



УДК 331.5:316.346.2

DOI 10.32999/ksu2413-7391/2019-10-11

Смаль В.В.,
доктор географічних наук, професор,
спеціаліст із розвитку професійної освіти
Програми відновлення та розбудови миру
Польовий офіс Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН)

Алешугіна Н.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму
Чернігівський національний технологічний університет

Зеленська О.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри туризму
Чернігівський національний технологічний університет

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток жіночого підприємництва все частіше розглядається як суттєвий чинник економічного та соціального прогресу. У статті охарактеризовані суспільно-географічні особливості жіночого підприємництва в Україні, проаналізовано його галузеву структуру, визначено ступінь активності жінок у соціальному підприємстві, узагальнено та описано чинники, які впливають на формування жіночої підприємницької ініціативи в Україні, подано характеристику соціального портрета української підприємниці, окреслено коло проблем, які супроводжують розвиток жіночого підприємництва в Україні.

Ключові слова: жіноче підприємництво, гендерна нерівність, гендерна сегрегація, галузева та територіальна структура підприємницької діяльності, соціальне підприємництво, соціальний портрет, проблеми, перешкоди, можливості.

Smal V.V., Alieshuhina N.O., Zelenska O.O. SOCIAL AND GEOGRAPHICAL CHARACTERISTICS OF WOMEN'S ENTERPRISE DEVELOPMENT IN UKRAINE

The development of female entrepreneurship is increasingly seen as a significant factor in economic and social progress. The purpose of the article was quantitative and qualitative assessment of social and geographical characteristics of female entrepreneurship in Ukraine, identification of the features of the Ukrainian business woman and the factors under which they are formed, also a description of the problems that accompany the development of this type of women activity. The article assesses the scale of female entrepreneurship in Ukraine. Just as in men, it is considerably inferior to hired labor. In general, gender gaps in the number of entrepreneurs in general and in regions are estimated to be small. It has been established that women have a greater presence in the small business, industries and types of economic activity, which fit into the social roles of the traditional society. The degree of activity of women in social entrepreneurship is determined. In this type of entrepreneurial activity, women are not much inferior to men, but also choose traditional for Ukrainian society activities. The factors influencing the formation of the women's entrepreneurship initiative in Ukraine can be divided into two groups: transformational and socio-cultural. A special role in the latter is given to the features of the national character and stereotypes that have emerged in Ukrainian society. The social portrait of the Ukrainian business lady, which is formed under the influence of the above-mentioned factors, is quite controversial and has both positive and negative features. Some of them can be a serious obstacle to women coming to business and confident in staying there. The range of problems that accompany the development of female entrepreneurship in Ukraine is outlined. Some of them apply to all entrepreneurs, others apply to women only. Many of the latter are generated by a closer link between business and private life in women. Among others are forced entry into business, low self-esteem, lack of government support and lack of initial funding.

Key words: female entrepreneurship, gender inequality, gender segregation, branch and territorial structure of entrepreneurial activity, social entrepreneurship, social portrait, problems, obstacles, opportunities.

Постановка проблеми. Із 90-х років ХХ ст. Україна знаходиться у стані демографічної кризи. Окрім інших негативних наслідків, вона призводить до збільшення демографічного навантаження на працююче населення, що, у свою чергу, загрожує рівню соціальної захищеності усіх громадян країни та призводить до падіння рівня їх добробуту. Вже нині при переважанні населення працездатного віку 16,2 млн. зайнятих громадян країни (Державна служба, 2017, с) «годують» інші 26,2 млн. її населення (Державна служба, 2017, а), тобто на кожні 10 зайнятих осіб припадає 16 інших, до числа яких відносяться діти, пенсіонери, економічно неактивне населення працездатного віку, безробітні. У подальшому ситуація, ймовірно, погіршуватиметься з огляду на старіння населення України та нестабільну політико-економічну ситуацію.

Співставлення статево-вікової структури населення зі статево-віковою структурою економічно активного населення свідчить про те, що лише 55,7% жінок у віці 15-70 років є економічно активними, тоді як для чоловіків цей показник становить 69,0% (Державна служба, 2017, а; Державна служба, 2017). Разом із тим загальноновизнано, що активізація участі жінок у трудовій діяльності може бути ефективним способом підвищення темпів економічного зростання та рівня життя населення.

У справі підвищення рівня економічної активності жінок працездатного віку особливої уваги заслуговує сприяння їх підприємницьким ініціативам з огляду на доведену перевагу підприємництва над найманою працею та особливості жіночої зайнятості у якості найманих працівників (дискримінація у кар'єрному зростанні, заробітній платні, неповна зайнятість, приховане безробіття тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Спостереження за сучасним розвитком підприємництва говорить про те, що в Україні цією діяльністю займаються як чоловіки, так і жінки. Проте даних для точної оцінки ролі жінок в розвитку вітчизняного підприємництва поки що не вистачає. Офіційна статистика не проводить гендерного дезагрегування даних щодо розвитку підприємництва в Україні, зокрема, стосовно статевої структури власників підприємств, галузевого та територіального розподілу підприємців різної статі. Це ускладнює та обмежує можливості науковців щодо здійснення глибокого аналізу динаміки проблем жіночого підприємництва, виявлення тенденцій його розвитку.

До певної міри компенсувати брак даних можуть спеціальні соціологічні дослідження, але проводяться вони нечасто і несистематично. У межах окремих проектів була проведена масштабна агрегуюча робота з відкритими даними (Жінки та чоловіки, 2017). Складність здійснення постійного оновлення отриманих результатів призводить до того, що в наукових працях, присвячених жіночому підприємництву, роками наводяться одні й ті самі цифри, які не корелюють із новими даними і, відповідно, не відображають реальної ситуації.

Інша складність роботи із доступними даними пов'язана із тінізацією економіки, коли жінка є власницею бізнесу лише на папері, а справжнім підприємцем є чоловік, якому за законом України заборонено займатися цією діяльністю (такими в Україні є військовослужбовці, поліцейські, депутати, державні службовці, посадові та службові особи органів місцевого самоврядування (Конституція України, 1996). Така маніпуляція також робиться для того, щоб приховати реальні розміри прибутку підприємства та не виходити з кола тих, хто працює на єдиному податку. У цьому випадку дані про участь жінок у підприємницькій діяльності можуть бути завищені, а про масштаби такого завищення залишається лише здогадуватись.

Важливими джерелами кількісних даних, які використовувались в даній статті, стали: дослідження «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ» (2017), проведене в рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств»; Звіт про глобальні гендерні розриви (The Global Gender, 2017), опублікований Світовим економічним форумом; Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки (2017).

Не втратила своєї актуальності якісна інтерпретація тенденцій та особливостей жіночого підприємництва, що міститься у працях, виконаних під керівництвом Дж. Джонсона, (Джонсон, Гартен, Буко, 2012; Джонсон, 2014; Джонсон, Санко, 2017), статті Н. Ісакової, Л. Кавуненко, Ф. Велтер та Д. Смоллбоуна (2004), у звіті Міжнародної фінансової корпорації щодо інвестиційного клімату в Україні (Інвестиційний клімат, 2009) та результатах опитування Світового банку "World Bank Global Enterprise Survey" в Україні (2013).

Постановка завдання. У межах даного дослідження ставились завдання дати кількісну



та якісну оцінку масштабам бізнес-активності жінок в Україні, виявити особливості українських бізнес-леді та фактори, під впливом яких вони формуються, описати проблеми, що супроводжують розвиток вітчизняного жіночого підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед працюючих жінок 87% є найманими працівниками. Для чоловіків цей показник складає 82%. Водночас частка самозайнятих серед чоловіків сягає 16% проти 12% у жінок. Роботодавцями є 0,8% жінок і 1,5% чоловіків (Жінки та чоловіки, 2017). Гендерне співвідношення між цими категоріями працюючого населення відображено у рисунку 1.

Людей, які працюють самі на себе, в Україні не так вже й багато, як серед чоловіків, так і серед жінок. Але перші все ж переважають. Серед усіх самозайнятих на жінок припадає 42%, серед роботодавців – 32%. Це підтверджує тезу про наявність гендерної нерівності в економічній сфері, але й показує деякі результати суспільного руху щодо її подолання. Україна займає 24 місце у світі за економічною участю жінок у житті суспільства та їх економічними можливостями (The Global Gender, 2017).

Суб'єкти економічної діяльності в Україні представлені юридичними особами та фізичними особами-підприємцями. Оскільки для усіх юридичних осіб в Україні передбачена реєстрація в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України (ЄДРПОУ), виділення тих із них, хто займається підприємницькою діяльністю, є справою масштабною та копіткою. Порівняно легко можна робити висновки лише про обіймання жінками керівних посад. Водночас фізичні особи – підприємці представляють 63% усіх суб'єктів господарювання України (Жінки та чоловіки, 2017). Переважна їх більшість – малі та мікропідприємства. Тож при-

близно оцінити стан жіночого підприємництва можна проводити на основі відкритих даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (2017) про фізичних осіб-підприємців (ФОП). Гендерна дезагрегація даних із цього ресурсу була проведена за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення в рамках дослідження «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні» (2017).

Згідно з даним дослідженням в Україні у 2017 році нараховувалось 1708909 ФОП, у тому числі більше 786 тис., або 46% жінок (Жінки та чоловіки, 2017). У представленості чоловіків та жінок у підприємницькій діяльності фізичних осіб існує невеликий розрив: на кожні 100 жінок-підприємниць припадає 117 підприємців-чоловіків. Незважаючи на те, що в Україні робота щодо подолання гендерної нерівності в економіці ведеться досить мляво, цей показник набагато кращий, ніж у деяких європейських країнах. Наприклад, у Франції до 2017 року планувалось довести частку жінок-підприємниць лише до 40% (Форум жіночого підприємництва, 2014).

Основною галуззю діяльності для ФОП в Україні є оптова та роздрібна торгівля. 53% усіх ФОП нашої держави зайняті в цій галузі (Жінки та чоловіки, 2017). У самій галузі переважає роздрібна торгівля (80% ФОП). Водночас 59% підприємців, зайнятих у роздрібній торгівлі, – жінки. Принагідно зазначимо, що в багатьох видах роздрібної торгівлі жінки складають від 60 до 76% загального числа усіх ФОП (Жінки та чоловіки, 2017). В основному вони пов'язані з реалізацією продуктів харчування та одягу з лотків, на ринках та в неспеціалізованих магазинах.

Серед інших, масових за кількістю зайнятих галузей господарської діяльності незначним

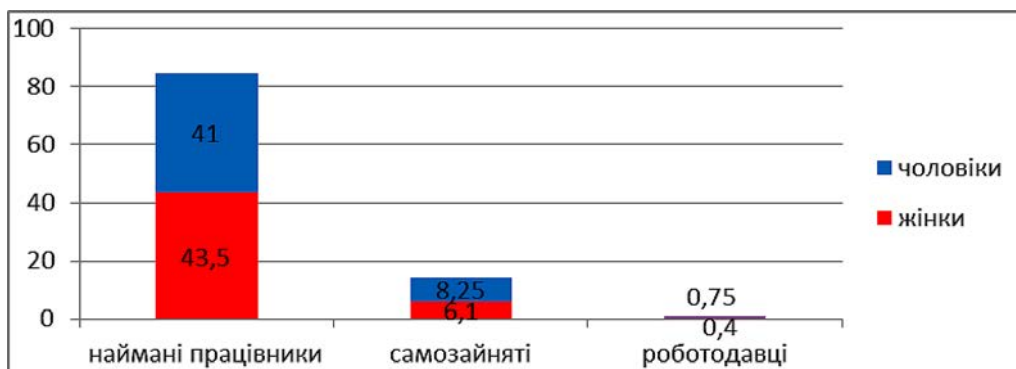


Рис. 1. Гендерне співвідношення між категоріями працюючого населення

переважанням жінок-ФОП характеризується надання послуг проживання та харчування. Підприємницька діяльність у цих галузях вимагає отримання різноманітних дозволів та часто піддається перевіркам, із чим жінки непогано справляються.

З-поміж видів діяльності, в яких працює значна кількість підприємців, жінки, окрім роздрібною торгівлі, найчастіше проявляють себе в індустрії краси (94% від усіх ФОП), у бухгалтерії та аудиту (82%), ремонті предметів особистого вжитку (71%), діяльності турагентств (72%), альтернативних освітніх послугах (76%). Інші види діяльності, де переважають жінки, є не такими масовими, але підприємниці становлять у них абсолютну більшість. Серед них – соціальна допомога, дошкільна освіта, денний догляд за дітьми, початкова освіта (Жінки та чоловіки, 2017) (таблиця 1).

Найбільшими за складом учасників гендерно збалансованими галузями є «Професійна, наукова та технічна діяльність», «Адміністративне та допоміжне обслуговування», видами діяльності – діяльність ресторанів, надання в оренду нерухомого майна та роздрібною торгівля з лотків і на ринках іншими товарами, окрім продуктів харчування та одягу

(Жінки та чоловіки, 2017).

Тобто найбільш популярними сферами підприємницької діяльності жінок України є ті самі, які традиційно закріплені за ними як за найманими працівниками (Державна служба, 2017, b). Переважання торгівлі та послуг серед сфер прикладання зусиль українських підприємниць, окрім загальноукраїнських особливостей (нагадаємо, що мале підприємництво в Україні носить торгівельний, а не виробничий характер), пояснюється легкістю їх освоєння жінками, які мають попередній досвід, сформований домашньою працею, особливістю освіти жінок, серед яких традиційно більше «гуманітаріїв», та відносно невисокою капіталоємністю видів діяльності, що входять до цих сфер. Законодавчих же обмежень на вибір сфери чи виду діяльності чоловіками та жінками в Україні не існує. У жовтні 2017 року МОЗ України скасувало попередній наказ, виданий у 1993 р. про види робіт, для виконання яких заборонялось застосування жіночої праці (Про визнання, 2017).

В Україні існує відмінність у доступі до лідерських позицій в економіці не лише за галузями, але й за регіонами. Частка жінок серед ФОП є найменшою в Києві та Харківській

Таблиця 1

Види економічної діяльності, які характеризуються переважанням жінок серед ФОП

Вид діяльності (клас КВЕД)	Загальна кількість ФОП, тис. осіб	З них жінок, тис. осіб	Частка жінок ФОП, %
Надання послуг перукарнями та салонами краси	58,65	55,13	94
Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування	8,60	7,05	82
Ремонт інших побутових виробів і предметів особистого вжитку	8,83	6,27	71
Діяльність туристичних агентств	6,03	4,34	72
Інші види освіти, не віднесені до інших угруповань	5,10	3,87	76
Виробництво іншого верхнього одягу	4,96	3,77	76
Постачання інших готових страв	4,95	3,21	65
Надання послуг перекладу	2,83	1,98	70
Виробництво іншого одягу й аксесуарів	2,38	1,85	78
Надання соціальної допомоги без забезпечення проживання для осіб похилого віку та інвалідів	0,80	0,78	97
Дошкільна освіта	0,61	0,55	91
Денний догляд за дітьми	0,32	0,29	91
Початкова освіта	0,04	0,03	87



області (до 42,5%), найбільшою ж вона є в Донецькій, Кропивницькій, Луганській (54% – найвищий показник), Миколаївській, Одеській, Хмельницькій, Херсонській та Чернігівській областях. Авторами дослідження «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні» було зроблено цікаве спостереження, що частка жінок-підприємниць вища в малих та середніх містах, але у селах, так само як і у великих містах, вона є меншою (2017).

Новим трендом у бізнесі України став розвиток соціального підприємництва. Йому притаманні незвичні місія і цілі, характеристики та націленість на отримання соціального ефекту. Діяльність підприємства може бути прямо або опосередковано спрямованою на покращання життя соціально вразливих верств населення: від працевлаштування та надання доступних послуг останнім до перерахування частини прибутку на благодійні цілі. Здебільшого соціальне підприємство започинається у форматі дрібного або навіть мікробізнесу, в якому переважають жінки.

Аналіз та гендерна дезагрегація даних Каталогу соціальних підприємств України (2017) дали змогу виявити, що жінки керують або є власницями 64 із 150 соціальних підприємств, які функціонували у країні у 2016–2017 рр., – 43%.

Жінки самі обирають види діяльності найбільш звичні та зручні для них: по 11 підприємств в агропромисловому виробництві та в пошиві і ремонті одягу, 8 – в освіті, 5 – у торгівлі, по 4 – у медичних послугах та виробництві сувенірів, по 3 – у консалтингових послугах, у сфері спорту та розваг, мистецтві та дизайні, по 2 – у ресторанному бізнесі, коворкінгу та переробці вторинної сировини, по 1 – у виробництві електроприладів, послугах догляду за тілом та інвестуванні. В умовах стимуляції та підтримки соціального підприємництва мова не йде про гендерну дискримінацію.

Аналіз регіонального розподілу соціальних підприємств, очолюваних жінками, дав наступні результати. Абсолютним лідером за розвитком жіночого соціального підприємництва є Київ (15 підприємств), із великим відривом від столиці йде однойменна область (6), по 4 підприємства функціонують в Черкаській, Донецькій, Харківській та Запорізькій областях, по 3 – в Житомирській, Полтавській, Львівській, Чернігівській, по 2 – в Дніпропетровській, Вінницькій, Луганській, Одеській, Хмельницькій. Жодного соціального підпри-

ємства із жінкою на чолі немає в Тернопільській, Волинській, Рівненській, Кропивницькій областях – нові віяння у веденні бізнесу та залученні до нього жінок швидше розповсюджуються у великих містах та регіонах, здебільшого розташованих поблизу столиці.

Соціальний портрет українських бізнес-леді формується під впливом низки факторів, серед яких можна виділити дві великі групи: трансформаційні та соціально-культурні.

До першої входять чинники, пов'язані з трансформацією, яку переживає українське суспільство. Розпочавшись із політики, вона зачепила та подекуди докорінно змінила і інші сфери суспільного буття, позначилась на економіці, культурі, побуті, цінностях, світогляді, поведінці.

Трансформації в економічній сфері доповнюються соціально-культурними змінами: відродженням патріархальних традицій, пов'язаних із поверненням до традиційного гендерного розподілу ролей у сім'ї, відновленням авторитету церкви з її традиційними поглядами на місце та роль жінки в суспільстві, використанням символу жінки-матері як інструменту демографічної політики, спрямованої на підвищення рівня народжуваності. Водночас, усвідомлюючи роль жінок як трудових ресурсів та потенційних суб'єктів підприємницької ініціативи, в умовах зростання споживання та підвищення соціальних стандартів сучасне суспільство не готове повернутись до гендерного розподілу ролей згідно з традиційною патріархальною моделлю. Іншою стороною трансформацій є пошук додаткових ресурсів та можливостей розвитку, в тому числі шляхом перегляду ролі жінок у суспільстві, стимулювання їх економічної активності, визнання традиційних поглядів «стереотипами» та намагання відмовитись від них, створення нових моделей поведінки жінок, які б схвалювались суспільством. Процес переходу від однієї моделі життєдіяльності до іншої завжди пов'язаний із протиріччями, хаосом, невизначеністю, подвійними стандартами, надлишком різномірної інформації і водночас браком достовірних та чітких даних. Усе це породжує масу проблем, з якими стикаються як жінки, так і чоловіки. Проте кожен із них реагує на ситуацію по-різному.

Ця реакція багато у чому зумовлюється соціально-культурними чинниками. До них, у першу чергу, відносяться менталітет та національний характер, який можна розглядати і з

гендерної точки зору, традиції, моделі поведінки, сформовані у суспільстві. Вони формуються під впливом географічних особливостей проживання, залежать від історичної долі народу, його віри та релігії, територіального поділу праці, державної гендерної політики, підлягають дії суспільних трансформацій. Тобто ці групи чинників є взаємопов'язаними та взаємозалежними.

Українські прислів'я про жінок та чоловіків яскраво ілюструють риси національного характеру та ставлення до жінки в українському суспільстві. Ось лише деякі з них: «Без хазяїна двір, а без хазяйки хата плаче», «Од господаря повинно пахнути вітром, від господині – димом», «Жінка, що торба, що не покладеш – усе несе», «Де чорт не зможе – туди бабу пошле», «Іван носить плахту, а Настя – булаву», «Горе тому дворові, де корова розказує воліві», «Чоловік – голова, жінка – шия, куди схоче, туди голова дивиться», «Буду господиня хоч над одним горшком», «Де багато господинь, то ту хату хоч покинь», «З трьох баб дві – гетьманші», «Дві баби – то торг, а три – то цілий ярмарок». Тож основними рисами національного характеру наших співвітчизників у ставленні до жінок є пошана, визнання жіночої праці у створенні загального добробуту, сприймання її як домашньої берегині, яка може самостійно вирішувати господарські справи, підтвердження наявності лідерських якостей, емоційності та комунікабельності, навичок ведення «чоловічих» справ, витривалості та сили духу.

Українки вміють бути лідером та підкорятися, ненав'язливо керувати, що непогано вписується в модель ділових відносин. Разом із тим вони – індивідуалістки, не схильні до колективної праці («Гуртове – чортове»), звикли жити своїм розумом і покладатися на себе. Для них важливо мати свій особистий простір, в якому можна самостійно порядкувати. Вони не люблять ділити вплив і відповідальність з подібними собі. Опинившись у товаристві, вони часто виявляються безпорадними та не можуть дійти згоди навіть у непринципових питаннях. Тому дрібне підприємництво ще довго залишатиметься найбільш масовою сферою прикладання підприємницьких зусиль українських жінок.

У цілому риси національного характеру українок досить суперечливі та різновекторні. Вони ж зумовлюють специфіку стереотипів поведінки.

Сила впливу гендерних стереотипів в українському суспільстві ще досить значна. Більшість із них стосується ролі жінки в сім'ї, неодмінного оволодіння нею навичками домоводства, обов'язкового заміжжя, швидкого народження дітей, прив'язаності до родини більше, ніж до професії, позитивного сприймання жінки як господині та негативного – як кар'єристкі. Причому багато чоловіків та жінок навіть не визнають це за стереотипи, нормально сприймаючи існуючий стан речей. Разом із тим сформовані у свідомості більшості моделі знижують самооцінку жінок, зменшують їх конкурентоспроможність, обмежують вибір та масштаби діяльності.

Існуванням типових моделей жіночої поведінки можна пояснити горизонтальну та вертикальну сегрегацію на ринку праці. Особливості жіночого характеру, чи то радше риси, які схвалюються суспільством (чуйність, хазяйновитість, привабливість, покірність, схильність до гуманітарних наук, неконфліктність), зумовлюють наявність «жіночих» професій та відмову представниць слабкої чи прекрасної (знову стереотипи) статі від лідерських ролей, меншу схильність до ризику.

Існуючий стереотип щодо підприємця як розумної, вольової, але жорстокої, хитрої людини, близької до криміналу, не має нічого спільного з уявленнями про жіночність, яка вважається однією із чеснот цієї статі. До того ж, негативний імідж підприємця підтверджується переконанням, що в нашій державі не можна інакше вести справи, як не обманюючи та не порушуючи.

Ці стереотипи більш життєздатні в умовах сіл та невеликих міст, які характеризуються більшою консервативністю, закритістю для нових віянь та впливів, де зберігаються традиційні форми соціального контролю. А також більш характерні для старших вікових груп. Молодь демонструє інші моделі поведінки. Старше покоління, «навчене життям», може ставитись до них скептично чи навіть несхвально.

В умовах впливу названих чинників формується соціальний портрет української підприємниці. Типова українська підприємниця має вищу або середню спеціальну освіту, досвід роботи у якості найманої працівниці та обмежені фінансові ресурси (Ісакова, Кавуненко, Велтер, Смоллбоун, 2004). За даними Н. Ісакової, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбоуна, найбільш частим мотивом її приходу в бізнес є прагнення до незалежності (25% опитаних)



(як доводять автори, більше не від чоловіків, а зовнішніх нестабільних умов). Поштовхом до відкриття власної справи для 18% опитаних стала втрата оплачуваної роботи, а для 14% – важке матеріальне становище. Вона успішно суміщає бізнес та домашні обов'язки (81% опитаних), хоча ставиться до розподілу домашніх обов'язків неоднозначно: 51% вважає його справедливим, 22% жадають більшої участі у їх виконанні членів родини і 20% картають себе за недостатню увагу цій частині свого навантаження. Діяльність української підприємниці схвально сприймається її чоловіком (95%), але підтримка часто зводиться до порад та позитивного ставлення. Лише 31% опитаних жінок отримує від чоловіків фізичну допомогу, та 25% – фінансову. Жінки, на відміну від чоловіків, не вважають приналежність до жіночої статі перешкодою в досягненні успіху у власному бізнесі. Вони не люблять брати кредитів і відчують більші труднощі зі стартовим та поточним фінансуванням свого бізнесу. Жінки менш амбіційні та схильні до ризику, ніж чоловіки, та більш стримані в оцінці своїх можливостей та успіхів.

На думку А. Костенко та М. Світайло (2010, с. 103–112), вплив суспільних очікувань на виховання та поведінку жінки, сприяв формуванню в неї поміркованості та виваженості, дисциплінованості та відповідальності, бажання працювати з повною віддачею заради своєї сім'ї, гнучкості, готовності до перепідготовки та перекваліфікації, вміння діяти в умовах обмежених ресурсів, залагоджувати конфлікти, краще відчувати потреби споживачів, одночасно бути лідером та підкорятися.

Схильність до підприємництва – досить рідкий дар. Дослідники вважають, що стати реально діючими та успішними підприємцями здатні лише 5-7% населення (Галкин, 2011). Тож нехтувати цим даром у жінок – непростиме марнотратство. Реалізувати ж цей дар в Україні досить складно, і не лише жінкам. На шляху до цього – безліч перешкод. Отримання статусу підприємця – теж не гарантія того, що усі труднощі позаду.

Проте, збираючись із головою поринути в море хаосу та невизначеності під назвою «українське підприємництво», жінка повинна бути готовою і до додаткових труднощів. У нормативно-правовому полі України немає документів, які б забороняли чи обмежували жіночу підприємницьку ініціативу, так само як і таких, які б їй сприяли. Спроби забезпечити

державне сприяння жіночому підприємництву наштовхуються на неприйняття з боку чоловіків, які виступають за рівноправ'я. Але при цьому якимось «забувається», що рівних умов немає. Жінка приходить на ринок праці або в бізнес із тягарем домашніх обов'язків щодо піклування за дітьми та членами сім'ї. Ситуація, коли мама змушена брати із собою на роботу малу дитину, бо вдома її ні з ким залишити, знайома чи не кожній жінці, і бізнес-леді теж не виключення. Тоді як присутність дитини в офісі чоловіка-підприємця – велика рідкість.

Взагалі, якщо порівняти зв'язок роботи та приватного життя у чоловіків та жінок, в останніх він виявиться набагато сильнішим. І це породжує багато можливостей, але й не менше перешкод, коротко узагальнених у таблиці 2.

На основі опитування жінок-підприємниць із 23 регіонів України, проведеного Е. Гартенном, Дж. Джонсоном та С. Буко (2012 р.), були виявлені й інші проблеми, які турбують українських підприємниць та стримують розвиток жіночого підприємництва в країні. Одні з них можна інтерпретувати як загальні, інші – як суто жіночі. Серед перших – погіршення умов відкриття та ведення власної справи (у 2010 році урядом М. Азарова було зроблено спробу наступу на спрощену систему оподаткування; нині ця причина може інтерпретуватись як нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні), хабарництво, корупція, нестача кваліфікованого персоналу та труднощі, пов'язані з його пошуком. Специфічними для жінок є часто вимушений прихід у бізнес, відсутність державної підтримки, свідоме заниження самооцінки, брак початкового фінансування.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, в Україні в підприємницькій діяльності проявляють себе як чоловіки, так і жінки при чисельній перевазі перших. Проте в цілому гендерні розриви можуть оцінюватись як невеликі. Жінки найкраще представлені у дрібному бізнесі. Галузева структура підприємницької діяльності характеризується наявністю як гендерно збалансованих галузей, галузей із незначним переважаням чоловіків або жінок і гендерно незбалансованих галузей та видів діяльності. Причина – найбільш частий вибір чоловіками та жінками «закріплених» за ними занять, які вписуються у відведені для них традиційним суспільством соціальні ролі. Законодавчих перешкод для вибору професій в Україні не існує. Регіональні гендерні розриви

Таблиця 2

Можливості та перешкоди, пов'язані з тісним взаємозв'язком професійного та приватного життя жінок

Прояви зв'язків	Перешкоди	Можливості
Необхідність суміщати догляд за дітьми та домашні клопоти з бізнесом	«подвійне навантаження»; ненормований робочий день; стрес та перевтома; почуття провини; традиції та стереотипи	сім'я та побут – джерело ідей та лайфхаків для бізнесу; діти – стимул до праці; виховання в дітях однодумців та послідовників своєї справи; практичне навчання дітей веденню бізнесу
У бізнес часто залучені члени родини: чоловік, діти, родичі	неформальні відносини між начальником та підлеглими, що заважають робочим стосункам; втрата незалежності та контролю над ситуацією; необхідність поєднувати різні ідентичності у спілкуванні з одними й тими людьми; традиції та стереотипи, пов'язані з тим, що чоловік повинен головою; ризик зіпсувати особисті відносини з чоловіком, якщо він займатиме в компанії підлегле становище, родичами, якщо вони виявляться некомпетентними; збільшення підстав для виникнення конфліктів, ризик перенесення їх із бізнесової площини в родинну і навпаки; труднощі з розмежуванням роботи і відпочинку, бізнесових та сімейних справ; складнощі з успадкуванням родинної справи, ризик її поділу або зникнення	родинний бізнес – найбільш поширена форма організації підприємницької діяльності (Тріпутень, 2016); більший ступінь довіри, розуміння цілей сильна мотивованість, згуртованість; досконале знання переваг та можливостей партнерів, їх слабких місць, що дозволяє риймати правильні кадрові рішення; взаємозамінність
Чоловіки часто виконують роль покровителів жіночого бізнесу	втрата самостійності; прихід у бізнес некомпетентних осіб, які розглядають цей вид діяльності як засіб розвіяти нудьгу та самоствердитись, унаслідок чого у суспільстві формуються негативні стереотипи щодо сприйняття жінки-підприємниці; небезпека нараження на сексуальні домагання; суспільний осуд і плітки про особисте життя; применшення значення жінки в порівнянні з покровителем, жінка сприймається як «чиясь»	значна і всебічна підтримка (фінансова, професійна, організаційна, кадрова, психологічна тощо); можливість залучення інвестицій та додаткових ресурсів; можливість забезпечити лобювання інтересів, швидке вирішення проблем

в підприємницькій діяльності в Україні теж незначні, але прослідковується залежність між участю жінок у бізнесі та спеціалізацією регіону в територіальному поділі праці, а також розміром поселення.

З огляду на особливості ведення бізнесу жінками соціальне підприємництво може розглядатися як перспективна для їх залучення в бізнес, стратегія ділової активності, яка, до того ж, має велике суспільне значення. У цьому виді підприємництва теж існують невеликі гендерні диспропорції не на користь жінок. Сферами діяльності знову обираються традиційні «жіночі». Даний вид активності серед жінок поширився у столиці, регіонах, наближених до неї та у великих містах.

Соціальний портрет української підприємниці формується під впливом трансформацій-

них та соціально-культурних факторів, які іноді суперечать між собою, тому можна зустріти традиційні і нові моделі поведінки серед представниць різних поколінь. Особливості ділових українок пов'язуються з рисами їх національного характеру, які, з одного боку, демонструють гарні задатки для ведення підприємницької діяльності, з іншого, більш сприятливі для дрібномасштабної її форми. Відчутний вплив на вибір жінками та чоловіками поля діяльності в Україні чинять гендерні стереотипи, що мають досить сильний прояв в українському суспільстві, а також стереотипи, пов'язані з підприємницькою діяльністю в Україні. Тож соціальний портрет українських бізнес-леді є досить суперечливим і має як позитивні, так і негативні риси. Деякі з них можуть становити



серйозну перешкоду приходу жінки в бізнес та впевненому перебуванню в ньому.

Підприємницька діяльність жінок в Україні супроводжується рядом проблем, які носять як загальний для обох гендерів, так і суто специфічний характер. Чимало з останніх породжується більш тісним зв'язком між бізнесом та приватним життям у жінок. Серед інших – вимушений прихід у бізнес, занижена самооцінка, відсутність державної підтримки та брак початкового фінансування. Витоки перших двох – у тих же стереотипах щодо ролі жінки в суспільстві та сім'ї, двох останніх – у недостатньому цілеспрямованому приділенні владою уваги стимулюванню жіночого підприємництва. Підтримка державою не повинна обмежуватись допомогою у вирішенні фінансових проблем, але і включати широку рекламно-інформаційну діяльність щодо знайомства з можливостями та успішним досвідом жінок на ниві підприємництва, сприяння формуванню жіночих бізнес-об'єднань, створення умов для ефективного поєднання родинних обов'язків та бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА:

- Garten, E., Johnson, J., Buko, S. (2013). Barriers to successful entrepreneurship for women in Ukraine. *Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary*, 4'(10), 89–103.
- The Global Gender Gap Report (2017). doi : <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017> (дата звернення : 20.04.2019).
- World Bank Group. Enterprise Surveys: what businesses experience (2013). doi : <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreconomies/2013/ukraine#gender> (дата звернення : 1.05.2019).
- Галкин, В. (2011) Личность предпринимателя. Предпринимательский образ мышления. doi : <http://vadim-galkin.ru/business-basics/base/entrepreneurial-mind> (дата звернення : 20.05.2019) / [Galkin, V. (2011). The identity of the entrepreneur. Entrepreneurial mindset. doi : <http://vadim-galkin.ru/business-basics/base/entrepreneurial-mind> (дата звернення : 20.05.2019) (In Russian)].
- Державна служба статистики України (2017). Демографічна ситуація в Україні у 2017 році doi : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 22.04.2019) / [State Statistics Service of Ukraine (2017). The demographic situation in Ukraine in 2017. doi : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 22.04.2019) (In Ukrainian)].
- Державна служба статистики України (2017). Економічна активність населення України. doi : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm (дата звернення : 22.04.2019) / [State Statistics Service of Ukraine (2017). Economic activity of the population of Ukraine. doi : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 22.04.2019) (In Ukrainian)].
- Державна служба статистики України (2017). Зайнятість населення за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2017 році. doi : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 31.03.2019) / [State Statistics Service of Ukraine (2017). Employment by sex, type of locality and age groups in 2017. doi : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].
- Джонсон, Д. (2014). Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді. *Український соціум*, 4, 62–74 [Johnson, D. (2014). Success in Business: Obstacles and Incentives on the Way of Ukrainian Business Lady. *Ukrainian society*, 4, 62–74 (In Ukrainian)].
- Джонсон, Д., Санко, Г. (2017). Американське, українське та польське підприємництво: порівняльний аналіз стимулів і бар'єрів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Гендерні дослідження», 3, 36–43. [Johnson, D., Sanko, G. (2017). American, Ukrainian and Polish entrepreneurship: comparative analysis of incentives and barriers. *Scientific notes of Ostroh Academy National University. Series "Gender Studies"*, 3, 36–43. (In Ukrainian)].
- Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань (2018). doi : <https://data.gov.ua/dataset/1c7f3815-3259-45e0-bdf1-64dca07ddc10/resource/b0476139-62f2-4ede-9d3b-884ad99afd08> (дата звернення : 31.03.2019). [Unified State Register of Legal Entities, Individuals - Entrepreneurs and Public Associations (2018). doi : <https://data.gov.ua/dataset/1c7f3815-3259-45e0-bdf1-64dca07ddc10/resource/b0476139-62f2-4ede-9d3b-884ad99afd08> (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].
- Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ (2017). doi : <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/> [Women and men in leading positions in Ukraine. Statistical analysis of open data of the USREOU (2017) (дата звернення : 31.03.2019). doi : <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/> (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].
- Исакова Н., Кавуненко Л., Велтер Ф., Смоллоун Д. (2004). Предприниматели-женщины в Украине: путь в бизнес. *Социология: теория, методы, маркетинг*, 2, 146–155. [Isakova, N., Kavunencko, L., Velter, F., Smolloun, D. (2004). Entrepreneur-women in Ukraine: the way to business. *Sociology: theory, methods, marketing*, 2, 146–155. (In Russian)].
- Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес (2009). Київ : Міжнародна фінансова корпорація. doi : https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fad199804b74511b924bb36eac26e1c2/IC_report_2011_ukr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fad199804b74511b924bb36eac26e1c2 (дата звернення : 31.03.2019) [Investment Climate in Ukraine: What It Seeks Business (2009). Kyiv : International Finance Corporation. doi : https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fad199804b74511b924bb36eac26e1c2/IC_report_2011_ukr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fad199804b74511b924bb36eac26e1c2 (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].

1b924bb36eac26e1c2/IC_report_2011_ukr.pdf?M OD=AJPRES&CACHEID=fad199804b74511b924bb36eac26e1c2 (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].

14. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки. (2017). Київ: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія». doi: <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZlk/view> (дата звернення : 31.03.2019) [Catalog of social enterprises of Ukraine 2016–2017 years. (2017). Kyiv : Publishing House “Kyiv-Mohyla Academy”. doi : <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZlk/view> (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].

15. Конституція України. Ч. 2., ст. 43 (1996). [Constitution of Ukraine. Part 2, Article 43 (1996) (In Ukrainian)].

16. Костенко, А.М., Світайло, М.Д. (2010) Соціокультурні аспекти реалізації жіночого потенціалу в бізнесі. *Філософія науки: традиції та інновації*, 1, 103–112. [Kostenko, AM, Svitaylo, M.D. (2010) Socio-cultural aspects of realization of women's potential in business. *Philosophy of science: traditions and innovations*, 1, 103–112. (In Ukrainian)].

17. Про визнання таким, що втратив чинність, наказу Міністерства охорони здоров'я України від 29 грудня 1993 року № 256. № 1254 (2017). doi : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1508-17> (дата звернення : 31.03.2019). [On the recognition

of the invalidity of the order of the Ministry of Health of Ukraine of December 29, 1993, No. 256. No. 1254 (2017). doi : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1508-17> (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].

18. Тріпутень, С. В (2016) Україні сімейний бізнес стане одним з локомотивів розвитку економіки. doi : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/sergij-triputen-v-ukrayini-simejnj-biznes-stane-o> (дата звернення : 31.03.2019) / [Triputen, S. V (2016) Ukraine's family business will become one of the engines of economic development. doi : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/sergij-triputen-v-ukrayini-simejnj-biznes-stane-o> (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].

19. Форум жіночого підприємництва: чи під силу вести жінкам власний бізнес в Україні (2014). doi : https://24tv.ua/forum_zhinochogo_pidpriyemnitstva_chi_pid_silu_vesti_zhinkam_vlasniy_biznes_v_ukrayini_n440065 (дата звернення : 31.03.2019). [Women's Entrepreneurship Forum: Is It Possible To Conduct Women Own Business In Ukraine (2014). doi : https://24tv.ua/forum_zhinochogo_pidpriyemnitstva_chi_pid_silu_vesti_zhinkam_vlasniy_biznes_v_ukrayini_n440065 (дата звернення : 31.03.2019) (In Ukrainian)].

Стаття надійшла до редакції 28.05.2019