

УДК 316.346.2-055.2:334.74

## ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Наталія Юріївна ОЛІЙНИК**

*к.політ.н., доцент кафедри суспільних дисциплін Львівського інституту банківської справи УБС НБУ (м. Київ)*

*E-mail: olnata@ukr.net*

*Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей підприємницької діяльності жінок в Україні. У дослідженні виявлено характерні риси, види та форми жіночого підприємництва, визначено основні причини підприємницької активності жінок, а також бар'єри та перешкоди. Обґрунтовано причини необхідності сприяння жіночому підприємництву і запропоновано шлях до цього через об'єднання жінок у профспілки або асоціації підприємців.*

*Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей предпринимательской деятельности женщин в Украине. В исследовании выявлены характерные черты, виды и формы женского предпринимательства, определены основные причины предпринимательской активности женщин, а также барьеры и препятствия. Обоснованно причины необходимости содействия женскому предпринимательству и предложено путь к этому через объединение женщин в профсоюзы или ассоциации предпринимателей.*

**Ключові слова:** підприємництво, жінки, гендер, «подвійна зайнятість», малий і середній бізнес.

**Ключевые слова:** предпринимательство, женщины, гендер, «двойная занятость», малый и средний бизнес.

**Постановка проблеми.** Процеси реструктуризації української економіки при переході від командно-адміністративної до ринкової моделі призвела до появи нових викликів та бар'єрів у суспільній сфері, але одночасно відкрила широкі можливості перед кожним, особливо у сфері підприємництва. Жіноче підприємництво є відносно новим явищем для української економіки, тому для дослідження жіночої проблематики необхідно проаналізувати особливості та проблеми розвитку підприємництва з урахуванням гендерного підходу. Адже розвиток економіки забезпечується реальними економічними суб'єктами зі своїми стратегіями поведінки, мотивами, цінностями, культурними нормами і відхід від «безстатевої економіки» може наблизити до більш адекватного відображення реальних суспільних процесів.

Дослідження залученості жінок до підприємницької діяльності є особливо актуальним у контексті того, що підприємництво є основою формування середнього класу, який є соціальною основою громадянського суспільства, яке сприяє просуванню та захисту засад демократії, верховенства права та яке протистоїть будь-яким посяганням на права громадян, у тому числі з боку держави.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У публікаціях Т. Журженко, Н. Лавриненко, Г. Герасименко, О. Коломієць, О. Стрельник та ін. присвячених сучасному економічному становищу українських жінок, розглядаються такі основні питання, як сучасне становище і проблеми жінок на ринку праці в умовах економічних трансформацій, проблеми безробіття жінок, причини та наслідки гендерної сегрегації на ринку праці, причини гендерних відмінностей в оплаті праці, взаємозв'язки репродуктивної та продуктивної праці у життєдіяльності жінок. І лише окремі праці присвячені новому явищу в українській економіці – жіночому підприємництву. Так, Н. Ісакова аналізує гендерні особливості підприємницької діяльності, колектив вітчизняних та іноземних дослідників виділяє і характеризує шляхи приходу українок у бізнес, а В. Суковата виявила і охарактеризувала основні бар'єри залученості жінок до підприємницької діяльності. Тому проблематика жіночого підприємництва потребує більш докладного дослідження.

**Мета статті** – проаналізувати особливості підприємницької діяльності жінок в Україні. Виділити характерні риси, види та форми жіночого підприємництва. Визначити основні причини підприємницької активності жінок, а також ін-

ституційні проблеми, бар'єри різного характеру та змісту. Обґрунтувати причини необхідності сприяння жіночому підприємництву і запропонувати шлях до цього через об'єднання жінок у профспілки або асоціації підприємців.

**Обґрунтування отриманих наукових результатів.** В сучасному світі, особливо в усталених демократіях жіноче підприємництво активно розвивається, до прикладу у США жінки володіють 33 % усіх фірм із персоналом до 500 осіб, у Франції жінки становлять 21 % від загального числа підприємців [5, с. 144].

Варто зазначити, що сучасна українська статистика не веде регулярного моніторингу жіночого підприємництва, дуже мало економічних та соціологічних досліджень присвячених аналізу ситуації в цій сфері і це не дозволяє скласти цілісне уявлення про активність жінок в сфері бізнесу.

За результатами загальнонаціонального обстеження, яке було проведено у 2001 р. Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) жінки склали 38 % усіх підприємців, які займалися індивідуальною діяльністю. Вони контролювали також четвертину малих підприємств (26 %) і шосту частину середніх і великих підприємств (відповідно 15 % і 14 %) [13, с. 8]. Дані про структуру власників слід тлумачити обережно, оскільки на практиці володіння може відбуватися від імені або замість іншої особи (іноді жінки-співвласниці виступають представниками своїх родичів – чоловіків). Згідно даних звіту Міжнародної фінансової корпорації (IFC) «Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес» за 2011 р. 77 % опитаних підприємств очолювали чоловіки, а 23 % – жінки і протягом останніх років ця пропорція залишається незмінною [4, с. 110].

При аналізі розмірів підприємств, якими володіють жінки, є помітним, що у власності жінок переважно знаходяться малі підприємства. Так, за узагальненими даними досліджень проведених КМІС у 1999 р., 30 % малих підприємств (на яких зайнято від 1 до 50 службовців) належали жінкам і контролювалися ними, а близько 98 % усіх жіночих підприємств – це мікропідприємства з кількістю службовців менше 10 осіб [13, с. 9]. За даними загальнонаціонального обстеження, яке було виконане КМІС у 2001 р. 38 % усіх підприємців були жінки, вони контролювали 26 % малих підприємств, 15 % середніх і 14 % великих підприємств [13, с. 40]. Згідно дослідження «Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес» 2008 р. серед фізичних осіб приватних підприємців переважали жінки (55 %), вони очолювали 25 % підприємств, на яких працювали до 10 осіб і лише 6 %, де працювало більше 250 осіб (рис. 1) [3, с. 138]. До того ж 45 % підприємств серед власників яких була хоча б одна жінка очолюють жінки і лише 6 % підприємств, власниками яких були виключно чоловіки, очолювалися жінками [3, с. 137]. Переважання малих підприємств у жіночому бізнесі можна пояснити наступними причинами:

- жіноче підприємництво в основному сконцентроване у тих галузях, особливості виробництва та технологія яких не потребує великої кількості працівників;
- обмеженням для розширення підприємства є прагнення знайти баланс між роботою та родиною, тобто жінки в силу «подвійної зайнятості» прагнуть знайти час і на роботу, і на сім'ю.

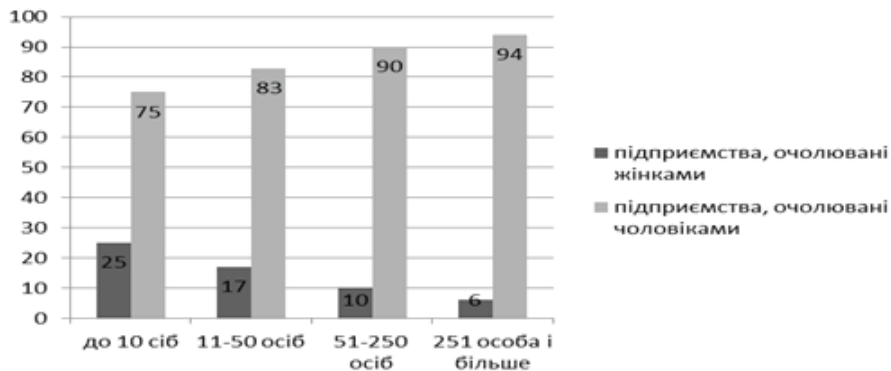


Рис. 1. Розміри підприємств, очолюваних жінками та чоловіками [3, с. 138]

Дані соціологічних досліджень також свідчать, що і у підприємницькій діяльності спостерігається гендерна професійна сегрегація, тобто

стійка тенденція працевлаштування чоловіків і жінок за чітко визначеними професіями, галузями (рис. 2).

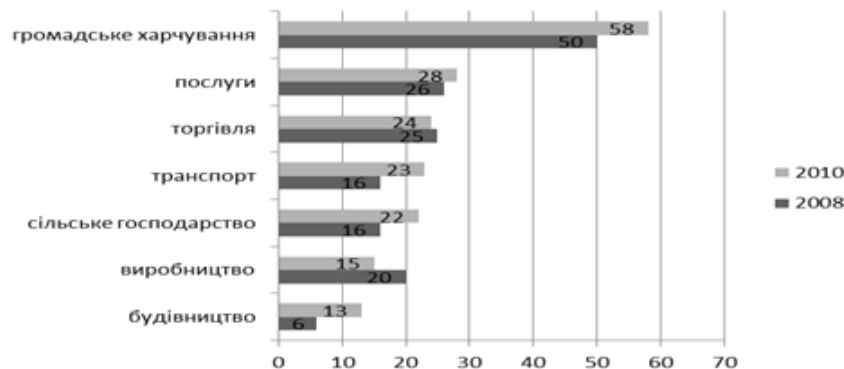


Рис. 2. Підприємства, очолювані жінками у 2008–2010 рр., за галузями (у % до загальної кількості підприємств галузі) [4, с. 110]

Спираючись на дані цих досліджень, можна стверджувати, що найпоширенішими видами діяльності жінок-підприємниць в Україні є сфера послуг та торгівля і регіональне розташування жіночого бізнесу на це не впливає. Освоєння жіночим бізнесом переважно сфери послуг та торгівлі можна пояснити тим, що:

- попередній досвід, у тому числі домашня праця формує в жінок знання та навички, які є затребуваними саме в цих галузях;

- жінок меншість серед осіб, які мають технічну освіту і це перешкоджає їм займатися бізнесом в галузях будівництва, транспорту чи промислового виробництва;

- «нетрадиційні» для жінок галузі потребують значного капіталу, а жінки не володіють достатніми для цього ресурсами і їм важко їх залучити.

Переважає більшість жінок-підприємниць має вищу освіту [12, с. 39–45], що є типовим для пострадянських держав і пов'язано із незатребуваністю працівників вищого освітньо-кваліфікаційного рівня у державному секторі економіки. В основному до того, як зайнятися бізнесом, жінки працювали в державній невиробничій сфері або на державному підприємстві, однак досить велика частка і тих, хто працював в приватному секторі на іншого власника (22 %) [6, с. 147]. Таким чином, перш ніж почати свою справу, частина підприємниць уже мали досвід ведення бізнесу. Можна стверджувати, що ці жінки починають свій бізнес при обмежених фінансових ресурсах, але маючи початкові навички ведення бізнесу.

Дослідники вважають, що характерною рисою жіночого підприємництва в Україні є його

неоднорідність. За результатами опитувань і поглиблених інтерв'ю виділяють кілька типових груп підприємниць-жінок:

- заповзяті підприємниці, які зазвичай беруться до бізнесу у відповідь на ринкові можливості і зорієнтовані на зростання підприємства;

- підприємниці-професіонали – приходять у бізнес, використовуючи набуті знання, уміння та навички і бізнес для них є можливістю займатися своєю професією незалежно, отримувати максимальний дохід і задоволення від реалізації власних здібностей;

- власниці/співвласниці об'єктів малої приватизації (ательє, перукарень, крамниць), для яких бізнес не був самостійним вибором, але для того щоби не залишати свою роботу були змушені адаптуватися до нових умов;

- вимушені підприємниці – їх у бізнес привели відсутність альтернативних можливостей заробляти на життя і необхідність утримувати сім'ю;

- власниці сімейного бізнесу, для яких характерною рисою є те, що уся сім'я, як правило задіяна у бізнесі;

- молоді підприємниці [6, с.151-155].

За соціологічними дослідженнями, причини підприємницької активності жінок можна поділити на три групи: до першої групи належать ті підприємниці, що прийшли у бізнес «за переконаннями», тобто свідомо прагнули досягти успіху і професійно ідентифікували себе із підприємництвом; друга група підприємниць прийшли у бізнес «випадково» або спонтанно, або під впливом певних обставин, як правило, сприятливих;

до третьої групи жінок у бізнесі можна віднести тих, які почали проявляти підприємницьку активність «вимушено» під впливом різноманітних, часто несприятливих причин [11, с. 138]. Так, найчастіше причиною започаткування власного бізнесу жінки називають прагнення бути незалежною (25 %), 18 % жінок розпочинали свою справу, втративши оплачувану роботу і лише 6 % жінок розпочали власну справу, оскільки мали ресурси, включно із фінансами, знаннями, вміннями та зв'язками [6, с. 147–148].

Ще однією особливістю жіночого підприємництва в Україні є підтримка бізнесової активності жінок їх близькими – за соціологічними даними 54 % чоловіків та інших членів сім'ї схвалюють та підтримують заняття жінок бізнесом і лише 5 % не схвалюють [6, с. 150]. Це зумовле-

но найімовірніше особливостями історичного та культурологічного характеру, адже як зазначено вище в попередні періоди історії України жінки могли володіти майном, провадити свою справу, а також тим, що підприємництво приносить непоганий дохід в сімейний бюджет.

Як засвідчують емпіричні дослідження, у підприємств, які очолюють чоловіки прибутки вищі, ніж у тих, які очолюють жінки, незалежно від галузі, розмірів цих підприємств та їхніх доходів. Типове підприємство, очолюване жінкою, є малим (до 50 працівників), а його доходи не перевищують 3 млн грн (рис. 3). Це ще раз підтверджує те, що жінки не займають керівних посад у високоприбуткових галузях, а зазвичай зайняті у менш прибуткових секторах.

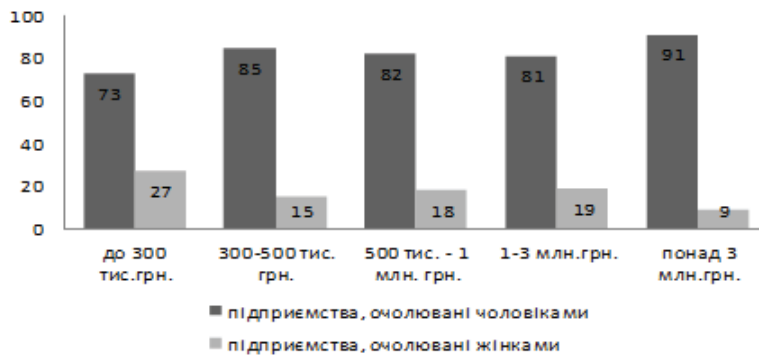


Рис. 3. Прибутковість підприємств, очолюваних чоловіками та жінками, у % [3, с. 148]

Дослідження також показало, що на відміну від чоловіків, жінки-керівники охочіше наймають на роботу жінок. Так, на типовому підприємстві з жіночим керівництвом 70 % працівників – жінки, а на типовому підприємстві, яким керують чоловіки – лише 35 % [3, с. 139]. Це підтверджує те, що в українській економіці існує гендерна сегрегація, жінки працюють переважно у традиційно жіночих секторах (у готельно-ресторанному бізнесі, торгівлі та сфері послуг), як керівниками, так і працівниками. А також це може бути обумовлене чинником, який дослідники називають «емоційною довірою» до людей тієї ж статі, оскільки керівникам «легше їх зрозуміти» й передбачити їхні дії.

В сучасній Україні в сфері підприємництва на думку експертів існують проблеми інституційного характеру, які не мають гендерних особливостей, з якими стикаються і жінки і чоловіки і які гальмують розвиток бізнесу та підприємницької активності:

- недосконала дозвільна система, що пов'язано з неузгодженістю законодавства на центральному рівні;
- надмірний податковий тиск, суперечливість і непрозорість, а також нестабільність податкового законодавства в поєднанні з масовим характером перевірок діяльності підприємців;
- слабе інформаційне забезпечення: бази даних про нормативно-правові акти базового рівня управління, процедури та порядок отримання різноманітних дозволів, ліцензій, набуття прав на землю, користування майном, залишаються несистематизованими, неповними та без своєчасного оновлення;
- ускладнений доступ малого бізнесу до фінансових ресурсів;
- слабо розвинута мережа консультативних і навчальних послуг;
- низький рівень впровадження інновацій: відсутність систематизованої інформації про новітні технології, наукові розробки й інновації, за-

явні патенти і т.п., а також висока капіталоємність і розмір початкових інвестицій у даній сфері;

- недостатнє ресурсне забезпечення: відсутність повної і достовірної інформації про існуючі і вільні приміщення (майно), часто висока ринкова вартість офісних приміщень у містах, необхідність значних капіталовкладень у вільні виробничі приміщення тощо [8, с. 106–107].

Але, як свідчать дані емпіричних досліджень, існують певні гендерні відмінності охопленості перевірок діяльності підприємців. Так, кількість підприємств, очолюваних жінками і підданих перевірці хоча б один раз органами контролю у 2008 р. складала 80 %, а у 2010 р. – 72 %. Охоплення перевірок приватних підприємців — жінок у 2010 р. було на 12 % вищим порівняно з охопленням приватних підприємців – чоловіків, 69 % і 57 % відповідно [3, с. 140–141; 4, с. 111]. Загалом за даними дослідження 75 % підприємств у 2008 р. були охоплені перевірок, але галузь громадського харчування була перевірена найбільше порівняно з рештою підприємств, зокрема 85 % підприємств галузі повідомили, що мали принаймні одну перевірку [3, с. 141]. Тому, найімовірніше гендерні відмінності загалом спричинені галузевим розподілом чоловіків та жінок підприємців, адже, як зазначено вище, в галузі громадського харчування сконцентровані підприємства, в основному очолювані жінками.

Отже, жіноче підприємництво, не зважаючи на високу економічну активність жінок, високий рівень їх освітньо-кваліфікаційного потенціалу не стало масовим явищем в Україні. Часто самі жінки не готові вкладати кошти у власну справу. Так, за дослідженням О. Стрельник 29 % чоловіків і лише 16 % жінок вклали б гроші у власний бізнес [10, с. 152]. Основною причиною цього можна вважати те, що жінки і досі наражаються на різноманітні бар'єри, зокрема соціально-психологічного характеру. Досі панівним є патріархатний світогляд, що ґрунтується на стійких стереотипах, які ділять роботу та професії на жіночі та чоловічі. Суспільство схильне розглядати жінку-підприємця скоріше як заробітчанку, що вимушена була розпочати підприємницьку діяльність під впливом обставин, на тимчасових засадах, а при покращенні економічних умов повернеться до звичних видів діяльності за традиційним розподілом гендерних ролей.

Як стверджує В. Суковата, у 1990-х рр. розвиток жіночого підприємництва в Україні обмежувалося кількома чинниками культурно-ідеологічного змісту. Зокрема, нетерпимість до

підприємництва була притаманна більшості населення незалежно від статті [11]. Але сьогодні, за даними соціологічних опитувань, в українському суспільстві ставлення до жінок, які займаються бізнесом загалом позитивне, однак варто відзначити, що чим менший жіночий бізнес, тим більш схвальне до нього ставлення. Так, індекс ставлення до жінок у великому бізнесі за 5-ти бальною шкалою складає 3,6, а до малого жіночого бізнесу – 4,15. До того ж чоловіки у порівнянні із жінками менше схвалюють зайнятість жінок бізнесом, навіть малим (3,98 і 4,31 відповідно) [2, с. 56].

Можна погодитися із В. Суковатою, що перешкодою для підприємницької активності жінок є те, що в Україні ще відсутня модель «успішної жінки», яка б не перекривалася парадигмою «вдалого заміжжя», причому ЗМІ підтримують цю концепцію.

Перешкодами підприємницької активності жінок є також недостатність у них ресурсів та навиків, акумульованих у попередні часи, адже за часів СРСР були повністю знищені приватна власність і приватна ініціатива. Важливими також є перешкоди пов'язані із соціалізацією: часто самі жінки не хочуть займатися бізнесом, тому що сфера бізнесу нерідко асоціюється із негативними явищами такими, як «кримінал», «обман» тощо. Особливості гендерної соціалізації та виховання, які надають перевагу слухняній поведінці над розвитком лідерства та власних ініціатив у дівчат, обмежують появу жінок-лідерів, які готові вступити у конкуренцію, ризикувати.

Збільшення ж активності жінок у суспільному житті забезпечує прозорість у роботі урядових органів та у сфері підприємництва, веде до покращення управління загалом і зменшує рівень корумпованості [9; 14]. Підтвердженням цього можуть слугувати особливості ведення бізнесу жінками в Україні:

- більшість жінок-підприємниць вважають, що дотримання етичних норм є необхідною умовою успіху, на їх думку непорядність є недопустимою у бізнесі [1, с. 17];

- підприємства, контрольовані жінками мають менше проблем із своєчасною виплатою заробітної плати працівникам, а також менше здійснювали виплату заробітної плати у натуральному вигляді замість грошей [12, с. 42; 13, с. 15–16], таким чином працівники не змушені затрачати час на пошук ринку для такої продукції і на спроби продати товар та не втрачають частину своєї зарплати у вигляді непроданих товарів;

- жінки, керівники бізнесу, тяжіють до більш «м'якого» кадрового менеджменту, даючи можливість працівникам отримувати заробітну плату навіть тоді, коли вони не мають повного трудового навантаження і рідше відправляють працівників у неоплачувану відпустку [7, с. 123];

- підприємства, якими володіють жінки, приймають на роботу більшу кількість жінок, а також більшу кількість працівників на неповний робочий день [12, с. 41; 13, с. 14], тим самим створюючи сприятливі умови для поєднання родинних та професійних обов'язків.

Жінки-підприємниці, на думку експертів, виявляють схильність до об'єднання у профспілки або асоціації підприємців [7, с. 135]. Проте, зараз таких дієвих структур вони практично не мають, тому потрібно поширювати серед жінок (особливо серед жінок приватних підприємців) ідеї необхідності згуртування їх у профспілки та асоціації, які можуть сприяти:

- формуванню іншого ставлення до суспільної ролі жінки у громадській думці через ЗМІ та у процесі виховання;

- створенню груп тиску для лобювання інтересів жіночого бізнесу;

- проведенню семінарів, круглих столів для обміну ідеями, інформацією;

- створенню кас взаємодопомоги, консультативних центрів з юридичних, економічних та психологічних питань;

- проведенню гендерної експертизи законодавства, що стосується жінок;

- поширенню гендерного аудиту, тобто дослідження умов праці для жінок у конкретних підприємствах чи установах, що сприятиме більш успішній реалізації трудового потенціалу працюючих жінок.

**Висновки.** Отже, можна стверджувати, що і в сфері бізнесу жінки мають менше можливостей реалізувати свою активність через наявність інституційних бар'єрів та перешкод різного характеру і це негативно впливає на діяльність, і кар'єрні досягнення жінок, тим самим понижуючи їх самооцінку та прагнення до самореалізації. І хоча жінки-підприємниці в Україні складають чверть власників підприємств, вони володіють в основному малими підприємствами. Підприємства, очолювані жінками є менш прибутковими незалежно від галузі, розмірів цих підприємств та їхніх доходів. Важливим у сучасних українських реаліях особливо актуальним є сприяти розвитку жіночого підприємництва, адже підприємство пробуджує в жінок ініціативу до ділової активності та економічної діяльності, без очікувань на опіку держави, що позбавляє їх утриманської психології та сприяє становленню середнього класу. Оскільки жінки в Україні складають більше половини населення і допомога їм у реалізації підприємницької активності та зростанні їх бізнесу сприятиме становленню більш конкурентоспроможної економіки та слугуватиме важливим чинником більшої залученості жінок до суспільно-політичних справ.

#### Список використаних джерел:

1. Босак И. Женское предпринимательство в Украине / И. Босак // Теория и практика управления. — 2005. — № 8. — С. 16–21.

2. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / за ред. Ю. І. Саєнко. — К. : Програма розвитку ООН в Україні, 2007. — 143 с.

3. Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес (жовтень 2009). — К. : Міжнародна фінансова корпорація, 2009. — 222 с.

4. Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес (жовтень 2011). — К. : Міжнародна фінансова корпорація, 2011. — 126 с.

5. Ісакова Н. Гендерні збіги та відмінності в діяльності й оцінках українських підприємців / Н. Ісакова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2001. — № 2. — С. 144–153.

6. Ісакова Н. Підприємці-жінки в Україні: шлях у бізнес / Н. Ісакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллоун // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 146–155.

7. Лавриненко Н. Гендерний аспект розвитку малого підприємництва / Н. Лавриненко, А. Рудик // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2010. — № 3. — С. 111–135.

8. Пачковський Ю. Ф. Інституціональні проблеми розвитку підприємницької активності в Україні (за результатами експертного опитування) / Ю. Ф. Пачковський, А. С. Лоза // Український соціум: наук. журнал. — 2007. — № 4. — С. 105–113.

9. Радіца О. А. Передумови виникнення корупційних правопорушень у державній службі України / О. А. Радіца // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21.6 — С. 283–288.

10. Стрельник О. Поняття соціального потенціалу в інтерпретації проблеми гендерної нерівності (за матеріалами соціологічних досліджень) / О. Стрельник // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2006. — № 4. — С. 147–160.

11. Суковата В. Стереотипи підприємництва у масовій свідомості: гендерний аналіз / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2001. — № 2. — С.131–143.

12. Gender Issues in Ukraine. Challenges and Opportunities. — Kyiv : UNDP, 2003. — 142 p.

Women and Entrepreneurship in Ukraine. Unpublished report / Kiev International Institute of Sociology, USAID NewBizNet Project. — Ukraine, 2000. — 74 p.

13. World Bank. Engendering Development: Through Gender Equality in Rights, Resources, and Voice. A World Bank Policy Research Report. — New York: Oxford University Press, 2001. — 364 p.