

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ

Процеси реструктуризації української економіки при переході до ринкової моделі відкрили широкі можливості перед кожним, особливо у сфері підприємництва. В таких умовах жінки активно інтегруються у різні види життедіяльності, обумовлені потребами ринкової економіки, зокрема у підприємницьку діяльність.

Гендерний аспект сучасних ринкових економічних відносин набуває особливого значення у зв'язку з тим, що жінки не тільки продовжують залишатися одним з вирішальних чинників суспільного виробництва в цілому, але й через те, що саме розгортання жіночого підприємництва створює сьогодні можливості для нарощування інноваційного потенціалу сучасної української економіки.

Спостереження за сучасним розвитком підприємництва свідчить про те, що в Україні цією діяльністю займаються як чоловіки, так і жінки. Проте даних для точної оцінки ролі жінок у розвитку вітчизняного підприємництва поки що не вистачає. Офіційна статистика не проводить гендерного дезагрегування даних щодо розвитку підприємництва в Україні, зокрема стосовно статової структури власників підприємств, галузевого та територіального розподілу підприємців різної статі.

Це ускладнює й обмежує можливості науковців у здійсненні глибокого аналізу динаміки проблем жіночого підприємництва та виявлення тенденцій його розвитку. Певною мірою компенсувати брак даних можуть спеціальні соціологічні дослідження, але проводяться вони рідко та несистематично.

У роботах В. Черба, І. Ромашко, О. Стрельник, О. Коломієць увагу приділено проблемам жінок і сучасному становищу на ринку праці в умовах економічних трансформацій, проблемам безробіття серед жінок, причинам та наслідкам гендерної нерівності на ринку праці. І лише невелика кількість наукових праць присвячені ще доволі новому, але набуваючому стрімкого розвитку для української економіки явищу – жіночому підприємництву. У своїх роботах Д. Джонсон зазначає, що для українок первинним мотивом приходу в бізнес є нагальна потреба, на відміну від американок, які шукають у бізнесі економічну незалежність і нові можливості для розвитку та самореалізації [1, с. 67–69]. Саме тому проблеми сфери жіночого підприємництва потребують більш детального дослідження.

Мета роботи – розглянути сталі світові моделі мотивації жіночого підприємництва, визначити основні особливості його функціонування та впровадження.

У реаліях сучасної економіки частка жіночого підприємництва є динамічною частиною малого і середнього підприємництва. За статистикою більше 25 % нових бізнесових структур у всьому світі створюються жінками.

Чверть усіх фірм у Франції та Великобританії, а також третю частину усіх фірм у Німеччині очолюють жінки. В Японії цей показник становить 23 %, а у США – 38 % [2, с. 144].

В Україні щороку відсоток жінок-підприємців збільшується. На даний час у нашій країні офіційно зареєстровано 851 тис. жінок-підприємців – це 45 % від загальної кількості ФОП. За офіційними даними Opendatabot, тенденція збільшення кількості жінок у бізнесі спостерігається протягом останніх п'яти років. У 2016 році в Україні було зафіксовано 43,7 % жінок-підприємців, а вже у 2018 році цей показник зріс до 45 %. Найбільше саме українських жінок, які володіють компаніями з надання клінінгових послуг, на другому місці – б'юті-індустрія (перукарні, салони краси тощо), сфера соціальної допомоги займає третє місце в рейтингу кампаній, що належать бізнес-леді [3].

Вивчення підприємницької мотивації жінок та огляд теоретичних моделей допоможуть визначити, як найкраще спонукати жінок до участі у розвитку підприємництва. Велика кількість дослідників, такі як Шаперо і Сокіл (1975); Кент, Секстон і Веспер (1982); Бартол і Мартінс (1998); Кельдсен і Нільсон (2000); Mansor (2005) та інші займалися розробкою моделі для визначення підприємницької мотивації у жінок. І кожен з цих дослідників підходив до «дизайну» моделі з різних позицій.

Модель Бартоля та Мартінса (1998) стосовно жіночого підприємництва виділяла наступні фактори, які мотивують жінку до здійснення підприємницької діяльності: особистісні характеристики, обставини життєвого шляху, фактори середовища та супутні фактори (рис. 1).

Дослідники продемонстрували вплив особистісних характеристик жінок на підприємницьку діяльність з точки зору з двох напрямків – внутрішні чинники (включають характеристики особистості) та зовнішні (формують характеристики особистості). Зазначили, що більшість жінок розпочали власний бізнес внаслідок особистої потреби у досягненнях і самореалізації, завдяки високому внутрішньому контролю й умінню перебороти власну нерішучість. У той час як зовнішні характеристики, які можуть впливати на жінок-підприємців, включають: сімейне середовище, освіту, вік і робочий досвід.

Ще одним важливим фактором, який зазвичай впливає на жінок підприємців, є життєві обставини. Передумовами, що значною мірою обумовлюють виникнення цього фактору, можуть бути: незадовільне робоче середовище, пониження у посаді, кар'єрні переходи та позитивний досвід.

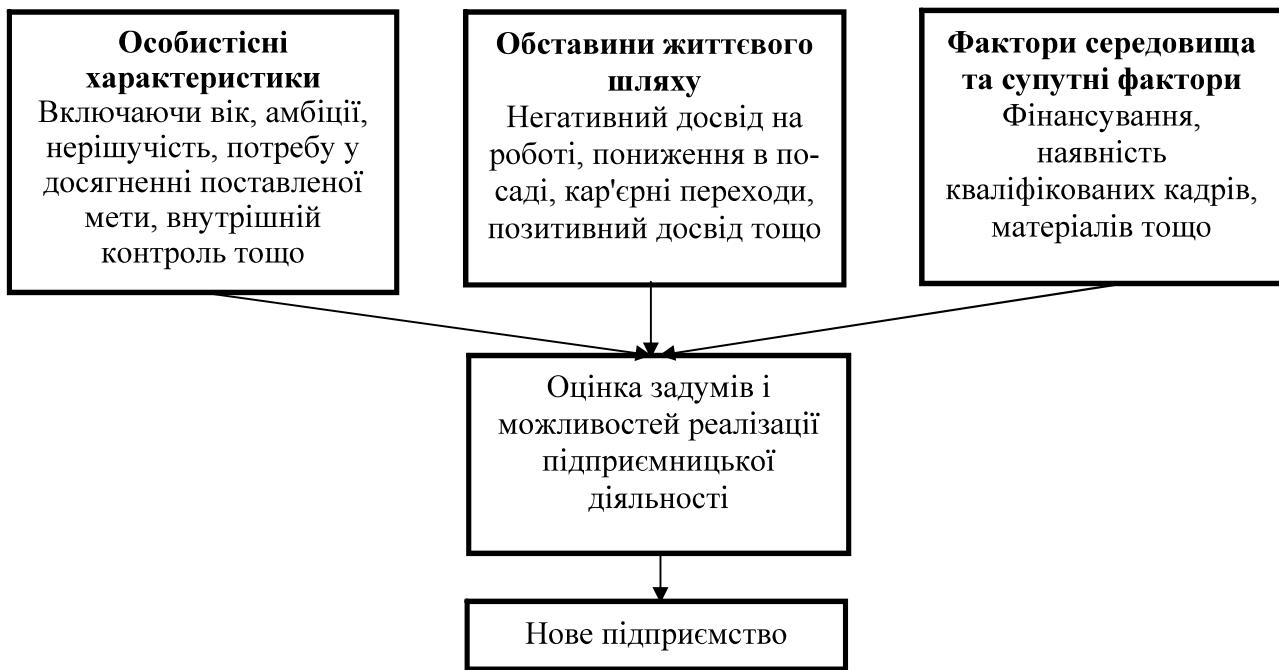


Рис. 1. Фактори, що впливають на доцільність відкриття нового підприємства

Фактори середовища та супутні фактори – це фактори, які мають відношення до сприятливих умов і виступають основою для започаткування бізнесу. До таких факторів відносяться: достатнє фінансування, наявність кваліфікованої робочої сили, доступність матеріалів, наявність вільної ринкової ніші, наявність інфраструктури (наприклад, землі, транспорту, електроенергії тощо) та підтримуючої системи обслуговування.

Оцінка задумів і можливостей реалізації підприємницької діяльності є важливим етапом на шляху відкриття підприємницької діяльності. Усі перелічені фактори впливають на доцільність та можливість відкриття нового підприємства жінкою. Чим вища інтенсивність цих факторів, тим більші можливості для виникнення нового підприємства [4, с. 46].

Нове підприємство являє собою функцію комбінації змінних у представлений вище моделі, тобто це сума усіх факторів: особистих характеристик, обставин життєвого шляху, факторів середовища та супутніх факторів, а також доцільність початку підприємницької діяльності. Тому відкриття підприємницької справи можливе лише після повного аналізу усіх умов і факторів.

На основі моделі Бартоля та Мартінса (1998) у своїй науково-дослідницькій роботі Кельдсен і Нільсон (2000) розробили модель, яка визначає низку факторів, що можуть впливати на жінок на «старті» підприємницької діяльності: незалежні (стимулюючі та гальмуючі), залежні (підприємницькі дії) та пояснювальні фактори.

До стимулюючих і гальмуючих факторів слід віднести: втрата роботи, навчання, бізнес-можливості тощо. Фактори оточення (середовища) можуть

включати: культуру, тиск щодо продовження сімейного бізнесу, урядову програму розвитку, кредитну систему та ін.

Ці фактори слугують необхідною основою для «народження» кожного підприємства. Вони переплітаються між собою і є взаємозалежними. Чим більше цих факторів взаємодіють і збігаються, тим вірогідніший початок підприємницької діяльності. Як справедливо відмічали Кельдсен та Нільсон (2000): «...слід припустити, що завдяки цим «рамковим умовам» стає можливим впливати на людські бажання та можливості створення нового підприємства» [5, с. 127].

На наведеній на рис. 2 схемі показана модель підприємницької мотивації Кельдсена та Нільсона, яка показує, що підприємницька дія, яка являє собою залежний фактор, є функцією комбінації незалежних факторів і факторів середовища.

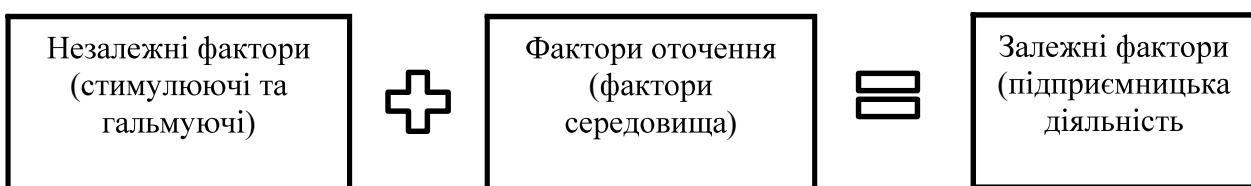


Рис. 2. Мотиваційна структура становлення підприємництва

Менсор (2005) у своїй моделі розширив список факторів, які здатні стимулювати або сповільнювати розвиток жіночого підприємництва. До цього списку він відніс: фінансові (економічні), психологічні, соціологічні фактори та фактори оточення.

Отже, мотивація підприємницької діяльності жінок – це сукупність економічних, соціологічних, психологічних факторів і факторів оточення та бажання жінки почати свою підприємницьку діяльність.

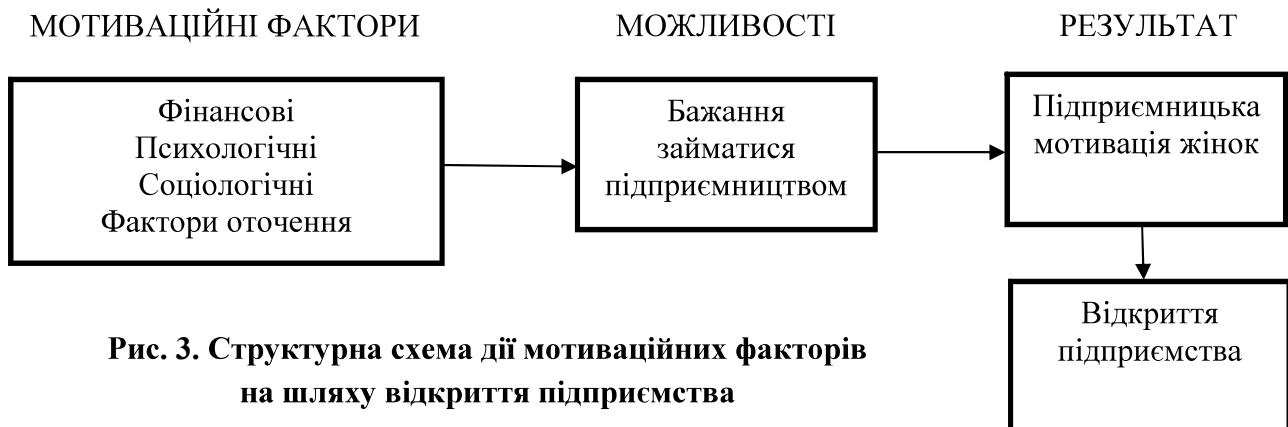
Під фінансовими факторами розуміють: відсутність фінансів, перешкоди у податковій системі, бюрократичну тяганину, політику ставлення до малих підприємств, відсутність попереднього досвіду на фінансовій арені, відсутність впевненості у представленні бізнес-планів тощо.

Фактори оточення включають: наявність капіталу, підприємницького досвіду, кваліфікованої робочої сили; доступність постачальників, клієнтів або нових ринків; вплив держави; наявність землі чи споруд; доступність транспорту; нові технологічні розробки; наявність допоміжних послуг; умови життя.

Психологічними чинниками можуть бути: здатність та схильність до ризику на підприємстві, внутрішній контроль, потреба у самореалізації взагалі або саме у цій сфері, активність та інші.

До соціологічних факторів належать: вплив родини, гендерні проблеми, роль жінки в суспільстві тощо.

За даними Менсора, наявність цих факторів (мотиваційних факторів) обумовлює бажання (здатність) здійснювати підприємницьку діяльність, результатом якої є створення підприємства. Ідеї моделі Менсора зображені на рис. 3 [6, с. 354].



Ця модель охоплює багато факторів, що впливають на організацію підприємства. Тут інтегруються усі мотиваційні фактори, а також власне бажання жінки займатися підприємницькою діяльністю. Мензор вважає дуже важливим етап готовності розпочати свою справу, а також той факт, що наявність мотиваційних факторів сама по собі нічого не варта. Підприємець повинен бути готовим прийняти перевагу наданої можливості в межах певного середовища та перетворити свої ідеї на конкретні дії.

Сьогодні в Україні економічна специфіка жіночого підприємництва пов'язана, по-перше, з галузевою належністю (сфера послуг, торгівля тощо), а по-друге, з підходом до бізнесу, який передбачає рух «не від можливостей прибутку – до бізнесу, а від можливостей реалізації у бізнесі – до прибутку».

Розмежування жінок і чоловіків за різними галузями підприємництва все ще відбувається за гендерним принципом. Так, до галузей, які найменше «освоєні» жінками, відносять будівництво та транспорт; до галузей, які не мають чітко вираженої гендерної складової, відносять промисловість, сільське господарство, оптову торгівлю, фінансову сферу; в той же час, до галузей, які активно «освоюють» жінки-підприємці, належать роздрібна торгівля, наука, культура, соціальна сфера.

Водночас, бачимо тісне переплетіння психологічних та економічних детермінант. Соціальна роль жіночого підприємництва полягає в збільшенні чисельності зайнятих і самозайнятих, зниженні рівня безробіття, формуванні прошарку підприємців, здатних створювати нові технології, здійснювати господарську та благодійну діяльність.

Можна виділити особливості ділових стратегій жінок-підприємців:

- здатність знайти нову ідею, створити інноваційний проект (нове підприємство, нові зразки діяльності, нові технології, нові способи взаємодії між людьми) та поширити інтерес до новаторських ідей інших;

– усвідомлення необхідності постійного розвитку. Жінки розуміють, що для розвитку недостатньо просто існування в якісь підприємницькій «ніші». Недостатньо також і знижувати витрати, знаходити та використовувати інновації. Тому в перспективі потрібно змінювати структуру бізнесу. Саме в силу цього виникає ідея кластера як «куща» близьких за родом діяльності підприємств;

– установка на співпрацю, а не на конкуренцію в діловій стратегії; відкритість у взаємодії з навколишнім світом. Жінки-підприємці відзначають, що, по-перше, конкуренція часто не підвищує, а знижує якість послуг, оскільки вони не здатні повною мірою конкурувати з державою, особливо в таких капіталомістких галузях, як медицина; по-друге, розвиток недержавного сектору здійснюється наразі переважно в напрямку стратегії пошуку вільних «ніш» – тих видів послуг, які держава поки що не надає. Очевидно, що стратегія «ніш» є альтернативою конкуренції [7, с. 50–54].

Важливою умовою успіху жіночого підприємства і результатом його діяльності є соціальна мережа, яка являє собою засіб вирішення професійних проблем, канал обміну інформацією, середовище для народження нових ідей та будування кар'єри.

Виходячи зі світового досвіду, можна стверджувати, що жіноче підприємство відрізняється від чоловічого низкою факторів:

- мотивацією заснування та розвитку власного бізнесу;
- економічними секторами підприємницької діяльності;
- кількістю найманих працівників;
- масштабами фінансових операцій та прибутками;
- кількістю часу, присвяченого заняттю бізнесом;
- обсягами залучених кредитів;
- рівнем виживання підприємств;
- наявним досвідом;
- рівнем освіти.

Щодо освіти та правової освіченості, можна сказати, що переважна більшість жінок-підприємців розуміють важливість не тільки наявності вищої освіти, а і знання чинного законодавства, та готові компетентно захищати свій бізнес.

Також необхідно виділити основні проблеми та перешкоди, що ускладнюють підприємницьку діяльність жінок. До специфічних бар'єрів, які перешкоджають розвитку виключно жіночого підприємства, відносять [7, с. 76–77]:

- відсутність у жінок необхідного досвіду роботи в бізнесі;
- проблеми отримання коштів для організації власної справи та забезпечення її функціонування, нерівний доступ до кредитних і фінансових ресурсів;

- нестача часу для занять бізнесом через те, що жінка-підприємець змушеня поєднувати керівництво своїм підприємством з функціями виховання дітей і веденням домашнього господарства;
- сформовані в суспільстві гендерні стереотипи, що перешкоджають участі жінки в бізнесі нарівні з чоловіками (сприйняття її як бізнес-партнера);
- досі доволі низький статус жінок у суспільстві, політиці та культурі, а також пов'язані з цим обмежені можливості.

До зазначених вище проблем можна додати також такі:

- нестабільне нормативно-правове забезпечення щодо права власності, підприємницьких формальностей, оподаткування, звітності;
- недостатнє інформаційне забезпечення, яке б своєчасно та зрозуміло доносило до зацікавлених людей зміни у процедурах і порядку реєстрації, оподаткуванні, отриманні дозволів та ліцензій, користуванні майном тощо;
- заполітизованість великого бізнесу;
- низький рівень впровадження інновацій;
- втрачені традиції підприємництва та низька підприємницька культура.

Таким чином, жінка, яка прагне відкрити або продовжувати розвивати власну справу, повинна долати не тільки загальні проблеми, характерні для українського малого бізнесу в цілому, але і ті специфічні перешкоди, які визначаються її приналежністю до слабкої статі.

Автори масштабного міжнародного дослідження жіночого підприємництва на чолі з професором Е. Лісовською рекомендують реалізацію наступних заходів для подолання перешкод, що пов'язані з організацією та веденням бізнесу жінками у всьому світі:

- а) 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;
- б) 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 [8].

В Україні ж важливими завданнями розвитку малого жіночого підприємництва є забезпечення:

- зростання кількості підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності;
- зміцнення економіко-правової основи розвитку жіночого підприємництва, активізації інвестиційної активності на місцевому рівні;
- зміцнення фінансово-кредитної бази.

Висновки. Отже, виходячи з теоретичних моделей, розглянутих вище проблем та особливостей ведення бізнесу жінками-підприємцями, можна запропонувати наступні поради для не тільки майбутніми жінкам-підприємцям, але і адміністративним «одиницям»:

- вивчення моделей підприємництва необхідне жінкам, які хочуть розпочати власний бізнес. Це дозволить відмічати фактори, які можуть стимулювати їх до бізнесу, та знати, як ці фактори можуть впливати на їхню ефективність та успіх у бізнесі;
- успішні жінки повинні слугувати зразками для потенційних жінок-підприємців, особливо для молодих жінок, які вступають в бізнес-середовище. Це допоможе заохотити їх обрати підприємництво в якості фактору кар'єрного зростання. Отже, необхідно більше висвітлювати успіх жінок у СМІ;
- уряд повинен забезпечити створення інформаційних ресурсів про фонди, ситуацію на ринку тощо, які дозволять жінкам повноцінно брати участь у розвитку підприємництва;
- майбутнім жінкам-підприємцям слід виділити час, щоб вивчити, що потрібно для управління успішним підприємством, і бути готовими взяти на себе ризики, перш ніж братися «за справу»;
- нарощування потенціалу – дуже важливий фактор розвитку, тому що кожен бізнес процвітає «на висоті та глибині» можливостей власника.

В цьому сенсі управлінські заходи повинні, з одного боку, мати системний, що охоплює всі основні напрямки менеджменту, характер, з іншого – бути спрямовані на вирішення проблем в розвитку підприємництва, характерних саме для жіночого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – № 4 (51). – С. 62–74.
2. Ісакова Н. Гендерні збіги та відмінності в діяльності й оцінках українських підприємців / Н. Ісакова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 144–153.
3. Опендатабот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/>
4. Chinonye L. Determining women entrepreneurial motivation: a review of theoretical models / L. Chinonye, A. Maxwell, M. Akinbode // International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research. – 2014. – № 3. – P. 43–54.
5. Kjeldsen J. The Circumstances of Women Entrepreneurs / J. Kjeldsen, K. Nielsen. – Copenhagen: Danish Agency for Trade and Industry, 2000. – 190 с.
6. Kirkwood, J. Motivational factors in a push - pull theory of entrepreneurship // Gender in Management. – 2009. – № 5. – pp. 346–364.
7. Смаль В. Аналітичне дослідження. Інклузивний розвиток бізнесу: жіноче підприємство / Валентина Смаль. – Київ, 2018. – 136 с.
8. Жіноче підприємництво в Україні: тенденції проблеми, перспективи. Business Law Electronic Resource [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.businesslaw.org.ua/jinoch-pidpryemnyctvo-v-ukraini/>