



Ісакова Н.Б., канд. екон. наук,

Красовська О.В., канд. екон. наук

Центр досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М.Діброва

Фрідеріке Вельтер, д-р наук

Рейн-Вестфальський інститут економічних досліджень (Ессен)

Девід Смоллбоун, проф.

Дослідницький центр малого бізнесу Кінгстонського університету (Лондон)

МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ

На основі результатів опитування підприємців в Україні проведено гендерний аналіз стану та функціонування малих підприємств. Узагальнено оцінки підприємців щодо зовнішніх умов та основних перешкод до створення і розвитку малих підприємств. Зроблено висновок, що жінки-підприємці не відрізняються від чоловіків за демографічними характеристиками та сприйманням зовнішніх перешкод для бізнесу, але відрізняються за наявністю ресурсів для початку бізнесу, рівнем інвестування та економічними показниками діяльності.

Жіноче підприємництво та гендерні відмінності в розвитку малого бізнесу продовжують знаходитися в центрі досліджень у багатьох розвинених країнах, а також у транзитивних економіках. Дослідження концентруються на визначенні характеристик жінок-підприємців, визначенні гендерних відмінностей у таких сферах як функціонування та бізнес-особливості, мотивація, освіта та попередній досвід, психологічні характеристики, перешкоди для розвитку та росту бізнесу [1–6].

Деякі дослідники, наприклад Браш [див. 3], на основі розгляду 57 статей стосовно жінок-власниць бізнесу роблять висновок, що підприємці-жінки подібні до підприємців-чоловіків в таких аспектах, як основні демографічні фактори, характеристики бізнесу та проблеми, з якими вони стикаються в процесі ведення бізнесу, але відрізняються, коли йдеться про досвід роботи, освіту, навички, бізнес-цілі та ефективність. Спираючись на літературний огляд 400 академічних статей з проблематики жіночого підприємництва, С.Картер та інші [7] доводять, що в літературі з цього напрямку переважно досліджуються найбільш специфічні гендерні відмінності в бізнес-менеджменті, фінансах, бізнес-мережах та ефективності ведення бізнесу; автори роблять висновок, що масиву знань та теорій, які б пояснювали ці аспекти, поки що не вистачає. Результати, представлені в цій статті, мають на меті розширити знання з проблематики жіночого підприємництва в перехідних економіках; особлива увага приділена визначенню гендерних відмінностей у цій сфері. Стаття базується на результатах міжнародного науково-дослідного проекту



"Жіноче підприємництво в перехідних економіках: приклад України, Молдови, Узбекистану", виконаного за фінансової підтримки програми INTAS Європейського Союзу № 00-00843.

На сьогоднішній день в Україні розвиток підприємництва та сектора малого бізнесу є одним із суттєвих факторів макроекономічної стабілізації, вирішення проблеми безробіття та сприяння інноваційній діяльності. У той же час розвиток сектора малого бізнесу все ще потерпає від значної кількості економічних та політичних негараздів, спричинених загальною соціально-економічною кризою в країні та переходом від централізованої до ринкової економіки. Потужності малого бізнесу у вирішенні проблеми безробіття, збільшенні доходів державного та місцевого бюджетів, збільшенні рівня постачання товарів та послуг, збільшенні доходів населення, формуванні підприємницького стилю мислення, вирішенні соціальних проблем використовуються не повною мірою. Саме тому пошук нових можливостей подальшого розвитку сектора малого бізнесу, у тому числі шляхом активнішого залучення жінок до бізнесу, є актуальним питанням для України.

Дані опитування 297 жінок-підприємців та 81 чоловіків-підприємців в Україні і поглиблені інтерв'ю було використано для вивчення питання: чи існують гендерні розбіжності у таких аспектах як характеристики підприємців та їх мотивація; початок бізнесу, ресурси та перешкоди; менеджмент малих фірм; фінансові питання; формування бізнес-мереж; показники бізнес діяльності та зростання бізнесу. Обговорення проблеми сфокусовано на темах, які, за думкою С.Картер і співавторів, домінують у науковій літературі з питань жіночого підприємництва [див. 7].

У рамках даного проекту було проведено опитування підприємців-жінок і підприємців-чоловіків у Києві, Харкові, Чернівцях та Сумах; структура вибірки, яку наведено в табл. 1, включає підприємців, які володіють бізнесом чисельністю до 50 осіб з різним терміном функціонування у різних сферах діяльності.

Таблиця 1

Розподіл фірм за показниками опитування, %

Показник розподілу фірм	Фірми, якими володіють жінки	Фірми, якими володіють чоловіки
<i>Сектор</i>		
Виробництво	20,9	21,0
Торгівля	27,6	28,4
Послуги	50,2	49,4
Сільське господарство	1,3	1,2
<i>Розмір</i>		
Без найнятого персоналу	8,1	9,9
1–9 працівників	60,6	60,5
10–49 працівників	31,3	29,6



Продовження табл. 1

Показник розподілу фірм	Фірми, якими володіють жінки	Фірми, якими володіють чоловіки
<i>Вік фірми</i>		
Новостворені (12 місяців і менше)	9,1	2,5
Молоді (13–30 місяців)	14,8	12,3
Зрілі (31–60 місяців)	37,7	35,8
Старі (61 місяць і більше)	38,4	49,4
Всього респондентів	297	81

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Вибірка "чоловічих" фірм була сформована після проведення опитування на "жіночих" фірмах, з метою зробити її подібною в розрізі секторів та розміру фірм. У середньому чоловічі компанії виявилися дещо старшими, ніж жіночі.

Характеристики і мотивації підприємців. Жінки-підприємці є гетерогенною групою з розбіжностями у попередньому досвіді, освіті, мотиваціях і цілях. Між тим можна побачити певні загальні риси, що було зроблено на базі даних декількох опитувань, проведених у різних країнах у 90-х рр. [8]. Автором робиться висновок, що в середньому жінки-підприємці належать до вікової групи 35–44 роки, заміжні, мають дітей, не мають спеціальної підготовки з питань бізнесу. В індустріальних країнах жінки-підприємці мають відносно високий рівень освіти, але їм бракує досвіду у бізнесі та менеджменті. Зарубіжні дослідники знаходять більше подібних рис, ніж розбіжностей, у демографічних характеристиках, освіті, попередньому досвіді та досвіді у бізнесі між жінками та чоловіками [див. 7, 8].

В Україні спостерігається аналогічна тенденція – за особистими характеристиками жінки майже не відрізняються від чоловіків, що володіють малими підприємствами. Жінки-підприємці, як правило, належать до вікових груп 40–49 або 30–39 років, заміжні, мають дітей. Більшість жінок-підприємців мають вищу освіту і досвід роботи у невиробничій сфері, але їм бракує спеціальної підготовки з бізнесу або досвіду у бізнесі. Чоловіки-підприємці у середньому старші за віком (40–49 років), одружених чоловіків у порівнянні з жінками більше; крім того, чоловіки частіше мали попередню зайнятість у виробничій сфері¹.

Стосовно мотивів для початку власного бізнесу гендерні відмінності полягають у такому: хоча і для жінок, і для чоловіків найважливішим було бажання бути незалежними (працювати незалежно), *чоловіки частіше вказували наявність ресурсів як мотив для початку бізнесу. Жінки частіше за*

¹ Гендерне порівняння зроблено для категорії власників малих фірм чисельністю до 50 осіб, працюючих у виробництві, торгівлі, або послугах. Висновки можуть не бути коректними щодо гендерного порівняння власників великих підприємств.



чоловіків вказували такі мотиви, як безробіття і необхідність отримання грошей для сім'ї.

В Україні, як і в інших країнах перехідної економіки, жінки переважно організують бізнес у визначених сферах, що підтверджується висновком М.Бруно [9]: "... жінки, успішні у веденні власної справи, віддають перевагу таким сферам, як надання послуг, провадження культурної та освітньої діяльності, виробництво одягу тощо, тобто в тих секторах, де вплив кримінальних структур та можливі ризики є меншими" [див. 9, с. 57]. Це корелює з даними обстеження жіночого підприємництва в Росії в 1997 р., яке відбиває чіткі секторальні преференції жінок-підприємців, що надають перевагу роздрібній торгівлі, громадському харчуванню, науці та освіті, охороні здоров'я [10].

Результати обстеження 1999 р., проведеного в Україні, свідчать, що 98% всіх фірм, якими володіють жінки, є малими фірмами, на яких працює менше 50 осіб; 69,6% таких фірм функціонують у сфері оптової та роздрібної торгівлі. Сервісні фірми складають 23,2% жіночих підприємств, тоді як виробничі (добувні) та будівельні фірми менш популярні у жінок-підприємців та складають лише 3% жіночих підприємств [11].

Опитування, яке було проведено авторами цієї статті, охоплює підприємців, що проводили різноманітні типи діяльності, наприклад, виробництво продуктів харчування (олія, молочні продукти, хліб, солодощі), текстильних виробів, одягу та прикрас, в'язаних речей. Зустрічалися і компанії, на яких провадилися теслярські роботи, та компанії, що займалися виробництвом книжок, періодичних та інших друкованих матеріалів. Серед інших предметів, що вироблялися на обстежених фірмах, були вироби з пластмаси, скла, кераміки, металеві конструкції, біжутерія, оптичні та електронні прилади, тобто був представлений досить широкий спектр товарів, що виробляються. Торгові фірми здійснювали свою професійну діяльність як у спеціалізованих, так і в універсальних магазинах, а також на ринках. Предметом продажу виступали, як правило, продукти харчування та товари широкого вжитку. Що стосується надання послуг, то в більшості випадків це – ремонтні послуги, фотосалони та салони краси, заклади громадського харчування, операції з нерухомістю, оренда приміщень, туристичні агенції, освітні, юридичні, аудиторські, консультаційні, посередницькі послуги, послуги у сфері охорони здоров'я та розробки програмного забезпечення. Слід зазначити, що *фірми, якими володіють чоловіки, подібно до "жіночих" за типами діяльності та розміром, бо саме це було критеріями відбору, але в середньому мають тривалішу історію.*

Схильність до бізнесу є важливою особистою характеристикою, яка сприяє успіху на початку у розвитку бізнесу. За самооцінками підприємців,



жінки-підприємці у порівнянні з чоловіками менш схильні до бізнесу в таких питаннях, як ризик, планування, вирішення проблем (табл. 2).

Таблиця 2

Самооцінка підприємцями схильності до бізнесу (п'ятибальна шкала)

Характеристика	Жінки	Чоловіки
Орієнтація на ризик	3,54	4,14
Орієнтація на планування	3,91	4,36
Прагнення визначати власне професійне майбутнє	4,64	4,65
Прагнення досягнень	4,08	4,47
Орієнтація на вирішення проблем	3,78	4,38

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Початок бізнесу: ресурси і перешкоди. Тема ресурсів і перешкод на початковому етапі пов'язана з аналізом характеристик і мотивації підприємців. Більшість дослідників сходяться на тому, що початок бізнесу є складнішим для жінок [див. 7].

Результати опитування в Україні свідчать, що зовнішні умови генерують основні перепони на початку бізнесу як для жінок, так і для чоловіків, проте спостерігаються деякі гендерні відмінності: жінки більш опікуються нестачею фінансів, регуляторними нормами і законами, а чоловіки мають більше проблем із кваліфікованим персоналом (табл. 3).

Таблиця 3

Найголовніші перешкоди на етапі створення фірми*, %

Перешкоди	Жінки	Чоловіки
Нестача капіталу, фінансів	51,2	37,0
Відсутність потрібних приміщень	47,5	49,4
Нестача висококваліфікованих кадрів	29,8	43,2
Високий рівень податків	31,5	35,8
Регуляторні норми та закони	31,2	21,0
Всього респондентів	295	81

* Багатоваріантні відповіді; респонденти могли давати до трьох відповідей.

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Жінки і чоловіки відчували, що проблеми з приміщенням для бізнесу і високі податки на початковому етапі значно стримують розвиток підприємств. Стосовно цих перешкод не було гендерних відмінностей. Хоча жінки й спромоглися значною мірою подолати проблеми (33%), чоловіки були більш успішними у цьому (46%).

Менеджмент на малих підприємствах. Українські жінки-підприємці не відрізняються від чоловіків за стратегіями вирішення бізнес проблем, що підтверджується вибором пріоритетів для поліпшення економічних показників діяльності. Як і чоловіки, жінки намагаються поліпшити показники



діяльності шляхом підвищення якості продукції або послуг, розширення рекламної діяльності і модернізації технологій та обладнання. Водночас жінки більш настійливо, ніж чоловіки, намагаються удосконалити навички у менеджменті. Слід зауважити, що жінки не покладалися на зменшення витрат на заробітну плату.

Пошук та використання зовнішньої допомоги при веденні бізнесу є іншим важливим аспектом менеджменту. Жінки і чоловіки звертаються по зовнішню допомогу у вигляді поради, консультації або інформації, але вони розрізняються у своїх перевагах щодо джерел допомоги. Жінки більш схильні отримувати допомогу з боку державних службовців, тоді як чоловіки частіше зазначають, що вони консультуються із іншими підприємцями. Це дозволяє зробити висновок, що фірми, якими володіють жінки, менш органічно почувають себе у бізнес-спільноті (більшість якої складають чоловіки), мають менше корисних зв'язків у бізнесі. З іншого боку, це може означати, що жінки надають перевагу формальним (офіційним) шляхам вирішення проблем у бізнесі. Ці два аргументи доречні під час розгляду гендерних відмінностей у методах просування продуктів/послуг на ринок, що їх використовують українські підприємці. Жінки частіше просувають свою продукцію / послуги через рекламу в засобах масової інформації або через розповсюдження брошур і флаєрів, тоді як чоловіки активніше використовують рекомендації клієнтів, мають торгових представників і агентів. Ця гендерна різниця у методах просування на ринок може частково пояснювати, чому кількість "жіночих" фірм із зростанням обсягу продаж у своєму регіоні поступається кількості "чоловічих" фірм (мали зростання обігу продажу за останні 12 місяців відповідно 47% жіночих та 82% чоловічих фірм).

Фінансові питання. Фінансові ресурси досить часто є предметом досліджень гендерних відмінностей; так, деякі автори [12] визначають прямий та непрямий вплив гендерної складової на стартовий капітал: на основі обстеження у 2000 р. 500 починаючих підприємців роблять висновок, що і капітал, і банківські позики в жіночих підприємствах майже не відрізняються від чоловічих, хоча у жінок обсяг стартового капіталу менший. Відповідно до результатів проекту, виконаного Національною Фундацією Ділових Жінок та зосередженого на зростанні жіночого підприємництва, дуже часто саме власні заощадження є фінансовим джерелом стартового капіталу (в Канаді – 65%, в Мексиці – 48%, в Ірландії – 39%, у Бразилії – 28% та в Аргентині – 26% респондентів вказали, що саме власні заощадження є основним фінансовим джерелом їх бізнесу) [13].

Результати дослідження в Фінляндії продемонстрували гендерні відмінності при отриманні банківської позики [14]. Було з'ясовано, що жінки більш схильні до використання неформальних фінансових джерел та зазнають труд-

нощів в отриманні банківської позики [15]. Однак зазначається, що перешкодою в отриманні позики є не стать власника бізнесу, а характеристики типово жіночої фірми, і, в першу чергу, це розмір фірми, адже, як правило, жіночий бізнес менший, молодший та працює у сфері надання послуг, що автоматично зменшує вірогідність отримання позики [15].

У нашому дослідженні респондентам було поставлено ряд питань, що охоплюють такі аспекти як джерела стартового капіталу та інвестицій, залучення зовнішнього фінансування на початковій стадії та протягом останніх 12 місяців; при цьому уточнювалось – чи були проблеми, що виникали на різних етапах діяльності, зумовлені статтю респондентів.

Власні заощадження були використані для початку бізнесу 39% жінок-респондентів. Найчастіше підприємці-жінки звертаються за коштами для початку бізнесу до родичів (33%) та друзів (25%), а частка цих джерел у загальній сумі фінансування складає відповідно 44% та 46%. Банківською позикою скористувалося лише 9% жінок-респондентів, а частка цього джерела складає в середньому 44%. Гендерне порівняння структури початкового капіталу показує, що чоловіки частіше використовують свої власні заощадження та банківські кредити.

З нестачею капіталу протягом останнього року роботи (2001–2002 рр.) зіткнулися 23% респондентів, тоді як на етапі створення бізнесу цей відсоток дорівнював 47%. На перший погляд – це позитивне зрушення, але зважаючи на незначну кількість жіночих фірм, які орієнтовані на зростання, та низький рівень інвестування, можна припустити, що фактично більшість жіночих фірм мають нестачу у фінансових ресурсах, а залучення додаткового капіталу могло б сприяти розширенню внутрішніх ринків продажу, експортної діяльності і загальному зростанню бізнесу. Часто жінки-підприємці або не усвідомлюють потреби їх бізнесу у збільшенні фінансування, або остерігаються ризикувати.

Як наслідок, більшість респондентів-жінок (62%) протягом останнього року роботи (2001–2002 рр.) не здійснювали жодних інвестицій; 18% жінок не залучали для інвестицій зовнішні фінансові джерела; і тільки 20% використовували зовнішні джерела для інвестування. Власні збереження та кошти клієнтів були основними джерелами здійснюваних інвестицій. Подібно до стартового капіталу підприємці-чоловіки частіше жінок зазначали, що вони витрачали власні заощадження для інвестицій (табл. 4).

Випадки, коли підприємцям-жінкам було відмовлено у зовнішній фінансовій підтримці, зустрічалися доволі рідко як на етапі створення, так і при подальшому функціонуванні фірм. У цих випадках респонденти змогли подолати складнощі, які виникли; жінки жодним чином не пов'язують їх зі своєю статтю. Лише у 28 випадках жінкам було відмовлено у зовнішньому фінансуванні на етапі створення фірми і лише шість із них вважають, що відмови



були пов'язані із статтю, а три із шести жінок, яким було відмовлено у фінансовій допомозі в подальшій діяльності, лише частково пов'язують відмову зі своєю статтю.

Таблиця 4

Джерела інвестицій, здійснених у 2001–2002 рр., %

Джерела інвестиційного капіталу	Жінки		Чоловіки	
	Середнє (медіана) ¹⁾	N (%) ²⁾	Середнє (медіана) ¹⁾	N (%) ²⁾
Власні заощадження	85,99 (100)	76 (28%)	87,93 (100)	46 (57%)
Замовники	80,47 (100)	32 (12%)	65,00 (65)	12 (15%)
Родина	46,79 (27)	14 (05%)	21,67 (20)	3 (04%)
Друзі	24,09 (20)	11 (04%)	13,33 (10)	3 (04%)
Постачальники	25,00 (20)	4 (01%)	50,00 (50)	2 (02%)
Банки	53,33 (45)	12 (04%)	26,67 (20)	3 (04%)
Державні програми / донори	62,00 (50)	5 (02%)	45,00 (45)	2 (02%)

¹⁾ Середнє (медіана) кількості респондентів, що використовували певні джерела інвестицій

²⁾ N-кількість респондентів, які вказали певні джерела інвестування (у дужках – % кількості респондентів-володарів фірм 12 місяців та старше).

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Наші дані підтверджують висновки закордонних колег, які вважають, що стаття не має вирішального значення у стосунках із банками [див. 15]. Майже третина жінок-респондентів (30%) зверталася за кредитом до банку за весь час існування фірми, при цьому 66% з них отримали кредит. Серед чоловіків відсоток звернень складав 25%, успішними серед них виявилось 60%. Фактично 46% підприємців-жінок взагалі не відчували потреби у банківському кредиті, ще 40% не влаштовували умови надання кредиту; деякі жінки-підприємці не зверталися до банку, оскільки вони не бажали ризикувати або не вірили в успіх.

Помітна гендерна розбіжність у стосунках із банками в Україні полягає в тому, що жінки менше схильні ризикувати: саме ця причина зазначалася жінками частіше, ніж чоловіками. Для багатьох жінок-респондентів небажання ризикувати було основною причиною, через яку вони не користувалися послугами банку з надання кредиту. Таке небажання жінок ризикувати в бізнесі яскраво проілюстровано власницею будівельної компанії з Сум, яка розпочала справу за кошти, отримані від свого першого клієнта. Спочатку нестача обігових коштів була найзначнішою проблемою, проте незважаючи на це вона ніколи не зверталася за зовнішнім фінансуванням. Згодом вона зрозуміла, що ігнорування зовнішніх фінансових джерел є не зовсім вірною тактикою, адже весь цивілізований світ користується різноманітними кредитами, однак змусити себе звернутися за позичкою вона так і не змогла. Відсутність боргів стала її звичкою ще за радянських часів, вона просто не могла спати, знаючи, що комусь винна. У майбутньому жінка планує розпочати



виробництво власних будівельних матеріалів, оскільки вона не задоволена якістю тих матеріалів, які є на ринку. І якщо вона зможе подолати свою внутрішню неприязнь до позичок (наприклад, отримати банківський кредит), її справа отримає необхідний імпульс для подальшого зростання.

Формування бізнес-мереж. Підприємці-жінки, так само як і чоловіки, повинні спілкуватися із бізнес-оточенням задля забезпечення нормальної ділової активності, а також з метою компенсувати нестачу внутрішніх ресурсів. Як свідчать результати досліджень з малого бізнесу, зважаючи на обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів, малі підприємства мають використовувати зовнішні зв'язки, мережі та допомогу зовнішніх агентів. З іншого боку, широко розповсюджена думка, яка у свою чергу підтверджена статистикою жіночих підприємств: бізнес є домінантою чоловіків, тому жінки в процесі приєднання до ділових кіл та встановлення контактів з різними групами зовнішніх агентів стикаються із серйозними труднощами. З метою перевірити це припущення ми спробували визначити "стать зовнішніх контактів" наших респондентів. Цілком очікувано результати показали, що жінки віддають перевагу спілкуванню у зовнішньому оточенні з жінками, але мережі спілкування підприємців-чоловіків теж охоплюють жінок (табл. 5). В Україні у середовищі малого бізнесу склалася ситуація, коли мережі спілкування та співробітництва підприємців не є виключно "жіночими" або "чоловічими". Можна припустити, що із зростанням кількості фірм, якими володіють жінки, їх участь у бізнес-мережах стане більш помітною, що у свою чергу позитивно впливатиме на розвиток жіночого підприємництва.

Таблиця 5

Частка жінок серед бізнес-зв'язків підприємців-жінок і підприємців-чоловіків

Типи бізнес-зв'язків*	Жінки	Чоловіки
Постачальники	38,4 (30)	23,6 (20)
Споживачі	51,3 (50)	40,0 (50)
Бізнес-партнери	47,9 (50)	31,5 (30)
Інші бізнес-зв'язки	46,2 (50)	30,0 (20)
Бізнес-консультанти	62,7 (60)	36,1 (30)

* У кожному з типів бізнес-зв'язків сума чоловіків та жінок дорівнювала 100%. Наведено середні значення; у дужках – значення медіани.

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Важливим елементом бізнес-мереж є спілкування з іншими фірмами та підприємцями, окрім операцій купівлі / продажу товарів та послуг. Виявилося, що 45% респондентів-жінок та 44% респондентів-чоловіків підтримували таке співробітництво, але переслідували різні цілі: підприємці-жінки більше зацікавлені в зовнішньому співробітництві завдяки можливості отримання інформації та обміну досвідом. Для чоловіків зовнішня кооперація – це засіб



спільного використання виробничої інфраструктури, спільне виробництво та надання послуг, можливість отримання вищого прибутку. Незалежно від статі підприємці намагаються використовувати свій соціальний капітал та практику створення персональних мереж для досягнення успіху в бізнесі. Більшість жінок (85%) і чоловіків (80%) вважають зовнішнє співробітництво важливою запорукою успіху.

Показники бізнес-діяльності та зростання. Дослідження впливу статі підприємця на економічні показники бізнесу і зростання свідчать, що фірми, якими володіють жінки, працюють менш ефективно, що може бути пов'язано із нестачею ресурсів на старті [див. 7]. Деякі автори припускають, що жінки менш ефективні у бізнесі тому, що фінансові досягнення для них не така важлива ціль порівняно, наприклад, із незалежністю, або можливістю поєднувати роботу і сімейні обов'язки [див. 3]. Чи пов'язані статі підприємця і ефективність малих підприємств в Україні? Економічні показники бізнесу, поряд з іншими факторами, зазнають впливу цілей, які ставлять перед собою підприємці. У даному опитуванні незалежно від статі підприємці найчастіше вказували, що вони мали за мету зростання бізнесу, тим не менш серед чоловіків частка таких підприємств була більшою (табл. 6). З іншого боку, жінки були менш амбітні: третина усіх опитуваних жінок прагнула виживання бізнесу, що може непрямо свідчити, що стан бізнесу на жіночих підприємствах гірший.

Таблиця 6

Цілі, які ставили перед собою респонденти,
за останній рік роботи (2001–2002), %

Ціль	Жінки	Чоловіки
Зростання	46,9	67,5
Вживання	32,4	15,0
Підготовка бізнесу до продажу	0,4	0
Забезпечення добробуту сім'ї	12,4	5,0
Поліпшення власного/сімейного прибутку	4,7	10,0
Інша	3,3	2,5
Кількість опитуваних*	274	80

* Підприємства, які працювали 12 місяців і більше.

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Стосовно вказаних цілей підприємці мали оцінити – наскільки успішним був їх бізнес у 2001–2002 рр., вибравши одну із наступних відповідей: незадовільно, задовільно, успішно. Жінки частіше обирали відповідь "задовільно" при оцінці ефективності досягнення цілей (77% відповідей у порівнянні з 50% відповідей чоловіків), тоді як чоловіки схильні оцінювати досягнення цілей як "успішне" (44% чоловіків, 15% жінок).



Щодо типу зростання, який обирають підприємці, гендерних відмінностей не спостерігалось: більшість тих, хто обирає зростання за ціль у бізнесі, орієнтовані на зростання прибутку і зростання обсягів продажу. Менш важливим для підприємців видається зростання основних фондів і кількості працівників, що може пояснюватися обмеженими фінансовими ресурсами у першому випадку, та небажанням збільшувати обов'язкові платежі у другому випадку.

Стосовно співвідношення прибутку і витрат, чоловіки-підприємці були успішнішими за жінок: серед чоловічих підприємств частка таких, де прибуток перевищував витрати була значно більшою, ніж серед жіночих підприємств (табл. 7).

Таблиця 7

Співвідношення прибутку і витрат за останній рік роботи (2001–2002), %

Показник	Жінки	Чоловіки
Прибуток не покриває витрати	12,4	1,3
Прибуток покриває витрати	59,9	36,3
Прибуток перевищує витрати	27,7	62,5
Кількість опитуваних*	274	80

* Підприємства, які працювали 12 місяців і більше.

Джерело: дані власного опитування авторів, 2002 р.

Гендерні відмінності у показниках діяльності, в орієнтації на зростання та успішність в досягненні цілей українських підприємців можуть бути пояснені більш високим відсотком чоловіків, які розпочали бізнес тому, що мали ресурси; нижчим рівнем інвестування жінок у бізнес, нижчим рівнем використання (наявності) власних заощаджень жінками, що до того ж погіршується обмеженим доступом до привабливих банківських кредитів; небажанням жінок ризикувати і залучати більше зовнішніх фінансових ресурсів.

ВИСНОВКИ

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що підприємці-жінки та підприємці-чоловіки в Україні за деякими ознаками схожі, а за іншими – відрізняються. Детальніше схожість підприємців можна охарактеризувати таким чином:

- жінки і чоловіки не відрізняються за особистими характеристиками, такими як демографічні характеристики, освіта, попередній досвід роботи, досвід у бізнесі та підготовка з менеджменту. Жінки і чоловіки в основному освічені люди, які не були обізнані у бізнес-менеджменті і не мали спеціальної підготовки, перш ніж започаткувати свій бізнес;

- у більшості випадків жінки і чоловіки розпочинали бізнес з метою бути незалежними або працювати незалежно;



- на старті підприємці використовували власні грошові заощадження і лише невелика частка їх зверталася до банків за кредитами на початок бізнесу або для інвестування;
- підприємці незалежно від статі мусять проводити бізнес діяльність у несприятливих зовнішніх умовах, про що свідчать основні перешкоди бізнесу. Як жінки, так і чоловіки наводили такі перешкоди: недостатнє фінансування (пов'язане із обмеженими джерелами зовнішнього фінансування); високі податки; регуляторна політика; часті зміни у законодавстві;
- з метою компенсації обмежених ресурсів малих підприємств жінки і чоловіки використовують співробітництво з іншими підприємцями та звертаються за зовнішньою допомогою.

Гендерні відмінності стосуються найважливіших аспектів розвитку бізнесу, а саме фінансування, ресурсів, економічних показників. У зв'язку з цим:

- жінки-підприємці мають менше ресурсів для започаткування бізнесу, рівень використання власних заощаджень у жінок є нижчим;
- жінки інвестують у бізнес менше коштів за чоловіків;
- чоловіки демонструють кращі результати у досягненні мети бізнесу, розширення ринків та більш орієнтовані на розвиток і зростання;
- гендерні розбіжності спостерігалися у мотивах для співробітництва з іншими підприємцями. Мотивами жінок переважно є "обмін інформацією", "обмін досвідом та ідеями" та "поради і консультації". Чоловіки прагнуть до "збільшення прибутку", "спільно використовують інфраструктуру", або "мають спільне виробництво".

Удосконалення законодавства, податкової системи та регуляторної політики у країні могли б зняти найбільш суттєві перешкоди для започаткування та розвитку малих фірм, у тому числі тих, що очолюються жінками. Подальший розвиток системи інститутів мікрофінансування може значно вплинути на перспективи жіночого підприємництва в Україні та поліпшення якісних характеристик.

У контексті отриманих результатів доцільно поліпшити інформацію щодо жінок, які володіють бізнесом шляхом збору статистики у сфері малого бізнесу за гендерною ознакою та проведення подальших наукових досліджень в цьому напрямку.

Література

1. *Scott C.E.* Why more women are becoming entrepreneurs // *Journal of Small Business Management.* – 1986. – 24 (4). – P. 37–44.
2. *Cromie S.* Similarities and differences between women and men who chose business proprietorship // *International Small Business Journal.* – 1987. – vol. 5. – No 3. – P. 43–60.



3. *Brush C.* Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions // *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Summer. – 1992. – Vol. 16. – Issue 4. – P. 5–26.
4. *Fay M., Williams L.* Gender bias and the availability of business loans // *Journal of Business Venturing*. – 1993. – vol. 8. – P. 363–376.
5. *Catley S., Hamilton, R.T.* Small business development and gender of owner // *Journal of Management Development*. – 1998. – Vol. 17. – No 1 – P. 75–82.
6. *Исакова Н.* Гендерные сходства и различия в деятельности и оценках украинских предпринимателей // *Социология: теория, методы, маркетинг*. – 2001. – № 2. – С. 144–153.
7. *Carter S., Anderson S., Shaw E.* Women's business ownership: a review of the academic, popular and Internet literature // *Report to the Small Business Service*. – 2001. – University of Strathclyde, Glasgow.
8. *Baygan G.* Improving knowledge about women's entrepreneurship // *OECD Second Conference on Women Entrepreneurs in SMEs: Realising the Benefits of Globalisation and the Knowledge-Based Economy*. – 2000, 29–30 November // <http://www.oecd.org/dsti/sti/industry/indcomp> (Офіційний веб-сайт ОЕСР)
9. *Bruno M.* Women and the culture of entrepreneurship, in *Mary Buckley (ed.) Women and the culture of entrepreneurship, Post-Soviet women: from Baltic to Central Asia*. – Cambridge University Press. – 1997. – P.56–74.
10. *Барсукова С.* Женское предпринимательство: особенности и перспективы // *Социологические исследования*. – 1999. – № 9. – С. 75–84.
11. *Women and Entrepreneurship*. Unpublished report, Kiev International Institute of Sociology, USAID Newbiznet project, Kiev. – 2000.
12. *Verheul I., Thurik R.* Start-up capital: Does gender matter? // *Small Business Economics*. – 2001. – vol. 16. – P. 329–345.
13. *Report of National Foundation for Women Business Owners (NFWBO), Center for Women's Business Research*. – 1999 // www.nfwbo.org (Офіційний веб-сайт Національної фундації ділових жінок).
14. *Hokkanen P., Lumme A., Autio E.* Gender-Based Non-Differences in Bank Shopping and Credit Terms // *Frontiers of Entrepreneurship Research*. – 1998. – Wellesley, Mass: Babson College www.babson.edu/entrep/fer (Офіційний веб-сайт коледжу Бабсон).
15. *Coleman S.* Access to Capital: A Comparison of Men and Women-Owned Small Businesses // *Frontiers of Entrepreneurship Research*. – 1998. – Wellesley, Mass: Babson College www.babson.edu/entrep/fer (Офіційний веб-сайт коледжу Бабсон).