pabrėžiamas individo gebėjimas daryti pasirinkimus ir įtaką savo gyvenimo eigos kryptims. Vis dėlto, Elder (1998) akcentuoja, kad šie pasirinkimai yra ribojami socialinės struktūros, į kurią individai yra įterpti, pavyzdžiui, šeimos nustatytos normos, ekonominė padėtis, švietimo galimybės. Ši teorija suteikia struktūrizuotą pagrindą analizuoti individo gyvenimo trajektorijas, atsižvelgiant į skirtingus laiko periodus ir socialines aplinkybes. Gyvenimo kelio teorija pabrėžia ne tik asmeninių sprendimų svarbą, bet ir socialinės aplinkos bei istorinio konteksto įtaką individo gyvenimui.

Gatewood (2008) ir Hughes (2006), tirdamos moterų antreprenierių gyvenimo kelią, nustatė, kad iššūkiai, su kuriais susiduria moterys įvairiais gyvenimo etapais, įskaitant santuoką, motinystę ir globą, kinta ir daro poveikį moterų verslui bei darbo ir asmeninio gyvenimo balansui (Gatewood, 2003, 2008; Hughes, 2006). Klyver (2018) moterų antreprenierių gyvenimo kelio tyrimuose daugiausia dėmesio skyrusi šeimos procesams ir šeimos santykiams, nustatė, kad svarbūs aspektai moterims verslo kūrimo eigoje yra šeimos palaikymas, lyčių vaidmenų suderinimas, darbo bei šeimos balansas (Klyver, 2018). Nuo to, kada įvyksta gyvenimo pokyčiai ir kokie pasirinkimai buvo padaryti praeityje, priklausys ar moteris imsis verslo. Papildant, svarbu ar jos socialinėje aplinkoje yra (ar buvo) verslą įkūrusių moterų (arba vyrų). Moterys linkusios kontroliuoti savo gyvenimą ir įvykius jame, todėl ar jos imsis nuosavo verslo, taip pat gali priklausyti nuo vaikų amžiaus. Pavyzdžiui, kai vaikai maži, moterys labiau linkusios ištraukti į vaikų priežiūrą, tuo tarpu, kai vaikai užauga ir gyvena savarankiškai, atsiranda daugiau laiko persvarstyti savo karjerą. Konstruodamos savo profesinį gyvenimą, moterys antreprenerės atsižvelgia į galimybes verslo rinkoje veikti čia ir dabar, kadangi tai yra pagrindinis antrepreneriško verslo sėkmės faktorius. Viso gyvenimo profesiniai ir gyvenimo pasirinkimai neišvengiamai paveikia moterų pasirinkimus dėl verslo, tai turi įtakos verslo dydžiui, formai, valdymui, organizacinei kultūrai, įtakai ir galiai antreprenerystės lauke.

Gyvenimo eigos perspektyva pabrėžia istorijos, šeimos ir bendruomenės konteksto ir individualių sprendimų vaidmenis erdvėje ir laike (Elder Jr, 2003). Elder ir Giele paradigmų elementai sąveikauja tarpusavyje, sukuriant bendrą sistemą, kurioje gyvenimo kelio analizės elementai yra filtruojami per individą ir jį supančios socialinės struktūros santykius, taip leidžiant stebėti dinaminis struktūrinius pokyčius (Giele, Elder, 1998). Profesinėje karjeroje ši perspektyva fokusuojasi į laiką ir sąveiką tarp individo veiksmo ir nenumatytų aplinkybių. Kaip pavyzdžiui, moterys gali dirbti visą gyvenimą samdomą darbą ir niekada nepradėti verslo, nes jų vertinimu nebuvo tam tinkamų aplinkybių. Taip pat su amžiumi pasikeičia ver-

tybinė sistema ir verslas nebeatrodo patraukli galimybė artėjant pensiniam amžiui, todėl yra glaudus ryšis tarp amžiaus ir tapimo antrepneriu. Be to, glaudus ryšis yra ir tarp tėvų išsilavinimo, profesijų ir jų vaikų profesijų. Aldrich (2007) ir kitų autorių tyrimai rodo, kad žmonės, kurie linkę tapti nuosavo verslo savininkais, įvardina, kad jų tėvai taip pat turėjo nuosavą verslą arba buvo savarankiškai dirbantys (Aldrich, 2007; Vadnjal, 2018). Tai reiškia, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp tėvų užimtumo formos ir vaikų verslo steigimo.

Gyvenimo kelio perspektyva padeda geriau suprasti moterų antreprenerystės tyrimo lauką per gyvenimo įvykius ir patirtis, atskleidžia istorijos įtaką antreprenerystės tapsmui, leidžia suvokti amžiaus ir gyvenimo eigoje priimtų sprendimų poveikį karjerai, parodo šeimos ir verslo vaidmenų pokyčių įtaką profesinei karjerai versle. Nors ši perspektyva geriausiai atsiskleidžia longitudiniuose tyrimuose, ją galima pasitelkti nagrinėjant dabartyje vykstančius reiškinius praeities ir dabarties įvykių sąveikoje.

* * *

Apibendrinant skyriuje aptartas teorines perspektyvas, svarbu akcentuoti keletą aspektų. Psichologinės teorijos padeda suvokti moteris antrepreneres, kaip asmenybes, turinčias tam tikrus verslui būdingus bruožus, jų motyvaciją veiklai, tuo tarpu antrepreneriškas verslas suvokiamas kaip lyderystės, inovatyvių valdymo modelių bei procesų terpė, kurioje veikia antrepreneriai, pritaiko savo patirtį ir žinias bei augina naujas kompetencijas, dėl kurių ateityje gali daryti įtaką pačiai organizacijai. Ekonomikos teorijos koncentruojasi į moteris antrepreneres kaip į ekonomikos proceso dalyves ir nagrinėja ar jos atitinka verslo žaidimo taisykles ir ar gali veikti taip pat sėkmingai, kaip ir vyrai. Moterų ekonominės strategijos konkuruoja su vyrų strategijomis, moterys susiduria su didesnėmis institucinėmis kliūtimis gaunant verslo kreditus, tai sukuria nevienodas moterų ir vyrų galimybes veikti antreprenerystės lauke. Sociologiniai tyrimai skiriasi nuo susijusių darbų psichologijos ir ekonomikos srityse, kadangi jų tyrimų lauke yra socialinis moterų verslo vystymo kontekstas, socialinis laukas ir tarpasmeniniai šio lauko narių santykiai veikiantys moterų profesinius sprendimus ir pasirinkimus gyvenimo kelyje. Gyvenimo kelio teorinė perspektyva leidžia ištirti moterų gyvenimo kelio įvykius, laikotarpius, kontekstus, kurie sąveikauja tarpusavyje ir gali suteikti naudingų žinių tiriant moterų antreprenerystę.

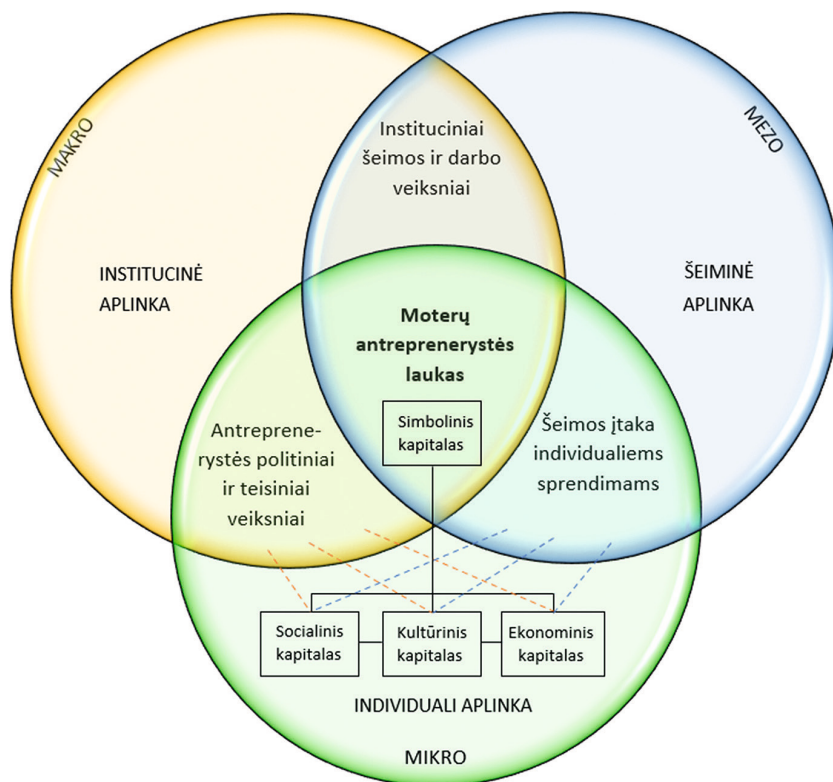
3. MOTERŲ ANTREPRENERIŲ SOCIALINIO LAUKO IR JŲ SĄLYGOJANČIŲ SOCIOKULTŪRINIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

3.1. Empirinio tyrimo teorinis ir metodologinis pagrindimas: tyrimo modelio konstravimas

Šioje disertacijoje siekiama ištirti kaip moterys antreprenerės veikia socialiniame lauke ir kokią įtaką šeima turi jų socialiniam veiksmui. Į tyrimo lauką patenka su verslo kūrimu susijusių asmeninių apsisprendimų ir pasirinkimų motyvai, šeimos poveikis šiems motyvams, moterų socialiniai vaidmenys, socialinis, kultūrinis ir ekonominis kapitalas bei šeimos vaidmuo kapitalo formavimesi, taip pat tiriamos moterų pastangos atitikti verslo rinkai būdingus bruožus ir visuomenės lūkesčius. Siekiama pagilinti žinias apie moterų antreprenerystės reiškinio formavimąsi bei šeiminio konteksto poveikį moterų antreprenerystės procesams (įskaitant pasiruošimą, žinių įgijimą ir nuostatų formavimąsi, tam tikru laiku priimtus sprendimus, verslo ir gyvenimo strategijas), kadangi iki šiol atliktų tyrimų nepakanka. Daugelis ši reiškinį nagrinėjančių autorių iki šių dienų akcentuoja, kad moterų antreprenerystės tyrimai dar nėra pakankamai išsamūs, ypač trūksta žinių apie moterų antreprenerystę kaip socialinio lauko objektą, be to, pabrėžia, kad daugiapakopis tyrimas, apimant makro, mikro ir mezo lygmenis, duoda išsamesnius rezultatus (Brush, 2019; Brieger, 2023; De Clercq, 2023).

Viena žymiausių šių laikų moterų antreprenerystės reiškinį nagrinėjanti vadybos srities mokslininkė Candida Brush (2012, 2017) pirmiausia siūlo nustatyti ar reiškinys yra lyčių studijų objektas, tuomet vertinti socialinį ir institucinį kontekstą, o taip pat kokybiniu metodu nustatyti kaip moterys antreprenerės gali būti skatinamos siekti verslo (Brush, 2012; 2017; 2019). Brush (2012) 5M modelyje kaip pagrindas naudojami teoriniai konstruktai, kurie priskiriami antreprenerystei ir be kurių antreprenerystės reiškinys negali egzistuoti. Antrepreneris, norėdamas įsteigti ir sukurti verslą, turi turėti prieigą prie rinkos (Shumpeter, 1934; Kirzner, 1985, Shane, 2003), prie materialiujų išteklių „pinigų“ (Bruno, 1982) ir vadybos sprendimų, vadovavimo, žmogiškojo ir organizacinio kapitalo forma (Aldrich, 1999). Prie priskiriamų konstrukto „pinigai“, „rinka“ ir „vadyba“ Brush, de Brui, Welter (2013, 2020) siūlo įterpti „motinystę ir šeiminių kontekstą“, kaip specifinį elementą, kurį būtina įvertinti kai kalbama apie moterų dalyvavimą versle, kadangi moterys tradiciškai yra tos, kurios rūpinasi vaikais ir jų karjerai, skirtingai nei vyrams, motinystė daro didelę įtaką. Taip pat įtraukiama mezo/makro aplinka, atliepanti visuomenės lūkesčius, susijusius su kultūrinėmis normomis, tarpinėmis struktūromis ir institucijomis (Brush, 2012).

C. Brush (2012) 5M modelyje žvelgiama iš institucinės – organizacinės perspektyvos, turinčios įtakos visiems šiems konstruktsams (Brush, 2012). Individualiame lygmenyje, kur atsiduria motinystė ir šeima, analizuojami iššūkiai, kliūtys, kurios trukdo, arba priemonės, kurios padeda moterims siekti karjeros verslo sektoriuje ir suderinti šiuos veiksmus su šeiminiiais įsipareigojimais. Tačiau šio disertacinio tyrimo siekis yra nustatyti priežastinių ryši tarp moterų turimo kapitalo ir su verslo veikla susijusių sprendimų bei suvokti kaip šeima dalyvauja visuose šiose socialinio lauko elementuose. Atsižvelgiant į tai, siekiama iširti kaip skirtingos moterų antreprenerių kapitalo formos ir strategijos panaudojamos kuriant verslą, o tam reikalinga tirti moterų antreprenerystės socialinės realybės sluoksnius, *makro*, *mezo* ir *mikro* lygmenyse. Remiantis Brush 5M vadyboje taikomu modeliu, kaip startine struktūra, bei adaptuojant disertaciniam tyrimui konstruojamas naujas, darbo tikslus atitinkantis tyrimo modelis, kuriuo siekiama išanalizuoti sociologiniu požiūriu svarbius antreprenerystės lauko elementus.



1 pav. Moterų antreprenerystės tyrimo modelis (sudaryta autorės, 2024).

Sukonstruotas modelis (1 pav.) leis ištirti socialinius, kultūrinius ir politinius veiksnius, darančius įtaką moterų antreprenerystės formavimuisi Lietuvoje, taip pat moterų antreprenerių individualių patirčių ir šeimos sąsają su verslo profesiniais pasirinkimais ir sprendimais, lemiančiais moterų dalyvavimą antreprenerystės lauke. Tyrimo modelis, įvertinant reiškinių sąsają su kitomis disciplinomis ir šio reiškinių daugiadimensinį aspektą, apima tris lygmenis – *makro*, *mikro* ir *mezo*. *Makro* lygmenyje tiriama **institucinė aplinka** ir instituciniai ryšiai, kurie formuoja verslo rinką ir lyčių dalyvavimą joje, nustato teisinius pagrindus ir apribojimus verslo plėtrai, palaiko valstybės strategijas išteklių verslui gauti ir naudoti. *Makro* lygmens perspektyva šiame tyrime naudojama ir siekiant nustatyti kokios moterų verslą skatinančios priemonės daro poveikį moterų sprendimams, kaip moterys jomis naudojasi. Taip pat siekiama nustatyti lyčių skirtumus verslo sektoriuje, profesijų pasirinkime, prieigoje prie verslo investicijų. *Mezo* lygmenyje tiriama **socialinė šeimos ir moterų antreprenerių individualių sprendimų sąveika**. Šeimos dinamika (šeimos narių tarpusavio sąveika, šeimos vaidmenys, šeimos struktūra ir pokyčiai laike) veikia individualius moterų antreprenerių sprendimus ir tam įtakos turi visa virtinė šeiminių aplinkybių, kaip, pavyzdžiui, partnerio įsitraukimas į šeimos gyvenimą, apmokamo ir neapmokamo darbo pasidalinimas šeimoje, lyčių vaidmenų pasiskirstymas, šeimos ekonominiai sprendimai, papildomos ir pagrindinės pajamos, vertybės, kultūriniai aspektai. *Mikro* lygmenyje tiriama **ankstesni gyvenimo įvykiai**, kurie lėmė moterų susidomėjimą antrepreneryste, moterų **asmeniniai motyvai ir poreikiai**, kurie paskatino moteris kurti antreprenerišką verslą, taip pat **asmeniniai bruožai ir vertybės**, kurie formavosi iki verslo pradžios ir verslo vystymo eigoje bei kurie skiria moteris antrepreneres nuo kitų verslą vystančių moterų.

Pagrindinis modelio tikslas yra nustatyti kaip moterys antreprenerės veikia antreprenerystės lauke, įvertinant, kad antreprenerystės lauke galioja „savos žaidimo taisyklės“ (Bourdieu, 1984) ir kiekvienas žaidėjas dalyvauja veiksmu su savo turimu kapitalu (Bourdieu, 1984). Individualiu lygmeniu tiriamas moterų socialinis, kultūrinis ir ekonominis kapitalas, tačiau, nagrinėjami ir išoriniai veiksniai, institucinės aplinkos bei šeiminių aplinkos įtaka šio kapitalo formavimuisi. Moterų dalyvavimui antreprenerystės lauke didžiausia išorinę įtaką daro trys veiksniai: antreprenerystės politiniai ir teisiniai veiksniai, instituciniai šeimos ir darbo veiksniai, šeimos įtaka individualiems sprendimams. Institucinė aplinka per teisinį verslo reglamentavimą, lyčių lygybės politikos priemones verslo rinkoje reguliuoja prieigą prie ekonominio kapitalo, moterų antreprenerystės skatinimo politinėmis priemonėmis (finansuojant mentorystės laikotarpį, remiant tinklaveiką) prisideda prie moterų socialinio kapitalo, formalaus ir neformalaus švietimo, kultūrinio kapitalo. Institucinėje aplinkoje formuojama šalies šeimos politika, šeimos ir darbo de-

rinimo priemonės, socialinė ir motinystės politika, todėl institucinė aplinka turės poveikį šeimos dinamikai ir tai turės įtakos moterų profesiniams pasirinkimams, kadangi šeimos ir darbo derinimas, kaip pabrėžia Edlund (2007), Endendijk (2018), Ford (2011), Gerson, (2017) yra viena iš esminių moterų karjeros kliūčių. Šeiminėje aplinkoje, remiantis Bourdieu (1984), pirmiausia formuojasi kultūrinis kapitalas, be to, šeima yra moterų socialinio kapitalo dalis, todėl moterų kultūrinis ir socialinis kapitalas susiformuoja sąsajoje su šeimos kapitalu. Be to, šeimoje sukauptas ekonominis kapitalas (materialieji ištekliai, tokie kaip įstatinis kapitalas, patalpos, automobilis, priemonės, įranga) gali būti panaudojamas verslo kūrimui, todėl moterų antreprenerystės modelis numato šių sąsajų ištyrimą.

Remiantis sukonstruotu moterų antreprenerystės tyrimo modeliu, empirinis tyrimas suskirstytas į dvi dalis. Pirmame antreprenerystės tyrimo modelio įgyvendinimo etape nagrinėjamas socialinis, ekonominis, politinis ir kultūrinis kontekstas, kuriame veikia moterys antreprenerės, iš institucinės perspektyvos, apimant Lietuvos darbo rinkos ir verslo rodiklių analizę Europos ir pasaulio šalių kontekste, moterų ekonominio įgalinimo programas, lyčių lygybės skatinimo programas ir priemones bei šeimos ir darbo politikos, įskaitant motinystės reglamentavimą, priemones. Antrame moterų antreprenerystės tyrimo modelio įgyvendinimo etape analizuojamos moterų antreprenerių individualios patirtys, tyrimo dalyvių biografija, profesiniams sprendimams svarbūs gyvenimo įvykiai, pasiekimai, sąveika su šeima ir kitais individais socialinėje aplinkoje, reikšmingi gyvenimo laikotarpiai. Moterų individualių patirčių ištyrimui šiame darbe naudojama gyvenimo kelio teorinė prieiga, kuri leis ištirti moterų patirtį, iššūkius ir galimybes įvairiais jų gyvenimo etapais, priimtus sprendimus, naudojamas strategijas (Bovenberg, 2005; Elder, 2003).

3.2. Moterų antreprenerystė Lietuvoje: institucinis kontekstas

Siekiant apibrėžti ekonomines, politines ir kultūrinės sąlygas, kurios skatina moteris imtis verslo ir leidžia jį suderinti su motinystės ir šeimos įsipareigojimais, šioje disertacijos dalyje nagrinėjami Lietuvos darbo rinkos ir verslo rodikliai Europos ir pasaulio šalių kontekste, moterų ekonominio įgalinimo programos, lyčių lygybės versle skatinimo programos ir moterų antreprenerystės skatinimo priemonės, įskaitant finansines. Kadangi Lietuvoje sąvoka „antreprenerystė“ yra nauja, tik nuo 2017 metų pripažinta Valstybinės kalbos komisijos, daugelyje oficialių tekstų buvo vartojama „verslumo“ sąvoka. Todėl, siekiant nustatyti kontekstą, kuriame veikia moterys antreprenerės, nagrinėjamas verslumo laukas ir su verslo reglamentavimu susiję dokumentai bei statistika. Tai neturės reikšmingos įtakos tyrimo rezultatams, kadangi papildomai nagrinėjami ir inovacijų aspektai.

Pagrindinis šios dokumentų analizės klausimas, į kurį siekiama atsakyti, yra: *Kokiomis ekonominėmis aplinkybėmis, politinėmis ir kultūrinėmis sąlygomis moterys ima- si verslo? Analizei buvo atrinkti šie dokumentai ir rodiklių bei statistinės informa- cijos duomenų bazės:*

1. Europos Sąjungos oficialūs dokumentai (statistika, studijos, apžvalgos, ty- rimų ataskaitos), kuriuose pateikti verslumo, lyčių lygybės, moterų ir vyrų užimtumo, verslo finansavimo rodikliai;
2. Lietuvos Respublikos oficialūs dokumentai (statistika, studijos, apžvalgos, tyrimų ataskaitos), kuriuose pateikti verslumo, lyčių lygybės, moterų ir vyrų užimtumo, verslo finansavimo rodikliai;
3. Visame pasaulyje atliekamų periodinių tyrimų ataskaitos „Amway Global Entrepreneurship Report“;
4. Oficialios statistikos portalo renkami duomenys ir ataskaitos;
5. Verslumo skatinimo ir investicijų į verslus ataskaitos ir rodikliai, Valstybinės moterų ir vyrų programos ir jas lydintys dokumentai, Moterų verslumo ska- tinimo priemonių ir verslo investavimo ataskaitos, verslo fondų veiklos do- kumentai bei ataskaitos ir kiti;
6. Šeimos ir darbo politikos priemonės reglamentuojantys dokumentai: teisės aktai, priemonių įgyvendinimo ataskaitos.

Atrinkti dokumentai analizuoti temomis (išskiriant prasminius vienetus) pra- dedant nuo moterų ir vyrų pasiskirstymo verslo sektoriuje, verslo srityse, ver- tinant lyčių lygybės aspektą išsilavinimo, užimtumo ir profesinius rodiklius. Atrinkti oficialių dokumentų duomenys labiausiai susiję su moterų dalyvavimu verslo sektoriuje, lyčių segregacija darbo ir verslo rinkoje, taip pat finansavimu, galios (sprendimų priėmimo) rodikliais verslo srityje. Lietuvos moterų verslo rodikliai, atitinkantys tarptautinius duomenų rinkimo metodus, palyginami su Europos Sąjungos ir kitų šalių rodikliais. Nagrinėjant moterų finansavimo galimy- bes, naudojamos autorės 2019–2023 m. atlikta moterų fondų ir verslo finansavimo priemonių Lietuvoje analize bei Europos palyginamaisiais moterų verslo finansa- vimo tyrimais. Nacionalinės politikos dokumentai analizuojami šalies kontekste. Valstybinės moterų ir vyrų lygių galimybių programos analizuojamos išskiriant su moterų antrepreneryste (programoje *moterų verslumas*) susijusius aspektus ir vertinant programų pažangą pagal programos įgyvendinimo ataskaitų duomenis.

3.2.1. Lietuvos verslo rinkos formavimosi aplinkybės ir moterų užimtumas

Lietuvos darbo rinkos pokyčiai, su atsilikimu nuo Vakarų valstybių, dvidešim- to amžiaus pabaigoje keitėsi pereinant nuo ūkio veiklos prie rinkos ekonomikos. 1989–1993 metais pokyčiai buvo susiję su tam tikrų profesijų paklausos nuosmu-

kiu, pavyzdžiui, statybose dirbančių žmonių skaičius sumažėjo 45 proc., pramonės dirbančiųjų skaičius sumažėjo 35 proc., transporto darbuotojų skaičius sumažėjo 40 proc., švietimo ir sveikatos apsaugos darbuotojų skaičiuje žymių pokyčių nevyko, tačiau 60 proc. išaugo komercinę veiklą vykdančių žmonių bei 43 proc. išaugo prekybą vykdančių asmenų (Daukantienė, 2006). Sovietų Sąjungos laikotarpiu Lietuvoje moterų ir vyrų užimtumas buvo skatinamas valstybės, vykdoma planinė ekonomika, moterys buvo skatinamos aktyviai veikti visuomeninėje veikloje bei dirbti (Čiužas 2003). Lietuvai atkūrus nepriklausomybę, moterų darbo vaidmuo šalies ūkyje pradėjo mažėti. Atkūrus nepriklausomybę, 1991–1995 m. darbo rinkoje sumažėjo iki 19 proc. užimtų moterų (vyrų užimtumas mažėjo 6,6 proc.), atitinkamai sumažėjo moterų dalis bendrame užimtų gyventojų skaičiuje – nuo 53,8 proc. 1991 m. iki 50,2 proc. 1995 m. (Daukantienė, 2006). Lietuvos statistikos departamento atliktų darbo jėgos tyrimų duomenimis, 1994–1998 m. sumažėjo moterų dalis sprendimų priėmėjų pozicijose (vyriausių pareigūnų ir valdytojų) nuo 39,6 iki 34,1 proc. bei padidėjo moterų techninėse profesijose nuo 60,7 iki 69 proc. (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2022; Valackienė, 2002). G. Purvaneckienės (2001) ir A. Purvanecko (2001) atlikto tyrimo duomenimis, moterų darbo vertinimas nuo 1991 iki 2000 metų išaugo nuo 42 iki 53%, vyrų – nuo 41 iki 56% (Purvaneckas, Purvaneckienė 2001).

Su nepriklausomybės atkūrimu 1990-aisiais Lietuvoje sparčiai ėmė kurtis verslo įmonės, tačiau dėl teisinės bazės netobulumų, patyrusių viešojo administravimo specialistų stoką, privatizavimo reformų, korupcijos ir kitų veiksnių verslininkų bendruomenė Lietuvoje formavosi lėtai (Stripeikis, 2008; Guščinskienė, 2009). Verslas Lietuvoje aktyvėjo praėjus dešimtmečiui po nepriklausomybės atkūrimo. Nuo 2003 metų, Lietuvoje pradėta plėtoti inovacijų politika (Lietuvos inovacijų centras, 2010), išryškėjo nauji (inovatyvūs) organizacijų modeliai (Novelskaitė, 2017), iš kurių verta išskirti socialinius verslus. Kaip rodo Lietuvos statistika, moterys dažniau ėmėsi verslų aptarnavimo srityje, pavyzdžiui, viešbučių, restoranų, grožio paslaugų, konsultavimo verslų, kurie yra mažiau pelningi, palyginus su statyba, finansų sektoriumi, inžinerija (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2019), kadangi jų motyvas dažnai pagrįstas ne tik finansais, bet siekiu prisidėti prie socialinių problemų sprendimo (Mikienė, 2007; Niethammer, 2013). Socialiniai verslai, kaip nauja inovatyvaus verslo forma, tapo instrumentu socio-ekonominių problemų sprendimui ir moterys dažniau, nei vyrai rinkosi būtent šį verslo modelį savo idėjoms realizuoti (Lietuvos inovacijų centras, 2010). Moterys veikė ne tik tradiciškai moterims priskiriamose srityse, bet ir statybų, transporto srityse, kur dominavo vyrai (Guščinskienė, Čiburienė, 2009).

Nepaisant to, kad moterys aktyviai steigė verslus nuo pat nepriklausomybės atkūrimo, vis dėlto kaip inovatyvių verslų savininkės viešojoje erdvėje moterys

išryškėjo tik gavus pirmus apdovanojimus už inovacijų diegimą, 2018 m. Europos Komisijos organizuojamuose Moterų inovatorių apdovanojimuose, pirmą kartą paminėta antreprenerė iš Lietuvos⁵ (European Commission, European Innovation Council, 2018), taip pat gavo apdovanojimą „Versli moteris 2016“ Lietuvos ūkio ministerijos rengtame 2016 metų konkurse „Už nuopelnus verslui“. Iki 2016 metų, moterys tik fragmentiškai pasirodydavo viešojoje erdvėje verslo ir inovacijų kontekste ir, kaip rodo antras šios disertacijos skyrius, jų nematomumas ir nuopelnų pripažinimas išlieka iššūkiu ir iki šiol. 2014 metais Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos atliktoje moterų ir vyrų padėties pokyčių visose srityse studijoje, kurioje lyginama prieš krizinę (iki 2007) ir po krizinę (2008–2013 m.) moterų padėtis verslo sektoriuje, daroma išvada, kad tiek vyrai, tiek moterys susiduria su kliūtimis vystant verslą, tačiau moterų barjerai siekiant sėkmės versle skiriasi dėl verslo aplinkos specifikos, verslo srities pasirinkimo, informacijos ir kontaktų prieinamumo (verslo tinklų) trūkumo, stereotipų ir diskriminacijos moterų atžvilgiu, vyrų ir moterų požiūrio į darbą skirtumų, sunkumų derinant šeimos ir darbo įsipareigojimus (Socialinių inovacijų fondas, 2014; Martines-Rodrigues, 2022).

Krizės metu išryškėja lyčių nelygybė, ne išimtis ir pasaulio masto COVID-19 pandemijos sukelta krizė, dėl kurios didžiausią socialinių ir ekonominių pasekmių naštą verslo sektoriuje patyrė būtent moterys (Vasilic, 2020; Torres, 2023). Remiantis Pasaulio banko duomenimis, moterų valdomi verslai vidutiniškai 3 procentais dažniau užsidarė nei vyrų verslai (Torres, 2021; 2023). Tai labiausiai paveikė moterų valdomus mikro-verslus, kadangi jie veikė daugiausiai svečių apgyvendinimo ir aptarnavimo srityse (viešbučiai, restoranai), kuriose dominuoja moterys, be to, labiau nukentėjo moterų verslai, įsteigti labiausiai COVID-19 pandemijos paveiktose šalyse ir jų atsigavimas buvo lėtesnis, nei vyrų (Torres, 2021). Lietuva nebuvo išimtis, pandemijos metu moterų nedarbo skaičius užaugo iki 70 procentų, palyginus su vyrų 42 procentais, be to moterims teko didesnė vaikų priežiūros ir vyresnio amžiaus asmenų bei artimųjų, turinčių negalią, priežiūros našta, kuri sudarė sunkumus derinant verslą ir šiuos įsipareigojimus (Ekonomikos gaivinimo ir atsparumo didinimo planas „Naujos kartos Lietuva“, 2021).

Lietuva priklauso tranzicinei šaliai, kurioje išvystyta dosni motinystės atostogų ir išmokų sistema, tačiau trūksta kitų, išsivysčiusioms šalims būdingų, paslaugų ir priemonių plėtros, tokių kaip lanksčios darbo formos, vaikų priežiūros paslaugos ir įstaigos (Aidukaitė, 2012; Stankūnienė, 2013). Nors, per COVID-19 pandemijos laikotarpį 2020–2022 metais daugelis verslo ir valstybinio sektoriaus subjektų išbandė įvairius nuotolinio darbo modelius, vis dėlto šeimos ir darbo derinimo

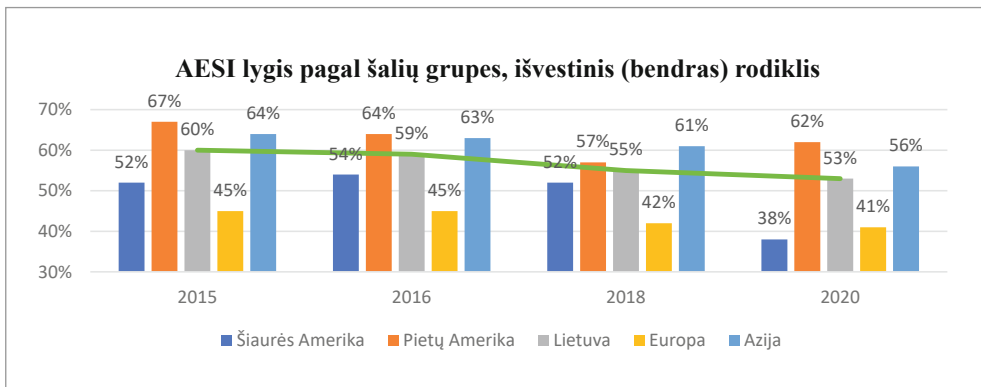
⁵ Rima Balanaškienė, įmonės „Aconitum“ savininkė ir generalinė direktorė buvo tarp 12-kos moterų, patekusių į finalą už inovatyvaus verslo vystymą.

problemos nebuvo išspręstos ir lyčių lygybės balansas nei darbo rinkoje nei verslo sektoriuje dar nėra pasiektas. Lietuvos ekonominėje situacijoje, kurioje 28,3 procento gyventojų bendrai ir 53,5 procento vieni vaikus auginantys asmenys gyvena skurdo rizikoje ar socialinėje atskirtyje (Oficialios statistikos portalas, 2019), vieno dirbančiojo pajamų šeimai neužtenka. Norint aprūpinti vaikus būtinosiomis priemonėmis bei apmokėti papildomas paslaugas, neformalųjį ugdymą bei išlaikyti vidurinės klasės šeimos lygį, dažnu atveju abu partneriai turi gauti pajamas.

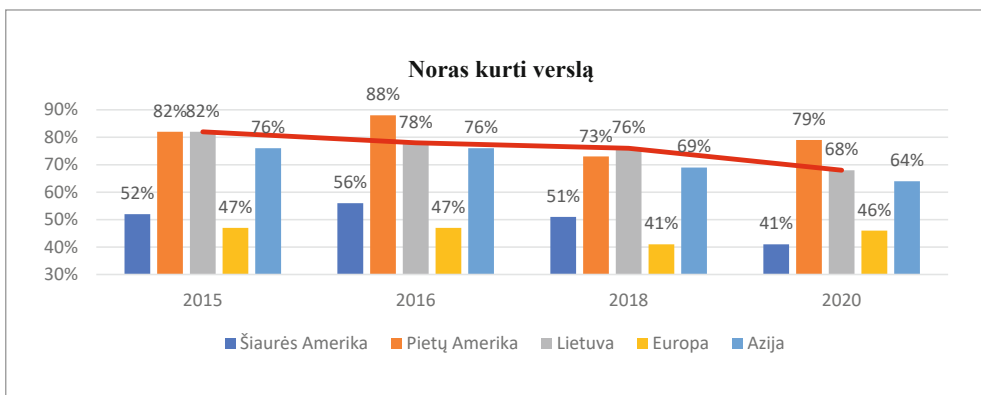
3.2.2. Verslo elgsenos rodikliai Lietuvoje ir Europos Sąjungos šalyse

2004 m. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, padaugėjo bendrų lyginamųjų tyrimų, kurie ne tik parodo pačios Lietuvos pažangą, bei ir leidžia ją palyginti su kitomis šalimis. Moterų verslo rodikliai siejami su moterų ekonominiu įgalinimu ir užimtumu, matuojant ekonominę galią ir verslo elgseną. Europoje atliekamų periodinių tyrimų duomenimis Lietuva nėra versli šalis, tačiau, vertinant atskirus verslo segmentus ir grupes, galima matyti skirtingą augimo dinamiką. Pavyzdžiui, 2018 metais Lietuva buvo tik 28-toje vietoje pagal verslumo rodiklius tarp 37 Europos žemyno šalių, tačiau pirmavo pagal gyventojų išreikštą norą siekti verslo (AGER, 2018⁶). Tai rodo, kad lietuviai nori kurti nuosavą verslą, tačiau dėl tam tikrų kliūčių, jo nepradeda. Globali marketingo kompanija Amway nuo 2010 metų periodiškai vykdo ir nuo 2013 metų skelbia nepriklausomą apklausą, kuria siekia išsiaiškinti žmonių verslo poreikius, verslo elgseną, ketinimus ir sprendimus, susijusius su komercinės veiklos pasirinkimo motyvais. Nors nuo 2023 AGER rodikliai skelbiami tik globaliame kontekste, neišskiriant pagal šalis, vis dėlto, ankstesnių metų apklausos rezultatai yra aktualūs ir parodo bendrą domėjimosi verslu tendenciją Lietuvoje. Apklausa apima 44 pasaulio šalis, vidutiniškai 50 tūkstančių 14–99 metų respondentų (vyrų ir moterų) apklausiami kas dvejus, trejus metus. Tyrime skaičiuojamas AESI rodiklis, vertinantis tris aspektus: a) norą kurti verslą bei verslo pozicionavimą, kaip tinkamą ateities karjerą, b) sprendimo tvirtumą, kuris taip pat siejamas su šeimos bei draugų įsitraukimu į sprendimus dėl verslo, šeimos palaikymą, c) savo galimybių išvertinimą, kuris siejamas su reikiamų įgūdžių bei išteklių verslo pradžia turėjimu, be to, išvedamas šių trijų aspektų išvestinis rodiklis, kuris parodo verslo elgseną (AGER, 2018; 2020).

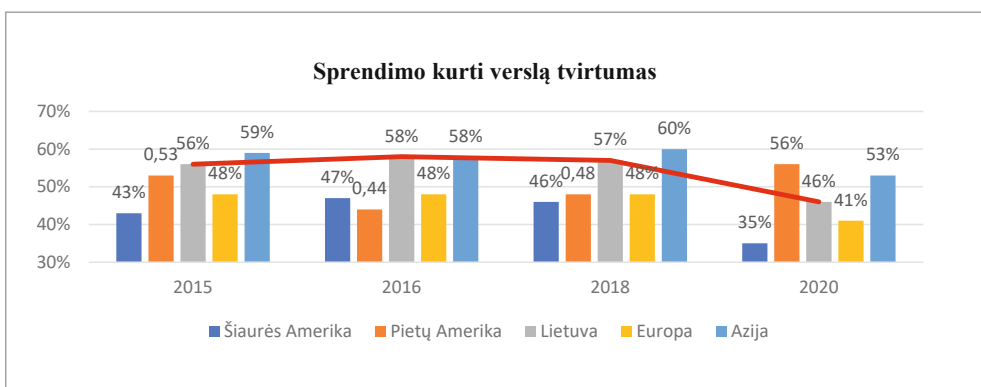
⁶ Nuo 2020 metų AGER indekso skaičiavimuose Lietuva, Latvija ir Estija įvardijami kaip „Baltijos šalys (ang. *Baltic States*) ir vertinami kartu. Nuo 2023 metų ataskaitos neatspindi duomenų pagal atskiras šalis ir šalių grupes.



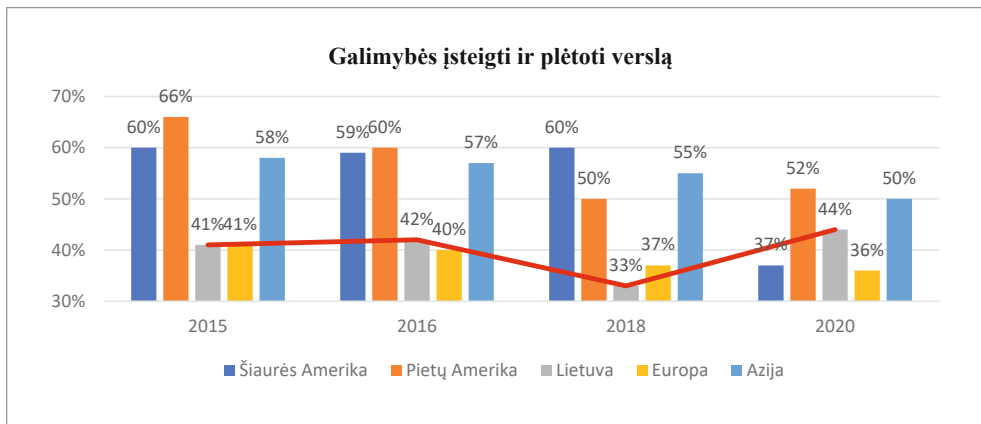
2 pav. AESI indeksas pagal šalių grupes, išvestinis (bendras) rodiklis (AGER, 2020).



3 pav. Noras kurti verslą. (AGER, 2020).



4 pav. Sprendimo kurti verslą tvirtumas. (AGER, 2020).



5 pav. Galimybės įsteigti ir plėtoti verslą. (AGER, 2018, 2020)

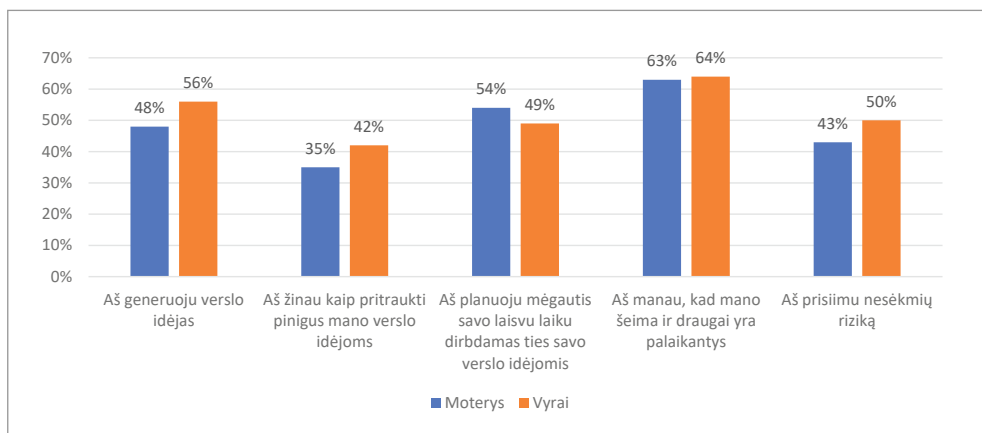
2018 metų AGER tyrimo ataskaitoje pažymima, kad lietuviai aktyviai svarsto galimybes kurti nuosavą verslą (2 pav.) ir siekia savarankiškai priimti sprendimus, tačiau tik trečdalis apklaustųjų teigiamai įvertina savo kompetenciją ir išteklius verslui pradėti (AGER, 2018). Lietuva išsiskiria aukštu „noro“ rodikliu (3 pav.) (76 proc. apklaustųjų nori kurti verslą), kuris būdingas ir Azijos šalims (Vietnamui, Indijai, Kinijai, Malaizijai, Kolumbijai), kuriose smulkus verslas yra labai paplitęs. Remiantis šiais duomenimis noras kurti verslą Lietuvoje palaipsniui mažėja visą laikotarpį, tai pastebima ir kitose šalyse 2016–2018 metais, tačiau 2020 metais Pietų Amerikoje ir Europoje šis rodiklis didėjo. „Sprendimo tvirtumo“ rodiklis Lietuvoje yra aukštesnis (4 pav.), nei Europos vidurkis, vidutiniškai 57 procentai vertinant 2015–2018 metus, palyginus su vidutiniu 48 procentų Europos šalių vidurkiu. Kaip jau minėta, 2020 metų rodiklis neparodo Lietuvos situacijos, kadangi skaičiuojamos trys Baltijos šalys. Pažymėtina tai, kad, nepaisant aukšto noro ir apsisprendimo tvirtumo, kuris taip pat nurodo į šeimos bei draugų palaikymą dėl verslo, „galimybių“ rodiklis Lietuvoje yra žemesnis (5 pav.) nei daugelio pasaulio šalių ir yra artimas Europos šalių vidurkiui. Tikėtina, kad tai susiję su žemesniu pasitikėjimo savimi lygiu ir menku savo pasirengimo, kompetencijos ir žinių vertinimu.

Bendras suminis trijų aspektų AESI rodiklis nuo 2015 iki 2020 metų nukrito 7 procentiniais punktais (AGER, 2015; 2016; 2018; 2020). Nors tai nėra žymus rodiklio skirtumas, tačiau matoma, kad pagal bendrą tendenciją Lietuvos (2020 metų atveju Baltijos šalių) verslo rodiklis krenta. Kituose pasaulio regionuose verslumo rodiklis taip pat krenta ir tai gali būti susiję su teisiniais verslo reglamentavimo pokyčiais, ekonomikos svyravimais ir dėl to didėjančiomis baimėmis bei asmenų motyvacija. Kadangi 2023 metų AGER ataskaita neatspindi AESI rodiklio, lieka neaišku kaip COVID-19 krizė paveikė šio rodiklio pokytį. Atsižvelgiant į AGER tyrimus

kurti verslą labiausiai motyvuoja galimybė priimti savarankiškus sprendimus darbe ir savo siekių realizavimas (AGER, 2018; 2020). Nesėkmės baimė yra didelė kliūtis daugiau nei dviem trečdaliams tyrimo dalyvių, daugiausia bijoma dėl finansinių pasekmių ir dėl verslo žlugimo (AGER, 2015; 2018; 2020). Demografinėse grupėse atlikta apklausa parodė, kad jaunesni respondentai labiau nori tapti savarankiškai dirbančiais asmenimis nei vyresni. Vidutinio amžiaus respondentai labiausiai tiki turintys reikiamų išteklių ir įgūdžių, tačiau didėjant amžiui, respondentai yra mažiau linkę tapti savarankiškai dirbančiais asmenimis ir, kaip rodo tyrimo duomenys, mažiau pasitiki savo galimybėmis (AGER, 2018; 2020).

AGER ataskaitose pateikiami duomenis ir ekonomistų vertinimai leidžia daryti išvadą, kad moterys rečiau nori kurti verslą, palyginti su respondентаis vyrais. 6 pav. iliustruoja, kad vyrai lenkia moteris visose kategorijose, kuriose vertinamas pasitikėjimas savimi, asmens savęs pozicionavimas ir savęs suvokimas turint pakankamas galimybes kurti verslą, tinkamą kompetenciją, galimybes rizikuoti, turėti draugų ir giminių palaikymą.

Moterų ir vyrų požiūris į savo galimybes kurti verslą Lietuvoje



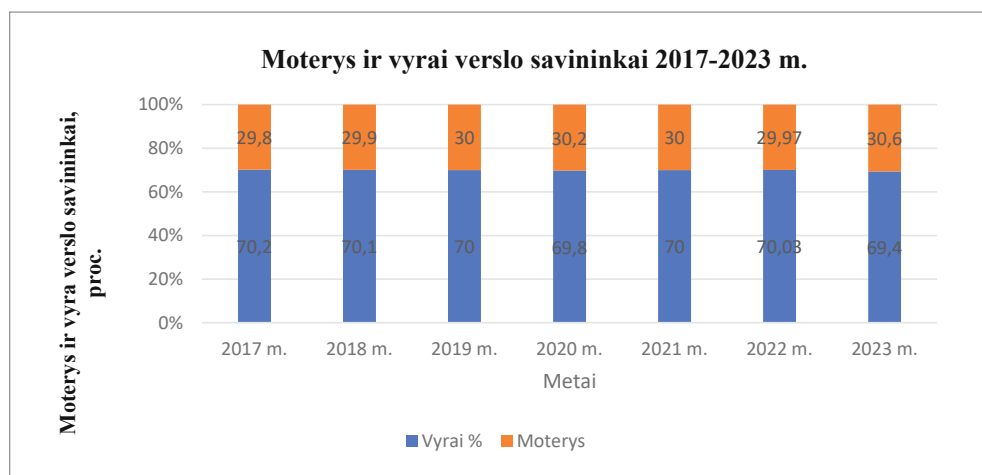
6 pav. Moterų ir vyrų požiūris į savo galimybes kurti verslą Lietuvoje. (AGER, 2019, 2020).

Tapimas verslininku apima du kritinius veiksnius, pirma, verslumo galimybių atsiradimą ir, antra, ketinimą pradėti verslą. AGER tyrimai iliustruoja (6 pav.), kad lietuvių verslumo potencialas yra aukštas, jie mato galimybes verslui ir svarsto apie tai, tačiau susiduria su baimėmis ir tai riboja jų motyvaciją. Norai ir ketinimai kurti verslą Lietuvoje kinta laike ir skiriasi demografinėse grupėse. Šiuose kas dvejus ir trejus metus atliekamuose tyrimuose matosi bendra tendencija, Lietuvos (2020 metų atveju Baltijos šalių) verslo kūrimas stringa jau daugiau nei penkerius

metus, išlieka mažiau patrauklus moterų ir vyresnių asmenų atžvilgiu. 2023 metų AGER ataskaita atspindi naujas Europos ir kitų žemynų tendencijas, kurias paskatino COVID-19 pandemija ir jos padariniai, paryškinant naujas darbo formas ir naujas galimybes verslo kūrimui. Galimybės kurti verslą išsiplėtė kartu su naujų technologinių ir skaitmeninių įrankių įsitvirtinimu rinkoje ir naujų darbo bei komunikavimo modelių paplitimu, tuo pačiu atveriant daugiau įvairovės pasirenkant verslo modelius (AGER, 2023). Nors šis periodinis globalus tyrimas parodo domėjimosi verslu tendencijas ir kryptis, vis dėlto, norint nustatyti priežastis, dėl kurių Lietuvos moterys mažiau pasitiki savimi ir rečiau įkuria verslo įmones, svarbu įvertinti nacionaliniu mastu renkamus duomenis ir tyrimus.

3.2.3. Moterų užimtumas ir dalyvavimas versle

Lietuvoje 2023 metų pabaigoje iš 2.8 milijonų gyventojų, moterys sudarė 53,2 procentus, moterų užimtumo lygis sudarė 73,6 procentus (2023 metai darbingo amžiaus moterys nuo 15 iki 64 metų) (Lietuvos Oficialiosios statistikos portalas, 2023). Lietuvos statistikos departamentas nuo 2017 metų renka ir sistemina duomenis apie veikiančius ūkio subjektus bei savininko lytį, skirstant juos pagal Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių (ERVK), kuris leidžia rinkti duomenis apie visus (visuomeninės ir ekonominės veiklos rūšies) ūkio subjektus bendrai, veikiančius šalyje bei palyginti šiuos duomenis tarp valstybių. Nuosavą įmonę (verslo įmonę, visuomeninę įstaigą) 2022 metais įsteigė 3,6 procento darbingo amžiaus moterų ir 8,3 procento darbingo amžiaus vyrų (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2022).



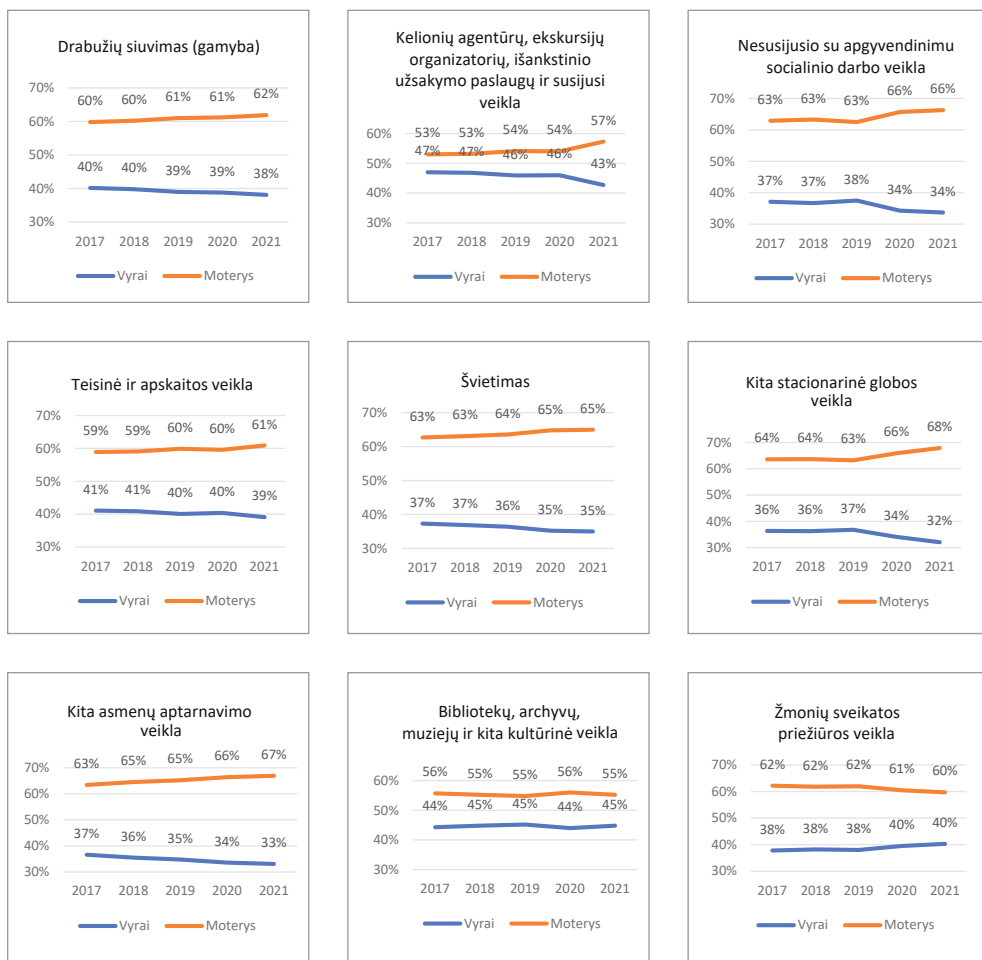
7 pav. Moterų ir vyrų verslo savininkų proporcijos 2017–2023 m. (Oficialios statistikos portalas, 2023).

7 paveiksle pavaizduotas moterų savininkų skaičius, išreikštas procentais, palyginus su visų verslo savininkų skaičiumi. Matoma, kad moterų verslo savininkų skaičius nesikeičia nuo 2017 metų. Tai liudija sisteminės kliūtis moterims dalyvauti verslo rinkoje. Bendrai žiūrint, nuo verslo statistikos pagal lytį rinkimo pradžios, per 6 metus, esminių pokyčių neįvyko, moterys tris kartus rečiau imasi verslo, nei vyrai. (EP, 2020).

Kitas aspektas, turintis įtakos moterų verslo plėtrai yra verslo sritis. Visame pasaulyje darbo rinka yra segreguota pagal lytį, vyrai labiau linkę pasirinkti pelningesnę verslo sritį, kaip, pavyzdžiui, statybos sektorius, inžinerija ir skaitmeninės technologijos (2nd Europe start-up monitor, 2016). Moterys labiau linkusios dirbti socialinėje srityje, rinktis verslus sprendžiančius socio-ekonomines, ekologijos ir kitas į tvarumą orientuotas problemas, prisideda prie gerovės valstybės kūrimo (Anggadwita, Dhewanto, 2016). Dauguma moterų verslų Lietuvoje, remiantis statistiniais duomenimis, veikia švietimo, socialinių paslaugų, socialinio darbo, globos, rūpybos, kultūrinėje, teisinėje ir apskaitos srityje, o taip pat drabužių siuvimo ir asmenų aptarnavimo veikloje (Lietuvos statistikos departamentas, 2021). Šiems verslams didelę reikšmę turi tiesioginis bendravimas ir asmenų aptarnavimas, todėl jie gali būti labiau paveikti krizių metu, kaip, pavyzdžiui COVID-19 pandemijos atveju, kuomet visi su aptarnavimu susiję verslai patyrė daugybę apribojimų, nuostolių, dalis jų bankrutavo. Lietuvoje 2022 metais moterų vykdomų verslų skaičius nežymiai mažėjo iki 29,97 procentų, tačiau 2023 metų pradžioje vėl didėjo iki 30,6 procentų, tikėtina dėl ekonominio šalies atsigavimo ir valstybinių verslo atsigavimui skirtų priemonių (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2023). JAV Nacionalinis ekonominių tyrimų biuras (angl. *National Bureau of Economic Research*) apskaičiavo, kad dėl COVID-19 pandemijos 2020 metais užsidarė apie 25 procentai moterų verslų visame pasaulyje (Fairlie, 2020).

Nagrinėjant veiklos sritis, kuriose daugiausia veikia moterys (8 pav.), pažymėtina, kad daugumoje sričių pastebimas skaičiaus augimas, tai reiškia, kad moterų skaičius didėja tose pačiose verslo srityse, kurios yra mažiau pelningos, palyginus su sektoriais, kuriuose dominuoja vyrai. Kadangi į šią kategoriją patenka ir visuomeninės įstaigos, matoma solidi moterų persvara visuomeninėje veikloje, kuri taip pat parodo ir pajamų tarp vyrų ir moterų nelygybę.

Moterų ir vyrų atlyginimo skirtumas srityse, kuriose daugiau veiktos savininkinių moterų

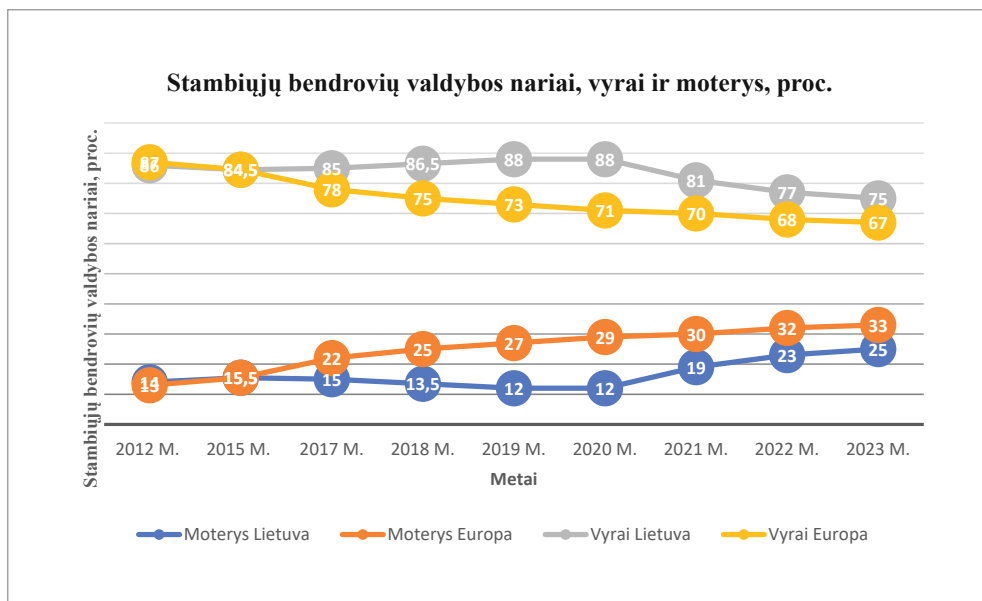


8 pav. Moterų ir vyrų atlyginimo skirtumas srityse, kuriose daugiau veiktos savininkinių moterų (Lietuvos statistikos departamentas, 2022)

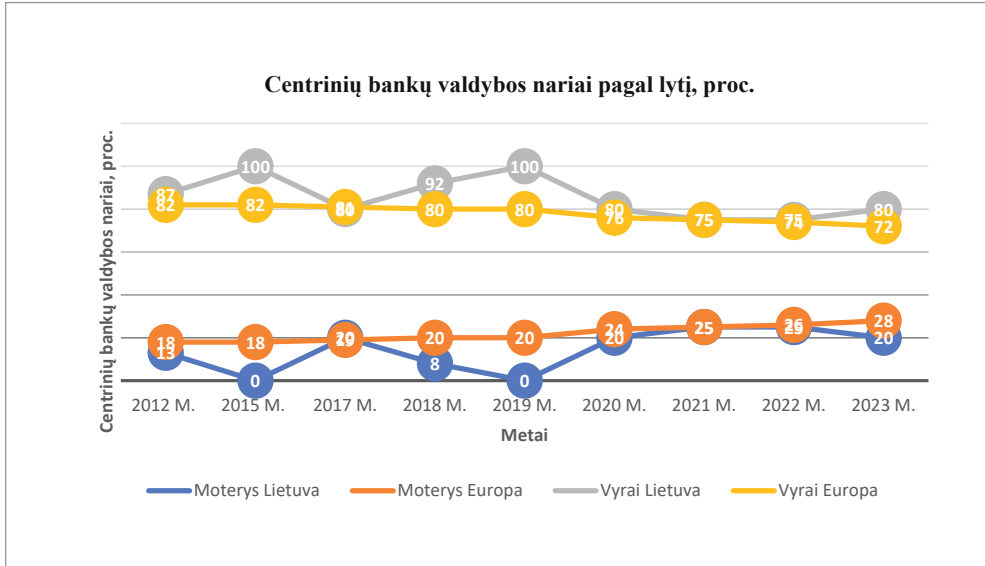
Kaip jau aptarta aukščiau ir parodyta 8 paveikslėlyje daugumoje sričių, kuriose dominuoja moterys, pastebimas augimas, išskyrus kultūrinės veiklos ir žmonių sveikatos priežiūros sritis, kuriose atotrūkis tarp vyrų ir moterų skaičiaus mažėjo. Netolygus moterų ir vyrų pasiskirstymas įvairiuose darbo rinkos sektoriuose, remiantis Europos lyčių lygybės instituto periodiškai atliekamu Lyčių lygybės indeksu (GEI), Lietuvoje išlieka problema daugiau nei 15 metų. Netolygus moterų ir vyrų pasiskirstymas tarp sektorių, vertinant paskutinius penkerius metus, išlieka.

Pavyzdžiui, 2019 metais atlikto lyčių lygybės indekso vertinime pažymima, kad švietimo, sveikatos priežiūros ir socialinio darbo srityse dirbo 27 procentai moterų ir vos 6 procentai vyrų, mažiau moterų (8 procentai) nei vyrų (33 procentai) dirbo gamtos mokslų, technologijų, inžinerijos ir matematikos srityse (EIGE, 2020), 2022 metais 23 procentai moterų dirbo energetikos sektoriuje, 26 procentai transporto srityje (EIGE, 2023). Moterys taip pat menkai (tik 29 procentai) atstovaujamos valdžios sektoriuje, kuriame sprendžiami šiam laikotarpiui itin aktualūs aplinkos ir klimato kaitos klausimai (EIGE, 2023). Šie skaičiai rodo, kad profesijos pasirinkimas turi įtakos moterų verslo srities pasirinkimui ir pajamoms iš verslo.

Moterų ir vyrų verslo dydis bei dalyvavimas strategiškai svarbių bendrovių valdybose yra svarbus nagrinėjant galios pasiskirstymą šalyje tarp vyrų ir moterų, kadangi didelių įmonių savininkai dalyvauja priimant ekonominius sprendimus, veikia stambiuose komerciniuose valstybinės reikšmės sandoriuose, formuoja verslo tendencijas šalyje. Europos lyčių lygybės indekse (GEI) šis rodiklis išskirtas kaip vienas iš esminių, darančiu įtaką moterų ir vyrų padėčiai šalyje, parodantis lyčių ekonominės galios pasiskirstymą ir matuojamas pagal stambių bendrovių ir centrinių bankų valdybos narių lytį ir skaičių (EIGE, GEI, 2023).



9 pav. Stambiųjų bendrovių valdybos nariai, vyrai ir moterys (Gender Equality Index, 2023).



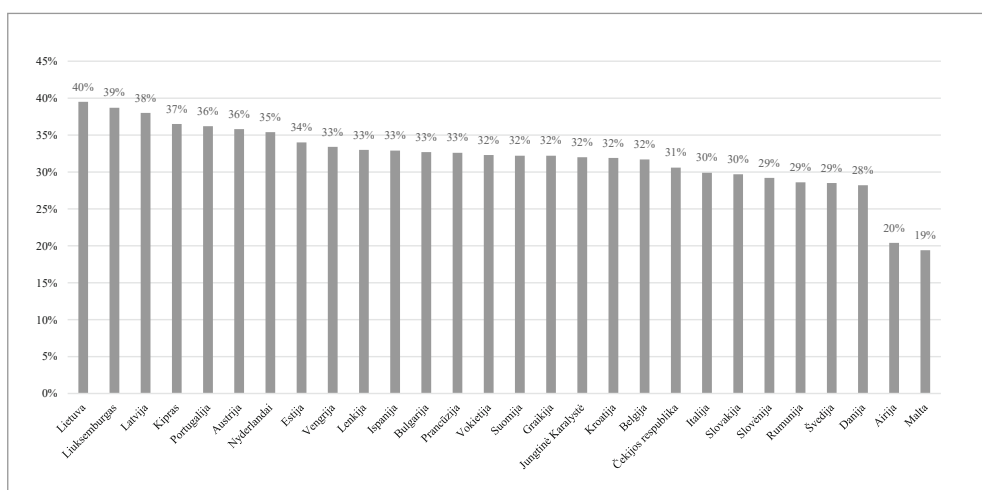
10 pav. Centrinių bankų valdybos nariai pagal lytį. (Gender Equality Index, 2023).

Nuo 2010 metų bendras Europos Sąjungos moterų ekonominės galios rodiklis didėjo 18 procentinių punktų, tačiau 2019 metais Lietuva buvo viena iš trijų šalių, kurios rodiklis nukrito, 2020 metų pradžioje sudarė 5,6 procentinių punktų, tuo pačiu padidinęs atotrūkį tarp Europos Sąjungos šalių vidurkio iki 23,6 procentinių punktų (EIGE, 2020). 2021 metais Lietuva pasiekė Europos Sąjungos šalių vidurkį, tačiau 2023 metais moterų ir vyrų skaičiaus centrinių bankų valdyboje disproporcija didėjo (10 pav.), sudarant nelygybės žirkles (GEI, 2020; 2023). Lietuvai 2019 metai buvo kritiniai lyčių lygybės pažangos srityje, tai buvo vienintelė Europos Sąjungos valstybė nepadariusi progreso lyčių lygybės srityje, turinti neigiamą rodiklį vertinant finansų ir galios sritį, kuri labiausiai išryškėja vertinant moterų ir vyrų pajamų skirtumus ir skurdą bei nepakankamą moterų atstovavimą stambių bendrovių valdybose (9 pav.), centriniam banke. Nors 2022 ir 2023 metais rodikliai gerėjo, 2022 metų pabaigoje moterų atstovavimas stambiųjų bendrovių valdybose didėjo, vis dėlto, vyrai dominuoja turėdami tris ketvirtadalius strategiškai svarbių balsų.

3.2.4. Moterys, verslo startuoliai (start-up) ir inovacijos

Europoje moterys mažiau nei vyrai įsitraukusios į verslą „ankstyvoje stadijoje“, kuomet verslas yra steigiamas, vystomas iki savarankiškai veikiančio ir pilną generuojančio subjekto, nei vakarų šalyse. Nors Lietuvoje moterys sudaro apie trečdalį

visų šalyje veikiančių verslų savininkų, šalis išsiskiria tarp kitų Europos valstybių didžiausiu moterų aktyvumu naujai steigiamuose, į informacines ir skaitmenines technologijas orientuotuose, versluose (start-up) – net 39,5 procentai naujų verslo savininkų yra moterys, kurios aktyviai veikia (11 pav.) (EC, 2022). Šie rodikliai rodo moterų susidomėjimą inovatyviais, į skaitmenines technologijas orientuotais verslais. Tai dažniausiai yra jaunesnės kartos moterys, kurios augo sparčiai besivystančių technologijų laikotarpiu. Europos Sąjungos startuolių tyrimai rodo, kad jaunesnės moterys labiau nei vyresnio amžiaus linkusios kurti verslą, taip pat verslu labiau domisi didesnes pajamas gaunančios ir aukštesnį išsilavinimą turinčios moterys (Sarfaraz, Mian, Karadeniz, 2013).



11 pav. Moterų naujai įsteigtų verslų savininkės, proc.(EC, 2022).

Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO) pažymi, kad moterų antreprenerystė skatina verslo įvairovę, įvairesnius inovacijų procesus, valdymo ir rinkodaros praktikas (OECD, 2017). Organizaciją vienijančiose šalyse moterų verslai sudaro apie 30 procentų visų verslų, beveik pusė naujai įkurtų moterų verslų orientuoti į aukštųjų technologijų pramonę bei priklauso skaitmeninei ekonomikai (11 pav.) (48,9% startuolių yra susiję su naujomis technologijomis ir (arba) skaitmeniniais verslo modeliais (EC, 2022), tačiau moterų įsteigti ICT (informacinių ir skaitmeninių technologijų) verslai Europoje sudaro tik 14,8% visų „start-up’ų“ (2nd European Start-up Monitor, 2016). Moterų dalyvavimas informacijos ir ryšių technologijų (IRT) sektoriuje yra skatinamas Europos Sąjungos strateginėse programose ir jas lydinčiuose dokumentuose, tai ypatingai svarbu siekiant lyčių lygybės ir vienodo moterų ir vyrų atstovavimo visuose sektoriuose, nes padeda užtikrinti sprendimų priėmimo lygybę (Gender in entrepreneurship, EIGE, 2016).

Tai, kad moterų yra mažiau ICT srityje, lemia ir išsilavinimas. 57 procentai Europos Sąjungos aukštojo mokslo absolventų yra moterys, tik 24,9 procentai jų baigia su informacijos ir ryšių technologijų (IRT) susijusias sritis ir tik nedaugelis dirba šiame sektoriuje (EC, 2018; EPRS, 2023). Pavyzdžiui, ES 2015 metais moterys sudarė tik 12 proc. su IRT susijusių sričių absolventų, dirbančių su skaitmeninėmis technologijomis susijusį darbą, palyginti su 14 proc. 2011 metais ir 23 proc. 2021 metais (EC, 2018).

77 šalyse atliktos studijos, kuomet buvo tiriami veiksniai, susiję su verslo aplinka, verslo ekosistema ir moterų siekais bei faktoriais, kurie skatina moteris imtis verslo, rezultatai parodė kokios šalys yra tarp dešimties palankiausių pasaulyje moterims verslininkėms (Female Entrepreneurship Index, FEI, 2015). Pirmoje vietoje buvo Jungtinės Amerikos Valstijos, antroje – Australija, trečioje Jungtinė Karalystė, ketvirtoje – Danijos Karalystė bei penktoje Nyderlandai. Į antrą penketuką pateko Prancūzija, Islandija, Švedija, Suomija bei Norvegija (Female Entrepreneurship Index, FEI, 2015). Visos tyrime dalyvavusios ES šalys buvo įtrauktos į keturiasdešimt geriausių pozicijų, Lietuva buvo 18 vietoje. Tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvoje yra palankios sąlygos vystyti moterų antreprenerystę, į verslą įsitraukiančios moterys turi aukštą kompetenciją, siekia mokytis naujų įgūdžių, tačiau moterų savęs suvokimas apie turimas žinias ir įgūdžius yra tobulintinas.

Šis ir kiti Europos Sąjungos ir pasaulio mastu atliekami tyrimai tik iš dalies parodo Lietuvos moterų įsitraukimo į verslą situaciją. Ne visi tyrimai yra periodiniai, be to ir periodiškumas ne visada vienodas, pavyzdžiui AGER tyrimas buvo atliekamas 2013, 2014, 2015, 2016 metas kasmet, vėliau 2018 (po 2 metų), 2020 (po dviejų metų), 2023 (po trijų metų). Moterų pokyčių ICT srityje ataskaita „Women in Digital Age“ buvo parengta 2013 ir 2018 metais, iki šiol neatnaujinta. EIGE leidžiamas Gender Equality index nuo 2023 metų buvo atliekamas kas 2 metus, vėliau kasmet. Europos Komisijos ir kitų Europos Sąjungos įstaigų ataskaitos bei projektinės tam tikros temos ar tyrimų ataskaitos atliekamos vieną kartą arba kelis kartus, siekiant įvertinti pokyčius ilgalaikėje perspektyvoje. Vis dėlto, Lietuvos lyčių lygybės versle ir moterų antreprenerystės statistika yra svarbi nacionaliniu lygmeniu ir gali padėti tiksliau įvertinti moterų padėtį versle, galimybes kurti verslą, moterų verslo elgseną, poreikius, infrastruktūrą, kuria moterys disponuoja bei kitus šio lauko tyrimams svarbius aspektus.

Lietuvos statistikos departamento renkamų duomenų nepakanka, siekiant tiksliai nustatyti moterų verslo savininkų skaičių kiekviename iš verslo sektorių, kadangi ERVK klasifikatorius apima ne tik komercinės paskirties ūkio subjektus, bet ir visuomenines įstaigas, veikiančias viešajame sektoriuje, socialinės rūpybos, švietimo, globos srityje. Šiuose sektoriuose, remiantis klasifikatoriaus duomenimis, daugiausia veikia būtent moterys. Dėl šių priežasčių sudėtinga nagrinėti moterų

inovatyvių verslų savininkų padėti, valstybės renkama verslo statistika neatspindi moterų antreprenerystei svarbių kriterijų: inovacijų integravimo į verslo veiklą, mokslo-verslo įmonių, socialinių, bei kitų verslų, kuriuose veikia moterys antreprenės. Šiems verslams nagrinėti šiame darbe naudojamos valstybės, viešųjų ir privačių įmonių, veikiančių šioje srityje, studijos ir ataskaitos, kurios parodo tik tam tikro laikotarpio arba tik tam tikrą vieną moterų dalyvavimo versle aspektą.

Kaip rodo jau ankstesniame skyriuje aptarti moterų antreprenerystės tyrimai, moterys aktyviai įsitraukia į socialinius verslus, prisideda prie socio-ekonominių problemų sprendimo antrepreneriško verslo įrankių pagalba. EBPO renka informaciją Europos Sąjungos mastu, kuri parodo moterų įsidarbinimą socialinio verslo rinkoje Lietuvoje, tačiau moterų socialinio verslo savininkų skaičius ir jų pokytis lieka neaiškus (OECD, 2023). Trūksta nacionalinių įrankių socialinio verslo statistikos pagal lytį rinkimui. Lietuvos socialinio verslo asociacijos išleistame leidinyje „Socialinio verslo galimybių Lietuvoje studija: Rekomendacijos Lietuvai“ neužsimenama apie srities segregaciją pagal lytį, apie moterų dominavimą tarp socialinio verslo savininkų (Lietuvos socialinio verslo asociacija, 2019).

Kita reikšminga statistikos duomenų problema susijusi su pajamų iš verslo sektoriaus dydžio nustatymu. Pavyzdžiui, moterų ir vyrų samdomų darbuotojų 2022 metų darbo užmokesčio skirtumo rodikliai rodo, kad moterys uždirba 11,1 procentų mažiau nei vyrai tose pačiose srityse (šis rodiklis gerėjo nuo 2015 metų 4,1 procentinio punkto ir skiriasi Lietuvos regionuose nuo 21 iki 27,3 procentų ir nuo 2019 metų visiškai nepakito) (Lietuvos oficialiosios statistikos portalas, 2022). Darbo užmokesčio rodiklis neparodo verslo savininkų pajamų, kadangi jų darbo forma gali būti įvairi, jos gali nedarinti savo versle pagal darbo sutartį, tik būti valdybos narėmis ir gauti pajamas išmokamų dividendų forma. Lietuvoje renkamų statistinių duomenų rinkimo iš verslo sektoriaus spraga lyčių atžvilgiu neleidžia tiksliai įvertinti moterų ir vyrų pajamų iš verslo veiklos, moterų ir vyrų verslo savininkų pasiskirstymo pagal juridinio asmens formą bei verslo dydį. Šios kliūtys apsunkina moterų antreprenerystės tyrimus, nėra aišku kokios dydžio įmonės valdo moterys, koks moterų ir vyrų pasiskirstymas tarp skirtingo dydžio ir kapitalo įmonių (smulkaus, vidutinio, stambaus verslo).

Šiame skyriuje pavaizduoti moterų ir vyrų įsitraukimo į ekonomines veiklas rodikliai atspindi keletą moterų įsitraukimo į verslą tendencijų. Pirmiausia, nežiūrint į tai, kad moterys pirmauja startuolių įkūrimo tarp Europos Sąjungos šalių, vis dėlto jos dažnai renkasi mažiau pelningas sritis ir jų įsitraukimas į tas sritis didėja, ryškėja profesinis atotrūkis tarp moterų ir vyrų statybos, inžinerijos, informacinių ir skaitmeninių technologijų ir kitose srityse, kuriose dominuoja vyrai. Tai sąlygoja ir moterų bei vyrų pajamų iš verslo sektoriaus skirtumus ir ši tendencija, iš esmės, nesikeičia. Moterų ir vyrų ekonominės galios nėra lygios, moterys men-

kai atstovaujamos galios struktūrose ir tai apsunkina strateginius žingsnius moterų antreprenerystės plėtroje. Moterų išitraukimas į IRT (ICT) verslus Lietuvoje, kaip ir visoje Europoje didėja, tačiau tik kas penkta moteris dirba pagal specialybę skaitmeninių technologijų srityje. Tyrimai atskleidžia, kad verslą linkusios kurti jaunesnio ir vidutinio amžiaus moterys, su amžiumi noras kurti verslą mažėja bei didėja nesėkmės baimė. Moterų ekonominio įgalinimo analizę Lietuvoje apsunkina nepakankami statistiniai duomenys, detalios moterų ir vyrų padėties verslo sektoriuje pagal verslo dydį, sritį bei pajamas nebuvimas. Tai apsunkina moterų antreprenerių tyrimus.

3.2.5. Moterų antreprenerystės finansavimas ir ekonominio įgalinimo priemonės Lietuvoje

Europos Sąjungos šalyse renkami statistiniai duomenys bei verslo pasiekimų rodikliai rodo, kad moterys labiau nei vyrai susiduria su didesnėmis kliūtims gaudant verslo finansavimą (Niethammer, 2013). Remiantis Europos Sąjungos statistiniais duomenimis bendras moterų verslininkų skaičius Europos šalyse nuo 40 procentų 2008 m. sumažėjo iki 30 procentų 2017 m. (Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe, 2014; OECD, 2017). Tai rodo, kad moterys, kurdamos savo verslą, jau ilgą laiką susiduria su finansinėmis kliūtims.

Nacionalinio, regioninio ir pasaulio lygmens investavimo į moteris priemonės strategiškai svarbios palaikant moterų profesinį aktyvumą versle ir moterų didesnę išitraukimą į šią sritį. Šiame skyriuje aptariamos moterų ekonominio įgalinimo priemonės bei moterų verslo finansavimo galimybės, įskaitant specialias lyties aspekto integravimo į investicines struktūras formas, fondus, verslo susivienijimus, nagrinėjamos valstybinės reikšmės ir privačios priemonės, įskaitant Lietuvos ir, palyginimui, pasaulio praktikas. Moterų ekonominis įgalinimas suprantamas kaip moterų galimybės vienodai veikti esamose rinkose, naudotis visais ištekliais ir šių išteklių kontrolė, neribotos profesinės galimybės, atstovavimas, nevaržomas dalyvavimas priimant ekonominius sprendimus visais lygmenimis nuo namų ūkių iki tarptautinių institucijų (UN, 2018). Šiame darbe moterų ekonominis įgalinimas aptariamas moterų verslo kūrimo ir galimybių vienodais naudotis verslui reikalingais ištekliais kontekste.

JAV yra viena iš šalių, kurioje antreprenerystė yra itin paplitusi, todėl verta aptarti šios, iš pažiūros neribotas galimybes verslui deklaruojančios, šalies sąlygas moterų antrepreneriškam verslui. JAV moterų verslai sparčiai auga ir yra vienas greičiausiai augančių segmentu JAV ekonomikoje, tačiau vidutiniai moterų verslų pardavimai sudaro tik 25 procentus pardavimų vyrų versluose, (NWBC, 2011). Nežiūrint į tai, JAV susiformavo investavimo į moterų valdomus verslus tradicijos,

kurios siekia 1953 metus. Tai finansavimo fondai, institucinės moterų verslumo skatinimo programos, nevyriausybinių sektoriaus iniciatyvos, skirtos ne tik suteikti moterims žinių, bet ir skirti tikslinį finansavimą, kuriuo negali pasinaudoti vyrai (Ahl, 2006; Nelson, 2014). Tuo tarpu tik nedaugelis Europos žemyno šalių turi lyties aspektą (angl. *gender lens*) skirstant finansavimą verslo pradžiai ar verslo plėtrai (Eurofound, 2019). Remiantis 2019 metais Europos Sąjungos šalyse atliktu verslo finansavimo priemonių, fondų ir privačių investicijų tyrimu – septyniose ES šalyse įsteigta 11 privačių fondų, turinčių lyties kriterijų bei tikslingai investuojančių į moterų vadovaujamus verslus (Eurofound, 2019).

Dalis ES šalių, įgyvendinančių moterų verslumo skatinimo programas, apsiriboja lengvatomis imant verslo kreditą, skiriant finansines paskatas, išmokas, kompensuojant kredito palūkanas, skiriant investicijas verslo pradžiai, tačiau neskiriant tikslinio finansavimo tik moterims (Verslumo skatinimo programos ataskaita, 2018, Eurofound, 2019). Pavyzdžiui, Švedijoje verslo skatinimo programos apima priemones tiek moterims, tiek vyrams ir jos yra inicijuotos valstybės, politinių veikėjų, administruojamos valstybinių institucijų ir finansuojamos iš surenkamų mokesčių (Ahl, 2006; Nelson, 2014). Tik moterims skirtos programos yra projektinio pobūdžio, nukreiptos į konsultavimą ir mentorystę, taip pat į moterų atstovavimą ir aktyvų dalyvavimą svarbiose gyvenimo srityse (politikoje, versle, švietime, moksle) (Ahl, 2015; Nelson, 2014). Nuo 1994 metų Švedijos savivaldybių buvo įkurti ir nevyriausybinių sektoriaus plėtojami regioniniai informaciniai centrai „Išteklių centrai moterims“ (angl. *Resource Centers for Women*), kurių vienas iš tikslų buvo moterų antreprenerystės skatinimas, tačiau pagrindinis siekis yra didinti lyčių lygybę šalyje (Lindberg, 2013; Johnson, 2016), o nuo 2007 metų vyksta „Moterų antreprenerystės skatinimo programa“ (angl. *Promoting Women's Entrepreneurship program*), kurios pagrindinis tikslas yra padidinti moterų steigiamų verslų ir juose įdarbinamų asmenų skaičių, prisidėti prie ekonomikos augimo (Ahl, 2015; Nelson, 2014).

Lyginant su jau aptartais JAV ir Europos šalių regionais, Azijos šalyse – Korėjoje, Vietname, Japonijoje ir Malaizijoje – moterys aktyviai vykdo komercinę veiklą nuo senovės ir tam tikrais istorijos laikotarpiais galėjo priimti autonominius sprendimus, susijusius su gamyba ir pardavimais, tačiau tik nedaugelis galėjo sukaupti turtus, suteikiančius socialinį ir politinį statusą jų visuomenėje (Debroux, 2013). Japonijoje moterys dalyvauja aukščiausiuose sprendimų priėmimo lygiuose šeimos versluose, kurie dominavo Japonijos ekonomikoje po antrojo pasaulinio karo iki tekstilės pramonės suklestėjimo (Komori, 2006). Tačiau jų galia ir įtaka beveik visada buvo kolektyviniame kontekste šeimos lygmenyje ar kitoje dominuojančioje pamatinėje grupėje dėl tradicinės šeimos ir bendruomenės monopolijos (Espring-Andersen, 2015). Jų ekonominė veikla ir individualūs gebėjimai visada buvo ribojami forma-

lių ar abstrakčių institucinių kliūčių. Tam tikrose situacijose jų, kaip verslininkų, veikla turėjo svarbią socialinę misiją ar vaidmenį vietos lygmeniu (Hinz, 2001), tačiau moterų verslininkystė buvo pozicionuojama kaip antrinės svarbos reiškinys, dažnai tik vyrų ekonominės veiklos papildymas (Debroux, 2013). Debroux (2013) nagrinėjo moterų verslininkų padėtį minėtose keturiose šalyse ir pabrėžė kokybinį ir kiekybinį moterų verslininkystės progresą. Azijoje moterys sukuria labiau specializuotas įmones su didesniu augimo potencialu, jos finansiškai stabilesnės, turi turtingesnį portfolio, kuria profesionalius verslo santykius bei dažniau pradeda verslą jaunesniame amžiuje (Turner 2005; Debroux 2010). Nors Azijos šalys palažiu perima Europos socialinės politikos praktiką, daugiau dėmesio skiria lyčių lygybei, moterų diskriminacijos viešajame kontekste ir šeimoje mažinimui, kuria vakarietišką gerovės valstybę, tradicinės vertybės yra sujungiamos su moderniais įmonės kūrimo principais ir tai tampa visuomenės pažangos rodikliu šiuolaikinėje visuomenėje, tačiau šiose šalyse vyrai vis dar laikomi žemės savininkais ir tai riboja moterų prieigą prie verslo finansavimo išteklių (Shadow Carryforward Group, 2005; Debroux, 2013).

Apskritai moterų verslumas ir antreprenerystė skatinama visose aptariamose valstybėse dėl pridėtinės vertės šalių ekonomikos augimui, kadangi intensyvus ekonomikos augimas, paremtas šiuolaikinėmis technologijomis, sudaro sąlygas lengviau išlaikyti brangiai kainuojantį socialinį aprūpinimą (Ahl, 2016; Henry, 2017; Ilie, 2021). Tai pat daugelyje šalių būdingos vyraujančios vyriškos tradicijos versle bei moterų pozicionavimas kaip kuriančias kitokius, papildančius, verslus, turinčias labiau individualistines prielaidas. Tai riboja moterų prieigą prie verslo išteklių, formuoja stereotipus apie moteris verslininkes ir nepalankią aplinką moterų verslo plėtrai.

3.2.5.1. Investicijos į moterų verslus Europos Sąjungoje

Nepaisant didelio moterų įsitraukimo į naujai kuriamus verslus, į moteris investuojama atsargiai ir stereotipiškai labiau tikima vyro sėkme versle. Tai patvirtina Europos Sąjungos šalyse atliktas eksperimentas, kurio metu abiejų lyčių kuriamų naujų verslų (startuolių) idėjos buvo įgarsintos skirtingais balsais ir pateiktos perklausti potencialiems investuotojams. Tyrimo metu paaiškėjo, kad yra linkstama investuoti į vyrų verslus, net 67 procentai dalyvių pasirinko vyrišku balsu pristatantį verslą kaip tinkamą investiciją, nors realybėje ši idėja buvo sukurta moters (Niethammer, 2013). Tai rodo vis dar stipriai vyraujančius lyčių stereotipus, kad vyrai pozicionuojami geresniais verslininkais, jie geriau susitvarkys su investicijomis, nepaisant to, kad moterų skaičius versle didėja ir jų verslo rezultatai tampa vis labiau pripažįstami visame pasaulyje.

Investicijos į moterų veiklą ryšių ir informacinių technologijų srityje sudaro mažiau nei 5 procentus visų verslo investicijų, moterims taip pat sunku prisijungti prie specializuotų verslo tinklų ir gauti verslo finansavimą šioje srityje (Moterys skaitmeniniame amžiuje, EC, 2018). Į moteris ICT verslo sektoriuje investuojama mažiau, rečiau ir šis finansavimas mažėja. 2016 m. rizikos kapitalo investicijų sandoriai į informacinių ir skaitmeninių technologijų (ICT) srities moterų įsteigtas įmones Europoje sudarė 4,9 procentus. Vidutinės investicijos į verslininkes nuo 2014 metų sumažėjo 0,7 procentais (EC, 2018). Investicijų į moteris IRT verslo sektoriuje gali turėti įtakos nevienoda moterų ir vyrų dalis verslo rėmimo bendrovių, verslo angelų tinklų ir rizikos kapitalo grupių valdybose. Mažiau nei 8 procentai investuotojų ir verslo angelų Europoje yra moterys (EC, 2018). Moterys rečiau kreipiasi į bankus verslo paskolai, dažniau naudoja kitus verslo finansavimo šaltinius, pavyzdžiui, santaupas, greitus kreditus, draudimo išmokas (Gender in entrepreneurship, EIGE, 2016). Nelygus lyčių pasiskirstymas finansuotojų bei finansavimą skiriančių įmonių akcininkų yra viena iš esminių priežasčių moterų verslų finansavimo trūkumui. Šią tendenciją iliustruoja 2018 m. „Carta“ ir „#Angels“ atlikto tyrimo rezultatai, kurie parodo, kad moterys sudaro 35 procentus visų Silicio slėnio pradedančiųjų įmonių akcijų, tačiau joms priklauso tik 20 procentų akcijų, moterys sudarė 13 procentų tarp startuolių steigėjų, tačiau jų kapitalas siekė tik 6 procentus steigėjų akcijų (EC, 2020). Šie duomenys rodo, kad net ir tuomet, kai moterys įsteigia antrepreneriškus verslus, jos sunkia prieina prie kapitalo. Šią tendenciją patvirtina „The Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM), kuriame pažymima, kad verslininkų skaičius didėja tarp pradedančiųjų įmonių savininkų, tačiau moterų atstovavimas įmonių valdybose, priimant sprendimus ir tarp investuotojų yra menkas (GEM, 2018), neužtikrinta moterų ir vyrų lygybė strategiškai svarbiuose sektoriuose apsunkina moterų dalyvavimą versle (Ahl, 2006, Brush 2012). Vis dėlto išskirtiniais atvejais moterys lenkia vyrus, pavyzdžiui, remiantis Boston Consulting Group atlikto tyrimo duomenimis, JAV moterys, startuolių savininkės, 2018 metais uždirbo daugiau pajamų nei vyrai, nors ir gavo mažesnę finansinę paramą. Tyrimas atskleidė, kad už kiekvieną pritrauktą 1 JAV dolerio investiciją moterims priklausantys startuoliai uždirbo 0,78 JAV dolerio, o vyrų valdomi startuoliai tik 0,31 JAV dolerio (Abouzahr, 2018).

3.2.5.2. Moterų verslo finansavimo fondai ir privatus kapitalas

Moterų verslo finansavimas, ypačingai privataus kapitalo įmonių (pavyzdžiui, rizikos kapitalo, privataus kapitalo fondų) sunkiai atsekamas dėl statistinių duomenų trūkumo. Investicijų į ICT srityje kuriamus verslus duomenys rodo, kad rizikos kapitalo investicijos gali būti veiksnys, lemiantis moterų ir vyrų įmonių veiklos

rezultatų skirtumą (EC, 2018). Be to, teigiama, kad rizikos kapitalo įmonių, kurių valdyboje yra moterys partnerės, finansuojami startuoliai veikia sėkmingiau, valdyboje esančios profesionalios verslo moterys gali geriau patarti ir (arba) įvertinti moterų vadovaujamas pradedančias įmones (Raina, 2017).

Verslas gali būti finansuojamas iš privataus arba viešojo kapitalo. Privataus kapitalo (angl. *private equity*) fondai investuoja į vertybinius popierius, kuriais neprekiuojama viešosiose akcijų biržose (Barker, 2017). Į verslą investuojama įsigyjant verslo akcijas, aktyviai valdant jas, o vėliau vertė sukuriama parduodant ar išleidžiant verslą akcijų rinkoje. Rizikos kapitalo fondų (angl. *Venture capital*) investicijas sudaro jaunų privačių įmonių akcijų pirkimas iš šalies, nedalyvaujant įmonės valdyme, tačiau siekiant pagrindinio kapitalo prieaugio (Cressy, 2008). Verslo angelų tinklai (angl. *Angel investment and business angels*) apibrėžiami įvairiai, tačiau pagrindinis jų tikslas yra ne tik investuoti, bet ir būti patarėju naujai augančiame arba kryptį keičiančiame versle (Mason, 2008; Politis, 2016; Bessiere, 2020). Verslo angelas yra individualus investuotojas (kvalifikuotas pagal nacionalinius reglamentus), kuris tiesiogiai investuoja savo pinigus daugiausia į pradines arba pradedančias įmones, neturinčias šeiminių santykių (EBAN, 2011), ir kuris aktyviai dalyvauja šiame versle (Mason, Harison, 2008). Daugelis yra patys verslininkai, taip pat įmonių vadovai ir verslo profesionalai (Bessiere, 2020). Verslo angelai patys priima investicinius sprendimus ir yra finansiškai nepriklausomi, pasirengę teikti ne tik savo individualias investicijas, bet ir tolesnę strateginę paramą verslininkams nuo investicijų pradžios iki pasitraukimo (OECD, 2011).

3.2.5.3. Lietuvos valstybės įsteigtų fondų finansavimas moterų steigiamiems verslams

Lietuvoje nėra privačių fondų ar privačių iniciatyvų, teikiančių finansinę paramą moterų steigiamoms įmonėms, kurios taikytų lyties kriterijų teikiant finansavimą ar skiriant investicijas. Privataus ir valstybinio kapitalo įmonių priemonės pasiekia tik nedidelę dalį Lietuvos moterų, siekiančių įsteigti nuosavą verslą. Valstybės finansavimo ir valstybės paramos priemonės dažniausiai yra orientuotos į moterų integraciją darbo rinkoje ir moterų verslumą stabdančių kliūčių šalinimą. Valstybės institucijos gali pasiūlyti daugybę moterų verslumą skatinančių priemonių, tokių kaip viešosios infrastruktūros gerinimas, kreditų, paskolų, dotacijų suteikimas, verslumo mokymas, verslo tinklų kūrimas, viešųjų ir privačių fondų bendradarbiavimo skatinimas, vaikų priežiūros, tėvystės ar motinystės išmokų skyrimas ir kt. Moterų nevyriausybinės organizacijos čia vaidina reikšmingą vaidmenį, kadangi jos rengia verslumo mokymus, teikia konsultacijas, organizuoja mentorystės programas savo tinklo nariams, teikia visą aktualią informaciją apie verslo inovacijas,

moterų finansavimo galimybes. Tačiau moterų organizacijų vykdomos programos nėra sistemingos, verslo įmonių finansavimas nėra stabilus, o nevyriausybinės organizacijos neturi pakankamai finansinių priemonių nuolat vykdyti šias veiklas (Eurofound, 2019). Moterys, dalyvaujančios valstybės finansuojamose finansinės paramos programose, yra prioritetingoje grupėje, jos gauna papildomą balą, kai vertinama jų paraiška. Vis dėlto, tik apie 30% finansavimo gavėjų yra moterų vadovaujamos įmonės (Verslumo skatinimo fondas 2014–2020, 2018).

Lietuvoje veikia 12 privataus kapitalo įmonių, įskaitant verslo angelų tinklus, ir 233 aktyviai investuojančios verslo įmonės, tačiau, iš jų nėra nei vienos, kuri tikslingai skirtų finansavimą moterų verslams, antreprenerystei, ir ši situacija nepasikeitė per pastaruosius 15 metų (Eurofound, 2019; KPMG Baltics, 2023). Palyginimui, nuo 2015 metų septyniose Europos valstybėse narėse (Belgija, Čekija, Nyderlandai, Lenkija, Ispanija, Švedija ir Jungtinė Karalystė) buvo sukurta 11 privačių fondų, kurie nukreipia savo investicijas į verslo įmones, remiantis lyties kriterijais (Eurofound, 2019; European Women in VC, 2023), ir apie 60 privataus kapitalo ir rizikos kapitalo įmonių, kurios investuoja remiantis lyties aspektu, palaikant investavimo programoms „Gender Smart Equity Investment Programme“ ir „2X Challenge“ (European Women in VC, 2023). Šie fondai buvo sukurti dėl poreikio investuoti į moterų vadovaujamas įmones ir taip spręsti socialines problemas⁷.

Lietuvoje verslą kuriančios moterys gali gauti dotaciją veiklai iš užsienyje veikiančių tarptautinių programų, kurias finansuoja užsienyje įsteigti fondai. Fondų veikla ir prioritetai kinta priklausomai nuo laikmečiui aktualios situacijos ir jie dažniausiai nukreipti į ekonominių, socialinių ir kultūrinių problemų sprendimą socialiai jautrioms arba atskirtoms grupėms. Tokių fondų pavyzdžiai yra: „Frontline Ventures“ (Airija, JK); EVF (Lenkija, <http://evf.com.pl/en/>); AP2 (Švedija, www.ap2.se); CDC (JK <https://www.cdcgroup.com/en/>); Calvert impact capital (JK <https://www.calvertimpactcapital.org/>); CPG (Values Feminine or Female Values) Prancūzija; Barclays (Moterys vadovauja) ir UBS (keliose šalyse); JAV: Indie.VC <http://www.indie.vc/apply>.

2010 – 2020 metais Lietuvoje veikė trys valstybinės verslo finansavimo programos (1 lentelė), iš kurių dvi finansuojamos per UAB „Investicijų ir verslo garantijos“ (INVEGA), bei viena per Nacionalinę mokėjimo agentūrą. Finansavimas skiriamas iš dalies finansuojant valstybės lėšomis ir Europos struktūrinių fondų finansavimo priemonėmis, skatinančiomis mažų ir vidutinių įmonių verslo plėtrą. Finansavimas buvo skiriamas teikiant dotaciją su verslu susijusių išlaidų kom-

⁷ Keturi stambiausi Europos žemyno fondai, investuojantys į moterų verslus, pateikiami priede Nr. 6.

pensavimui (darbo užmokesčio), arba sudarant sąlygas lengvatinėms paskoloms. „Verslumo skatinimo fondas“ 2014–2020 metais siūlė palankias sąlygas naujai besikuriančioms jaunosms įmonėms gauti verslo kreditą iki 25 000 eurų. Pagal priemonę „Dalinis paskolų palūkanų finansavimas“ naujai steigiamam verslui kompensuojama iki 100% sumokėtų palūkanų. Verslininkai, imantys paskolas lengvatinėmis priemonėmis galėjo gauti iki 75% darbo užmokesčio sąnaudų kompensaciją kiekvienam darbuotojui, įdarbintam pagal darbo sutartį. Moterims, kreipiantis dėl finansavimo ir pildant finansavimo paraišką papildomai skiriami 5 balai (lyties kriterijus).

Verslo finansavimo programos, turinčios lyties aspektą, Lietuvoje

1 lentelė. Verslo finansavimo programos, turinčios lyties aspektą, Lietuvoje. (Sudaryta autorės, 2023)

Initijuojanti institucija	UAB „Investicijų ir verslo garantijos“, INVEGA Bendradarbiaujant su LKU „Kredito universiteto grupė“		Nacionalinė mokėjimo agentūra prie Žemės ūkio ministerijos)
Finansinės paramos programos pavadinimas ir pradžios metai	Visuotinės dotacijos priemonė „Subsidijos verslo pradžiai“	Programa „Verslumo skatinimas 2014–2020“	Lietuvos kaimo plėtros 2014–2020 metų programa
Finansinės paramos tipas (pvz., nuosavas kapitalas, dotacija, kredito garantija, paskola)	Dotacija (dalinis darbo užmokesčio kompensavimas)	Paskolos (verslo pradžiai naujai steigiamiems verslams)	Dotacija
Tikslinė ir geografinė aprėptis (regioninė, nacionalinė)	Nacionalinė	Nacionalinė	Nacionalinė (skirta kaimo vietovių ekonominei plėtrai)
Sektoriai, kuriems taikoma (pvz., ICT, farmacija, energetika)	Įvairūs sektoriai	Įvairūs sektoriai	Žemės ūkis ir kita (ne žemės ūkio) veikla.
Tikslinė grupė (pvz., verslą kuriančios moterys, potencialios verslininkės)	Moterų įsteigti startuoliai (start-ups) (Moterys yra prioritetinga grupė).	Moterų įsteigti startuoliai (start-ups) (Moterys yra prioritetinga grupė).	Ūkinės veiklos steigimas ir plėtra (moterys – prioritetinga grupė).

1 lentelė. Tęsinys

Inicijuojanti institucija	UAB „Investicijų ir verslo garantijos“, INVEGA Bendradarbiaujant su LKU „Kredito uni-jų grupė“		Nacionalinė mokėjimo agentūra prie Žemės ūkio ministerijos)
Galimybės socialiniam verslui	Taip	Taip	Ne
Poveikis			
Paremtų moterų verslų skaičius (nuo priemonės įgyvendinimo pradžios)	99 moterų verslų (iš 330)	178 moterų verslų (iš 600)	89 moterų verslų
Finansinė pa-rama, eurais (nuo priemonės pradžios)	0,96 mln. mo-terų verslams (iš 3,2 mln.)	4,6 mln. Moterų verslams (iš 15,2 mln.)	1,6 mln. (bendrai, neišskiriant moterų verslų)
Poveikis užimtu-mui (pvz., sukurtų darbo vietų skai-čius)	Apie 70 naujų darbo vietų (iš 234)	apie 330 naujų darbo vietų (iš 1116)	Negauta duomenų
Ekonominis povei-kis (pvz., pardavi-mų, našumo, eks-porto padidėjimas)	Negauta duomenų	Negauta duomenų	Negauta duomenų
Naujų moterų įsteigtų įmonių skaičius (nuo prie-monės pradžios)	99 įmonės	178 įmonės	Negauta duomenų

Nuo 2022 metų susijungus keturioms Lietuvos nacionalinėms plėtros įstai-goms (UAB „Investicijų ir verslo garantijos“ (INVEGA), UAB Viešųjų investicijų plėtros agentūrai (VIPA), UAB Valstybės investicijų valdymo agentūrai (VIVA) ir UAB Žemės ūkio paskolų garantijų fondui (ŽŪPGF)) INVEGA (nauju pavadinimu ILTE) tapus patronuojančia įmone, moterų verslo finansavimas netapo priorite-tu. Nepaisant to, atsirado papildomų iniciatyvų ir smulkaus verslo finansavimo galimybių, kaip, pavyzdžiui, „Visa“ pasaulinė iniciatyva „She’s Next“, kuri skiria stipendijas (iki dviejų per metus) ir asmenines verslo konsultacijas moterims, ku-riantioms verslą⁸. Po Rusijos karinio įsiveržimo į Ukrainą ir padidėjus migrantų skaičiui Lietuvoje, 2022 metais įkurtas ukrainiečių moterų verslo palaikymo fon-

⁸ She’s Next su VISA programa. <https://www.visa.lt/run-your-business/shes-next.html>

das „Ukreate“⁹, teikiantis konsultacijas ir smulkias finansines paskatas ukrainiečių moterų verslams Lietuvoje.

Šiame skyriuje aptartos finansavimo ir investavimo į moterų verslus priemonės rodo, kad skirtingose šalyse vyrauja skirtingos tradicijos ir moterų verslo finansavimo įpročiai. JAV moterų verslai auga dvigubai greičiau nei įkurti vyrų, tačiau moterų pajamos dar nepasiekia vyrų pajamų iš verslo dydžio bei ketvirtadaliu atsilieka verslo pardavimuose. Be to, nuo 1953 metų JAV plėtoja investavimo į moteris tradicijas ir įgyvendina verslo skatinimo priemones, kuriomis investuojama tikslingai į moterų verslus. Europoje taip pat įsteigtos tikslinės investavimo į moteris priemonės, tačiau jos nėra labai paplitusios ir moterų verslo finansavimas lieka iššūkiu. Lietuvoje moterų verslo finansavimo priemonės ribotos, orientuotos į lengvatas verslo kreditams, pridedant keletą papildomų balų dėl lyties, todėl moterys dažniau renkasi kitus finansavimo šaltinius, pavyzdžiui, greitus kreditus, draudimo išmokas arba naudoja šeimos (asmenines) lėšas. Tyrinėjant moterų verslo finansavimą, pastebima, kad nepaisant didelio moterų įsitraukimo į naujus verslus, jos tebėra mažiau finansiškai palaikomos arba joms neteikiama pirmenybė lyginant su vyrų verslais, joms trūksta galimybių gauti didelės apimties investicijas. Ekonominė lyčių lygybė versle dar nėra užtikrinta, moterys turi mažiau prielaidų prie verslo išteklių ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Europos žemyno šalyse, taip pat JAV ir Azijos šalyse.

3.2.6. Moterų antreprenerystės skatinimo priemonių įgyvendinimas Lietuvoje

Aktyvus moterų dalyvavimas versle yra svarbi kiekvienos šalies politikos dalis, susijusi su šalies ekonomikos tvarumu, socialine ir ekonomine moterų ir vyrų lygybe. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, buvo priimti išpareigojimai, susiję su moterų padėties gerinimu visose srityse. Vienas iš siekių yra gerinti moterų ekonominę padėtį, skatinti moterų lyderystę, antreprenerystę, todėl Lietuvoje pradėtos įgyvendinti moterų verslumo skatinimo programos. Ši funkcija pavesta įgyvendinti valstybės institucijoms, savivaldybės įstaigoms, nevyriausybinėms organizacijoms bei paskatintos privačios iniciatyvos. Siekiant nustatyti nacionaliniu lygiu patvirtintų priemonių ir kitų institucinių mechanizmų poveikį moterų verslumui, disertacijoje analizuojami Valstybinės moterų ir vyrų lygių galimybių programų 2003–2021 m. tikslai, uždaviniai, pasirinktos priemonės, probleminiai aspektai, finansavimas, atsakingų institucijų vaidmuo, pasiekti rodikliai, programų vertinimo dokumentai. Taip pat analizuojamos sąsajos tarp programose iškeltų uždavinių, priemonių, siekiamo rezultato ir verslumo rodiklių. Nuo 2023 metų Valstybinę

⁹ Ukreate fondas <https://ukreatehub.eu/>

moterų ir vyrų lygių galimybių programą pakeitė lyčių lygybės, kaip horizontaliojo prioriteto įgyvendinimo dokumentai, programos, todėl analizuojamas Moterų ir vyrų lygių galimybių 2023–2025 metų veiksmų planas, parengtas siekiant atitikti ES prioritetus ir gaires bei Nacionalinio pažangos plano nuostatas. Šoje dalyje taip pat aptariamos kitos nacionalinės moterų bei lyčių lygybės iniciatyvos, viešojo ir privataus sektoriaus iniciatyvos, kuriose dalis ar visos priemonės skirtos moterų ekonominiam įgalinimui ir ekonominei lygybei, akcentuojant moterų antreprenerystę skatinančias veiklas, moterų įsitraukimą į verslą skatinančios programos, kurios galėjo daryti poveikį moterų antreprenerystės plėtrai.

3.2.6.1. Valstybinės moterų ir vyrų lygių galimybių programos įgyvendinimas

Moterų antreprenerystės (dokumentuose – verslumo) skatinimo priemonės Lietuvoje pirmiausia apima lyčių aspekto integravimą į nacionalines verslo palaiškymo ir finansavimo priemones. Išskiriamos sritys ir sektoriai, kuriuose investicijos į lyčių lygybę turi teigiamą ekonominį ir socialinį pokytį – tai šeimos ir darbo derinimas, lanksčių darbo formų įtvirtinimas, lyčių stereotipų ir diskriminacijos mažinimas, tėvystės skatinimas, teisinio reglamentavimo pokyčiai (Krinickienė, 2014, Leinartė, 2008, Reingardė, 2004, Purvaneckienė, 2005, 2009, Ulickaite, 2017). Tai svarbi socialinės politikos ir tvaraus verslo dalis, susieta su moterų dalyvavimu ekonomikos augimo procesuose ir su lygybės užtikrinimu vyrų ir moterų ekonominės galios proporcijose. Lietuvai ruošiantis įstoti į Europos Sąjungą ir po įstojimo į ją 2003–2023 metais buvo parengtos ir įgyvendintos keturios Valstybinės moterų ir vyrų lygių galimybių programos (iki 2021 metų) bei penki veiksmų planai, kuriuose dalis priemonių buvo skirta moterų padėties verslo sektoriuje gerinimui ir moterų verslo skatinimui. Programų tikslai atitiko Europos Sąjungos siekius skatinti lyčių lygybę, spręsti lyties pagrindu atsiradusias problemas, įgyvendinti priimtus įsipareigojimus Europos Sąjungai ir kitoms tarptautinėms sutartims, skatinti vienodas moterų ir vyrų galimybes visose srityse. Su moterų verslo skatinimu susiję programos uždaviniai kiekvienoje programoje papildė ankstesnių programų uždavinius, o artėjant 2021 metams transformavosi į kitus siekius:

Valstybinės moterų ir vyrų programos su moterų verslumu susiję uždaviniai

2003-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2021
<ul style="list-style-type: none">• didinti moterų galimybes imtis verslo ir jį plėtoti	<ul style="list-style-type: none">• didinti moterų galimybes imtis verslo ir jį plėtoti• skatinti moterų ekonominį aktyvumą	<ul style="list-style-type: none">• didinti moterų, ypač kaimo moterų, galimybes imtis verslo ir jį plėtoti,• skatinti kaimo gyventojų, moterų ir vyrų, ekonominį aktyvumą	<ul style="list-style-type: none">• didinti moterų, ypač kaimo moterų, galimybes imtis verslo ir jį plėtoti

12 pav. Valstybinės moterų ir vyrų programos su moterų verslumu susiję uždaviniai. (Sudaryta autorės, 2023)

Nuo 2003 metų pagrindinis programos uždavinys buvo „didinti moterų galimybes imtis verslo ir jį plėtoti“, tačiau nuo 2005 metų, po įstojimo į Europos Sąjungą, didesnis dėmesys nukreiptas į moterų ir vyrų ekonominės lygybės skatinimą per ekonominio aktyvumo didinimą (įgalinimą); buvo siekiama gerinti moterų ekonominį pajėgumą ir mažinti moterų skurdo riziką. 2005–2009 metais pradėtas stebėti moterų smulkaus ir vidutinio verslo vadovių skaičius, nuo 2003 metų iki 2005 metų didėjo 2 procentais ir sudarė 42 procentus. Sunku įvertinti ar šis rodiklis apėmė tik verslui vadovaujančias moteris ar įskaičiuotos ir verslo savininkės, kurios nevadovauja savo įkurtiems verslams.

2010–2014 metų programoje pereita prie kaimo moterų verslumo skatinimo ir ekonominio įgalinimo, paskatintos priemonės kaimo moterų verslo galimybių didinimui, pradėti organizuoti verslo kūrimo mokymai ir informaciniai renginiai kaimo moterims, remiami verslo plėtros projektai (suteikiant 5 papildomus balus moterų verslams), pradėti rengti verslių moterų apdovanojimai. Atkreiptinas dėmesys, kad kaimo vietovėje daugiausia kuriasi smulkūs verslai, kurie veikia vietos lygiu ir sprendžia vietos problemas, gerina vietos infrastruktūrą, steigia darbo vietas kaime, tačiau jie neturi didelio poveikio ekonominės galios pokyčiams, kadangi nedalyvauja sprendimų priėmimo ir neturi galios priemonių, tokių kaip finansavimo prioritetų skirstymas, strateginių objektų ir vietovių planavimo sprendimai, verslo finansavimo skyrimas ir kiti ekonomikai svarbūs sprendimai. Todėl darytina išvada, kad šio laikotarpio programa daugiau skatino moterų smulkaus verslo plėtrą, nei moterų dalyvavimą strategiškai svarbiuose ir konkurencinguose verslo sektoriuose. Ši tendencija išlieka 2015–2021 metų programos rėmuose, todėl nėra

aišku ar ši programa atitinka šalies verslininkų poreikius ir ar prisideda prie moterų ir vyrų ekonominės lygybės ir Europos Sąjungos prioritetų šioje srityje.

2023–2025 metų moterų ir vyrų lygių galimybių veiksmų plane pasirinktos, su moterų verslo skatinimu susijusios, priemonės atliepia keturis plano uždavinius: **skatinti lygias moterų ir vyrų galimybes užimtumo ir darbo srityje, skatinti ekonominę moterų nepriklausomybę, sudaryti tinkamas sąlygas asmenims derinti šeimos gyvenimą su karjera, didinti lyčių lygybę galios pozicijose** (Moterų ir vyrų lygių galimybių 2023–2025 metų veiksmų planas, 2023). Pasirinktos priemonės apima apdovanojimus verslo įmonėms, skatinančioms lyčių lygybę darbovietėse, renginių ir mokymų verslo kūrimo, motyvacijos, gebėjimų stiprinimo srityse organizavimą, rėmimą, konferencijų bei gerųjų patirčių pasidalijimo renginių šeimos ir darbo derinimo klausimais organizavimą, priemonės skatinti lyčių pusiausvyrą vietos veiklos grupių valdybose, priimančiose sprendimus dėl vietos strategijų įgyvendinimo ir investicijų į jas (Moterų ir vyrų lygių galimybių 2023–2025 metų veiksmų planas, 2023). Nacionalinės priemonės moterų verslo skatinimui netiesiogiai prisideda prie atskirų moterų antreprenerystę skatinančių veiksmų, tačiau neatliepia Europos Sąjungos tikslinių prioritetų ir rekomendacijų dėl moterų verslo skatinimo ir moterų ekonominio įgalinimo.

ES rekomenduojamos priemonės moterų verslumui skatinti

2 lentelė. ES rekomenduojamos priemonės moterų verslumui skatinti. (Šaltinis: *Funding women entrepreneurs: How to empower growth*. EC, 2020; *Reaching women's economic independence through entrepreneurship and self-employment*, EC, 2022)

Strateginės politikos kryptys	<ul style="list-style-type: none">• lyties aspekto integravimas į visas EU programas• mokslu grįstos politikos dėl paramos šeimai, vaikų priežiūros ir užimtumo apsaugos įgyvendinimas• socialinės apsaugos sistemos savarankiškai dirbančioms ir verslą kuriančioms moterims gerinimas• į lytį orientuotas (lyčių lygybę skatinantis) finansavimas moterų verslams• lyčių lygybės užtikrinimas prieigoje prie verslo skatinimo ir palaikymo išteklių• strateginių verslo skatinimo programų, atliepiančių moterų dalyvavimo darbo rinkoje ir versle poreikius, inicijavimas, tokiu būdu steigiant verslui-draugišką ir lygybę skatinančią ekosistemą• verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo skatinimas, suteikiant pagrindą verslui ženkliai prisidėti prie valstybės prioritetų įgyvendinimo suteikiant žinias ir investicijas• sėkmingų moterų verslų apdovanojimai, pripažinimas bei informacijos sklaida nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu
Verslo finansavimas	<ul style="list-style-type: none">• platesnis tikslinių priemonių diegimas bankuose• didesnis finansavimas pirmą kartą steigiančioms verslą• naujų finansavimo sprendimų taikymas

2 lentelė. Tęsinys

<p>Konsultavimas ir verslumo skatinimo priemonės</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pagalba moterims steigiant verslą ir savarankiškai įsidarbinti • pagalba verslo finansavimo paieškos klausimais • techninė pagalba gaunant verslo kreditą • investuotojų sąmoningumo didinimas ir lyčiai jautrių investuotojų tinklo kūrimas • Moterų skatinimas kurti inovacijas, steigti į skaitmenines technologijas orientuotus verslus ir suteikti tam tikslinių žinių • mentorystės programų inicijavimas, patyrusių verslininkų (verslininkų) pagalba pradedančiosioms
<p>Sąmoningumo didinimas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • informacijos apie verslo finansavimą, investuotojus, verslo tinklus sklaida • sistemingas moterų verslumo rodiklių stebėjimas visose ES finansavimo programose

2015–2021 metų programoje iškelto tikslo „Siekti subalansuoto moterų ir vyrų dalyvavimo priimant sprendimus ir einant aukščiausias pareigas“ ir uždavinio „Skatinti moterų motyvaciją ir gebėjimus dalyvauti priimant sprendimus, kurti moterų karjerai palankią aplinką“ įgyvendinimui pasirinkta organizuoti renginius, skatinančius moteris kurti inovatyvius verslus, rengti moterų lyderystės informavimo akcijas, apdovanojimus ir kitus renginius lyderystės tema. Tačiau Europos Sąjungoje šių problemų sprendimui yra rekomenduojama įvesti kvotas, įsteigti verslo finansavimo fondus, kurie turėtų lyties dimensiją, remtų tik moterų steigiamus verslus (EIGE, 2015; EC, 2022). Akivaizdus neatitikimas tarp Lietuvos ir Europos Sąjungos bei kitų tarptautinių organizacijų rekomenduojamų priemonių, pavaizduotų lentelėje, išlieka iki 2023 m. (2 lentelė).

Pagrindinės Lietuvoje taikytos moterų verslumo skatinimo priemonės 2003–2023 metais buvo informaciniai renginiai (seminarai, konferencijos, susitikimai, diskusijos, mokymai, apdovanojimai), projektų finansavimas „suteikiant nediskriminuojantį pranašumą moterims“, skiriant papildomus penkis balus, jeigu verslo savininkė yra moteris (arba turi 50 proc. akcijų) (Lietuvos kaimo plėtros 2014–2020 metų programa, 2014), tačiau tikslinių priemonių, kurios tiesiogiai veikia moterų verslo kūrimąsi, pasigendama.

Lietuvoje įgyvendinamos priemonės moterų verslumui skatinti



13 pav. Lietuvoje įgyvendinamos priemonės moterų verslumui skatinti. (Sudaryta autorės, 2024).

Nuo 2003 metų MVLGK programos priemonių įgyvendinimo pradžios, įgyvendinta daug švietėjiškų renginių moterų verslumo skatinimo ir lyderystės versle tema (13 pav.), nepaisant to, moterų vidutinių ir stambių įmonių vadovių skaičius auga lėtai. Skaičiuojant moterų vidutinio ir stambaus verslo vadovių skaičių 2003 metais ir verslo savininkų skaičių 2023 metais, pažymėtina, kad situacija išlieka panaši jau 20 metų, apie 40 procentų moterų vadovavo verslui 2003 metais, palyginus su 60 procentų vyrų valdomų verslu, bei atitinkamai 31 ir 69 procentai 2023 metais. Kadangi nėra tiksliai aišku ar 2003 metais įskaičiuotos tik verslo savininkės ar ir verslams vadovaujančios, bet akcijų neturinčios moterys, vertinama tik bendra tendencija, kuri rodo esminio pokyčio nebuvimą (Oficialiosios statistikos portalas, 2023).

Moterų verslumo ir smulkaus verslo kaimo vietovėse skatinimas buvo prioritentinė sritis daugiau nei dešimtmetį nuo 2005 iki 2021 metų, tam numatytas finansinis mechanizmas, tačiau būtent stambių bendrovių savininkų stygius rodo nevienodą moterų ir vyrų ekonominę galią versle. Moterų dalyvavimas sprendimų priėmimo procesuose šiuo laikotarpiu taip pat negerėjo, moterų dalis stambių bendrovių valdybose, centriniame banke mažėjo 2019 metais (GEI, 2019), vienu punktu pakilo 2023 metais, taip pat moterys sudarė tik 8 proc. tarp verslo angelų Europos Sąjungoje, todėl moterų verslų finansavimas yra labiau probleminė sritis nei moterų informavimas apie verslo galimybes per renginių organizavimą. Atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvoje nėra duomenų apie verslo angelų ir kitų privačių finansuotojų pasiskirstymą pagal lytį, todėl sunku įvertinti lyties poveikį Lietuvos verslo rinkai finansavimo kontekste.

Tyrinėjant Valstybinę moterų ir vyrų lygių galimybių programą ir veikslų planus, atkreiptinas dėmesys, kad uždaviniai turi vieningą kryptį, tačiau priemonės

įgyvendinamos nenuosekliai. Jos kartojasi dešimtmečiais, yra nenuosekliai įgyvendinamos, ne visos priemonės buvo įgyvendinamos kasmet, dalis priemonių buvo tik vienkartinės, taip pat nesiimama griežtų priemonių (pavyzdžiui kvotų įvedimo, aiškios lyties kintamosios įvedimo finansavimo priemonėse, moterų verslo fondų įkūrimas), kurios galėtų paskatinti ryškesnius pokyčius moterų ir vyrų ekonominės lygybės užtikrinime. Nuo 2023 metų siekiant lyčių balanso vietos veiklos grupių valdybose, kurios skirsto finansavimą vietos verslo iniciatyvoms, galima būtų tikėtis teigiamo pokyčio lyčių lygybės užtikrinimo priemonėse kaimo vietovėse, tačiau šių priemonių poveikis šiuo metu dar nežinomas. Dėl aukščiau aptartų Valstybinės moterų ir vyrų lygių galimybių programos trūkumų, jos poveikis pokyčiams moterų padėties verslo sektoriuje yra minimalus, įgyvendintos priemonės neturi akivaizdžios teigiamos įtakos moterų ir vyrų lygybei verslo sektoriuje, kuri atsispindėtų verslo statistikoje. Nors priemonės pasirinktos atsižvelgiant į bendrus valstybės siekius moterų ir vyrų lygybės srityje, moterų padėties kaimo vietovėse aspektus, nacionalinius tikslus, tačiau per mažai dėmesio skiriama verslo problemėms sritims, susijusioms su moterų ir vyrų galios pozicijos pasiskirstymu, verslo finansavimo prieinamumu, pačių moterų pasitikėjimo savo kompetencija ir ekonominio įgalinimo problemoms.

3.2.6.2. Moterų verslumą skatinančios valstybinės ir viešojo kapitalo remiamos programos

Vyraujanti tendencija įvairiose pasaulio šalyse, o taip pat ir Lietuvoje yra didėjantis moterų – verslo steigėjų skaičius. Šis aspektas tampa vis labiau matomas, todėl sprendimų priėmėjai skiria vis daugiau dėmesio moterų verslumo skatinimui (Nedelcheva, 2012, EC, 2023), steigia ir finansuoja verslo steigimo pagalbos programas, organizuoja viešas diskusijas, remia verslių moterų tinklų ir nevyriausybiinių organizacijų veiklą. Šios organizacijos pirmiausia rūpinasi moterų įvaizdžio formavimu viešojoje erdvėje, stereotipų apie moterų ir vyrų verslo galimybes keitimu bei komunikacija, bendradarbiavimu tarp verslus kuriančių moterų, tarpusavio pagalba. Per pastaruosius dešimt metų moterų tinklų, kurių vienas iš tikslų skatinti moteris siekti karjeros versle, ženkliai išaugo ir šiuo metu Lietuvoje veikia daugiau nei 10 aktyviai veikiančių moterų verslininkų organizacijų ir daugiau nei 20 neformalių iniciatyvinių grupių, kurios veikia šioje srityje.

Lietuvos prekybos pramonės ir amatų rūmai valdo Verslo moterų tinklą, kurio tikslas – padėti moterims sėkmingai pradėti ir plėtoti savo verslą. Jis jungia moteris – verslo savininkes ir aukščiausio lygio vadoves. Tinklas vykdo įvairius projektus, teikia konsultacijas, savitarpio pagalbą moterims, pradedančioms kurti nuosavą verslą, organizuoja apskritojo stalo diskusijas, taip pat daug dėmesio skiria vy-

resnio amžiaus moterims, nes jos patiria daugiau sunkumų, kuriant verslą. Tinklo projektus ir renginius finansuoja valstybės institucijos (regionų savivaldybės), privatių rėmėjai, nevyriausybinės organizacijos (NVO), privatių ir viešieji tinklai bei asociacijos. Kita nacionalinė iniciatyva buvo Vilniaus universiteto kartu su socialiniais partneriais įkurta „Moterų verslumo akademija“, kuria siekiama paskatinti 20–60 m. moterų įsitraukimą į nuosavą verslą, mentorystės ir savitarpio pagalbos veiklas. Programą-projektą 2015–2016 m. finansavo JAV ambasada Lietuvoje ir Vilniaus universitetas (EEB). Programos veiklas įgyvendino Vilniaus universitetas ir partneriai (NVO „Kitas aš“ ir UAB „Training experts“), toliau tęsiant pavieniams universiteto mokslininkams, įgyvendinant mokslo ir verslo projektus.

Lietuvoje veikia nemažai nevyriausybinių organizacijų, kurios įgyvendina projektus pagal įvairias Europos Sąjungos struktūrinių fondų programas. Lietuva neturi vienos patvirtintos nacionalinės moterų verslumo programos, tačiau moterų nevyriausybinių organizacijų organizuoja platų spektrą mokymų, renginių ir konsultacijų, finansuojamų ES fondų lėšomis. ES struktūrinis finansavimas yra galimybė įgyvendinti moterų įgalinimo projektus, tačiau tai laikinos iniciatyvos, dažnai neturinčios tęstinumo dėl finansavimo trūkumo. Moterų verslumo programos 2010–2023 m. įgyvendino nevyriausybinių organizacijų: Moterų informacijos centras, Naujos kartos moterų iniciatyvos, Lietuvos inovacijų centras, Lietuvos moterų lobistinė organizacija, Asociacija „Lyderė“ ir kitos.

Renginius ir mokymo programas bei apdovanojimus už sėkmingą veiklą, skatinant moterų antreprenerystę ir įsitraukimą į verslą, įgyvendina privati fondai, verslo įmonės, užsienio kapitalo viešosios įstaigos ir privati investuotojai. Pavyzdžiui, moterų verslo sprintas „Go forward“ ir „Future Leadership“, 2019–2022 metais organizavo moterų lyderystės ir verslo kūrimo renginius, kurių metu laimėjusi moterų komanda turėjo galimybę gauti finansavimą verslo pradžiai, „Agrifood Lithuania“ 2022–2023 metais organizavo mokymus, konferencijas, kurių metu pristatomi sėkmingi moterų įsteigti verslai žemės ūkio srityje bei siūloma mokama mentorystė kuriant inovacijas žemės ūkyje. Kadangi moterų verslumo, antreprenerystės, inovacijų kūrimo temos pastarąjį dešimtmetį yra aktualios ir populiarios, verslo skatinimo renginių daugėja, tačiau jie nėra nuoseklūs, kadangi jų įgyvendinimui reikalingos sisteminės priemonės, tokios kaip nuolatinis finansavimas, planavimas, koordinavimas, poveikio vertinimas ir kiti.

* * *

Šioje dalyje aptartos moterų verslo skatinimo programos ir priemonės Lietuvoje nuo šalies įstojimo į Europos Sąjungą iki 2024 metų. Jos daugiausia apima moterų dalyvavimą versle, sukuriant priemones ir programas moterų ekonominiam įgalinimui ir ekonominei moterų ir vyrų lygybei. Aktyvus moterų dalyvavimas versle

yra svarbus šalies ekonomikos tvarumo ir moterų bei vyrų lygybės aspektas, todėl Lietuva, siekdama atitikti Europos Sąjungos prioritetus, įgyvendino Valstybinę moterų ir vyrų lygių galimybių programą ir veiksmų planus 2003–2023 metais, kurių poveikis nagrinėjamai sričiai yra diskutuotinas. Pirmiausia, pasirinktos programų priemonės tik iš dalies atliepė Europos Sąjungos siekius mažinti moterų ir vyrų nelygybę, nebuvo numatyta efektyvių priemonių (kvotų ir specialių fondų) gerinti moterų padėtį strategiškai svarbiuose sektoriuose, didinti moterų skaičių stambiųjų bendrovių valdybose. Antra, priemonės buvo įgyvendinamos nenuosekliai, dalis priemonių nebuvo įgyvendinta, todėl nėra aišku kokį poveikį moterims jie galėjo daryti. Trečia, nors įgyvendinta daugybė renginių ir mokymų moterims, tiek šalies mastu, tiek gerinant moterų įsitraukimą į verslą kaimo vietovėse, tačiau moterų ir vyrų verslo savininkų santykis iš esmės pasikeitė mažai, tai reiškia, kad poveikis buvo minimalus. Nevyriausybinių sektoriaus iniciatyvų daugėja visoje Lietuvoje, tačiau, nėra galimybės įvertinti šių įstaigų veiklos įtaką moterų antreprenerystei Lietuvoje, kadangi tokių tyrimų nėra atlikta. Tačiau, pagal verslo asociacijų, organizacijų ir įmonių viešai skelbiamą informaciją matyti, kad jų veikla daugiausia yra švietėjiška, organizuojami žinių, ir mentorystės mokymai, konsultacijos, kontaktų renginiai ir pasidalinimas gerąja patirtimi.

Moterų ir vyrų įsitraukimo į ekonomines veiklas rodikliai bei moterų verslo tyrimai leidžia pamatyti Lietuvos moterų antreprenerystės tendencijas bei atkreipia dėmesį į Lietuvos vietą Europos Sąjungos šalių ir pasaulio rodiklių suvestinėse. Nors, remiantis šiais rodikliais Lietuva nėra versli šalis, Lietuvos moterys išsiskiria noru kurti verslą bei pirmauja tarp Europos Sąjungos šalių startuolių įkūrimu. Problema, į kurią svarbu atkreipti dėmesį, apima moterų verslo sričių pasirinkimą ir pajamų gavimą iš jos, moterų verslai dažnai veikia aptarnavimo, švietimo, socialinių paslaugų versle, tačiau tai ne tik mažiau pelningos verslo sritys, palyginus su statyba, finansais ir ICT, bet ir labiausiai krizių paveikiami verslai. Profesinis atotrūkis tarp lyčių ryškėja svarbiose srityse, kuriose dominuoja vyrai, tokiose kaip statyba, inžinerija, informacinės ir skaitmeninės technologijos, taip pat ir stambiųjų bendrovių valdybose, verslo investuotojų komandose. Tai turi įtakos verslo pasiskirstymui tarp vyrų ir moterų verslų bei moterų ir vyrų ekonominei lygybei verslo sektoriuje. Nors verslo statistikos duomenimis, moterų verslai stabilesni, moterų startuoliai ilgiau išlieka rinkoje, stereotipinis požiūris į moteris verslininkes vis dar trukdo investuotojams užtikrinti lygybę skirstant finansavimą. Tyrimai parodo, kad jaunesnio ir vidutinio amžiaus moterys dažniau linkusios kurti verslus, tačiau, didėjant amžiui, noras kurti verslą mažėja. Moterų motyvaciją palaiko nevyriausybinių organizacijų, kurios vykdo projektus ir įgyvendina programas skirtas moterų lyderystei, ekonominiam įgalinimui, padeda įgyti verslo žinių ir suteikia mentorystę. Šių nevyriausybinių sektoriaus ir privačių iniciatyvų poveikis

nebuvo labai svarus, moterų verslo savininkų skaičius per 20 metų nepasikeitė, be to, išliko ir aukščiau aptartos finansavimo trūkumo ir finansinių išteklių kontrolės problemos.

Lietuvoje moterų verslo finansavimas yra ribotas, orientuotas į lengvas verslo kreditams, tačiau neturi tikslinio poveikio investicijoms į moterų verslus, todėl moterys priverstos ieškoti kitų finansinių priemonių savo verslui finansuoti. Pasaulyje įgyvendintos tikslinės investavimo priemonės turi apčiuopiamą poveikį moterų verslo plėtrai ir antreprenerystei, kadangi jos nukreiptos į probleminį segmentą, kuriam spręsti eilinių priemonių neužtenka. Tačiau net ir tose šalyse, kuriose yra tikslinis finansavimas moterims, pastebimi ribojimai, kurie trukdo moterims nevaržomai naudotis visais ištekliais verslui, ekonominė lyčių lygybė versle vis dar nėra užtikrinama.

3.3. Moterų antreprenerių individualių patirčių empirinio tyrimo dizainas

3.3.1. Tyrimo dizainas

Kadangi kiekybiniu būdu nebūtų galima atlikti giluminės moterų individualių patirčių ir analizės bei n nustatyti kaip mikro lygmenyje vykstantys procesai veikia moterų gyvenimo trajektorijas ir sprendimus kurti verslą, pasirinkta atlikti kokybinį tyrimą. Duomenų apie individualias moterų patirtis kuriant verslą rinkimui panaudotas kokybinis interviu, leidžiantis atskleisti kiekvienos tyrimo dalyvės asmenines istorijas, šeimos ir verslo derinimo dilemas, verslo kūrimo patirtis, barjerus, kurie trukdė įgyvendinti verslo siekius, asmeninius laimėjimus, įvykius, kurie lydėjo verslo kūrimo kelyje, asmeninę motyvaciją, santykius su šeimos nariais. Pasirinktas duomenų rinkimo būdas padės įvertinti mezo lygmens procesus, nustatyti kaip moterų profesiniai pasirinkimai gali paveikti šeimos procesus ir šeimos santykius laiko perspektyvoje, remiantis moterų prisiminimais apie verslo kūrimo pradžią, iššūkius, taip pat nagrinėjant ir vaikystės patirtis tėvų užimtumo kontekste, tėvų diegiamas vertybes bei jų įtaką moterų požiūriui į verslą. Siekiant nustatyti kaip moterys panaudoja savo socialinį, ekonominį ir kultūrinį kapitalą pradedant ir vystant verslą, analizuojama šeimos sąveika su moterų individualiomis patirtimis, su profesine karjera susieti įvykiai, šeimos narių reakcijos į juos.

Tyrimo tikslas – nustatyti moterų antreprenerių individualių trajektorijų, patirčių ir šeimos sąsają su moterų verslo profesiniais pasirinkimais ir sprendimais, lemiančiais moterų dalyvavimą antreprenerystės lauke.

Tyrimo klausimai. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimu tikimasi identifikuoti socialinės aplinkos, kurioje gyvena antreprenerišką verslą vystančios moterys, ypatumus, bei nustatyti veiksnius, kurie daro įtaką moterų priimamiems sprendimams, iškeliami šie klausimai:

- 1) Kada ir kokiomis sąlygomis moterys „įžengia“ į antreprenerystės lauką?
- 2) Kaip moterų šeima dalyvauja antrepreneriškos veiklos kūrimo ir vystymo procesuose ir antrepreneriškos asmenybės formavimesi?
- 3) Kokią įtaką moterų sprendimams dėl antrepreneriško verslo turi kultūrinis, socialinis ir ekonominis kapitalas?

Išanalizavus ankstesnių tyrimų rezultatus ir identifikavus spragas, nuspręsta pagilinti žinias akcentuojant keletą aspektų. Siekiama išsiaiškinti ar pagrindinis moterų motyvas pradėti antreprenerišką verslą Lietuvoje yra siekis suderinti vaikų priežiūrą su pajamų gavimu, kaip tai pažymima užsienyje atliktuose tyrimuose, nustatyti ar šis motyvas yra svarbesnis nei savirealizacijos bei profesinių pasiekimų ir pripažinimų siekis, be to, numatoma patikslinti ar šis motyvas yra svarbiausias visoms tyrimo dalyvėms. Taip pat siekiama nustatyti ar yra cikliškumas, vertinant moterų gyvenimo kelio aplinkybes, gyvenimo bei profesines trajektorijas ir verslo kūrimo stadijas, įvertinti ar antreprenierės gali veikti spontaniškai, atsiradus verslo galimybei.

3.3.2. Empirinio tyrimo instrumentas

Siekiant surinkti moterų patirtis, buvo atliekamas kokybinis tyrimas pusiau struktūruoto interviu būdu, individualiai su kiekviena dalyve, užduodant iš anksto paruoštus klausimus pagal tematinius blokus bei sudarant galimybę pagilinti ar papildyti atsakymus. Interviu metu buvo siekiama išlaikyti natūralų pokalbį, dialogą, diskusiją, suteikiant dalyviui daugiau erdvės paaiškinti, papildyti, praplėsti savo atsakymą, užduodant patikslinančius klausimus ir reaguojant į tai, ką sako dalyvės. Šis duomenų rinkimo būdas pasirinktas dėl galimybės išnagrinėti individualią moters patirtį kuriant antreprenerišką verslą, pastebėti ir užduoti klausimus iš pasakojamo konteksto, gilintis į konkrečią situaciją, patikslinant atsakymus, tačiau išlaikyti bendrą kryptį.

Interviu struktūra paremta Gyvenimo kelio perspektyvos autorių (Giele ir Elder, 1998) metodologiniais pagrindais, siekiant atsižvelgti į subjektyvias patirties reikšmes (Denzin, 2011), asocijuoti praeities įvykius su priimtais sprendimais dėl verslo. Atsižvelgiant į tai, kad reikalingas laikas, per kurį dalyvis įgyja pasitikėjimą tyrėju, kiekvienas interviu buvo pradėtas nuo bendrų klausimų, verslo istorijos pasakojimo, inovacinių aspektų išryškavimo versle, pereinant prie išsilavinimo, darbo patirties, iššūkių verslo kūrimo eigoje, šeimos ir darbo derinimo, šeimos prio-

ritetų, vėliau užduodant jautresnius klausimus apie šeimos santykius, vertybes, tėvų šeimą ir vaikystę, tėvų užimtumą, tėvų šeimos vertybes bei tėvų kultūrinį ir ekonominį kapitalą, kuris galėjo būti perduotas tyrimo dalyvei, toliau nagrinėjant dalyvės socialinę aplinką, socialinį kapitalą, ir galimybes veikti antreprenerystės lauke, prieigą prie verslo išteklių, verslo bendruomenių ir socialinių tinklų, bei baigiant moters asmeninių bruožų, vertybių, profesinių pasiekimų savianalizę ir diskusija apie moterų sėkmės galimybes antreprenerystės lauke. Kadangi kiekviena istorija yra įdomi ir kiekvieno interviu eiga gali kisti, sudaryti tematiniai blokai ir preliminarūs klausimai, kurie gali būti užduoti siekiant atskleisti aukščiau aptartas temas, tačiau iš anksto numatant, kad klausimai gali būti užduoti ne iš eilės ir prie jų gali būti grįžtama vėliau, interviu eigoje.

Interviu temų grupės:

A. Veikla. Prašoma papasakoti verslo įkūrimo istoriją, aplinkybes, idėjos atsiradimą, veiklos pobūdį, profesinius pasiekimus. Taip pat klausiama su kokiais barjeriais teko susidurti verslo pradžioje, vystant verslą, keliant į aukštesnį lygmenį, kiek laiko skiriama verslui, koks išitraukimas į jį.

B. Patirtis. Prašoma papasakoti apie išsilavinimą, neformalius mokymus, kvalifikacijos kėlimą ir darbo patirtį. Taip pat dalyvių klausiama kas buvo naudinga ankstesnėje patirtyje, ką pritaikė versle, kaip jų įgytas išsilavinimas siejasi su pasirinkta verslo sritimi.

C. Šeima. Prašoma papasakoti apie šeimą, šeiminių padėčių, šeimos sudėtį, vaidmenų derinimą, partnerio dalyvavimą moters profesinėje veikloje, versle, iššūkius, su kuriais susiduria ir kaip juos sprendžia. Paliečiamos motinystės tema, jos suderinimas su profesine karjera, vaikų priežiūros ir namų buities organizavimas, ekonominiai šeimos sprendimai, tėvų ir kitų asmenų vaidmuo vaikų priežiūroje.

D. Socialinė aplinka. Klausiama apie pajamas, būstą, draugus, draugų ir šeimos rato užimtumą, socialinius statusus. Prašoma papasakoti apie dalyvavimą verslo tinkluose, pokyčius, kurie susiję su socialinės aplinkos, socialinio rato kaita.

E. Socio-ekonominiai veiksniai. Prašoma papasakoti apie didžiausius profesinius iššūkius, su kuriais dalyvė susidūrė versle, rizikomis, faktoriais, kurie labiausiai paveikė verslo finansus, jų stabilumą, augimą, finansinius sprendimus versle, ar buvo naudojama verslo parama, kitomis antreprenerystę skatinančiomis iniciatyvomis. Prašoma pateikti nuomonę nuo ko priklauso dalyvės vystomo verslo sėkmė, kokie verslai laikomi sėkmingais, svarbiausi sėkmės kriterijai.

F. Vertybiniai orientyrai. Dalyvių buvo prašoma papasakoti apie jų šeimos tradicijas, kaip jaučiasi būdamas mamos (verslininkės, daugiavaikės, vienišos), ar jaučia visuomenės spaudimą dėl socialinių vaidmenų, kokios jų šeimos vertybės, tradicijos šeimoje, prioritetų skirstymas. Klausiama ar jos susidūrė su stereotipais, diskriminacija dėl lyties, kolegų replikomis apie moteris versle.

G. COVID-19. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimas buvo atliekamas COVID-19 pandemijos metu, dalyvių buvo klausiama kaip pandemija paveikė jų verslo galimybes, kaip derino šeimos ir verslo įsipareigojimus, kokie atsirado finansiniai ir laiko iššūkiai.

Tokia kokybinio interviu struktūra leido aptarti rūpimas tyrėjui temas, sukurti ryšį, pereiti kartu visą verslo kūrimo kelią, prisiminti iššūkius, kurie ilgainiui pasimiršta. Tokio interviu metu dalyvės taip pat gauna naudą, iš naujo peržiūri savo laimėjimus, sunkumus, iš naujo įsivertina savo vertybes, todėl tai gali būti ir terapinė priemonė, ypač kalbant apie motinystę ir prioritetus, gyvenime padarytus žingsnius, pasirinkimus, sunkius sprendimus.

3.3.3. Tyrimo dalyvių atrankos procesas

Tyrimui atlikti buvo reikalingos dalyvės, kurios vykdo antreprenerišką verslą ne mažiau kaip vienerius metus ir turi bent vieną vaiką. Norint atrinkti tokią moterų grupę, kuri atlieptų disertacijoje nagrinėjamo reiškinių tikslus, pasirinkta tikslinė atranka, kuomet išrenkami labiausiai informatyvūs atvejai pagal apibrėžtus kriterijus (angl. *information-rich*) (Patton, 2002) ir, tyrimo eigoje, atranka lanksčiai tobulinama (Hennink, 2011), kad dalyviai geriausiai atitiktų tyrimo tikslus. Atrenkant dalyves, buvo siekiama nustatyti įvairius atvejus, kad dalyvės atstovautų įvairioms pozicijoms ir būtų galimybė surasti galimai pasikartojančias patirtis.

Moterų įsitraukimas į antreprenerišką verslą susijęs su tam tikromis problemomis, kurios gali būti panašios į samdomą darbą dirbančių, aukštas pareigas užimančių moterų ar verslo vadovių problemas, kadangi tai reikalauja asmeninės atsakomybės. Vis dėlto, moterų antreprenerystės klausimai patenka į atskirą tyrimų lauką, turintį savitą problematiką ir specifiškumą. Kaip rodo autorės atlikta verslo segmentų, kuriuose veikia moterys, analizė, viešojoje erdvėje Lietuvoje visos versle dalyvaujančios moterys tapatinamos ir vadinamos verslininkėmis. Tai galėjo kliudyti tiksliai nustatyti tiriamąjį objektą. Lietuvoje sutinkami tokie moterų dalyvavimo versle apibrėžimai: „verslininkė“, „verslo savininkė“, „savarankiškai dirbanti“, „verslo vadovė“, „verslo akcininkė“, „antreprenerė“, „inovatorė“. Iš to seka būtinybė aptarti bei išryškinti verslo formas, kuriose gali pasireikšti antreprenerystė.

Pagal moterų vykdomų verslų specifiką (bruožus), galima išskirti penkias kategorijas, kurios turi esminių skirtumų vertinant verslo organizavimo formą, veiklos pobūdį, steigėjo užimtumą, tačiau turi panašumų taikant antreprenerystei būdingas savybes. Išskirtini antreprenerystei būdingi aspektai apima aktyvumą, verslo dinamiką, pokyčius bei naudą, kurią sukuria verslo veikla.

Moterų dalyvavimo versle formos

3 lentelė. Moterų dalyvavimo versle formos. (Sudaryta autorės, 2024)

Užimtumo forma	Veiklos specifiškumas ir galimybės	Problematika ir iššūkiai
Verslininkė, dirbanti samdomame darbe arba samdoma verslo vadovė	Darbo laikas apibrėžtas, užduotys deleguojamos. Tikslas – atlikti pareigas ir gauti už tai užmokestį (panaudoti žinias, dirbti visuomenei reikšmingoje srityje). Galimybės – dirbti lanksčiai arba derinti asmeninį gyvenimą prie darbo laiko.	Dažnai nesuderinami šeiminiai ir darbo įsipareigojimai, patiriama dėl to įtampa. „Stiklo lubų“ efektas, kuomet karjera daroma iki tam tikro lygmens ar atlygio. Savirealizacijos galimybės ribotos.
Dirbanti savo įkurtame versle ir aktyviai įsitraukusi, smulkaus verslo savininkė	Darbo laikas varijuoja (4–16 val.), visiškas verslininko įsitraukimas ir atsakomybė. Siekiama gauti pajamas iš komercinės veiklos, panaudojant savo žinias ir patirtį. Galimybės – samdyti žmones ir lanksčiai formuoti savo įsitraukimą, suderinti verslą su šeiminiu gyvenimu. Priklausomai nuo verslo specifikos, vystymo stadijos ir stabilumo, galimybės dirbti ne visa darbo dieną.	Šeimos vaidmenų konfliktas, moteris dirba tiek versle, tiek namų ruošos ir priežiūros darbus, kadangi tai dažniau darbas ne visą darbo dieną ir dažniau iš namų. Moterys labiau įsitraukia į „moteriškus“ verslus, kurių pelningumas yra mažesnis: grožio salonai, socialinė rūpyba, vaikų ugdymas, amatininkystės veiklos.
Vidutinio arba stambaus verslo savininkė	Dalyvavimas versle priklauso nuo verslo stadijos ir ekonominio stabilumo, galimas ir minimalus įsitraukimas tam tikrose stadijose bei galimybės daugiau laiko skirti šeimai arba kitai veiklai. Galimybės samdyti pagalbą namų ruošos darbams atlikti.	Aktyvūs stereotipai ir sudėtinga konkurencija su vyrais, ypač „vyriškose“ srityse, pavyzdžiui, moteriai aktyviai dirbant IT, finansų sektoriuje, statybų, sudėtinga konkuruoti ir įsilieti į vyriškus verslo tinklus.
Verslo valdybos narė, akcininkė, investuotoja	Dalyvavimas versle priklauso nuo galimybių ir noro įsitraukti, reikalingas gebėjimas valdyti rizikas, priimti savalaikius sprendimus. Galimybės visiškai nedirbti savo versle ir visa laiką skirti pasirinktai veiklai, pavyzdžiui šeimai, pomėgiams. Galimybės samdyti pagalbą namų ruošos darbams atlikti.	Aktyvūs stereotipai ir sudėtinga konkurencija su vyrais verslo valdyboje, nes moterų nuomonė dažnai nuvertinama, galioja „vyriški“ susitarimai.

3 lentelė. Tęsinys

Užimtumo forma	Veiklos specifiškumas ir galimybės	Problematika ir iššūkiai
Antreprenerė	Individualiai planuojamas veiklos laikas, prisiimama visa rizika ir atsakomybė, materialūs ištekliai nestabilūs, rezultatą sunku tiksliai prognozuoti. Galimybės – pritaikyti įgūdį įvairiose srityse, įgyvendinti inovatyvias idėjas ir gauti pelną iš jų komercializavimo, suderinti karjeros ir šeiminius įsipareigojimus.	Moterys dažnai yra „nematomos“, rečiau pasitiki savimi, daugiau baimių, atitinkamai aktyvi šeiminės aplinkos įtaka, kadangi didesnė rizika ir mažiau prognozuojamas rezultatas. Lyčių segregacija pagal sritis: labiau „vertingose“ srityse labiau vertinamas naujumas ir išradimai.

Nepriklausomai nuo pasirinktos verslo formos, antreprenerystė gali pasireikšti bet kurioje iš šių išskirtų sričių (3 lentelė). Analizuojant darbo versle specifiką, matome, kad verslininkėmis galima vadinti ir pilnai visą dieną įsitraukusias į nuosavą verslą moteris ir tas, kurios tik investuoja į verslus ar pasamdytos vadovauti verslo organizavimui. Verslininkėmis, arba savarankiškai dirbančiomis, taip pat vadiname amatininkes, ūkininkes, pagal taikomąją specialybę save įdarbinusias moteris, pavyzdžiui kosmetologes, gydytojas, odontologes, ir visas tas, kurios parduoda savo paslaugas, kaip pavyzdžiui, renginių organizatorės, mokymų lektorės, jogos mokytojos. Tačiau antreprenerėms svarbiausias kriterijus yra inovacijos ir pridėtinė verslo vertė. Atsižvelgiant į šiuos aspektus ir tyrimo tikslą, tyrimo dalyvės turėjo atitikti šiuos kriterijus: a) veiklos inovatyvumo (antrepreneriškas verslas, inovacijų naudojimas įvairiuose verslo procesuose, prekių gamyboje arba paslaugų teikime), b) verslo nuosavybė (savininkė, arba ne mažiau kaip 50 proc. akcijų, arba užima aukščiausias vadovaujamas pareigas verslo projekte ir prisiima asmeninę atsakomybę); c) šeiminė padėtis ir sudėtis (moterys privalėjo turėti bent vieną vaiką, partnerio buvimas/nebuvimas buvo svarbus kriterijus, tačiau ne visų dalyvių šeiminė padėtis buvo žinoma iki interviu), d) verslo vykdymo trukmė (ne mažiau kaip vienerius metus), e) verslo sritis.

Verslo inovatyvumo nustatymas yra sudėtingas procesas, kuris neturi aiškaus reglamentavimo Lietuvoje, todėl susidurta su kliūtimis nustatant ar verslas yra pakankamai inovatyvus, kad dalyvė būtų priskirta moterų antreprenerių grupei. Tuo remiantis, pirminės atrankos metu buvo atrinkta didesnė moterų grupė. Tyrimo dalyvių atrankos procesas prasidėjo, pirmiausia, ieškant informacijos apie moteris antrepreneres internete, naudojant Google paieškos sistemą, socialinių tinklų paieškos modulį, žiniasklaidos naujienų portaluose. Kadangi Lietuvos viešajame

diskurse antreprenerės dažnai tapatinamos su verslininkėmis, į paieškos sistemą buvo įrašomi tokie raktiniai žodžiai, kaip „*antreprenerė*“, „*verslininkė inovatorė*“, „*verslininkė*“, „*inovatorė*“, „*moteris inovatorė*“. Taip pat buvo ieškoma moterų tarp įmonių, gavusių apdovanojimus už verslo inovacijų diegimą, spartų naujo verslo kūrimą (start-up) ir (arba) mokslo-verslo projektų pasiekimus. Po pirminės dalyvių atrankos atlikti pirmieji interviu su moterimis, kurios yra žinomos Lietuvoje ir apie kurių pasiekimus ir tarptautinius laimėjimus rašo žiniasklaida. Šiame etape buvo pastebėta, kad moterys antreprenerės viešojoje erdvėje menkai matomos ir žymiai rečiau tapatinamos su inovacijomis, nei vyrai, todėl jas aptikti sudėtinga, informacija randama vos apie keletą moterų, kurios atitinka šio tyrimo dalyvės kriterijus. Taip pat dėl dinamiškos verslo veiklos, su stambių verslų savininkėmis sudėtinga suderinti laiką susitikimui. Dar trys dalyvės atrinktos sniego gniūžtės metodu, pasiūlant jau dalyvavusiai tyrimo dalyvei pakviesti kitą žinomą antreprenerę pokalbiui.

Atsižvelgiant į moterų antreprenerių matomumo trūkumą ir sudėtingumą jas pasiekti, kreiptasi į verslo tinklus. Tyrimo dalyvių atrankos procese neformaliai (nesudarant sutarties) dalyvavo tarpininkas – Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija, vienijanti daugiau nei tūkstantį verslo įmonių ir turinti filialus visoje Lietuvoje, kuriai priklauso penkiuose Lietuvos regionuose išsidėstęs verslo moterų tinklas, vienijantis daugiau nei 500 narių. 50 procentų tyrimo dalyvių priklauso minėtam verslo moterų tinklui. Tyrimo dalyvės verslo tinkle atrinktos remiantis aukščiau nustatytais kriterijais projekto dalyvėms. Dėl galimybių dalyvauti tyrime su kiekviena buvo susisiekiama asmeniškai. Kadangi moterų antreprenerių yra žymiai mažiau, nei verslininkių, siekiant tyrimo imties papildymo ir tiriamųjų grupės įvairovės, panaudotas tyrėjos socialinis tinklas ir gautos rekomendacijos susisiekti su moterimis antreprenerėmis. Šios trečios atrinktos moterų grupės interviu metu, remiantis pačių moterų pasakojimais apie inovatyvius metodus bei technologijas, kurias jos naudoja savo versle, buvo nustatyta ar galima jas priskirti antreprenerėms. Iš trisdešimties atliktų interviu, dvidešimt vienos moters istorijos buvo atrinktos duomenų analizei. Pagal šiuos kriterijus atrinktos moterys, įkūrusios nuosavą antreprenerišką verslą, užimančias vadovaujamas pozicijas inovatyviuose komerciniuose ir valstybės reikšmės projektuose, socialinio verslo vystytojas. Siekiant įvertinti šeimos įtaką bei aplinkybes, kurios gali turėti įtakos moters pasirinkimui, atrinktos vaikų turinčios moterys, taip pat esančios santuokoje, vienišos ar išsituokusios moterys.

3.3.4. Tyrimo dalyvių aprašymas

Iš viso buvo atlikta 30 giluminių interviu su verslą kuriančiomis moterimis, tačiau analizuotas 21 interviu, kadangi 9 neatitiko vieno ar kelių tyrimui svarbių kriterijų. Toliau aprašomos tyrimo dalyvės, atitikusios visus dalyvių kriterijus – 21 moteris antreprenėrė, kurios pasirinko verslą šiose srityse: švietimo paslaugos, verslo konsultavimas, darbo saugos paslaugos ir sprendimai, sveikatos produktai ir paslaugos, verslo ir finansų mokymai, informacinių technologijų sprendimai verslui, biotechnologijos, pastatų inžinerija, meno ir kultūros paslaugos, maitinimo paslaugos ir organizavimas, farmacija ir gamyba, aprangos dizainas ir paslaugos, daiktų gamyba ir eksportas, finansų analizė, kino prodiusavimas, socialinių iniciatyvų vystymas, turizmo paslaugos, marketingo sprendimai. Pagal veiklos pobūdį dalyvės buvo suskirstytos į šias stambesnes kategorijas: Sveikatingumo paslaugos (įskaitant ir sveikatingumo prekes), Švietimo paslaugos, Inžinerija ir informacinės technologijos, Verslo konsultavimas (įskaitant finansų, vadybos, personalo valdymo paslaugas), Maitinimo paslaugos, Apranga ir su apranga susijusios paslaugos (gamyba ir prekyba, įskaitant juvelyrką), Kultūros paslaugos (įskaitant kino prodiusavimą ir meno sklaidos paslaugas). Trumpi dalyvių verslo aprašymai pateikti 1-me priede.

Dalyvių lentelė pagal sritis, amžių ir vietovę

4 lentelė. Dalyvių lentelė pagal sritis, amžių ir vietovę

Verslo sritis	Dalyvės identifikacinis numeris	Dabartinis amžius / amžius verslo pradžioje	Miestas
Sveikatingumo paslaugos	N1(1)	36 / 33	Vilnius
	N9(8)	55 / 25	Kaunas
	N12(11)	42 / 39	Panevėžys
Švietimo paslaugos	N2(2)	42 / 32	Vilnius
	N27(20)	35 / 26	Klaipėda
Inžinerija ir IT	N10(9)	58 / 56	Panevėžys
	N11(10)	60 / 35	Vilnius
	N21(17)	53 / 34	Kaunas

4 lentelė. Tęsinys

Verslo sritis	Dalyvės identifikacinis numeris	Dabartinis amžius / amžius verslo pradžioje	Miestas
Verslo konsultavimas	N8(7)	47 / 43	Kaunas
	N22(18)	45 / 43	Vilnius
	N16(13)	45 / 40	Vilnius
	N26(19)	44 / 32	Vilnius
	N3(3)	39 / 33	Vilnius
N6(5)	42 / 28	Vilnius	
Maitinimo paslaugos	N7(6)	39 / 37	Vilnius (Kaunas)
Kultūros paslaugos	N5(4)	39 / 35	Biržai
	N17(14)	52 / 42	Vilnius
	N15(12)	40 / 31	Vilnius
	N19(16)	46 / 25	Vilnius,
	N30(21)	45 / 25	Vilkaviškio r.
N18(15)	39 / 26	Molėtų r. Vilnius	

Tyrimo dalyvavusių moterų geografinė aprėptis



14 pav. Tyrimo dalyvavusių moterų geografinė aprėptis (Sudaryta autorės, 2024).

Dalyvių geografinis išsidėstymas (14 pav.) nuo kaimo vietovių iki didmiesčių: 13 dalyvių iš Vilniaus miesto, 3 iš Kauno, 2 iš Panevėžio, 1 iš Klaipėdos, 2 iš mažesnių miestų. Tyrimo dalyvių amžius nuo 36 iki 60 metų. Vyriausia dalyvė yra gimusi 1960-taisiais – Sovietų Sąjungos metu, jauniausia – 1984 metais. Dalyvių amžius kuomet buvo pradėtas nuosavas verslas vyrauja nuo 25 iki 56 metų. Iki 30 metų verslą pradėjo 6 dalyvės, nuo 30 iki 40 metų pradėjo 10 dalyvių, nuo 40 metų verslą pradėjo 5 dalyvės. Didžioji dalis projekto dalyvių pradėjo verslą 30–39 metų. Verslo trukmė apima nuo 1 metų iki 30, dauguma tyrime dalyvavusių moterų vysto verslus iki 10 metų.

3.3.5. Interviu atlikimo eiga ir forma

Interviu su dalyvėmis buvo atlikti 2020 gegužės – 2021 balandžio mėnesiais. Šiuo laikotarpiu šalyje buvo įvestas karantinas dėl pasaulio pandemijos, kurią sukėlė viruso COVID-19 banga, todėl didžioji dalis (27 iš visų 30, arba 18 iš 21, skaičiuojant tik analizei atrinktas dalyves) interviu buvo atlikta naudojantis elektroninėmis priemonėmis (ZOOM ir FB messenger platformose). 2020 metų pavasarį dar nebuvo informacijos apie pandemijos suvaržymų tęstinumą, daugelis įmonių dirbo neįprastu režimu, turėjo ieškoti naujų būdų vykdyti veiklą ir tai pareikalavo daugiau laiko, todėl dalyvių atranka, interviu laiko derinimas ir interviu atlikimas apėmė vienerių metų laikotarpį. Interviu per nuotolį galėjo turėti nežymios įtakos tyrimo rezultatams, kadangi ryšio sutrikimai ir bendravimas per ekraną sukuria kitokią nei kontaktinio bendravimo atmosferą.

Iš sudaryto kontaktų sąrašo potencialiems dalyviams buvo siunčiami pakvietimai dalyvauti tyrime. Dėl didelio dalyvių užimtumo, nesulaukus atsakymo per 1–2 paras, buvo skambinama viešai prieinamais kontaktais, telefonu. Su sutikusiais dalyviais buvo derinamas interviu atlikimo laikas fiziniam susitikimui arba per nuotolį. Pradėjus bendradarbiauti su Lietuvos pramonės ir amatų rūmais, 2020 m. rugsėjo mėnesį, įstaigos atstovė išsiuntė iš anksto suderintą kvietimą moterų verslo tinklo narėms (potencialioms dalyvėms). Sutikusių dalyvių kontaktai buvo perduoti tyrėjai ir su dalyviais susisiekti dėl interviu tinkamo laiko. Papildant tyrimo imtį, pasinaudojant tyrėjos socialinio tinklo kontaktais, per Facebook platformą ir telefonu buvo skleidžiama informacija apie atliekama tyrimą ir prašoma rekomendacijos dėl potencialių tyrimo dalyvių, kuriems asmeniškai išsiųstas kvietimas bei suderintas interviu laikas. 3 fiziniai susitikimai vyro respondenčių darbovietėse, įrašant interviu į duomenų rinkimo priemonę (diktofona), interviu per nuotolį vyko naudojantis vaizdo įranga, įrašant vaizdą ir garsą. Vienas interviu trukdavo vidutiniškai apie 1 valandą 45 minutes, trumpiausias – 1 valandą 20 minučių, ilgiausias – 2 valandas 10 minučių.

Prieš atvykstant į interviu, buvo išsamiau susipažįstama su viešojoje erdvėje pateikta informacija apie tyrimo dalyvę, atliktais ir viešai paskelbtais interviu, straipsniais, vaizdo įrašais, radijo įrašais apie antreprenerės veiklą ir gautus pažinimus, apdovanojimus, peržiūrima verslo interneto svetainė, verslo rodikliai viešai prieinamoje www.rekvizitai.lt platformoje. Kiekvieno interviu pradžioje buvo pristatomas tyrimo tikslas, duomenų saugojimo laikas bei užtikrinamas dalyvio anonimiškumas. Atliekant interviu, demografiniai duomenys ir duomenys apie veiklą buvo renkami užduodant uždarus klausimus, kita interviu dalis atlikta užduodant atvirus klausimus pagal interviu gaires ir leidžiant dalyviui praplėsti savo atsakymą, pasakoti istoriją, nukreipiant ją tyrimui svarbia kryptimi papildančiais klausimais. Po pirmų atliktų interviu apsvarstyta kokius papildomus klausimus verta įtraukti į interviu struktūrą. Atsižvelgiant į dalyvio atvirumą ir asmenines savybes, atskleistas interviu metu, interviu eiga (klausimų eiga) buvo nežymiai koreguojama ir prisitaikoma prie dalyvio tempo. Kiekviename interviu, siekiant padėti dalyviui atsipalaiduoti ir įgyti pasitikėjimą tyrėju, buvo ieškoma bendrų aspektų, kurie leistų dalyviui pajusti, kad tyrėjas ir dalyvis yra vienos bendruomenės narys, pavyzdžiui, klausimuose apie vaikus, tyrėja pasidalino, kad taip pat turi panašaus amžiaus vaikų, klausimuose apie santykius su partneriu, vaidmenis šeimoje, tyrėja patikino, kad supranta problemas, kadangi ir pačiai tenka ieškoti šeimos ir darbo sprendimų. Pastebėta, kad tai padėjo dalyvėms pasitikėti ir pasigilinti į savo gyvenimo įvykius.

3.3.6. Tyrimo etika

Atliekant tyrimą, buvo imtasi įprastų mokslinei etikai svarbių principų. Prieš kiekvieną interviu, dalyvei būdavo pristatytas tyrimo tikslas, trumpai apibūdintos temos, kurios domina tyrėją, taip pat paaiškinta kaip bus saugomi duomenys, kiek laiko bus saugomi ir kaip bus naudojami. Dalyvės buvo informuotos, kad jų tapatybės nebus atskleistos, bet bus užmaskuotos ir visi duomenys bus panaudoti tik tyrimo tikslais. Dalyvių buvo paprašyta leisti įrašyti interviu į diktofoną arba Zoom ir Messenger platformose, kuriose įrašomas ir vaizdas, ir paaiškinta, kad įrašai bus naudoti interviu transkribavimui ir duomenų analizei. Gautas žodinis leidimas įrašyti garsą arba kartu ir vaizdą bei naudoti citatas duomenų analizėje. Visos tyrimo dalyvės sutiko. Vis dėlto, dalis moterų yra žinomi asmenys ir, atsižvelgiant į tai, kad stambius antrepreneriškus verslus vystančių moterų Lietuvoje yra vienetai, yra tikimybė, kad jos bus identifikuotos. Pristatant tyrimo rezultatus, darbe buvo siekiama išvengti citatų arba aprašymų, pagal kuriuos būtų galima identifikuoti dalyves. Pateikiant citatas ir pristatant dalyvių patirtį, nurodomas

interviewi identifikacinis numeris. Priede pateikiamas dalyvių sąrašas su identifikaciniais numeriais.

Tyrimo eigoje buvo vadovaujama etikos principais, buvo stengiamasi suprasti dalyves, sudaryti saugią pasakojimui erdvę, kad atsirastų pasitikėjimas tyrėja. Taip pat visi interviewi buvo atlikti tyrėjos, niekam kitam nebuvo patikėta atlikti interviewi. Interviewi laikas buvo derinamas prie dalyvių ir buvo stengiamasi laikytis tyrimui skirto laiko, kadangi visų antreprenierių darbotvarkė buvo labai užimta. Tačiau keletas interviewi buvo ilgesni, kai dalyvės norėjo pateikti daugiau informacijos ir ji buvo naudinga tyrimui. Jautresni klausimai, susiję su skyrybomis, tėvų ir vaikų santykiais, santykiais su partneriu buvo užduodami subtiliai, vertinant kiek dalyvis gali atsiverti ir kiek nori pasakoti, nebuvo užduodama provokuojančių klausimų. Atliekant tyrimą buvo laikomasi pagarbos asmens privatumui principo, konfidencialumo ir anonimiškumo principo, geranoriškumo ir nusiteikimo nekenkti tiriamajam asmeniui principo, teisingumo principo.

Garso ir vaizdo įrašai bei transkribuoti interviewi laikomi elektroninėje laikmenoje, apsaugotoje slaptažodžiu ir tyrėjo kompiuteryje, kuris taip pat apsaugotas slaptažodžiu, todėl kitas asmuo negali šių duomenų pasiekti. Duomenys laikomi tiek, kiek reikia užbaigti tyrimo duomenų analizei ir šio disertacinio darbo parengimui. Transkribuoti įrašai laikomi nuasmeninti, priskiriant dalyviui identifikacinį numerį.

Tyrėjos patirtis ir veiklos laukas. Tyrėjos patirtis yra reikšmingas matmuo, turintis įtakos tyrimo rezultatams, todėl svarbu paminėti, kad tyrimą atliko tyrėja, turinti 17 metų patirties dirbant su moterų įgalinimo veiklomis, socialiniais moterų ir vyrų lygybę skatinančiais projektais, kurių metu buvo atliekamos apklausos, vykdomi kvalifikacijos tobulinimo mokymai, organizuojamos diskusijos moterų ekonominio įgalinimo temomis. Taip pat tyrėja jau 15 metų dirba su vaikus auginančių moterų profesiniu motyvavimu, antreprenerystės skatinimu. Tyrėja 2006–2021 m. vykdė nuosavą nekomercinę, nevyriausybinę veiklą, nukreiptą į jaunų moterų įgalinimą bei saviraiškos skatinimą, kuriai vadovavo, taip pat nuo 2020 m. vysto smulkųjį verslą, susijusį su meno kūrinių realizavimu užsienio rinkose bei paslaugomis viešajam sektoriui, bendrauja ir bendradarbiauja su verslą kuriančiomis moterimis, yra įsitraukusi į moterų tinklus Lietuvoje ir užsienio šalyse.

3.3.7. Duomenų analizės metodas

Duomenų analizei pirmiausia naudojama tipologinė moterų antreprenierių analizė, vėliau pereita prie tematinės analizės. Tipologija apibrėžiama kaip organizuota tipų sistema. Ji labai prisideda prie įvairių analitinių užduočių: formuojant ir tobulinant sąvokas, nubrėžiant pagrindinius metmenis, sukuriant klasifikavimo ir matavimo kategorijas ir rūšiuojant atvejus (Collier, 2012). Tipologijos buvo naudojamos sociologijoje, vienos labiau žinomų yra Weberio (1978), klasifikuojant politikus, Dahl, (1979) poliarchijų, konkurencinių oligarchijų, įtraukusių hegemonijų ir uždarų hegemonijų analizė; Krasnerio (1999[1977]) skirstymas į kūrėjus, lauzytojus ir „paėmėjus“ formuojantis tarptautiniam režimui; Carmines ir Stimson (1980) rinkėjų tipologija ir kiti. Moterų antreprenierių tipologija paremta kriterijais, nustatančiais moterų verslo pradžios aplinkybes, verslo kūrimo sąlygas ir verslo pasirinkimo preferencijas. Moterų antreprenierių tipų išskyrimo metodologija ir teorinis pagrindimas pateiktas 3.4 dalyje.

Tematinė analizė, kuri buvo pasirinkta kaip pagrindinis duomenų analizės metodas, buvo išpopuliarinta Braun ir Clarke (2006, 2021) ir leidžia įvairiais būdais ir pjūviais analizuoti reiškinių. Ji parengta remiantis Boudieu (1990) socialinio lauko tyrimo metodais, komponuojama su gyvenimo kelio (Elder, Giele, 1998) teoriniais elementais, todėl pirmiausia sudaryta tiriamųjų lentelė pagal išsilavinimą, amžių, vaikų skaičių, amžių, šeiminių statusą, kuomet pradėtas verslas, amžius kuomet gimė pirmas ir paskesni vaikai, verslo vystymo laiką ir verslo sritį, verslo tipą. Analizuojant duomenis, išskirtos šios pagrindinės temos:

- A. Laiko, amžiaus, erdvės ir momento įtaka moterų sprendimams dėl verslo (moterų įsitraukimo į antreprenierišką verslą laikas, amžiaus reikšmė pradedant verslą, gyvenimo įvykiai ir aplinkybės, lemiančios moterų įsitraukimą į antreprenerystę);
- B. Moterų dalyvavimo versle motyvai ir baimės dėl verslo (antreprenierių motyvai ir sąsaja su moterų antreprenierių tipais);
- C. Moterų antreprenierių socialinis, kultūrinis ir ekonominis kapitalas bei jo reikšmė kuriant verslą (socialinio kapitalo poveikis moterų antreprenierių veiklai, kultūrinio kapitalo reikšmė verslo vystyme);
- D. Šeimos vaidmuo kuriant verslą (šeimos ir darbo derinimas, partnerio įsitraukimas į vaikų priežiūrą, partnerio psichologinis ir ekonominis moters palaikymas verslo kūrime, šeimos vaidmenų pasiskirstymas, apmokamas ir neapmokamas darbas);
- E. Moterų antreprenierių ekonominiai, politiniai ir kultūriniai iššūkiai bei strategijos (finansavimo verslui gavimas, strategijų pasirinkimas, dalyvavimas antreprenerystės programose, naudojimas valstybės parama).

atliekama kodų svarbos ir ryšių analizė, praplečiant ir papildant kodų medį naujais elementais.

3.3.8. Tyrimo rizikos, apribojimai ir pritaikomumas

Antreprenerystės tyrimai, išskiriant inovatyvumo ir lyties aspektą, nėra dažni Lietuvoje, moterys tapatinamos su verslininkėmis ir taip supaprastinamas verslą vykdančių moterų kategorizavimas, be to, neretai antreprenerystės tyrimuose neįvertinamas lyties aspektas, todėl nėra galimybės perimti jau atliktų panašių tyrimų praktikos. Šis disertacinis tyrimas yra inovatyvus ne tik dėl ypatingos tyrimų dalyvių grupės, bet ir išsiskiria savo metodologija, naujai sukurtu tyrimo modeliu, moterų antreprenerių tipizavimo metodologija, todėl, kaip ir visi nauji, pilotiniai tyrimai, jis gali turėti tam tikrą riziką. Jos susijusios su tyrimo dalyvių atranka, tyrimo dalyvių nuomonės šališkumu, tyrimo tęstinumo ir palyginamumo rizika, efekto dėl pasaulinės pandemijos poveikiu, tipologijos ribotumo rizika.

Iki šiol moterų antreprenerystės tyrinėjimuose nebuvo vykdoma atranka pagal verslo inovacijas, verslo pelningumą, todėl gali būti sudėtinga identifikuoti tikslines dalyves. Prieš atliekant tyrimą, svarbu buvo nusistatyti tyrimo dalyvių atrankos kriterijus, kad jie neribotų tikslinės grupės, bet padėtų gauti atsakymus į tyrimo klausimus, užtikrintų grupės (verslo sektorių) įvairovę, o tai reiškia, kad reikėjo pasitelkti didesnę dalyvių grupę ir vėliau, interviu metu, nustatyti kurios dalyvės atitinka tyrimo objektą. Sudėtingumas taip pat susijęs su tuo, kad antreprenerės buvo sunku identifikuoti ir pasiekti. Pirmiausia, sunku identifikuoti antreprenerišką verslą, nes Lietuvoje inovacijos nėra tiksliai apibrėžtos ir galimos daugybinės interpretacijos. Antra, antreprenerės sunku pasiekti dėl labai dinamiško jų darbo ir didelio užimtumo. Tai sudaro papildomas kliūtis ir gali užimti daugiau laiko derinant susitikimus dėl interviu. Taip pat ribotos galimybės surasti įvairius atvejus, kadangi bendrai moterų antreprenerių yra mažiau nei verslininkių, jos yra menkai matomos viešojoje erdvėje. Nėra aišku kokią įtaką sektorių įvairovės neužtikrinimas gali turėti tyrimo rezultatams, kadangi antreprenerystė pasireiškia įvairiuose sektoriuose ir priklauso nuo asmens gebėjimų veikti toje srityje (arba sektoriuje).

Kita galima rizika yra susijusi su tyrimo tęstinumu, duomenų palyginimu kitoje šalyje, gali būti taikomi skirtingi kriterijai dalyvių atrankai ir antreprenerystės apibrėžimui. Todėl į tyrimą svarbu integruoti šiuos kriterijus: verslo dydis, pelningumas, inovacijų diegimas, asmeninė atsakomybė (asmeninė rizika). Tai leis įvertinti imties galimybes ir koreguoti atrankos strategiją. Norint atrinkti dalyves pagal šiuos kriterijus, svarbu turėti patirties verslo srityje ir turėti žinių apie inovacijas

galimą poveikį įvairiais lygiais. Tyrimui nebuvo pasitelktas inovacijų specialistas, tačiau buvo remiamasi tyrėjos patirtimi verslo srityje ir nevyriausybiniam sektoriuje, vykdamant moterų antreprenerystės edukacines programas ir projektus, kurie apima tyrimui būtinas žinias.

Analizuojant duomenis sudaryta moterų antreprenierių tipologija, nustatyta remiantis 4 pagrindiniais kriterijais ir juos papildančiais subkriterijais bei analizuojant 21 dalyvės patirtis. Todėl ši tipologija parodo antreprenerystės tipų kryptis, kurios yra svarbios kokybinei analizei. Siekiant tiksliau nustatyti tipus, būtų reikalinga atlikti kiekybinį tyrimą. Kadangi šio darbo tikslui pasiekti užtenka tipologijos kryptių, kiekybinis tyrimas gali būti atliktas tęsiant šioje disertacijoje analizuotą temą ateityje. Be to, tyrimas atliktas pandemijos dėl COVID-19 metu, kuomet galimai moterys patyrė didesnę psichologinę įtampą ir tai galėjo paveikti jų atsakymus.

Tyrimo rezultatai leidžia pamatyti nagrinėjamo reiškinių problemas, kurios gali būti plėtojamos ateityje, kaip, pavyzdžiui, moterų antreprenerystės verslo sėkmingumas, moterų antreprenierių tapatybių aspektai, partnerystės moterų versluose, šeimos ir verslo derinimas ir kitos temos. Tyrimo rezultatai gali būti panaudoti šalies antreprenerystės strateginių dokumentų rengimui, turėti teigiamos įtakos moterų antreprenerystės skatinimui, šalies verslo sektoriaus pokyčiams ir lyčių lygybės užtikrinimui, atotrūkio nuo moterų ir vyrų pajamų verslo sektoriuje mažėjimui. Tyrimas taip pat gali būti naudingas valstybės mastu ir palyginimui su JAV bei Europos Sąjungos šalimis, kuriose plėtojami moterų aktyvaus įsitraukimo į visas gyvenimo sritis aspektai.

3.4. Moterų antreprenierių tipologija

Šioje dalyje pristatomi empirinio tyrimo metu, pagal nustatytus kriterijus, išskirti moterų antreprenierių tipai. Tipų pavadinimai siejami su ryškiausiu kriterijumi, ryškiausiu bruožu, kuris parodo moters verslo kūrimo išskirtinumą. Poskyrio pradžioje pristatoma moterų antreprenierių tipologijos išskyrimo metodologija, tuomet aptariami antreprenierių tipai ir jiems būdingi bruožai, siejant juos su dalyvių patirtimis.

3.4.1. Moterų antreprenierių tipologijos išskyrimo metodologija

Moterų antreprenierių portreto identifikavimui, antrepreneriškų bruožų nustatymui, skirtumų ir panašumų išryškiniui tarp verslą kuriančių moterų, nuspręsta sudaryti moterų antreprenierių tipologiją. Tipologija, kaip tyrimo metodas, yra hierarchinės kategorijų struktūros, padedančios organizuoti objektus pagal

jų panašumus ir skirtumus (Mandara, 2003), jos gali būti naudojamos atvejams arba dalyviams sugrupuoti, remiantis dalyvius vienijančiais bruožais ir išskiriant jų unikalumus (Stapley, 2022). Istorškai tai ne pirmas bandymas sudaryti verslą kuriančių moterų tipologiją, pavyzdžiui, Goffee ir Scase (1985) suskirstė moteris, kurios įsteigė verslą, į keturias grupes, remdamiesi dviem veiksniais: jų siekiu tapti verslininkėmis (šiuo atveju nežinoma ar tai antreprenerės ar visos verslą vystančios moterys) ir noru priimti įprastus lyčių vaidmenis:

- Konvencionalios (angl. *Conventionals*)(sutartinės, dirbančios pagal susitarimą). Ši grupė yra pasišventusi tiek verslo idealams, tiek įprastiems lyčių vaidmenims. Daugumoje jos yra darbininkės su fragmentiška darbo istorija, dėl ekonominės būtinybės priverstos savarankiškai dirbti.
- Inovatorės. Jos siekia antreprenerystės idealų, bet neįsitraukia į įprastus lyčių vaidmenis, rečiau siekia motinystės. Tai dažniausiai yra profesionalios moterys, kurios pasirenka savarankišką darbą kaip sprendimą ribotoms karjeros galimybėms ir siekia saviraiškos.
- Namų ūkio verslininkės (angl. *Domestic entrepreneurs*). Ši grupė nesijaučia susijusi su verslo idealais, tačiau tvirtai laikosi įprastų lyčių vaidmenų. Jos linkusios priderinti savo verslo pareigas prie šeimos išpareigojimų.
- Radikaliosios verslininkės (angl. *Radical entrepreneurs*). Ši grupė nelaiko savęs susijusia nei su vienu, nei su kitu, aukščiau aptartu, veiksnium. Jos dažnai dalyvauja politinio pobūdžio kolektyviniuose projektuose, siekdamos atstovauti moterų interesus.

Carteris ir Cannonas (1992) identifikavo penkias verslą vystančių moterų grupes: **Nuklydėlės** (angl. *Drifters*), dažniausiai jaunos, pasirenkančios savarankišką darbą kaip išėjimo iš bedarbystės kelią. **Jaunos siekiančios** (angl. *Young Achievers*): dažniausiai gerai išsilavinusios, turi ribotą verslo patirties bagažą, bet linkusios mokytis. **Siekiančios** (angl. *Achievers*) panašios į pirmiau minėtas grupes pagal požiūrius ir vertybes, tačiau vyresnės, su atitinkama darbo patirtimi. „**Grižtininkės**“ (angl. *Returns*) pasirenka savarankišką darbą kaip grįžimo į darbo rinką būdą po karjeros pertraukos. **Tradicionalistės** (angl. *Traditionalists*) tipiškai vyresnės moterys (virš 45 metų), dirbusios šeimos valdomuose versluose.

Šios tipologijos suteikia tam tikrų įžvalgų apie moterų motyvaciją ir siekius kurti verslą, jų taikymas ribotas, nes apima platesnę grupę, verslininkes apskritai. Be to, jos atliktos praeitame amžiuje, todėl neatitinka šiuolaikinės antreprenerės bruožų, nes verslo sritis greitai kinta. Nepaisant to, buvo bandymų sudaryti tam tikrose srityse veikiančių antreprenerių tipologiją, pavyzdžiui, mados srityje (Hendrayati, 2019), moterų tipologiją pagal įsteigto verslo rūšį (Star, 1996), moterų – verslo angelų tipologiją (Cromie, 1987), moterų demografinį profilį (Moore, 1990), tipologiją pagal psichologinę charakteristiką (Langan-Fox, 1995). Naujesnių

tyrimų tipologijos siejamos su aktualiais socio-demografiniais pokyčiais, migracija, vis didesniu ir įvairesniu technologijų naudojimu, aplinkosaugos ir tvarios ekonomikos plėtra, humanitarinių ir politinių krizių laikais. Kabbara (2023) išskyrė šias verslų kuriančių moterų grupės:

- **Migrantės verslininkės** (angl. *Female Immigrant Entrepreneur*). Remiantis naujausiais Jungtinių Tautų skaičiavimais, pasaulyje yra apie 281 milijonas tarptautinių migrantų, o tai sudaro 3,6 procento pasaulio gyventojų ir nuo 1990 metų šis rodiklis padidėjo daugiau nei dvigubai (United Nations, 2024). Vis daugiau žmonių dėl konfliktų, smurto, politinio ar ekonominio nestabilumo, klimato kaitos ir kitų nelaimių migruoja savo kilmės šalyje ir už jos ribų. Vis aktualesni tampa tyrimai apie migrantus, jų galimybes įsikurti svetimose šalyse. Tyrėjus domina moterų migrantų verslo kūrimo ypatumai, skirtumai nuo vietinių verslininkų ir antreprenierių. Migrantės, kuriančios verslų skirstomos pagal jų priklausymą etninėms grupėms (Pruthi, 2018; Kabbara, 2023), jų santykį (įterptumą) su namais ir šalimi, kurioje gyvena, pavyzdžiui, vienos „atsiveža“ savo kultūros dalį į naują šalį ir sukuria savo kultūrai artimą verslų (Kabbara, 2023), kitos perima abiejų šalių kultūrinius ypatumus (Elo, 2022) arba priverstos kurti verslų, kad išgyventų, kaip, pavyzdžiui, pabėgėlės moterys, kurios bėgo nuo karinio konflikto (Kabbara, 2023).
- **Skaitmeninio verslo savininkė** (angl. *Female Digital Entrepreneur*). Naujų technologijų naudojimas verslui pakeičia verslo pobūdį ir sukuria naujas galimybes startuoliams ir antreprenieriams, atveria neribotas tarptautiškumo galimybes (Kraus, 2018, McAdam, 2020). Iš esmės visa ši grupė priskirtina antreprenierėms, kadangi atitinka pagrindinius antreprenieriško verslo kriterijus (inovatyvumą, rinkos galimybių pamatymą ir suvokimą, rizikų neapibrėžtumą, kūrybiškumą ir kt.).
- **Tvaraus verslo savininkė** (angl. *Female Sustainable Entrepreneur*). Tvarumas, darni aplinka, klimato kaita, tai temos, aktualios šiam amžiui. Tiek Lietuva, tiek kitos šalys siekia tvarumo, prisideda prie Darnaus vystymo tikslų (angl. *Sustainable Development Goals, SDG*). Tai atsispindi ir veikloje bei verslo kūrime, populiarėja ankstesniuose skyriuose aptarti socialiniai verslai, kurie įgyvendina socialines, ekologines, tvarumo misijas. Moterų tarp socialinių verslininkų yra daug, kadangi jos linkusios prisidėti prie socialinių ir ekonominių problemų sprendimų (Criado-Gomis, 2020).
- **„Atspari“ verslininkė** (angl. *Female Resilient Entrepreneur*). Literatūroje vis daugiau sutinkama autorių įžvalgų apie krizių ir nelaimių poveikį verslui, būtinybę pasirinkti krizių metu veikiančius verslo modelius, kurie siejami

su lankstumu, efektyvumu, pritaikomumu, naujų žinių ir gebėjimų taikymu (Korber, 2018; Conz, 2020).

Aukščiau aptartos verslą vystančių moterų tipologijos apima verslą vystančių moterų grupes, kurios suskirstomos pagal skirtingus aspektus, bet neatitinka šio darbo tyrimui pasirinkto tiriamųjų segmento – moterų antreprenierių, vystančių inovatyvius verslus. Nors Kabbara (2023), skirstant šiuolaikines moteris verslininkes į grupes, aptaria skaitmeninius verslus kuriančias moteris ir išskiria socialines verslininkes, tarp kurių būna ir antreprenierių, tačiau jos išskiriamos kaip grupė, neapibrėžiant skirtumų pačios grupės viduje. Empiriniam tyrimui atlikti svarbu buvo nustatyti bendrus ir skirtingus tiriamųjų bruožus, kadangi tai leidžia pamatyti dėsningumus ir suteikia gilesnę suvokimą apie nagrinėjamą grupę.

Moterų pasirinkimai kada ir kaip kurti verslą varijuoja priklausomai nuo jų situacijos, jų motyvai ir finansinės galimybės skiriasi, tačiau interesai bei pomėgiai yra individualūs. Atsižvelgiant į šias skirtingas situacijas, antrepreneres galima suskirstyti į tipus. Kriterijai, kuriais remiantis buvo nustatyti moterų antreprenierių tipai skiriami į keturias kategorijas ir subkategorijas bei pateikiamos konkretaus tipo nustatymo gairės. Nustatant tyrimui svarbius kriterijus, buvo remiamasi gyvenimo kelio perspektyva (Elder, Giele, 1998 m.), išskiriant moters gyvenimo keliui svarbius kriterijus, susijusius su šeima, motinyste, vaikų gimimu ir verslo kūrimu. Tipologijai svarbius kriterijus buvo socialinis kapitalas ir socialinis tinklas, kadangi jis, remiantis Bourdieu socialinio lauko teorija, susijęs su moterų statusu. Kuo aukštesnis socialinis statusas, tuo ir galimybių vystyti verslą yra daugiau, nes disponuojama didesniu kiekiu išteklių (Bourdieu, 1990). Motyvai kurti verslą yra dar vienas itin reikšmingas kriterijus, kadangi pajamų gavimo būdo kaita susijusi su gyvenimo pokyčiais, siekiais, savo gyvenimo permąstymu ir galimybių veikti kitaip ieškojimu (Morris, 2006; Dalbord, 2015).

1. Gyvenimo kelio tarpsnis, kuomet pradedamas verslas. Gyvenimo tarpsnis, kuomet pradedamas verslas yra svarbus, kadangi to laikotarpio sąlygos gali diktuoti elgesį, kuris nebus būdingas kitomis sąlygomis. Tai istoriniai įvykiai ir aplinkybės, kurios vyksta tuo metu. Pavyzdžiui, kai vaikai yra labai maži, tėvai pirmiausia turi užtikrinti bazinius vaikų poreikius, būti fiziškai šalia, pasirūpinti maitinimu (įskaitant kūdikių žindymą), vaiko higiena ir atlikti kitus vaiko priežiūros darbus, kuriais galima dalintis su partneriu, bet faktiškai moterys tam skiria daugiau laiko.

Laiko tarpsnius, kuomet moterys pradeda verslą, galima būtų suskirstyti į šiuos:

a) Kai dar nėra vaikų. Verslas pradedamas kai dar nėra vaikų, dar nėra aišku kiek vaikai pareikalaus laiko ir pastangų.

- b) Kūdikiai iki 2 metų. Šis laiko tarpsnis išsiskiria iš kitų, kadangi tuo metu mokamos motinystės išmokos ir neretai pagalvojama apie karjeros keitimo galimybes. Tuo metu moteris gauna finansines išmokas vaiko priežiūrai ir, pasikeitus šeimos poreikiams, neretai svarsto apie darbą, kurį galėtų sude-rinti su pagausėjusia šeima. Šiuo laiko tarpsniu rūpesčiai dėl vaikų susiję su vaikų baziniais poreikiais. Šiame etape tampama mama ir šis laikotarpis iki vaikui sueis 3 metai, susijęs su didesniu stresu ir gali trukti iki mokyklinio amžiaus (Duberley, 2013; Hentrich, 2022).
- c) Iki mokyklinio ir pradinio mokyklinio amžiaus vaikai. Tai daugiausia iki-mokyklinio (3–6 m.) ir jaunesniojo mokyklinio amžiaus (7–12 m.) vaikai, taip pat gali būti nedidelis amžiaus skirtumas tarp vaikų. Atkreipiamas dėmesys į vyresnio ir jaunesnio vaiko amžių, rūpesčiai dėl vaikų susiję su vaikų bazi-niais ir ankstyvojo ugdymo poreikiais.
- d) Vaikai vyresniojo mokyklinio amžiaus, paauglystės laikotarpis (13–16 m., esant daugiau nei vienam vaikui, jaunesnis(-i) mokyklinio amžiaus, vy-riausias kartu gyvenantis iki 18 m.). Šiuo gyvenimo tarpsniu paauglystės sulaukę vaikai turi daugiau savarankiškumo, mažiau laiko skiriama jų ba-ziniams poreikiams, taip pat gali padėti prižiūrėti jaunesnius vaikus, padėti tėvams.
- e) Vaikai vėlyvos paauglystės amžiaus 16+, arba užaugę. Vaikai yra paaugliai ir vyresni, gyvenantys kartu arba atskirai, arba vyresnis vaikas savarankiškai gyvenantis atskirai. Šiuo laikotarpiu ir vėlesniu vaikai įgyja daugiau autono-mijos, pradeda išlaikyti save patys.

2. Socialinis tinklas ir socialinis kapitalas. Moters socialinė aplinka, šeima (įskai-tant išplėstinę), turimi materialieji ištekliai ir žinios. Atkreipiamas dėmesys į šeimos (tėvai, sesės, broliai) profesinius užsiėmimus, verslo patirtį, šeimos su-teiktus išteklius verslo kūrimui (įskaitant investicijas ir pasidalinimą žiniomis, mentorystę), taip pat artimiausių draugų profesinė veikla, verslo patirtis bei pačios moters įgytos žinios ir patirtis.

- a) Verslo patirtis nuo vaikystės. Tėvai buvo/yra verslininkai, moteris nuo ma-žens dalyvavo tėvų versle, verslo paveldėtojos, kurios vysto tėvų verslą, die-giant inovatyvius sprendimus, arba sukuria savo verslus, jau pasinaudojant ankstesne verslo patirtimi.
- b) Draugai, šeimos nariai verslininkai. Šioje kategorijoje tėvų verslo patirtis nėra reikšminga, vertinamas partnerio ir draugų profesinis laukas, sesers, brolio profesijos bei verslai, įgyti jau išėjus iš tėvų namų. Į šią grupę patenka moterys, kurių partneris verslo savininkas, brolis, sesuo verslininkai, drau-gai (arba reikšminga jų dalis) verslininkai, tačiau tėvai neturėjo verslo.

- c) Tėvai, draugai dirba samdomą darbą. Į šią grupę patenka moterys, sukūrusios verslą, kuomet nebuvo verslo pavyzdžių iš šeimos ir draugų rato. Dauguma draugų, tėvai ir šeimos nariai dirba samdomą darbą, nebuvo sėkmingų verslininkų pavyzdžių socialinėje aplinkoje ir šeimoje, bei patirties vaikystėje.

3. Motyvacija kurti verslą. Vertinami motyvai, kurie paskatino moterį pradėti nuosavą verslą ir jį plėtoti. Gali būti daugiau nei vienas motyvas, dėl ko moteris pradėjo verslą, tačiau vienas iš jų galimai labiau reikšmingas, paskatinęs priimti sprendimą.

- a) Motinystės ir profesinės karjeros derinimas (gyvenimo ir darbo balansas). Į šią grupę patenka tos antreprenėrės, kurios apsisprendė kurti verslą, kad išspręstų šeimos ir darbo derinimo dilemą, su kuria jau turėjo ankstesnę patirtį, t.y. dirbo samdomą darbą. Tokie sprendimai dažniau priimami būnant motinystės atostogose, vertinant galimybes susikurti verslą, kuomet dar mokama vaiko priežiūros išmoka. Taip pat patenka moterys, kurios siekia suderinti mamos, žmonos, dukros ir antreprenėrės vaidmenis, bei pačios planuoti laiką, skiriamą darbui ir motinystei.
- b) Savirealizacijos ir profesinio pripažinimo motyvai. Pagrindinis siekis įgyvendinti savo idėjas ir būti matomai viešai, išbandyti naują veiklą, dominuoja atradimai ir inovacijos, netradiciniai sprendimai. Siekiama gauti pripažinimą iš visuomenės, būti įvertintai, įtvirtinti savo, kaip tos srities ekspertės nuopelnus, pritaikyti sukauptas žinias, išpildyti dar vaikystėje, paauglystėje arba vėliau atsiradusias svajones, išspręsti ekonominį, socialinį klausimą per savo veiklos plėtrą. Svarbiausias motyvas nėra finansinis. Dažnai kapitalas jau būna sukauptas arba pagrindinė finansinė našta namuose tenka vyrui. Jos gali ilgėsnį laiką arba iš viso nedirbti, kadangi užtenka partnerio pajamų. Į šią grupę taip pat patenka ir tos moterys, kurios siekia pritaikyti anksčiau įgytas žinias naujai veiklai, samdomame darbe pasiekusios aukščiausių pozicijų, bet negalinčios įgyvendinti savo idėjų darbe, taip pat negaunančios norimo atlygio už sukauptą patirtį, vertinančios savo įgytas ir darbe taikomas žinias finansiškai geriau arba nesulaukiančios tinkamo pripažinimo darbe. Čia taip pat yra vyresnio amžiaus moterys, su jau sukauptu kapitalu, kurios nebenori dirbti dėl atlygio, tačiau siekia būti „tarp žmonių“ ir veikti „prasmingą darbą“. Į šią grupę patenka moterys, kurioms būdingi ambicingi siekiai ir griežta disciplina, kurios skiria daug laiko darbui, nustato sau tankų darbo grafiką, dažnai iškelia labai aukštus darbo kriterijus bei iššūkius, laikosi griežtos darbo etikos. Būdingos asmeninės savybės ir

charakterio bruožai tokie kaip, pavyzdžiui „...*aš tokia maksimalistė, kad reikia viską spėti ir viską padaryti*“ [N17(14)].

- c) Ekonominiai motyvai. Į šią grupę patenka moterys, kurių motyvas kurti verslą susijęs labiau su kapitalo augimu, nei su kitais motyvais. Tai siekis susijęs su asmeniniais ekonominiais poreikiais ir norimu gyvenimo stiliumi. Kadangi samdomame darbe yra ribotos galimybės sukaupti didesnę nei vidutinę šeimos kapitalą, moterys renkasi verslą, kaip galimybę didinti materialųjį kapitalą, užsiauginti „finansinę pagalbę“, užsidirbti daugiau pinigų gyvenimui, atitinkančiam aukštesnius ekonominius poreikius.
- d) Autonomijos ir nepriklausomybės motyvai. Siekis nebūti priklausomai nuo boso, vyro, kitų socialinės aplinkos veikėjų, laisvė veikti, „nepriklausyti nuo kažkieno sprendimų“. Į šią grupę patenka moterys, kurioms svarbu pačioms organizuoti dienos veiklas, priimti sprendimus savarankiškai, įgyvendinti kartais ir rizikingus, bet ambicingus sumanymus, „būti savo gyvenimo šeimininkėmis“. Į šią grupę patenka moterys, kurios nėra užsibrėžusios ekstremaliai ambicingų tikslų. Laisvė veikti ir priimti sprendimus būtų pagrindinis motyvas.
- e) Impulsiniai motyvai, atsiradę dėl išskirtinės situacijos. Išskirtinės situacijos ir unikalus produktas. Į šią grupę patenka moterys, pamačiusios galimybes „čia ir dabar“, tinkamu rinkos atžvilgiu laiku pradėjusios verslą, užėmusios nišinę rinkos dalį, kuriančios unikalų, paklausą turintį produktą, kuris paskatino imtis verslo, susidėliojo, turėjo unikalią savybę arba sąlygas, pavyzdžiui, „*tai, kad pasirinktas būtent toks verslas, lėmė išsilavinimas*“ [N9(N8)].

4. Verslo, veiklos pasirinkimai.

- a) Paslaugų sritis, įskaitant asmenų aptarnavimą, mediją ir komunikacijos paslaugas, prekybą importo prekėmis arba pagaminta produkcija, mokymai, informacinių technologijų, finansų paslaugos, švietimo ir mokymų paslaugos bei kitos susijusios sritys. Šiose srityse tradiciškai daugiau veikia moterys. Į šią grupę patenka moterys, pasirinkusios aptarnavimo, grožio, apšvietimo industrijas savo verslui, taip pat konsultavimo, mokymų, apskaitos. Tai dažniau maža (iki 50 žm.) arba labai maža įmonė (iki 10 žm.), nedidelės kompanijos nuo individualios veiklos iki uždarnosios akcinės bendrovės (UAB).
- b) Pramonė ir stambi gamyba, statyba ir inžinerija. Šiose srityse dominuoja vyrai. Tai verslai inžinerijos, informacijos ir ryšių pramonės ir technologijų srityje, statyba, statybos ar kitų techninių detalių gamyba, bio-inžinerija. Retu

atveju maža įmonė (iki 50 asm.), dažniau vidutinė (iki 250 asm.) arba stambi bendrovė.

- c) Verslo-mokslo veikla. Verslo įmonės ir mokslo įstaigos koalicijos, bendradarbiavimo ir partnerystės aljansai, projektai, turintys mokslo komercializavimo tikslus.
- d) Socialiniai verslai. Komercinė veikla su aiškia socialine misija. Šiai kategorijai priskiriami verslai, įkurti siekiant išspręsti socialinę problemą, įgalinti socialiai atskirtas grupes, gerinti visuomenės požiūrį į socialinius iššūkius, bet, tuo pačiu, taikant komercinį sprendimą bei verslo valdymo metodus.

Remiantis aukščiau nustatytais kriterijais, išskirti penki moterų antrepnerių tipai (5 lentelė), tai – apsirūpinusios antrepnerės, antrepnerės-revoliucionierės, verslujančios mamos (angl. *mompreneurs*), antros kartos antrepnerės ir sąmoningos antrepnerės. Vertinant įvairius tipus pagal kriterijus ir subkriterijus, pastebėta, kad daugumoje atveju vienas tipas neatitinka tik vieno subkriterijaus, jam galima priskirti du, tris ir daugiau subkriterijų. Tokiais atvejais, kai priskiriami daugiau nei du subkriterijai, reikšmingu kintamuoju tampa tie subkriterijai, kuriems šis tipas nepriskirtas. Pavyzdžiui, Sąmoningos antrepnerės 1-me kriterijuje „Gyvenimo tarpsnis, kada pradėtas verslas“, neatitinka tik vieno subkriterijaus „Kūdikiai (iki 2 m.)“. Tai reiškia, kad jos imsis verslo tuomet, kai dar nėra vaikų arba kai vaikai jau išaugo iš kūdikystės amžiaus. Verslujančios mamos atitinka tris subkriterijus: Kūdikiai (iki 2 metų), Vaikai iki mokyklinio (3–6) ir Pradinio mokyklinio (7–12) amžiaus. Tai reiškia, kad jos tipiškai pradės verslą su vaikų gimimu ir susidurs su visais iššūkiais, susijusiais su ikimokyklinio ir pradinio mokyklinio amžiaus vaikų priežiūra. Socialinio tinklo ir socialinio kapitalo subkriterijai nurodo tik į tris galimas situacijas arba į jų mišrius modelius, todėl šiame kriterijuje nėra reikšminga kiek subkriterijų bus priskirta kiekvienam antrepnerių tipui. Motyvacijos kriterijuje ne daugiau kaip du kriterijai priskirti kiekvienam tipui. Išskiriami dominuojantys motyvai, tačiau lieka galimybė, kad konkrečiais atvejais asmuo turėjo ir daugiau motyvų. Verslo veiklos preferencijų kriterijuje ne daugiau kaip du kriterijai priskirti kiekvienam tipui, tačiau galimi ir išskirtiniai verslo modeliai, įtraukiantys mišrias verslo formas.

Moterų antreprenerių tipų nustatymo kategorijos ir tipai

5 lentelė. Moterų antreprenerių tipų nustatymo kategorijos (sudaryta autorės).

Kategorijos	Subkategorija	1 tipas. Apsirūpinusios A-rės	2 tipas A-rės – Revoliucionierės	3 tipas Verslaujančios/ Mamos/ Mompreneur	4 tipas Antros kartos A-rės	5 tipas Šauningos A-rės
1. Gyvenimo laikotarpis, kada pradeda verslas	Nėra vaikų	V			V	V
	Kūdikiai (iki 2 m.)		V	V		
	Vaikai iki mokyklinio (3–6 m.) ir pradinio mokyklinio (7–12 m.) amžiaus		V	V	V	V
	Vaikai vyresniojo mokyklinio amžiaus (13–16 m.)	V	V			V
	Vaikai vėlyvosios paauglystės amžiaus ir vyresni (17+)	V				V
2. Socialinis tinklas ir socialinis kapitalas	Verslo patirtis nuo vaikystės		V		V	
	Draugai, šeimos nariai verslininkai	V	V		V	V
	Tėvai, draugai dirba samdomą darbą	V		V		V

5 lentelė. Tęsinys

Kategorijos	Subkategorija	1 tipas. Apsirūpinusios A-rės	2 tipas A-rės – Revoliucionierės	3 tipas Verslaujančios mamos/ Mompreneur	4 tipas Antros kartos A-rės	5 tipas Sąmoningos A-rės
3. Motyvacija kurti verslą	Motinstės (asmeninio gyvenimo) ir profesinės karjeros derinimas	V		V		V
	Savirealizacijos ir profesinio pripažinimo motyvai	V	V		V	V
	Ekonominiai motyvai				V	
	Autonomijos ir nepriklausomybės motyvai			V		
	Impulsiniai motyvai, atsiradę dėl išskirtinės situacijos		V			V
4. Verslo, veiklos preferencijos	Paslaugų sritis	V		V		V
	Pramonė ir stambi gamyba, statyba ir inžinerija		V		V	
	Verslo-mokslo veikla		V		V	
	Socialiniai verslai. Komeracinė veikla su aiškia socialine misija	V		V		V

3.4.2. Moterų antreprenierių tipai

3.4.2.1. Apsirūpinusios antreprenierės

Stresas yra vienas iš faktorių, veikiantis karjeros siekiančių ir vaikus auginančių moterų šeimą bei nelemiantis su tuo susijusius sprendimus. Šeimos stresą tyrinėję autoriai Boss, Bryant ir Mancini (2017) įvardina šį faktorių kaip stabilios šeimos sistemos būklės sutrikimą (Boss, 2017). Stresą gali sukelti vaiko gimimas, įvairūs šeimos įvykiai, finansinis nestabilumas ir kiti faktoriai. Siekdamas stabilumo (tiek finansinio, tiek kasdienio gyvenimo balanso), moterys siekia mažinti riziką ir stresą keliančius veiksnius, todėl renkasi kurti verslą tuomet, kai tų rizikų dėl šeimos streso mažėja, kai pasirinkta finansiniais ištekliais namuose (yra stabilus finansinis šaltinis, pavyzdžiui, stabilios partnerio pajamos), kai motinystės pareigos yra aiškios, partnerių vaidmenys šeimoje yra nusistovėję, kai streso lygis jų supančioje aplinkoje yra žemas. Toks elgesys siejamas su racionalių pasirinkimu, kuomet apskaičiuojamas labiausiai siekiamo rezultato atitinkantis sprendimas ir didžiausia nauda (Coleman, 2005; Esser, 1993, 2009; Homans, 1961). Svarstydamas ar imtis verslo, moterys įvertina šeimos dinamikos aspektus ir pasirenką saugiausią momentą, verslo tipą, verslo sritį ir verslo būdą. Remiantis šiais kriterijais, galima išskirti pirmą tipą moterų antreprenierių, kurios imasi verslo pirmiausia atsižvelgdamos į tai, kokį poveikį tai turės šeimai, kokios galimos rizikos dėl šeimos streso (Boss, 2017). Šio tipo moterims verslas yra daugiau maloni veikla, nei nuolatinė įtampa dėl didelės rizikos, tai verslai dažnai gimę iš pomėgių arba ilgai brandintos svajonės įgyvendinimas.

Šiam tipui priskirtume moteris, kurios dar neturi vaikų, ir tas, kurių vaikai yra paaugę (mokyklinio ir paauglystės amžiaus) arba užaugę, kuomet rūpestis vaikų priežiūra jau nebesiejamas su baziniais vaikų poreikiais, arba jau užaugę ir gyvenantys savarankiškai. Esant daugiau nei vienam vaikui, net tais atvejais, kai šeimos jauniausias vaikas yra darželinio amžiaus, vyresnis bus jau arti pilnametystės, mamos pareigos bei vaiko priežiūrai skiriamas laikas aiškus ir suplanuojamas. Reikšmingą vaidmenį tokio tipo moters gyvenime vaidina ne tik vaikų amžius ir poreikiai, bet partneris, kuris užtikrina finansinius išteklius šeimai, kad moteris galėtų rizikuoti, be baimės prarasti verslo investicijas. Jos požiūris būtų panašus į šį „*Kadangi vyras dirba, uždirba, išlaiko šeimą, aš žinoma, prisidėdavau, kiek galėdama, tai man tos baimės ir nebuvo*“ [N22(18)]. Nuo partnerio ištraukimo ir psichologinio bei finansinio palaikymo vaikų priežiūroje priklausys antreprenierės baimės dėl verslo rizikos lygis. Šio tipo antreprenierėms būtent partneris dažnai yra pavyzdys, turintis savo verslą, palaikantis patarimais, paskatinantis ieškoti savęs, savo veiklos, užsiimti mėgstama veikla. Šiuo atveju partneris neretai atlieka

ir mentoriaus vaidmenį, pataria ir suteikia reikiamų verslo valdymo žinių, jeigu tokių turi.

Socialinio kapitalo įtaka šiam antreprenierių tipui reikšminga sąsajoje su socialinio tinklo narių, kuriems priklauso ir šeimos nariai, tėvai, giminaičiai, užimtumu ir gyvenimo būdu. Kuo daugiau antreprenierių socialiniame rate, kuo daugiau verslo patirčių iš draugų arba jų šeimos, tuo mažiau baimių pradėti verslą. Didesnę įtaką šių moterų sprendimams steigti verslą, kai dar nėra vaikų arba kai vaikai jau užaugę, gali turėti kultūrinis kapitalas, su šeima susijusios vertybės, tėvų šeimos modelis, vaidmenys, pavyzdžiui, tradicinės šeimos vertybės, kuomet vyras uždirba pagrindinį finansinį kapitalą, o moteris rūpinasi šeima ir namais. Tokios moters motyvacija kurti verslą bus labiau suderinti žmonos, mamos vaidmenį su buvimu antreprenere, nei vien profesinės ambicijos. McKay (2001) atliktas tyrimas su moterimis antreprenrerėmis, kurios ėmėsi verslo nuo 50 metų neturėdamos vaikų arba kurių vaikai buvo užaugę, nustatė, kad moterų motyvai kurti verslą yra kiti, nei šeima, jos nesiekė suderinti šeimos ir karjeros besirinkdamos verslą (McKay, 2001; Daelman, 2019; Patil, 2019). Šis disertacinis tyrimas rodo, kad moterys renkasi kurti verslą būdamos virš 40–45 metų ne dėl to, kad nesiekia suderinti karjeros ir motinystės, bet dėl to, jog nebėra įsipareigojimų rūpintis mažais vaikais, tačiau šeimos faktorius išlieka svarbus. Pradedamos verslą vyresniame amžiuje, moterys renkasi veiklą arti namų, iš namų, dirba laisvu grafiku, siekia būti arčiau šeimos, jeigu ją turi. Jos taip pat siekia surasti asmeninio gyvenimo ir darbo balansą (De Clercq, 2023). Mažėjant įsipareigojimams dėl vaikų priežiūros, sieki suderinti vaikų priežiūrą ir darbą, pakeičia siekis suderinti asmeninį ir šeimos gyvenimą su savo idėjų realizavimu.

Šio tipo moterys renkasi dažniau išmaniųjų paslaugų sritį, tokių kaip eksper-tinis konsultavimas, modeliavimas, grafinis dizainas, taip pat su kūryba ir kūrybinėmis industrijomis susijusius verslus, pavyzdžiui, mados industrija arba įgyvendina verslo socialines-komercines misijas, kuria socialinius verslus, įtraukiant į juos socialiai pažeidžiamas grupes. Šio tipo moterims taip pat būdinga ilgai galvoti prieš pradėdant verslą, apsvarstyti visas rizikas, įvertinti šeimos finansinę situaciją, dažnai keisti veiklą, išbandyti naujas sritis.

3.4.2.2. Antreprenrerės revoliucionierės

Šiam tipui galime priskirti moteris, kurios pradėjo verslą, darantį matomus pokyčius mūsų visuomenėje; tai dažnai matomi verslai, plėtojami 5 ir daugiau metų, reikalaujantys didelių investicijų. Šiuos verslus kuriančios moterys pasižymi išskirtinėmis asmeninėmis savybėmis, kurioms galima priskirti darbštumą, aukštus reikalavimus sau ir kitiems, ilgas darbo valandas. Be papildomos pagalbos namų

ūkyje ir versle tokio verslo sukurti negalėtų, todėl buitimi padeda rūpintis tėvai, samdomos auklės, vairuotojai, namų tvarkytojos.

Nepriklausomai nuo vaikų skaičiaus ir jų amžiaus, jos pradeda verslą, kai pamato tam galimybę. Šiam verslui gali būti kryptingai veikiama keletą metų ar dešimtmetį, kaupiant tam tikrą patirtį ir, pamačius tinkamą momentą, startuoti, arba palaipsniui didinti verslo apimtis. Pagrindinis šios grupės antreprenierių motyvas yra padaryti reikšmingą pokytį esant unikaliam galimybei, užpildyti nišą, pavyzdžiui, „*jeigu aš matau idėją, jinai mane veda, tai man niekas daugiau nesustoja aplinkui. Viskas. Aš matau tą idėją ir einu pirmyn*“ [N9(8)]. Ilgos darbo valandos verslo pradžioje ir verslo plėtros laikotarpiais reikalauja didelio atsidavimo darbui. Verslo iššūkiai nesiejami su malonia veikla, kaip liudija šios tipinės grupės atstovės prisiminimas apie verslo plėtros laikotarpį: „*sunkiausia ir fizinis nuovargis būdavo, nes aš dirbdavau po dvidešimt valandų per parą porą metų ir ... užmigdavau prie raudonos sustojusi, nes tas nuovargis buvo beprotiškas. Ir emociškai buvo labai sunku, nes, na, tiesiog prisiėmiau tą atsakomybę, ar ne, rizikavau viskuo ką mūsų šeima turėjo, ką mūsų šeima sukūrė, ir visomis santaupomis ir dar ant galvos tą pasikabinau paskolą...*“ [N2(2)]. Didžiulė rizika ir baimės paskatina ambicijas ir motyvaciją įgyvendinti pradėtą veiklą (Angel, 2018), tai sustiprina motyvaciją, nes „*jeigu į tavo dedamos tokios viltys... tai nėra tokio dalyko, kaip „nepavyko“*“ [N2(2)].

Vaikai ir su buitimi susiję rūpesčiai joms nėra kliūtis, jų asmeninės savybės, tokios kaip disciplina, organizuotumas, geras planavimas, aukštos ambicijos, užsispyrimas padeda įgyvendinti didelio masto projektus. Partnerio dalyvavimas bei dalinimasis buities reikalais nėra joms reikšmingas veiksnys. Tačiau šeimos ir partnerio palaikymas yra svarbus, kadangi moterys teigia, jog siekia aukštų ir ambicingų tikslų ne tik šalies, bet ir šeimos labui. Šiai grupei priskirtinų moterų partneris linkęs dirbti atsakingą darbą arba taip pat turėti verslą, užimti aukštą poziciją darbe ir jo užimtumas taip pat didelis. Su partneriu ar be jo, šios moterys linkusios priimti sprendimus savarankiškai.

Šiam tipui priskiriamas moters laikas, skiriamas šeimai, siejamas su „kokybišku“ laiku (Gottman, 2018), eliminuojant buities darbus, kuriuos padaro samdomi pagalbininkai. Paklausta ar neįaučia konflikto tarp mamos, partnerės ir verslo vadovės vaidmenų, dalyvė atsakė „*buvo viskas surikiuota pas mane, ta prasme, buvo namų šeimininkė, kuri tvarkė, buvo virėja, kuri virė valgyt, vaikai grįždavo – visada būdavo šilti pietūs, ta prasme, vakarienė padaryta, buvo namų tvarkytoja, buvo moteris, kuri prižiūrėjo vaikus. Viskas buvo prižiūrėta. Namai buvo statomas, tvoros buvo tiesinamos, viskas buvo taip, tai buvo ant mano pečių. Aš tiesiog prisiėmiau tą atsakomybę galbūt kaip kompensaciją už tai, kad aš, na, išėjau iš namų, pavadinkime, kaip moteris aš išėjau iš namų...*“ [N9(8)]. Nors šeima vaidina svarbų vaidmenį jų gyvenime, sudėtingose situacijose

neretai prioritetas tampa verslas, kadangi finansiniai įsipareigojimai versle yra dideli.

Vystant verslą ilgesnį laikotarpį, šių moterų socialinėje aplinkoje atsiranda daug žmonių, pasiekusių reikšmingų rezultatų gyvenime, tai verslininkai, politikos veikėjai, aukštus postus užimantys ir įtaką šaliai darantys žmonės. Neretai dirbančios nuo vaikystės savo tėvų versluose ar darbuose, įgyja verslo vystymui reikalingų asmeninių savybių. Tai moterys, siekiančios karjeros ir pasiekiančios reikšmingų rezultatų, turinčios dideles ambicijas plėsti verslą ir jų verslų apyvarta neretai siekia keletą milijonų ar milijardų (aktualu verslams, kurie vystomi nuo 10, 20, 30 metų ir daugiau). Šiai grupei priskirtume ir ambicingus dar tik augančius verslus vystančias moteris, kurių apyvarta ir verslo dydis mažesni, tačiau potencialiai turinčias visus šiai grupei būdingus bruožus. Jos rizikuoja didelėmis sumomis, verslui gauna kreditus, tuo pačiu prisiima didelius įsipareigojimus.

Šiai moterų grupei priskirtume moteris, kuriančias vidutinius ir stambius verslus, diegiančias gamybos ir pramonės inovacijas, unikalius inžinerinius sprendimus, įgyvendinančias stambius verslo ir mokslo bendradarbiavimo projektus. Dėl savo verslo rezultatų matomumo ir reikšmingumo šaliai, šios moterys gauna įvairių sričių apdovanojimus, yra labai vertinamos savo srityje ir diktuoja rinkos politiką. Jų požiūris į verslą ir galimybes rinkoje yra platus, jos pastebi galimybes ir jomis pasinaudoja.

3.4.2.3. Verslaujančios mamos (mompreneurs)

Šiai grupei priklauso moterys, kurios nemato galimybių suderinti šeimos ir darbo įsipareigojimus samdomame darbe. Jos pasirenka verslą kaip galimybę pačioms planuoti vaikams skiriamą laiką ir gauti pajamas. Nors šie verslai turi daug potencialo, tačiau turi ir daug ribotumo. Ribotumas yra laike, kurį moterys gali skirti, nes tai dažnai mažų vaikų (2 ir daugiau) turinčios moterys, kurių vaikai yra kūdikystės, ankstyvo ugdymo ir pradinio mokyklinio amžiaus. Jiems taip pat priskirtinos ir antreprenerės, kurios augina 3–4 vaikus, kurių dauguma yra darželinio ir ankstyvo mokyklinio amžiaus, ir turinčios paauglius, kurie gali padėti prižiūrėti jaunesnius vaikus. Jos neretai išsiskyrusios, o jų partneriai mažai prisideda prie vaikų priežiūros ir buities ir/arba šeimos finansų. Būtent partnerio nedalyvavimas šeimos procesuose bei moters noras būti su vaikais kol jie maži, taip pat finansų trūkumas moteriai tampa pagrindiniu motyvu rinktis verslą vietoje samdomo darbo. Smurto šeimoje atvejais, tai būdas įgyti autonomiją ir finansinę nepriklausomybę nuo partnerio (arba smurtaujančio vaikų tėvo).

Šio tipo moterys dažnai patiria finansinius sunkumus, kadangi turi ribotą verslui skiriamą laiką, partneris (arba buvęs sutuoktinis) mažai prisideda prie

finansinės vaikų gerovės, o samdyti pagalbinių nėra galimybės. Verslai dažnai yra dinamiški, reikalaujantys nuolatinio įsitraukimo, veikiantys bangomis, ciklais. Bangavimas versle taip pat yra viena iš priežasčių dėl kurių moterys pasirenka tokį verslą, kadangi vienu metu daugiau padirbėjus, kitu metu daugiau laiko galima skirti vaikams, pavyzdžiui, mokymų verslas, konsultavimo, ar nuotolinio aptarnavimo sritys. Tai dažnai mažesnio dydžio įmonės (individuali veikla, mažoji bendrija), pradinės vystymo fazės, startuoliai. Taip pat būdingi ir socialiniai verslai, verslo derinimas su visuomenine veikla, pagalbos teikimas kitoms moterims, kurios atsidūrė panašioje padėtyje, įvairių veiklų derinimas, siekiant gauti pajamų iš įvairių šaltinių.

Šios moterys patiria vidinį konfliktą dėl vaidmenų, kadangi joms svarbus mamos vaidmuo, tačiau jos turi būti geros antreprenerės ir jų verslai turi generuoti nuolatinės pajamas. Jos negali dirbti samdomo darbo, nes negalės tiek laiko skirti vaikams, kiek jos nori, ir kiek vaikams, jų manymu, reikia, todėl ieško kitokių būdų uždirbti pajamas ir pasirenka antreprenerystę. Įprasti verslo modeliai, jeigu jie reikalauja nuolatinio įsitraukimo, joms taip pat netinka, todėl jos ieško inovatyvių būdų suteikti paslaugą ar pagaminti produktą. Kai kuriais atvejais jos negali išeiti motinystės atostogų, vienos iš dalyvių patirtis parodė ryškias spragas motinystės atostogų reglamentavime, su nei vienu iš 3 vaikų nebuvo išėjusi motinystės atostogų, kadangi pasirinktos darbo formos tuo laikotarpiu to neleido. Su pirmais vaikais dirbdama pagal individualią pažymą neturėjo teisės į motinystės išmokas, pasikeitus reglamentavimui, su jauniausiuoju vaiku taip pat nepavyko gauti išmokos, kuri leistų rūpintis tik vaikais ir nedirbti kol vaikui sukaks 1–2 metai. Šiai grupei priskirtume moteris, turinčias didelį potencialą, jos kūrybiškos, darbščios, talentingos, tačiau dėl nuolatinės kovos, siekiant išgyventi, joms sunku užauginti verslą kai vaikai yra maži.

Pagrindinė šių moterų motyvacija – būti geromis motinomis ir išgyventi. Patirdamos sunkumus derinant šeimos ir darbo įsipareigojimus, jos ieško įvairių būdų, kooperuojasi su kitomis panašias patirtis turinčiomis motinomis antreprenerėmis ir dalinasi vaikų priežiūra. Kartais tai nepavyksta, vaikai tampa priežastimi uždaryti veiklą ir ieškoti kito varianto: „iš pradžių dviese mes pradėjom, bet mano kolegė turi trynukus (augina) ir jie buvo dar visai maži, kai mes pradėjom tą veiklą... po to jinai suprato, kad grįžus namo aš jau galėjau eiti ilsėtis, o jinai turėjo grįžti prie pareigų mamos, žmonos ir jinai viena dieną suprato, kad fiziškai nebepajėgia. Ir jinai atsitraukė, ir tai – visiškai teisingas sprendimas.“ [N26(19)]. Šiam antreprenerių tipui būdinga keisti veiklas, ieškant balanso tarp pajamų ir verslui skiriamo laiko, karjeros ir šeimos, dažnas atsakymas būtų panašus į „aš iš pradžių dirbau pagal individualią veiklą, paskui turėjau: 1,2,3 įmones, dabar turiu įmonę ir individualią veiklą.“ [N27(20)]. Negaudamos ir nelaukdamos iš partnerio finansinio palaikymo ir/arba pagalbos buityje, jos sie-

čia nepriklausomybės, pirmiausia nuo partnerio finansinės padėties, tėvų, nori pačios pasirūpinti savo ir vaikų finansine gerove.

3.4.2.4. Antros kartos antreprenerės

Šios moterys dirba nuo vaikystės tėvų versle, įgūdžiai ir žinios kaip valdyti verslą sudėtingose situacijose tobulinamos nuo vaikystės, kadangi jos matė tėvų pavyzdį. Socialinis kapitalas yra labiausiai reikšmingas motyvacijos komponentas. Tai dažniau šeimos verslą paveldėjusios, šeimos versle dirbusios arba dirbančios moterys. Šiai grupei priskiriamos moterys, kurios vysto tėvų pradėtą verslą, įdiegusios inovacijas juose, tačiau jos sukuria ir dukterines įmones arba atskiras įmones, kuriose turi pagrindinę sprendimo teisę, autonomiją. Šios moterys sukaupė žinias ir įgūdžius apie verslo vystymą dar prieš įsteigiant verslo įmonę, jos gauna palaikymą ir mentorystę iš šeimos. Finansinis palaikymas ir investicijos į verslą yra iš šeimos kapitalo. Į tokį verslą įsitraukia visa šeima, vaikai dalyvauja ir padeda veikloje. Socialinėje šio tipo antreprenerių aplinkoje bus dauguma verslininkai, panašaus socialinio statuso žmonės. Partneris dažniau bus dirbantis šeimos versle arba turintis savo verslą. Tokiose šeimose vaikai taip pat nuo mažens bus įtraukti į verslą, augs kartu su verslu ir nuo paauglystės padės tėvams dirbdami smulkius darbus.

Vaikų amžius, pradėjus nuosavą verslą (kaip savarankišką kapitalo auginimą) tipiška bus pradinio mokyklinio arba paauglystės; kuomet vaikai lanko vaikų ugdymo ir mokymosi įstaigas, atsiranda daugiau laiko įsitraukti į aktyvų verslą. Partnerio dalyvavimas vaikų priežiūroje vaidina svarbų vaidmenį ne tik dėl to, kad jam dalyvaujant moteris gali daugiau laiko skirti verslo vystymui, bet ir dėl šeimoje puoselėjamų vertybių. Paklaustos kaip suderino verslo pradžią su vaikų auginimu, tipiška atsakyti „...aš versle buvau visą laiką, jie (vaikai) visą laiką įpratę, kad mama daug dirba...Vienas dalykas, kad vyras nuo pat pradžių visada intensyviai dalyvavo vaikų auginime, plius mes turėjome auklę, tai kitas dalykas...mums kaip močiutė buvo...“ [N12(11)]. Vieningi šeimos prioritetai yra svarbus veiksnys priimant su verslu susijusius sprendimus. Tokiuose moterų valdomuose versluose vyraus pasidalinimas vaidmenimis šeimoje, abipusis palaikymas, partneris dalyvaus verslo sprendimų priėmimo arba jo pasiūlymai bus reikšmingi ir be jo, nebus priimami. Atskaitos taškas, priimant sprendimus, bus šeima, išplėstinė šeima ir sprendimai bus palankūs labiau šeimai nei verslo partneriams. Esant situacijai, kai moteris yra išsiskyrusi, tėtis, tėvų šeima vaidina svarbų vaidmenį verslo sprendimų priėmimo ir pagalboje dėl vaikų priežiūros bei auklėjimo.

Pagrindinė šiam tipui priklausančios moters antreprenerės motyvacija bus siekis uždirbti daugiau pinigų negu samdomame darbe, didinti šeimos materialųjį

kapitalą, užsiauginti „finansinę pagalbę“, atidėti ateičiai, investuoti versle uždirbamus pinigus į naujus verslus ir diegti inovacijas šeimos versle. Taip pat stipri motyvacija yra savirealizacijos ir pripažinimo poreikis, toje srityje: „*aš su trimis aukštaisiais, man visą laiką kažko tai reikia, suprantat, tai visą laiką reikėjo tos savirealizacijos*“ [N12(11)].

Šių antreprenierių verslas nebus smulkus, kadangi jos jau turi patirties su tėvų verslų valdymu, turi sėkmingų pavyzdžių iš draugų ir šeimos, giminės. Dažniau renkasi vidutinius verslus, auginant juos iki stambių bendrovių, nepriklausomai nuo verslo srities. Verslo srities pasirinkimui reikšmingas pelningumo įvertinimas ir verslo potencialas, verslui skiriamo laiko ir gražos apskaičiavimas. Tai galimai ne pirmą ir ne vienintelį verslą vystančios moterys, gebančios įsivertinti galimybes, turinčios aukštas ambicijas ir šeimos palaikymą, pasižyminčios tokiomis asmeninėmis savybėmis, kaip gebėjimas analizuoti sudėtingus verslo valdymo procesus, plėtoti vidutinio ar stambaus verslo strategiją, veikti disciplinuotai ir apgalvotai, kad nenukentėtų šeimos kapitalas, perduodamas iš kartos į kartą, taip pat būdinga dirbti ilgas darbo valandas: „*...mes – mama, tėtis, visi – dirbdavome iki dešimtos*“ [N12(11)].

3.4.2.5. Sąmoningos antreprenierės/ Ieškančios balanso

Šiam tipui priskirtume moteris, kurių verslai jau įgavo pagreitį, praėję pradinę vystymo stadiją, stabiliai veikiančios. Vaikų amžius ir kiekis neturi didelės reikšmės jų verslui, kadangi jos įsivertina šeimai ir verslui skiriamą laiką bei pastangas ir pasirenka optimalų variantą, kuomet įgyvendinamas savirealizacijos poreikis suderinamas su šeimos įsipareigojimais. Vaikų gimimas šio tipo moterims yra natūralus gyvenimo procesas, įsiliejantis į gyvenimo ir darbo (veiklos) rutiną. Šio tipo antreprenierės patirtis: „*...kai aš ikūriau įmonę ir pagimdžiau po trijų mėnesių, tai bendraamžiai mano – įmonė ir dukra.*“ [N18(15)].

Išskirtinis bruožas būtų susijęs su šių moterų motyvacija ir asmeniniais siekiais bei ambicijomis verslo atžvilgiu. Jos neturi labai didelių ambicijų daryti poveikį šalies ar pasaulio mastu, tačiau prisideda prie pasirinktos srities verslo inovacijų, kitokio požiūrio ir krypties įgyvendinimo. Šios grupės moterims svarbiausia balansas tarp darbui skiriamo laiko, gaunamų finansų, šeimos ir savirealizacijos. „*Tai grafikas tikrai man buvo didelis prioritetas, ir aš tikrai galėjau reguliuotis... nuo tada, kai turiu nuosavą verslą, aš nesu praleidus nei vienu varžybų vaiko...ir tu žinai, kad susidėlioji taip, kad būtum tada kur yra svarbiausia*“ [N7(6)]. Kadangi šio tipo moterys yra jautrios kitų darbuotojų šeimos ir darbo derinimo problemoms, tokiaime versle dažniau pamatysime įdiegtas šeimos ir darbo derinimo priemones visiems darbuotojams, organizuotą savo ir kitų darbuotojų vaikų priežiūrą. Tai socialiniai

verslai arba verslai, įgyvendinantys tvarumo idėjas, skatinantys ekologiją, darbe naudojamos ekologinės žaliavos, optimizuojami procesai, siekiant turėti mažiau atliekų, paslaugos teikiamos vadovaujantis nediskriminavimo principais, skatinant kultūros produktų vartojimą, atstovaujamos socialinės atskirties grupės, veikiama iš idėjos. Autonomija ir savo patirties bei idėjų įprasminimas joms tampa kertiniu elementu.

Šio tipo moterys dažnai pradeda dirbti dar studijuojant, įsitraukia į socialinius, kultūrinius arba verslo projektus, įsikuria sau darbo vietas, augina darbo patirtį iki verslo pradžios arba kartu su verslo pradžia. Jos mėgsta dirbti ir pabrėžia, kad labai mėgsta dirbti savo versle: *„...visą laiką savo gyvenime dirbau savarankiškai, tai kažkaip, šioje vietoje man yra sunkiau save limituoti ...tai aš dirbu tokią normalią darbo dieną. Aš manau, kad šitas darbas yra tas, kad gali dirbti nesustodamas, nėra pabaigos. Bet aš labai struktūruojuosi ir gal, tiesą sakant, kad nuo pat pradžių turėjau dukrą, kažkaip mane nuo pat pradžių struktūravo“* [N18(15)]. Šiai moterų grupei būdingos asmeninės savybės, susijusios su kruopščiu darbų planavimu ir dienos organizavimu, struktūravimu *„...yra tikrai momentų, kada viskas sustyguota ir suorganizuota, ir viskas kaip ir vyksta, ir važiuoja. Ir tada tikrai gali daug susiplanuoti“* [N7(6)]. Jos pabrėžia, kad tai – išmokstami įgūdžiai: *„išmoksti, kad ir tuos neapčiuopiamus daiktus, bet kažkaip sudėlioti, struktūruoti, susisteminti kažkaip... ir tas struktūravimas yra be galo svarbus“* [N21(17)].

Socialinė šių moterų aplinka gali būti įvairi, tėvai – samdomi darbuotojai arba smulkūs verslininkai, draugai ir pažįstami iš panašios socialinės aplinkos, aktyvūs savo veiklose, versluose ir samdomuose darbuose, dažnu atveju laisvai samdomi „*frilanseriai*“ (freelancers). Šios moterys įpratusios dirbti ir aktyviai veikti nuo vaikystės, būti savarankiškos savo sprendimuose, būna išsiskyrusios, auginančios vaikus nesusituokus su partneriu, vertinančios partnerio autonomiją ir pačios organizuojančios savo buitį, vaikų priežiūrą bei karjerą. Šio tipo moterį iliustruoja tyrimo dalyvės patirtis *„...buvau užauginta labai savarankiškai, mano tėvai išsiskyrę ir mūsų šeima buvo kiekvienas sau. Jau nuo šešiolikos pati tvarkiau savo finansus pati su savimi gyvenau...“* [N18(15)], *„...visą laiką buvau tokia, labai anksti nuo tėvų tapau nepriklausoma, visada užsidirbdavau tuos pinigus...“* [N7(6)].

Tokios moterys neretai pažymi, kad jaučia vidinį konfliktą darbe, jos siekia būti geros vadovės darbdaviams, jaučia globėjišką pareigą rūpintis darbuotojais, joms sudėtinga atleisti žmones iš darbo, priimti sprendimus ne darbuotojo naudai. Tipiška tyrimo dalyvės patirtis: *„...moterys visgi jautresnės yra... labai imu į širdį... Arba net ir atleidinėdama, nes būna tiek prisidirbęs kažkur, atleidinėju ir jaučiu stresą“* [N6(5)]. Jos žiūri į motinystę ir šeimą kaip į prioritetą, tačiau verslas yra svarbi jų gyvenimo dalis, todėl tokiuose versluose dažnai vaikai užauga „*pas mamą darbe*“ [N6(5)]. Šio tipo moterims, turinčioms partnerį, būdinga vystyti verslą, kuriame

įdarbina savo vyrą, tačiau partneris dažniau atlieka tik papildomą vaidmenį versle, turi savo pareigas, neretai uždirba mažiau, tačiau aktyviai dalinasi vaikų priežiūra ir buities darbais.

Šioje moterų antreprenierių tipologijoje išskirti kriterijai gali būti būdingi keliems moterų antreprenierių tipams, tačiau kiekvienas tipas yra unikali kriterijų ir subkriterijų kombinacija. Be to, pasikeitus aplinkybėms, galimas tranzitas tarp kelių antreprenierių tipų. Pavyzdžiui, galimas perėjimas iš pirmo tipo „Apsirūpinusių antreprenierių“ į penktą tipą „Sąmoningų antreprenierių“ tuomet, kai vaikai paauga ir subalansuojami šeimos vaidmenys, taip pat pakreipus verslą į socialinę (ekologinę, tvarumo) kryptį. Taip pat galimas trečio tipo „Verslaujančios mamos“ tranzitas į penktą tipą, taip pat paaugus vaikams ir atsiradus siekiui ne tik išgyventi, kuriant verslą, bet subalansuoti jį su šeima. Šiuos tris tipus vienija poreikis suderinti verslą su motinyste bei socialinės misijos poreikis, todėl galimas pirmo ir trečio tipo tranzitas į penktą. Tranzitas iš penkto tipo į kitus nebūtų galimas, kadangi tai jau ilgesnį laiką verslą vystančios antreprenierės, kurios galimai anksčiau priklausė pirmam arba antram tipui arba pradėjusios vystyti verslą pirmam ir trečiam tipui nebūdingomis aplinkybėmis. Svarbu paminėti, kad artimi kiti du antreprenierių tipai, tai antras „Antreprenierės revoliucionierės“ ir ketvirtas „Antros kartos antreprenierės“, kadangi abiejų tipų moterys neretai pradeda verslus nuo vaikystės, siekia profesinio pripažinimo labiau nei šeimos ir vaikų priežiūros balanso, veikia stambių bendrovių valdybose, inžinerijos, mokslo srityse. Tačiau galimas tik tranzitas iš ketvirto tipo į antrą, atsiradus impulsiniam motyvui, kaip reakcijai į pasikeitusią rinką, bei sugebėjus pasinaudoti šia situacija, bet ne atvirkščiai, kadangi Antros kartos antreprenierių išskirtinis bruožas yra paveldėtas verslas.

3.5. Laiko, amžiaus ir momento įtaka moterų įsitraukimui į antreprenierišką verslą

Antreprenerystė yra specifinis profesinės veiklos laukas, kurio atsiradimui svarbios ekonominės ir socialinės sąlygos (Audretsch, 2020). Moterys, veikdamos antreprenerystės lauke, turi atsižvelgti į laiką ir amžių kada jos gali vystyti verslą, kadangi jų dalyvavimas profesinėje veikloje apribotas motinystės ir su šeima susijusiais įsipareigojimais. Neteigiama, kad vyrai antreprenieriai neturi su šeima susijusių iššūkių savo profesinėje karjeroje, tačiau akcentuojama, kad moterys dėl fiziologinių priežasčių daro pertrauką karjeroje vaiko planavimo, gimimo ir priežiūros laikotarpiu. Taip pat dėl kultūrinių, pirmame ir antrame skyriuje aptartų, visuomenės lūkesčių moterų karjerai ir šeimos planavimui, moterys dažniau siejamos su privačia, šeimos sfera ir dėl to patiria didesnę įtampą derinant karjerą ir šeimos įsipareigojimus (Reingardė, 2004; 2009; Bovenberg, 2005; Brieger, 2023). Be to,

antreprenerystei svarbus laikas ir vieta, verslui palankios aplinkybės, visuomenės poreikiai, kuriuos turi atliepti verslas, todėl tik tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje pradėtas verslas, laiku pamatyta galimybė, gali būti sėkminga.

3.5.1. Moterų įsitraukimo į antreprenerišką verslą pradžia

Moterų antreprenerystė šiuo metu itin populiari tema moterų klubuose, susivienijimuose, kurių pirminis tikslas yra ne profesinis, bet pramoginis, bendruomeninis, taip pat moterų neformaliose grupėse, todėl viešajame diskurse sutinkamos subjektyvios nuomonės apie tai, kada palanku pradėti verslą. Populiariausia yra ta, kad motinystės atostogos yra palankus metas moterims pradėti verslą, kadangi tuo metu jos turi laisvą nuo korporacinio darbo laiką, motinystės išmoką ir laisvę pačioms planuoti savo laiką. Šia tema transliuojamos populiarios televizijos laidos, skelbiama populiariuose, moterims skirtuose žurnaluose „Moteris“, „Ji“, „Moteris“ ir kituose, taip pat gausu straipsnių ir vaizdo žinučių (angl. *podcasts*). Kita paplitusi nuomonė viešajame diskurse yra ta, kad moterys siekia kurti verslą dėl nepriklausomybės bei savo ambicijų realizavimo. Ši nuomonė paremta viešosiomis apklausomis (15 min, Delfi) bei populiariųjų konferencijų moterims, kuriose viešai kalbėti kviečiamos spaudoje ir televizijoje žinomos moterys, rezultatais. Vis dėlto, šis disertacinis tyrimas leidžia tiksliau apibrėžti, kada moterys pradeda antreprenerišką verslą:

- a) kai dar nėra vaikų ir su vaikų priežiūra susijusių šeiminių įsipareigojimų;
- b) kai verslas tampa būtinybe, pavyzdžiui, neradus kito pajamų šaltinio, kuris atitiktų moters gyvenimo būdą ar asmeninius siekius;
- c) pamačiusios verslo galimybę realizuoti savo idėją ir įvertinus rinkos palankumą jai;
- d) kai samdomame darbe jau nebegali kilti karjeros laiptais (prarandamas susidomėjimas, kai samdomame darbe nebegali pasiekti norimo rezultato, netenkina viršininko nurodymai, sukauptos žinios nebetinkamos arba mokamas poreikių neatitinkantis darbo užmokestis);
- e) kai finansinė rizika dėl verslo žlugimo nepaveiks šeimos (asmeninių) finansų.

Kai dar nėra vaikų verslą pradėti, kaip ir siekti karjeros yra palankus metas, kadangi nėra papildomų įsipareigojimų. Apskritai, daugybė jaunimo tyrimų rodo, kad jaunimas linkęs atidėti šeimos kūrimą ir vaikus vėlesniam laikui (McDonald, 2011; Simon, 2021; Dewitt, 2023; Ortiz-Ospina, 2020). Versle, kaip ir darbo rinkoje, karjerą atidedančios moterys turi panašų patirčių bei planų, kaip ir ši tyrimo dalyvė:

Aš įsivaizdavau, kad mano šeima gal nuo 29–30 metų prasidės. Dabar norėjau dėt maksimumą, kad pasiekt ką veikiau. (N6(5)) ištekėjusi, 3 vaikai).

Kai gimsta vaikas, šeimoje įvyksta daug pokyčių, atsiranda dilemos dėl vaikų priežiūros ir karjeros, kurią reikės suderinti su padidėjusiais šeimos įsipareigojimais (Reingardė, 2009; Brieger, 2023), atsiranda nauji laiko valdymo iššūkiai, peržiūrimi vertybiniai aspektai, šeimos prioritetai. Jeigu moteris turėjo darbo santykių iki vaiko gimimo, motinystės atostogų metu jai mokama motinystės išmoka. Būtent dėl šios priežasties dalis moterų gali manyti, kad motinystės atostogų metu palanku pradėti savo verslą. Motinystės išmoka sumažina riziką neturėti pajamų kol verslas dar tik pradedamas. Todėl šis, viešajame diskurse sutinkamas teiginys, turi loginį pagrindimą. Tyrimas atskleidė, kad motinystės išmoka ne visada yra garantas turėti pakankamas pajamas verslo pradžioje, taip pat ir motyvai kurti verslą, kai vaikai yra labai maži, paskatina tik dviejų tipų moteris *verslaujančias mamas* ir *antrepreneres revoliucionieres*. Verslaujančios mamos imasi verslo iš būtinybės, nes darbas negali suteikti joms pakankamai pajamų ir laisvo laiko, kad jos galėtų auginti vaikus ir įgyvendinti savo idėjas, įskaitant ir daugiavaikes mamas, bei vienišas mamas. Tyrimo dalyvės pabrėžia, kad ne visos turėjo galimybę gauti motinystės išmoką, taip pat kai vaikų yra du, trys, tos išmokos, neturint partnerio finansinio palaikymo, nepadengia visų šeimos išlaidų. Tyrimo dalyvė pasakojo apie savo patirtį išėjus ilgų motinystės atostogų:

...viskas prasidėjo nuo to kai aš išėjau į ilgalaikių motinystės atostogų. [N19(16)].

Pas mane trys burnos, kurias reikia maitinti ir aš esu tas šeimos išlaikytojas, nu galima taip sakyti, ir aš negaliu sustot. Man yra geriausia motyvacija, aš nežinau – kaip žmonės neturi motyvacijos, jie tiesiog, neturi neišvengiamybės. Jie gali nedaryti. Aš – negaliu nedaryti, todėl aš darau ir aš turiu kažką sugalvoti, bet per tiek metų turiu įgūdį – sugalvoti, jau žinau – kaip sugalvoti. Ta prasme: kaip įgyvendinti tai, ką sugalvoji, tai nėra taip sunku, bet būna, kad nepavyksta, būna, kad nesigauna, būna prastovų kokių, būna, kad perdegi. [N27(20)].

Remiantis tyrimo dalyvių patirtimi, *Antreprenerės revoliucionierės* imasi verslo, kai tam atsiranda tinkama galimybė, nepriklausomai nuo vaikų amžiaus. Šio tipo moterų antrepreneriškoje veikloje laikas aiškiai asocijuojasi su erdve ir galimybe „čia ir dabar“ pradėti verslą, kuriam atsirado palanki situacija ar unikali niša. Tai verslas, kurio negalima atidėti, todėl vaikų priežiūra suderinama kartu ir vystant verslą. Laikas šiuo atveju susijęs su atsiradusiomis palankiomis rinkos sąlygomis, kurias Bourdieu (1989) laikė galios pozicijos įtvirtinimu verslo žaidime. Iš to seka, kad antreprenerių motyvas kurti verslą, kai vaikai yra maži, nėra tik susijęs su

motinystės išmokų mokėjimu ir finansiniu saugumu, tačiau labiau su racionalių paskaičiavimų, įsivertinus savo ekonominę situaciją, rinkos situacijos palankumą ir kultūrinius aspektus.

Moterys yra linkusios kurti verslą, kai nėra patenkintos samdomu darbu. JAV atliktas tyrimas rodo, kad vidutinio ir vyresnio amžiaus moterys (apie 44 metus) dažnai keičia karjerą, siekdamos didesnio pasitenkinimo darbu, didesnės algos ir didina asmeninį laimėjimo pojūtį. (Kreisberg, 2015; Romer-Paakkanen, 2022). *Apsirūpinusių antreprenierių*, kurios pradeda verslą jau pasirūpinusios vaikais ir finansais, patirtys rodo, kad sukauptus didelį žinių bagažą ir nesant galimybei tobulėti, pradedama ieškoti kitų pozicijų darbe, kito darbo arba svarstoma apie galimybes dirbti sau; neretai pradedama kurti verslą dar dirbant samdomą darbą „*įmonę ikūriau dar dirbdama banke, bebaiginėdama*“ [N10(9)]. Perėjimo iš samdomo darbo į verslą metu sukaupia ilgametę patirtis ir kompetencija dažnai viršija darbe gaunamas pajamas, tuomet persvarstomos asmeninės vertybės bei pradedama ieškoti savirealizacijos kitoje veikloje:

...aš daugiau kaip dvidešimt metų dirbau bankuose, vadovaujančiose pozicijose. Ir galiausiai ateina toks momentas, kai pradeda nusibosti viskas, kai norisi keist kažką... pradėjo darytis nebeįdomu bankuose. Žinot, kaip sako, žmogus pradeda svarstyti, ką jisai moka, ką jisai žino, kur jisai yra stiprus, kur jisai galėtų kažką daryti.... Aišku, tame tarpe atsirado ir niša... [N10(9)].

Darbo patirtis yra vienas iš *mikro* lygmens veiksmų, kuris padeda antrepneriškai asmenybei formuotis ir suteikia pasitikėjimo savo kompetencija jausmą (Scott, 2015; Johnson, 2016). Profesinė patirtis kaupiasi su amžiumi, todėl neretai verslą pradeda kurti moterys jau turinčios 15–20 metų ir didesnę darbo patirtį. Jos renkasi verslą apsvačiusios ir apskaičiavusios savo riziką, žinančios verslo srities specifinius aspektus, taip pat neturinčios didelių finansinių ar šeimos įsipareigojimų (vaikai jau yra užaugę) arba tiksliai juos apskaičiavusios, susidūrusios su atlyginimų lubomis, siekiančios geresnio „gyvenimo stiliaus“, ekonominių pokyčių. Ekonominius motyvus ir gyvenimo stiliaus gerinimą taip pat pažymėjo ir kiti autoriai (Byrne, 2019, Romer-Paakkanen, 2022). Moterų patirtys parodė, kad visos šios priežastys yra svarbios ir turėjo įtakos apsisprendimui, tačiau jos galėjo rizikuoti išeiti iš darbo, kadangi buvo apsirūpinusios finansiniu kapitalu ir nebijojo rizikuoti. Antrepnerystė visada susijusi su didele rizika ir atsakomybe už verslo veiklą (Stevenson, 1985; Shane, 2000; Abdesselam, 2017; Poggesi, 2019), todėl ne tik savo idėjų realizavimas, bet ir ekonominis apskaičiavimas turi įtakos sprendimui keisti samdomą darbą į antrepnerišką verslą. Tai, kad moterys apskaičiuoja savo galimybes kurti verslą, patvirtina ir Ruef (2015), Hasan (2016) darbai.

3.5.2. Amžiaus reikšmė pradėdant verslą

Amžius, tai dar vienas matmuo, kuris susijęs su vaikų planavimu, reikiamos patirties ir žinių įgijimu bei su asmeninėmis ambicijomis. Amžius gali reikšti formalius aspektus, tokius, kaip laiką mokytis, įsidarbinti, išeiti į pensiją; jis gali būti neformalus, simbolinis, priklausyti nuo individo ir jo socialinės aplinkos, nuo laiko kada individas sukuria šeimą, susilaukia vaikų ar keičia veiklą (Settersten, 2002: 86). Tyrimai rodo, kad modernioje ekonomikoje jaunos, vaikų neturinčios, antreprenėrės itin aktyvios, jos steigia startuolius ir aktyviai įsitraukia į verslo veiklas (Boston Consulting Group, 2018; 2nd European Start-up Monitor, 2016). Vidutinis tyrime dalyvavusių moterų antreprenierių amžius, kuomet jos pradėjo verslą, buvo 34 metai, tai amžius, kuomet jau yra sukauptas tam tikras žinių ir patirties kapitalas. Jauniausias amžius pradėti verslą, remiantis tyrimo dalyvių patirtimi, buvo 25 metai, vyriausiai buvo 56 metai.

Jaunesnio amžiaus moterys (iki 30 metų), remiantis tyrimo rezultatais, pradėjo kurti verslą dar neturėdamos vaikų arba jau turint vieną ir daugiau mažų vaikų, būnant motinystės atostogose. Tai būdinga *Verslaujančioms mamoms*, kurios derina aktyvią veiklą ir pajamų gavimą su motinystės siekiais bei *Antreprenėrėms revoliucionierėms*, kurios pradeda verslą, pamačiusios verslo galimybę, dažniau jaunesnio amžiaus, turinčios arba neturinčios vaikų. Antreprenerišką verslą, kai vaikai paau-ga, pradeda lankyti mokyklą (apie 30–40 metus) pradeda vystyti *Antros kartos antreprenėrės*, siekdamos didinti šeimos kapitalą, perimančios tėvų verslą (tai laikas, kai tėvai sensta ir atsitraukia nuo aktyvios verslo veiklos), bei *Sąmoningos antreprenėrės*, ieškančios gyvenimo ir profesinės veiklos balanso. Kaip jau aptarta, verslo steigimui didelę įtaką turi vaikų gimimas, todėl neretai moterys ryžtasi pokyčiams jau vyresniame amžiuje, kaip, pavyzdžiui, *Apsirūpinusios antreprenėrės*. Amžius ir lytis nurodo į interseksionalumą darbo rinkoje ir versle (Ayudin, 2019; Scott, 2019), ir gali būti susiję su vyresnio arba jaunesnio amžiaus moterų diskriminavimu darbo rinkoje, todėl verslas atrodo patrauklesne alternatyva. Be to, darbo rinkoje yra didelė jaunų specialistų kaita, kurie dar siekia sukaupti darbo patirtį ir sutinka dirbti už mažesnę algą (Kahn, 2018). Šias išvalgas iliustruoja vyresnio amžiaus tyrimo dalyvės pasakojimas apie perėjimą iš samdomo darbo į antreprenerybę:

...mūsų darbo rinkoje paklausa dažniausiai yra tokių: jauno, bet turinčio didelę patirtį, kas, realiai – dažniausiai nesuderinami dalykai ... dažniausiai nori jauno už tai, kad jis gal mažesnės algos paprašys, bet būtų labai gerai ir reikia, kad jis turėtų patirtį. Nu, tai žinodama, kad einu į tą lygį, kuris, kur amžiaus jau nebeverta rodyti, tai pradėjau galvoti, kad visgi gal yra geriau dirbti pačiam sau, žinoti, kad nuo tavęs viskas priklauso tiek, kiek tu nori, kaip nori, kokius spren-

dimus pats priiminėji, kaip sako, pasirinkti su kuo nori ir kiek nori, su kokiais žmonėmis ir kokiomis įmonėmis nori dirbti. Na, tas sprendimų priėmimas, kada tau norisi jau pačiam viską daryt, o nebeprklausyt nuo kažkieno sprendimų. [N10(9)].

Ne tik amžius ir ekspertinė patirtis, bet nepasitenkinimas pačiu darbu, galimybių realizuoti inovatyvias idėjas darbe stygius, verčia keisti pajamų gavimo būdą, kaip šios *antreprenerės revoliucionierės* patirtis: „Tiesiog dirbau, buvau baigusi, turėjau paskyrimą ir dirbau inžinerinį darbą penkis metus pagal paskyrimą. Paskui buvau vyriausioji specialistė, po to taip susiklostė, kad nusprendžiau trisdešimties metų to darbo nebe-dirbti, nes pakankamai vyriškas darbas buvo. ..nusprendžiau išeiti ir tada tapau produktų biržos brokere, vėliau įsigijau akcijas... ieškojau kitos galimybės...“ [N11(10)]. Moterys taip pat pažymi, kad amžius susijęs ir su baimėmis, jaunesniame amžiuje baimių yra mažiau, nei vyresniame: „Su jaunais kuo yra faina, kad jie nieko nebijo, nėra tų baimių susiformavusių.“ [N17(14)], tai paaiškina ir didesnis naujų verslų kiekis tarp jaunesnio amžiaus žmonių. Apibendrinant, svarbu pažymėti, kad tyrime dalyvavusioms moterims antreprenerėms amžius svarbus sąsajoje su kitomis interseksionalumo tapatybėmis, tokiomis, kaip lytis, motinystė (ypač vienišos mamos), dalyvavimas verslo srityje, kurioje dominuoja vyrai.

3.5.3. Gyvenimo įvykiai ir aplinkybės, lemiančios moterų įsitraukimą į antreprenerystę

Moterų patirtis keičiasi įvairiais jų gyvenimo etapais, kuomet patyrimai susikerta su kitais socialiniais veiksniais, tokiais kaip šeimos dinamika, motinystė, ir tai veikia moterų verslo galimybes bei pasirinkimus (Mayer, 2009; Tomlinson, 2018). Gyvenimo etapai, kuriuos svarbu aptarti ir kurie gali turėti įtakos moterų sprendimams kurti verslą, tai vaikystės patirtys (tėvų profesinio užimtumo kontekste), išsilavinimas ir mokymasis, vaikų gimimas ir su tuo susiję įvykiai bei veiksniai, profesinio gyvenimo etapai, kurie galėjo turėti įtakos moterims antreprenerėms.

Aldrich (2007) nustatė glaudų ryšį tarp tėvų išsilavinimo, profesijų ir jų vaikų profesijų, taip pat Vadnjal (2018) pažymėjo, kad žmonės linkę tapti nuosavo verslo savininkais, teigia, kad jų tėvai taip pat turėjo nuosavą verslą arba buvo savarankiškai dirbantys. Šio disertacinio tyrimo metu dalyvių buvo klausiama apie jų vaikystę, tėvų užimtumą, siekiant nustatyti ar tyrimo dalyvių patirtyse galima rasti koreliacijų su kitų autorių įžvalgomis. Paaiškėjo, kad dalis moterų antreprenerių užaugo versliose šeimose, kuriose bent vienas iš tėvų vystė verslą. Vertinant kontekstą, kuriame užaugo moterys antreprenerės, pažymėtina, kad antreprenerystė labiau būdinga jaunesnio amžiaus moterims, kadangi iki 1990 metų Lietuvoje

verslo vystymui nebuvo galimybių. Todėl verslo patirtį vaikystėje galėjo perimti tik antreprenerės, kurių tėvai pradėjo verslą po 1990 metų (moterų gimimo metai galėjo būti 1980 ir vėliau). Moterys, kurių tėvai vystė verslus, priklauso *Antros kartos antreprenerių, Sąmoningų antreprenerių ir Antreprenerių revoliucionierių tipams*.

Kitas aspektas, kuris turėjo įtakos moterų antreprenerystei, tai išsilavinimas. Detaliau moterų išsilavinimas aptariamas 3.7. dalyje, tačiau svarbu paminėti keletą aplinkybių, kurios svarbios moterų gyvenimo kelio perspektyvai. Labai sėkmingų verslų technologijų, medicinos ir švietimo srityje savininkės (*Antreprenerės revoliucionierės*) pabrėžė, kad jų verslo srities pasirinkimą lėmė išsilavinimas, kuris tapo kertiniu elementu ir padėjo atrasti verslo nišą. Tuose versluose reikalingos specialios žinios, kadangi jų pagalba plėtojami inovatyvus produkto ar paslaugos modeliai. Šių verslų neįmanoma sukurti be specialių žinių ir išsilavinimo. Pažymėtina, kad verslo nišą šios moterys atrado jau baigusios aukštojo mokslo įstaigas. Kitų tipų antreprenerės pažymėjo, kad siekė tam tikro išsilavinimo kai jau pradėjo verslą, taip pat lankė neformalaus ugdymo mokymus, kursus, kurie buvo reikalingi specifinių žinių verslui įgijimui.

Vaikų gimimas pakeičia kiekvienos moters gyvenimą, todėl moterims antreprenerėms taip pat turi įtakos. Pažymėtina, kad *Verslaujančios mamos* linkusios pradėti verslus, kai vaikai gimsta ir jos išeina motinystės atostogų, tačiau dažnu atveju, tai nutinka gimus antram ir paskesniajam vaikui. Vaikų gimimas ir vaikų amžius turi įtakos antreprenerių verslo pradžiai, *Sąmoningos antreprenerės ir Antros kartos antreprenerės* pradeda verslus, kai dar nėra vaikų arba vaikams jau paaušus. *Antreprenerės revoliucionierės* vaikų amžius neturėjo įtakos, dalis jų pradėjo verslą besilaukiant kūdikio. Akivaizdu, kad vaikų gimimas ir su tuo susiję išpareigojimai turi įtakos laikui, kada moterys pradeda verslą, tačiau būdingas ne visoms moterims, todėl svarbu atsižvelgti ir į asmenines savybes, kurias turėjo moterys, pradedant verslą.

Moterys ypatingai akcentavo verslo sukūrimo momentą ir savo suvokimą, kad tai tinkamas momentas pradėti verslą. Momento suvokimui kiekvienos moters patirtis buvo individuali, kadangi antreprenerystė bendrai susijusi su unikalumu, išskirtinumu, todėl jų verslų negalime lyginti. Tačiau, remiantis šiame darbe parengta moterų tipologija, *Apsirūpinusioms antreprenerėms*, tinkamas momentas susijęs su vaikų amžiumi ir šeiminį išpareigojimų sumažėjimu (dėl vaikų amžiaus, pavyzdžiui, užaugę, arba dėl samdomos auklės, kuri rūpinasi vaikais verslo kūrimo metu) bei su partnerio pritarimu ir palaikymu pradėti verslą. *Antreprenerės revoliucionierės* tinkamas momentas siejamas su verslo nišos pamatymu ir greita pradžia, rinkos įsivertinimu ir greitu veikimu, kol rinka tinkama. *Verslaujančioms mamoms* momentas siejamas su motinystės atostogų pradžia, motinystės išmokos gavimu ir laisvo grafiko turėjimu. *Antros kartos antreprenerės* verslo pradžia sie-

jama su šeimos dinamika, tai gali lemti šeimos sudėties pokytis, poreikis perimti verslą, tėvų skatinimas perimti verslą, partnerio palaikymas. *Sąmoningų antreprenierių* pasiruošimas verslo pradžiai gali būti ilgesnio apmąstymų proceso rezultatas. Kadangi *Sąmoningų antreprenierių* verslas dažnai turi socialinę misiją, jos įgyvendinimui gali turėti įtakos teisiniai aspektai, socialinių iniciatyvų finansavimo galimybės, taip pat asmeninė branda ir subalansuoto gyvenimo paieškos.

* * *

Apibendrinant, pasakytina, kad moterų pasirenkamas laikas verslo kūrimui priklauso nuo jų pačių situacijos vertinimo, kadangi verslas sprendžia tam tikrą tuo laiku susiklosčiusią problemą, pavyzdžiui, poreikį įgyvendinti savo idėjas auginant vaikus ir suderinant su motinyste. Amžius vaidina svarbų vaidmenį dėl to, kad su amžiumi susiję tam tikri formalūs ribojimai dėl išsilavinimo, ir neformalūs, pavyzdžiui, dėl vaikų gimimo, tėvų amžiaus, be to ir verslui reikalinga patirtis įgyjama laike, su amžiumi. Momentas, kuomet pradedamas verslas, skirtingiems moterų antreprenierių tipams gali būti skirtingas ir priklauso nuo individualaus savo „palankios“ situacijos įsivertinimo. Palanki situacija *Apsirūpinusioms antreprenrerėms* gali būti jau užauginus vaikus ir sukaupus ekonominį kapitalą, samdomame darbe nematant perspektyvų dirbti, *Antrepreneres-revoliucionieres* labiau paskatins kompleksas aplinkybių, tokių, kaip verslo rinkos pokyčiai, geopolitinė situacija, asmeninė patirtis ir verslo nišos atradimas, *Verslaujančioms mamos* palanku pradėti verslą gaunant papildomą paramą iš šalies (valstybės pagalbą, išmokas, partnerio pagalbą), *Antros kartos antreprenrerės* ir *Sąmoningos antreprenrerės* linkusios verslą pradėti vaikams pradėjus lankyti ugdymo įstaigas. Iki antreprenieriško verslo pradžios momento moterys pereina ilgą patirčių kelią, sukaupia žinias ir įsivertina galimybes.

3.6. Moterų dalyvavimo versle motyvai ir baimės

3.6.1. Moterų antreprenierių poreikiai ir motyvai kurti verslą

Vienas iš tyrimo uždavinių buvo nustatyti moterų veikimui socialiniame lauke įtaką darančius veiksnius, identifikuoti kaip jie veikia moterų profesinius pasirinkimus versle ir kaip susiję su moterų *mikro* lygmens elementais, moterų motyvais pradėti verslą ir tų motyvų pagrindais. Moterų motyvaciją versle tyrinėjęs McClellandas (1961), išvystydamas poreikių teoriją, išryškino tris pagrindinius poreikius: *pasiiekimų poreikį* (motyvacija tobulėti, klestėti ir augti), *galios poreikį* (motyvacija, kuri veikia kitus), *priklausomybės poreikis* (motyvacija draugiškiems ir artimiems tarpusavio santykiams). Tyrime dalyvavusių moterų istorijos atskleidė,

kad viena iš stipresnių motyvacijų kurti verslą yra savirealizacijos siekis, artimas McClelland *pasiekimų poreikiui*. Daugelis dalyvių pabrėžė, kad „myli savo darbą“, skiria jam papildomą dėmesį, laiką ir pastangas tobulinti produktą bei verslo procesus. Moterys nori būti geriausiomis savo srities ekspertėmis, veikti konkurencingai, pasiekti aukštesnių nei vidutiniai antreprenieriai, rezultatų. *Galios poreikis* moterų antreprenierių veikoje pasireiškia kaip galimybė nedirbti kitiems, savarankiškai priimti sprendimus, „neturėti boso“, nepriklausyti nuo partnerio, neleisti, kad kažkas diktuoūtų kokiu darbo ritmu dirbti. Dalis moterų dalyvauja mentorystės programose, taip gali daryti įtaką kitoms, pradedančioms moterims, kurioms reikalingi patarimai, pagalba, taip pat dalyvauja verslių moterų tinkluose, lyderystę skatinančiose programose, kurios didina ir pačių moterų matomumą ir motyvaciją. Moterys, kuriančios verslus, vertina tarpasmeninius santykius, jas motyvuoja draugiški santykiai (*priklausomybės poreikis*), profesiniai ir bendruomeniniai tinklai, jos nori būti teisingus sprendimus priimančiomis vadovėmis, todėl jautriai reaguoja kai reikia atleisti žmones, priimti radikalius sprendimus, kartais jaučiasi nepakankamai geros antreprenierės.

Tyrimo metu, be MacClelland (1961) įvardintų motyvų, nustatyta dar keletas, iš kurių pirmas yra siekis gyventi darnoje su savo kultūrinėmis vertybėmis dėl šeimos ir motinystės bei įgyvendinti savo asmenines ambicijas. Ši darna taip pat dar vadinama asmeninio gyvenimo ir darbo balansu (De Clercq, 2023), moterys siekia suderinti išsipareigojimus šeimai su karjera, neatsisakant tvarumo siekių ir ekonominių motyvų. Tai ryškiausiai atspindi *Sąmoningų antreprenierių* motyvus. Kitas motyvas susijęs su finansinio aprūpinimo, finansinio saugumo poreikiais, tai siekis pasirūpinti savo finansais ir didinti kapitalą, tuo pačiu ir savo socialinę galią. Tai būdinga *Antros kartos antreprenierėms*, jų motyvams, kadangi jos jau turi verslo patirties ir dažnai perima tėvų ar giminaičių verslus, todėl ekonominis motyvas susijęs ir su lūkesčių išsipildymu. Remiantis tyrimo dalyvavusių moterų patirtimi, veikia ir impulsiniai motyvai, tai – trumpalaikis situacijos vertinimo ir asmeninės patirties įsivertinimo sąveikoje atsiradęs motyvas, kurį įvardina *Antreprenierės revoliucionierės*.

Atsižvelgiant į tai, kad skirtingų tipų antreprenierių motyvai jau aprašyti sudarant tipologiją, šiame skyriuje išskiriami ryškiausi bruožai, kurie papildo ir iliustruoja moterų motyvus imtis verslo. *Apsirūpinusių antreprenierių* esminė motyvacija yra realizuoti savo idėjas, pasinaudojant palankia situacija rinkoje bei suderinti verslą su išsipareigojimais šeimai. Tai būtų tipiška jaunesnio amžiaus antreprenierės, arba pradedančios verslą vyresniame amžiuje, kuomet vaikai yra užaugę ir išsipareigojimai šeimai bei šeimos finansams sumažėja, todėl jų, su savęs realizacija susiję, motyvai kinta formuojantis asmenybei:

...pajaučiau, kad kaip ir man sekasi su pardavimais, marketingas, bet lygi ir kažko norėtusi, kažko tokio arčiau dūšios, tokio labiau apčiuopiamo ar kažko labiau moteriško, nes ten buvo rimta tokia IT specializuota į prekybą kompanija, ir, nu, ir kažkaip, vat, sakau, atėjo noras. Ir kalbant apie tuos finansinius dalykus, kodėl aš taip ryžausi, nes aš turėjau galimybę, vyras mano dirbo ir uždirbo. [N17(14)].

Antreprenerių revoliucionierių pagrindinis motyvas pradėti verslą yra savi-realizacija, tačiau ši motyvą sustiprina siekis būti pripažintai ir viešai matomai savo profesijoje. Jos sukuria stambius viešojoje erdvėje matomus verslus, pačios aktyviai dalyvauja moterų lyderystės renginiuose, skleidžia gerąją praktiką ir padeda kitoms moterims kurti verslą. Jų motyvai realizuoti idėjas, bet verslo įkūrimo momentui veikia kaip impulsas:

Mes turbūt atsinešam iš vaikystės savo motyvaciją. Nežinau, dėl ko, dėl tam tikrų, turbūt dėl mūsų auklėjimo, dėl mūsų gal kažkokių tai pamatytų kažkokių dalykų. Gali būt įvairios tos motyvacijos. Tam tikri dalykai, turbūt, ateinantys iš jų vaikystės, iš jų šeimos, iš aplinkos. [N11(10)];

Taip kad, aš visą laiką sakau, kad mane didžiausia dalimi atvedė ir šiaip mokslinis smalsumas, bet ir noras, kad Lietuvoje atsirastų kokybiškas, moksliniais tyrimais grįstas mažų vaikų ugdymas. [N2(2)];

Ir, žinote, buvo toks labai, na, patriotiškas motyvas, kadangi distributorius, tai reiškia, didmenininkas, kuris pardavinėja prekes. [N9(8)].

Verslaujančių mamų pagrindinis motyvas suderinti savęs realizavimo siekį su vaikų priežiūra, todėl, esant poreikiui skirti laiką vaikų priežiūrai ir buičiai, jos renkasi verslą, kaip lanksčią galimybę pajamoms. Dominuoja motyvas būti gera mama, turėti autonomiją, nepriklausyti nuo darbo, bosos, vyro, užtikrinti pajamų gavimą neinant į darbą pagal grafiką, apsirūpinti finansiškai:

Aš niekada nebuvoau priklausoma nuo vyrų finansiškai ir man šitas va, šita situacija, kai tik uždirbu pinigus, bet mes vis tiek gyvename iš vyro pinigų... Ir finansinis klausimas, tai visiškai ne apie mane, nes kaip tokie pinigai patys, nu jie man nėra labai įdomūs. Veiksmas taip, bet pinigai, nežinau dar kodėl, dar svarstau ta tema, nes verslininkui tai trukdo. [N15(12)];

Laisvas grafikas, laisvė, kai tavęs nekontroliuoja. Tai yra kažkas tokio. [N16(13)];

Pas mane trys burnos, kurias reikia maitinti ir aš esu tas šeimos išlaikytojas, nu galima taip sakyti, ir aš negaliu sustoti. Aš negaliu nedaryti, todėl aš darau ir aš

turiu kažką sugalvoti...Ta prasme: kaip įgyvendint tai, ką sugalvoji, tai nėra taip sunku, bet būna, kad nepavyksta, būna, kad nesigauna, būna prastovų kokių, būna, kad perdegi. [N27 (20)].

Antros kartos antreprenėrės remiasi šeimos ir giminės patirtimi, vaikystėje įgyta praktika, artimoje aplinkoje esančiais verslo pavyzdžiais, todėl savirealizacijos poreikis lydimas ryškiu ekonominiu motyvu, ambicijomis, nepriklausomybės siekiu bei šeimos vertybių puoselėjimu:

Atūmis didžiausias ir motyvacija atėjo tikriausiai iš šeimos, iš tėčio – jis labai verslus ir visą laiką savo verslus turėjo. Čia didžiausias įkvėpimas ir skatinimas... sakyčiau labiausiai tai suteikia laisvės, nenoras dirbti samdomą darbą fiksuotom darbo valandom, tai verslas suteikia laisvę ir daugiau galimybių užsi-dirbti ir galimybę suderinti darbą su šeimos reikalais. [N1(1)];

Dabar vat norėčiau kokybiškiau gyventi ir daugiau laiko sau skirti labiau... Man ir dabar yra svarbu būti nepriklausomai, iš tikrųjų. Finansai yra mūsų bendri, viskas – tvarkoj, iš tikrųjų buvo visokių, bet verslui geriau, kai jisai dirbo. Bet aš nenorėčiau būt priklausoma nuo vyro. [N30(21)].

Sąmoningos antreprenėrės visose situacijose ieško balanso, todėl ir motyvai jų susiję su tvarumo, šeimos ir darbo derinimo aspektais, taip pat ir autonomijos motyvais, kurie ne mažiau svarbūs. Didesnis akcentas į tai, kad jos pabrėžia verslo svarbą jų gyvenime ir labiau išryškina savo vaidmenų visumą, „prasmingą darbą“, „laimę“, „savirealizaciją“, „meilę darbui“. Tyrimo dalyvė pabrėžia, kad jai tiek motinystė, tiek verslas yra svarbūs, todėl balansas tar jų yra jos svarbiausias motyvas:

...pas mane čia visą laiką tokia dilema, aš tikrai nesu iš tų kur iš kart pasakytų kad šeimą ir darbą. Man labai yra svarbu ką aš veikiu, kaip man sekasi, nes aš tik taip išsivaizduoju, kad aš esu įdomi tiek savo vyrui, tiek vaikams. Nes jeigu aš laiminga, tai ir jie laimingi, jeigu aš savęs nerealizuoju, tai ir jie matyt, kad nebūtų labai laimingi. Tai turbūt buvo labai 50/50, ar tie profesiniai siekiai ir šeima. Taip, aš norėjau su jais būti ir man tas yra svarbu bet tikrai tai nėra vienintelė priežastis dėl ko gyvenime aš gyvenau. Man tikrai, labai svarbu ką aš veikiu, nes mano ir tie tokie tikslai, kad aš vieną tą socialinį projektą turiu, kitą normalų, nu yra man labai labai svarbūs. [N3(3)].

Meilė darbui, nes aš jį labai, beprotiškai myliu. Net neįsivaizduoju, man čia yra kaip antra šeima, kaip antras, kaip ketvirtas kūdikis, galima sakyti. Nes. Aš labai

myliu klientus, man net klientai, kurie dirba, net iš kitų veiklų, 10, 15, 20 metų, jie nepalieka.. [N6(5)].

Šažoningų antreprenierių motyvai gali turėti tiek „stumiančių“, tiek „traukiančių“ veiksmių (angl. „Push-Pull“), kuriuos pabrėžė Kirkwood (2009), Brush (2012) ir kiti autoriai (Kirkwood, 2009; Bruss, 2012; Adikaram, 2023; Naguib, 2024), kadangi vadovaujasi individualiu poreikiu prisidėti prie ekologijos idėjų, tuo pačiu naudojasi aplinkosaugai palankia verslo ekosistema ir finansavimo galimybėmis, valstybei įtraukus ekologijos prioritetus į nacionalinę darbotvarkę. Šios patirtys rodo, kad moterų antreprenierių motyvai skiriasi dėl jų pačių patirties ir vertybių, gyvenimo planų, siekių ir aplinkos, kurioje gyvena. Vienas esminių bruožų yra „meilė savo darbui“, tai motyvuoja jas dirbti ilgas darbo valandas. Išskiriama „gyvenimo kokybė“, „gyvenimo stilius“, kurie daugiau susiję su verslui skiriamo laiko ir ekonominio kapitalo balansu. Laimė yra išskirta kaip gyvenimo elementas, privalomai lydintis verslo veiklą ir turintis pasekmes šeimai, vaikams. Laimė išskyrė socialinio verslo elementų turinčio verslo savininkės, taip pat tos, kurios laisvalaikiu vykdo socialines veiklas bei savanoriauja. Socialinių antreprenierių pasitenkinimą ir laimės pojūtį taip pat išskyrė Stirzaker (2021), tirdamas socialinių antreprenierių kontekstą, kuriame jie veikia, ir jų motyvus.

Apibendrinat moterų antreprenierių motyvus, išskiriami šie: siekis suderinti mamos ir antreprenierės vaidmenis, imtis verslo kaip įrankio, kuris leidžia realizuoti savo idėjas neatsisakant mamos vaidmens ir pasirūpinant šeima; realizacijos ir pripažinimo motyvas, kuris skatina siekti aukštesnių rezultatų versle ir būti matomi verslo viešojoje erdvėje, ekonominiai motyvai, ekonominio kapitalo ir galios turėjimas; autonomijos motyvas, skatinantis nepriklausyti nuo kitų ir pasirūpinti savo bei vaikų finansiniu ir socialiniu saugumu; impulsiniai, skatinantys veikti „čia ir dabar“, susiję su emociniu moterų kapitalu. Ekonominę moterų antreprenierių motyvą dažnai mini įvairūs ekonomikos ir vadybos autoriai (Audretsch, 2020; Leimeister, 2005; Pines, 2010), taip pat Marx (1867) savo darbuose apie kapitalistinės visuomenės formavimąsi išskyrė būtent ekonominę motyvą, kaip pagrindinę, kuris skatina žmones veikti. Vystant verslą, ypatingai turintį socialinio verslo elementų, pavyzdžiui, sprendžiant socio-ekonominės arba ekologijos problemas, išryškėja „stūmimo-traukimo“ motyvai (Minniti, 2008; Losa, 2011; GEM, 2018), kurie išskiriami ir Niethammer (2013) darbuose, Lietuvoje Mikienės (2007) tyrimuose. Knigth (1982) pabrėžė, kad antreprenieriai siekia laimėti žaidime, jų pagrindinė motyvacija yra pripažinimas, tačiau, kaip rodo šis tyrimas, moterys gali turėti skirtingas motyvacijas, priklausomai nuo aplinkybių ir pačios moters individualių siekių. Butler (1997) nustatė, kad moters motyvai kurti verslą yra unikalūs, jų negalima tapatinti su vyrų motyvais. Šią kryptį plėtojo Morris (2006), savo tyrimuose

pabrėždama moterų antreprenierių motyvacijos sąsajas su savęs ir savo šeimos vertinimu. Šio tyrimo ir aptartų autorių įžvalgos leidžia pabrėžti, kad *mikro* lygmenyje tiriamos moters individualios priežastys lemia jų verslo veiklos pasirinkimus, apimant požiūrį į savo galimybes, šeimos vertybes bei asmeninius gyvenimo siekius.

3.6.2. Baimės kurti antreprenierišką verslą

Didelė reikšmę moterų verslų kūrimui turi pačių moterų išgyvenimai, jausmai ir emocijos. Vieni pagrindinių trikdžių, kuriuos įvardina pačios moterys yra baimės ir nepasitikėjimas savimi. Baimės daugiausia susijusios su nežinojimu, kadangi trūksta praktinių įgūdžių, patirties kurti verslą, pradinio kapitalo, finansų stabilumo, sudėtinga nuspėti ar verslas bus sėkmingas, baugina verslų bankrutavimo statistika ir kiti aspektai. Tyrimo dalyvių patirtys ir pasikartojančios įžvalgos apie moterų baimes: „*Realiai tos baimės tai finansinė atsakomybė pirmiausia, ar tikrai tai pavyks...*“ [N30(21)]; „*Kadangi vyras dirba, uždirba, išlaiko šeimą, aš žinoma, prisidedavau, kiek galėdama, tai man tos baimės ir nebuvo*“ [N26(19)]. Tyrimo dalyvės pabrėžia, kad visos susiduria su įvairiomis baimėmis pradedant verslą, tačiau dažnai nepasitiki savimi, kadangi galvoja, kad ši emocija individuali, tik jai būdinga: „*Čia yra tiesiog, iliuzija, kad mes galvojam, kad kitas – daro, mes bijom. Žiauriai visko bijau, mane stingdo, kažką naujo – aš panikuoju...Aš žiauriai bijau, mes visi bijom tokių kažkokių pokyčių, kažkokių naujovių, kažkokių rizikų. ... Aš tikrai darau iš neišvengiamybės, nes aš tuo gyvenu, gyvenu mokymais ir aš negaliu nedaryt*“ [N27(20)]. Šios dalyvės pasakojimas atspindi, kad inovatyvius, antreprenieriškus verslus kurti yra pašaukimas, tam reikia nugalėti daugiau įvairių baimių, kadangi, dirbant su inovacijomis, vyksta daug naujų, neišbandytų procesų, kuriuos sunku nuspėti arba išmokti. Moterys įvardina „nuobodaus gyvenimo“ baimę, kuri susijusi su emocija, laimės pojūčiu, gyvenimo stiliumi, ką jau įvardino kitos antreprenierės, siekiančios savirealizacijos. Tai susiję ir su veiklos aktyvumu, veiklumu, asmeninių savybių turėjimu, kurios atsiskleidžia versle. *Antreprenierės-revoliucionierės* akcentavo aktyvią veiklą ir nuolatinį įsitraukimą į verslą, ilgas darbo valandas, baimių nugalėjimą:

Mano visą laiką, visą gyvenimą buvo turbūt tokia vidinė baimė nuobodaus gyvenimo. Tai vat, ir prisigalvojavau, juokais aš taip sakau. Aš nežinau, tos idėjos gimsta ir tu tiesiog nori jas įgyvendinti. Ir kai, vat, pabandai vieną ir matai, kad nėra čia taip baisu, nu, aišku, metai labai baisūs išpuolė [dėl Covid-19 pandemijos], bet, kad tikrai gali, ir už tai įgauni drąsos sekančiam žingsniui žengti, turbūt taip. [N7(6)].

Tarp tyrimo dalyvių buvo moterų, kurios jautė mažiau baimių pradedant verslą. Jos paaiškino tai tam tikrų asmeninių savybių turėjimu, pavyzdžiui, pasitikėji-

mas savo patirtimi, kompetencija, tam tikro požiūrio į darbą turėjimu, nepertraukiamu įsitraukimu į verslą:

„Visiškai nebuvo baimių, nes aš tas žmogus, kuris, jeigu aš matau idėją, jina mane veda, tai man niekas daugiau neegzistuoja aplinkui. Viskas. Aš matau tą idėją ir aš einu pirmyn. Ir, ta prasme, visada, na, principe visada ta idėja yra įgyvendinama. Taip, aplinkiniai nukenčia, aš vienareikšmiškai sutinku, nes aš tuo metu gyvenu tik šita idėja... Ir aš, kol ją įgyvendinu, aš esu pakilime, aš esu tokioj labai geroj emocijoje.“ [N9(8)].

Unikalios patirtys ir biografijos būdingos antrenererėms, pavyzdžiui, beveik pusė dalyvių yra daugiavaikės mamos, iš kurių net trys augina po 4 vaikus. Tai moterys, kurioms teko patirti sunkius išgyvenimus dėl įvairių aplinkybių (ligos, milijonų vertės finansiniai išpareigojimai, kolegų vyrų sąmokslai ir kiti). Kaip sakė viena dalyvė, kuriai gimė trynukai bei kuri, pradėdant verslą, susirgo sunkia liga:

...tada aš juk suorganizavau ir pirmą sprintą ir tą antrą būtent gydymo [chemoterapijos] metu. Čia mano buvo toksai irgi tokia kažkoks, nuo to viskas ir prasidėjo realiai, kad aš pradėjau. Aš sužinojau, kad sergu dvi savaites iki pirmo sprinto, o tą antrą sprintą aš vedžiau ten trys dienos iš reabilitacijų grįžusi dar su įtvarytais visokiais kai vedžiau tą renginį. Tai, tai ir kažkaip tas topikas man pasirodė aktyvus, aš tada sau pasakiau, kad nei liga, nei ten baimė, nei dar kažkas nu negali sustabdyt žmogaus, moters, nuo savo svajonės įgyvendinimo. [N3(3)].

Tyrimo dalyvių patirtys atskleidžia, kad kuriant verslą, baimių nugalėjimas vyksta per praktiką, tuomet atsiranda daugiau pasitikėjimo savimi. Paklaustos kokių asmeninių savybių reikia moteriai, kad verslas būtų sėkmingas, dalyvės tipiskai nurodydavo pasitikėjimą savimi, kas iš esmės patvirtina ir kitų tyrimų rezultatus. Tačiau išskirtina, kad moterys akcentuoja verslo pradėjimo procesą kaip baimių nugalėjimą, pabandymą, tikėjimą sėkme, taip pat verslo planavimą (tikslų nustatymą), užsispyrimą. Dalyvių palinkėjimai kitoms moterims skambėjo taip:

Pirmiausia – tikėti savimi...Pabandyti idėją ir save generuot tenai ir pasižiūrėti... Man pirminis, tai – tikėti ir žinoti – ko nori ir nusibrėžti tikslus: ar tu nori pažaisti verslą, ar tu jį darai, tą verslą, ar tiesiog – nedirbti, žinai. [N30(21)];

Aš manau, kad yra asmeninės savybės, tas užsispyrimas... Kiti žmonės – jautresni, nu tai jiems dar sunkiau, o verslo pasaulis, jisai nėra jautriems žmonėms sutvertas, jis tikrai yra žiaurus, visiems – nusispjaut ant tavo problemų, nu jis tiesiog, gali tave paimt ir praryti, bet kokia rinka. [N27(20)].

* * *

Šios moterų antreprenierių motyvų ir baimių iliustracijos bei moterų patirtis liudija, kad kiekvienos motyvai ir baimių įveikimo strategijos gali būti unikalios. Moterų motyvai verslui apima savirealizaciją, finansinį aprūpinimą, nepriklausomybę ir šeimos bei kultūrinių vertybių puoselėjimą. Akcentuojama, kad moterys vertina autonomiją, siekia būti nepriklausomos, priimti sprendimus ir turėti finansinį saugumą. Dažnas motyvas – noras suderinti verslą su šeimos įsipareigojimais, tuo tarpu impulsiniai motyvai skatina veikti „čia ir dabar“. Baimės ir nepasitikėjimas savimi dažnai trukdo moterims pradėti verslą, tai ypač susiję su finansine atsakomybe, nežinojimu ir nepasitikėjimu savo kompetencija. Pabrėžiama, kad baimės nugalėjimas ir pasitikėjimo savimi ugdymas vyksta per praktiką ir asmeninę patirtį. Baimės ir motyvai susiję su moterų antreprenierių asmeninėmis savybėmis, tačiau motyvai nurodo į moterų poreikį vystyti verslą, baimės susijusios su emocija ir požiūriu į save, verslą, šeimą ir visuomenę. Mikro lygmenyje veikiančys elementai, tokie, kaip verslo kūrimo motyvai ir baimės, svarbūs verslo pradžios laikotarpiu, tačiau plėtojant verslą, ilgainiui gali kisti. Tai priklauso nuo ekonominių sąlygų, pačios moters bei jos socialinėje aplinkoje esančių žmonių (pavyzdžiui, vaikų priežiūros) poreikių ar asmeninių ambicijų (Pardue, 2023). Empirinis tyrimas parodė, kad nepaisant to, jog moterų antreprenierių motyvai ir baimės yra įvairūs, išryškėja bendras bruožas – stipri motyvacija savirealizacijai ir noras įveikti iššūkius versle.

3.7. Moterų antreprenierių socialinis, kultūrinis ir ekonominis kapitalas bei jo reikšmė kuriant verslą

Antreprenierės kuria verslus skirtingose srityse, ir jų pajamos iš verslo taip pat skiriasi. Be to, skiriasi ir jų statusas versle (smulkios, vidutinės, stambios įmonės savininkė ar veikianči savarankiškai „freelance“ būdu) bei tai, kokią poziciją antreprenerystės lauke jos užima. Bourdieu (1986) tai aiškino nevienodo kapitalo turėjimu ir pabrėžė, kad socialiniai veikėjai yra išsidėstę socialinėje erdvėje pagal turimo kapitalo kiekį ir struktūrą (Reay, 2004, Meliou, 2023; Bourdieu, 1986). Šioje dalyje mikro lygmenyje, analizuojant moterų individualias patirtis, nagrinėjama kokią įtaką moterims antreprenierėms turėjo jų kultūrinis, socialinis ir ekonominis kapitalas, apimant materialius ir nematerialius išteklius, kuriais disponuoja antreprenierės pradėdant verslą ir jį plėtojant.

3.7.1. Kultūrinio kapitalo reikšmė verslo vystyme

Moterų antreprenierių turimas kultūrinis kapitalas, remiantis Bourdieu (1986), gali pasireikšti trimis pavidalais: *ikūnytu* (per individualias žinias, įgūdžius ir kompetencijas, kurias moteris įgyja per asmeninę patirtį, išsilavinimą ir mokymąsi), padedančių moterims suprasti verslo rinką, gebėti analizuoti ją, pamatyti verslo galimybę, spręsti su verslu susijusias problemas bei kitais verslo sėkmei būdingais įgūdžiais; *objektyvuotu* (tai materialieji ir nematerialieji ištekliai, technologijos, autorių teisės ir kiti), kurie suteikia galimybę išnaudoti verslo sektoriaus ar rinkos nišą, bei *institucionalizuotu* (per oficialius įgaliojimus, tokius kaip diplomai, sertifikatai, licencijos, kurie patvirtina moterų kompetencijas ir įgūdžius atitinkamose srityse), kuris suteikia antreprenierių veiklai teisėtumą ir padeda užsitikrinti klientų bei partnerių pasitikėjimą (Bourdieu, 1986).

Atliktas disertacinis tyrimas parodė, kad moterys antreprenerės įgyja verslui reikalingą kultūrinį kapitalą ankstesniame darbe ir per išsilavinimą, papildomus neformalaus švietimo mokymus, kursus bei šeimoje, kuroje buvo vystomas verslas. Visos tyrimo dalyvės turi aukštąjį išsilavinimą, keletas dalyvių baigusios aukštesniąją mokyklą (užsienyje koledžą), lankė daugybę neformalių mokymų, papildomų mokymosi programų. Kai kurios dalyvės turi po keletą aukštojo išsilavinimo diplomų. Daugelio tyrimo dalyvių patirtis ir išsilavinimas yra įvairiapusis, jos noriai mokosi, domisi įvairiomis mokymo ir studijų programomis. Tai ne tik praplečia suvokimą apie studijų dalyką, bet ir suteikia galimybę plėsti savo socialinį ratą, įgyti įvairios patirties, pagerinti asmeninius gebėjimus ir žinias: Dalyvės pasakoja apie savo mokymosi patirtį:

Tai šitą baigiau per septynis metus, nes penki metai mokintis ir tada tuos vaikus, tai ėmiau tada akademinį... tada...„Inovacijų vadyba“ magistrantūrą. ... Tai šitas man irgi labai prisidėjo, nes ten ta magistrantūra buvo nukreipta būtent į inovacijų vadybą, kur plovė smegenis, kad mes visi esam inovatyvūs, mes visi esam kūrybingi, mes visi galim kažką tai. Ir, iš tiesų, šitam apsisprendime, vat, tos studijos man irgi lėmė. Tai, va tas paskutinis ISM'e buvo, inovacijų vadyba. [N12(11)];

...dabar aš siekiu trečio magistro. Tai pirmasis yra sovietinis, inžinerinis – techninis, bet aš tada ir baigiau, ir dirbau pagal inžinerinį, techninį išsilavinimą... po dešimties metų maždaug, tai tada teko nuo nulio viską pradėti...kada pakliuvau į banką... Buvo tarpas toks, kada vienas bankas išėdinėjo iš Lietuvos ir tai tada nusprendžiau, kad man reikia ekonomikos studijų. Tada nuėjau į Vilniaus universitetą ekonomikos fakultetą, baigiau verslo vadybą ir administravimą. [N10(9)];

...patinka mokytis... Aš esu baigusi dvi magistratūras, turiu nu šiaip nuoseklų tokį išsilavinimą tarptautinių santykių ir politikos mokslų institute pabaigiau bakalaurą ir magistrą, o antrą magistrą esu igijusi ISM'e, vadovų magistratūrą esu pabaigusi. Na labai daug visokių specializuotų esu mokymų pabaigusi. Esu pabaigusi dizaino akademiją, design thinking'o akademiją Londone, esu pabaigusi dizaino mąstysenos akademiją Amsterdame, karališką dizaino koledžą, tokius mokymus esu pabaigusi Londone, esu pabaigusi keletą tokių rimtų online'nių IDIO, kuri yra geriausia design thinking'o mokykla pasaulyje esu baigusi jų lyderystės kursą, šiuo metu mokausi Iniciado, irgi gera tarptautinė mokykla, inovacijų programoj..... Labai mėgstu mokytis iš taisy mokausi. [N3(3)].

Nors dauguma dalyvių pabrėžia, kad versle svarbiau yra patirtis, nei išsilavinimas ir neretai sukuria verslus, kurie nesusiję su studijų dalyku, kaip, pavyzdžiui, šios dalyvės „Aš turiu vieną išsilavinimą iš technologijų, su kuriuo dvylika metų nieko nedariau, o kitą turiu meno mokyklos, su kuriuo dar ilgiau nieko nedariau“ [N17(14)], vis dėlto išsilavinimas gali duoti impulsą rinktis verslą iš tos srities, kurioje yra įgytos teorinės žinios. Tai gali būti dar neužpildyta verslo niša, inovatyvus verslo sprendimas, kitoks jau įprastinės paslaugos arba prekės panaudojimas, ypatingai informacinių technologijų, inžinerijos, medicinos versluose: „...Todėl, kad [tas verslas] mano bazinis išsilavinimas. Aš esu inžinierius. Mano pirmasis išsilavinimas inžinerinis, esu baigusi VGTU...“ [N11(10)], „...Be medicininio išsilavinimo man būtų be galo sudėtinga šitoj srity...“ [N9(8)]. Vis dėlto, daugelis dalyvių pabrėžė, kad išsilavinimas davė impulsą, bet daugiausia įgūdžių jos įgijo jau pradėjusios verslą, kadangi verslo patirtis įgyjama tik per praktiką. Išsilavinimas gali duoti teorines žinias, tačiau verslo neįmanoma išmokti iš vadovėlių.

Kultūrinis kapitalas, kaip pabrėžia autoriai Reay (2004), Collet (2009), Huang (2019) ir kiti, pirmiausia įgyjamas šeimoje, kuomet perduodamos kultūrinės vertybės, požiūris į mokymąsi, žinias, pasaulio suvokimas (Reay, 2004; Collet, 2009; Huang, 2019), kuris vėliau turi įtakos požiūriui į verslą. Tyrimo duomenys atkeldžia, kad *Antros kartos antreprenierių* ir *Antreprenierių-revoliucionierių* atvejais, moterys įgyja verslui reikalingos patirties, įgūdžių dirbdamos nuo vaikystės tėvų versluose, todėl tuo momentu, kai priimamas sprendimas kurti verslą, jos jau turi susiformavusį požiūrį į verslą ir jo galimybes. Teigiamas šeimos narių pavyzdys, tėvų, brolių, sesių ir draugų patirtys suteikia pasitikėjimo savimi, papildomų praktinių žinių, motyvaciją ir mentorystę versle. Kaip atsispindi moterų patirtyse, šeimos kultūrinis palikimas ir verslo tradicijos, „verslus mąstymas“ perduodamas iš kartos į kartą. Tai iliustruoja šių tyrimo dalyvių patirtys:

Daug draugų verslininkų, bet tas tiesiog stūmis didžiausias ir motyvacija atėjo tikriausiai iš šeimos, iš tėčio – jis labai verslus ir visą laiką savo verslus turėjo.

Čia didžiausias įkvėpimas ir skatinimas. O, žinoma, dabar aš va bendrauju su savo draugėm ir draugais, kurie irgi turi savo nuosavus verslus ir dalinamės patirtim ir kontaktais...pačioj pradžioj man kažkaip neimponavo, nesikreipiau nei pagalbos, nei motyvacijos palaikymo čia jau grynai buvo šeimos... [N1(1)];

Tėvai, vyras, versle [juokiasi]...Mano seneliai buvo verslūs labai stipriai...Na, mano beveik visi draugai yra verslo žmonės. Versle, jo, na, neskaitant, žinot, žmonių, kurie dirba bankiniam sektoriuj ar ten medicinos srity, nu, tai jie – taip, yra samdomi. Tiesiog, žinot, kaip sakau, verslas aplink tave suburia tokius pat žmones. Aišku, yra jaunystės draugų, kurie yra samdomi, tai čia kitas reikalas. [N11(10)];

...aš irgi šitą modelį mačiau pas savo tėvus. Irgi, mano tėvas labai, labai, labai aktyvus, nu, jis super, o mama rami. [N12(11)];

Aišku, aš tą tokį pojūtį madai ir estetikai, dizainui aš turėjau, čia mano tiesiog turbūt duotybė, kuri buvo ugdoma. Bet čia visumoj, pasitikėjimas profesinis tai su patirtim ateina... [N17(14)];

...jeigu kalbėti apie šeimą, tai, kaip aš sakiau, mano mama labai yra stipri... [N2(2)].

Šeimoje sukauptas kapitalas suteikia ne tik daugiau privilegijų, bet ir atsakomybę už vystomą verslą, šeimos statusą, prestižą, ypatingai paveldimuose versluose, net ir sukuriant naujas jų atšakas: tais atvejais kai ekonominis kapitalas gaunamas iš šeimos, moterys neturi visiškos autonomijos nuo šeimos, turi derinti savo sprendimus: „...aš turiu penkiasdešimt vieną procentą akcijų ir jisai toks, kaip šeimos verslas, čia dalyvauja ir mano tėtis ir šeima įtraukta...Tai aš turiu tos laisvės, bet aš nesu vienintelė sprendimų priėmėja. Mes tariamės ir sprendimus priimam kartu, bet aš turiu savo sritis, kuriose galiu laisvai operuoti, turiu daug laisvės...“ [N1(1)]

Moterys, kurių tėvų šeimos nebuvo verslios, įgyja patirties tik pačios kurdamos savo verslą, tačiau jos rečiau pasitiki savimi ir joms reikalingas papildomas finansinis saugiklis. Jos pradeda verslą išėjusios motinystės atostogų, gaudamos vaiko priežiūros išmoką, įkuria įmones dar dirbdamos samdomame darbe, gaudant algą kas mėnesį, naudojasi situacija, kuomet vyro pajamos yra pagrindinės ir jos nerizikuoja šeimos finansais arba pradeda verslą vyresniame amžiuje, kai jau sukauptas pradinis kapitalas, vaikai užauga ir rizika dėl šeimos finansų nestabilumo yra mažesnė. Verslą 56 metų pradėjusios antrepnenerės nuomone šiuolaikinėje visuomenėje lengviau įgyti verslo patirties ir verslo žinių net ir neturint tėvų bei

šeimoms narių verslininkų, kadangi viešojoje erdvėje yra daug ir lengvai prieinama informacija:

...mes atėjome neturėdami jokių žinių, jokių verslumo elementų mūsų sąmonėje ir sąmonėje nebuvo įdėta, žiniose tuo labiau, nes buvo viskas: daug kuo aprūpina, daug ką duoda, ar ne, tu tik būk geras darbininkas, geras darbuotojas, viskas, iš tavęs tik tiek tereikia. Ir dabar jaunimas gauna mokykloje, ką gauna iš aplinkos, iš tėvų, jau vaikai augdami, jie, viena dalis, turi tas technologines visas žinias, ar ne, eina į priekį dar greičiau už tėvus, kita dalis yra tai, kad jie iš aplinkos mato tą komercinę pusę. Tą verslumą jie jau savo gyvenime diena iš dienos mato. To mes neturėjome. Ir aš galvoju, kad mano amžiaus žmonės, kada daro tuos sprendimus, pakankamai sudėtingai, nes, nu, tiesiog didesnė baimė yra „O jeigu nepavyks?“. Tai dabartiniai žmonės, dabartinis jaunimas, aš manau, žymiai drąsesni. Nepavyks tas – padarysiu kitą, nepatiks su šita gyvent – eisiu su kita gyvent, nu ir kas, apsižėnijau – išsiskirsiu. Tai va to, tokio drąsesni yra keisti viską. [N10(9)].

Vis dėlto, remiantis ankstesniuose skyriuose pateikta statistine informacija, moterys imasi verslo tris kartus rečiau nei vyrai, nors informacijos apie verslo kūrimą yra gausu. Moterims reikalingi papildomi elementai, suteikiantys drąsos žengti pirmuosius žingsnius versle, tai gali būti išsilavinimas, specializuoti mokymai, mentorystė, bendraminčių ir socialinio rato palaikymas. Mokymasis ir savišvieta gali suteikti specifinės informacijos konkrečioje verslo srityje, kurioje trūksta teorinių žinių arba reikalinga pagilinti žinias. Moterys aktyviai tuo naudojasi, lanko daugybę neformalaus mokymosi programų, skaito daug verslo literatūros, dalyvauja verslo renginiuose, kaip pavyzdžiui, šios dalyvės:

... iš tikrųjų, mokymai man tikrai labai daug davė, nes aš, kai pradėjau verslus daryti pradėjau mokytis ir ne iš Lietuvos lektorių, nes nelabai iš ko čia buvo ir mokytis, tai va tą visą info [informaciją] rinkau po trupinėlių...Nes pačiam atidirbti tokius marketinginius dalykus, marketinginius reikalus, nu tai praktiškai, neįmanoma, tu jų nesugalvosi. Vis tiek, kažką kažkur tu turi pamatyti, išgirsti, pamatyt kitų patirtį, gal ten per daug metų ir atidirbsi tą sistemą... Ir man t.y. numeris vienas, apsikritai, mokytis ir taikyti, ne tik mokytis dėl mokymų, grynai praktinių dalykų iš tų praktiku, ne teoretiku. [N27(20)];

Aš į metus 35–40 knygų perskaitau, šiemet man atrodo jau esu 35-ias perskaičius. Praeitais metais 35-ias perskaičiau....namie daugiausia turiu pikaupusi inovacijų tokią biblioteką, aš visas knygas kurias tik pamatau Amazone, kas su

inovacijom, visas parsisiunčiu. Mano vyras sakė, aš priza už tai gausiu. Bet dar...klausau knygas, nes taip kažkaip daugiau laiko atsiranda... [N3(3)].

Kalbant su *Antreprenerė revoliucioniere* apie jos ypatingai sėkmingą verslą, buvo klausama ar tai, kad ji pasirinko būtent tokį verslą, lėmė jos išsilavinimas: „*Vienareikšmiškai. Be medicininio išsilavinimo man būtų be galo sudėtinga šitoj srity. Be galo sudėtinga, nes tu daug ko nesuprastum ir tu darytum klaidas, o šitoj vietoj, farmacijoje, klaidos yra negalimos, nes kaip ir medicinoj, čia pagrindinis principas yra nepakenkti ir kokybė*“ [N9]. Klausiant kas turėjo įtakos sprendimui kurti verslą, daugelio tipų moterų atsakymai panašūs: „*Sakyčiau viskas, visa praeitis yra naudinga ir visa veikla darbinė ir išsilavinimas, aišku. Aš mokiausi, ekonomiką baigiau ir viešosios politikos analizę, tai tiesiog net nu kartais ta nauda tų mokslų jina net nebūtinai yra tiesioginė*“ [N1(1)]. Šie atsakymai priklausė skirtingų tipų antreprenerėms, jos visos pritarė dėl patirties, asmeninių savybių, išsilavinimo sąsajos su sprendimu kurti verslą. *Sąmoningos antreprenerės* labiausiai motyvuotos vystyti verslą kai rinkos sąlygos palankios ir šeimai ir verslui.

Vis dėlto, dalis verslų bankrutuoja per pirmus trejus–penkerius metus, kadangi verslo savininkai neturi verslo valdymo patirties, teorinių žinių dažnai nepakanka norint ilgai ir sėkmingai vystyti verslą. Remiantis moterų patirtimis ir išvalgomis, reikalinga didinti verslo praktiką, tobulinti asmenines savybes, ugdyti charakterio bruožus, gerinti darbo kultūrą (ir darbo etiką). Skirtingų tipų antreprenerėms būdingos skirtingos asmeninės savybės, tačiau yra daug bendrų bruožų, kurie būdingi daugeliui dalyvių, tai – **ilgos darbo valandos, atsparumas stresui, emocijų valdymas**, ypač, nugalint su verslu susijusias baimes, **užsispyrimas, tikslo siekimas, planavimas, nuoseklumas, daugiaveika** (angl. *multitasking*¹⁰). Nepaisant to, kad yra bendrų bruožų, moterų ambicijos ir lūkesčiai dėl verslo yra skirtingi; *Antreprenerės revoliucionierės* ir *Antros kartos antreprenerės* iškelia didesnes ambicijas, nei kitų tipų atstovės.

3.7.2. Socialinio kapitalo poveikis moterų antreprenerių veiklai

Antreprenerystės tyrimuose pabrėžiama, kad žmogus augina savo socialinį kapitalą visą gyvenimą, tačiau, atsiradus impulsui, jį panaudoja (Yetim, 2008; Aaltio, 2008; Padilla-Melendez, 2018; Vadnjal). Socialinis kapitalas apibrėžiamas ne tik kognityviniais aspektais (turimos žinios ir įgūdžiai), bet tai ir socialiniai santykiai, socialinė aplinka, socialinių vertybių ir normų puoselėjimas. Socialinė aplinka

¹⁰ Multitasking – plačiojoje vartosenoje kelių veiksmų atlikimas vienu metu siūloma vadinti daugiaveika (Valstybinės lietuvių kalbos komisijos konsultacijų bankas, <https://vlkk.lt/konsultacijos/12835-2017-09-15-06-27-56>)

daro poveikį asmenybės formavimuisi visuose gyvenimo etapuose (Volker, 2020). Kelias link verslo nėra išimtis, tam turi įtakos vaikystės patirtys, žmonės, visuomenės grupės, kurios supa gyvenimo kelyje, gyvenimo, raidos ir veiklos materialinės ir dvasinės sąlygos, socialiniai santykiai ir socialinis kapitalas. Socialinis kapitalas, cituojant Coleman (2005) bei remiantis Loury (1977) „yra ištekliai būdingi šeimos santykiams ir bendruomenės socialinei organizacijai bei naudingi vaiko arba jauno žmogaus kognityviniam ar socialiniam vystymuisi. Skirtingų žmonių ištekliai yra skirtingi ir gali suteikti didelį pranašumą vaikams bei paaugliams jų žmogiškojo kapitalo vystymuisi“ (Coleman, 2005: 268).

Per individualias patirtis įgytas moterų antreprenierių socialinis kapitalas gali būti skirtingas, būtent dėl to jos turi nevienodas galimybes panaudoti sėkmingam verslui reikalingą socialinį kapitalą. Remiantis tyrime dalyvavusių moterų patirtimis, asmeninė arba artimos socialinės aplinkos patirtis, išsiugdytos asmeninės savybės bei šeimos, draugų, bendraminčių palaikymas yra tai ko reikia verslo kūrimui. Moterys pabrėžė, kad jų asmenybės brendimui didelę įtaką darė jų socialinė aplinka ir socialinis tinklas, vaikystės patirtys, draugų užsiėmimai, partnerio užimtumas ir profesija, kitų moterų patirtys. Tyrimo dalyvių patirtys rodo, kad moterų socialinė aplinka ne visada yra palanki verslo kūrimui, todėl tas, kurios neturi antreprenierių šeiminei aplinkoje, įkvepia sėkmingi kitų moterų antreprenierių pavyzdžiai, skatina drąsiau veikti, suteikia impulsą: Apie socialinės aplinkos poveikį pasakoja tyrimo dalyvės:

Mes gyvenam kitur, bet ne paslaptis, kad pažintys, visą kitą padaro ir kartu, kaip sakau, susidėlioja... [N6(5)];

...Pramonės amatų rūmuose, – verslo moterų tinklas... jįsai, iš tiesų, man labai daug davė...aš jaučiausi tokia, nu, „nupušus“. Aš ateidavau, pavyzdžiui, su draugėm pašnekėti, kad tas verslas, jau žiūrėdavo į mane kaip į kažkokią nenormalią. Tai iš viso, kad arba tu ramiai sėdėk, vaikus augink ar panašiai. Ir irgi buvo tas blaškymasis tarp darbo, tarp šeimos. Toksai, nu, niekur nesuprasdavau, kad tai yra normalu. Ir kai nuėjau į tą verslo moterų, tai supratau, kad tai yra absoliučiai normalu, kad visos susiduria su tais pačiais klausimais, kad tai yra tiesiog mūsų toksai pasirinkimas ir kad tai galima išderinti. ...iš tos draugų aplinkos, tai to nėra ir to supratimo nebuvo. Ir tas tikrai šiek tiek net, sakyčiau, spazmavo ar traukė. [N12(11)];

...jeigu sakykim sutinka moterį, kuri, yra tokia pati, viena kuri turi verslą ir kita, kuri neturi, tai jįnai gauna labai stiprų impulsą, jeigu jįnai padarė ir aš galiiu. Tiesiog viena kitai gali tapti kaip mentorė, padėti būtent iš tos, tų ribojančių

įsitikinimų, ta prasme, labai daug jų anuluoti. Iš esmės, kai matai prieš save pavyzdį, ... ir pirmyn tiktai, ir palaikymas tarp moterų gi visada yra... [N16(13)].

Moterų patirtys byloja, kad, kuriant verslą, metams bėgant, socialinė aplinka pasikeičia ypatingai tuomet, kai verslas vystomas jau dalį gyvenimo, 10, 15, 20 metų, draugai pasikeičia, atsiranda daugiau bendraminčių, verslą kuriančių žmonių, kurių interesai, problemos, iššūkiai ir gyvenimo būdas panašūs. Dažnai tenka atsakyti senų draugysčių, kadangi sumažėja bendrų interesų, atsiranda naujų pažinčių:

„Atsirinko labai, nes tikrai buvo draugų, kurie palaikė ir kurie nuolat sakė, kodėl tai nepavyks. Mano sprendimas buvo, tiesiog mažiau bendrauti [juokiasi] su tais, kurie sakė, kad nepavyks. Lygiai taip pat su artimaisiais. Ir dabar yra dar vis tokių, na giminaičių, kurie mano, kad čia nesąmonę padariau...“ [N2(2)].

Kai keičiasi socialinė aplinka ir draugai, verslo tinklai ir moterų klubai atlieka svarbų mentorystės vaidmenį. Verslo tinklai pakeičia buvusį socialinį ratą ir turi reikšmingą poveikį verslo sėkmei, gyvybingumui, žinių pasidalinimui. Tyrimo duomenys rodo, kad moterims būdingas dalinimasis verslo vadybos praktinėmis žiniomis, siekis susitikti, bendrauti, neformaliai veikti, padėti viena kitai, mokytis vienai iš kitos verslo patirties. Dalyvė pabrėžia, kad *„Dažniausios priežastys, kad [moterys] nesūmama verslo yra tai, kad neranda mentorystės reikiamos, neturi finansavimo, nu tai šitas priežastis aš seniai žinojau, trečia labai svarbi priežastis, kuri man gal buvo šiek tiek nauja yra tai, kad moteris mokosi iš moterų, tas buvo įdomu...“ [N3(3)].* Tai patvirtina ir kitus tyrimus, kad moterims svarbus kitų moterų palaikymas, pavyzdžiui Hughes (2006), Allen (2017), Kunze (2017), Agarwal (2018), Naguib (2024).

Antreprenerių įsijungimo į verslo tinklus, moterų verslo klubus, visuomeninius judėjimus motyvai skiriasi. Pavyzdžiui, *Verslaujančios mamos* ir *Apsirūpinusios antreprenerės* jungiasi į verslo tinklus siekdamos įgyti žinių ir patirties verslo pradžiai. Turėdamos jau sukauptas žinias arba išsilavinimą toje verslo srityje, kurioje planuoja kurti verslą (arba jau plėtoja), siekia praktinių žinių, kurias gali įgyti iš kitų patyrusių antreprenerių. *Antreprenerės revoliucionierės*, *Antros kartos antreprenerės*, *Sąmoningos antreprenerės* dažniau linkusios įsijungti į moterų verslo klubus ir įgyvendinti socialinės misijos polinkį – padėti kitoms pirmus žingsnius versle žengiančioms antreprenerėms, taip pat pasidalinti verslo praktikomis su kitomis, panašias patirtis jau turinčiomis moterimis. Tai tarnauja ir kaip laiko praleidimo būdas, siekiant suaktyvinti savo socialinį gyvenimą, pabūti tarp bendraminčių, tame socialiniame rate, kuriame vyrauja panašus suvokimas apie verslo rinką. Viena dalyvė pasidalino:

...visos vadovės, tai net turėdavom savo klubą ir, tarkim, analizavom knygą apie emocinį intelektą, tada, reiškia, kaip išsaugoti savo darbuotojus... [N10(9)].

Tyrimo dalyvės, pasidalindamos savo patirtimi, dažnai pabrėžia, kad moterų tinklai daug davė joms ir reikšmingai prisidėjo prie jų verslo sėkmės, todėl gali suteikti reikiamą pagalbą ir kitoms moterims: „*Ypatingai. Ypatingai, nes moterys yra protingos, išsilavinusios, patirties turi, visko turi, trūksta tik postūmio, trūksta pasitikėjimo, palaikymo. Labai. Manau, kad šitas, taip.*“ [N12(11)]. Neseniai pradėjusios verslą, susiduriančios su daugybe iššūkių *Verslaujančios mamos* turi galimybę gauti „*neįkainojamos patirties*“ ir patarimų iš ilgiau verslo srityje veikiančių bendraminčių. Apsirūpinusių antreprenierių atvejais, jeigu artimame draugų rate nėra galimybės mentorystei, jos naudojasi moterų tinklais mokantis verslo. Daugelis moterų antreprenierių, vystančių savo verslą daugiau nei 3–5 metus, kai verslas tampa stabilus, tampa aktyvios verslo tinkluose ir visuomeninėje veikloje. Dalyvė pasakojo:

Verslo moterų tinkluose aš trijuose esu... Dalyvauju, kur tik galima dalyvauju. Ir dabar, būtent, kad jau nusprendžiau, kad jau šiek tiek per daug jau yra. Jo, jau dabar planuoju irgi sumažinti iš tų trijų bent jau į du tinklus. Jeigu klausiat, ar aš dalyvauju ir aš mokinuosi ar kažkur, tai visur, kur įmanoma.... Visur, kur galima registruotis, darytis, mokintis... [N12(11)].

Aktyvumas, iniciatyvumas, gebėjimas planuoti savo laiką tarp darbo versle, šeimos ir papildomos veiklos yra būdingos antreprenrerėms. Nepaisant to, ne visos antreprenrerės yra aktyvios moterų tinkluose. Keletas dalyvių pabrėžė, kad neturėjo sėkmingos patirties bendraujant su moterimis, moterų verslo tinkluose, kadangi skiriasi jų interesai. Tai dažniau paminėjo „vyriškose“ verslo srityse veikiančios antreprenrerės, vystančios verslus inžinerijos, technologijų srityse. Pavyzdžiui, šios dalyvės patirtis: „...*Ne, dalyvavau kažkada, bet nelabai man ten sekasi bendrauti su tomis moterimis...*“ Toliau buvo klausiama ar su vyrais paprasčiau? „*Ne, matot, kaip, didelė dalis moterų yra humanitarės. Ir, žinot, kaip pas mus labai įprasta tiesiog, o gal man ir toks mąstymas yra, kad aš niekad neužduodu klausimo – „kaip, kur ir kada?“ Tai „kaip“, man labai tas klausimas nepatinka. Tai va, o kai ateini į moterų bendriją, tai yra „O, o kaip čia, o kodėl čia?“, nu, tai tiesiog gaila šiek tiek laiko.*“ [N11(N12)]. Inžinerinių, informacinių technologijų, statybų ir kitose techninėse srityse moterys linkusios dalyvauti mišriuose verslo tinkluose, tačiau, kaip jau ankstesniame skyriuje aptarta, daugybė tyrimų patvirtina, kad moterims sudėtingiau dalyvauti vyriškuose tinkluose dėl lyčių nuostatų.

3.7.3. Ekonominio kapitalo reikšmė kuriant antreprenerišką verslą

Tyrimė buvo siekiama nustatyti kokiais materialiais ištekliais disponuoja antreprenerės ir kaip prieina prie ekonominio kapitalo, kuris, kaip pabrėžia tyrimai (Raina, 2017; EC, 2018), yra vienas iš esminių elementų verslo pradžia ir verslo plėtrai. Tyrimė išryškėjo, kad moterims svarbios garantijos ir stabilumas, tai būdinga ir moterų verslams (Turner, 2005; Adema, 2014), todėl planuojant verslą, moterys renka tas strategijas, kurios veda prie ilgalaikio rezultato, sumažina riziką, baimes. Moterys, kurios įkuria verslus vyresniame amžiuje, vaikams užaugus, pavyzdžiui, *Apsirūpinusios antreprenerės*, palankiai vertina tą situaciją, kuomet vaikai užauginti, sukauptas kapitalas verslo pradžia, yra tam reikiamų žinių, pavyzdžiui, šios dalyvės patirtis: „Kokius plusus dėčiau? Užauginti vaikai, buitį sutvarkyta, reiškia, mano dėmesio nebeatitraukinėja tokie dalykai, tada ta saugos pagalbė. ...Galbūt šeima gali akumuliuoti kažkokią tai dalį būsimų nuostolių, nes ne iš karto ateina pinigai.“ [N10(9)].

Šeimos finansinę pagalbą kaip svarbų elementą pradedant verslą, pažymi įvairių tipų antreprenerės, dažniau tuomet, kai šeimos nariai patys yra verslininkai ir turi finansinį kapitalą bei gali suteikti paskolą. Šių tyrimo dalyvių patirtis iliustruoja tai, kad moterys dažniau linkusios skolintis investicijas iš šeimos narių, tėvų, draugų nei iš bankų, verslo angelų ar fondų. Šeima arba artimi draugai gali aprūpinti ekonominiu kapitalu, kaip, pavyzdžiui, šios *Apsirūpinusios antreprenerės* patirtis:

Tiesiog kaip šeima investavom, tai tos investicijos [iš kitur] nebuvo.. Aš pagal pajamas šeimos tai prie aukštesnės priskirčiau. Tas ir leido gal, va, taip va, nu, taip drąsiai daryti tą žingsnį, aš visiems tą sakau... „Ir dar čia toks irgi gal dėsningas dalykas buvo, kad tėtis mano turėjo... tokias patalpas, jis baigė veiklą savo ir sako: „Eik tu čia, va, ir daryk“... Tai va, aš tada turėdama tokią bazę, kur išsinuomoti, kad negalvoti, tai aš įsikūriau čia. [N17(14)];

Draugas įnešė didžiąją tą dalį. Turbūt visą taip iš asmeninių lėšų, iš kitų verslų, iš santaupų. [N1(1)];

Tai kaip, iš šeimos skolinomės. [N12(11)].

Įvairių tipų antreprenerių patirtys rodo į racionalius, apskaičiuotus sprendimus. Nepriklausomai nuo situacijos, moterys pasveria visas aplinkybes, įsivertina ekonomines galimybes, finansinį palaikymą iš šeimos narių. Tyrimo metu buvo nagrinėjamos individualios patirtys pasinaudojant valstybės verslumo skatinimo priemonėmis. Dauguma tyrimo dalyvių žinojo apie galimybes gauti verslo kreditus, investicijas iš verslo angelų, investicijas verslo pradžia (start-up), tačiau dauguma tai vertino skeptiškai. Šios dalyvės patirtis, ieškant investicijų, iliustruoja,

kad valstybinės programos gali būti tinkamos ne visiems verslams, stambius verslus kuriančioms antreprenerėms buvo sudėtinga gauti kreditą verslui:

Startup'ų nefinansuoja bankai. Visos programos, kurios yra startup'ų finansavimo, yra iki dešimt tūkstančių eurų iš Europos Sąjungos ir panašiai. Tai yra viskas tvarkoj, jeigu tu turi paslaugą, bet jeigu tu turi gamybinę įmonę, kur reikia gamybinės įrangos, tai mes pačioj pradžioj turėjom idėt du šimtus tūkstančių eurų, tai čia yra šiaip dideli pinigai. Bankai nefinansuoja, verslo angelai pradėjo šnekėtis maždaug po dvejų metų, kai jau paaiškėjo, kad čia kažkas gal ir įdomaus, jie tada pradėjo šnekėt...Startuolių finansavimas Lietuvoj nėra išvystytas. [N12(11)];

Būtų buvę, čia gali būti istorijos jau visos atskiros, jo... Aš pati ieškojau investuotojų, tikrai buvau susiradus, tai tada kiti sako, kad aš patyręs, aš žinau, tai, jeigu pradėsim dirbti, tai vadovausiu aš. Ir tada priėmiau sprendimą judėt lėčiau, nes, nu, tiesiog, mes būtume greičiau viską pasiekę. Lėčiau, bet patys. [N12(11)];

Kažkada į banką kreipėmės, tai bankas iškart pasakė, kad tokiems verslams kaip mados verslas, bankas paskolų neduoda. [N17(14)].

Šie pavyzdžiai iliustruoja, kad bankai ir kiti investuotojai nerimtai vertina moterų verslus įvairiuose sektoriuose, ne tik tokiuose, kaip mados industrija, švietimas, bet ir technologiniuose, inžineriniuose versluose. Finansuotojai (bankai, verslo angelai ir kiti investuotojai) abejoja moterų gebėjimais valdyti stambius novatoriškus verslus. Viena iš tyrimo dalyvių pasakojo, kad ieškant investicijų, į pokalbį su investuotojais pasikvietė buvusį vyrą, kad rimčiau atrodytų, tik tada gavo verslo kreditą:

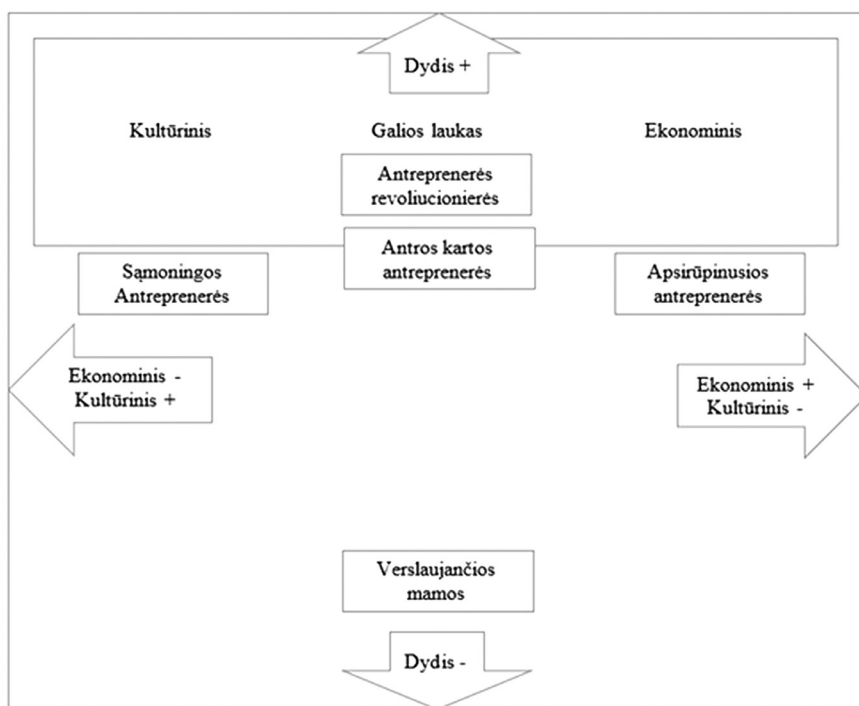
Papasakosiu vieną..., mes norėjom plėstis jau... kad mums tą įgyvendint, mums reikėjo investicijų. Ir pradėjau aš ieškot tų investicijų, nuėjau pas investuotoją ir aš supratau, kad aš jų negausiu, ir aš padariau vieną triuką. Mano buvęs vyras, jisai irgi versle buvo, ir aš jam sakau: „Klausyk, einam kartu.“ Ir netgi ne tai, kad einam kartu, bet aš paprašiau, kad jisai neva yra bendrasavininkas mūsų įmonės, perrašiau aš jam dešimt procentų akcijų, ir mes gavom tą investiciją. [N22(18)].

Antreprenerė revoliucionierė, įkūrusi stambų verslą kreipėsi į draugus, kuomet bankai atsisakė suteikti verslo kreditą jos verslui: „Tai mums labai pasisekė, kad mes turėjom, aš turėjau, draugą, kuris patikėjo šita idėja ir tiesiog jisai kaip žmogus paskolino pinigų, kurių nepaskolino bankas [N2(2)]. Kaip jau aptarta ankstesniame skyriuje, moterys rečiau ima verslo paskolas, nes jų netenkina verslo investuotojų iškelto

sąlygos, taip pat verslo investicijų paieškos dažnai būna nesėkmingos, bankų valdybų priimami sprendimai ne visada palankūs moterims.

Tyrimo dalyvių patirtys liudija, kad moterys palankiau vertina verslo paskolos gavimą iš šeimos narių ir giminių, nei verslo kreditus iš banko. Tai daugiausia pabrėžė tos antreprenerės, kurių tėvai arba artimi giminiai turėjo (turi) nuosavą verslą. Daugeliui antreprenerių būdingas nenoras skolintis iš bankų ar verslo angelų, todėl, jeigu ekonominės galimybės yra mažesnės, moterys dažniau linkusios kurti mažesnę verslą, palaiapsniui didinant verslo apimtį ir išsipareigojimus, nei imti dideles paskolas ir investicijas. Šios išvalgos pagrindžia kiekybinių tyrimų rezultatus, kad moterys rečiau linkusios skolintis iš bankų (EC, 2018; Baker, 2017; Eurofound, 2019) ir parodo moterų motyvaciją dėl šių veiksmų.

Remiantis Bourdieu (1992), veikėjai išsidėsto socialiniame lauke pagal jų turimą kapitalą. Moterų antreprenerių kapitalas yra nevienodas, todėl jos pradeda verslą skirtingu metu, pasirenka skirtingas sritis ir vysto verslą nevienodai. Moterims, pradėdant verslą labiausiai trūksta finansų ir žinių, todėl pagal jų turimą ekonominį ir kultūrinį kapitalą galima nustatyti kaip jos išsidėsto antreprenerystės lauke pradėdant verslą ir koku kapitalu disponuoja.



16 pav. Moterų antreprenerių išsidėstymas galios lauke (Sudaryta autorės, 2024).

6 lentelė. Moterų antreprenerių kultūrinis ir ekonominis kapitalas (Sudaryta autorės, 2024).

Antreprenerių tipas	Ekonominis kapitalas	Kultūrinis kapitalas
Apsirūpinusios antreprenerės	+	–
Antreprenerės revoliucionierės	+	+
Verslujančios mamos	–	–
Antros kartos antreprenerės	+–	+–
Sąmoningos Antreprenerės	–	+

16 pav. pateikiamas skirtingų moterų antreprenerių tipų išsidėstymas antreprenerystės lauke pagal disponavimą kultūriniu ir ekonominiu kapitalu verslo pradžioje. Galios pozicijose atsiduria *Antreprenerės revoliucionierės*, turinčios daugiausia autonomijos savo sprendimuose. Kadangi jos valdo didelius verslus, dalyvauja moteriškuose, vyriškuose bei mišriuose verslo tinkluose, taip pat kviečiamos jungtis į strategines verslo plėtros grupes, gauna apdovanojimus ir nuopelnus už poveikį verslo ekosistemai. Jos taip pat turi didesnę galią sprendimams šeimoje. *Antros kartos antreprenerės* gali daryti įtaką antreprenerystės lauke, kadangi jos paveldi tėvų verslus ir valdo šeimos (tėvų) korporacijas, be to, nuo vaikystės formuoja savo kultūrinį kapitalą ir verslų požiūrį. Tačiau, atsižvelgiant į individualius atvejus, ne visos šio tipo antreprenerės gali daryti įtaką galios lauke. *Sąmoningos antreprenerės* ir *Apsirūpinusios antreprenerės* nedalyvauja antreprenerystės lauko galios pozicijose, kadangi vienoms trūksta žinių verslo pradžioje, kitoms trūksta verslo investicijų. Toliausiai nuo galios lauko atsiduria *Verslujančios mamos*, nes verslo pradžioje stokoja ir ekonominio ir kultūrinio kapitalo, kuriuos gali įgyti vystant verslą į aukštesnį lygį. Antreprenerės gali judėti šiame lauke ilgainiui keičiant savo kapitalą ir užimant naujas pozicijas. Be to, tai supaprastinta schema, kuri, remiantis individualia patirtimi, įvertinant kiekvienos antreprenerės individualią patirtį, gali kisti.

* * *

Apibendrinant, pažymėtina, kad socialinis ir kultūrinis kapitalas gali turėti reikšmingą poveikį moterų polinkiui į antreprenerystę, apsisprendimui kurti verslą, savęs, kaip antreprenerės suvokimui. Matydamos verslo praktikų pavyzdžius savo socialinėje aplinkoje, moterys drąsiau renkasi verslą. Moterų patirtys įkvepia kitas moteris veikti: sėkmingi pavyzdžiai, pasidalinimas patirtimi, moters pagalba moteriai tampa sėkmės faktoriais naujai startuojančioms antreprenerėms. Moterys linkusios ilgiau svarstyti dėl savo galimybių, kompetencijos, atideda verslo pra-

džia, jeigu nesijaučia pakankamai pasirengusios. Todėl moterų verslai yra stabilesni, rečiau bankrutuoja nei vyrų (2nd Startup monitor, 2016), moterys atsargiau ir kruopščiau planuoja verslą, rečiau linkusios rizikuoti, investicija į tokius verslus yra stabilesnė. Vis dėlto, ekonominis kapitalas dažnai yra kliūtis pradedant verslą arba jį plėtojant. Dalyvių patirtys rodo, kad antreprenrės labiau linkusios skolintis iš draugų, naudoti šeimos kapitalą, nei skolintis banke, tai atliepia ankstesnių tyrimų rezultatus (Hayden 1993; Allen, 2017). Tačiau šis tyrimas išryškino, kad moterys, susidurdamos su ekonominėmis kliūtėmis, verslo srityje imasi gudrių strategijų, siekiant nugalėti su lyčių stereotipais susijusius barjerus, pavyzdžiui, kreipiasi į aukštesnį socialinį statusą turinčius draugus palaikymo ir investicijų. Nelygybė tarp pačių moterų išryškėja tuomet, kai jos neturi įtakingų draugų socialinėje aplinkoje, šeimos narių ar giminių, kurie galėtų tokį palaikymą suteikti, todėl jos vysto mažesnius verslus, uždirba mažiau pajamų ir tai turi įtakos jų galios pozicijai antreprenerystės lauke.

3.8. Šeima ir verslo kūrimas

Vienas iš disertacinio tyrimo siekių buvo išsiaiškinti moterų antreprenerių šeimos kaip instituto ir su šeima susijusių procesų (šeimos dinamikos, struktūros, šeimos narių sąveikos, įskaitant tarpusavio santykius, vaidmenų pasiskirstymą, komunikaciją ir kitus) poveikį moters pasirinkimams dėl antrepreneriško verslo kūrimo. Šiame skyriuje, nagrinėjant mezo lygmens kontekstą (DiMaggio, 1983; Brush, 2019; Brieger, 2023; De Clercq, 2023), analizuojamos moterų antreprenerių motinystės ir profesinės karjeros strategijos, šeimos vertybės, požiūris į šeimą ir verslą, partnerio vaidmuo kuriant verslą, šeimos ir darbo derinimo strategijos, šeimos vaidmenų poveikis moterų pasirinkimams dėl antrepreneriško verslo skirtingų antreprenerių tipų šeimose.

3.8.1. Šeimos vaidmenys kuriant verslą

Kuriant verslą ir turint vaikų, šeimai tenka priimti daug sprendimų dėl šeiminių įsipareigojimų ir karjeros suderinimo, tai apima ir šeimos vaidmenų atlikimą – mamos, žmonos, partnerės, tėčio, brolių, seserų ir kitus. Šeimos vaidmenys gali apimti ekonominius, socialinius, kultūrinius aspektus (Gerson, 2004; Bovenberg, 2005; Andersson, 2017). Tyrimo metu ypač išryškėjo ekonominiai moterų ir vyrų vaidmenų aspektai, susiję su šeimos pajamomis ir moterų sprendimais dėl verslo bei šeimos. Šeimose, kuriose vyrai atneša didesnę finansinę dalį į šeimos biudžetą, prisideda finansiškai prie moters verslo kūrimo, vyro ekonominis vaidmuo tampa svarbesnis, nei moters. Vieno šeimos nario pajamų prioretizavimas gali nulemti

antro dirbančiojo veiklos ir darbo pasirinkimus, taip pat paveikti sprendimų priėmimo procesus šeimoje. Nagrinėjant šeimos santykius, kaip socialinio žaidimo erdvę (Bourdieu, 1990), išryškėja, kad ekonominių vaidmenų prioretizavimas diktuoja taisyklės „kas atneša didesnę ekonominę kapitalą į šeimą, tas laimi“ ir turi galią spręsti. Jeigu tuo antru šeimos maitintoju tampa moteris, jos pajamos traktuojamos kaip papildančios pagrindines – vyro pajamas. Tokiais atvejais moters sprendimų priėmimas yra ribotas, priklauso nuo vyro sprendimo. Šeimos modelius šiuolaikinėje visuomenėje nagrinėjanti Hakim (2000, 2003) pabrėžia, kad dėl išankstinių kultūrinių nuostatų moterys dažnai pačios pozicionuoja save kaip papildomomis šeimos maitintojomis, tai nulemia jų profesinę orientaciją, darbo pasirinkimo kriterijus, ir santykinę svarbą ilgalaikiai karjerai (Hakim, 2000; 2003).

Ekonominiai vaidmenys taip pat gali nulemti apmokamų ir neapmokamų darbų buityje pasiskirstymą (Reingardė, 2004; Brush, 2017; Shinnar, 2012), atitinkamai laiko, kurį moteris gali skirti verslui, dalį, prioritetus ir finansinę grąžą iš verslo. Tyrime, siekiant nustatyti šeimos įtaką moterų sprendimams kurti verslą, nagrinėjami skirtingų tipų moterų šeimose vyraujantys partnerystės modeliai ir kultūriniai elementai. Ekonominiai vaidmenys skirtingų tipų antreprenierių šeimose skiriasi. *Antros kartos moterų antreprenierių* šeimose, vyrai taip pat, kaip ir moterys, aktyviai veikia darbo rinkoje ir turi savo verslus arba dirba kartu partnerystėje. *Sąmoningų antreprenierių* šeimose, remiantis tyrimo dalyvių patirtimis, moteriai vystant verslą, jos finansinis indėlis į šeimos biudžetą palaipsniui tampa didesnis nei partnerio. Moterų patirtys rodo, kad šio antreprenierių tipo šeimose vyro ekonominis vaidmuo mažesnis arba panašus į moters.

Tai jis ta prasme uždirbdavo, bet netgi toj pačioj pradžioj, nu gal tarkim ne po lygiai, o paskui jau gavosi jo dalis vis mažėja, ir mažėja, ir mažėja. [N21(17)];

Turbūt, kad vienodos, mes taip (gal) neskaičiavom. Mes taip esam pasidalinę, taip, kad mano vyras rūpinasi visu, buitimi, maistu, namais, o aš rūpinuosi vaikais ir jų poreikiais. Nėra taip, kad mes turėtume bendrą biudžetą, dar kažką. Aš ką uždirbu, mano reikalas yra, kad vaikai būtų apsirengę, jų ugdymu būtų pasirūpinta, už visus darželius sumokėta, auklėm, jeigu reikia, sumokėta, dar kažkam, yra mano visi rūpesčiai ir visi mano poreikiai. O kad būtų pavalgyt namie, kad šilti namai būtų ir gražūs tai yra vyro atsakomybė [juokiasi]. Tai mes tuo labai gerai pasidalinę... Ten kadangi vis tiek aš daugiau ta, tas mano verslas toks kaip freelansinimo, tai būna tos pajamos ženkliai didesnės mėnesį, kitą, gal ženkliai mažesnės, bet vidurkis, tai kiek aš esu skaičiavus, man atrodo labai panašus. [N3(3)].

Tyrimo dalyvės, kalbant apie šeimos vaidmenis, labiausiai palietė buities organizavimą, pasiskirstymą darbais, atsakomybėmis, finansų uždirbimą, vaikams skiriamą laiką, susiderinimą dėl laiko šeimai ir vaikams. Tyrimo duomenys antrina Hakim (2000) įžvalgas ir atskleidžia, kad, pavyzdžiui, *Apsirūpinusios antreprenerės* suvokia savo vaidmenį šeimoje pirmiausiai kaip mamos, žmonos, šeiminkės, kuri turi atlikti visus tradiciškai moteriškus darbus, ir prioritetu tampa šių veiklų atlikimas. Tik atlikusios pirminius vaidmenis, jos gali kurti verslą, todėl dažniau įkuria verslus jau vyresniame amžiuje, kai namų ruošos ir vaikų priežiūros našta mažėja. Atsižvelgiant į šias kultūrinės nuostatas, jos priima vyro dominavimą organiškai, tradicinį darbų pasiskirstymą natūraliu ir vadina tai balansu, susitarimu, susiderinimu, kaip pavyzdžiui, šių tyrimo dalyvių patirtys:

...tam tikra prasme, tai irgi yra derybos tokios. Nu gražios, derinimasis toks, bet labai turbūt priklauso nuo žmogaus, nuo tų dviejų žmonių savybių, kiek sugeba tarpusavyje surasti tą balansą, tą kompromisą... Pas mus galva yra vyras, bet tada atitinkamai turi po truputėlį sugalvot, kaip visa tai gražiai įvilkti ir susitarti, susiderinti. [N10(9)];

Mes kažkaip labai draugiškai, labai aktyviai dirbom, labai daug [jis] važiuodavo ir į komandiruotes, nu, aš iš jo tiesiog net negalėjau tikėtis, nes, nu, tiesiog buvo neįmanoma, reikėjo kažkaip tą viską suderinti. Tai, žinot, visada šeimose tokie dalykai susitarimo klausimas.... Nu, kažkaip, kiek galėdavom, tais darbais dalindavomės, bet tiesiog, kai žmogus tiesiogiai darbe yra, daugiau laiko išvažiuojes į komandiruotes, tai, nu, vis tiek, mama tada atsakinga už namus ir už vaikus. Kaip ir normalu yra... pas mus nėra problema, mano vyras, jeigu reikia, tai eis, išplaus grindis, indus. Plauna, viską daro... tą balansą namų tokį... [N17(14)].

Dalyvių patirtys atskleidžia, kad *Apsirūpinusios antreprenerės* ir *Verslaujančios mamos* sumažina savo profesines ambicijas, kuomet minimizuojamas konfliktas dėl šeimos vaidmenų derinimo, moterims prisiimant tradicinius šeimos vaidmenis, rūpinantis namais ir vaikais. Ambicijos ir galimybės dėl verslo įkūrimo auga lygia-grečiau su išipareigojimais šeimai mažėjimu, pavyzdžiui, vaikams suaugus, kai vaikų priežiūros darbų sumažėja, *Apsirūpinusios antreprenerės* vėl pradeda įsitraukti į aktyvią profesinę veiklą. Moterys pabrėžia, kad vaidmenų šeimoje pasiskirstymas yra derybų ir susitarimų objektas, tačiau jų patirtys liudija patriarchalinių normų vyravimą šeimose. Keletas dalyvių savo pasakojimuose viena vertus pripažįsta vyro dominavimą ir atpažįsta patriarchalines normas šeimoje, tačiau nekeičia situacijos. Dalyvė, kurios vyras didesnę dalį yra išvykęs iš šalies darbo reikalais, pasidalino patirtimi, kuri viena vertus rodo vyro įsitraukimą į buities klausimus, kita vertus, jo fizinę negalėjimą to atlikti, kadangi jis dažnai išvykęs:

...pas mus viena pusė yra labai palaikymas vyro, kita pusė yra visiškai patriar-chatas, aš darau viską. Bet tiesiog aš jau net nežinau, ar čia yra tas modulis, ar čia tiesiog aš tokia. Aš jau pradėdau galvoti, kad čia tiesiog gal aš tokia esu, nes jeigu aš to nedaryčiau, tada darytų jįsai tai, va... Dabar supratau, kad tiesiog geriausias būdas paskirstyti vaidmenims, tiesiog man išeiti į darbą. Tada viskas bus padaryta... aš niekad negirdžiu iš jo, gyvenime negirdėjau „o aš su vaikais nesėdėsiu“, jis mano visada sako: „zuiki, jeigu tau reikia, eik aš pabusi su vai-kais“ [juokiasi]. Aš turiu nemažai draugų, kurioms tai yra didžiulė problema, nes vyrai nelieka su vaikais. [N15(12)].

Tyrime dalyvavusių *Verslaujančių mamų* patirtys atskleidžia sudėtingumą sude-rinti mamos ir verslininkės vaidmenį, kadangi mamos vaidmuo ir namų priežiūra reikalauja didelio ištraukimo. Be to, šio tipo antreprenierių partneriai, kaip rodo tyrimai, dažniau, nei kitų antreprenierių būna ekonomiškai neaktyvūs, menkai ekonomiškai aktyvūs ir neprisidedantys prie šeimos ekonomikos bei buities (jų vyrai dažniausiai yra neaktyvus, išsiskyre, išvykę dirbti į užsienį ir pan.). Tokiose šeimose, net jeigu vyras (partneris) dalyvauja šeimos gyvenime ir turi pajamas, pagrindinė ekonominė ir/arba vaikų priežiūros bei buities darbų našta tenka moteriai, Tyrimo dalyvė pasakoja apie savo patirtį:

Manau, kad moteris, tai jeigu jinai šalia lygiagrečiai kažkokį verslą daro ir vyras daro, ar ne, ir pas juos yra vaikų. Nu tai ant kieno atsakomybė daugiau ant kieno pečių? Vaikų, namų ir viso namų ūkio? Aišku, kad ant moters. Ir tada jie abu lygiagrečiai tą verslą daro, tai kuris? Startas tai skiriasi. Nu, tai kuris pirmas turi daugiau šansų nubėgti? Nu aišku, kad vyras...netikiu, kad šeimoj vyras ir moteris gali vienodai pasiskirstyti atsakomybes ir abu vienodai čia va. Arba nepatyrčiau. Abu vienodai čia vaikus, abudu vienodai viską žino apie jų ligas, mokslus, problemas ir auklėjimą, abu vienodai čia buitį, valgio darymas ir, vie-nu žodžiu, visa ką. Ir tada abu vienodai, kiek ten jiems abiems to laiko liko, eina verslo čia daryt... [N19(16)].

Kaip jau akcentuota moterų tipologijoje *Verslaujančioms mamoms* ir *Apsirūpi-nusioms antreprenrerėms* būdingas mamos vaidmens sureikšminimas, išryškėjimas, jos pirmiausia prioretizuoja mamos vaidmenį, tik paskui žmonos, verslininkės. Šeimos vaidmenų derinime jos teikia pirmenybę mamos ir namų šeiminiškės vaidmeniui ir mano, kad geriau susitvarkys su buities užduotimis nei vyrai ir sandomi papildomi darbininkai, tai iliustruoja šių dalyvių patirtys:

Kas liečia moteriškus ir vyriškus, tai turbūt būsiu teisi, jeigu pasakysiu, kad nėra, sakykim, jeigu reikia, aš galiu malkų atnešt...turbūt, tai yra mano kaltė, esu iš tu, kad aš padarysiu greičiau ir geriau [buities darbus]. [N26(19)];

Aišku, kad [vyras] padeda. Tai ir valgyt padaro, ir namus sutvarko, pabūna, bet vis tiek, vaikai jie pas mamą nori. Jie gi suvokia save kaip jos dalį. Aš esu jų kūno dalis. Dar tas amžius, kur aš esu jų nuosavybė, kad mane reikia čiupinėti, turėti... Ką darai? Imi tą laiką iš savo poreikių, imi laiką iš miego, imi laiką iš knygų... [N27(20)].

Mamos vaidmuo *Antreprenerėms-revoliucionierėms* ne mažiau svarbus, tačiau jos suvokia, kad tenka atsisakyti dalies su motinyste siejamų veiklų dėl verslo: „... Turbūt tas, kas kiekvienai moteriai yra sunkiausias, jeigu tu bandai pasidalinti ir nori būti gera mama ir gera verslininkė, turbūt tą etapą mes visi pergyvenam, pas visus tai yra pergyvenama.“ [N9(8)]. Šios moterys itin pabrėžia, kad šeimos palaikymas ir pasitikėjimas ja yra labai svarbus veiksnys. Supratimas, kad mama dabar plėtoja verslą, vyro aktyvus dalyvavimas šeimos gyvenime, buvimas su vaikais, kuomet moteris yra darbe, svarbus moters streso dėl vaidmenų konflikto mažinimui. Be to, jos prioretizuoja savo ambicijas dėl verslo, profesinį tobulėjimą ir paryškina savo vykdomos veiklos svarbą ir tos veiklos finansinę naudą šeimai. Tai labiausiai išryškėjo *Antreprenerių revoliucionierių*, turinčių didžiausius verslus, patirtyse:

Vis vien tu žiūri kaip yra tavo artimiausiame rate ir tas artimiausio rato palaikymas ir yra svarbiausias, o visa kita, na tai / tu supranti, kad na ne euras esi, kuris visiems vienodai patinkantis ((juokiasi)) kad ir ką gyvenime bedarysi, bus žmonių, kuriems patiks ir kuriems nepatiks. Todėl tu turi suprasti, kad darai sau ir dėl savęs. Darai kas tau patinka, darai kuo tu tiki, o ne dėl to, kad čia tavimi tikėtų, ar ne. [N2(2)].

Sąmoningų antreprenerių ir *Antros kartos antreprenerių* patirtys panašios, bendra tendencija susijusi su lygiaverčiu moters ir vyro dalyvavimu vaikų auginime ir kultūrinių vertybių ugdyme. Taip pat būdingas bendradarbiavimas profesinėje veikloje, šeimos verslo, kuriame dalyvauja ne tik vyras, bet ir vaikai, plėtojimas. Šių tipų antreprenerių šeimose dauguma buities darbų iš anksto pasidalinami ir atliekami. Taip dalyvės dažniau, nei kitų tipų antreprenerės mini senelių įsitraukimą į vaikų auginimą. Moterys pasakoja apie darbų pasidalinimą:

Tiesiog yra darbai, kuriuos reikia padaryti, kas gali tą dieną, tas ir daro tuos darbus. Nėra ten moteriškų ar vyriškų darbų. Nu, be abejo, moteriški darbai tai yra ir maisto gaminimas ir drabužių priežiūra, visi kiti dalykai, nu, tai, be abejo,

tai yra moteriški darbai. Yra vyriški darbai kaip transporto priežiūra, žolės pjovimas ir visi kiti darbai, tai yra vyriški darbai...Kas gali vaiką paimti iš mokyklos ar iš darželio, tai tas ir važiuoja, be abejo, pasiskirstai, kad vienas kažką tai daro, bet būna, kad ir komandiruotės būna, ir kiti dalykai. [N11(10)];

...gal buvo laikotarpis, kai jisai padarydavo, bet kažkokių tokių – neskirstėm. Tas, kuris gali, tas padaro darbus tokius. Kažkaip galvodavau, kad man jų, gal, per daug yra, tų moteriškų darbų visokių tokių, kaip buitinių dalykų, bet pagalbos gaudavau... [N30(21)];

...man padėjo seneliai, tai jo tėvai, didelė pagalba buvo. [N18(15)].

Tiriant Antros kartos antreprenierių ir Antreprenierių revoliucionierių šeimos vaidmenis pastebimas moters dominavimas šeimos sprendimuose, formuojant šeimos kultūrinės nuostatas, puoselėjant tradicijas, įvedant naujas. Remiantis dalyvių patirtimis, tai iš kartos į kartą perduodamos šeimos vertybės ir požiūris į šeimą, į šeiminių gyvenimą ir karjerą:

Tai aš būtent, pasidalinau, kad aš nenusileidžiu, aš matydama gal mamos patirti, kad jinai irgi taip varydavo, varydavo visą darbą, kaip sakant, moterys dažnai. Aš nuo pirmų dienų pasakiau: aš nebūsiu valytoja ar plovėja pas mus, aš bulvių niekada neskūsiu, pasakiau [juokiasi]...Aš galiu išvirti, aš puikiai dirbus restoranuose, mama išmokinusi yra, aš labai skaniai viską gaminu, bet niekada nenusileidžiu. Ir jeigu aš tą darau, aš maitinu, aš vaikus prausiu, nagus kerpu – vyras pampersus keisdavo. [N6(5)].

Sąmoningų antreprenierių šeimose, atsižvelgiant į tyrime dalyvavusių moterų statusą, daugiau skyrybų atvejų, dažnai jų verslai yra kuriami aiškiai identifikuojant savo tikslus, suvokiant savo mamos ir verslininkės vaidmenis, atsakomybes bei pasekmes, kurie gali nesutapti su partnerio tikslais. Remiantis tyrimo dalyvių patirtimis, po skyrybų nebūna lygiaverčio pasidalinimo tėvų vaidmenimis, didžioji dalis tenka motinai. Vis dėlto, Sąmoningos antrepenerės ieško balanso, santuokoje arba po skyrybų ieško to modelio, kuris leistų subalansuoti gyvenimą taip, kad verslas veiktų, vaikai turėtų dėmesį iš mamos ir tėčio, jais būtų pasirūpinta, bei jų, kaip verslininkių karjera, taip pat augtų ir tam ieško įvairių kūrybinių sprendimų:

Tai nėra tų tobulų [vaidmenų], aš galvoju, kad balansas. Nu turbūt kiekvienu mes žiūrim taip į žmogų kaip 100 procentų skalę kažkokią tai. Mes kiekvienu įsivaizduojam kas yra ideali „aš“ skirtingai, kiek aš turiu būt verslininkė, kiek

aš turiu būt mama, ten žmona ir taip toliau. Tai va tas idealus balansas sau asmeniškai. [N3(3)].

Nagrinėjant šeimos vaidmenų pasidalinimą skirtingų tipų antreprenerių šeimose, ryškėja galios namų aplinkoje pasiskirstymo aspektas. Šeimose, kuriose vyro ekonominė dalis yra didesnė, dažniau vyrauja patriarchalinės normos, nesant papildomiems darbininkams, moterys linkusios prisiimti visus buitines darbus ir vaikų priežiūrą, tačiau šeimose, kuriose moterų dalis yra didesnė arba lygi, vyrauja lygiavertės partnerystės modeliai, kuomet vyras pasidalina buitines darbus ir vaikų priežiūrą su partnere arba samdomi papildomi darbininkai namų buitines atlikimui. Vis dėlto, racionalūs sprendimai priklauso ne tik nuo efektyvaus visų galimybių apskaičiavimo, bet ir nuo to, kas daro didesnę įtaką šeimos sprendimams – vyras ar moteris.

3.8.2. Moterų antreprenerystė ir partnerio vaidmuo

Moterims, kurios turi šeimą, vaikų, kuriant verslą šeima tampa pagrindiniu įtaką darančiu veiksniu, kadangi mikro lygmenyje, socialinėje aplinkoje vykstantys procesai veikia kasdienį gyvenimą ir psichologinę būseną. Ypatingai reikšmingas vyro, partnerio vaidmuo, gyvenant santuokoje (arba partnerystėje) (Matera, 2015). Tyrime išryškėja keletas krypčių, kuriose partnerio, vaidmuo ypatingai svarbus, tai:

- a) psichologinis palaikymas, motyvavimas, paskatinimas, padrąsinimas;
- b) šeimos vaidmenys ir buitines darbų pasidalinimas, rūpesčiais ir atsakomybėmis už šeimos išsipareigojimus;
- c) finansinis aprūpinimas ir pagalba versle.

Psichologinis palaikymas šeimoje, kaip nurodė daugelis tyrime dalyvavusių moterų, svarbus sklandžiam verslo vystymui. Tai, kad partnerio palaikymas yra viena iš kertinių sąlygų verslą kuriančioms moterims, iliustruoja ne tik jau anksčiau atlikti moterų antreprenerystės tyrimai (Matera, 2015; Adema, 2014; Ahl, 2006; Brush, 2012; Cheraghi, 2018; Poggesi, 2019), bet ir šio disertacinio tyrimo dalyvių patirtys. Akcentuojama mentorstė, padrąsinimas, paskatinimas kurti verslą, palaikymo žodžiai. Partnerio palaikymą tyrimo dalyvės tapatina su šeimos palaikymu, todėl moterų pasakojimuose dažniau minima šeima, kalbant apie sprendimų priėmimą ir partnerio psichologinį palaikymą. Šias išvalgas iliustruoja šių tyrimo dalyvių pasisakymai:

Taip, vyras turbūt tai pagrindinis buvo toksai, nu, kaip sakyti, variklis ir pastūmėjo žmogus, kad nu tu daryk, tau tikrai pavyks, viskas bus gerai. Jis labai

palaikė iš tikrųjų jis buvo pagrindinis, nes nu mano tėvai, tai jie verslų neturėjo. Jie galbūt man ir nebūtų galėję [padėti]. [N5(4)];

Aš manau, kad visa tai yra nepaprastai svarbu. Aš manau, kad be šeimos palaikymo [juokiasi] reikia keisti arba šeimą arba veiklą [juokiasi]. Negali daryti veiklos be šeimos palaikymo arba kažkaip atvirkščiai, ta prasme, kad jeigu nori veiklos, o šeima nepalaiko, tai, sakau, reikia arba pergalvoti veiklą, arba keisti antrą pusę. Nes jeigu turi šalia žmogų, kuris netiki tavimi, kuris nuolat ten tave ėda ar priekabina, ten sako, na kad tu nuolat grįžti namo dešimtą, vienuoliktą, o aš dažniausiai taip ir grįždavau, net vėliau, ir dar tada sėdi ir užmiegi prie kompo ir visa kita, tai jeigu šalia yra žmogus, kuris sako: ei, kur mano vakarienė, ei, kodėl ten vaikų nepržiūrėjai, ei, kodėl grindys neišplautos, tai sakau, reikia keisti arba veiklą arba antrą pusę. [N2(2)].

Partneris gali teigiamai paskatinti veikti, ieškoti asmeninio profesinio kelio, taip pat gali neigiamais veiksmais, neigiamu pavyzdžiu paskatinti norą iš esmės keisti situaciją, imtis veiksmų. Socialinėje psichologijoje identifikuojama neigiama ir teigiama motyvacija, kuri veikia sprendimus ir veiksmus. P. Lockwood (2002) tyrinėjo žmonių sėkmę paskatinusius veiksnius, motyvaciją siekti savo tikslų, su-manymų. Ji nustatė, kad pozityvūs pavyzdžiai gali įkvėpti, iliustruodami idealų pavyzdį, žmonės susitapatina, išryškindami galimus pasiekimus, matydami teisingą kelią, pavyzdžiui, viena tyrimo dalyvė pasakojo: „Pirma į vyrą visada [kreipiuosi]. Arba į vyrą su prašymu, gal jis turi kokių patarėjų, ir, jeigu jau nerandu, tai ieškau, pavyzdžiui, per savo tinklą – per verslo moterų tinklą, ką mes dažnai darom.“ [N10(9)]. Neigiami pavyzdžiai gali įkvėpti žmogų, iliustruodami pavyzdžius ir situacijas, kurių reikia vengti, nurodant klaidas, kad jų būtų išvengta (Lockwood, 2002). Tai, kaip neigiami partnerių pavyzdžiai gali paskatinti moteris kurti verslą iliustruoja šios dalyvės, išsiskyrusios, 4 vaikų mamos, patirtis:

Mano vyro vaidmuo... Turbūt didžiausią vaidmenį jis suvaidino šitoj visoj istorijoj – jo neveiklumas... kažkokia stagnacija, kuri vertė „varyt už du“. Plius gimdyti vaikus, maitinti juos ir visą tą nešti. Ir aš tikrai galėčiau įsispiet sau į užpakalį ir eiti daugiau, užsidirbti čia, nu, labiau sukomercinti... Ir aš persidirbau, man buvo taip sunku, bet aš tuo metu nešiau, nes aš labai norėjau savo namų, aš labai norėjau, kad fainai būtų, kad turėtume pinigų, kad galėtume atostogauti, keliauti, turėtume apynaujas mašinas.“ [N19(16)].

Ši iliustracija taip pat parodo sudėtingą *Verslaujančios mamos kelią* į sėkmę. Tai, kokie pavyzdžiai socialinėje aplinkoje, ypač šeimoje, paveiks šeimos narius

priklausys nuo individualaus žmogaus požiūrio į paskatinančius ir prevencinius veiksnius (nurodančius į galimas klaidas), taip pat nuo kultūrinės aplinkos, pavyzdžiui, vakarietiškoje kultūroje motyvacija per teigiamus pavyzdžius yra stipresnė nei per neigiamus (Lockwood, 2002). Kitos dalyvės, *antreprenerės-revoliucionierės*, požiūris į neigiamą pavyzdį šeimoje iliustruoja, kad neigiamų pavyzdžių atvejais asmeninės savybės turi didesnę inspiraciją:

Šeima nepalaikytų? Tai jeigu labai norėtum – vis tiek darytum. Čia nieko bendro su palaikymu neturi. Jeigu labai norėtum – darytum, nu, kibtumėisi ir darytum. [N11(10)].

Apsirūpinusios antreprenerės neigiamo psichologinio požiūrio šeimoje pavyzdys parodo, kad neigiami dalykai gali būti paslėpti ir veikti sąmoniniu būdu:

Sąlygos yra kurti verslą. Svarbu, kad moterys norėtų, tą verslą kurti. Svarbu, kad moterį palaikytų šeima arba bent jau netrukdytų to daryti, arba paskui nesakytų „direktorė namo grįžo“, nes aš esu girdėjęs tokių įvykių. Tad neaišku, ar tai pasišaipymas dėl to, kad antra pusė negeba kažko pasiekti arba nepasiekė. Ar čia juokai, bet nesakykime, aš esu tokių girdėjęs... [N8(7)].

Partnerio psichologinis palaikymas siejamas su mentoryste, moterys, kurių vyrai taip pat kūrė verslą, kreipėsi pirmiausia į juos, kad gautų verslo patarimų, padėtų spręsti su verslu susijusius profesinius, strateginius klausimus. Pažymėtina, partneriai verslininkai dažniau būna *Antros kartos antreprenerių, Antreprenerių revoliucionierių* šeimose. Partnerio palaikymas siejamas ir su emocijomis, moterys paabrėžia, kad partneriai padėjo nugalėti baimes, „*padėti emociškai*“, pavyzdžiui, sako „*mano pirmas vyras visą laiką skatino mane... eik, daryk, antras vyras galvoja, kad turiu sėdėti namuose*“. Tos moterys, kurios neturi verslą kuriančio partnerio ir šeimos narių, psichologinio palaikymo, patarimų ir mentorystės kreipiasi į moterų verslo tinklus.

Partnerio palaikymas siejamas su pagalba namų ūkyje, vaikų priežiūra, vaikų vežimu į ugdymo įstaigas. Kaip jau aptarta ankstesniame skyriuje, skirtingų tipų antreprenerės dalinasi su savo partneriu vaikų priežiūros darbais tuomet, kai partneris aktyviai dalyvauja šeimos gyvenime. Partnerio buitines pagalbą moterys vadiną pasisekimu ir privilegija. Antreprenerių ir situacijos yra skirtingos, vienoms pavyksta labiau subalansuoti šeimos išpareigojimus su partneriu, kad galėtų skirti daugiau laiko verslui, kitos imasi papildomų strategijų, prašo senelių, draugų pagalbos, pavyzdžiui, dalyvė pasakojo, kad vyro tėvų šeima padėjo prižiūrėti vaikus, todėl buvo mažiau streso: „*Mes visi čia, visi centre – senamiestyje. Ta prasme, aplinkui pėstute vienas iki kito galim nueiti..Vežiojo ir į krepšinį, niekada nesijaučiau, kad*

aš čia viena auginu, man sudėtinga, nes tikrai turėjau tą tokią, nu, adekvačią ir normalią pagalbą iš tėvų...“ [N22(18)].

Tyrimo dalyvės nurodo, kad vyras ne tik tampa psichologinės pagalbos šaltiniu ir dalinasi namų darbais, tačiau tam tikrais atvejais jis tampa „finansiniu ramsčiu“ moteriai vystant verslą, padeda priimti sprendimus versle, jos pasitiki vyro sprendimais, išvalgomis. *Apsirūpinusių antreprenierių ir Sąmoningų antreprenierių* partneriai labiau, nei kitų tipų antreprenierių šeimose, linkę finansiškai aprūpinti šeimą kol moteris pradeda verslą. Tačiau, remiantis moterų istorijomis, *Sąmoningų antreprenierių* verslai auga greičiau, nei apsirūpinusių antreprenierių ir jų pajamos ilgainiui tampa pagrindinėmis šeimos pajamomis. *Apsirūpinusių antreprenierių* verslai auga lėčiau, jos mažiau laiko skiria verslui, kadangi šeimose tendencingai vyrai uždirba pagrindinę šeimos finansų dalį. Nors jie skatina savo partneres ieškoti patrauklios profesinės veiklos ir neretai investuoja į ją, skolina lėšų įmonei, vis dėlto jų nuomonė dominuoja šeimos sprendimuose. Šio tipo moterys veikia nebijodamos rizikuoti finansais, patiria mažiau streso organizuojant verslo procesus, turi daugiau laisvų pasirinkimų reguliuoti darbo laiką, savo išsipareigojimus, nei dirbančios samdomą darbą, tačiau autonomijos turi mažiausiai iš visų aptariamų antreprenierių tipų. Pirmiausia, moters verslas bus „aukojamas“ esant trikdžiams ir neplanuotiems pokyčiams šeimoje, kadangi prioritetas skiriamas pagrindiniam šeimos maitintojui. Antra, suteikęs investicijų, vyras formaliai arba neformaliai dalyvaus moters verslo sprendimų priėmime. Trečia, moteris liks priklausoma nuo vyro pajamų, sprendimų, didesnė buities darbų našta liks moteriai.

3.8.3. Šeimos ir darbo derinimas moterų antreprenierių šeimose

Remiantis atliktu tyrimu, moterų antreprenierių šeimose išryškėjo šios šeimos ir darbo derinimo strategijos: a) pačios daug laiko praleidžia su vaikais, b) ima vaikus į darbą, c) derina vaikų priežiūrą su partneriu, d) samdo papildomą personalą arba kviečia papildomą pagalbą iš šeimos (seneliai, giminaičiai).

Verslaujančios mamos ir Sąmoningos antreprenierės pačios daug laiko praleidžia su vaikais, ypač kai tie vaikai yra maži. Joms svarbus mamos vaidmuo ir laikas su vaikais, kurį jos skiria vaikų ugdymui ir suderina su verslo veikla. *Sąmoningų antreprenierių* versluose socialiniai gyvenimo klausimai, taip pat ir šeimos ir darbo suderinimas, yra vienas iš prioritetų. Tyrimo dalyvės pasakojo, kad vaikus nuo pat mažų dienų imdavo į darbą, įsteigė vaikų kambarius savo ir darbuotojų vaikams. Kai vaikai paaugo, ateidavo į darbą, padarydavo pamokas, būdavo pamaitinti ir taip nuo pat mažens augo tėvų versle. Vaikus taip pat imdavo į verslo renginius, komandiruotes, pavyzdžiui, kaip ši dalyvė: „*Mes su vyru labai daug keliavom. Va, sėdi į mašiną ir važiuoji... Ir vaikus tampėmės nuo pat mažens, nuo visai lėliukų. Susimeti į ma-*

šią ir važiuoji po visą Europą, su mašina, tikrai – iki Atlanto nuvažiuoju“. [N21]. Buvo siekiama, kad kuo daugiau laiko vaikai būtų šalia mamos (arba tėvų). Samoningų antreprenierių vyrai skiria dėmesį vaikams, dalinasi buities darbais.

Verslujančios mamos, remiantis tyrimo duomenimis, patiria daugiausia streso dėl šeimos ir darbo derinimo, kadangi jos aktyviai išitraukusios į motinystę, o jų partneriai (jeigu jos partnerystėje), mažai išitraukė į namų buitį. Tai turėjo įtakos darbo laikui, kurį moteris gali skirti darbe, todėl dažnai dirbo iš namų, vaikų miego metu, naktimis arba skiriant tik pusę dienos darbui. Tyrimo dalyvės patirtis atskleidžia antreprenierių su labai mažais vaikais kasdienybę:

Man pasisekė su vyru labai stipriai. Jis į viską, ką aš darau, žiūri labai gerai. Bet, be abejo, gal sunkiausia buvo visų pirma, kai aš pradėjau visą šitą reikalą daryti, man vyras dirbo užsienyje, ir aš buvau viena su dviem vaikais mažais. Vienam buvo 2 metai, kitas tik gimęs. Tai reiškia, nu daug laiko atimdavo ta visa buitį man. [N15(12)].

Kitos tyrimo dalyvės patirtis iliustruoja, kad nors vyras ir buvo aktyvus ekonominėje veikloje, ji neturėjo pagalbos su vaikų priežiūra, patyrė daug streso dėl šeimos ir darbo derinimo, vaidmenų suderinimo:

Pirmoj santuokoj aš nevykdžiau jokios veiklos, bet ir neprisidėjo [vyras], ta prasme, aš vis tiek vaiką auginau. Tai o antroj santuokoj, mes, neva, kartu darėm. Iš tikrųjų jisai vadovavo, o aš dariau. O vaikus, irgi, auginau. Tai buvo velniškai sunku, nes aš vieną po kito gimdžiausi ir scenoj dirbau su pilvais ir pagimdžius dirbau... Bet kai gyvenį tam strese, tai negalvoji tuo momentu, kad sunku, tiesiog darai, nes jau reikia daryt, nes viskas – užsukta. Tai ne, jisai vaikų neaugino, jam tai buvo per sudėtinga. Mes net miegodavom atskiruose kambariuose, nes žmogui reikia išsimiegot, nes jis sunkiai taip, žmogus, dirbo... [N27(20)].

Tyrimo duomenys rodo, kad Antros kartos antreprenierių šeimose vyraujantis šeimos modelis – kolektyvinis, kuris būdingas ir Samoningoms antreprenierėms, lygiavertis pasidalinimas buities darbais, įtraukiant vaikus į buities darbus ir į verslą. Tipinė tokio šeimos modelio iliustracija būtų šios dalyvės pasidalinimas:

Jo, tai pas mus labai visur yra tokia, nežinau, toks kolektyvinis [pasidalinimas]. Nu, pavyzdžiui, mano vyras labai skaniai daro valgyti, tai aš esu asistentė, kuri ten irgi ten morkas nuskutu, svogūnus, bulves lupu ir panašiai, tai nereiškia, kad jisai daro valgyti. Jis labai skaniai daro, o aš jam padedu. Pavyzdžiui, jeigu mes tvarkomės, tai irgi yra visos šeimos, mes tvarkomės vieną dieną per savaitę ir yra pasiskirstę, kas siurbia, kas plauna, kas valo vonios kambarius. Ir pas mus

yra susiskirstymas, ir mes visi kartu. Tai dažniausiai visos užduotys pas mus yra kažkaip bendrai sprendžiamos... Tai šiaip turim tam tikras funkcijas, bet neturim, kad vyriški-moteriški darbai... [N12(11)].

Antreprenerių revoliucionierių šeimose labiau vertinamas efektyvesnis sprendimas, įvertinama kuriamo verslo nauda ir mamos (bei tėčio) buvimo su vaikais namuose poreikis šeimai, įtraukiami ir vyresni vaikai į namų ruošą. Taip pat samdomi papildomi darbininkai buities darbams atlikti. Dalyvės pasakojo, kad joms svarbesnis laikas su vaikais, kurį jie leidžia knygų skaitymui, teatrui, pasivaikščiojimui, tai vadina kokybišku laiku. Jų nuomone, buities darbus gali atlikti samdomi darbuotojai – vairuotojas, virėja, auklė, korepetitorė, namų tvarkytoja. Tokiu būdu atlaisvinamas laikas, kurį galima skirti buvimui su vaiku, be buitinių rūpesčių:

Buvo vairuotojas, kuris juos vežiojo, lankė ir baseiną, ir sportą, ypatingai berniukas, tai jisai, kadangi aktyvesnis buvo, mergaitė, kadangi mes iki dešimties metų gyvenome centre, tai jinai pati vaikščiodavo, kur jai reikėjo. Kai paskui mes į užmiestį įsikėlėme, tai visada buvo vairuotojas, jų dispozicijai. Jis juos nuveždavo, parveždavo... [N9(8)];

Mes kažkaip labai racionaliai žiūrim kaip efektyviau o ne, o ne kaip čia pigiau. Net sunku atsakyti šiaip jau, mes su vyru dalinomės visas tėvystės atostogas, irgi kažkaip.. Aišku, kai vaikai pradėjo augti ir jau reikėjo atsakomybių, tai tada pasidalinom. Vienas vaikas iškrausto indaplovę, kitas sukrausto, vienas rūšiuoja šiukšles ten, kitas neša šiukšles ir taip toliau ir panašiai. Ir tada atsirado dar daugiau struktūros. Nes norėjome, kad vaikai augtų gebantys prisiišti atsakomybę ir savarankiški ir visa kita, tai. Tai visus namų ūkio darbus nuo pat labai ankstyvos vaikystės išdalindavome namuose ir jau sužiūrėdavome. [N2(2)].

Šiose šeimose taip pat galime sutikti tradicinį požiūrį į moteriškus ir vyriškus vaidmenis, tačiau dėl galimybės samdyti papildomus darbininkus, tai išsprendžiama nepatiriant papildomų įtampų. Partnerystė tampa lygiavertė, kai tie darbai pasidalinami, suvokiant, kad abu partneriai yra profesionaliai aktyvūs, turi ribotą laiką buičiai, taip pat svarbiu elementu tampa moters verslas, generuojantis daugiau pajamų, nei vyro darbas, todėl samdoma pagalba išsprendžia daugybę konfliktų dėl šeimos ir darbo derinimo.

* * *

Šeimos vaidmenys kuriant verslą yra esminiai moterų antreprenerystės veiksniai, atspindintys ekonominių, socialinių ir kultūrinių aspektų įtaką. Tyrimas parodė, kad moterų sprendimams dėl verslo didelę įtaką daro vyro ekonominis vai-

dmuo, partneriui uždirbant didžiąją finansinę dalį: moterų pajamoms esant papildančiomis, moterų sprendimų priėmimo laisvė gali būti ribota, o šeimos modeliai dažnai remiasi tradiciniais, patriarchaliniais principais. Ekonominiai vaidmenys taip pat veikia buities ir apmokamo/neapmokamo darbo namuose pasiskirstymą tarp partnerių, tai daro įtaką moterų galimybėms skirti laiką verslui. *Antros kartos moterų* antreprenierių ir *Sąmoningų antreprenierių* šeimose pastebėtas lygiateisis dalyvavimas tiek darbo rinkoje, tiek versle, skirtingai nuo tradicinių modelių, kurie dažnai riboja moterų galimybes dėl išankstinių kultūrinių nuostatų.

Šeimos ir darbo derinimo sprendimai moterų antreprenierių šeimose yra įvairūs, *Verslaujančios mamos* ir *Apsirūpinusios antreprenierės* labiau, nei kitų tipų antreprenierės įsitraukia į motinystę ir skiria daugiau laiko vaikų ugdymui, Antreprenierės revoliucionierės linkusios samdyti darbininkus namų ir vaikų priežiūrai, *Antros kartos antreprenierių* ir *Sąmoningų antreprenierių* vaikai užauga mamų (tėvų) versluose, daug laiko praleidžia mamų darbovietėse. Svarbu paminėti, kad skirtingų tipų moterų antreprenierių šeimose matomi skirtingi partnerystės modeliai, kai kurie iš jų remiasi abipuse pagalba ir atsakomybėmis, tuo tarpu kiti teikia prioritetą vieno partnerio karjerai ar verslo vystymui. Partnerio vaidmuo, moterims vystant antreprenierišką verslą, yra itin svarbus, pradedant nuo psichologinio palaikymo iki finansinės paramos ir dalyvavimo sprendimų priėmime. Partnerių parama ir bendradarbiavimas šeimos narių verslų kūrimo yra viena iš sėkmingos moterų antreprenierystės sąlygų, suteikiant galimybę moterims realizuoti savo verslo idėjas ir kartu išlaikyti šeimos santykio pusiausvyrą. Šeima, moterims kuriant verslą, gali būti ribojančiu veiksniu, tačiau gali aprūpinti socialiniu ir ekonominiu kapitalu, kuris suteikia privilegijų antreprenierystės lauke.

3.9. Ekonominės, politinės bei kultūrinės kliūtys vystant antreprenierišką verslą

Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti kaip moterys įveikia *makro* lygmens veiksnius – ekonominius, institucinius, teisinius iššūkius bei kliūtis, su kuriomis susiduria antreprenieriško verslo kūrimo kelyje. Tyrime dalyvavusių antreprenierių buvo klausiama kelių su šiais veiksniais susijusių aspektų užduodant šiuos klausimus: *Su kokiomis kliūtimis teko susidurti verslo kelyje? Kas tam turėjo įtakos? Nuo ko priklauso moterų verslo sėkmingumas? Kodėl vienos moterys imasi kurti verslą, kitos ne?* Atsakymai į šiuos klausimus išryškino veiksnius, kurie trukdo moterims vystyti verslą. Remiantis dalyvių patirtimi išskiriamos tokios kliūtys:

- a) Specifinės žinios ir praktika (profesinės, technologinės žinios, verslo vadovos žinios ir vadovavimo verslui patirtis);
- b) Finansai, investicijos verslui.

- c) Šeimos ir profesinės karjeros dilemos (buities ir vaikų priežiūros organizavimas).
- d) Emociniai veiksniai (baimės, nepasitikėjimas savimi).
- e) Lyčių lygybė ir stereotipai, kultūriniai aspektai.

Kliūtys, su kuriomis susidūrė tyrime dalyvavusios moterys antreprenerės pradedant verslą ir jį plėtojant, galima suskirstyti į tris grupes, tai – Socialinio ir finansinio kapitalo trūkumas, Mikroaplinkos veiksniai ir Kultūrinės kliūtys. Socialinis kapitalas gali būti įgyjamas laikui bėgant, finansinis kapitalas uždirbamas, skolinamas, mikroaplinkos veiksniai apima moterų emocijas, pasitikėjimo savimi aspektus ir baimes pradėti verslą. Kultūrinės kliūtys yra tos, kurių pačios moterys negali pakeisti, tačiau jos turi neigiamą poveikį verslo vystymui.

Moterų antreprenerių verslo kliūtys

7 lentelė. Moterų antreprenerių verslo kliūtys (Sudaryta autorės)

Moterų antreprenerių verslo kliūtys	Socialinio ir finansinio kapitalo trūkumas	Mikroaplinka	Kultūrinės kliūtys
	Žinios ir praktika Finansai	Šeimos ir profesinės karjeros dilemos Emociniai veiksniai	Lyčių lygybė ir stereotipai

Paklaustos apie kliūtis moterys dažnai įvardina daugiau nei vieną kliūtį (7 lentelė), su kuria teko susidurti jai ir kitoms verslą vystančioms moterims. Daugelis tyrime dalyvavusių moterų įvardina, kad verslo pradžioje trūko žinių ir tos žinios skirstomos į dvi pagrindines grupes – techninės, technologinės, specifinio turinio žinios ir verslo valdymo žinios, įskaitant verslo valdymo patirtį, kadangi verslo valdymo patirtis įgyjama tik per praktiką. Žinios turi įtakos verslo srities pasirinkimui, moterys dažniau rinkosi verslą pagal įgytą išsilavinimą, jeigu tai technologinis verslas, kuriam būtinos specifinės žinios, pagal pomėgius, tai – įgyta patirtis, kuri gali būti priešinga išsilavinimui, pagal žinias įgytas ilgesnį laiką dirbant samdomą darbą arba darbo praktikos metu. Pažymėtina, kad verslui reikalingų žinių trūkumas moterų buvo įvardinamas dažniausiai ir pirmiausiai, tik vėliau pažymimi finansai, su šeima susiję aspektai ir kiti veiksniai.

Su verslo valdymo patirtimi siejami ir charakterio bruožai, asmeninės savybės, įgūdžiai, kurie ugdomi siekiant organizuoti verslo veiklą, tai – disciplina, planavimas, gebėjimas organizuoti buitį ir profesinę veiklą. Paklaustos ko reikia, kad moters verslas būtų sėkmingas, keleto dalyvių atsakymai buvo tokie:

...tiesiog planuotis reikia, numatyti „dedlainus“, nustatyti, ko norima pasiekti tiek savo, tiek komandiniu darbu... disciplinuotis...ta prasme pats esi sau koučeris... [N16(13)];

Aš manau, kad yra asmeninės savybės, tas užsispyrimas... Antras dalykas: kiek tu streso gali pernešti, nes nu taip – darbas yra stresas...verslas tai yra iš tikrųjų labai didelis stresas ir vieni žmonės jo labai mažai perneša, jie negali jo pakelti, jautresnės asmenybės, jos tikrai išeis. Trečias dalykas, aš manau, kad – ta, sėkminga patirtis, vaikystės pavyzdys. Pavyzdžiui, mano tėtis visą laiką kažką verslavo... [N27(20)].

Finansų ir investicijų verslui trūkumas įvardinamas kaip antra reikšminga kliūtis ir ji susijusi ne tik su individualiomis moters galimybėmis, bet ir su struktūriniais veiksniais, kurie turi įtakos investavimui į moterų kuriamus verslus. Šiuos teiginius patvirtina dalyvių patirtys:

Realiai, pinigai. Pinigai, nes kompetencijų neturi, bet jeigu labai turi drąsos ir noro, nu, tai tu tas žinias susigaudysi. Bet iš kur gaut pinigų, tai va čia yra esminis dalykas. Aš manau apyvartinis kapitalas, kuris sustabdo daugelį, nes tu, startuolių finansavimas Lietuvoj nėra išvystytas. [N12(11)].

Atliekant tyrimą buvo siekiama nustatyti kaip visuomenėje vyraujančios stereotipinės nuostatos veikia moterų sprendimus; nagrinėjama ką pačios moterys galvoja apie stereotipus ir ar jos patyrė situacijas, sprendimus, kurie buvo atlikti vadovaujantis stereotipiniu mąstymu, kad vyrai yra geresni verslininkai. Dalyvėms buvo užduodami klausimai ar kada nors yra girdėjusios replikas jų atžvilgiu, kad moterys prastesnės verslininkės nei vyrai, gal patyrė situacijas, kuomet buvo pažemintos verslo aplinkoje dėl to, kad yra moterys. Taip pat klausiama ką jos pačios mano apie egzistuojančius stereotipus verslo rinkoje, ar jie egzistuoja ir kaip tai vertinama. Išsiskyrė keletas dalyvių grupių, iš kurių vienos teigė, kad tokia diskriminacija neegzistuoja, jos niekada nepatyrė to, negirdėjo replikų jų atžvilgiu. Kita grupė teigė, kad moterys, veikiančios „vyrishkomis“ laikomose srityse turi įrodyti, kad yra vertos dalyvauti tame profesiniame tinkle, t.y. turi padaryti daugiau nei eilinis tos srities verslininkas, kad į jas būtų žiūrima, kaip į lygiavertį kolegą.

Lyčių lygybė ir stereotipinis požiūris į verslą kuriančias moteris sudaro ne visada matomas kliūtis. Dėl kultūrinių aspektų, tradicinio požiūrio į moteriškus ir vyriškus darbus, moterų ir vyrų atsakomybių, ne visos moterys atpažįsta diskriminacijos dėl lyties apraiškas, tačiau iš tyrimo dalyvių patirčių galime matyti vis dar veikiančius stereotipus dėl moterų galimybių ir kompetencijų:

...Tai paskui aš pamačiau, kad, iš tiesų, taip, aš susidurdavau su tomis problemomis, tiesiog aš apie tai negalvoju, niekad man ta mintis nekildavo tuo metu, man daugiau gal kaip moteriai kildavo ta tokia tapatybės problema, nes aš buvau išsiskyrus, turėjau vieną vaiką ir visur visuomenėj, ir iki šiol tas yra, kad moteris, jiniai turi būti tokia ir sėkminga versle, ir savo karjeroje, ir gera, tobula mama, ir gera šeimininkė, ir vyras nuostabus pas ją, ir viskas jai sekasi, ir dar jiniai savo išvaizda sugeba pasirūpinti. [N22(18)].

Tyrimo dalyvės iš didesnių Lietuvos miestų paminėjo, kad retai susiduria su stereotipiniu moters vertinimu, dalis moterų pasidalino, kad nebuvo susidūrusios su diskriminacija vystant verslą, tačiau girdėjo tokius atvejus iš verslo moterų tinklo narių. Didesnių įmonių savininkės pastebi lygiavertį požiūrį į jas, kaip į verslo vadoves, kadangi aukštesniame lygmenyje laikomasi verslo kultūros principų. Vis dėlto, tyrimų dalyvių, kurios teigia nesusidūrusios su diskriminacija versle, istorijose matomi struktūriniai aspektai, kurie leidžia nuspėti, kad kartais diskriminacijos apraiškas sudėtinga atpažinti dėl informacijos stokos. Tokios replikos kaip „moteris suteikia verslui jaukumo“ [N7], „moterys žiūri daugiau emociškai“ [N30], „su vyrais daug lengviau“ [N25] nurodo į kultūrinės tų moterų nuostatas ir pozicijas, iš kurių jos vertina situacijas. Techninėse verslo srityse, verslo tinkluose moterims dažnai tenka įrodyti, kad jos turi kompetencijos, neretai turi ryškiau ją pademonstruoti, nei vyrai. Šios dalyvės pasakojime matome moters-antreprenerės portreto seksualizavimą, kuris neatitinka lyčių lygybės normų profesinėje aplinkoje, sudaro struktūrinės kliūtis moterų dalyvavimui versle:

Nueit į kokią verslo klubą vienai ar šiaip, kažkokį, kur – mišri auditorija, tai vis tiek: bus dauguma vyrų. Ir jie priima tave kaip desertą, o jeigu tu dar protingai kalbi, žinai [juokiasi], tai Jezau mano, kaip čia taip būna? Kartais toks jausmas, kad mes gyvenam kažkokioj Sovietų Sąjungoj, kur verslas iš viso toksai, keistas. [N27(20)].

Paklaustos apie moterų ir vyrų vadovavimą versle, skirtumus tarp lyčių ir moterų požiūrį į skirtingų lyčių vadovavimo stilius, dalis moterų akcentuoja verslui reikiamas savybes, nepriklausomai nuo lyties, kitos pabrėžia vyro pranašumą versle, priskiria jiems tokias savybes, kaip logika, racionalumas, tuo tarpu moterims priskiria rūpinimąsi, emocinį intelektą, empatiją, pavyzdžiui, „Vyrai ... per struktūrą, per analizę ir tokį formalų, galbūt, kokių tikslų strategijų, o moterys per istorijas, per santykius... aš supratau, kad man nereikia tapti vyru, norint turėti rezultata“ [N8(7)]. Neretai moterys pabrėžia, kad su vyrais lengviau derinti verslo susitarimus, nei su moterimis. Pabrėžia, kad moterys labiau smulkmeniškos, todėl ilgiau užtrunka, linkusios į detales.

Įvairių tipų antreprenierių patirtys rodo į racionalius, apskaičiuotus sprendimus. nepriklausomai nuo situacijos, moterys pasveria visas aplinkybes. Nepaisant įvairių kliūčių, verslą kuriančios moterys linkusios jas nugalėti, išsiugdyti verslui reikiamus įgūdžius, padėti kitoms moterims nugalėti kliūtis, įkvėpti savo pavyzdžiu, kaip, pavyzdžiui, šių tyrimo dalyvių pasakojimuose:

Aš galvoju, kad turbūt pašnekėsiu kaip mergelė, kuri viską pasiskaičiuot turėtų, bet prieš žengiant tokį žingsnį reikėtų sudėti plusus/minusus... Minusai, tai dažniausiai turbūt yra šeima, vaikai, kokio amžiaus vaikai, kaip šeima gyvena, iš ko gyvena, kad nebūtų taip, kad abu vienu metu pradeda daryti verslą. [N10(9)];

...mano užrašas šiaip gyvenime toks yra labai filosofiškas, ta prasme nu, ką, vienintelė tokia nepatogi situacija, kuri yra tikrai niekaip jos nepakeisi, yra mirtis. Visa kita yra pakeičiama, ir ta prasme, ir viską galima padaryti... Kiekvienąkart, kai kažkas atsitinka tokio sunkesnio, galbūt tai atvirkščiai, yra pradžia kažko, tiesiog žiūrint kokiu kampu į tai pažiūrėsi. [N15(13)].

Tyrimas atskleidė, kad moterų antreprenierių kliūtys verslo kūrimo kelyje apima ekonominius, institucinius, teisinius iššūkius, taip pat asmenines dilemas. Pagrindiniai iššūkiai susiję su specifinėmis žiniomis verslui, finansų ir investicijų trūkumu, šeimos ir profesinės veiklos derinimo problemomis, emociniais veiksniais, lyčių lygybės problemomis ir stereotipais versle. Tyrimo dalyvės pažymi, kad verslo pradžia ypač trūksta profesinių ir technologinių žinių, taip pat verslo valdymo patirties, dėl to ieško pagalbos moterų verslo tinkluose, siekdamos perimti gerąją praktiką, ir lanko papildomas mokymosi programas. Šeimos bei profesinės karjeros derinimas siejamas su šeimos vertybėmis ir partnerio įsitraukimu, kas atliepia ir ankstesnių tyrimų rezultatus (Brush, 2012; EC, 2018; Kim, 2010; Matera, 2015). Be to, moterys antreprenierės susiduria su emociniais iššūkiais, tokiomis kaip baimė ir nepasitikėjimas savimi, kurie veikia jų sprendimus imtis verslo. Lyčių lygybės ir stereotipai vaidina reikšmingą vaidmenį, nes kultūriniai aspektai ir visuomenėje vyraujantys požiūriai gali turėti neigiamą poveikį moterų galimybėms verslo srityje. Tačiau moterys antreprenierės ne visada atpažįsta diskriminacijos apraiškas. Itin svarbūs emociniai veiksniai, kurie formuoja moterų atsparumą kliūtims ir nelygybei verslo rinkoje bei lemia antreprenieriškų bruožų formavimąsi.

IŠVADOS

Mokslinės literatūros analizė ir empirinio tyrimo rezultatai leido identifikuoti socialinius, kultūrinius ir politinius veiksnius, darančius poveikį moterų antreprenerystės formavimuisi Lietuvoje. Moterų antreprenerystės konteksto analizė, nagrinėjant Lietuvos, Europos Sąjungos ir pasaulio mastu atliktus tyrimus ir renkamus statistinius duomenis, leido ištirti socialinius, ekonominius ir politinius moterų dalyvavimo versle aspektus. Tai suteikė žinių apie antreprenerystės lauką, kuris sąlygotas ne tik socialinio veiksmo individualiam lygmenyje, bet ir iškelia institucinių bei kultūrinių socialinių konstrukčių problematiką. Apibendrinant atlikto darbo rezultatus, formuluojamos šios išvados:

1. Moterų antreprenerystės tyrimų analizė atskleidžia moterų antreprenerystės tyrimų stoką akademiniam diskurse, ypatingai sociologijoje, kadangi antreprenerystė, kaip reiškinys, dažniau patenka į ekonomikos ir vadybos teorijų „akiratį“. Dominuojantys moterų antreprenerystės užsienio tyrimai pagrįsti vadybiniais tyrimo modeliais, kurie pirmiausia orientuoti į moterų antrepreneriškos veiklos monetizavimą ir verslo valdymo specifiką, įskaitant ir lyties, kaip kintamojo, įtraukimą į šiuos tyrimus. Atlikus su moterų antrepreneryste susijusių tyrimų Lietuvoje analizę, nustatyta, kad Lietuvoje moterys antreprenerės tik fragmentiškai dalyvauja artimos tematikos tyrimuose ir siejamos su atskirais antreprenerystės elementais, tokiais kaip inovacijos, arba socialinis verslas, arba verslumas, arba savarankiškas užimtumas. Be to, šios srities tyrimus apsunkina verslo statistikos su lyties kintamuoju Lietuvoje stoka, pirmiausia renkami duomenys apima visus sektorius, įskaitant ir nevyriausybinį, todėl neįmanoma atskirti verslo vadovų, nuo nekomercinių įstaigų vadovų, nerenkama statistika pagal verslo sritį, kas leistų pamatyti realias proporcijas atskiruose verslo segmentuose, trūksta duomenų apie verslo angelų ir investuotojų pasiskirstymą pagal lytį.
2. Atliktas darbas leido konceptualizuoti moterų antreprenerystės sąvoką, atskirti ją nuo panašių bei tapačių sąvokų ir nustatyti unikalumą, kuris būdingas tik antreprenerystei, o taip pat leido nustatyti Lietuvai būdingus moterų antreprenerių tipus. Moterų antreprenerystė negali būti tapatinama su antrepreneryste apskritai, kadangi skiriasi moterų ir vyrų galimybės bei motyvai kurti verslą, moterys dažniau siekia atlikti „socialinę misiją“ verslo pagalba, tuo tarpu vyrų motyvai dažniau yra ekonominiai. Todėl moterų antreprenerystės apibrėžime šalia inovatyvumo, kūrybiškumo ir sėkmingumo kriterijų, atsiranda socialinis ir socio-ekonominis aspektai. Lietuvoje šios

sąvokos vartojimas sudėtingas, kadangi nėra vieningo verslo sąvokų vertimo ir jos skirtingai vartojamos akademinuose tekstuose. Pritartina autorių Žvinklio ir Vabalo (2006), Norkaus (2012), Strazdo ir Jančoro (2014) išvalgoms bei Valstybinės lietuvių kalbos komisijos 2017 m. sprendimui dėl sąvokos „entrepreneurship“ vertimo kaip „antreprenerystė“, ir „entrepreneur“ kaip „antreprenerio“. Todėl naujų verslų vystytojas, taikančias inovatyvius procesus, komercializuojančias mokslą ir sprendžiančias socio-ekonomines problemas verslo įrankių pagalba Lietuvoje, turėtume vadinti antreprenerėmis.

3. Empirinio tyrimo rezultatų pagrindu galima daryti išvadą, kad moterų sprendimai dėl verslo kūrimo yra veikiami *mikro* lygmens veiksniais, individualiais motyvais, poreikiais, asmenine patirtimi, individualiu „verslui palankaus“ laiko suvokimu. Verslo pradžia taip pat priklauso nuo individualių vertybių, požiūrio į motinystę ir profesinę karjerą, tačiau šio požiūrio formavimui ir sprendimui didžiausią įtaką daro turimas kultūrinis, socialinis, ir ekonominis kapitalas, kuris apsprendžia moterų galimybes veikti antreprenerystės lauke, jų galios pozicijas. Teorinė ankstesnių autorių darbų analizė leido nagrinėti moterų antreprenerystę socialinio lauko teorinių prielaidų kontekste bei išanalizuoti individualias moterų trajektorijas pasitelkiant gyvenimo kelio perspektyvą. Moterų galios pozicijos priklauso nuo to, kaip jos įveikia *makro* lygmenyje besiformuojančias antreprenerystės lauko taisykles, kokias individualias strategijas renkasi siekiant įveikti teisinius, finansinius, socialinius ir kultūrinius iššūkius. Tyrimo metu atskleista, kad moterys priima sprendimus remiantis sukaupta patirtimi, kompetencija, žiniomis apie verslo sritį, savo šeimos ištekliais, šeimos verslo patirtimi, šeimos ekonominėmis galimybėmis, bei įsivertinusios potencialias galias ir pranašumą tame verslo segmente. Kultūrinis moterų kapitalas pirmiausia formuojasi šeimoje, ir Lietuvos atveju labiausiai išryškėja per moterų baimių ir pasitikėjimo savimi prizmę, taip pat per tėvų profesinę patirtį, jeigu tėvai vykdė verslą. Tai, kad baimė dėl finansinės nesėkmės verslo pradžioje daro įtaką moterų sprendimams kurti verslą, patvirtino ir anksčiau atlikti tyrimai, kuriuose tai siejama su nepasitikėjimu savimi, emociniu moters pasirėngimu pradėti verslą. Empirinio tyrimo duomenys atskleidė keletą strategijų, kuomet moterys gali nugalėti šias kliūtis. Moterys, kurių vyrai uždirba pagrindinę šeimos finansų dalį, patiria mažiau streso pradėdant verslą, turi daugiau laisvų pasirinkimų reguliuoti darbo laiką, savo išpareigojimus, kadangi šeimos finansais jau pasirūpinta. Be to, Lietuvos antreprenerėms itin svarbus šeimos emocinis palaikymas, partnerio pritarimas ir emocinė

parama. To nesant, moterys patiria didesnę įtampą, ir tai turi įtakos jų sprendimams. Reikšmingu aspektu tampa žinios, įgijamos su laiku arba „uždirbtos“ verslo vystymo metu, kurias moterys įvardino kaip papildomą saugiklį. Pirmąsias žinias apie verslą moterys gali gauti ir šeimoje, kadangi neretai jų tėvai taip pat turėjo verslo veiklą ir įtraukė į ją savo vaikus. Verslui palankus mąstymas tokiomis atvejais formuojasi dar vaikystėje ir papildo moterų kultūrinį kapitalą, suteikiant pranašumą versle. Emocinis kapitalas svarbus pasitikėjimui savimi ir baimių dėl verslo nugalėjimui, taip pat susijęs su tuo, kaip moterys pačios save vertina ir suvokia. Atliktas tyrimas išryškino, kad moterų sprendimai yra paveikti šeimos kultūrinių vertybių, šeimos dinamikos ir motinystės, labiau nei ekonominių motyvų didinti asmeninį ar šeimos kapitalą. Iš to seka, kad ekonominės priežastys yra tik periferinės, palyginus su šeimos įtaka ir tai skiria moterų antrepnierių veikimo būdą nuo vyrų antrepnierių.

4. Atliktas moterų antrepnierių empirinis tyrimas patvirtina ankstesnių tyrimų rezultatus, kad moterims svarbu rasti šeimos ir darbo balansą, tačiau tai gali turėti individualią reikšmę kiekvienai ir referuoti į skirtingas socialines ir ekonomines sąlygas. Moterys skirtingai supranta šeimos ir darbo balansą – vienoms tai reiškia galimybę realizuoti dėl motinystės atidėliotą idėją, nenukrypstant nuo asmeninio gyvenimo prioritetų ir šeimos, kitoms tai galimybė samdyti pagalbinus darbininkus namų ūkio darbams, kad galėtų įgyvendinti stambius verslo projektus, trečios labiau koncentruojasi į mamos vaidmenį, vykdant antrepnierišką veiklą ir taip suderina šeimos įsipareigojimus su savirealizacijos siekiu, ketvirtoms tai galimybė didinti šeimos kapitalą, neatsisakant motinystės ir šeimos, suderinant ją su vaikų priežiūra ir pasidalinant su partneriu, penktoms tai gali reikšti šeimos, savirealizacijos bei naudos visuomenei balansą. Tyrimas atskleidė, kad Lietuvoje itin didelės pajamos iš verslo gaunančios antrepnieriės šeimos ir darbo balansą „nuperka“, samdydamos daug papildomų darbininkų ir pačios leidžia su vaikais tik „kokybišką“ laiką. Tai laikas, kuris skirtas šeimos buvimui kartu, edukacinėms ir panašioms veikloms. Atsižvelgiant į tyrimo duomenis, patvirtinamos ankstesnių autorių išvalgos, kad kurti antrepnierišką verslą moteris skatina savirealizacijos, konkurencijos ir profesinio pripažinimo siekis, tačiau tyrimas atskleidė, kad moterys linkusios skirtingais būdais pasirūpinti šeima ir vaikais, kad galėtų įgyvendinti savo profesines idėjas. Tai susiję ir su skirtingo kapitalo turėjimu, nevienodu disponavimu ištekliais, galios pozicijomis antrepnerystės lauke. Be to, didesnius ir valstybei reikšmingus verslus vystančios antrepnieriės dalyvauja šalies strateginėse darbo

grupėse ir taip gali daryti didesnę poveikį šalies šeimos politikos formavimui. Tyrimas atskleidė, kad kuo didesnę ir pelningesnę verslą sukūrė antreprenė, tuo jos įtaka sprendimo priėmimo procesuose, tiek valstybės mastu, dalyvaujant verslo rinkos ir socialinių sprendimų formavime, tiek šeimoje, priimant svarbius sprendimus, didėja.

5. Empirinio tyrimo duomenys išryškino interseksionalumo problemas antreprenerystės lauke ir tai apsunkina joms prieigą prie ekonominio kapitalo, kuris yra viena iš kertinių sąlygų verslo pradžioje, todėl moterys pasitelkia papildomą pagalbą. Lietuvoje į antrepreneres verslo kredito įstaigose ir verslo angelų gretose nežiūrima kaip į rimtas verslininkes, ypačiai jaunesniame amžiuje, nors, kaip rodo statistika, būtent jaunesnio amžiaus moterys dažniau renkasi inovatyvų verslą. Empirinis tyrimas atskleidė, kad jos turi rasti ypatingas strategijas norėdamos gauti verslo kreditą, kaip, pavyzdžiui, dalį akcijų patikėti vyrui, todėl Lietuvoje antreprenrės dažniau panaudoja šeimos kapitalą verslo vystymui arba suranda investuotoją socialiniame rate. Taip pat moterys linkusios priimti verslo mentorystę ir pagalbą iš socialiniame rate esančių verslininkų, įgyti patirties šeimos versluose, vadovautis kitų verslininkų pavyzdžiais, todėl socialinis kapitalas ir socialinė aplinka turi didelę reikšmę moterų verslo starte Lietuvoje bei gali nulemti verslo dydį, kryptį ir pasitikėjimą savimi. Kaip atskleidė tyrimas, socialinė aplinka ir socialiniai tinklai vaidina reikšmingą vaidmenį moterų emocijų, pasitikėjimo savimi, abejonių dėl verslo klausimuose. Tai sutampa ir su kai kurių kitų užsienio autorių išvalgomis. Sėkmingų verslininkų pavyzdžiai, pasidalinimas patirtimi, moters pagalba moteriai tampa sėkmės faktoriais naujai startuojančioms antreprenrėms, suteikia drąsos rinktis verslą, atrasti naujas verslo kūrimo kryptis, strategijas, rasti finansavimą ir emocinį palaikymą, kai to reikia. Lietuvoje moterų verslo tinklai vis populiarėja, jų skaičius didėja ir, nors jų tikslai gali nežymiai skirtis, dauguma jų nukreipti į moterų verslo mentorystę ir pagalbą gaunant verslui reikiamas žinias.
6. Atlikta moterų antreprenerystę Lietuvoje sąlygojančių socio-kultūrinių veiksnių analizė diktuoja būtinybę didinti moterų antreprenerystės tyrimų apimtį ir nagrinėjamas tematikas. Į moterų antreprenerystės tyrimus būtina įtraukti mikro lygmens kintamuosius, atsižvelgiant į individualias gyvenimo ir profesines trajektorijas ir pasirinktas strategijas kurti verslą, kadangi moterų sprendimai labiausiai veikiami individualiame lygmenyje. Reikalinga atsižvelgti į *mezo* aplinkos poveikį moterų apsisprendimui kurti verslą, o tai suponuoja valstybės pagalbos ir švietėjiškų priemonių plėtrą, paryškinant

lyčių lygybės aspekto integravimą į visas strategines priemones bei šeimos gyvenimą, partnerystę, tėvystę bei motinystę, kadangi būtent socialiniai šeimos vaidmenys, šeimos ekonominės strategijos bei kultūriniai aspektai gali nulemti moterų dalyvavimą antreprenerystės lauke. Instituciniame (*makro*) lygmenyje, be ekonominių galimybių, integruojant lyties aspektą į verslo finansavimo strategijas, ir statistikos su lyties kintamuoju periodinio užtikrinimo, svarbu viešinti moterų verslo pasiekimus, formuoti teigiamą požiūrį į moteris antrepreneres.

NAUDOTOS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaltio-Marjosola, I., Kyrö, P., Sundin, E. (Eds.). (2008). Women entrepreneurship and social capital: A dialogue and construction. Copenhagen Business School Press DK.
2. Abdesselam, R., Bonnet, J., Renou-Maissant, P., Aubry, M. (2017). Entrepreneurship, economic development, and institutional environment: Evidence from OECD countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 16, 504-546. Springer Science Business Media.
3. Abouzahr, K., Taplett, F. B., Krentz, M., Harthorne, J. (2018). Why women-owned startups are a better bet. Boston: BCG.
4. Acs, Z. J., Desai, S., Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219-234.
5. Acs, Z. J., Morck, R., Shaver, J. M., Yeung, B. (1997). The internationalization of small and medium-sized enterprises: A policy perspective. *Small Business Economics*, 9(1), 7-20.
6. Ács, Z. J., Szerb, L. (2009). The global entrepreneurship index (GEINDEX). *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(5), 341-435.
7. Adema, W., Ali, N., Frey, V., Kim, H., Lunati, M., Piacentini, M., Queisser, M. (2014). Enhancing women's economic empowerment through entrepreneurship and business leadership in OECD countries: Background report to China Development Research Foundation project on enhancing women's economic empowerment through entrepreneurship and leadership in the midst of China's new urbanisation. OECD, 42 pages.
8. Adkins, L. (2004). Introduction: Feminism, Bourdieu and after. *The Sociological Review*, 52(Suppl 2), 3-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00521.x>
9. Adler, M. A. (1997). Social change and declines in marriage and fertility in Eastern Germany. *Journal of Marriage and the Family*, 59(1), 37-49.
10. Adom, K., Anambane, G. (2020). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 100-124.
11. Adomaitytė-Subačienė, I., Girkontaitė, A., Petružytė, D., Šumskienė, E. (2020). Lietuvos socialinio verslo pradininkų patirtys. *Socialinė Teorija, Empirija, Politika ir Praktika*, 21, 8-25.
12. Amway Global Entrepreneurship Report. (2015). Defining the entrepreneurial spirit. Retrieved from https://www.amwayglobal.com/wp-content/uploads/2017/09/ager_2015_report.pdf

13. Amway Global Entrepreneurship Report. (2016). Entrepreneurship in a changing work environment. [ager_2016_publication.pdf](#) (*amwayglobal.com*)
14. Amway Global Entrepreneurship Report. (2018). What drives the entrepreneurial spirit? https://www.amwayglobal.com/wp-content/uploads/2018/05/Ager_2018_Brochure_Color.pdf
15. Amway Global Entrepreneurship Report. (2020). AGER 2020. https://www.amwayglobal.com/wp-content/uploads/2020/12/2020_AGER__Brochure_ENG1.pdf
16. Amway Global Entrepreneurship Report. (2023) AGER 2023: Entrepreneurship's new normal. Retrieved from <https://www.amwayglobal.com/wp-content/uploads/2023/08/AGER-FinalReport-2023-2-LowRes.pdf>
17. Agarwal, S., Agrawal, V., Agrawal, A. M. (2018). Motivational and success factors: Through the lens of women entrepreneurship. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 17, 307-328.
18. Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621.
19. Ahl, H., Nelson, T. (2015). How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 273–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.08.002>
20. Ahmad, N., Seymour, R. (2008). Defining entrepreneurial activity: Defining supporting frameworks for data collection. OECD Statistics Working Paper.
21. Aidukaitė, J., Bogdanova, N., Guogis, A. (2012). Gerovės valstybės kūrimas Lietuvoje: Mitas ar realybė? Lietuvos Socialinių Tyrimų Centras Sociologijos Institutas, 412 pages.
22. Akehurst, G., Simarro, E., Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers, and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489-2505.
23. Albright, J., Hartman, D., Widin, J. (Eds.). (2018). Bourdieu's field theory and the social sciences. Singapore: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5385-6>
24. Aldrich, H. E., Rosen, B., Woodward, W. (1987). The impacts of social networks on business foundings and profit: A longitudinal study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 154-168. Babson Park, MA: Babson College.
25. Aldrich, H. E. (1989). Networking among women entrepreneurs. In *Women-owned businesses* (pp. 103-122). New York: Praeger.
26. Aldrich, H., Reese, P. R., Dubini, P. (1989). Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship Regional Development*, 339-356.

27. Aldrich, H. E., Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596.
28. Aldrich, H. E., Kim, P. H. (2007). A life-course perspective on occupational inheritance: Self-employed parents and their children. In *The Sociology of Entrepreneurship* (Vol.25, pp.33-82). Research in the Sociology of Organizations. Emerald Group Publishing.
29. Aleksandravičius, E. (2000). *Praeitis, istorija ir istorikai*. Vilnius, 510 p.
30. Allen, S., Truman, C. (2017). *Women in business: Perspectives on women entrepreneurs*. London and New York: Routledge. (Original work published 1993)
31. Alsos, G. A., Hytti, U., Ljunggren, E. (Eds.). (2016). *Research handbook on gender and innovation*. Edward Elgar Publishing.
32. Alvarez, S. A., Agarwal, R., Sorenson, O. (Eds.). (2005). *Handbook of entrepreneurship research: Interdisciplinary perspectives*. [International handbook series on entrepreneurship]. Springer Science.
33. Andersson, G., Thomson, E., Duntava, A. (2017). Life-table representations of family dynamics in the 21st century. *Demographic Research*, 37, 1081-1230.
34. Angel, P., Jenkins, A., Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. Vol. 36, Issue 6, 611-636.
35. Anggadwita, G., Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in Indonesia. *Entrepreneurship and Small Business*, 27(2/3), 131-148.
36. Andrikienė, L., Vaičiūnienė, R. (2016). Lyčių nelygybė Lietuvoje: Analizė ir vertinimas remiantis Lyčių lygybės indeksu. *Kultūra ir Visuomenė: Socialinių Tyrimų Žurnalas*, 7(1), 33-52. ISSN 2029-4573.
37. Anna, A. N., Chandler, G. N., Jansen, E., Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
38. Arora, S. (2022). *Work motivation and women entrepreneurship*. Astitva Prakashan.
39. Astromskienė, A., Ramanauskienė, J., Gargasas, A., Rukuižienė, R., Liaudanskas, G. (2012). *Lietuvos kaimo gyventojų verslinė motyvacija: Kolektyvinė monografija*. Vytauto Didžiojo Universiteto Leidykla.
40. Atkinson, A. B., Marlier, E. (2010). *Income and living conditions in Europe*. Luxembourg: Eurostat.
41. Audretsch, D. B. (2004). Sustaining innovations and growth: Public policy support for entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 11(3), 167-191.

42. Audretsch, D. B., Keilbach, M. (2004). Does entrepreneurship capital matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5), 419-430. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00055.x>
43. Audretsch, D. B. (2007). The entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 34, 245-254.
44. Audretsch, D. B., Belitski, M., Brush, C. (2020). Innovation in women-led firms: An empirical analysis. *Economics of Innovation and New Technology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1843992>
45. Avolio, B. (2012). Why women enter into entrepreneurship? An emerging conceptual framework based on the Peruvian case.
46. Aydin, E., İnal Cavlan, G., Forson, C., Ozbilgin, M. (2019). Senior entrepreneurship, gender diversity and intersectionality. *Handbook of research on elderly entrepreneurship*, 125-138.
47. Balkienė, K., Jagminas, J. (2010). Alusion to public policy: Innovative entrepreneurship. *Viešoji Politika ir Administravimas*, 34, 32–46. ISSN 2029-2872. Mykolas Romeris University.
48. Baran, D., Veličkaitė, R. (2008). Building the theoretical framework of entrepreneurship. In 5th International Scientific Conference Business and Management (pp. 22-27). Vilnius: Technika. Vilnius Gediminas Technical University.
49. Barker, R. M., Chiu, I. H. Y. (2017). *Corporate governance and investment management: The promises and limitations of the new financial economy*. Edward Elgar Publishing.
50. Barrett, R., Weinstein, A. (1998). The effect of market orientation and organizational flexibility on corporate entrepreneurship.
51. Barrett, R., Mayson, S. (2008). *International handbook of entrepreneurship and HRM*. Edward Elgar Publishing.
52. Barr, N. (2020). *Economics of the welfare state*. Oxford University Press, USA.
53. Baron, R. A. (2012). *Entrepreneurship – An evidence-based guide*. Edward Elgar Publishing.
54. Barrow, C., Burke, G., Molian, D., Brown, R. (2005). *Enterprise development: The challenges of starting, growing, and selling a business* (2nd ed.). Thompson.
55. Bataineh, K. (2019). Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance. *International Business Research*, 12(2), 99–112. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p99>
56. Batool, H., Ullah, K. (2017). Successful antecedents of women entrepreneurs: A case of an underdeveloped nation. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), Article 20160066.

57. Baughn, C. C., Chua, B. L., Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687–708.
58. Baum, J. R. (2004). *Cognitions and behaviors of successful nascent entrepreneurs: A three-year panel study*. New Orleans, LA.
59. Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A., Katz, J. A. (2014). *The psychology of entrepreneurship*. Psychology Press.
60. Becker, G. S. (1994). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference* (3rd ed.). University of Chicago Press.
61. Belsky, J., Steinberg, L., Draper, P. (1991). Childhood experience, interpersonal development, and reproductive strategy: An evolutionary theory of socialization. *Child Development*, 62(4), 647–670.
62. Bessière, V., Stéphany, E., Wirtz, P. (2020). Crowdfunding, business angels, and venture capital: An exploratory study of the concept of the funding trajectory. *Venture Capital*, 22(2), 135–160.
63. Bjerke, B. (2010). *Entrepreneurship, space, and place*. In (De)Mobilizing the entrepreneurship discourse. Edward Elgar Publishing.
64. de Bruin, A., Brush, C. G., Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585–593. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00137.x>
65. Bird, B., Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 41–65.
66. Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
67. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Routledge.
68. Bourdieu, P., Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Polity Press.
69. Bourdieu, P. (1996). On the family as realized category. *Theory, Culture Society*, 13, 19–26.
70. Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
71. Bovenberg, A. L. (2005). Balancing work and family life during the life course. *De Economist*, February 2005. <https://www.researchgate.net/publication/5144990>
72. Bowen, M. (1994). *Family therapy in clinical practice*. Rowman Littlefield Publishers.
73. Bowen, M. (2007). Whose human capital? The challenge of value capture when capital is embedded. *Journal of Management Studies*, 44, 488–505.
74. Braudel, F. (1994). *Kapitalizmo dinamika*. Baltos lankos.

75. Braudel, F., Wallerstein, I. (2009). Commemorating the *longue durée*: History and the social sciences. *Review (Fernand Braudel Center)*, 32(2), 171–203. <https://doi.org/10.2307/40647704>
76. Braudel, F. (2020). Istorija ir socialiniai mokslai: long duree. *Lietuvos Istorijos Studijos*, 45, 137–161. <https://doi.org/10.15388/LIS.2020.45.10>
77. Brieger, S. A., Sonbol, D., De Clercq, D. (2023). Gender differences in entrepreneurs' work–family conflict and well-being during COVID-19: Moderating effects of gender-egalitarian contexts. *Journal of Small Business Management*, 1–42. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551791>
78. Brask, H., Christensen, J., Skiera, C. (2011). National and cross-national policies on women's entrepreneurship in the Baltic Sea region: A comparative perspective. Danish Enterprise and Construction Authority.
79. Boghean, C. (2021). Gender gap in entrepreneurship in some of OECD countries. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 21(2), 21–26.
80. Boss, P., Bryant, C. M., Mancini, J. A. (2017). *Family stress management: A contextual approach* (3rd ed.). Sage Publications Inc.
81. Bowen, M. (1993). *Family therapy in clinical practice* (Reprint). Jason Aronson.
82. De Bruin, A., Brush, C. G., Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Baylor University*, 585–593.
83. Bruni, A., Gherardi, S., Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender, and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256–268.
84. Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5–31.
85. Brush, C. G., Hisrich, R. D. (1999). Women-owned businesses: Why do they matter? In *Are small firms important? Their role and impact* (pp. 111–127). Springer, New York, US.
86. Brush, C. G., Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship Regional Development*, 24, 1–6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>
87. Bui, H. T., Kuan, A., Chu, T. T. (2018). Female entrepreneurship in patriarchal society: Motivation and challenges. *Journal of Small Business Entrepreneurship*, 30(4), 325–343. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1347101>
88. Bullough, A., De Luque, M. S., Abdelzaher, D., Heim, W. (2015). Developing women leaders through entrepreneurship education and training. *Academy of Management Perspectives*, 29, 250–270. <https://doi.org/10.5465/amp.2012.0176>

89. Burgelman, R. A. (1983). A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 223–244. <https://doi.org/10.2307/2392619>
90. Burgelman, R. A. (2005). Managing the internal corporate venturing process. *Administrative Science Quarterly*, 50, 223–244.
91. Burns, P. (2007). *Entrepreneurship and small business* (2nd ed.). Palgrave Macmillan, New York, USA.
92. Busenitz, L. W., Lau, C. M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20, 25–40.
93. Butler, J. E. (Ed.). (2003). *New perspectives on women entrepreneurs* (Research in entrepreneurship and management). Information Age Publishing.
94. Buttner, E. H., Moore, D. P. (1997). *Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling*. Sage Publications.
95. Buttner, E. H., Rosen, B. (1988). The influence of entrepreneur's gender and type of business on decisions to provide venture capital. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 249–262.
96. Butvilienė, J. (2011). Neformalusis suaugusiųjų švietimas Lietuvoje: Valstybinio sektoriaus atvejis. *Andragogika*, 1, 81–86.
97. Butvilienė, J. (2011). Neformalus suaugusiųjų švietimas: Privataus mokymų sektoriaus atvejis. *Studijos šiuolaikinėje visuomenėje*, 2(1), 17–22.
98. Butvilienė, J. (2011). Suaugusiųjų neformaliojo švietimo socialinis kontekstas. *Filosofija. Sociologija*, 22(4), 446–454.
99. Byrne, J., Fattoum, S., Diaz Garcia, M. C. (2019). Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 154–184.
100. Calas, M. B., Smircich, L. (1996). The woman's point of view: Feminist approaches to organization studies. In S. R. Clegg, C. Hardy, W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 218–257). Sage Publications.
101. Campbell, R., Wasco, S. M. (2000). Feminist approaches to social science: Epistemological and methodological tenets. *American Journal of Community Psychology*, 28, 773–791.
102. Cabrera, E. M., Mauricio, D. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: A review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31–65. <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2015-0046>
103. Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in Psychology*, 11, 536630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.536630>

104. Cantillon, R. (2001). *Essay on the nature of commerce in general*. Classics in Economics series. Piscataway, NJ, US: Transaction Publishers.
105. Carmines, E. G., Stimson, J. A. (1980). The two faces of issue voting. *American Political Science Review*, 74, 78–91.
106. Carranza, E., Dhakal, C., Love, I. (2018). Female entrepreneurs: How and why are they different?
107. Carroll, G., Khessina, O. (2005). The ecology of entrepreneurship. In *Handbook of entrepreneurship research: Disciplinary perspectives*. New York: Springer.
108. Carsrud, A. L., Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x>
109. Carter, N. M., Brush, C. G., Greene, P. G., Gatewood, E., Hart, M. M. (2003). Women entrepreneurs who break through to equity financing: The influence of human, social, and financial capital. *Venture Capital*, 5(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/1369106032000082586>
110. Castells, M. (2005). *Informacijos amžius: Ekonomika, visuomenė ir kultūra. Tinklaveikos visuomenės raida*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
111. Cinikienė, R. (2011). Karjeros moters galios išraiška ir pasiskirstymas šeiminiuose veikloje. *Kultūra ir Visuomenė*, 2(2), 75-94. ISSN 2029-4573.
112. Cheal, D. (1988). The ritualization of family ties. *American Behavioral Scientist*, 31(6), 632-643.
113. Cheraghi, M., Wickstrøm, A. K., Kim, K. (2018). Life-course and entry to entrepreneurship: Embedded in gender and gender-egalitarianism. *Entrepreneurship Regional Development*. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551791>
114. Clarke, M. (2011). Advancing women's careers through leadership development programs. *Employee Relations*, 33(5), 498–515.
115. Colerette, P., Aubry, P. (1990). Socio-economic evolution of women business owners in Quebec (1987). *Journal of Business Ethics*, 9, 417-422.
116. Collet, F. (2009). Does habitus matter? A comparative review of Bourdieu's habitus and Simon's bounded rationality with some implications for economic sociology. *Sociological Theory*, 27(4), 419-434.
117. Collier, D., LaPorte, J., Seawright, J. (2012). Putting typologies to work: Concept formation, measurement, and analytic rigor. *Political Research Quarterly*, 65(1), 217–232.
118. Collins, L., O'Regan, N. (2011). Editorial: The evolving field of family business. *Journal of Family Business Management*, 1, 5-13.
119. Collins, R. (1980). Weber's last theory of capitalism: A systematization. *American Sociological Review*, 45, 925-942.

120. Collier, D., LaPorte, L., Seawright, J. (2012). Putting typologies to work: Concept formation, measurement, and analytic rigor. *Political Research Quarterly*, 65(1), 217–232.
121. Conz, E., & Magnani, G. (2020). A dynamic perspective on the resilience of firms: A systematic literature review and a framework for future research. *European Management Journal*, 38(3), 400-412.
122. Cooper, A., Woo, C., Dunkelberg, W. (1989). Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing*, 4(5), 317-332.
123. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
124. Cressy, P. (2009). The Oxford Handbook of Entrepreneurship. In A. Basu, M. Casson, N. Wadeson, B. Yeung (Eds.)
125. Criado-Gomis, A., Iniesta-Bonillo, M. A., Cervera-Taulet, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Women as key agents in sustainable entrepreneurship: A gender multigroup analysis of the SEO-performance relationship. *Sustainability*, 12(3), 1244.
126. Cromie, S. (1987). Similarities and differences between women and men who choose business proprietorship. *International Small Business Journal*, 5, 43-60.
127. Dahl, Ö. (1979). Typology of sentence negation. 79-106
128. Dahms, H. F. (1995). From creative action to the social rationalisation of the economy: Joseph A. Schumpeter's social theory. *Sociological Theory*, 13(1), America Sociological Association.
129. Dalborg, C. (2015). The life cycle in women-owned businesses: From a qualitative growth perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 7, 126-147. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2014-0019>
130. Davis, A. E., Shaver, K. G. (2012). Understanding gendered variations in business growth intentions across the life course. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 495–512.
131. Daukantienė, N. (2006). Darbo rinkos pokyčiai Lietuvoje: Moterų ir vyrų padėties aspektai. *Filosofija. Sociologija, Lietuvos Mokslų Akademijos Leidykla*, 4, 46-54.
132. Davulis, G. (2012). Lietuvos ekonominė politika globalinės krizės kontekste. *Vadyba Journal of Management*, 2(21), 83-91.
133. Debroux, P. (2010). Female entrepreneurship in East and South-East Asia: Opportunities and challenges.
134. Debroux, P. (2013). Female entrepreneurship in Asia: The case of Japan, South-Korea, Malaysia, and Vietnam. 37(1-2-3), 1-23.

135. Dees, J. G. (2001). The meaning of “social entrepreneurship”. Kauffman Foundation and Stanford University. Kansas City, MO and Palo Alto, CA, 5 pages.
136. De Bruin, S., Munoz, M. (2022) European Women in VC. Analysing the role and importance of women as cheque writers and start-up founders.
137. De Bruin, A., Roy, M. J., Grant, S., Lewis, K. V. (2023). Advancing a contextualized, community-centric understanding of social entrepreneurial ecosystems. *Business Society*, 62(5), 1069-1102.
138. De Carlo, Lyons, P. R. (1979). A comparison of selected personal characteristics of minority and non-minority female entrepreneurs. In *Proceedings of the 39th Annual Meeting of the Academy of Management* (pp. 369-373).
139. De Clercq, D., Brieger, S. (2021). When discrimination is worse, autonomy is key: How women entrepreneurs leverage job autonomy resources to find work-life balance. *Journal of Business Ethics*, University of Sussex, 665-682.
140. Defourny, J., Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
141. 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(6), 815-832.
142. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
143. Dewitt, S., Jafari-Sadeghi, V., Sukumar, A., Aruvanahalli Nagaraju, R., Sadraei, R., Li, F. (2023). Family dynamics and relationships in female entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 626-644.
144. Didenko, N. I., Skripnuk, D. F., Kikkas, K. N., Sevashkin, V., Romashkin, G., Kulik, S. V. (2018). Innovative and technological potential of the region and its impact on the social sector development. In *2018 International Conference on Information Networking (ICOIN)* (pp. 611-615). IEEE.
145. DiMaggio, P. J., Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
146. DiMaggio (1988). Interest and agency in institutional theory. In *Institutional patterns and organisations: Culture and environment* (pp. 3-22). Cambridge, MA: Ballinger.
147. Dowling, M., Schmude, J. (Ed.). (2007). *Empirical entrepreneurship in Europe: New perspectives*. Edward Elgar Pub.

148. Duberley, J., Carrigan, M. (2013). The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, 31(6), 629-651.
149. Dupas, P., Robinson, J. (2013). Savings constraints and microenterprise development: Evidence from a field experiment in Kenya. *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(1), 163-192.
150. Dromantienė, L. (2003). Nevyriausybių organizacijų vaidmuo stiprinant socialinę sanglaudą. *Socialinis Darbas*, 2(4), 15-24.
151. Durkheim, E. (1984). *The division of labor*. New York: Free Press.
152. Eagly, A. H., Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108(2), 233-256.
153. Eagly, A. H., Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735.
154. Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C. (2001). The leadership styles of women and men. *Journal of Social Issues*, 57(4), 781-797. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00241>
155. Eagly, A. H., Carli, L. L. (2007). Women and the labyrinth of leadership. *Harvard Business Review*, 85(9), 63-71.
156. Eagly, A. H., Steffen, V. J. (2000). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. In C. Stangor (Ed.), *Stereotypes and prejudice: Essential readings* (pp. 142-160). Psychology Press.
157. Edlund, J. (2007). The work-family time squeeze: Conflicting demands of paid and unpaid work among working couples in 29 countries. *International Journal of Comparative Sociology*, 48(6), 451-480. <https://doi.org/10.1177/0020715207083338>
158. Eisenstadt, S. N. (1980). Small is bountiful: Labor markets and establishment size. *American Sociological Review*, 49, 323-334.
159. Elder, G. H., Jr. (1998). The life course as developmental theory. *Child Development*, 69(1), 1-12.
160. Elder Jr, G. H., Johnson, M. K., Crosnoe, R. (2003). The emergence and development of life course theory. In *Handbook of the life course* (pp. 3-19). Springer.
161. Elo, M., Kothari, T., Ivanova-Gongne, M. (2022). Language diversity-multi-ethnic migrant and diaspora resources for international business and entrepreneurship. In *Diversity in Action: Managing Diverse Talent in a Global Economy* (p. 123-150). Emerald Publishing Limited.
162. Endendijk, J. J., Groeneveld, M. G., Mesman, J. (2018). The gendered family process model: An integrative framework of gender in the family. *Archives of Sexual Behavior*, 47, 877-904.

163. Endres, A. M., Woods, C. R. (2006). Modern theories of entrepreneurial behavior: A comparison and appraisal. *Small Business Economics*, 26, 189–202.
164. Engle, R. L. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research*, 6(1), 35–57.
165. Esser, H. (1993). The rationality of everyday behavior. *Rationality and Society*, 5(1), 7–31. <https://doi.org/10.1177/1043463193005001003>
166. Esser, H. (2009). Rationality and commitment: The model of frame selection and the explanation of normative action. In Raymond Boudon: *A Life in Sociology, Part Two: Toward a General Theory of Rationality*.
167. Espiritu-Olmos, R., Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595–1598.
168. European Commission. (2018). EU prize for women innovators 2018. Retrieved from https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/prizes/eu-prize-women-innovators/2018_en
169. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2018). Women in the digital age – Executive summary. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/517222>
170. European Commission (2022). Reaching women's economic independence through entrepreneurship and self-employment. Official Journal of European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022IP0139>
171. European Parliamentary Research Service (EPRS) [S. De Luca]. (2023, March). PE739.380.
172. European Women in VC (2023). Achieving Superior returns with gender diversity in European Venture Capital Firms. 52 p. <https://drive.google.com/file/d/10K7BRz7DVKAFZ-hzK2XvudE70X3RfEG5/view>
173. Eurostat labour survey. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/1978984/6037342/LFSmeth98-EN.pdf>
174. Fagenson, E. A. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409–430.
175. Female Foundry (2024) The State of Gender Diversity in European Venture 2024: report [Available at www.stateofgenderdiversity.com]
176. Fernandez, R. (2013). Cultural change as learning: The evolution of female labor force participation over a century. *The American Economic Review*, 103(1), 472–500.

177. Festinger, L., Schachter, S., Back, K. (1954). *Social pressures in informal groups: A study of human factors in housing*. Palo Alto, California: Stanford University Press.
178. Fillis, I. R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(1), 49–81.
179. Foss, N. J., Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200–227.
180. Organisation for Economic Co-operation and Development. (1998). *Fostering entrepreneurship: The OECD jobs strategy*. Paris: OECD.
181. Frese, M. (2007). The psychological actions and entrepreneurial success: An action theory approach. In J. R. Baum, M. Frese, R. A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 151–188). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
182. Fiese, B. H., Hooker, K. A., Kotary, L., Schwagler, J. (1993). Family rituals in the early stages of parenthood. *Journal of Marriage and Family*, 55(3), 633–642. <https://doi.org/10.2307/353344>
183. Fishkin, J. (2014). *Bottlenecks: A new theory of equal opportunity*. New York, NY: Oxford University Press.
184. Fleck, E., Hegarty, C., Neergaard, H. (2011). The politics of gendered growth. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(2), 164–173.
185. Ford, M. T. (2011). Linking household income and work-family conflict: A moderated mediation study. *Stress and Health*, 27, 144–162.
186. Gadeikis, L. (2010) [Sud.] *Lietuvos verslo istorija*. Vilnius: Neolitas, 2010, 367 p.
187. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: Kokybinis interviu: Vadovėlis*. Vilnius: Registrų centras. ISBN 9789955302056.
188. Garcia, P. O., Captain, A. O. (2016). Elements that contribute to boost female entrepreneurship: A prospective analysis. *Suma de Negocios*, 2016/7, 54–60.
189. Garcia-Palma, M. B., Sanchez-Mora Molina, M. I. (2016). Knowledge and female entrepreneurship: A competence and social dimension. *Suma De Negocios*, 7, 32–37.
190. Garritzmann, J. L., Schwander, H. (2021). Gender and attitudes toward welfare state reform: Are women really social investment promoters? *Journal of European Social Policy*, 31(3), 253–266.
191. Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
192. Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–25.

193. Gatewood, E. J., Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M. (2008). Diana: A symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(2), 129–144. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9152-8>
194. Gaušas, S., Suduiko, E., Balčiūnė, A. (2014). A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, Country Report: Lithuania. Euronion.
195. European Institute for Gender Equality (2016). Gender in entrepreneurship 2016. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
196. Gerson, K. (2004). Understanding work and family through a gender lens. *Community, Work Family*, 7(2), 163–178. <https://doi.org/10.1080/1366880042000245450>
197. Gerson, K. (2017). The logics of work, care and gender change in the new economy: A view from the US. In *Work-Family Dynamics*. Routledge, 19-35).
198. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
199. Giele, J. Z., Gomez, A. F., Santana, W. G. P., Araujo, U. P., Martins, C. M. F. (2014). Female entrepreneurship as a subject of research. *Review of Business Management*, 16(51), 319–342.
200. Glyn, A. (2001). *Social democracy in neoliberal times: The left and economic policy since 1980*. Oxford University Press.
201. Goffee, R., Scase, R. (1983). Business ownership and women's subordination: A preliminary study of female proprietors. *The Sociological Review*, 31(4), 0–648. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1983.tb00724.x>
202. Goffee, R., Scase, R. (1985). *Women in Charge (Routledge Revivals): The experiences of female entrepreneurs*. Routledge.
203. Godwyn, M., Stoddard, D. (2011). *Minority women entrepreneurs: How outsider status can lead to better business practices*. Stanford Business Books.
204. Goltz, S., Buche, M. W., Pathak, S. (2015). Political empowerment, rule of law, and women's entry into entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 605–626.
205. Gomes, F. A., Santana, W. G. P., Araujo, U. P., Martins, C. M. (2014). Female entrepreneurship as a subject of research. *Review of Business Management*, 16(51), 319–342.
206. Goldin, C., Kerr, S. P., Olivetti, C. (2022). The other side of the mountain: Women's employment and earnings over the family cycle. *IFS Deaton Review of Inequalities*.
207. Goldin, C. (2004). The long road to the fast track: Career and family. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 596, 20-35.
208. Goodale, G. (1989). Training for women in the informal sector: Discussion paper 36. International Labour Office.

209. Gottman, J. (2018). *The seven principles for making marriage work*. Hachette, UK.
210. Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociology Theory*, 1, 201–233.
211. Gray, M. P., O'Brien, K. M. (2007). Advancing the assessment of women's career choices: The career aspiration scale. *Journal of Career Assessment*, 15(3), 317–337.
212. Grebel, T., Pyka, A., Hanusch, H. (2001). An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship.
213. Greer, M. J., Greene, P. G. (2003). Feminist theory and study of entrepreneurship. In *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 1-24). Information Age Publishing.
214. Gregory, S. K. (2015). The unfinished revolution: Coming of age in a new era of gender, work, and family. *Community, Work Family*, 18(3), 368–369.
215. Gries, T., Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), 216–224.
216. Grenfell, M. (2023). Bourdieu and Education. *Oxford Research Encyclopedia of Education*. Retrieved 8 Oct. 2024, from <https://oxfordre.com/education/view/10.1093/acrefore/9780190264093.001.0001/acrefore-9780190264093-e-259>
217. Grigužauskaitė, S. (2019). Darbas ar šeima? Ikimokyklinio amžiaus vaikų auginimo iššūkiai. *Lietuvos Socialinė Raida*, 2019(8), 87–103.
218. Grigužauskaitė, S., Skučienė, D. (2019). Šeimos ir darbo derinimo teisinės prielaidos Baltijos šalyse. *Socialinė Teorija, Empirija, Politika ir Praktika*.
219. Goodman, J. (Ed.). (2010). *Global perspectives on gender work: Readings and interpretations*. Rowman Littlefield Publishers.
220. Gunlicks, A. B. (1978). Max Weber's typology of politicians: A reexamination. *The Journal of Politics*, 40(2), 498–509. <https://doi.org/10.2307/2130100>
221. Guščinskienė, J., Čiburienė, J. (2009). Lietuvos moterų verslumo galimybių kaita integracijos į Europos Sąjungą sąlygomis. *Economics Management*, 5, 772–779.
222. Guščinskienė, J., Čiburienė, J. (2009). Jaunimo verslumas: Lyčių aspektas. *Ekonomika ir Vadyba: Aktualijos ir Perspektyvos*, 1(14), 62-69.
223. Hamilton, D. A. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political Economy*, 108(3), 604–631.
224. Hart, K. (2001). Money in an unequal world. *Anthropological Theory* 1.3, 307–330.
225. Hartmann, H. (1959). Managers and entrepreneurs: A useful distinction? *Administrative Science Quarterly*, 3, 429–451.
226. Hartmann, M. R. K., Hartmann, R. K. (2017). Bureaucracy and innovation revisited: An ethnography of innovation hiding in coercive bureaucracies.
227. Harding, S. (Ed.). (1987). *Feminism and methodology*. Open University Press.

228. Hasan, F. S., Almubarak, M. M. S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2).
229. Hendrayati, H., Gaffar, V., Budiman, A., Ridwanudin, O. (2019, May). Analysis of typology of womenpreneur in fashion. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018) (pp. 119–122). Atlantis Press.
230. Hennik, M., Hutter, I., Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. London: Sage Publications.
231. Hisrich, R. D., Brush, C. G. (1983). The woman entrepreneur: Implications of family, educational, and occupational experience. In *Frontiers of Entrepreneurship Research 2* (pp. 255–270).
232. Hisrich, R. D. (1986). The woman entrepreneur: A comparative analysis. *Leadership Organization Development Journal*, 7(2), 8–16. <https://doi.org/10.1108/eb053593>
233. Hebert, R. F., Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1(1), 39–49.
234. Hebert, R. F., Link, A. N. (2006). Historical perspectives on the entrepreneur. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 261–408.
235. Heinz, W. R., Krüger, H. (2001). Life course: Innovations and challenges for social research. *Current Sociology*, 49(2), 29–45.
236. Hemerijck, A. (2020). Social investment as a policy paradigm. In *The Future of the Social Investment State* (pp. 10–27). Routledge.
237. Hendriks, S. (2019). The role of financial inclusion in driving women's economic empowerment. *Development in Practice*, 29(8), 1029–1038. <https://doi.org/10.1080/09614524.2019.1660308>
238. Hentrich, E. (2022). Decision-making of female entrepreneurs—a perspective on motherhood [Bachelor's thesis, University of Twente].
239. Henry, C., Orser, B., Coleman, S., Foss, L., Welter, F. (2017). Women's entrepreneurship policy: A 13-nation cross-country comparison. In *Entrepreneurial ecosystems and growth of women's entrepreneurship* (pp. 244–278). Edward Elgar Publishing.
240. Hilgers, M., Mangez, E. [Eds]. (2014). *Bourdieu's theory of social fields: Concepts and applications*. Routledge.
241. Hmieleski, K. M., Ensley, M. D. (2007). A contextual examination of new venture performance: Entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity, and environmental dynamism. *Journal of Organizational Behavior*, 28(7), 865–889. <https://doi.org/10.1002/job.457>

242. Hofacker, D., König, S. (2013). Flexibility and work-life conflict in times of crisis: A gender perspective. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 33(9/10), 613–635*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-04-2013-0042>
243. Holmes, J. (1997). Women, language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 1(2), 195–223.
244. Holmes, M. (2007). *What is gender?* London: Sage.
245. Homans, G. C. (1961). *Social behaviour: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace World, Inc.
246. Homans, G. C. (1961). *Social behaviour: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace and World, Inc.
247. Horrell, S., Humphries, J. (1995). Women's labour force participation and the transition to the male-breadwinner family, 1790-1865. *The Economic History Review, New Series*, 48(1), 89–117.
248. Huarng, K.-H., Mas-Tur, A., Yu, T. H.-K. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 487–497. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0233-4>
249. Huang, X. (2019). Understanding Bourdieu-cultural capital and habitus. *Review of European Studies*, 11, 45.
250. Hughes, K. D. (2006). Exploring motivation and success among Canadian women entrepreneurs. *Journal of Small Business Entrepreneurship*, 19(2), 107–120. <https://doi.org/10.1080/08276331.2006.10593362>
251. Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., Welter, F. (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429–442. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x>
252. Hughes, K., Jennings, J. (2012). Global women's entrepreneurship research: More gender equality, less women's self-employment: A multi-country investigation. In *Global Women's Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.4337/9781849804752.00019>
253. Hughes, E. C. (1952). Review on Men and business. *American Journal of Sociology*, 57, 516–517.
254. Humbert, A. L., Drew, E., Kelan, E. (2009). Gender identity and ICT entrepreneurship in an Irish context. In *Handbook of Research on High-Technology Entrepreneurs* (pp. 123–141). Edward Elgar, Cheltenham.
255. Hurley, A. E. (1999). Incorporating feminist theories into sociological theories of entrepreneurship. *Women in Management Review*, 14, 54–62.
256. Huysentruyt, M. (2014). Women's social entrepreneurship and innovation. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers 2014/01*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5jxzkq2sr7d4-en>

257. Ilie, C., Monfort, A., Fornes, G., Cardoza, G. (2021). Promoting female entrepreneurship: The impact of gender gap beliefs and perceptions. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211018468>
258. Ingham, G. (2003). Schumpeter and Weber on the institutions of capitalism. *Journal of Classical Sociology*.
259. Jančaitytė, R. (2011). Šeimos politikos formavimasis Lietuvoje [Doctoral dissertation].
260. Yellen, J. L. (2020). The history of women's work and wages and how it has created success for us all. Retrieved from <https://www.brookings.edu/essay/the-history-of-womens-work-and-wages-and-how-it-has-created-success-for-us-all/>
261. Janušauskaitė, G. (2008). Gyvenimo kokybės tyrimai: problemos ir galimybės. *Filosofija. Sociologija*, 19(4), 34–44.
262. Jackson, S. (2003). Lifelong earning: Working-class women and lifelong learning. *Gender and Education*, 15(4), 365–376.
263. Jacobs, J. A., Gerson, K. (2004). *The time divide: Work, family, and gender inequality*. Harvard University Press.
264. Jaghd Soren. (2002). Weber's last theory of the modern business enterprise. *Max Weber Studies*, May 2002, 2(2), 210–238.
265. Jenkins, A. (2006). Women, lifelong learning and transitions into employment. *Work, Employment and Society*, 20(2), 309–328.
266. Jenkins, A. (2004). *Women, lifelong learning and employment*. London: Centre for the Economics of Education. ISBN 0753017334.
267. Jennings, J. E., Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, 7, 661–713.
268. Jerinabi, U., Santhi, P. (2012). *Creativity, innovation and entrepreneurship*. New Delhi: Allied Publishers Pvt. Ltd. ISBN 9788184248029.
269. Johnsson-Latham, G. (2007). A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development. Report to the Environment Advisory Council, Sweden.
270. Johnson, E. R., Tunheim, K. A. (2016). Understanding the experiences of professional women leaders living and working in Sweden. *Advances in Developing Human Resources*, 18(2), 169–186.
271. Jones, M. (1990). The implications for policy decisions of a study of female entrepreneurs in a rural area over eighteen months. Presented at the Thirteenth Small Firms Policy and Research Conference, Harrogate, United Kingdom Enterprise Management Research Association.

272. Jones, M. V., Coviello, N., Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26, 632–659.
273. Kabbara, D. (2023) *Female Entrepreneurship: Typologies, Drivers, and value Creation. New Horizons and Global Perspectives in Female Entrepreneurship Research*. Emerald group Publishing.
274. Kahn, K. (2018). Work and wealth. *A Report from the 2017 Aspen Institute Economic Security*.
275. Kalleberg, A. L., Sorensen, A. B. (1979). The sociology of labor markets. *Annual Review of Sociology*, 5, 351–379.
276. Kalleberg, A. L., Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34(1), 136–161.
277. Kalnins, A., Williams, M. (2014). When do female-owned businesses out-survive male-owned businesses? A disaggregated approach by industry and geography. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 822–835.
278. Kanopienė, V. (2005). Moterų užimtumas Lietuvoje: ES kontekstas. *Socialinis Darbas*, 4(2), 5–12.
279. Kanter, R. M. (1977). *Work and family in the United States: A critical review and agenda for research and policy*. New York: Russell Sage Foundation.
280. Kaufmann, F. X. (2022). *European foundations of the welfare state*. Berghahn Books. <https://doi.org/10.3167/9780857454768>
281. Kelan, E. K. (2012). The becoming of business bodies: Gender, appearance, and leadership development. *Management Learning*, 44(1), 45–61.
282. Kelly, A. (2015). The enterprise culture and the welfare state: Restructuring the management of the health and personal social services. In *Deciphering the Enterprise Culture (Routledge Revivals)* (pp. 126–151). Routledge.
283. Kėrytė, Ž. (2014). Socialinių nevyriausybių organizacijų, generuojančių pajamas, atsiradimo kontekstas ir vaidmuo Lietuvos gerovės valstybėje. *Kultūra ir Visuomenė*, 5(1).
284. Kerr, S. P., Kerr, W. R., Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279–356.
285. Kimmel, S. M. (1977). [Review of *The Transition from Feudalism to Capitalism*, by R. Hilton]. *American Journal of Sociology*, 83(1), 213–215.
286. Kimmel, S. M. (1990). *Revolution: Sociological Interpretation*. Philadelphia: Temple University Press. Available from <https://books.google.lt/books?id=btfwl-tX5r8C>

287. Kirkwood, J., J. (2004). One size doesn't fit all: gender differences in motivations for becoming an entrepreneur. [Thesis] University of Otago, Dunedin, New Zealand, 327 p.
288. Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11, 5–17.
289. Kiziloglu, M. (2021). The effect of organisational culture on organisational performance: The mediating role of intrapreneurship. *The Irish Journal of Management*, 41(1), 20–36.
290. Kleres, J. (2011). Emotions and narrative analysis: A methodological approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(2), 182–202.
291. Klyver, K., Hindle, K., Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation—A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 331–347. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0053-0>
292. Klyver, K. (2007). Shifting family involvement during the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 13(5), 258–277. <https://doi.org/10.1108/13552550710780867>
293. Klyver, K., Grant, S. (2010). Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(3), 213–227. <https://doi.org/10.1108/17566261011079215>
294. Klyver, K., Honig, B., Steffens, P. (2018). Social support timing and persistence in nascent entrepreneurship: Exploring when instrumental and emotional support is most effective. *Small Business Economics*, 51, 709–734.
295. Knight, F. H. (1939). Ethics and economic reform; the ethics of liberalism. *Economica*, 6, 1–29.
296. Knight, F. H. (1982). Freedom and economic reform: Essay in economics and social philosophy. Indianapolis: Harper and Row Liberty Press.
297. Kocka, J. (2016). Capitalism: A short history. Princeton University Press.
298. Korber, S., McNaughton, R. B. (2018). Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1129–1154.
299. Korpi, W., Palme, J. (1998). The paradox of redistribution and strategies of equality: Welfare state institutions, inequality, and poverty in the Western countries. *American Sociological Review*, 661–687.
300. Korpi, W. (2022). The working class in welfare capitalism: Work, unions and politics in Sweden. Routledge.
301. Korpi, W. (2022). The reversible welfare state. *The Goals of Social Policy*, 8.

302. Kostetska, I., Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 569–577.
303. KPMG Baltics (2023) Baltic Private Equity and Venture Capital MARKET OVERVIEW 2022.
304. Krais, B. (2006). Gender, sociological theory and Bourdieu's sociology of practice. *Theory, Culture Society*, 23(6), 119–134. <https://doi.org/10.1177/0263276406069778>
305. Krasner, S. (1999). *Sovereignty: Organized hypocrisy*. Princeton University Press.
306. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
307. Kreisberg, N. (2015) *New Careers for older workers: AIR Research study*. American institute for Economic Research, 36 p.
308. Krinickienė, E. (2014). *Lyčių aspekto poveikio ekonominei politikai vertinimas: Lietuvos atvejis* [Doctoral dissertation, Mykolas Romeris University].
309. Kučinskienė, M., Žiogelytė, L., Jatuliavičienė, G. (2012). *Verslo strategija: Atvejų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 9786094590528.
310. Kuklyte, J., Vveinhardt, J. (2017). Kuriamos socialinės vertės maksimizavimas: socialinių verslo modelių taikymo Lietuvoje tendencijos. *Organizacijų Vadyba: Systematic Research*, 77, 57–79.
311. Kunze, A., & Miller, A. R. (2017). Women helping women? Evidence from private sector data on workplace hierarchies. *Review of Economics and Statistics*, 99(5), 769–775.
312. Kyrö, P. (2009). Gender lenses identify different waves and ways of understanding women entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 17(04), 393–418.
313. Labanauskas, L. (2017). Socialinės inovacijos ir kūrybiškumas švietimo ir inovacijų politikos kontekste. *Socialinis Ugdyimas*, 47(3), 33–45.
314. Lambing, P., Kuehl, C. (2000). *Entrepreneurship* (2nd ed.). Prentice Hall.
315. Landström, H. (2010). David Birch. In *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research* (pp. 159–172). https://doi.org/10.1007/0-387-23633-3_6
316. Landström, H., Harirchi, G., Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41, 1154–1181.
317. Landström, F., Noel, L. J. (2011). Innovation and entrepreneurship: Practices and principles. *Journal of Continuing Higher Education*, 34(1), 22–23. <https://doi.org/10.1108/13552550710780867>
318. Lanivich, S. E., Smith, A., Levasseur, L., Pidduck, R. J., Busenitz, L., Tang, J. (2022). Advancing entrepreneurial alertness: Review, synthesis, and future

- research directions. *Journal of Business Research*, 139, 1165–1176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.069>
319. Langan-Fox, J., Roth, S. (1995). Achievement motivation and female entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68(3), 209–218. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1995.tb00581.x>
320. Lawler, S. (2000). *Mothering the self: Mothers, daughters, subjects*. London: Routledge.
321. Lee, R., Shaw, E. (2016). Bourdieu's non-material forms of capital: Implications for start-up policy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(8), 1734–1758. <https://doi.org/10.1177/0263774X16638850>
322. Leimeister, J. M., Ebner, W., Krcmar, H. (2005). Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101–131.
323. Lerner, M., Pines, A. M., Schwartz, D. (2009). Exclusion, inclusion and women entrepreneurs. In *Equality, Diversity and Inclusion at Work*, 112–119.
324. Levin, I. (1999). What phenomenon is family? Concepts and definitions of family for the 21st Century. *The Haworth Press*, 93–104.
325. Lewis, J. (2006). Men, women, work, care and policies. *Journal of European Social Policy*, 16(4), 387–392.
326. Lewis, J. [Ed.]. (2024). *Women's welfare, women's rights*. Taylor Francis.
327. Lietuvos demografiniai pokyčiai ir gyventojų politika. (1995). Vilnius.
328. Lietuvos Respublikos Vyriausybė (LRV) (2010). Nutarimas dėl Lietuvos inovacijų 2010–2020 metų strategijos. 2010 m. Vasario 17 d. Nr. 163.
329. Lietuvos socialinio verslo asociacija. (2019). Socialinio verslo galimybių Lietuvoje studija: Rekomendacijos Lietuvai. Lietuvos socialinio verslo asociacija.
330. Licht, A. N. It actually refers to the work of Gries, T., Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3–4), 216–224. Light, I. (2005). Ethnic economy. In *Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, NJ, 560–677.
331. Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
332. Lindberg, M., Forsberg, L., Karlberg, H. (2016). Gender dimensions in women's networking for social innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 29(4), 410–423. <https://doi.org/10.1080/13511610.2016.1208565>
333. Lindberg, M. (2013). Women resource centres: A democratic innovation for gender equal growth? In *Stockholm Conference on Global Gender Equality Politics*.

334. Lingappa, A. K., Rodrigues, L. L. R. (2023). Synthesis of necessity and opportunity motivation factors in women entrepreneurship: A systematic literature review. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231159294>
335. Lippmann, S., Davis, A., Aldrich, H. (2005). Inequality and entrepreneurship. In *Research in the Sociology of Work: Entrepreneurship* (Vol. 14, pp. 3–31). Oxford: Elsevier.
336. Lockwood, P., Jordan, C. H., Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854–864. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.4.854>
337. Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W. (2003). *Small business management* (12th ed.). Thomson, USA.
338. Lohrke, F., Holloway, B., Woolley, T. (2010). Conjoint analysis in entrepreneurship research: A review and research agenda. *Organizational Research Methods*, 13, 16–30. <https://doi.org/10.1177/1094428109341992>
339. Lopez-Zafra, E., Garcia-Retamero, R., Berrios Martos, M. P. (2012). The relationship between transformational leadership and emotional intelligence from a gendered approach. *The Psychological Record*, 62, 97–114.
340. Lounsbury, M., Ventresca, M., Hirsch, P. (2003). Social movements, field frames, and industry emergence: A cultural-political perspective on US recycling. *Socio-Economic Review*, 1, 71–104.
341. Lounsbury, M., Cornelissen, J., Granqvist, N., Grodal, S. (2019). Culture, innovation, and entrepreneurship. *Innovation: Organisation Management*, 21, 1–12. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1537716>
342. Loury, G. (1977). A dynamic theory of racial income differences. In P. Wallace, A. LaMond (Eds.), *Women, minorities, and employment discrimination* (pp. 153–188). Lexington, MA: Heath.
343. Love, J. (2017). *Weber, Schumpeter and modern capitalism: Towards a general theory*. Routledge.
344. Lowe, R., Marriott, S. (2012). *Enterprise: Entrepreneurship and innovation*. Routledge.
345. Loza, E. (2011). Female entrepreneurship theory: A multidisciplinary review of resources. In Lowe, R., Marriott, S. (2006). *Enterprise: Entrepreneurship and innovation (Concepts, contexts, and commercialization)*. Butterworth-Heinemann.
346. Lydeka, Z. (1996). Verslininkas, verslumas ir verslininkystė. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 2, 137–146.
347. Maier, V., Pop Zenovia, C. (2011). Entrepreneurship versus intrapreneurship. *Review of International Comparative Management*, 12(5), 971–976.

348. Mahon, R., Lewis, J. (2006). The OECD and the work/family reconciliation agenda: Competing frames. In *Children, Changing Families and Welfare States* (pp. 173–200).
349. Mandara, J. (2003). The typological approach in child and family psychology: A review of theory, methods, and research. *Clinical Child and Family Psychology Review*.
350. Manishimwe, T., Akahome, J.E., Uwagaba, J. (2023) Against all odds: women motivation to become entrepreneurs. *J Glob Entrepr Res* 13, 21 <https://doi.org/10.1007/s40497-023-00365-1>
351. Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., Robb, A., Welter, F. (Eds.). (2017). *Entrepreneurial ecosystems and growth of women's entrepreneurship: A comparative analysis*. Edward Elgar Publishing.
352. Mansura, A., Rahman, M., Radicic, D. (2019). Women entrepreneurship in international trade: Bridging the gap by bringing feminist theories into entrepreneurship and internationalization theories. *Sustainability*, 11(22), 6230. <https://doi.org/10.3390/su11226230>
353. Marques, C., Santos, G., Gerry, C., Gomes, G. (2011). Business motivation and work-family balance among urban and rural women entrepreneurs in Portugal. In *Entrepreneurship: Motivation, Performance and Risk*. Nova Science Publishers, Inc. p. 167–191.
354. Marlow, S., Carter, S. (2004). Accounting for change: Professional status, gender disadvantage, and self-employment. *Women in Management Review*, 19, 5-16.
355. Marlow, S., McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 19(1), 114–124. <https://doi.org/10.1108/13552551311299288>
356. Marlow, J., Patton, D. (2005). All credit to men? *Entrepreneurship, finance, and gender*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717–735.
357. Marshall, A. (1912). *Economics of Industry*. Macmillan: London.
358. Marx, K. (1867). *Capital: A critique of political economy*. Volume I. Progress Publishers, Moscow, USSR.
359. Martinkienė, G., Adomkus, J. (2009). Socialinės sanglaudos stiprinimo galimybės suaugusiųjų mokymosi aspektu. *Tiltai*, 2, 31–49.
360. Martinkus, B., et al. (Year). *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kauno Technologijos Universitetas.
361. Maslauskaitė, A. (2008). Moterų užimtumas ir lyčių kultūra: Lyginamoji Lietuvos ir Europos šalių analizė. *Moterys, Darbas, Šeima*, 26–66.
362. Maslauskaitė, A. (2005). Tarpusavio santykių kokybė Lietuvos šeimose. *Sociologija. Mintis ir Veiksmas*, Nr. 1, 122–134.

363. Maslauskaitė, A. (2014). Vienišos motinos, vartojimas ir socialinė atskirtis. *Kultūra ir Visuomenė. Socialinių Tyrimų Žurnalas*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.7220/2335-8777.5.2.1>
364. Maslauskaitė, A. (2021). Cultural capital, gender, and intergenerational educational mobility in post-communist space. *Societies*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/soc11010004>
365. Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Pearson Education.
366. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
367. Mastianica, O. (2009). Lietuvių inteligentijos požiūris į moterų išsilavinimą XIX-XX a. sandūroje. *Lyčių Studijos ir Tyrimai*, 7, 102-108.
368. Mas-Tur, A., Ribeiro Soriano, D., Roig-Tiern, N. (2015) Motivational Factors of Female Entrepreneurs. At V. Ramadani et al. (eds.), *Female Entrepreneurship in Transition Economies*. Palgrave Macmillan, p. 31–44.
369. Matera, B. (2015). Pranešimas dėl Europos moterų verslumui trukdančių išorės veiksnių. Plenarinio posėdžio dokumentas Nr. A8-0369/2015, Europos Parlamentas.
370. Maton, K. (2014). Habitus. In Pierre Bourdieu Key Concepts (2nd ed., pp. 49–65). Routledge.
371. Matonytė, I., Mejerė, O. (2011). Expanding opportunities for political representation? Analysis of Lithuanian parliamentarians' views on gender quotas. *Parliamentary Studies*, (10), 99–127. <https://doi.org/10.51740/ps.vi10.305>
372. Maxwell, J. A. (Year not provided). Designing a qualitative study. In *Applied Research Designs* (pp. 214–249).
373. Mayer, K. U. (2009). New directions in life course research. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 413–433.
374. McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: Cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349–362.
375. McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.
376. McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321–333. <https://doi.org/10.1037/h0022225>
377. McDonald, P., Pini, B., Bailey, J., Price, R. (2011). Young people's aspirations for education, work, family and leisure. *Work, Employment and Society*, 25(1), 68–84.
378. McDowell, W. C., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Aaron, J. R., Edmondson, D. R., Ward, C. B. (2019). The price of success: Balancing the effects of entrepreneurial commitment, work-family conflict and emotional exhaustion

- on job satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1179–1192.
379. McGowan, P., Hampton, A. (2007). Female entrepreneurship: Implications for education, training, and policy. In Carter, M. N. (Ed.), Routledge: New York, 110–133.
380. Meliou, E., Ozbilgin, M. (2023). How is the Illusion of gender equality in entrepreneurship sustained? A Bourdieusian perspective. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12930>
381. Mendel, S. C. (2020). Social innovation, entrepreneurship, and enterprise: What nonprofit students need to know. In *Teaching Nonprofit Management* (pp. 181–198). Edward Elgar Publishing.
382. Mickunaite, E. (2008). Rizikos grupių suaugusiųjų požiūris į mokymąsi. *Acta Pedagogica Vilnensia*, 21, 149–159.
383. Mikienė, S. (2007). Darbo organizavimo modelio pokyčių tendencijos Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. *Sociologija. Mokslo Darbai*, 5–14.
384. Mills, S. (2003). *Gender and Politeness* (No. 17). Cambridge University Press.
385. Minniti, M., Levesque, M. (2008). Recent developments in the economics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23, 603–612.
386. Mizruchi, M. (2004). Berle and Means revisited: The governance and power of large U.S. corporations. *Theory and Society*, 33, 579–617.
387. Moen, P. (2011). From “work–family” to the “gendered life course” and “fit”: Five challenges to the field. *Community, Work Family*, 14(1), 81–96.
388. Mojab, S., McDonald, S. (2001). Women, violence and informal learning. NALL Working Paper Nr. 41-2001. Toronto, ON. Retrieved from <https://nall.oise.utoronto.ca/res/41womenviolencelearning.htm>
389. Molina, C., Callahan, J. L. (2009). Fostering organizational performance: The role of learning and intrapreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 33(5), 388–400.
390. Molina, J. A. (2020). Family and entrepreneurship: New empirical and theoretical results. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(1), 1–3.
391. Moore, D. P., Buttner, E. H. (1997). *Woman entrepreneurs – Moving beyond the glass ceiling*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
392. Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26, 1129–1151.
393. Morel, N., Palier, B. (Eds.). (2011). *Towards a social investment welfare state?: Ideas, policies, and challenges*. Policy Press.
394. Morrison, K. (2006). *Marx, Durkheim, Weber: Formations of modern social thought* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.

395. Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 12(4), 192–209. <https://doi.org/10.1108/13552550610679159>
396. Mortimer, J. T., Shanahan, M. J. (2003). *Handbook of the Life Course*. Kluwer academic publishers: New York.
397. Mortimer, J. T., Shanahan, M. J. (2003). The emergence and development of life course theory. In *Handbook of the Life Course* (Chapter 1), 3–19. https://doi.org/10.1007/978-0-306-48247-2_1
398. Moskvina, J. (2013). Social enterprises as a tool of social and economic policy: Lithuanian case. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(1), 45–54.
399. Moterų ir vyrų lygių galimybių 2023–2025 metų veiksmų planas (2023). Lietuvos Respublikos Vyriausybė.
400. Mueller, S. L., Thomas, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51–75.
401. Muniady, R. A., Mamun, A. A., Mohamad, Mohd. R., Permarupan, P. Y., Zainol, N. R. B. (2015). The effect of cognitive and relational social capital on structural social capital and micro-enterprise performance. *SAGE Open*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2158244015611187>
402. Munir, K. A. (2019). Challenging institutional theory's critical credentials. *Organization Theory*, 1(1), 2631787719887975.
403. Murry, V., Mayberry, L., Berkel, C. (2013). Gender and family relations. In *Handbook of Child Psychology and Developmental Science*. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3987-5_18
404. Naguib, R. (2024). Motivations and barriers to female entrepreneurship: Insights from Morocco. *Journal of African Business*, 25(1), 9-36. <https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2053400>
405. Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242–266.
406. Nedelcheva, S. (2012). *Female entrepreneurship in Denmark: Multiple case study on Danish and international women who have business in the country*. MSc Thesis. Aarhus University, Business and Social Sciences.
407. Nee, V. (1996). The emergence of market society: Changing mechanisms of stratification in China. *American Journal of Sociology*, 101, 908–949.
408. Neformaliojo suaugusiųjų švietimo plėtra Lietuvoje: Finansavimo alternatyvų analizė. (2007). Tyrimo ataskaita. Vilnius: Danielius.
409. Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., Kalbfleisch, P. (2018). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurship: A social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53, 475–489.

410. Nielsen, M. S., Klyver, K. (2020). Meeting entrepreneurs' expectations: The importance of social skills in strong relationships. *Entrepreneurship Regional Development*, 32(9-10), 737–756. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1757159>
411. Niethammer, C. (2013). Women, entrepreneurship and the opportunity to promote development and business. *Brookings Blum Report, Session V: Female entrepreneurship*, 31–39.
412. Norkus, Z. (2012). Kapitalizmo raidos Lietuvoje bruožai ir etapai (iki 1940 m.) postmarksistiniu požiūriu. *Lietuvos Istorijos Studijos*, (29), 9–36.
413. Norkus, Z. (2014). Du nepriklausomybės dvidešimtmečiai: Kapitalizmas, klasės ir demokratija Pirmojoje ir Antrojoje Lietuvos Respublikoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu. Vilnius: Aukso žuvys. ISBN 9786098120042.
414. Norkus, Z. Socialinės tvarkos problema šiuolaikinėje racionalaus pasirinkimo prieigoje ir Maxo Weberio suprantančioje sociologijoje. *Sociologija. Mintis ir Veiksmas* 2005/2, ISSN 1392-3358 Sociologijos teorijos.
415. Norkus, Z. (2001). Max Weber and rational choice: Summary of the monograph presented for habilitation.
416. Novelskaitė, A. (2017). Lyties dimensija socialiniame versle: Lietuvos socialinių verslininkų patirtys. *Informacijos Mokslai*, T 80, 136-146. ISSN 1392-0561
417. Novelskaitė, A.; Pučėtaitė, R.; Pušinitė-Gelgotė, R. (2017). Lietuvos socialinių verslų novatoriškumas ir darniosios inovacijos: socialinių verslininkų patirtys. *Informacijos Mokslai*, 2017 (79), 81–89.
418. O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28, 546–563.
419. OECD. (2016). OECD Policy Brief on Women's Entrepreneurship 2016. [Available at: <https://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-s-Entrepreneurship.pdf>].
420. OECD. (2018). *Entrepreneurship at a Glance: 2018: Highlights*. OECD Publishing, Paris.
421. OECD. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
422. OECD/European Commission. (2021). *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/71b7a9bb-en>
423. OECD. (2023). *Beyond pink-collar jobs for women and the social economy*. OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers, No. 2023/07, OECD Publishing, Paris.
424. OECD. (2023). *Joining forces for gender equality: What is holding us back?* OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/67d48024-en>

425. OECD stat (2022). Interaktyvus, žiūrėta 2024-03-15 [<https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=83119>]
426. OECD. (2023). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>
427. Ortiz-Ospina, E., Roser, M. (2020). Marriages and divorces. Our World in Data.
428. Opp, K.-D. (2020). Rational choice theory and methodological individualism. In P. Kivisto (Ed.), *The Cambridge Handbook of Social Theory* (pp. 1–23). Cambridge University Press.
429. Owen-Smith, J., Riccaboni, M., Pammolli, F., Powell, W. W. (2002). A comparison of U.S. and European university-industry relations in the life sciences. *Management Science*, 48, 24–43.
430. Padilla-Meléndez, A., Ciruela-Lorenzo, A. M. (2018, July). Female indigenous entrepreneurs, culture, and social capital: The case of the Quechua community of Tiquipaya (Bolivia). *Women's Studies International Forum*, 69, 159–170. Pergamon.
431. Paker, M. R., Chiu, I. H.-Y. M. (2017). Private equity funds and their corporate governance actors: The promises and limitations of the new financial economy. Retrieved from https://www.elgaronline.com/view/9781784713515/12_chapter7.xhtml
432. Pardue, D. (2023) New Business Survey: Inflation Driving New Business Creation in 2022 As Entrepreneurship Continues to Surge. *Gusto*, March 2023
433. Park, D. W. (2009). Critical concepts: Pierre Bourdieu's 'Habitus' and the political economy of the media. *Democratic Communiqué*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.7275/democratic-communicue.312>
434. Parsons, T. (1971). *The system of modern societies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 80 p.
435. Patil, P., Deshpande, Y. (2019). Why women enter into entrepreneurship? An exploratory study. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6, 30–40. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334389192_Why_Women_Enter_Into_Entrepreneurship_An_Exploratory_Study
436. Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 262–283.
437. Pecis, L. (2016). Doing and undoing gender in innovation: Femininities and masculinities in innovation processes. *Human Relations*, 69(11), 2117–2140.
438. Paulaukas, D. (2010). Lyčių nelygybė darbo rinkoje. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba. Retrieved from https://old.kurkl.lt/wp-content/uploads/2017/04/Lyciu_nelygybe_darbo_rinkoje.pdf
439. Pennings, J. (1982). The urban quality of life and entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 25, 63–79.

440. Peterson, G. W., Bush, K. R. (Eds.). (2013). *Handbook of Marriage and the Family* (3rd ed.). Springer.
441. Pfau-Effinger, B. (1993). Modernisation, culture and part-time employment: The example of Finland and West Germany. *Work, Employment and Society*, 7(3), 383–410. <https://doi.org/10.1177/095001709373003>
442. Pfau-Effinger, B. (2005). Welfare state policies and the development of care arrangements. *European Societies*, 7(2), 321–347. <https://doi.org/10.1080/14616690500083592>
443. Pfau-Effinger, B. (2010). Dividing the domestic: Men, women, and household work in cross-national perspective. In J. Treas S. Drobnic (Eds.), *Stanford University Press* (pp. 125–146).
444. Pfau-Effinger, B. (2007). The relationship between family and employment and the well-being of children. WELLCHI WORKING PAPER SERIES (WP No. 3/2007), Centre for Globalisation and Governance, Hamburg University. April 2007.
445. Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become entrepreneur*. Harper Collins Publishers.
446. Pines, A.M. (2002). The female entrepreneur: Burnout treated using a psychodynamic existential approach. *Clinical Case Studies*, 1, 171-81.
447. Pines, A. M., Lerner, M., Schwartz, D. (2012). Gender differences among social vs. business entrepreneurs. In *Entrepreneurship: Gender, geographies and social context* (pp. 3–14).
448. Pittaway, L. (2005). Philosophies in entrepreneurship: A focus on economic theories. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(3), 201–221.
449. Politis, D. (2016). Business angels as smart investors: A systematic review of the evidence. In *Handbook of research on business angels* (pp. 147–175).
450. Portes, A., Zhou, M. (1996). Self-employment and earnings of immigrants. *American Sociological Review*, 61, 219–230.
451. Poulantzas, N. (1978). *State, Power, Socialism*. *New Left Book*.
452. Pruthi, S., Basu, A., Wright, M. (2018). Ethnic ties, motivations, and home country entry strategy of transnational entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 16, 210–243.
453. Psacharopoulos, G., Tzannatos, Z. (1989). Female labor force participation: An international perspective. *The World Bank Research Observer*, 4(2), 187–201. <https://doi.org/10.1093/wbro/4.2.187>
454. Picciaia, F. (2017). "In spite of everything?" Female entrepreneurship from a historical perspective. *Journal of Management History*, 23(4), 436–451. <https://doi.org/10.1108/JMH-02-2017-0004>

455. Poggese, S., Mari, M., De Vita, L. (2017). Women entrepreneurs and work-family conflict: An analysis of the antecedents. Springer Science. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0484-1>
456. Poggese, S., Mari, M., De Vita, L., Foss, L. (2019). Women entrepreneurship in STEM fields: Literature review and future research avenues. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00599-0>
457. Poggi, G. (2023). *Money and the modern mind: Georg Simmel's Philosophy of Money*. Univ of California Press.
458. Pounder, P. (2015). Family business insights: An overview of the literature. *Journal of Family Business Management*. Emerald Group Publishing, 116–127.
459. Power, E. M. (1999). An introduction to Pierre Bourdieu's key theoretical concepts. *Journal for the Study of Food and Society*, 3(1), 48–52.
460. Europos Parlamentas. (2017). Pranešimas dėl moterų ekonominio įgalėjimo ES privačiame ir viešajame sektoriuje (Pran. A. Hedh, Nr. A8-0271/2017). Retrieved December 10, 2018, from <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A8-2017-0271+0+DOC+PDF+V0//LT>
461. Price, S. J. (2002). Entrepreneurial women, family, and social capital: Contextualizing motivational differences.
462. European Institute for Gender Equality. (2015). *Promoting women's economic independence and entrepreneurship: Good practices*. Publications Office of the European Union.
463. Pučėtaitė, R. (2015). Women's social entrepreneurship in Lithuania. [Available at http://westarteurope.org/wpcontent/uploads/2016/02/LITHUANIA_WEB.pdf]
464. Purvanekas, A., Purvaneckienė, G. (2001). *Moteris Lietuvos visuomenėje*. Danielius.
465. Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
466. Radovič-Markovič, M., Lindgren, C. E., Grozdanič, R., Markovič, D., Salamzadeh, A. (2012). Freedom, individuality, and women's entrepreneurship education. Retrieved from <http://ssm.com/abstract=2164216>
467. Raguckienė, L., Staponienė, V. (2016). Moterų ir vyrų darbo užmokestis: Situacija ir tendencijos. Viešoji politika ir administravimas, Issue Nr. 3, 407–424.
468. Raina, S. (2017). VC financing and the entrepreneurship gender gap. Unpublished working paper, University of Alberta.
469. Rakauskienė, O. G. (2002). Mikroekonominė politika: Genderinis požiūris. Viešoji politika ir administravimas, Nr. 3. ISSN 16482603.

470. Rakauskienė, O. G., Lisauskaitė, V. (2005). Lyčių lygių galimybių modelis Švedijos ekonomikoje: Gairės Lietuvai. *Public Policy and Administration*, 1(12), 46–68.
471. Ram, R. (2015). Family support and women entrepreneurs in East African community in Melbourne, Australia. *Entrepreneurship Regional Development*, 27(3-4), 200–223.
472. Ramadani, V., Gerguri, S., Dana, L.-P., Tašaminova, T. (2013). Women entrepreneurs in the Republic of Macedonia: Waiting for directions. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(1), 95–121.
473. Ramadani, V., Dana, L.-P., Sadiku-Dushi, N., Ratten, V., Welsh, D. H. B. (2017) Decision-making challenges of women entrepreneurship in family business succession process. *Journal of Enterprising Culture*, 25(4), 411–439. World Scientific Publishing Company.
474. Rao, H. (1998). Caveat emptor: The construction of nonprofit consumer watchdog organizations. *American Journal of Sociology*, 103, 912–961.
475. Ratten, V., Dana, L.-P., Ramadani, V. (2018). *Women Entrepreneurship in Family Business*. Routledge.
476. Reingardė, J., Tereškinas, A. (2006). Darbo ir šeimos gyvenimo suderinimas Lietuvoje bei lyčių lygybė: Iššūkiai ir galimybės. In J. Reingardė (Ed.), (Ne) apmokamas darbas: Šeimai palanki darbo aplinka ir lyčių lygybė Europoje (pp. 47–101). Vytauto Didžiojo universitetas. Lygių galimybių plėtros centras.
477. Reay, D. (2004). Gendering Bourdieu's concepts of capitals? Emotional capital, women and social class. *The Sociological Review*, 52(Suppl. 2), 57–74. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2005.00524.x>
478. Reichborn-Kjennerud, K., Svare, H. (2014). Entrepreneurial growth strategies: The female touch. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(2), 181–199.
479. Reingardė, J. (2009). Šeimos ir darbo vaidmenų derinimas: Konflikto perspektyva. In V. Stankūnienė A. Maslauskaitė (Eds.), *Lietuvos šeima: Tarp tradicijos ir naujos realybės* (pp. 220–256). STI.
480. Rembulan, C. L., Indudewi, F. Y., Rahmawati, K. D. (2016). Work-family conflict of women entrepreneurs and women employees.
481. Rentschler, R., Indarti, N. (2023). The role of creativity in entrepreneurship. *Essence*, 31(02).
482. Ritzer, G. (2010). *Sociological theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
483. Rogers, E. M., Singhal, A., Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.

484. Romanelli, E. (1991). The evolution of new organizational forms. *Annual Review of Sociology*, 17, 79–103.
485. Römer-Paakkanen, T. Takanen-Körperich, P. (2022). Women's entrepreneurship at an older age: women linguists' hybrid careers. Emerald Group
486. Rona-Tas, A. (1994). The first shall be last? Entrepreneurship and communist cadres in the transition from socialism. *American Journal of Sociology*, 106, 658–714.
487. Rona-Tas, A., Sagi, M. (2005). Entrepreneurship and self-employment in transition economies. In *Entrepreneurship* (pp. 279–310). Emerald Group Publishing Limited.
488. Ross, D. S., Shanmugan, V. (2014). A conceptual study on impact of stress on work-life balance. *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(2), 61-65. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.921.4147rep=rep1type=pdf>
489. Ross-Smith, A., Huppertz, K. (2010). Management, women and gender capital. *Gender, Work Organization*, 17(5), 547–566. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00523.x>
490. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1).
491. Rotter, J. B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*.
492. Rozell, E. J., Scroggins, W. A., Amoros, J. E., Arteaga, M. E., Schlemm, M. M. (2010). Entrepreneurship in specific cultural context: The role of training and development for entrepreneur-culture fit. *Journal for Global Business Education*, 10, 51–71. ISSN: 15516784
493. Ruef, M., Lounsbury, M. (2007). The sociology of entrepreneurship. *Research in the Sociology of Organizations*, 25, 1-29. [https://doi.org/10.1016/S0733-558X\(06\)25001-8](https://doi.org/10.1016/S0733-558X(06)25001-8)
494. Ruef, M. (2015). *Sociology of entrepreneurship*. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Hoboken, NJ: John Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0313>
495. Ruškus, J., Žvirdauskas, D., Stanišauskienė, V. (2009). Neformalusis švietimas Lietuvoje. Faktai, interesai, vertinimai: Mokslo studija. Švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras.
496. Ryan, T. D., Sagas, M. (2009). Relationships between pay satisfaction, work-family conflict, and coaching turnover intention. *Team Performance Management: An International Journal*, 15, 128–140.

497. Sanders, J. M., Nee, V. (1987). Limits of ethnic solidarity in the enclave economy. *American Sociological Review*, 52, 745–773.
498. Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: Mapping knowledge networks. *Scientometrics*, 115, 953–987.
499. Sapir, A. (2006). Globalization and the reform of European social models. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 44(2), 369–390.
500. Sapiro, V. (1984). Women, citizenship, and nationality: Immigration and naturalization policies in the United States. *Politics Society*, 13(1), 1–26.
501. Sarfaraz, L., Faghih, N., Majd, A. A. (2014). The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1186/2251-7316-2-6>
502. Sarfaraz, L., Karadeniz, E. E., Mian, S. (2013). Women entrepreneurship in the eco region: Do financial, human, and social capital matter? In *University Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33(8). Retrieved from <https://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol33/iss8/8>
503. Sarfaraz, L. (2002). Economic reforms and foreign direct investment in Iran. *Discourse*, 7(2–3), 61–76.
504. Sarfaraz, L., Faghih, N. (2011). Women’s entrepreneurship in Iran: A GEM-based data evidence. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 45–57.
505. Sarti, R., Bellavitis, A., Martini, M. (2018). What is work? Gender at the crossroads of home, family, and business from the early modern era to the present (Vol. 30, Ed. 1). Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvw04k1z>
506. Sathiabama, K. (2010). Rural women empowerment and entrepreneurship development. *Women Empowerment*, April/2010, 8.
507. Sato, K., Hashimoto, Y., Owan, H. (2019). Gender differences in career. *Journal of the Japanese and International Economies*, 53, 101028.
508. Scambor, E., Gärtner, M. (2019). Barriers and supportive conditions for caring masculinities. *Teorija in Praksa*, 56(4). Retrieved from <https://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/tip/prepreke-in-podpore-za-mo%C5%A1ke-v-skrbstvenem-delu.pdf>
509. Scambor, E., Wojnicka, K., Bergmann, N. (Eds.). (2012). The role of men in gender equality - European strategies insights. European Commission. Contract ref. no. VC/2010/0592.
510. Schiutz, T. W. (1975). The value of the ability to deal with disequilibria. *Journal of Economic Literature*, 13, 827–846.
511. Schumpeter, J. A. (1934 [2017]). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Routledge. ISBN 9780875886984.

512. Scott, W. R. (2003). *Organisations: Rational, natural, and open systems* (5th ed.). Prentice-Hall.
513. Scott, A. J. (2006). Entrepreneurship, innovation, and industrial development: Geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*, 26, 1–24.
514. Scott, J., Thompson, J. L., Penaluna, A. (2015). Constructive misalignment? Learning outcomes and effectiveness in teamwork-based experiential entrepreneurship education assessment. In Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference 2015.
515. Scott, J. M., & Hussain, J. (2019). Exploring intersectionality issues in entrepreneurial finance: Policy responses and future research directions. *Strategic Change*, 28(1), 37–45.
516. Settersten, R. A., Jr. (2002). Age structuring and the rhythm of the life course. In J. T. Mortimer M. J. Shanahan (Eds.), *Handbook of the life course* (pp. 81-102). Kluwer Academic Publisher.
517. Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing. ISBN 1–84376–382–6.
518. Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
519. Shastri, S., Pareek, A., Sharma, R.S. (2021). Exploring women entrepreneurs' motivations and challenges from an institutional perspective: evidences from a patriarchal state in India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
520. Sheikh, S., Shumaila, Y.Y., Wojdan, O. (2021). A gender-aware entrepreneurial ecosystem for women entrepreneurs. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3889243> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3889243>
521. Shinnar, R. S., Giacomini, O., Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00517.x>
522. Schipor, C. (2016). A new perspective of the welfare state in the European context. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 16(2), 133-136.
523. Shultz, R. (2021). Bowen family systems theory: The case of Juliette. In *Discovering Theory in Clinical Practice: A Casebook for Clinical Counseling and Social Work Practice* (pp. 179–195).
524. Simmel, G. (1990[1907]). *The Philosophy of Money*. New York: Routledge.
525. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99. <https://doi.org/10.2307/1884852>
526. Simon, J. K., Way, M. M. (2021). Gendered returns to education for self-employed US Millennials. In *Women and Global Entrepreneurship: Contextualising Everyday Experiences*.

527. Simpeh, K. (2011). Entrepreneurship theories and empirical research: A summary view of the literature. *European Journal on Business Management*, 3, 1–9.
528. Sine, W. D., Mitsunashi, H., Kirsch, D. A. (2006). In *The Handbook of Economic Sociology* (2nd ed.).
529. Smelser, N. J., Swedberg, R. (Eds.). (2005). *The Handbook of Economic Sociology* (2nd ed.). Russell Sage Foundation.
530. Smith, S. R., Ingoldsby, B. B. (2009). *Exploring Family Theories* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
531. Snitka, V., Gerdvila, S. (2001). Antreprenerystė ir jos įtaka ekonomikos augimui. *Ekonomika*, 54, 126–133.
532. Socialinių inovacijų fondas (2014) Moterys ir vyrai Lietuvos visuomenėje: Moterų ir vyrų padėties pokyčių visose srityse išplėstinis lyginamasis poveikio vertinimas. Socialinių Inovacijų Fondas, Kaunas.
533. Solesvik, M.Z., Iakovleva, T., Trifilova, A. (2019). Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, p. 684–705.
534. Soomro, A. A., Breitenacker, R. J., Shah, S. A. M. (2018). Relation of work-life balance, work-family conflict, and family-work conflict with the employee performance moderating role of job satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 129–146. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-02-2017-0018>
535. Sorensen, J. B. (2006). Bureaucracy and entrepreneurship. Paper presented at the Meeting of the American Sociological Association, Stanford University.
536. Sørensen, J. B. (2007). Bureaucracy and entrepreneurship: Workplace effects on entrepreneurial entry. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 387–412.
537. Spear, R. (2019). Collective social entrepreneurship. In *A Research Agenda for Social Entrepreneurship* (pp. 82-93). Edward Elgar Publishing.
538. Spreckley, F. (2011). Social enterprise planning toolkit. British Council. Retrieved from http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/social_enterprise_planning_toolkit.pdf
539. Stacey, J. (1998). *Brave New Families: Stories of Domestic Upheaval in Late-Twentieth-Century America*.
540. Stahl, G., Mu, G.M. (2022). Pierre Bourdieu: Revisiting Reproduction, Cultural Capital, and Symbolic Violence in Education. In: Geier, B.A. (eds) *The Palgrave Handbook of Educational Thinkers*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81037-5_128-1
541. Stam, E., Welter, F. (2020). Geographical contexts of entrepreneurship: Spaces, places, and entrepreneurial agency. In *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 263–281). Routledge.

542. Stankūnienė, V., Jonkarytė, A., Mikulionienė, S., Mitrikas, A., Maslauskaitė, A. (2003). Šeimos revoliucija? Iššūkiai šeimos politikai. Vilnius: STI.
543. Starr, J. A., Yudkin, M. (1996). Women entrepreneurs: A review of current research. Wellesley College, Centre for Research on Women.
544. European Commission. (2014). Statistical data on Women's Entrepreneurs in Europe: Country Fiche. Brussels, Belgium: Enterprise and Industry.
545. European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry. (2014). Statistiniai duomenys apie moteris verslininkes Europoje [Statistical data on Women entrepreneurs in Europe]. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 9789279400551.
546. Steyaert, C., Hjorth, D. (2008). Entrepreneurship as social change: A third movements in entrepreneurship book. Edward Elgar Publishing.
547. Stevenson, H., Roberts, M., Grousbeck, H. (1995). New Business Ventures and the Entrepreneur. Homewood, IL: Irwin. ISBN 978-0256204773.
548. Stevenson, H. H., Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2486667>
549. Still, L. V., Timms, W. (2000). Women's business: The flexible alternative workstyle for women. *Women in Management Review*, 15(5/6), p. 272–282
550. Stirzaker, R., Galloway, L., Muhonen, J., & Christopoulos, D. (2021). The drivers of social entrepreneurship: agency, context, compassion and opportunism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1381–1402.
551. Strazdas, R., Černevičiūtė, J., Jančoras, Ž. (2014). Kūrybinio verslo valdymas: procesų tobulinimas. VU Tarptautinio verslo mokykla. ISBN 9786090211151.
552. Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumas: ugdymo programos ir jų efektyvumo raiška. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 38, 153–168.
553. Stringfellow, L., MacLean, M. (2014). 'Space of Possibles'? Legitimacy, industry maturity, and organizational foresight. *Strategic Change*, 23, 171–183. <https://doi.org/10.1002/jsc.1969>
554. Stripeikis, O. (2007). Smulkus verslas Lietuvoje: iššūkiai ir vystymosi galimybės. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 44, p. 141–151.
555. Stripeikis, O. (2008). Antrepreneriškumo formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse [Doctoral dissertation, Vytauto Didžiojo Universitetas].
556. Šutinytė, R. (2006). Suaugusiųjų tęstinio mokymosi situacija: dabartis ir perspektyvos. *Filosofija. Sociologija*, 4, 37–41.
557. Suarez-Ortega, M., Galvez-Garcia, R. (2016). Motivations and decisive factors in women's entrepreneurship: A gender perspective in education and professional

- guidance. In Proceedings of the 7th International Conference on Intercultural Education: Education, Health and ICT for a Transcultural World.
558. Suryana, Y., Komaladewi, R., Zusnita, W. (2017). The model of successful female entrepreneurs. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 197.
559. Swartz, D. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: The University of Chicago Press.
560. Swedberg, R. (1998). *Max Weber and the idea of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
561. Swedberg, R. (2002). The economic sociology of capitalism: Weber and Schumpeter. *Journal of Classical Sociology*, 2(3), 227–255.
562. Sutherland, L., Burton, R. (2011). Good farmers, good neighbours? The role of cultural capital in social capital development in a Scottish farming community. *Sociologia Ruralis*, 51, 238–255.
563. Šidlauskienė, V. S. (2010). Ką atskleidžia moterų ir vyrų lygybės įmonėje vertinimas? Kaip priimti lyčių lygybės iššūkius darbovietėje? *Lyčių studijos ir tyrimai*, 8, 32–50.
564. Šidlauskienė, V. S., Pocevicienė, R. (2018). Švietimas ir lyčių komunikacija: (Egalitarinė) socializacija vaikystėje kaip sėkmingos moters karjeros biržinėse bendrovėse prielaida. *Informacijos mokslai. Vilniaus universiteto leidykla: Vnius*, Vol. 81 p. 47–77.
565. Šimkus, V. (2024). Lietuvos verslininkai su praeitimi pirmuoju nepriklausomybės dešimtmečiu. *Lituanistica*. T 70, Nr. 2 (136), p. 118–138.
566. Tavris, C. (1993). The mismeasure of woman. *Feminism Psychology*, 3(2), 149–168. <https://doi.org/10.1177/0959353593032002>
567. Tereškinas, A., Bučaitė-Vilkė, J. (Eds.). (2015). *Socialinė atskirtis ir geras gyvenimas Lietuvoje*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas; Vilnius: Versus aureus.
568. Taljūnaitė, M. (2005). Atstovavimo principas kaip lyčių lygybės aspekto integravimo priemonė. *Lyčių studijos ir tyrimai*, 1, 5–8.
569. Thomson, P. (2008). The business benefits of flexible working. *Strategic HR Review*, 7(2), 17–22. <https://doi.org/10.1108/14754390810853129>
570. Thomson, P. (2014). Field. In Pierre Bourdieu (pp. 65-80). Routledge.
571. Terjesen, S., Sealy, R. Singh, V. (2009). Women directors on corporate boards: A review and research agenda. *Corporate Governance*, 17(3), pp. 320–337. [doi:10.1111/j.1467-8683.2009.00742.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00742.x)
572. Thompson, L. Walker, J. A. (1989) Gender in Families: Women and Men in Marriage, Work and Parenthood. *Journal of the Marriage and the Family*. 51: p. 845–871.

573. Thronton, H. P. (1999) The sociology of entrepreneurship. *Annual Review on Sociology*, 1999, 25, p. 19–46.
574. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, 628 p. ISBN 9955-563-26-5.
575. Tomlinson, J., Baird, M., Berg, P., Cooper, R. (2017). Flexible careers across the life course: Advancing theory, research and practice. *Human Relations*, 71(1), 4–22.
576. Tolutienė G., Andriekienė R. M., Seibutyte L., Neformaliojo ir savaiminio mokymosi pasiekimų vertinimas ir pripažinimas universitete: teorinės ir empirinės įžvalgos.
577. Tomlinson, J., Baird, M., Berg, P., & Cooper, R. (2018). Flexible careers across the life course: Advancing theory, research and practice. *Human Relations*, 71(1), 4–22.
578. Tomos, F., Aggrawal, A., Thurairaj, S., Balan, O. C., Hyams-Ssekasi, D. (2020). Effects of Culture on Women Entrepreneurs' Success: A Cross-Country Study. *In Gender Studies, Entrepreneurship and Human Capital: 5th IPAZIA Workshop on Gender Issues 2019* (pp. 269-295). Springer International Publishing.
579. Tonoyan, V., Budig, M., Strohmeyer, R. (2010). Exploring the heterogeneity of women's entrepreneurship: the impact of family structure and family policies in Europe and the US. *In Women entrepreneurs and the global environment for growth*. Edward Elgar Publishing.
580. Torres, J., Maduko, F., Gaddis, I., Iacovone, L., Beegle, K. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on women-led businesses. *The World Bank Research Observer*, 38(1), 36–72.
581. Torres, J., Maduko, F., Gaddis, I., Iacovone, L., Beegl, K. (2021) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Women-Led Businesses: Policy Research working paper, 9817. World Bank group, Finance, Competitiveness and Innovation Global Practice & Gender Global Theme, 56 p.
582. Tranavičiūtė, B. (2015) Verslumo ir versliškos visuomenos formavimasis ir transformacijos Kaune XX a. 7–9-uoju dešimtmečiais. VDU, KTU: Kaunas [Daktaro disertacija]
583. Tunčikienė, Ž., Juknelytė-Osauskienė, G. (2018) Socialiai atsakingas ir socialinis verslas: nuo verslo koncepcijos iki detalesnių jo savybių. *Marketingo teorijos ir aktualijos*.
584. Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., Lehmann, E. E. (2019) Female Entrepreneurship in the digital era. *Small business Economics: An Entrepreneurial Journal*. Vol 55, p. 305–312.
585. Ulickaitė, V. (2017). Lyčių lygybės politikos įgyvendinimas: Lietuvos ir Švedijos atvejo analizė. *Informacijos mokslai*, (77), 75–89.

586. Ustinavičiūtė, L., Katkonienė, A., Žemaitaitytė, I. (2011). Veiksniai, susiję su sėkmingu karjeros planavimu ir profesijos pasirinkimu paauglystėje. *Socialinis darbas*, Nr. 10(2). p. 169–180.
587. Ušeckienė, L.; Ališauskienė, R. (2007). Tęstinio suaugusiųjų mokymosi galimybės. Prieiga per internetą: <http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/VGTU/Santalka/2007/2/11.pdf> [žiūrėta 2019-01-10].
588. Valackienė, A. (2002). *Moterų saviraiška darbo aplinkoje: profesinę karjerą lemiantys veiksniai*, Tiltai.
589. Vainienė, R. 2005. Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Tyto Alba, 328 p. ISBN 9789986164180
590. Valantiejus, A (2003) Racionalumo problema sociologijoje The Problem Of Rationality In Sociology Sociologija. Mintis ir Veiksmas Issue: 01/2013
591. Vadnjal, M. (2018). The Influence of Parents on Female Entrepreneurs in Three Career Development Phases. *Management* (18544223), 13(3).
592. Valdez-Juárez, L. E., Ramos-Escobar, E. A., Ruiz-Zamora, J. A., Borboa-Álvarez, E. P. (2024). Personal and Psychological Traits of University-Going Women That Affect Opportunities and Entrepreneurial Intentions. *Behavioral Sciences*, 14(1), 66.
593. Vanderwerf, P. A., Brush, C. G. (2013). Staying strong after all these years? A comparison of female-owned longevity and failure firms. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 687–703. doi:10.1016/j.jbusvent.2012.05.001
594. van Oorschot, W., Laenen, T., Roosma, F., Meuleman, B. (2022). Recent advances in understanding welfare attitudes in Europe. *Social policy in changing European societies*, 202–217.
595. Vasilić, N., Popović-Pantić, S., Semenčenko, D. (2020). Women entrepreneurship in the time of COVID-19 pandemic. *Jwee*, (3–4), 23–40.
596. Venkataraman, S (1997) The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In J. Katz and R. Brokhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, JAI Press, Greenwich CT., 3, p. 119–138.
597. Venkataraman, S., Shane, S. (2000). The promise of Entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*. Vol. 25, No 1, p. 217–226.
598. Vossenbergh, S. (2013). Women Entrepreneurship Promotion in Developing Countries: What explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it? Maastricht School of Management. Working Paper No. 2013/08. [Available at <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/msm/wpaper/MSM-WP2013-08.pdf>].
599. Žemaitaitytė, I. (2004). Moterų dalyvavimas NVO vykdomuose mokymuose: nuostatos ir galimybės. *Socialinis darbas*, Nr. 3 (1), p. 24–30.

600. Židonis, Ž. (2008). Verslumo skatinimo politika Lietuvoje: produktyvi, neproduktyvi ir destruktvyvi antreprenerystė. Viešojo politika ir administravimas, Nr. 26., p. 9–16.
601. Žiogelytė, L. (2013). Darbo apmokėjimui įtaką darančių veiksnių sisteminis vertinimas Lietuvos verslo organizacijose: Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 262 p.
602. Žvinklys, J. Vabalas, E. (2006). Apie verslo kalbą. Pinigų studijos, Nr. 1, 105-112.
603. Wadhwa, V., Aggarwal, R., Holly, K., Salkever, A. (2009) The Anatomy of an Entrepreneur: Family Background and Motivation. Ewing Marion Kauffman Foundation, 24 p.
604. Weber, M. (2003) [1889]. *The history of commercial partnerships in the Middle Ages*. Rowman & Littlefield
605. Welsh, D. H. B., Krueger, N. (2013) The evolution of social entrepreneurship: what have we learnt? *Journal of Technology Management in China* Vol. 7 No. 3, p. 270–290.
606. Welter, F., Blackburn, R., Ljunggren, E., & Åmo, B. W. (2013). Entrepreneurial business and society: introduction. *In Entrepreneurial Business and Society* (p. 3–10). Edward Elgar Publishing.
607. Welter, F. (2020). Contexts and gender-looking back and thinking forward. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 27–38.
608. Wesely, M., Dublon, D. (2015). Empowering women at the grassroots. *Standford Social Innovation Review*, 2015 pavasaris.
609. West, C., Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, vol. 1, no. 2, p. 125–151.
610. Westart: Mapping Women's Social Entrepreneurship in Europe (2017). Synthesis report. European Women's Lobby. Brussels, Belgium
611. Wicker, A.W., King, J. C. (1989). Employment, ownership, and survival in microbusiness: a study of new retail and service establishments. *Small Business Economics*, 1(2), p. 137–152.
612. Williamson, A. J., Gish, J. J., & Stephan, U. (2021). Let's focus on solutions to entrepreneurial ill-being! Recovery interventions to enhance entrepreneurial well-being. *Entrepreneurship theory and practice*, 45(6), 1307–1338.
613. Whitfield, D. (2001). Public services or corporate welfare: Rethinking the nation state in the global economy. Pluto Press.
614. Whitmarsh, L., Wentworth, D. K. (2012). Gender similarity or gender difference? Contemporary women's and men's career patterns. *The Career Development Quarterly*, 60(1), 47–64.
615. White. J. M. The Current Status of Theorizing About Families. Department of Sociology, University of British Columbia, *Anthropology and Sociology Building*,

616. Weber, M. (1904) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Routledge.
617. White, J. M. (1991). *Dynamics of family development: The theory of family development*. New York: Guilford.
618. White, J. M. (2004). *Advancing family theories*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
619. White, J. M. (2009). Some considerations for multilevel theory construction. Paper presented at the annual meetings of the theory construction and research methodology workshop. San Francisco, CA: National Council on Family Relations, November 2009.
620. White, J. M., Klein, D. M. (2002). *Family theories* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
621. White, J. M., Klein, D. M. (2008). *Family theories* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
622. White, J. M., Mason, L. K. (1999). Post-positivism and positivism: A dialogue. *Family Science Review*, 12, 1–21.
623. *Women in the Digital Age*. 2018. [Digital Agenda for Europe]. European Commission. Publication office of the EU. Brussels, Belgium, 227 p.
624. *Womanable* (2013) *The 2013 State of Women-Owned Businesses Report* commissioned by American Express [Available at https://www.americanexpress.com/content/dam/contenthub/us/en/images/wp-content/uploads/2013/03/13adv-wbi-e-stateofwomenreport_final.pdf]
625. Wright M, Stigliani I. (2013). Entrepreneurship and growth. *International Small Business Journal*, 31(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/0266242612467359>
626. Vadnjaj, M., Vadnjaj, J., Vadnjaj, B. (2023). Social capital and woman entrepreneurs: the characteristics of social capital among woman entrepreneurs across different life stages. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 41(2), 477–498.
627. Van Den Berg, L., Drewett, R., Klaassen, L. H., Rossi, A., & Vijverberg, C. H. T. (1982). Stages of urban development. *A study of Growth and Decline*, 1, 24–45.
628. Van den Berg, H. (2002). Does annual real gross domestic product per capita overstate or understate the growth of individual welfare over the past two centuries?. *The Independent Review*, 7(2), 181–196.
629. Van den Berg, L., Drewett, R., Klaassen, L. H. (2013). *A study of growth and decline: Urban Europe*. Elsevier.
630. Vershinina, N, Rodgers, P, McAdam, M., Clinton, E. (2019), Transnational migrant entrepreneurship, gender and family business, *Global Networks* (Oxford), vol. 19, no. 2, p. 238–260. <https://doi.org/10.1111/glob.12225>

631. Volker, B. (2020). Social capital across the life course: Accumulation, diminution, or segregation?. *Network Science*, 8(3), 313–332.
632. Yadav, V., Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6, 1–18.
633. Yetim, N. (2008). Social capital in female entrepreneurship. *International sociology*, 23(6), 864–885.
634. Yousafzai, S., Fayolle, A., Lindgreen, A., Henry, C., Saeed, S., Sheikh, S. (Eds.) (2018). *Women entrepreneurs and the Myth of ‘underperformance’: A New Look at women’s entrepreneurship research*. Edward Elgar Publishing.
635. Zhai, Qinghua; Su, Jing (2019). A perfect couple? Institutional theory and entrepreneurship research. *Chinese Management Studies*, CMS-07-2017- 0194–. doi:10.1108/CMS-07-2017-0194
636. Zimmerer, T. W., Scarborough, N.M., (2007). *Essentials of Entrepreneurship and small Business Management* 5th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA, 744 p.
637. Ziyae, B., Sadeghi, H., Shahamat Nejad, M., Tajpour, M. (2021). A framework of urban entrepreneurship for women breadwinners, *foresight*, 23(5), 597–609.
638. Zoltan, J. A., David, B. A. [Eds] (2010). *Handbook of Entrepreneurship Research– An Interdisciplinary Survey and Introduction*. 5th. book. International Handbook Series on Entrepreneurship. Springer Science & Business Media. 2nd ed., 678 p.
639. Žickienė, S., Kovierienė, A. (2008). *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 3 (12), 405–419.
640. Židonis, Ž. (2008). Verslumo skatinimo politika Lietuvoje: produktyvi, neproduktyvi ir destruktivi antreprenerystė. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 26, 9–16.
641. Žvinklys, J.; Vabalas, E. V. (2006). Apie verslo kalbą, Pinigų studijos 1: 105–112.
642. 2nd European Start-up Monitor (2016). German Startups Association. Telefonica, Deutschland, 122 p.

PRIEDAI

1 priedas.

Tyrimo dalyvių, moterų antreprenerių sąrašas

Interviu identifikacinis numeris	Amžius	Informanto šeimos tipas, vaikų amžius	Verslo tipas	Amžius kada pradėtas verslas	Kiek laiko vysto verslą	Verslo sritis, veiklos inovatyvumas
<i>1 tipas. Apsirūpinusios moterys</i>						
N5(4)	39	Ištekėjusi, 2 vaikai: 3,5 metų berniukas, 8 metų mergaitė	VšĮ	35	4 metai	Šiuolaikinio meno galerija (mieste, kuriame gyventojų sk. apie 10 000 žm.), kurioje vykdomos suaugusiųjų ir vaikų edukacijos tvaraus vartojimo, kūrybiškumo skatinimo, vizualinio ir kritinio mąstymo ugdymo temomis.
N8(7)	47	Ištekėjusi, 2 vaikai: 13 ir 10 metų berniukai	UAB	43	4 metai	Šiuolaikiški ir inovatyvūs sprendimai įmonių personalo valdymui ir darbų saugai. Konsultavimas ir mokymų organizavimas.
N10(9)	58	Ištekėjusi, 2 vaikai: 30 m. ir 33 metų berniukai	MB	56	2 metai	Įmonių duomenų apsaugos pareigūno paslaugos (nauja niša Lietuvoje), duomenų inventorizaciją, poveikio duomenų apsaugai vertinimus. mokymai, konsultavimas įmonėms, verslo susivienijimų nariams.
N17(14)	52	Ištekėjusi, 2 vaikai: 30 metų - berniukas, 26 - mergaitė	UAB	42	9 metai	Mados namų įkūrėja, dizainerė, aukščiausios klasės kūrėja, pelniusi dizaino apdovanojimus.

1 priedas. Tęsinys

Interviu identifikacinis numeris	Amžius	Informanto šeimos tipas, vaikų amžius	Verslo tipas	Amžius kada pradėtas verslas	Kiek laiko vysto verslą	Verslo sritis, veiklos inovatyvumas
N22(18)	45	Išsiskyrusi, 1 vaikas: 26 metų berniukas	UAB	43	4 metai	Rinkos ir marketingo analizės įmonė, taikanti inovatyvius metodus ir technologijas, bendradarbiaujanti su įvairiomis užsienio šalimis. Pirmas vaikas- 3 m., antras – 1 metai
<i>2 tipas. Antreprenerės revoliucionierės</i>						
N2(2)	42	Ištekėjusi, 4 vaikai: 19 ir 17 metų berniukai, 14 ir 11 metų mergaitės.	UAB	32	10 metų	Švietimo ir ugdymo įstaigų tinklas, inovatyvūs švietimo modeliai.
N9(8)	55	Ištekėjusi, 2 vaikai, 34 metų mergaitė, 24 metų berniukas	UAB	25	30 metų	Bio-technologinė bendrovė, gavusi inovacijų apdovanojimus maisto papildų gamyboje. 70 proc. gauto pelno skiriama gamybos ir laboratorijų padalinių modernizavimui.
N11(10)	60	Ištekėjusi, 1 vaikas, 31 m. mergaitė	UAB	35	25 metų	Įmonė, gaminanti unikalią šildomų grindų inžinerinę sistemą, Lietuvoje tokių sistemų pradininkė. Inovacijos gamybos sistemoje, skaitmenizavime, mechatronika, termostatai, integracija su saulės energija, nuolat tobulinama.
<i>3 tipas. Verslujančios mamos (mompreneurs)</i>						
N15(12)	40	Ištekėjusi, 3 vaikai: 10 ir 8 metų berniukai, 3 metų mergaitė.	UAB	31	9 metai	Lėlių drabužių modeliavimas, kūrimas ir eksportas, bendradarbiavimas su pasaulio įmonėmis, kuriančiomis lėles, įvaizdžio kūrimas lėlėms.

1 priedas. Tęsinys

Interviu identifikacinis numeris	Amžius	Informanto šeimos tipas, vaikų amžius	Verslo tipas	Amžius kada pradėtas verslas	Kiek laiko vysto verslą	Verslo sritis, veiklos inovatyvumas
M N16(13)	45	išsiskyrusi, 4 vaikai: 20 ir 14 metų mergaitės, 14 ir 7 m. berniukai.	IV	40	5 metai	Finansų analitikė, tinklinio verslo vystytoja, saviugdos ir asmeninio tobulėjimo prekės ženkle įkūrėja ir vystytoja. .
N19(16)	46	Išsiskyrusi, 4 vaikai: 18, 15, 14, 10 m. berniukai	VšĮ, IV UAB	26	15 metų	Socialinių – komercinių iniciatyvų vystytoja, kūrėja, socialinio verslo savininkė, 4 knygų autorė. Pirmas veikė 2.m, antras 6 trečias. verslas 7 m.
N26(19)	44	Ištekėjusi, 3 vaikai: 22 metų dukra, 16 metų sūnus, 10 metų dukra	UAB	32	12 metų	Vienas verslas – drabužių modeliavimas, siuvimas. Antras verslas – valymo paslaugų įmonė. Papildomos veiklos – nekilnojamojo turto brokerė, sisteminio nuosavo verslo vystytoja.
N27(20)	35	Išsiskyrusi, gyvenanti su partneriu, 3 vaikai: 11, 6, 4 metų mergaitės.	UAB, IV .	26	9 metai	Mokymų moterims (verslumo, savipagalbos, lyderystės ir panašiomis temomis) įkūrėja, lektorė, organizatorė, konsultantė. Turėjo 3 įmones, šiuo metu veikia dvi.
<i>4 tipas. Antros kartos antreprenėrės</i>						
N1(1)	36	Išsiskyrusi, neturi partnerio, 3 vaikai: (10 ir 6 m. berniukai, 6 m. mergaitė)	VšĮ, MB	33	3 metai	Sveikatingumo paslaugos, bendradarbiavimas su mokslininkais kuriant sveikatos preparatus, papildus.

1 priedas. Tęsinys

Interviu identifikacinis numeris	Amžius	Informanto šeimos tipas, vaikų amžius	Verslo tipas	Amžius kada pradėtas verslas	Kiek laiko vysto verslą	Verslo sritis, veiklos inovatyvumas
N12(11)	42	Ištekėjusi, 2 vaikai: 12 ir 8 metų berniukai	UAB	39	3 metai	Inovatyvios maisto saugojimo technologijos, bendradarbiavimas su mokslininkais, šaltyje džiovinami produktai, kurių niekas daugiau neliofilizuoja, kuriami nauji produktai, patentuoti produktai, sulaukę pasaulinio pripažinimo.
N30(21)	45	Ištekėjusi, 1 vaikas, 24 metų berniukas	UAB	25	20 metų	Rūbų parduotuvių tinklo savininkė. Pirmas verslas 25 metų, antras nuo 2007, trečias – tinklas nuo 2010.
<i>5 tipas. Sąmoningos antreprenerės</i>						
N3(3)	39	Ištekėjusi, 3 berniukai, 5 metų trynukai.	UAB, VŠĮ	33	6 metai	Mokymai ir konsultacijos verslo srityje, moterų inovacijų ir moterų lyderystės renginių iniciatorė, tarptautinių programų moterų verslumui steigėja.
N6(5)	42	Ištekėjusi, 3 vaikai: 19, 9 ir 5 metų berniukai	UAB	28	14 metų	Darbo saugos kompleksinė pagalba, gamybos organizavimas, edukacija darbų saugoje, mokymų organizavimas, šeimos verslas, moteris - pagrindinė akcininkė ir direktorė. Darbe įdiegtos ŠDD priemonės. Darbas su žiniasklaida apie tvarios darbovietės organizavimą.
N7(6)	39	Išsiskyrusi, neturi partnerio, 1 vaikas, 8 metų berniukas	MB	37	2 metai	Restoranas, kuriame maistas tiekiamas remiantis graikiškomis tradicijomis ir kultūra, integruojant inovacijas. Dėl inovacinio požiūrio į maisto kultūrą restoranas gavo ir leidimą veikti modernaus meno erdvėje.

1 priedas. Tęsinys

Interviu identifikacinis numeris	Amžius	Informanto šeimos tipas, vaikų amžius	Verslo tipas	Amžius kada pradėtas verslas	Kiek laiko vysto verslą	Verslo sritis, veiklos inovatyvumas
N18(15)	39	Išsiskyrusi, 1 vaikas: 12 m. mergaitė	UAB	26	13 metų	Kino prodiuserė.
N21(17)	53	Ištekėjusi, 2 vaikai: 22 ir 25 metų mergaitės.	UAB	34	19 metų	Sertifikuotos IT mokyklos įkūrėja, taip pat IT programų dėstytoja. Mokyklos veiklos valdymas, organizavimas, naujų IT sertifikatų diegimas.

2 pieder. Kodu struktūra ir tyrimo planas

Kodu struktūra

Code System

Code System

Apie verslā

- Inovācijas
- Rizikos
- Sukūrimo aplinkbēs
- Verslo istorija
- Verslo išskirtinumas
- Verslo pristatymas
- darnus verslas

Demografiniai

- Amžius
- Išsiskyrusi
- Partnerystėje
- Susituokusi
- Vaikų skaičius

Iššūķiai ir kliūtys versle

- Kodēl vienoms pasiseķa, kitoms ne
- Pervargimas/perdegimas
- darbas vs verslas
- COVID-19

Linkėjimai kitoms A-rēms

Apie save

- kam trūksta laiko
- Asmeniniai sieķiai
- Pasiekimai
- Asmeninēs savybēs
- Požiūris į verslā

Lyķiū lygibē

- Moterys vs vyrai
- Kultūrinēs normos
- Intersekcionalumas
- Stereotipai versle
- Lūķesķiai dēl LL versle

Politiniai teisiniai iššūķiai

- Valstybēs parama versliui

Ekonominiai iššūkiai
Prieiga prie investicijų
Alternatyvus finansavimas verslui

Šeima ir vertybės
Vaikai
Požiūris į vaikus
Tėvai
Prioritetai
Šeimos vertybės

Vaidmenų pasiskirstymas
Partneris neįsitraukia
Partneris įsitraukia
Mamos vaidmuo
Socialiniai vaidmenys
Šeimos vaidmenys
Apmokamas/neapmokamas darbas

Šeimos ir darbo derinimas
Pagalba iš šalies
Motinystės atostogos
Stresas ir ŠDD
Buities organizavimas
ŠDD strategijos
Partnerio palaikymas
Laiko valdymas

Ekonominis kapitalas
Partneris išlaikė/investavo
šeimos kapitalas
Verslo infrastruktūra
Finansinis kapitalas

Kultūrinis kapitalas
Ankstyvas darbas
Ankstesnė patirtis
Neformalūs mokymai
Vaikystė
Tradicijos
Vertybės
Išsilavinimas

Socialinis kapitalas
Partnerio profesija

Draugai
Neformalūs tinklai
Bendruomeniniai tinklai
Mentorystė
Profesiniai tinklai

Baimės
Nesėkmės baimė
Dėl pokyčių rinkoje
Nežinomybė
Baimės dėl kompetencijų stokos
Baimės dėl finansų

Motyvai
Būtinybė/ neišvengiamybė
Lankstus grafikas
Profesinis pripažinimas
Impuslinis motyvas
Gyvenimo ir darbo balansas
Nepriklausomybė
Priklausimas bendruomenei
Savirealizacija
Priklausomybės poreikis
Pasiekimų poreikis
Ekonominiai
Ambicijos

Momentas verslui
Galimybės
Krizės
Gyvenimo įvykiai

Erdvės įtaka
Tarptautiškumo aspektas
Miestas/kaimas

Laiko įtaka
Vaikų amžius verslo pradžioje
Vaikų skaičius verslo pradžioje
Gyvenimo etapas verslo pradžioje
Pradžios laikas

Amžius verslo pradžioje
Brandžios moterys virš 30
Jaunos moterys iki 30

3 priedas. Tyrimo interviu planas

Prisistatymas, tyrimo pristatymas, informavimas apie etikos principus, garso rašymą.

Tyrimo tikslas – nustatyti antreprenerišką veiklą vystančių moterų profesinių sprendimų bei pasirinkimų motyvus, sėkmę lemiančius veiksnius ir jų sąsają su šeimos kontekstu.

Renkama informacija yra konfidenciali, įrašome tik į įrenginį (diktofoną ir kompiuterį), ne į debesis. Cituojant, vardas ir pavardė neskelbiami.

Ar sutinkate dalyvauti tyrime? Gal turite klausimų prieš tyrimą?

Atrankos klausimai dalyvėms:

- 1) Kiek procentų įmonės akcijų priklauso Jums? Kiek įmonėje savininkų?
- 2) Kokią sprendžiamąją teisę turite? T.y. ar galite savarankiškai priimti sprendimus?
- 3) Kodėl jūsų verslą galima būtų priskirti prie inovatyvaus? (Ar diegiate unikalias paslaugas, kurių neturi kitos įmonės, bendradarbiaujate su mokslo įstaigomis? Kuo jūsų sprendimai, paslaugos, prekės unikalūs? Gal esate dalyvavę inovatyvaus verslo konkursuose?)
- 4) Ar jūsų veikla sprendžia socialines ar kitas valstybei aktualias problemas? Kokiu būdu? Kokia tai veikla? Ar verslą galima būtų priskirti prie socialinio verslo?
- 5) Koks jūsų amžius?
- 6) Kur gyvenate?
- 7) Kiek turite vaikų?

Interviu klausimynas

A-Veikla

- A. Papasakokite apie savo verslo veiklą. Kokia tai veikla, kokia pagrindinė idėja, ko siekiate?
- A. Kiek laiko vystote šį verslą? Ar tai yra pagrindinės šeimos pajamos?

Verslo įkūrimo istorija

- A. Papasakokite kaip kilo mintis kurti tokį verslą? Kokia jo istorija? Kuriais metais tai įvyko?
- A. Kokių investicijų reikėjo verslo pradžiai? Gal investicijų prireikė ir eigoje? Kur ieškojote investicijų? Kokie sunkumai iškilo ieškant?
- A. Kas buvo sunkiausia verslo pradžioje?
- A. Kiek dar verslų iki tol Jūs vystėte? Ar tai buvo pirmas verslas?
- A. Kokios aplinkybės lėmė, kad pasirinkote tokį verslą? Kaip vystėsi įvykiai, susiję su verslu? Kokios buvo reakcijos? Kas labiausiai kėlė sunkumų?
- A. Kokias galimybes Jums suteikia šis verslas? (užsidirbti, realizuoti idėjas, daryti įtaką, motyvuoti), (materialias, nematerialias).
- A. Kaip manote, ar dirbant samdomą darbą lanksčiu grafiku turėtumėte panašių galimybių? Kokį matote esminį skirtumą tarp gerai apmokamo samdomo darbo lanksčiu grafiku ir nuosavo verslo vystymo?
- A. Kiek laiko skiriate verslui per dieną? Per savaitę? Palyginus su situacija prieš 3 (5) metus, kaip pasikeitė verslui skiriamas laikas?
- A. Ar turite kitų pajamų gavimo šaltinių? Kaip pavyksta suderinti veiklas?
- A. Kiek procentų visų jūsų pajamų gaunate iš verslo? Kiek procentų šeimos pajamų sudaro jūsų pajamos?

B-Darbo patirtis

- B. Kas buvo naudinga kuriant verslą? Ar anksčiau turėjote žinių apie verslo kūrimą, vystymą? Ar turėjote patirties? Kokie profesiniai pasiekimai buvo naudingi kuriant šį verslą?
- B. Ar turėjote darbo, verslo patirties užsienyje? Papasakokite kokia tai buvo patirtis?
- B. Ar kada nors dirbote samdomą darbą? Koks tai buvo darbas?
- B. Kokie įgūdžiai iš ankstesnio darbo ar verslo Jums pasitarnavo šiame versle?
- B. Kokias dar komercines ar kitas veiklas be šio verslo vykdote?

Išsilavinimas

- B. Kur mokėtės, įgijote verslo įgūdžių? Kokie jūsų informacijos šaltiniai, gerosios patirties pavyzdžiai?
- B. Koks jūsų aukščiausias įgytas išsilavinimas? Kokias mokslo kryptis baigėte? Ar jos susijusios su verslu, kurį vystote?
- B. Kokius neformalius mokymus, kursus, kurie padėjo vėliau verslo karjere, lankėte?
- B. Papasakokite kur įgijote išsilavinimą? Ar mokėtės, dirbote, stažavotės užsienyje? Papasakokite apie šias aplinkybes.
- B. Gal turėjote mentorių? Dalyvavote mentorystės programoje?

C – Šeima.

- C. Ar turite vaikų? Kiek, kokio amžiaus?
- C. Kiek jums buvo metų kai gimė pirmas vaikais? Kiti vaikai?
- C. Kiek vaikams buvo metų kai pradėjote šį verslą? Jeigu tai ne pirmas verslas, kiek metų buvo vaikams kai pradėjote pirmą verslą?
- C. Kaip sekėsi kurti verslą, vystyti veiklą, kai vaikai buvo maži?
- C. Ar prisimenate kiek tuo metu skirdavote laiko vaikui/ams? Jeigu reikėtų palyginti tą laiką, kai vaikai buvo iki 3 metų, 5, ir 10, kiek laiko skirdavote verslui? Kokiame etape tuo metu buvo verslas? (pradžia ar jau kurį laiką vystomas, gal visiškai savarankiškas verslas).
- C. Ar galėtumėte pasidalinti kaip jautėtės jeigu nepavykdavo suderinti? Kaip tuomet spręsdavote problemines situacijas?

Partnerystė

- C. Ar turite partnerį? Ar esate susituokę? Kartais žmonės išsiskiria, ar esate išsiskyrusi? (Jeigu išsiskyrusi: Kaip seniai? Kiek metų buvo vaikams? Ar jau tada vykdėte verslą? Koks buvusio partnerio požiūris į jūsų verslą?)
- C. Kokia yra partnerio profesija? Išsilavinimas?
- C. Kokia yra jūsų partnerio darbo patirtis? Ką jis veikia? Ar turi verslo patirties? Kiek laiko užsiima verslu? Ar dalinasi savo patirtimi su Jumis?
- C. Papasakokite kaip partneris reagavo ar atsiliepė, palaikė jūsų verslo idėją? Ar palaikė įkuriant verslą? Kaip padėjo (patarimais, investicijomis, vaikų priežiūra)?

- C. Papasakokite kokias pareigas šeimoje atliekate jus, kokias jūsų partneris? Kaip priėjote tokio sutarimo?
- C. Kiek laiko partneris skiria vaikų priežiūrai, buičiai? Galbūt padeda jūsų versle?
- C. Kaip pavyksta suderinti verslą su vaikų priežiūra? Ar turite auklę? Namų tvarkytoja? Ar padeda giminaičiai?
- C. Kartais partnerių darbo ir šeimos ritmai nesutampa, kokia jūsų situacija? Kaip sprendžiate, jeigu skiriasi ritmai?
- C. Kaip organizuojate vaikų ugdymą ir darbą? Kas paima vaikus, nuveža į būrelius (jeigu lanko)?
- C. Ar galėtumėte papasakoti kaip atrodo Jūsų eilinė diena? Savaitgalio diena?
- C. Ar nenusibosta visą laiką derintis, ieškoti sprendimų, laviruoti tarp šeimos pareigų ir atsakingų pareigų versle?
- C. Kaip Jūsų arba partnerio tėvai dalyvauja anūkų auginime? Ar padeda su vaikų priežiūra?
- C. Kas būna sunkiausia derinant pareigas šeimoje, vaikų priežiūrą ir verslą?
- C. Ar būna, kad trūksta laiko? Kam labiausiai pritrūksta laiko? Kaip tuomet jaučiatės?

F – Vertybiniai orientyrai

- F. Ar pavyksta rasti balansą, suderinti tai, kas Jums svarbu? Ar nukenčia kokia nors Jums svarbi gyvenimo sritis? Kaip skirstote prioritetus?
- F. Kaip jaučiatės būdama mama (daugiavaikė, vieniša) ir verslininkė?
- F. Koks jūsų požiūris į vaikų papildomą ugdymą (muzika, sportas)? C. Kaip papildomas ugdymas įsijungia į jūsų ir partnerio dienotvarkę?
- F. Turint verslą, sudėtinga rasti laiko viskam, ar turite šeimoje tradicijų, susijusių su vaikų priežiūra ar šeimos stiprinimu, bendru laisvalaikiu? Pavyzdžiui, kasdien ne mažiau kaip 30 min. kartu skaitote?
- F. Kas Jus skatina veikti, stimuliuoja eiti pirmyn, spręsti kasdienės darbo ir šeimos dilemas? Kas skatino verslo pradžioje?
- F. Kur randate motyvacijos, stiprybės, paskatinimo, kai reikia priimti sudėtingus sprendimus?
- F. Kas stabdo ar galėtų stabdyti (trumpam ar ilgam) siekti daugiau, eiti pirmyn, nepasiduoti?

D – Socialinė aplinka

- D. Papasakokite apie savo artimus giminaičius – brolius, seses, tėvus, apie jų profesinę patirtį? Verslo patirtį? Ar jie turėjo tokios patirties? Ar palaikė jūsų idėją?
- D. Kaip jūsų kolegos iš ankstesnių darboviečių prisidėjo prie jūsų verslo kūrimo? Idėjos generavimo? Ar turėjote kolegų iš ankstesnių darboviečių, kurie palaikė jūsų ketinimus kurti verslą? Ar turite kolegų, su kuriais ir toliau vykdo verslo veiklą?
- D. Ar dalyvaujate verslo klubų veikloje? Kokiems verslo klubams priklausote? Gal priklausote profesiniams susivienijimams jūsų veiklos srityje?
- D. Koks jūsų draugų ratas? Ar jame yra verslininkų? Ar yra sėkmingų ir daugiau už jus pajamų uždirbančių verslininkų? Ar yra sėkmingų verslininkų? Kokio tipo jūsų draugų verslai?
- D. Jeigu reikėtų palyginti, savo draugų rate daugiau turite verslininkų ar samdomų darbuotojų?
- D. Jeigu reikėtų apibūdinti savo socialinę padėtį, prie kokios kategorijos priskirtumėte save ir savo šeimą, vertinant finansus ir išsilavinimą? Žemesnės, vidutinės ar daugiau pajamų, aukštesnio išsilavinimo?

E – Meso/makro aplinka (Socialiniai, ekonominiai, politiniai veiksniai)

- E. Su kokiais didžiausiais profesiniais iššūkiais susiduriate Jūsų versle? Kas yra sunkiausia?
- E. Su kokiomis rizikomis susijęs jūsų verslas?
- E. Kokie faktoriai labiausiai paveiktų jūsų verslo finansus, jų stabilumą, augimą?
- E. Nuo ko priklauso jūsų verslo tipo sėkmė? H. Kokie verslai, jūsų manymu yra sėkmingi? Kaip jus galvojate, kas yra svarbiausi komponentai versle? H. Ar manote, kad jūsų verslas yra sėkmingas?
- E. Ar esate gavusi paramą verslui? Verslo angelų palaikymą? Lengvatines paskolas dėl to, kad esate moteris? Papasakokite apie gavimo aplinkybes ir kaip pavyko įsisavinti, panaudoti? Ar sudėtinga buvo gauti pasitikėjimą iš investuotojų dėl to, kad esate moteris?
- E. Kokias moterų verslumą skatinančias iniciatyvas esate girdėjusi?
- E. Ką jūsų manymu, reikėtų gerinti, kad moterys turėtų daugiau galimybių, paskatinių kurti nuosavą verslą?

- E. Lietuvoje moterys gauna vidutiniškai 14 proc. mažiau pajamų iš verslo, kai kuriuose sektoriuose, IT, finansų, net iki 40 proc. mažiau. Kaip vertinate tokį pajamų iš verslo skirtumą? Kaip jūs manote, kokios priemonės valstybės mastu paskatintų moterų ir vyrų lygybę versle?
- E. Ar turite kokių nors pastebėjimų dėl socialinės apsaugos sistemos, švietimo sistemos, kurios pokyčiai pagerintų jūsų verslo plėtrą ar kaip tik stabdytų?

Asmenybė ir identitetas

- E. Kokia jūsų nuomonė apie moteris verslininkes?
- E. Kuo norėjote tapti vaikystėje? Jaunystėje? Galbūt jau žinojote, kad norite kurti savo verslą?
- E. Kokias esate girdėjusi replikas ar posakius apie moteris verslininkes ar vadovaujančias pareigas užimančias moteris? a) Ar jos buvo adresuotos Jums? Kokia buvo situacija? b) Ar esate girdėjusi vyrus, kalbančius apie moteris, kurios turi verslą? Gal kitos moterys apie tai kalbėjo? Papasakokite neigiamą ar teigiamą patirtį. c) Gal prisimenate kokią nors tikslią frazę apie moteris versle?
- E. Kaip jūs galvojate, kokie moterų pranašumai kuriant verslą? O vyrų? Ar vyrams yra lengviau kurti verslą? Dėl kokių priežasčių taip galėtų būti?
- E. Koks jūsų požiūris į vyriškais ir moteriškais laikomus verslus, sritis?
- E. Jeigu dabar reikėtų rinktis, kokį verslą rinktumėtės?

G – Papildomai apie COVID-19:

- G. Kokie pokyčiai įvyko koronaviruso pandemijos metu?
- G. Kaip pavyko suderinti verslą su vaikais, su partneriu?
- G. Ar pandemijos metu jūsų partnerio pajamos sumažėjo?
- G. Kokius netradicinių sprendimų ėmėtės pandemijos metu, siekiant išsaugoti verslą, pajamas?

Galbūt norėtumėte papasakoti kažką, ko mes neklausėme apie jūsų veiklą ar šeimą, kas galėtų būti jūsų manymu susiję?

Dėkoju, kad skyrėte laiko interviu.

4 Priedas.

Aprobavimo publikuojant mokslinius straipsnius ir pristatant rezultatus nacionaliniuose ir tarptautiniuose mokslo renginiuose sąrašas:

Mokslinės publikacijos:

1. Mažuolienė, J. (2020). Moterų antreprenerystės formavimasis lyčių lygybės politikos kontekste. *Viešoji politika ir administravimas*, KTU, Vol. 19 (1), p. 139-149, <https://doi.org/10.5755/j01.ppa.19.1.25126>
2. Mazuoliene, J. (2020). The impact of women entrepreneurship on sustainable business. *Theory and practice: problems and prospects / scientific articles*. Kaunas: Lithuanian Sports university, p. 111-117 ISSN 2345-007X. Nuoroda: <https://www.lituanistika.lt/content/91472>
ir http://dspace.lsu.lt/bitstream/handle/123456789/78/Mokslas%20ir%20praktika_%20straipsniu%20leidinys%202020%2007%2014%20Patikslintas_27.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Konferencijų pranešimai ir santraukos.

Pranešimų santraukos:

1. Mažuolienė, J. (2020) Moterų verslumo skatinimo priemonių įgyvendinimas Lietuvoje: socialinės gerovės kūrimas ar totalizatorius? Sociologija ir gerovės valstybė šiuolaikinėje Lietuvoje [santraukų knyga], Lietuvos socialinių tyrimų centras, Vilnius, p. 62 (šleista santrauka XII Lietuvos sociologų draugijos konferencijos leidinyje)
2. Mažuolienė, J. (2020) „Ką žinome apie moterų kuriamus verslus? Moterų antreprenerystės tyrimų raida ir kryptys per 50 metų“ santrauka konferencijos leidinyje „Universitetai, sociologija ir pilietinė visuomenė krizių akivaizdoje: Santraukos.“ Lietuvos sociologų draugijos XIV konferencija (17 p.)

Pranešimai tarptautinėse konferencijose:

1. Dalyvauta Ekonomikos mokslo instituto (Institute of Economic Studies, Čekija) organizuotoje tarptautinėje darbo grupėje-seminare „Lytis ir šeima darbo rinkoje“ (Gender and Family in the Labor Market), vykusiame 2019 m. gegužės 20-21 d. Prahoje. Diskusijų sesijoje pristatytas numatomas disertacinis tyrimas, parengta ir pateikta pranešimo santrauka 2019-05-20–2019-05-20

2. Dalyvauta 14-tojoje Europos sociologų konferencijoje, skaitytas pranešimas tema „Moterų-antrepenerių iššūkiai Lietuvoje“ („Challenges facing women entrepreneurs in Lithuania“ 2019-08-20 – 2019-08-23)
3. Parengtas standinis pranešimas „The impact of women entrepreneurship on sustainable business“ tarptautinės mokslinės konferencijos „Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos“, vykusios (virtualiai) 2020 m. gegužės 21–22 d. LSU, metu 2019-05-21 – 2019-05-22
4. Dalyvauta 15-toje Europos sociologų konferencijoje „Sociological Knowledges for Alternative Futures“, kuri vyko 2021 m. Rugsėjo 31-rugsėjo 3 d.
5. Rugsėjo 3 d. sekcijoje RN13 – Sociology of Families and Intimate Lives skaitytas pranešimas „The Role of Family in the Process of Women Entrepreneurship“ 2021-08-31 – 2021-09-03

Pranešimai nacionalinėse konferencijose:

1. Dalyvauta V-ojoje jaunųjų sociologų ir antropologų konferencijoje „Aktualūs sociologijos ir antropologijos tyrimai: problemos ir kontekstai“, skaitytas pranešimas „Moterų antreprenerystės formavimasis Lietuvoje: iššūkiai ir perspektyvos“ 2019-04-12
2. Dalyvauta XI-ojoje nacionalinėje Lietuvos sociologų draugijos konferencijoje „Sociologija be ribų: anapus žmogiškumo“, pranešimo tema „Moterys, verslas ir visuomenė: antreprenerystės paieškos“ 2019-11-22
3. Parengtas ir skaitytas pranešimas „Moterų verslumo skatinimo priemonių įgyvendinimas Lietuvoje: socialinės gerovės kūrimas ar totalizatorius?“ XII Lietuvos sociologų konferencijoje „Sociologija ir gerovės valstybė šiuolaikinėje Lietuvoje“ 2020-12-0
4. Dalyvauta Lietuvos sociologų draugijos konferencijoje 2022-12-02 d., skaitytas pranešimas „Ką žinome apie moterų kuriamus verslus? Moterų antreprenerystės tyrimų raida ir kryptys per 50 metų“

5 priedas

10 palankiausių šalių moterims verslo vystymui

Eiliškumas	Šalis
	Jungtinės Amerijos Valstijos
	Australija
	Jungtinė Karalystė
	Danijos Karalystė
	Nyderlandai
	Prancūzija
	Islandija
	Švedija
	Suomija
	Norvegija

(Šaltinis: Female Entrepreneurship Index, FEI, 2015)

6 priedas.

Keturi stambiausi Europos Žemyno fondai, investuojantys į moterų verslus

Įmonės pavadinimas	AXA Insurance	ESPIRA Investments	ADVANCE GLOBAL CAPITAL	ALLBRIGHT FUND
Fondo pavadinimas	AXA Investment Managers	ESPIRA Fund 1	1843 Capital	AllBright
Geografinis išsidėstymas	Didžioji Britanija ir kai kurios EU šalys	Praha (Čekijos Respublika)	Londonas (DB)	Londonas (DB)
Investicijų tipas	Nuosavas kapitalas	Privatus kapitalas	Sąskaitų finansavimas	Nuosavas kapitalas
Steigimo data (programos veikimo pradžios data)	28/2/2017	2017	2015	2017
Paskirstyta lėšų per programos laikotarpį	11,000,000 Eur	Nėra duomenų	Nėra duomenų	Nėra duomenų
Mažiausia investicija	Nėra duomenų	100,000 Eur	Nėra duomenų	Nėra duomenų
Investavimo etapas (kada galima kreiptis)	Steigiant naują verslą	Verslo plėtrai	Nėra duomenų	Steigiant naują verslą
Verslo sektorius	Aukščiausios technologijos, Medicina	Sveikatos apsauga ir paslaugos	Mažos ir vidutinės įmonės, įvairūs sektoriai	Įvairūs sektoriai
Investavimo teritorija	Visos šalys	Visos šalys	Visos šalys	Europa
Moterų dalis fondo valdyboje	Nėra duomenų	100%	100%	Nėra duomenų

Fondo tikslai, susiję su lyties aspektu	Nėra duomenų	Remia verslus, kuriems vadovauja moterys arba mišri komanda.	Siekiami išplėsti moterims priklausantių įmonių ir tų, kuriose dirba moterys, kapitalą	Investuoja ir remia tik moterų įkurtus verslus. Pirmenybė inovatyviems moterų verslams JK (nuo verslo starto iki plėtros)
Valstybinis finansavimas arba bendradarbiavimas su visuomeninėmis organizacijomis	(5% viešos investicijos)	Ne	Ne	Ne

Keturi stambiausi Europos žemyno fondai, investuojantys į moterų verslus. (Sudaryta autorės)