

*Цикал А.П., студент; науковий керівник Щербак В.Г., д.е.н., проф.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ МОТИВАЦІЇ ТА ФАКТОРИ

Анотація. В умовах сучасного радикального реформування суспільних відносин докорінно змінюється і роль жінки в суспільстві, по іншому визначаються її соціальні функції. Жінка активно втягується в різні види життєдіяльності, зумовлені потребами ринкової економіки, в тому числі в систему підприємництва. Гендерний аспект сучасних ринкових економічних відносин набуває особливого значення у зв'язку з тим, що жінки не тільки продовжують залишатися одним з вирішальних факторів суспільного виробництва в цілому, але й через те, що саме розгортання жіночого підприємництва створює сьогодні можливості для нарощування інноваційного потенціалу сучасної економіки.

Ключові слова: гендерна політика; жіноче підприємництво; бізнес-леді.

*Цикал А.П., студент; научный руководитель Щербак В.Г., д.э.н., проф.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ И ФАКТОРЫ

Аннотация. В условиях современного радикального реформирования общественных отношений коренным образом меняется и роль женщины в обществе, иначе определяются ее социальные функции. Женщина активно вовлекается в различные виды жизнедеятельности, обусловленные потребностями рыночной экономики, в том числе в систему предпринимательства. Гендерный аспект современных рыночных экономических отношений приобретает особое значение в связи с тем, что женщины не только продолжают оставаться одним из решающих факторов общественного производства в целом, но и с тем, что именно развитие женского предпринимательства создает сегодня возможности для наращивания инновационного потенциала современной экономики.

Ключевые слова: гендерная политика; женское предпринимательство; бизнес-леды.

*Tsykal A.; scientific supervisor Shcherbak V.
Kyiv National University of Technologies and Design*

WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP: SOCIO-ECONOMIC MOTIVATION AND FACTORS

Abstract. In the context of modern radical reform of public relations, the role of women in society is fundamentally changing, otherwise her social functions are determined. A woman is actively involved in various types of life, due to the needs of a market economy, including the business system. The gender aspect of modern market economic relations is of particular importance due to the fact that women not only continue to be one of the decisive factors in social production as a whole, but also because it is the development of female entrepreneurship that creates opportunities today for building up the innovative potential of the modern economy.

Keywords: gender policy; women's entrepreneurship; business woman.

Постановка проблеми. Становлення приватного бізнесу жінок в сучасній Україні йде повільно, наштовхуючись на безліч соціальних, економічних і юридичних бар'єрів. Жінка, як суб'єкт підприємницької діяльності, стикається з особливим класом соціальних проблем: конфлікти ролей, що виконуються в суспільному та приватному житті, масову свідомість, деформування в сторону патріархату і інше. Неминуча, при переході до ринкової економіки, структурна перебудова вимагає перегляду концептуальних і методологічних підходів до формування жіночого підприємництва. Йдеться про створення сприятливих умов для розкриття творчого потенціалу жінок. Це важливо не тільки для формування політики зайнятості жінок на перспективу, а й для вирішення поточних, часом досить гострих проблем

їх визначення в області кар'єри. Тим більше, що в числі безробітних більшість як і раніше становлять жінки.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Аналізу економічної природи та особливостям малого підприємництва за участю жінки-керівника приділено увагу такими вченими як З.С. Варналій [2], К.О. Ващенко [4], Д.А. Ляпін [5], О.В. Кужель [5]. Висвітленню жіночого підприємництва суб'єктів господарювання присвятили свої праці українські науковці І.А. Бланк [6], Т. Васильців [6], Л. Воротіна [7], В.Є. Вороткін [7], Т. Ковальчук [8], В.П. Кудряшов [8], П.С. Рогожин [8], В.Г. Федоренко [8]. Розгляд теоретичних і практичних ознак проводили економісти-фінансисти: М.Д. Білик [9], П.Ю. Буряк [10], О.В. Крохмаль [11], Я.П. Онищук [11], С.К. Реверчук [11].

Ступінь розробленості проблеми жіночого підприємництва в сфері малого та середнього бізнесу в дослідженнях вітчизняних соціологів представлена недостатньо широко, хоча за кордоном ця сфера соціології успішно розвивається. У працях зарубіжних авторів проблема відображена в недавно виданій книзі Сільвії Енн Хьюліт «Executive Women and Mythohavingitall» («Ділові жінки і міф про те, що можна мати все») [3]. Ця книга призводить песимістичні доводи про те, що поєднання успішної кар'єри та материнства неможливо – навіть у такій розвиненій країні як США. Автор книги не забула написати і про те, що не дивлячись на багаторічне розвиток феміністичного руху, різниця в оплаті однакового праці для чоловіків і жінок до цих пір залишається.

Мета дослідження. Виявити специфіку соціально-економічних мотивацій і факторів підприємницької діяльності жінок в сучасній Україні.

Для реалізації поставленої мети сформульовані наступні завдання:

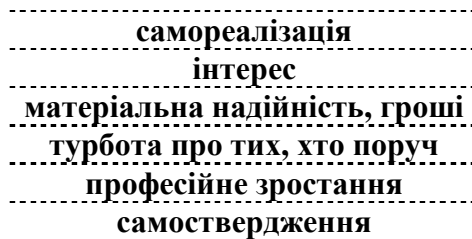
- розкрити соціально-економічні підходи до вивчення жіночого підприємництва;
- простежити генезис соціально-економічних концепцій жіночого підприємництва як суспільно значущого явища;
- виявити основні мотивації і фактори діяльності жінок підприємців, які проживають в містах з різною чисельністю населення;
- сформулювати практичні рекомендації щодо активізації державної підтримки жіночого підприємництва.

Результати дослідження. Основне соціальне протиріччя, що склалося в сфері зайнятості жінок, полягає в тому, що, з одного боку, ринкова модель дозволяє вільно розвиватися жіночій економічній ініціативі, самостійності і незалежності у виборі форм зайнятості, з іншого боку, в умовах переходу до ринку, принципово відмінних від сформованих за радянських часів норм, установок трудової поведінки, жінки виявляються менш готові до вільної, ініціативної діяльності, менш адаптовані, ніж чоловіки.

Жінки змушені не просто міняти в масовому порядку свій соціальний та професійний статус, але в більшості випадків його знижувати, стаючи безробітними, вони перекваліфікуються, як правило, на інші професії і використовуючи форми зайнятості, які не потребують ні освіти, ні накопичених професійних знань.

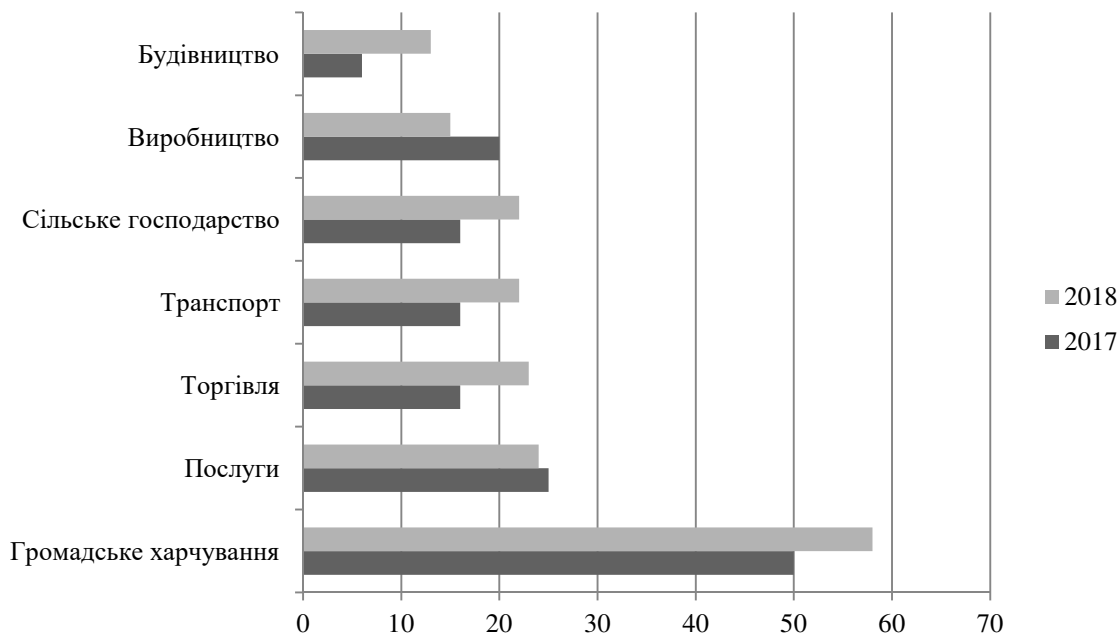
Таким чином, на нашу думку, жіноче підприємництво має особливу структуру мотивацій занять бізнесом, яка відрізняється від мотивацій чоловіків. По-перше, у жінок присутній інша ієрархія рангів в системі підприємницької орієнтації. На перше місце в їх ієрархії виходить саме бажання соціальної самореалізації і досягнення незалежного положення [2] (рис. 1).

По-друге, жінки воліють вибирати сфери бізнесу, в яких спочатку властиві їм особливості характеру і соціальної поведінки дають певну перевагу. Мабуть, саме завдяки цьому жінки більшою мірою, ніж чоловіки, досягають успіху в таких галузях, як торгівля, побутове обслуговування (салони краси, перукарні, громадське харчування тощо) (рис. 2).



Джерело: [4].

Рис. 1. Ієрархія рангів в системі підприємницької орієнтації



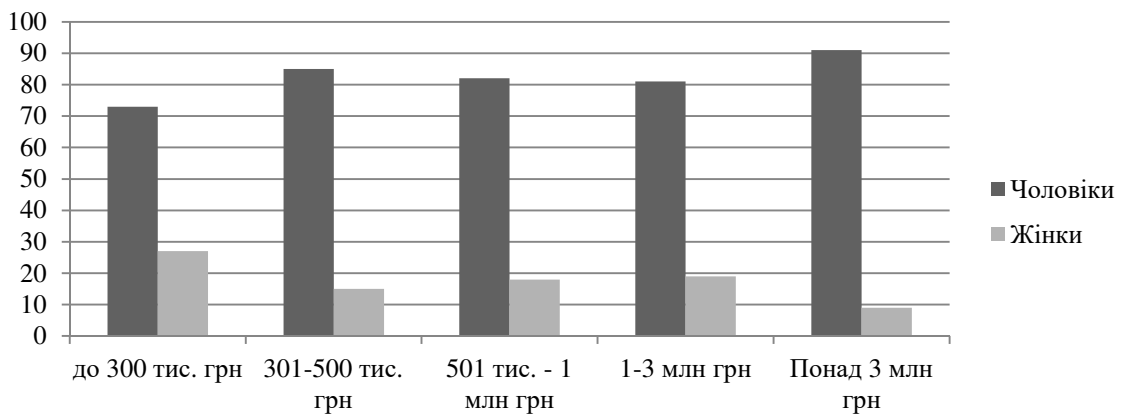
Джерело: [4].

Рис. 2. Підприємства, очолювані жінками у 2017–2019 рр., за галузями, у % до загальної кількості підприємств галузі

Навіть у тому випадку, якщо цими підприємствами володіють чоловіки, на практиці основний менеджмент і технологію цих сфер народного господарства здійснюють саме жінки. По-третє, на початковому етапі, в умовах перехідного періоду в українському суспільстві, коли здійснювалася приватизація державної власності і формувалися нові ринкові відносини, жінки мали спочатку більш «слабку стартову позицією». Це пов'язано з тим, що в умовах колишньої соціально-політичної системи вони мали головним чином педагогічне, гуманітарне, а не технічна освіта, не мали можливості управляти виробничо-технічного циклами тощо (рис. 3).

Нарешті, по-четверте, не можна обійти увагою такий важливий елемент в здійсненні сучасного бізнесу жінками, як необхідність, по можливості, гармонійного поєднання занять підприємницькою діяльністю з здійсненням продиктованих їй соціальними функціями в сім'ї, з виконанням ролей дружини, матері, «доброї берегині домашнього вогнища» [4].

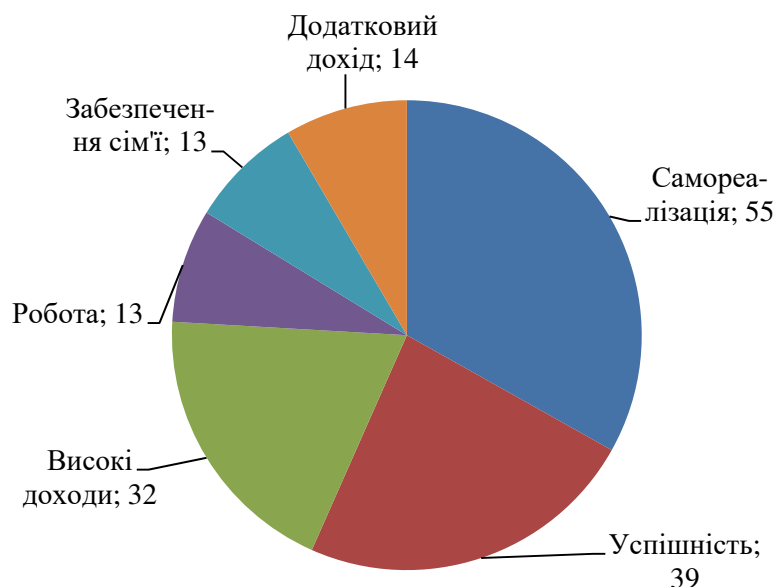
Природно, висунута концептуальна позиція потребує доведення результатами аналізу емпіричних даних, які підтверджуються матеріалами як мінімум кількох репрезентативних соціологічних досліджень. В зв'язку з цим доцільно проаналізувати результати соціологічних опитувань різних груп жінок (власне підприємниць, жінок, бажаючих зайнятися бізнесом, безробітних жінок і т.д.), які присвячені тому, що є рушійною силою, основною причиною для того, щоб жінка приступила до заняття підприємництвом.



Джерело: [5].

Рис. 3. Успішність жіночої підприємницької діяльності

Порівняємо результати аналогічних опитувань, проведених в різних українських регіонах. Так, за результатами опитування жінок, бажаючих почати бізнес в м. Суми в 2017 р., на питання «Чим викликане бажання зайнятися підприємницькою діяльністю?» більшість респондентів (55%) відповіли, що головним мотивом для заняття бізнесом є потребав самореалізації. Бажання стати успішним підприємцем висловили 39% опитаних. Для того, щоб мати високі доходи, на ризик готові піти 32% респондентів. Решта мотивів розподілилися наступним чином: бажання мати роботу – 13%; необхідність вижити, забезпечити сім'ю і дітей – 13%; не вистачає зарплати – 14%. Також в якості основної причини були названі бажання домогтися процвітання України і передати спадок дітям (по 1%) [2] (рис. 4).



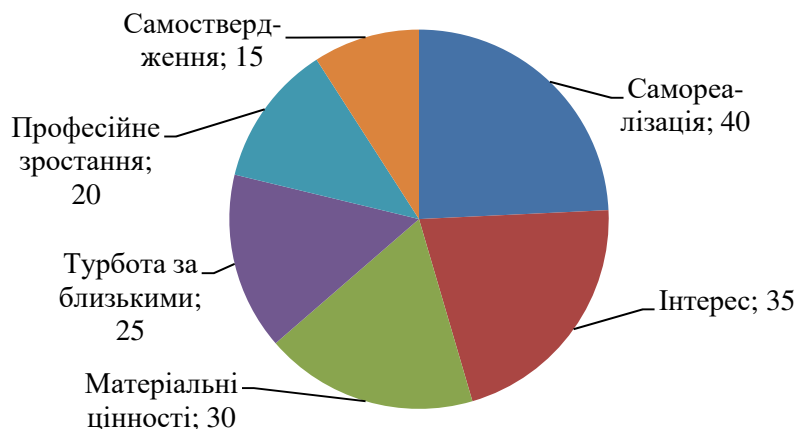
Джерело: [6].

Рис. 4. Самомотивація щодо зайняття підприємницькою діяльністю

Згідно з представленими даними, частка жінок, які роблять вибір на користь заняття бізнесом заради задоволення матеріальних потреб, що не є переважаючою. Так, сума респондентів, які вказали, що їх вибір обумовлений бажанням домогтися економічної та творчої незалежності, дорівнює 37,2%.

За результатами деяких інших регіональних досліджень, проведених в окремих українських містах і мають велике значення, жінки, з точки зору їх самооцінки, приходять в

бізнес, в першу чергу, не для того, щоб поправити своє матеріальне становище. Їх основна мета – самореалізуватися (в тому числі зробити кар'єру), придбати високий рівень незалежності від чоловіків і виробити власні шляхи соціалізації. Мотивами участі жінок в бізнесі, по результатами цих опитувань, є наступні: самореалізація (40% опитаних), інтерес (35%), матеріальна цінність (гроші) (30%), турбота про тих, хто поруч (25%), професійний зростання (20%) і самоствердження (15%) [3] (рис. 5).



Джерело: [7].

Рис. 5. Мотиви участі жінок в бізнесі

Як бачимо, причини, що зумовлюють виробничо-трудова активність жінок в сучасній ринковій економіці, в основному пов'язані з фактором гендерної самореалізації жінки, прагненням досягти незалежного матеріального становища, професійного рівня і соціального статусу в цілому. В цьому, швидше за все, проявляється прагнення жінки «перестати бути тінню чоловіка» і мати свою траєкторію соціальної еволюції.

Так, наприклад, професор Варшавської Школи Економіки Е. Лісовська, зіставляючи результати досліджень в Польщі, Литві та на Україні, прийшла до висновку, що основними причинами, які змушують жінку почати свій бізнес, виступають в відповідній ієрархії такі мотиви:

- загроза втрати роботи або усвідомлення обмеженого вибору в пошуку роботи;
- незалежність і впевненість у своїх силах щодо планування свого життя та досягнення особистих цілей;
- можливість застосувати на практиці свої потенційні навички та здібності, особисту креативність і відчуття всю «виворіт» підприємництва;
- шанс заробити гроші;
- активну участь у громадському житті, відчуття власної значущості, відповідальність у виробництві необхідної для населення продукції, а також надання послуг, які користуються великим попитом у населення. При цьому приблизно 33-40% жінок підтвердили, що бажання довести свою власну значимість їх чоловікам або партнерам стало вирішальним фактором у прагненні відкрити свій бізнес [5].

При цьому підприємницька самоідентифікація жінок ґрунтується на тому, що її визначають наступні чинники:

- усвідомлення повної самореалізації особистісних здібностей і талантів незалежно від свого статевого статусу;
- впевненість в тому, що підприємництво дає жінці основу для самоствердження в суспільстві, досягнення, поряд з чоловіками, великих висот у політиці і економіці;

– переконаність у володінні високим ступенем самостійності, відповідальності, напруженості, ризику при здійсненні управлінської ролі, які їй представляє бізнес як форма життєдіяльності;

– бажання підпорядкувати результати успіхів, отриманих в бізнесі, реалізації сімейно-побутових цінностей.

Гендерна нерівність та бар'єри в розвитку жіночого бізнесу. Як показують результати аналізу різних соціологічних опитувань, жіноче підприємництво формується в нашій країні суперечливо і зі значними труднощами. У той же час жіноче підприємництво потребує подальшого розвитку і вдосконалення, отже, потрібна розробка заходів по здійсненню відповідної державної політики в цій галузі.

По-перше, жіноче підприємництво саме по собі є важливим фактором еволюції вітчизняної економіки, сприяє її стабілізації і динамічному росту. По-друге, масштаби розвитку жіночого бізнесу в нашій країні, як показують статистичні дані, поки що відстають від відповідних показників високорозвинених країн світу. По-третє, з точки зору гендерної соціалізації, жіноче підприємництво також потребує подальшого вдосконалення для подолання гендерних стереотипів, що вимагає створення певних преференцій з точки зору соціально-економічної політики держави.

У нашій країні існує усталена думка, що підтверджується різними соціологічними дослідженнями, що в сфері підприємництва велика частина жінок відчуває нерівність своїх можливостей для досягнення успіху в порівнянні з чоловіками.

Таким чином, зайнявшись бізнесом, жінка остаточно розлучається з комплексами і стереотипами, викликаними «силовою ідеологією», у жінки зростає рівень самооцінки і відчуття незалежності від чоловіків. Разом з тим гендерні стереотипи в відношенні жіночого підприємництва, як показують результати інших досліджень, все ж існують. Особливо це яскраво видно при порівняльному аналізі поглядів на цю проблему окремо чоловіками і жінками.

Цікаво відзначити, що, як показують результати опитувань в країнах Східної Європи, в громадській думці цих держав існують погляди про те, що в разі нестачі робочих місць, перш за все, повинні бути працевлаштовані чоловіки. Дослідження, проведені польським соціологом Р. Семенських, показують, що 55% поляків і чехів, 42% угорців, 40% росіян, 29% жителів Словенії повністю підтримують цю думку. Для порівняння лише 8% шведів, 11% датчан, 15% фінів, 16% норвежців, 24% американців згодні з цією точкою зору [5].

Які ж головні причини, що заважають жінкам ефективно займатися підприємництвом у сучасних умовах, з точки зору самих жінок?

Освітні бар'єри: обмежений доступ до консультаційних послуг центрів для тих, хто бажає відкрити свій бізнес або просувати його; обмежений доступ до знань та інформації; висока вартість професійних тренінгів, що надаються на ринку (лише кілька країн розробляють програми з рефінансування витрат на участь в тренінгах для підприємців, серед яких Польща); обмежені можливості в постійному навчанні.

Культурні бар'єри: неповне прийняття суспільством приватної економічної діяльності; недостатньо шанобливе ставлення до підприємців; відсутність традицій, що стосуються навчання людей підприємницької діяльності; побоювання з приводу майбутніх змін; гендерна дискримінація в бізнесі. Культурні бар'єри стають ще більш жорсткими для жінок з моменту прийняття ними рішення про відкриття власної справи.

Тому причиною є той факт, що підприємництво завжди асоціювалося з чоловіками. Жінки не входять в неформальні мережі, які сприяють завоюванню позицій в бізнесі, тому вони частіше, ніж чоловіки, відчувають себе безпорадними, незахищеними, невпевненими в собі і в своєму успіху [5].

Таким чином, дослідження результатів різних порівнянних за своєю методикою регіональних опитувань бізнесменів і бізнес-леді показує, що в якості головних причин, що

перешкоджають розвитку жіночого бізнесу, виступають наступні (в ієрархічній послідовності):

- відсутність початкового капіталу для інвестицій;
- бюрократичні бар'єри (в тому числі корумпованість чиновників);
- відсутність необхідних для заняття підприємництвом якостей і навичок (в тому числі відповідної освіти і досвіду роботи).

Автори масштабного міжнародного дослідження жіночого підприємництва на чолі з професором Е. Лісовський вважають, що найбільш значні перешкоди для розвитку бізнесу в жіночому середовищі створюються в соціально-культурному полі: традиційні процеси соціалізації, стереотипи, що стосуються ролі жінок в суспільстві, які призводять до дискримінації в сфері зайнятості та обмеження доступу жінок до керівних позицій, а також недостатнього доступу до інформаційних ресурсів. Відповідно до результатів проведених досліджень вони рекомендують реалізацію наступних заходів:

- жіночі національні професійні об'єднання повинні розробляти спеціальні програми для жінок за фінансової, освітньої та організаційної підтримки ООН і тісної співпраці з урядами відповідних країн;
- ООН повинна брати активну участь у зборі статистичних даних, що стосуються жінок підприємців, і розробляти стандарти для збору даних. Це допоможе отримати великий обсяг інформації про внесок жінок у економічний розвиток і подолати забобони з приводу участі жінок в бізнесі [5].

Таким чином, жіноче підприємництво, на відміну від «чоловічого», відповідно до розроблюваної нами його концептуальної моделі, виконує, в значному ступені, і суттєві соціально значущі функції. По-перше, саме розвиток жіночого бізнесу сприяє подоланню феномена бідності, підвищенню рівня добробуту сім'ї. По-друге, жіночий бізнес, в силу притаманних імпліцитно жінкам форм побутового поведінки і відпочинку, менш схильний до різних негативних форм «пропалювання життя». По-третє, сфери бізнесу більшості жінок безпосередньо пов'язані з поліпшенням якості життя, зі створенням комфортних умов для праці та відпочинку людини. Нарешті, по-четверте, у жіночого підприємництва, на думку більшості опитаних підприємців і керівників, є незаперечні переваги, пов'язані з тим, що «жіночі» технології управління більш адаптовані до сучасних умов нестабільності та невизначеності, характерним для України перехідного періоду.

Висновки та пропозиції. Виходячи з вищевикладеного, необхідно дійти такого висновку: вдосконалення жіночого бізнесу необхідно здійснювати саме в тих напрямках, де воно має незаперечні переваги, спирається на специфічні «жіночі» особливості поведінки, психіки, менталітету і т.д. Не обов'язково створювати баланс та урівноваження сфер бізнес-діяльності жінок і чоловіків, розвиток жіночого бізнесу має бути відповіддю на особливості бурхливого розвитку бізнесу в нашій країні у початковий період, коли підприємництво, необхідно це визнати, було, в значному ступені, «силовим» явищем.

В результаті дослідження основних проблем і напрямків вдосконалення розвитку жіночого підприємництва в нашій країні ми можемо зробити наступні висновки. По-перше, жіноче підприємництво само по собі є важливим фактором еволюції вітчизняної економіки, сприяє її стабілізації і динамічному зростанню. Разом з тим жіночий бізнес виконує, значною мірою, і суттєві соціально значущі функції. Так, саме розвиток жіночого бізнесу сприяє, більшою мірою, подоланню феномена бідності, створює умови для домінування «Здорового способу життя», націлене на поліпшення якості життя людини. По-друге, масштаби розвитку жіночого бізнесу в нашій країні, як показують статистичні дані, поки що відстають від відповідних показників високорозвинених країн світу. Незважаючи на те, що це явище характерно для всіх країн з перехідною економікою, в Україні воно додатково посилюється під впливом численних специфічних чинників. аналіз різних точок зору на цю проблему і

підсумків соціологічних досліджень (в тому числі авторських) дозволяє виділити наступні групи причин, що перешкоджають розвитку жіночого бізнесу.

Список використаної літератури

1. Соціально-економічне становище України за січень 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2019/publ_01_2019_u.html.
2. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / за ред.
3. С. Варналій. – К.: Програма розвитку ООН в Україні, 2017. – 143 с.
3. Hewlett S. A. Executive Women and Mythofhavingitall / Sylvia Ann Hewlett. – Boston: Houghton Mifflin Company, 2014. – 623 p.
4. Ващенко К. О. Фінансове забезпечення розвитку малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / К. О. Ващенко // Молодий вчений: Науковий журнал. – 2017. – № 7 (47). – С. 440–443. – Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2017/7/98.pdf>.
5. Ляпін Д. А. Проблемні аспекти фінансового забезпечення малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / Д. А. Ляпін, О. В. Кужель // Молодий вчений: Науковий журнал. – 2018. - № 3 (55). – С. 685–688. – Режим доступу: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/3/151.pdf>.
6. Бланк І. А. Структурний аналіз фінансового забезпечення малого підприємництва [Електронний ресурс] / І. А. Бланк, Т. Васильців // Економічний вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 238–245. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45521>.
7. Воротіна Л. Адміністративна поведінка: дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції / Л. Воротіна, В. Є. Вороткін; переклад з англ.. Руслан Ткачук. – К.: АртЕк, 2014. – 375 с.
8. Методи і моделі оцінювання розвитку малого бізнесу: мезо- та макрорівень: монографія / Т. Ковальчук, В. П. Кудряшов, П. С. Рогожин, В. Г. Федоренко. – Донецьк: ВІК, 2017. – 280 с.
9. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / за ред. М. Д. Білик. – К.: Програма розвитку ООН в Україні, 2017. – 143 с.
10. Буряк П. Ю. Гендерні збіги та відмінності в діяльності й оцінках українських підприємців / П. Ю. Буряк // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2016. – № 2. – С. 144–153.
11. Крохмаль О. В. Підприємці-жінки в Україні: шлях у бізнес / О. В. Крохмаль, Я. П. Онищук, Я. П. Онищук, С. К. Реверчук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 146–155.