

2025

CSÁKNÉ FILEP JUDIT
SZENNYAY ÁRON
TIMÁR GIGI

NŐI VÁLLALKOZÓK MAGYARORSZÁGON

Global Entrepreneurship Monitor Különjelentés
a Visa támogatásával

18  57

BGE

She's Next

empowered by **VISA**

Csákné Filep Judit, Szennay Áron, Timár Gigi
Női vállalkozók Magyarországon
Global Entrepreneurship Monitor Különjelentés 2025

Budapest, 2025



A Női vállalkozók Magyarországon – Global Entrepreneurship Monitor Különjelentés 2025 a GEM projekt 2021-2024 közötti adatfelvételeiből származó információk felhasználásával készült. A jelentésben szereplő adatok értelmezése és elemzése a szerzők felelőssége, akiknek álláspontja nem feltétlenül tükrözi az általuk képviselt intézmény nézeteit.

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

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

KÖSZÖNTŐ

JUHÁSZ KATALIN

Kedves Olvasó!

Bár a vállalkozó nők teljesítménye nem marad el férfitársakéitól, még mindig jelentősen kevesebb nő vállalkozik és vállalkozói önértékelésük is alacsonyabb. Ezért is indítottuk útjára Magyarországon a Visa a She's Next programot, amely világszerte segíti a női vezetésű vállalkozásokat a fejlődésben és erősödésben.

A program támogatja a nőket, hogy bátran vállaljanak kockázatot, bízzanak saját képességeikben, és kihasználják a kínáló lehetőségeket. 2019 óta a Visa 4 millió eurót fektetett be több mint 400 női vállalkozó támogatásába a program keretein belül világszerte, köztük Magyarországon harmadik éve. Évről évre egyre több női vállalkozó csatlakozik a kezdeményezéshez, amely az anyagi támogatás mellett, vállalkozásukra szabott mentorálást és közösséget biztosít számukra.

Egy vállalkozási ötlet, álom megvalósítása, egy vállalkozás vezetése az egyik legizgalmasabb dolog a világon. De emellett, hogy biztosítja a nők számára, hogy valami lényegeset vihessenek véghez és az élethelyzetükhöz is jobban illeszkedő, rugalmas munkalehetőséget kínál, számos nehézséget és leküzdendő akadályt jelent. Számomra a programon keresztül megismert vállalkozónők szuperhősök, akik a társadalmi és családi elvárások mellett is képesek az önmegvalósításra, mindezt üzletileg sikeresen.

Reméljük, hogy programunkkal egyre több sikeres vállalkozónő válhat példaképpé a fiatalok számára és csökkenhet a nemek közötti szakadék ezen a területen.



*a Visa regionális
termékfejlesztésért
felelős igazgatója*

She's Next

empowered by **VISA**

KÖSZÖNTŐ

DR. ANDOR GYÖRGY

Kedves Olvasók!

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) Magyarország legnagyobb gazdaságtudományi egyetemeként kiemelkedő szerepet játszik a jövő szakembereinek képzésében. Ugyanakkor, a gazdaságtudományok területén piacvezető intézményként fontos szerepe van a hazai gazdaság tudományos vizsgálatában és elemzésében is.

A BGE tradicionálisan gyakorlatorientált szemléletű, ezt pedig képzéseink mellett más tevékenységeink esetében is kiemelten fontosnak tartjuk. Képzéseink piaci partnerek bevonásával és friss, nemzetközi tananyagok adaptálásával való folyamatos fejlesztése mellett ezért azon dolgozunk, hogy kutatásaink eredményeit közérthető formában is megosszuk a nyilvánossággal. Kutatási eredményeink tudományos publikációkon túli hasznosítása támogatja oktatásunk naprakészégét és üzleti partnereink informálódását, valamint hozzájárul a BGE közösségének – jelenlegi és végzett hallgatóinkat beleértve Magyarország legnagyobb üzleti közösségének – fejlődéséhez.

Jelen riport a vállalkozások, a hazai gazdaság kulcsfontosságú szereplőinek egy speciális csoportjáról osztja meg a világ legnagyobb vállalkozáskutatásának részeként készült hazai eredményeket, amelyeket a BGE társadalmi szerepvállalásának részeként a lehető legszélesebb körben teszünk elérhetővé. Bízom benne, hogy érdeklődéssel és haszonnal forgatják majd.



***Rektor,**
Budapesti
Gazdaságtudományi
Egyetem*



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A vállalkozások működése, a vállalkozók attitűdjei, a társadalom vállalkozásokkal kapcsolatos észlelése, a támogató és hátráltató tényezők azonosítása nemcsak a vállalkozásban érintettek, hanem az egész nemzetgazdaság számára fontos témák. A terület mélyebb vizsgálata a női vállalkozásokra, a nők vállalkozói aktivitására fókuszálva külön is figyelmet érdemel, mivel a nők vállalkozási kedvének növelése hozzájárulhat a nemek közötti egyenlőtlenségek csökkentéséhez, a gazdasági növekedés támogatásához és a szegénység elleni küzdelemhez. A nemek közötti egyenlőség megvalósítása, a nők társadalmi szerepének megerősítése, ennek részeként a gazdasági életben történő részvétel egyenlő lehetőségeinek biztosítása pedig az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) által elfogadott, 2030-ig elérni tervezett 17 Fenntartható Fejlődési Cél (SDG) között is megjelenik.

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

Jelen riport – a teljes kutatás eredményeit összegző, évente elkészülő Nemzeti jelentésnél specifikusabban – a női vállalkozók helyzetét és jellemzőit, a nők vállalkozással kapcsolatos attitűdjeit, a nemek közötti hasonlóságokat és eltéréseket mutatja be, a GEM 2021 és 2024 közötti négy adatfelvétele alapján. A kutatás minden évben a 18-64 éves lakosság körében végzett nagymintás, reprezentatív kérdőíves felmérést, továbbá 36, szigorú feltételek alapján kiválasztott szakértő megkérdezését foglalja magában.

A nemzeti kultúra a legfőbb korlát

A vállalkozói ökoszisztémát négy nagyobb témakör – (1) a támogató szolgáltatások megléte és megfizethetősége, (2) a kedvező, vállalkozásokat érintő szabályozás, (3) a nemzeti kultúra vállalkozást ösztönző jellege, (4) valamint a piachoz, illetve a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés – mentén értékeli a szakértők. A 2024-es értékelések alapján a támogató szolgáltatások, a vállalkozásokra vonatkozó szabályozás és a nemzeti kultúra vállalkozásindítást ösztönző hatása a GEM és az EU országok átlagát tekintve, valamint Magyarországon is elmarad a 10-es skálán kielégítőnek tekinthető 5-ös értékeléstől. A magyarországi vállalkozói ökoszisztéma szakértői értékelése pedig – a szabályozási környezet kivételével – elmarad mind az EU-s, mind a GEM átlagtól is.

A hazai vállalkozási ökoszisztéma alapvetően mind a támogató szolgáltatások megléte, mind a szabályozási környezet tekintetében igazodik a nemzetközi trendekhez, az EU-s országok között jellemzően a második harmad alján, illetve közepén helyezkedik el. Szintén a nemzetközi trendnek megfelelő, hogy a női vállalkozók piacokhoz, illetve finanszírozáshoz való hozzáférése a válaszok alapján nem, vagy csak alig kedvezőtlenebb a férfiakéhoz képest.

Különösen érdekes ugyanakkor a nemzeti kultúra vállalkozásindításban betöltött szerepének értékelése. Ez nemzeti szinten nézve a többi ökoszisztéma elemhez képest nem kiugróan alacsony (3,6), nemzetközi összehasonlításban ugyanakkor itt mutatkozik a legnagyobb lemaradás a globális (4,6), illetve az EU-s (4,3) átlagokhoz képest. A szakértői értékelések alapján tehát hazánkban a nők vállalkozóvá válásának és a vállalkozó nők támogatásának korlátai elsősorban a nemzeti kultúrában és az elfogadott társadalmi normákban gyökereznek.

Pozitív megítélés, alacsony aktivitás

A magyarok nemtől függetlenül pozitívan ítélik meg a vállalkozói létet, magas társadalmi státuszt és pozitív képet kapcsolnak hozzá. A két nem között e tekintetben mostanra a 2021 óta látható tendenciának köszönhetően, nincs jelentős eltérés. A vállalkozói lét megítélését a válaszadó neménél sokkal jelentősebben befolyásolja a vállalkozói tapasztalat. A nem vállalkozók inkább látják úgy, hogy a vállalkozói lét kívánatos karrierlehetőség és a vállalkozók magas státusszal rendelkeznek, ugyanakkor lehetőségészlelésük, saját tudásukban való bizalmuk, a kudarcból való félelmük és a vállalkozásindítás egyszerűségének értékelése is negatívabb, mint a vállalkozók esetében.

Vállalkozási aktivitás tekintetében ugyanakkor megfigyelhető különbség a két nem között: az adatok alapján a női vállalkozások aránya tendenciózusan a férfiak által irányított cégeké alatt marad. A férfiak vállalkozási aktivitása – korosztálytól és vállalkozási típustól függetlenül – jellemzően magasabb a nőkénél. A különbség a korai fázisú vállalkozások esetén a vállalkozási szempontból legaktívabb, 25-44 év közötti korosztályban, míg a bejáratott vállalkozások esetén a 44 évnél idősebbek körében jelentős. Fontos, és nemektől független változás ugyanakkor a korai fázisú vállalkozások számának 2024-es visszaesése. Ennek okait célzott kutatás tárhatná fel, de feltehetően szerepet játszhat benne az elmúlt évek polikrízises (világjárvány, háború, gazdasági nehézségek) időszak.

Tanul, de nem innovál

Több, a vállalkozások vizsgálata szempontjából fontos mutató esetében úgy tűnik, hogy nem kifejezetten a két nem közötti különbség a meghatározó. Például a magyarok közül ötből hárman úgy vélik, ha észre is veszik, nem használják ki a jövedelmező lehetőségeket, és ötből csak ketten gondolják, hogy mások innovatívnak látják őket. Függetlenül attól, hogy vállalkozóról van-e szó, jellemző, hogy a férfiak válaszai rendre nagyobb magabiztosságról árulkodnak. A vállalkozók ugyanakkor – legyenek férfiak vagy nők – mindkét tekintetben magabiztosabbak. Nem mutatkozik statisztikailag megalapozott összefüggés a vállalkozó neme és innovációs aktivitása, valamint a nem és a piaci hatókör között sem. Mindkét téma esetében sajnálatos módon nemtől függetlenül alacsonyan teljesítenek a magyar vállalkozók.

Ugyanakkor érdekes adat, hogy miközben az eredmények alapján nemtől függetlenül a magasabb végzettségűek hajlamosabbak vállalkozásba fogni, és a magyar nők – vállalkozók és nem vállalkozók – iskolai végzettsége átlagosan magasabb a férfiakénál, ez a vállalkozási aktivitásukban mégsem jelenik meg. Ennek okainak felderítéséhez azonban további vizsgálatokra lenne szükség.

Jobbá tenni a világot a cél

A vállalkozók működésének különösen izgalmas és társadalmi szempontból különösen nagy, áttételes hatást is jelentő területe a vállalkozási motiváció vizsgálata. A 2024-es adatok alapján a vállalkozás érettségétől függetlenül a női vállalkozók számára kiemelkedően fontos motivációt jelent a vállalkozásra, hogy hatást gyakoroljanak, „valami lényegeset” vigyenek véghez. Ugyanakkor a korai fázisú és bejáratott vállalkozást vezetőik motivációi között számos különbség is azonosítható. A korai szakaszban lévő vállalkozónőket sokkal inkább hajtja a jelentős vagyon építésének vágya és a kiemelkedő jövedelem biztosítása, mint a már bejáratott céggel rendelkezőket. A korai szakaszban lévő vállalkozások esetében jellemző továbbá, hogy a nők a férfiaknál nagyobb arányban indítanak azért vállalkozást, mert kevés a számukra megfelelő munkalehetőség. Ez azonban nem feltétlenül a nyitott pozíciók hiányára utal, sokkal inkább azon opciók korlátozott számára, amelyek támogatnák a nemzeti kultúra által a nők felé támasztott társadalmi elvárásoknak való, és a munkahelyi megfelelés összehangolását. A nemzetközi szinten vizsgált négy motivációs tényező közül kizárólag a családi hagyomány folytatása az, ami erőteljesebben jelenik meg a bejáratott vállalkozással rendelkező nők esetében.

Összességében eredményeink arra utalnak, hogy a nők – a nemzetközi trendekhez hasonlóan – kevésbé veszik észre és használják ki a kínáló üzleti lehetőségeket, kevésbé bíznak a saját képességeikben, és ennek megfelelően a vállalkozási aktivitásuk is alacsonyabb. Ugyanakkor a már vállalkozó nők teljesítménye nem marad el lényegesen a férfitársakéitól – hasonló az innovációs tevékenységük, piaci hatókörük, de a vállalkozási motivációik is rendre hasonlóak.

A NEMEK KÖZÖTTI EGYENLŐTLENSÉG HELYZETE

A nők helyzete, jövőbeli lehetőségei, a nemek közötti egyenlőtlenségek mérséklésének módjai a világ minden pontján a szakértők és szakpolitikusok érdeklődésnek középpontjában álló témák. Az is jól látható, hogy bár az elmúlt években, évtizedekben sok minden történt a területen, a nemek közti egyenlőség elérése továbbra sincs közel.

A Világbank által 2006 óta mért Gender Gap Index globális értéke 2024-ben 68,5%¹, vagyis a nemek közötti egyenlőtlenségnek ekkora százalékát sikerült megszüntetni. A haladás korántsem kielégítő. A jelenlegi fejlődési ütemmel 134 évre lenne szükség a teljes paritás eléréséhez, ami nagyjából öt generációval túl van az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) által 2030-ig kiadott Fenntartható Fejlődési Célok (SDG) végső dátumán. Pedig a „Világunk átalakítása: Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030” című ENSZ program ötödikként megfogalmazott fenntartható fejlődési célja éppen ez: „a nemek egyenlőségének megvalósítása, minden nő és lány társadalmi szerepének megerősítése”, amelynek része a gazdasági életben történő részvétel egyenlő lehetőségeinek biztosítása is.²

Magyarország 2024-es Gender Gap Indexe 68,6%. Ezzel a vizsgálatban résztvevő 146 ország rangsorában a 101. helyen áll, két helyet rontva 2023-hoz képest. Európai összehasonlításban a vizsgált 40 ország közül Magyarország a 38., úgy, hogy a régióban az index értéke a 70%-os szintet kizárólag hazánkban, Csehországban és Törökországban nem érte el.³

A nemek közti egyenlőtlenséget mérő másik mutató, a European Institute for Gender Equality Index (EIGE) 2024-es magyarországi értéke (57,8) az évek során ugyan javuló tendenciát mutat, de az uniós átlagtól (71,0) való következetes és jelentős elmaradás az idő múlásával az EU és Magyarország közötti szakadék növekedéséhez vezet.⁴

Az OECD „Closing the Gender Gap – Act Now” című kiadványa felhívja a figyelmet arra, hogy a nők vállalkozói aktivitásának támogatása kulcsfontosságú a nemek közötti egyenlőtlenségek csökkentésében. A dokumentum kiemeli, hogy a női tulajdonban lévő vállalkozások támogatását széles körben szükséges alkalmazni, és az intézkedéseknek valamennyi működő vállalkozásra ki kell terjedniük, nem csupán a startupokra és kisvállalkozásokra.⁵

A nemek közötti egyenlőtlenségek felszámolásához, sok más intézkedés mellett, nagyban hozzájárulhat a nők vállalkozói tevékenységének elősegítése, amely jelentős mértékben támogathatja a gazdasági és társadalmi egyenlőség megteremtését. A nők vállalkozóvá válásához szükséges támogatások, képzések és pénzügyi eszközök biztosítása, valamint vállalkozói karrierjük fejlődésének támogatása nemcsak a nők gazdasági szerepvállalását növelik, hanem a nemek közötti szakadék csökkentésével hozzájárulnak egy inkluzívabb és fenntarthatóbb gazdaság kialakításához.

¹ https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2024.pdf

² <https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>

³ https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2024.pdf

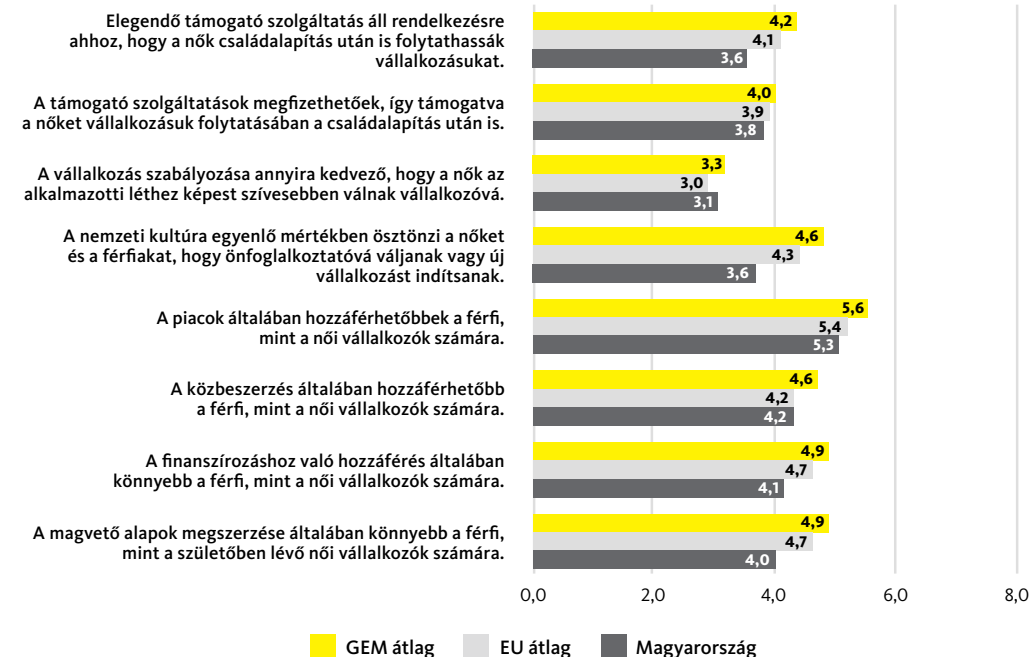
⁴ <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024/country/HU>

⁵ https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/close-the-gender-gap-now_9789264179370-en

A NŐK HELYZETE A VÁLLALKOZÓI ÖKOSZISZTÉMÁBAN

A GEM nemzeti szakértői megkérdezésének keretében résztvevő országoként 36, szigorú kritériumok alapján, különös gondossággal kiválasztott szakértő értékeli a vállalkozói ökoszisztéma elemeit évről évre.

A 2024-es kutatási ciklusban a GEM konzorcium 56 országban vizsgálta párhuzamosan a női vállalkozók működésére gyakorolt hatásokat négy fő témakör mentén: (1) a támogató szolgáltatások megléte és elérhetősége, (2) a szabályozás, (3) a nemzeti kultúra, (4) valamint a piachoz, illetve a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés. Tekintettel a közös szabályozási háttérre, a magyar eredményeket globális⁶ és európai uniós⁷ (EU) összehasonlításban mutatjuk be.



1. ábra
Vállalkozónői
ökoszisztéma
értékelése nemzetközi
kitekintésben – 2024.
évi adatok alapján
(0 = egyáltalán nem
igaz – 10 = teljesen
igaz)

⁶ A felmérésben részt vevő országok: Argentína, Ausztria, Bahrein, Bosznia-Hercegovina, Brazília, Chile, Ciprus, Costa Rica, Dél-Afrika, Ecuador, Egyesült Államok, Egyesült Arab Emírségek, Egyesült Királyság, Egyiptom, Észtország, Fehéroroszország, Franciaország, Görögország, Guatemala, Horvátország, India, Indonézia, Izrael, Japán, Jordánia, Kanada, Katar, Kazahsztán, Kína, Koreai Köztársaság, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Marokkó, Mexikó, Németország, Norvégia, Olaszország, Omán, Örményország, Puerto Rico, Románia, Spanyolország, Svájc, Svédország, Szaud-Arábia, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Tajvan, Thaiföld, Ukrajna, Uruguay, Venezuela.

⁷ A felmérésben részt vevő európai uniós országok: Ausztria, Ciprus, Észtország, Franciaország, Görögország, Horvátország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Németország, Olaszország, Románia, Spanyolország, Svédország, Szlovákia, Szlovénia.

A szakértői értékelések alapján a támogató szolgáltatások, a vállalkozásokra vonatkozó szabályozás és a nemzeti kultúra vállalkozásindítást ösztönző hatása a GEM, az EU országok átlagában és Magyarországon egyaránt elmarad a 10-es skálán kielégítőnek tekinthető 5-ös értékeléstől. A magyarországi vállalkozói ökoszisztéma szakértői értékelése pedig – a szabályozási környezet kivételével – elmarad mind az EU-s, mind a GEM átlagtól is.

A legalacsonyabb átlagértékelést a vállalkozói ökoszisztéma elemei közül a nőket a vállalkozóvá válásra ösztönző szabályozásokról szóló állítás kapta mind Magyarországon (3,1), mind a globális (3,3) és az uniós (3,0) átlageredményeket tekintve. A szabályozási környezettel kapcsolatos szakértői aggodalmakat jól szemlélteti, hogy az EU-ban egyedül Litvániában értékelik annyira kedvezőnek a vállalkozásokra vonatkozó szabályozást, hogy az inkább vállalkozóvá válásra ösztönöznék a nőket az alkalmazotti léttel szemben (5,6). Ezzel szemben a szabályozás a legkevésbé Ausztriában (1,7), Lengyelországban (1,8), illetve Cipruson (1,9) kedvez a nők vállalkozóvá válásának.

Globális, illetve EU-s összevetésben a család és munka összeegyeztethetőségét támogató szolgáltatások rendelkezésre állása és megfizethetősége sem éri el a kielégítő szintet. Ugyanakkor az értékelések a 18 vizsgált EU-s ország közül öt esetében (Svédország, Litvánia, Luxemburg, Észtország, Lettország) mind a rendelkezésre állás, mind a megfizethetőség tekintetében eléri vagy meghaladja az 5-ös értéket. Az EU-s országok között a leggyengébb értékelést Lengyelország, illetve Spanyolország kapta, míg Magyarország mindkét tekintetben a középmezőnyben foglal helyet.

A nemzeti kultúra vállalkozásindításban betöltött szerepének értékelése Magyarországon kettős. Bár nemzeti szinten nézve ez az ökoszisztéma elem az előzőekhez képest nem kapott lényegesen alacsonyabb értékelést (3,6), nemzetközi összehasonlításban ugyanakkor itt mutatkozik a legnagyobb lemaradás a globális (4,6), illetve az EU-s (4,3) átlagokhoz képest. Ezzel Magyarország az EU hetedik legalacsonyabb értékelését kapta, vagyis a második harmad alján helyezkedik el. A nemzeti kultúra legkevésbé Szlovákiában (3,0) támogatja a nők vállalkozóvá, illetve önfoglalkoztatóvá válását, de Lengyelország (3,18), Ciprus (3,19), Ausztria (3,22), illetve Görögország (3,25) is a lista végén szerepel. Az EU-ban a legjobb, megfelelőnek tekinthető 5 feletti értékelést e tekintetben is a Balti országok, illetve Svédország kapta.

A szakértők értékelése alapján a piacok általában hozzáférhetőbbek a férfiak számára mind globálisan (5,6), mind az EU-ban (5,4), illetve Magyarországon (5,3). A közbeszerzéseknél viszont már másképp látják: inkább nem értenek egyet azzal az állítással, hogy a közbeszerzésekhez való hozzáférés könnyebb lenne a férfiak számára.

A finanszírozáshoz való egyenlő hozzáférés tekintetében, legyen szó a finanszírozási forrásokról általában vagy magvető finanszírozásról, a szakértők nem értenek egyet azzal, hogy azok könnyebben

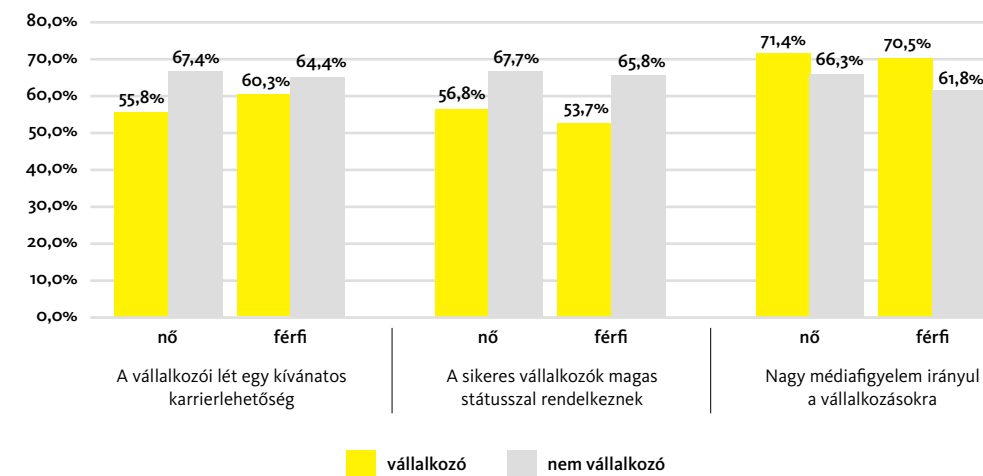
elérhetőek lennének a férfiak számára. Nemzetközi összehasonlításban a fenti állítás – mindkét finanszírozásra vonatkozó kérdés esetén – éppen a középpérték alatti értékelést kapott (globálisan 4,9, EU 4,7), vagyis a szakértők úgy vélik, nincs különbség e tekintetben a két nem között. A hazai szakértők még az EU-s átlagnál is kevésbé gondolják (a két finanszírozási kérdés esetén 4,1 és 4,0), hogy a férfiak könnyebb helyzetben lennének a nőknél a vállalkozásfinanszírozáshoz való hozzáférés tekintetében.

A hazai vállalkozási ökoszisztéma tehát mind a támogató szolgáltatások megléte, mind a szabályozási környezet tekintetében igazodik a nemzetközi trendekhez, az EU-s országok között jellemzően a második harmad alján, illetve közepén helyezkedik el. Szintén nemzetközi trend, hogy a női vállalkozók piacokhoz, illetve finanszírozáshoz való hozzáférése a válaszok alapján nem, vagy csak alig kedvezőtlenebb a férfiakéhoz képest. A szakértői értékelések alapján hazánkban a nők vállalkozóvá válásának és a vállalkozó nők támogatásának korlátai elsősorban a nemzeti kultúrában és az elfogadott társadalmi normákban gyökereznek.

VÁLLALKOZÓI LÉT ÉS ATMOSZFÉRA ÉRTÉKELÉSE

Magyarországon a férfiak és a nők a vállalkozói létet egyaránt inkább pozitívan ítélik meg, magas társadalmi státuszt és pozitív képet kapcsolnak hozzá. Sőt, a vállalkozók pozitív társadalmi megítélését mutatja, hogy a nem vállalkozó férfiak és nők egyaránt a vállalkozóknál némileg magasabb arányban állítják, hogy a vállalkozói lét kívánatos karrierlehetőség, illetve a sikeres vállalkozók magas státusszal rendelkeznek.

Ugyan a nők – a vállalkozói karrier vállalkozónők általi megítélését kivéve – rendre a férfiaknál pozitívabb válaszokat adtak, függetlenül attól, hogy vállalkozók vagy nem vállalkozók, a három vizsgált szempont egyikének esetében sem tárható fel lényeges összefüggés a válaszadó neme és a válaszok között. Vagyis a nemek vállalkozási aktivitásának eltéréseit nem a társadalmi megítélésük, hanem egyéb tényezők magyarázzák.

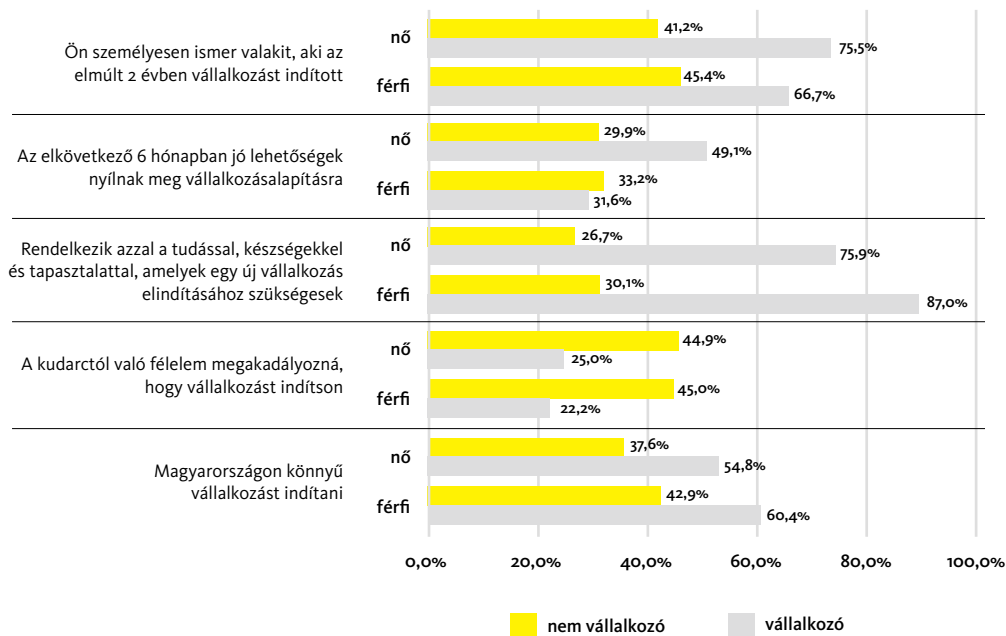


2. ábra
Vállalkozói lét
értékelése nemek
és vállalkozói
aktivitás szerint – az
állításokkal egyetértők
vagy inkább
egyetértők aránya
2024. évi adatok
alapján

A nők és férfiak vállalkozói atmoszféra értékelésében a különbségek kevésbé jelentősek, mint ha az adatokat a vállalkozók és nem vállalkozók szerinti összevetésben vizsgáljuk. A már vállalkozók nemtől függetlenül (1) jobban bíznak a saját készségeikben, tudásukban és tapasztalataikban, (2) kevésbé tartja vissza őket a kudarc lehetősége, (3) valamint a vállalkozásindítást is könnyebbnek látják, mint azok, akiknek nincs vállalkozási tapasztalatuk.

A vállalkozó nők a nem vállalkozó nőknél nagyobb arányban ismernek olyanokat, akik az elmúlt két évben indítottak vállalkozást, jobb lehetőségeket látnak a vállalkozás indításra és sokkal biztosabbak a vállalkozói képességeikben, tudásukban, tapasztalatukban.

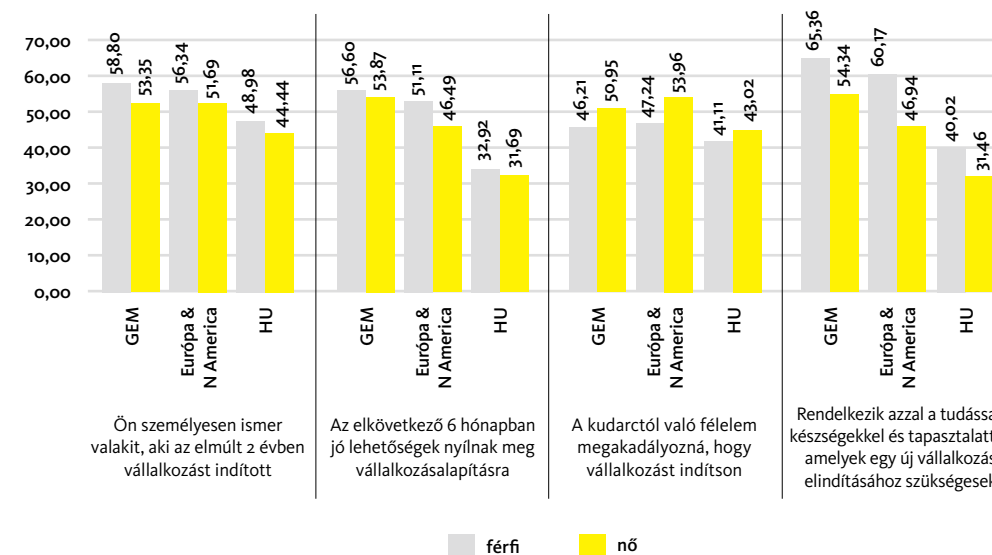
3. ábra
A vállalkozói
atmoszféra
értékelése
(2024, %)



Összegzésként megállapítható, hogy a vállalkozói atmoszféra értékelésében a jelentősnek tekinthető véleménybeli különbségeket elsősorban nem a válaszadó neme, hanem az határozza meg, hogy az illető rendelkezik-e vállalkozási tapasztalattal vagy sem. A nem vállalkozók inkább látják úgy, hogy a vállalkozói lét kívánatos karrierlehetőség és a vállalkozók magas státusszal rendelkeznek, ugyanakkor lehetőségészlelésük, saját rátermettségük, a vállalkozásindítás egyszerűségének értékelése negatívabb, mint a vállalkozók esetében.

A magyarok valamennyi nemzetközi összehasonlításban az átlagnál valamivel kevesebb vállalkozót ismernek a környezetükben, de ennél jelentősebb az elmaradás a jövőbe vetett bizalom tekintetében, nemtől függetlenül. Ugyanis míg a GEM országok átlagában a válaszadók, valamint az európai, illetve észak-amerikai férfiak több, mint fele gondolja, hogy a következő fél évben jó vállalkozásalapítási lehetőségek nyílnak, addig Magyarországon a férfiaknak és a nőknek is csak közel harmada gondolja így. Hasonlóan nagy elmaradást látunk a vállalkozásindításhoz elegendő tudással, tapasztalattal, készségekkel rendelkezők arányában is. A nők a férfiaknál általában rendre kevésbé magabiztosak, de a hazai érték (31,46%) még ehhez képeset is jelentősen elmarad a GEM országok (54,34%), valamint az európai és az észak-amerikai átlagtól (46,94%) is.

A tudásban, tapasztalatban, készségekben tapasztalható hiányosságok ellenére a hazai lakosságot – nemtől függetlenül – nem a kudarc lehetősége tartja vissza a vállalkozásindítástól. Bár a férfiak esetében a kudarc lehetősége a nőknél rendre kisebb visszatartó erőt jelent, nemzetközi összehasonlításban a lakosság átlagosan fele válaszolta, hogy a kudarcból való félelem miatt nem indít vállalkozást, Magyarországon a férfiak és a nők esetén is csak ötből ketten gondolják így.



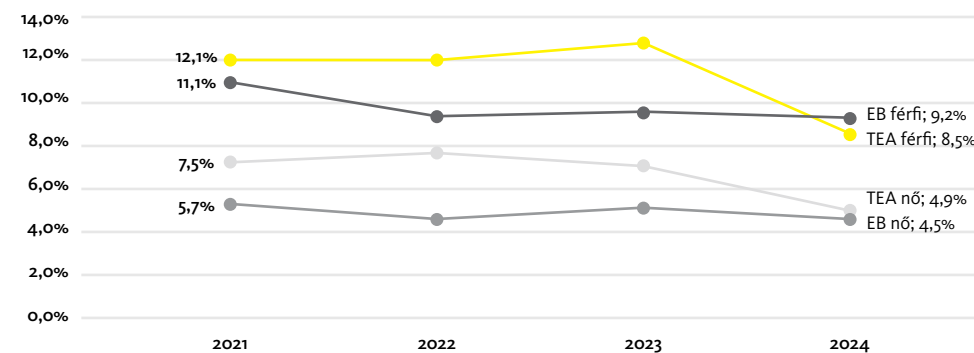
4. ábra
A vállalkozói
atmoszféra érté-
kelése nemzetközi
összehasonlításban
(2024, %)

A magyarok a nemzetközi átlagnál némileg kisebb arányban ismernek vállalkozókat, illetve lényegesen kisebb arányban gondolják, hogy a következő fél évben kedvező üzleti lehetőségek nyílnának. Továbbá sokkal rosszabbnak értékelik a saját vállalkozásindításhoz szükséges tudásukat, tapasztalataikat, készségeiket. A nők válaszai valamennyi esetben kedvezőtlenebbek a férfiakénál – e tekintetben Magyarország esetén nincs különösebb eltérés sem a GEM országok, sem az európai, illetve észak-amerikai országok átlagaitól. A hazai lakosság alacsony – saját bevallású – felkészültsége ellenére a nőket és a férfiakat is kevésbé tartja vissza a vállalkozásalapításból a kudarcból való félelem.

KORAI SZAKASZBAN LÉVŐ ÉS BEJÁRATOTT VÁLLALKOZÁSOK ARÁNYA

A GEM módszertan a vállalkozásokat érettségük szerint két fő csoportra bontja: (1) a korai szakaszban lévő vállalkozásokra (Total Early Stage Entrepreneurship – TEA) és a (2) bejáratott vállalkozásokra (Established Businesses – EB). Korai szakaszban lévő vállalkozásnak tekintjük azokat a cégeket, amelyek kevesebb, mint 3,5 éve működnek, míg bejáratott vállalkozásnak azokat, amelyek legalább ennyi ideje stabilan fizetnek béreket, teljesítenek egyéb típusú kifizetéseket a tulajdonosok számára.

Magyarországon 2021 és 2024 között minden évben a női, korai szakaszban lévő és bejáratott vállalkozások aránya egyaránt a férfiak azonos típusú vállalkozásainak aránya alatt maradt. Míg a bejáratott vállalkozások aránya mindkét nem esetében kiegyensúlyozottnak tekinthető a vizsgált időszakban, a korai szakaszban lévő vállalkozások arányában 2024-re a férfiak és a nők esetében is csökkenést figyelhetünk meg az előző három évben jellemző értékekhez képest. A visszaesést a vállalkozásindítási kedv csökkenése és a frissen alapított vállalkozások bezárása szintén okozhatja. A korai szakaszban lévő vállalkozói aktivitásban tapasztalható visszaesés nem mutat genderspecifikus jegyeket, háttérben az elmúlt évek polikrízises (világjárvány, háború, gazdasági nehézségek) időszaka is állhat, a pontos okok megbízható feltárása célzott kutatást igényel.



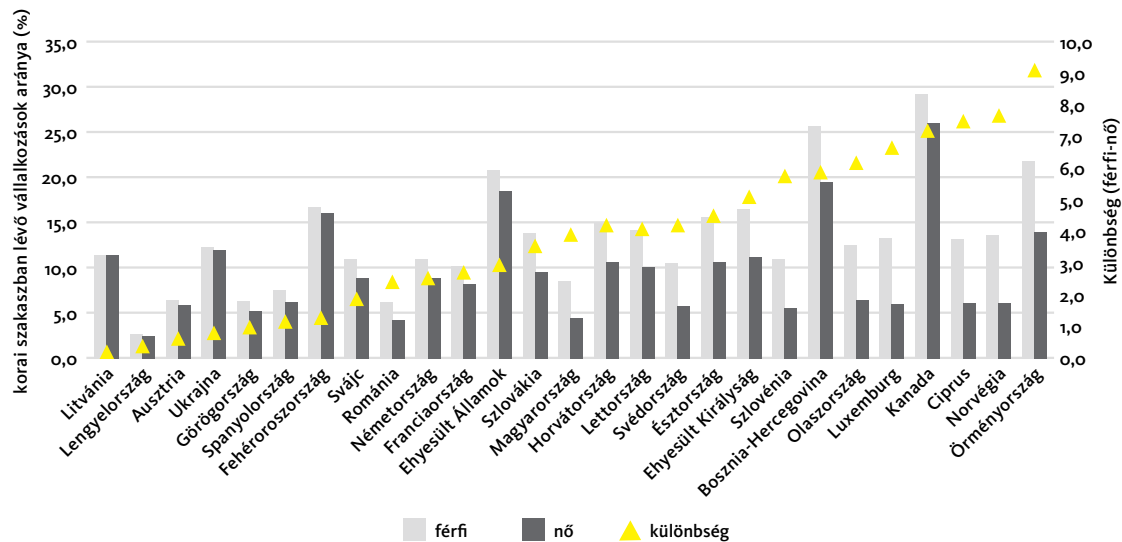
5. ábra
Vállalkozási aktivitás
Magyarországon a
vállalkozás fázisa és a
vállalkozó neme szerint
(2021-2024, %)

A női és férfi vállalkozások nemek szerinti nemzetközi összehasonlításához a GEM kutatásban részt vevő európai és észak-amerikai országok (amelyek kontextusában a hazai eredmények a leginkább értelmezhetőek) adatait ábrázoló diagram jelent segítséget.

A vizsgált országok mindegyikében alacsonyabb a női, korai szakaszban való vállalkozói aktivitás a férfiakra jellemző értéknél. A női és férfi korai szakaszban való vállalkozói aktivitás közel egyenlő Litvániában, Lengyelországban és Ausztriában, míg a különbség a legnagyobb Cipruson, Norvégiában és Örményországban. Magyarország a középmezőnyben foglal helyet.

6. ábra

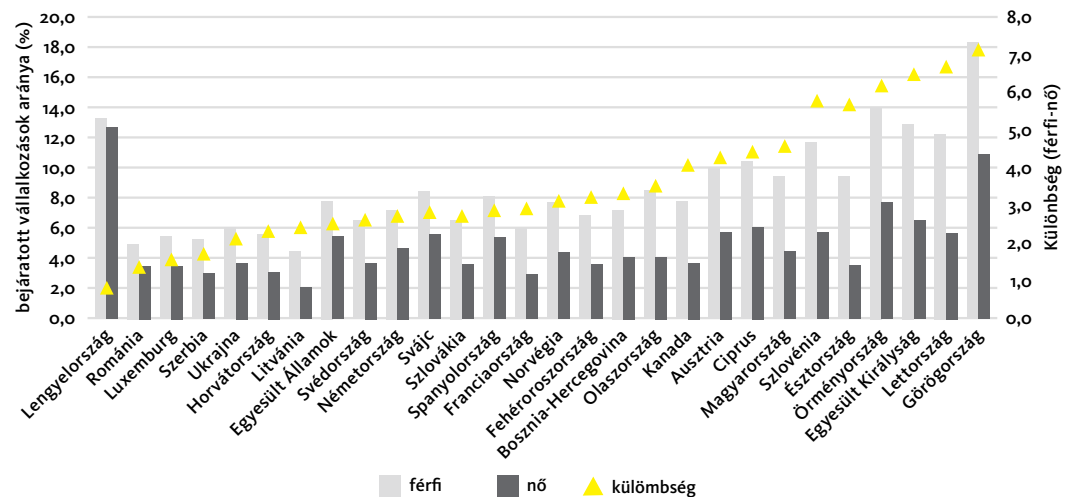
Korai szakaszban lévő vállalkozások aránya nemek szerint nemzetközi összehasonlításban 2024. évi adatok alapján



A bejártatott vállalkozások esetében a női és férfi vállalkozások közötti különbség Lengyelországban, Romániában és Luxemburgban a legalacsonyabb, az egyenlőtlenség pedig az Egyesült Királyságban, Lettországban és Görögországban a legmagasabb. E tekintetben Magyarország sem áll túl jól, a 28 vizsgált ország közül a hetedik helyen foglal helyett.

7. ábra

Bejártatott vállalkozások aránya nemek szerint nemzetközi összehasonlításban 2024. évi adatok alapján



Magyarországon a korai szakaszban lévő és a bejártatott vállalkozások arányának a korábbi években a korai szakaszban lévő vállalkozások javára stabilan fennálló különbsége 2024-re a nők és férfiak esetében egyaránt csökkent. A férfiak esetében 2024-ben a korai szakaszban lévő vállalkozások aránya alacsonyabb, mint a bejártatott cégeké. A korai szakaszban lévő vállalkozások arányának ilyen irányú csökkenése olyan negatív tendenciákra felhívó indikátor, amely a jelenséget okozó tényezők alapos feltárását és minél hatékonyabb szakpolitikai beavatkozást sürget.

A VÁLLALKOZÁS- INDÍTÁS MOTIVÁCIÓI

A vállalkozóvá válás mögött számos egyedi indok és motiváció húzódhat meg, azonban azonosítható néhány alapvető tényező. A GEM négy fő motivációt azonosít a vállalkozásindítás kapcsán. Ezek közé tartozik a hatásgyakorlás, vagyis az, hogy a válaszadó „valami lényegeset” szeretne véghez vinni, a vagyonszerzés, valamint – bár csak egy szűkebb vállalkozói csoport számára – a családi örökség továbbvitele, amelyek mind pozitív ösztönzőként jelennek meg. Ugyanakkor a vállalkozóvá válás okai között megjelenhet a kényszer is, amikor a vállalkozói lét választását elsősorban a megélhetés biztosításának igénye motiválja.

A következő táblázat a kutatásban több éven keresztül lekérdezett motivációs tényezők magyar női vállalkozókra vonatkozó értékeit tartalmazza a 2021 és 2024 évekre vonatkozóan.

	Korai szakaszban lévő női vállalkozások		Bejáratott női vállalkozások	
	2021	2024	2021	2024
Hogy valami lényegeset vigyen véghez.	59,7%	69,4%	40,7%	51,1%
Hogy hatalmas vagyont vagy nagyon magas jövedelmet szerezzen.	36,8%	46,9%	17,2%	15,6%
Hogy folytassa a családi hagyományt.	10,5%	2,0%	30,5%	20,0%
Hogy megéljen, mivel kevés a munkalehetőség.	67,5%	69,4%	79,3%	48,9%

A 2024-es adatok alapján a korai szakaszban lévő női vállalkozók esetében a legfontosabb motivációk, hogy valami lényegeset vigyenek véghez, illetve a megélhetésük biztosítása, míg legkevésbé a családi vállalkozói hagyományok folytatása ösztönzi a vállalkozóvá válást. Az évek során a hatásgyakorlás vágya, továbbá a hatalmas vagyon és magas jövedelem megszerzésének jelentősége emelkedett a motivációs tényezők között. A megélhetés mint motiváció fontossága stagnál, míg a családi hagyomány folytatásának igénye csökkent a két vizsgált időpont között.

1. táblázat
Női vállalkozók
vállalkozás
indításának
motivációja 2021,
2024

A bejáratott női vállalkozások tulajdonosai számára a 2024-es adatok alapján a legfontosabb motivációs tényező, hogy valami lényegeset vigyenek véghez. Ezen tényező jelentősége a 2021-es értékhez képest is emelkedett. A legkevésbé fontos motiváció a hatalmas vagyon és jövedelem megszerzése, amelynek megítélése alig változott a vizsgált két időszakban. A már stabil vállalkozással rendelkező nők számára a családi vállalkozás folytatása és a megélhetés biztosítása kevésbé motiváló 2024-ben, mint három évvel korábban.

A 2024-es adatok alapján, összevetve a korai szakaszban lévő és a már bejáratott vállalkozással rendelkező nők vállalkozási motivációit, mindkét csoport számára kiemelkedően fontos, hogy hatást gyakoroljanak, valami lényegeset vigyenek véghez. Ugyanakkor a két csoport motivációi között számos különbség is azonosítható. A korai szakaszban lévő vállalkozónőket sokkal inkább hajtja a jelentős vagyon építése és a magas jövedelem elérése, mint a már bejáratott céggel rendelkezőket. Szintén többen vannak közöttük, akik a megélhetésük biztosítása érdekében vállalkoznak. A vizsgált négy motivációs tényező közül kizárólag a családi hagyomány folytatása az, ami erőteljesebben jelenik meg a bejáratott vállalkozással rendelkező nők esetében, mint a frissen céget alapítóknál.

A korai szakaszban lévő vállalkozások esetében jellemző továbbá, hogy a nők inkább indítanak azért vállalkozást, mert kevés a számukra megfelelő munkalehetőség, mint a férfiak. Ez azonban nem feltétlenül a nyitott pozíciók hiányára utal, sokkal inkább azon opciók korlátozott számára, amelyek támogatnák a nemzeti kultúra által a nők felé támasztott társadalmi elvárásoknak való, és a munkahelyi megfelelés összehangolását.

A GEM által globálisan, évente ismétlődő módon mért motivációs tényezőknél túl a magyar nemzeti csapat további vállalkozásindítási motivációk felméréseivel egészítette ki a kérdőívet 2024-ben, amely kérdésekre adott válaszok nemek szerinti bontását mutatja be a 2. táblázat.

A korai szakaszban lévő vállalkozások esetén a legfontosabb motivációk a cégalapításban a függetlenség, önmegvalósítás és a kényelmes megélhetés biztosítása, amelyek jelentőségében nem tapasztalható eltérés a nemek között. A legkevésbé fontos tényezők a társadalmi és környezeti problémák megoldásához való hozzájárulás.

A bejáratott vállalkozások esetében a legfontosabb motivációs tényezők a függetlenség és a kényelmes megélhetés biztosítása mindkét nem esetében. Hasonlóan a korai szakaszban lévő vállalkozásokhoz, a társadalmi és környezeti problémák megoldásának vágya kevésbé hajtja a vállalkozóvá válást. Ugyanakkor a környezeti problémák megoldása iránt mind a korai szakaszban lévő, mind a bejáratott vállalkozások esetében a férfiak a nőknél nagyobb érzékenységet mutatnak. A korai szakaszban lévő vállalkozások és a bejáratott vállalkozások tulajdonosainak motivációi az önmegvalósítás és az innovatív ötletek megvalósítása kapcsán tér el a leginkább. Nemtől függetlenül a bejáratott vállalkozások tulajdonosai számára ezek a tényezők kevésbé motiválóak, mint az újonnan céget indítók számára.

VÁLLALKOZÁS INDÍTÁSÁNAK MOTIVÁCIÓJA

	Korai szakaszban lévő vállalkozás			Bejáratott vállalkozás		
	férfi	nő	összesen	férfi	nő	összesen
Hogy kényelmes megélhetést biztosítson.	81,0%	87,8%	83,6%	83,0%	84,8%	83,6%
Hogy független lehessen.	87,5%	88,0%	87,7%	86,2%	93,6%	88,7%
Hogy megvalósíthassa önmagát.	83,5%	85,7%	84,4%	71,6%	65,2%	69,5%
Hogy rugalmas időbeosztásban dolgozhasson.	73,8%	84,0%	77,7%	75,8%	86,7%	79,3%
Hogy megvalósíthassa innovatív ötleteit.	75,6%	71,4%	74,0%	64,1%	63,0%	63,8%
Hogy hozzájáruljon társadalmi problémák megoldásához.	43,2%	47,9%	45,0%	31,9%	34,1%	32,6%
Hogy hozzájáruljon környezeti problémák megoldásához.	46,3%	37,5%	43,0%	40,9%	31,8%	38,0%

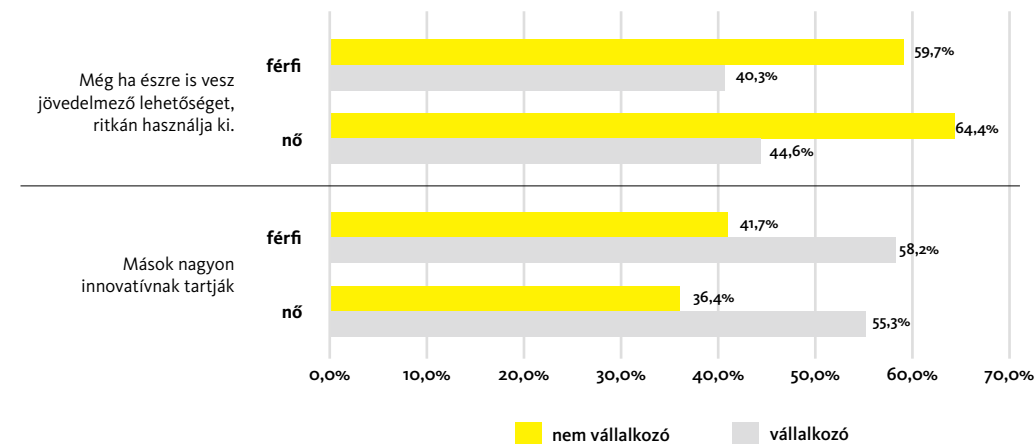
2. táblázat
Vállalkozás indítási motivációk nemek szerinti bontásban (2024, %)

A magyar női vállalkozók számára lényeges vállalkozásindítási motiváció a függetlenség, a rugalmas időbeosztás és a kényelmes megélhetés biztosítása. Különösen a korai szakaszban lévő női vállalkozók számára fontos, hogy valami lényegeset vigyenek véghez, ugyanakkor a megélhetés biztosításának kényszere is erőteljesebben jelenik meg náluk, mint a bejáratott vállalkozások esetében. A 2024-es adatok alapján a régebb óta vállalkozó nők esetében a megélhetési kényszer hatása enyhül, feltételezhetően elérnek egy bizonyos anyagi biztonságot, ugyanakkor az önmegvalósítás, az innovatív ötletek valóra váltásának vágya a többi vizsgált motivációs elemhez képest továbbra is fontos marad.

PROAKTIVITÁS ÉS KREATIVITÁS

A magyarok közül ötből hárman úgy vélik, ha észre is veszik, nem használják ki a jövedelmező lehetőségeket, és ötből csak ketten gondolják, hogy mások innovatívnak látják őket – ez derül ki a GEM legfrissebb, 2024-es adataiból. Függetlenül attól, hogy vállalkozóról van-e szó, jellemző, hogy a férfiak válaszai rendre nagyobb magabiztosságról árulkodnak.

Ugyanakkor mindkét kérdés esetén azt tapasztaljuk, hogy míg a nem vállalkozók esetén lényegi összefüggés van a válaszadó neme és a kérdésre adott válasza között, addig a vállalkozók körében ez már nem mutatható ki. A vállalkozók – legyenek férfiak vagy nők – mindkét tekintetben magabiztosabbak. Körükben ötből csak ketten nem aknáznának ki egy kínáló üzleti lehetőséget, közel 60%-ukat pedig a környezete kifejezetten innovatívnak gondolja.



8. ábra
Proaktivitás és
innovativitás
nemenként és
vállalkozói státusz
szerint (2024, %)

A nők tehát a férfiaknál kevésbé gondolják úgy, hogy a környezetük innovatívnak tartja őket, és hogy kihasználnák a kínáló lehetőségeket. A megítélésük magukról annak ellenére negatívabb a férfiakénál, hogy a női vállalkozások teljesítménye ezt semmilyen mérés alapján nem támasztja alá. Érdeemes azonban kiemelni, hogy a nemek közöttinél is jelentősebb a különbség, ha a lehetőségészlelésre és innovativitásra vonatkozó válaszokat a vállalkozók és a nem vállalkozók elkülönítésével vizsgáljuk. Így látható, hogy a vállalkozók – nemtől függetlenül – jobban bíznak magukban. Az összefüggés irányát, vagyis, hogy a vállalkozás növeli az önbizalmat, vagy a fenti kérdésekben eleve magabiztosabbak válnak vállalkozóvá, további vizsgálatokkal lehetne tisztázni.

A TIPIKUS NŐI VÁLLALKOZÓ



43,9*
éves



Pár-
kapcsolatban
él



3 fős
háztartásban él



1
gyerekekkel

*(95% biztonsággal 41,5 és 46,2 között)



Városban él

75,7%

1

Elsőgenerációs
vállalkozó

59,2%



Döntései hosszútávú
karriertervbe
illeszkednek

67,8%



Legalább főiskolai (BA)
diplomája van, vállalkozások-
tatásban a népesség átlagánál
magasabb arányban vett részt

50,1%



Úgy gondolja, megvan a
vállalkozáshoz szükséges
tudása és tapasztalata

75,9%

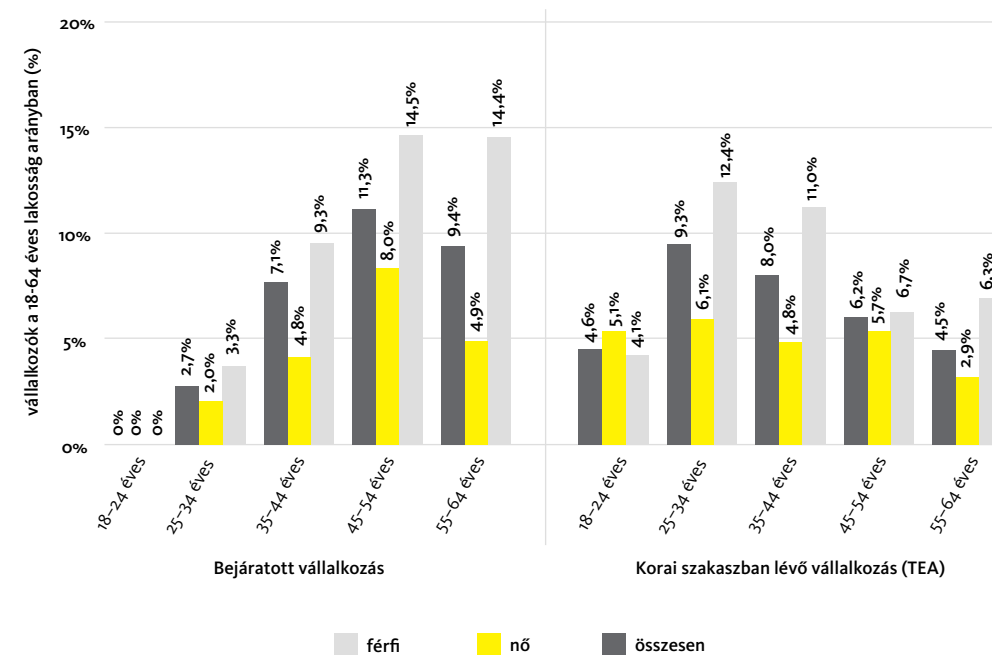


DEMOGRÁFIA

A vállalkozói aktivitás – a rendelkezésre álló források, megszerzett tapasztalatok és egyéb élethelyzettel kapcsolatos tényezők következtében – nem azonos a különböző korcsoportokban. Jellemző, hogy a legfiatalabb (18-24 éves) még, míg a legidősebb (55-64 éves) korosztályok már némileg kisebb arányban vágnak új vállalkozási tevékenységbe. Ez a különbség azonban a 2024-es adatok alapján a kezdő vállalkozások esetén a férfiaknál csak a 18-24 és a 25-34 éves korosztályok között szignifikáns, míg a nőknél egyáltalán nincs statisztikailag is igazolható eltérés az egyes korosztályok vállalkozói aktivitása között.

Érdekes különbség mutatkozik abban, hogy a két nem tagjai eltérő korosztályokban mennyire képesek legalább 3,5 éve működő vállalkozást létrehozni. Míg a férfiak esetében a bejáratott vállalkozással rendelkezők aránya az életkor előrehaladtával nő, majd stagnál, addig a nők esetében a legidősebb vizsgált korosztályban (55-64 éves) jelentős visszaesés látszik az 45-54 éves korosztályhoz képest.

Összességében a férfiak vállalkozási aktivitása – korosztálytól és vállalkozási típustól függetlenül – jellemzően magasabb a nőkénel. A különbség a kezdő vállalkozások esetén a vállalkozási szempontból legaktívabb, 25-44 év közötti korosztályban, míg a bejáratott vállalkozások esetén a 44 évnél idősebbek esetén jelentős.

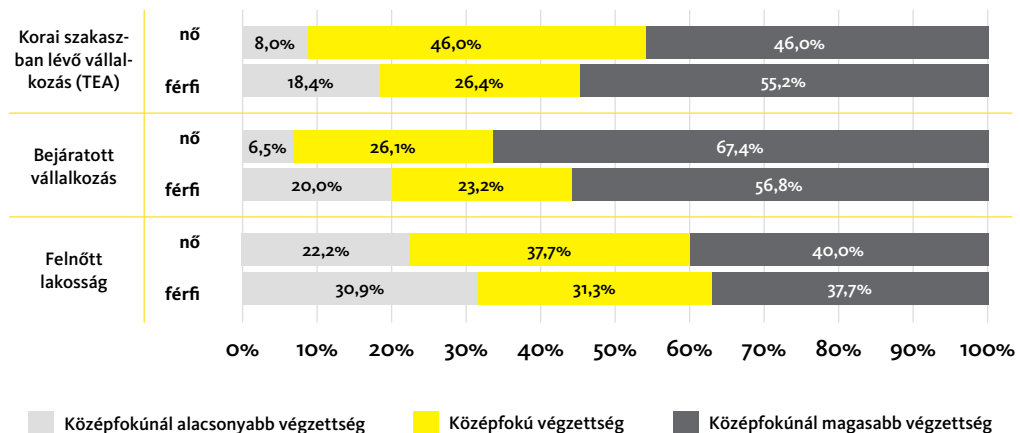


9. ábra
A vállalkozói aktivitás nemek és korcsoportok szerint a 18-64 éves lakosság körében 2024. évi adatok alapján

A GEM adatai alapján a vállalkozók a felnőtt lakosság átlagánál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, nemtől függetlenül. Különösen igaz ez a női vállalkozókra: míg a felnőtt lakosság átlagában a nők 22,2%-ának középfokúknál alacsonyabb a legmagasabb iskolai végzettsége, addig a korai szakaszban lévő vállalkozást vezető nők között ez az arány 8,0%, a bejáratott vállalkozást vezetőik körében pedig csupán 6,5%. A férfiak esetében, bár a trend hasonló, az eltérés mértéke kisebb.

Mindkét nem és mindkét vállalkozási fázis esetében pozitív és statisztikailag szignifikáns összefüggés tárható fel a vállalkozói aktivitás és a végzettség között, vagyis a magasabb végzettségűek hajlamosabban vállalkozásba fogni. A nők iskolai végzettsége átlagosan magasabb a férfiakénál akár vállalkozókról, akár nem vállalkozókról beszélünk. Mivel az eredmények szerint az iskolai végzettség gyenge, de pozitív, statisztikailag szignifikáns kapcsolatban áll azzal, hogy valaki vállalkozó-e, további vizsgálatot érdemlő kérdés, hogy a nők magasabb iskolai végzettsége miért nem jelentkezik magasabb vállalkozási aktivitásban.

10. ábra
A korai szakaszban lévő-, illetve a bejáratott vállalkozások, valamint a mintában szereplő felnőtt lakosság iskolai végzettség szerinti megoszlása 2024. évi adatok alapján



OKVÁTOVITY DÓRA

Ügyvezető,
Fajszi Paprika Manufaktúra



Nem készültem vállalkozónak, sokáig úgy tűnt, hogy nálam ér véget a családi tradíció. Tíz év államigazgatási munka után viszont úgy éreztem, ez mégsem az az élet, amire vágytam. Hiányzott, hogy a magam ura legyek, kézzelfogható eredménye legyen a munkámnak és érzem, van igény arra, amit csinálok. Ahogy egyre jobban belefáradtam az alkalmazotti léttel járó kötelességekbe, szinte kizárásos alapon jutottam el a vállalkozás gondolatáig. Egy vasárnapi ebédnél vettem fel, hogy mégis beszállnék a családi cégbe, a leves alatt el is dőlt a dolog.

Az eredeti motiváció az volt, hogy a paprikatermesztés mellett elindított feldolgozással a vállalkozás eltartson engem, és a szüleimnek se kelljen más munkát vállalniuk. Nem volt meg az önbizalmam, hogy akkorában gondolkodjak, ameddig végül pár év alatt eljutottunk. Mostanra Michelin-csillagos éttermek séfjeivel dolgozunk, és Fajszi Paprikával főztek az Oscar-gálán is.

Az agrárium azért tartogat kihívásokat női vállalkozóként, mivel itt nagy részben 50-60 éves vagy még idősebb férfiak dolgoznak, akik úgy gondolják, hogy egy fiatal nő labdába sem rúghat mellettük. Mostanra már csak mosolygok ezeken a próbálkozásokon, de kellett hozzá pár év és profi segítség is – a She's Next program során is többek között ezen dolgoztam egy coach-csal. A vendéglátásban, a séfekkel való kapcsolatfelvételben ugyanakkor még segít is, hogy nem olyan vagyok, mint a többi, jellemzően férfi értékesítő. A nehéz helyzetekben az is sokat segít, hogy mostanra vállalkozó barátok vesznek körül bennünket, akikkel hasonló cipőben járunk, fordulhatunk egymáshoz.

A családi gazdaság négy generáció óta foglalkozik fűszerpaprika termesztéssel és feldolgozással. Prémium, kézműves termékekkel Michelin-csillagos séfek is főznek.

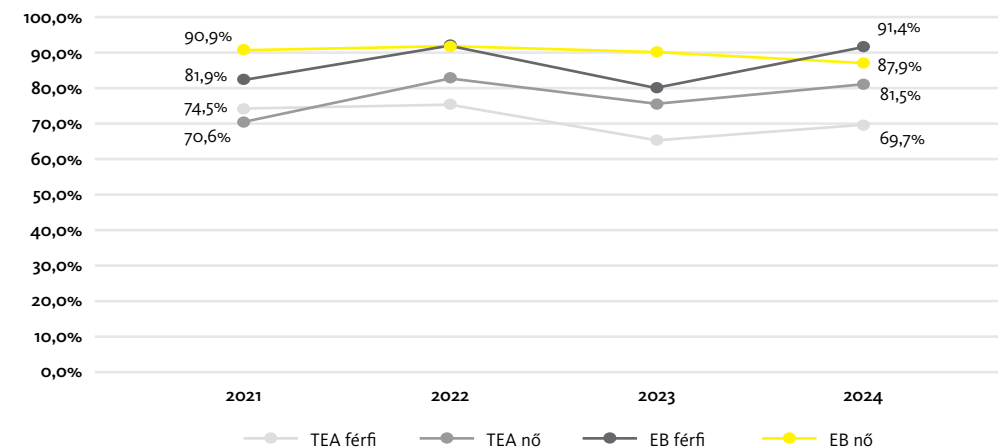
She's Next
empowered by **VISA**

INNOVÁCIÓ

A GEM módszertana innovációnak tekinti, ha a vállalkozó a lakóhelyén újdonságnak tekinthető terméket vagy szolgáltatást vezet be, illetve ahhoz új technológiát vagy eljárást alkalmaz.

Jellemző, hogy a hazai vállalkozások döntő többsége már bevett terméket vagy szolgáltatásokat nyújt. A korai szakaszban lévő vállalkozások tűnnek valamivel nyitottabbnak az innovációra. Esetükben a fenti arány némileg kedvezőbb, vagyis alacsonyabb – 2024-ben például a korai szakaszban lévő vállalkozások közül férfiak esetén tízből hét, míg a nőknél nyolc kínált már bevett terméket vagy szolgáltatást, míg a bejáratott vállalkozások esetén ez az érték mindkét nem esetében tízből kilenc körül alakult. A 2021 és 2023 közötti éveket vizsgálva szintén kitűnik, hogy a kezdő vállalkozások esetében kis mértékben ugyan, de jellemzőbb, hogy legalább a vállalkozó lakóhelyén újdonságnak tekinthető termékkel vagy szolgáltatással jelennek meg a piacon.

A nemi megoszlást tekintve azt tapasztaljuk, hogy a nők által vezetett vállalkozások – azonos vállalkozási fázist tekintve – bár inkább bevett termékeket, illetve szolgáltatásokat forgalmaznak, az eltérés nem konzisztens és nem is kiugró.

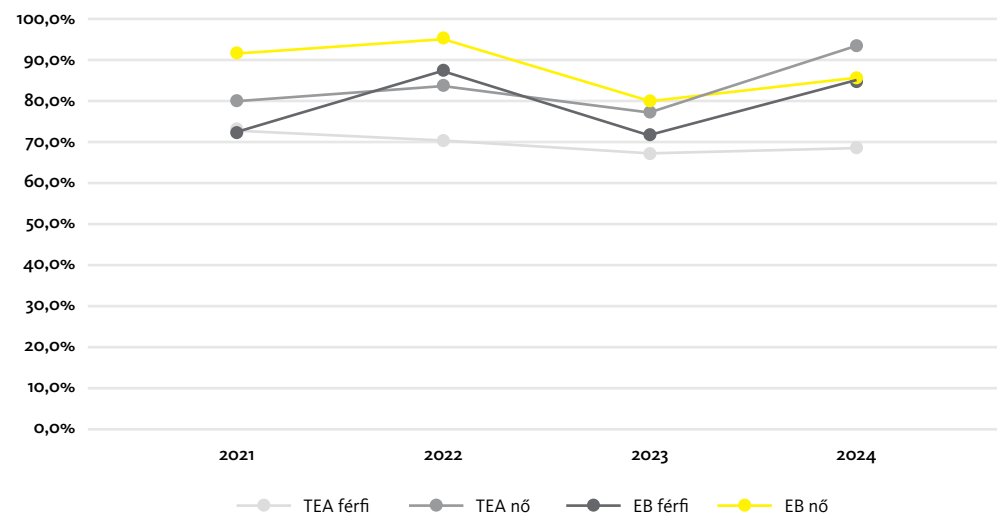


11. ábra
Már bevett terméket/
szolgáltatást
forgalmazó
vállalkozások a
vállalkozás fázisa és a
vállalkozó neme szerint
(2021-2024, %)

A termék előállításához, illetve szolgáltatásnyújtáshoz használt technológia vagy eljárás újdonságát tekintve szintén hasonló tendencia figyelhető meg. A 2024-es adatok alapján a férfiak által vezetett, korai szakaszban lévő vállalkozások közül tízből hét, míg a nők által vezetettek között tízből kilenc válaszolta, hogy az általa alkalmazott technológia, illetve eljárás a lakóhelye környékén sem tekinthető újdonságnak. A bejáratott vállalkozások esetén a két nemnél ez az arány gyakorlatilag azonos – a férfiaknál 83,9%, a nőknél pedig 85,0%.

12. ábra
Termékéhez vagy szolgáltatásához új technológiát vagy eljárást használó vállalkozások aránya

A férfiak körében a kezdő vállalkozók rendszerint a bejáratott vállalkozásoknál magasabb arányban használnak legalább a lakóhelyükön újdonságnak tekinthető technológiát vagy eljárást, a nőknél a négy év adatai alapján nem azonosítható ilyen egyértelmű trend.



A magyarországi vállalkozások innovációs aktivitása sajnálatos módon meglehetősen alacsony, függetlenül a vállalkozó nemétől. A korai szakaszban lévő vállalkozások körében pedig a női vállalkozások esetében az innovációs hajlandóság még alacsonyabb.

KOVÁCS ANNA

Ügyvezető,
TestAir360



A leendő pilóta növendékek pályakialkalmassági tesztjét fejlesztő és elemző vállalkozás egy nagyon dinamikus és nemzetközi piacon vált nagyon hamar látható és versenyképes szereplővé.

A légitökeledés kereskedelmi területén dolgoztam, és éppen az első gyerekemmel voltam otthon, amikor egy pilótaképzésben dolgozó ismerőssel arról beszélgettünk, hogy a leendő pilóták felvételijének részét képező alkalmassági tesztek nem működnek elég jól. Sokan morzsolódnak le a képzés során, ami minden félnek – a légitársaságoknak és a képzésbe bekapcsolódóknak is gond. Vele, és szoftverfejlesztőként dolgozó húgommal hárman láttunk neki egy hatékony rendszer fejlesztésének.

A siker hamar nagyobb lett, mint amire számítottunk, így a cég fejlődése is rendkívül felgyorsult. Az egyik fő kihívást a magánélet és a vállalkozás összehangolása, a mindennapi logisztika jelentti. Ebben nagy segítség a biztos háttország, és az, hogy eleve csapatként indítottuk a vállalkozást, így sosem voltam egyedül. Nem mondom, hogy nem fordul elő éjszakázás vagy játszótéri telefonálás, de az, hogy az anyasággal sokkal szervezettebbé és hatékonyabbá váltam, még segít is.

Egy már működő, ügyfélbázissal bíró szoftvernél annak alapvető karbantartása mellett akár „hátra is lehet dőlni” vállalkozóként. De ahogy egyre jobban beelátunk a piac működésébe, folyamatosan új lehetőségek tárulnak fel. Mindhárman vállalkozó szelleműek vagyunk, így bár az alap termék ad egy fajta biztonsági hálót, folyamatosan innoválunk, újabb részterületekre lépünk be. A She's Next program például lehetőséget adott a szakterület legnagyobb szakmai rendezvényén kiállítóként megjelenni, ami önmagában több évre elegendő fejlesztési lehetőséget és leadet hozott.

She's Next

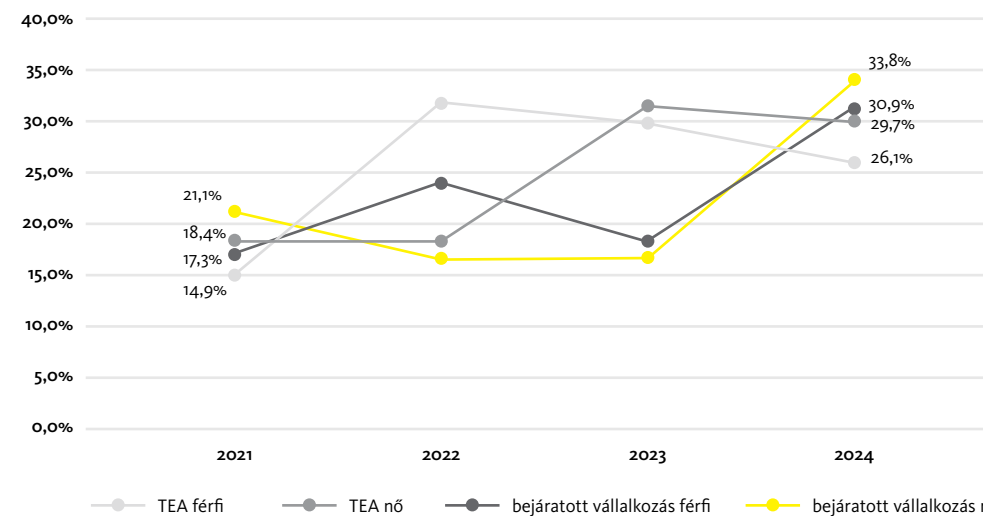
empowered by **VISA**

PIACI HATÓKÖR

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

2021 és 2024 között – bár az egyes évek adatsorai mutatnak némi ingadozást – nőtt azon vállalkozások aránya, akiknek van országhatáron túli ügyfele. 2021-ben – vállalkozási fázistól és a vállalkozó nemétől függően – 14,9-21,1% között volt azon vállalkozások aránya, amelyeknek van külpiacon aktivitása, amely intervallum 2024-re 26,1-33,8% közé emelkedett.

Bár 2021-ben mindkét vállalkozási fázis tekintetében a nők által vezetett vállalkozások esetében nagyobb volt a nemzetközi piaci hatókörrel rendelkezők aránya, és 2024-ben kifejezetten magas értékeket láthatunk, a köztes éveken tapasztalható ingadozás inkább arra utal, hogy a vállalkozó neme és a piaci hatókör leginkább független egymástól.



13. ábra
Nemzetközi
piaci hatókörű
vállalkozások a
vállalkozó neme
szerint (2021-2024, %)

Tehát, bár a nemzetközi piacon való megjelenés adatai az elmúlt évek során időnként kifejezetten magas értékeket mutattak, összességében a vállalkozó neme és piaci hatóköre úgy tűnik, nem mutat összefüggést. Más szóval a nők által vezetett vállalkozások a férfiakéhoz hasonlóan képesek megjeleníteni a külpiacon.

GEM HÁTTÉR ÉS ADATFELVÉTELI MÓDSZERTAN

JEGYZET



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

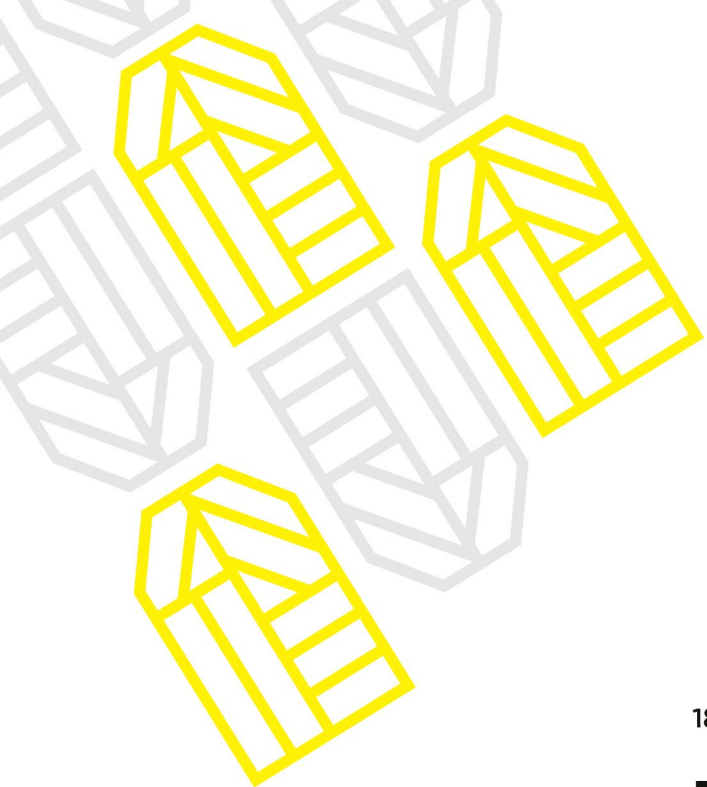
A kutatást a BGE Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda végezte. A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem vállalkozásfejlesztési kiválósági központja alkalmazott kutatásokat végez, valamint bekapcsolódik nemzetközi kutatási projektekbe, hogy a hazai vállalkozói szféra számára valóban fontos kérdésekre szülessenek válaszok.

További információ: <https://budapestlab.hu/>

 **Budapest LAB**

JEGYZET





BGE