

УДК: 334.788.2

ПРОБЕМИ УЧАСТІ ЖІНОК У БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

Бурковська А.І.

*асистент кафедри менеджменту та маркетингу
anna.burkovskaya12@gmail.com*

Берзлапіна Н.С.

*здобувач вищої освіти 3 курсу
спеціальності 073 «Менеджмент»
berzlapina@gmail.com*

*Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

Останні десятиліття бізнес привертає до себе велику увагу всього світу. Підприємництво — це багатогранне соціально - економічне явище, де кожен із безпосередніх учасників має можливість знайти своє місце, а учасники зовнішнього середовища отримують позитивні результати, наприклад: економічне зростання, збільшення кількості робочих місць, підняття ВВП та ВНП тощо.

Зміни в економіці та реформування ринку праці з погляду кваліфікації персоналу, характеру змісту трудових відносин та трудових договорів набули більшого значення у світовій економіці. Не зважаючи на стрімке зростання жінок у професійній та управлінській роботі, гендерна нерівність у бізнесі в Україні, залишається досить великою.

Мотиви започаткування або відкриття підприємства у жінок інші, ніж у чоловіків. Жінки частіше керуються таким діловим мотивом, як необхідність. Вони частіше стають підприємцями через те, що не бачать іншого виходу на ринок праці. Жінки також більше, ніж чоловіки, цінують гнучкість робочого графіку, тобто здатність узгоджувати час між роботою та сімейним життям.

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 [1, с. 144].

Сучасна українська статистика проводить моніторинг жіночого підприємництва, що дозволяє створити комплексне уявлення про жіночу діяльність у бізнесі.

Так, за останні три роки гендерний розрив серед українських підприємців скорочується на 1%. Станом на 2016 рік в Україні було зареєстровано понад 1.9 млн підприємців, серед яких більш як 1 млн були підприємці – чоловіки, а близько 870 тисяч підприємці – жінки.

За 2017-2018 рік кількість чоловіків серед підприємців впала на 73 000, а жінок - тільки на 36 000. Через більше скорочення ФОПів серед чоловіків гендерний розрив у 2018 році скоротився з 10,3% до 8,8%.

У 2018-2020 роках жінки набагато частіше реєстрували ФОП. За останні два роки на ринку з'явилося: 68 000 нових жінок-підприємців, у той час, як чоловіків - лише 43 000 (рис. 1).

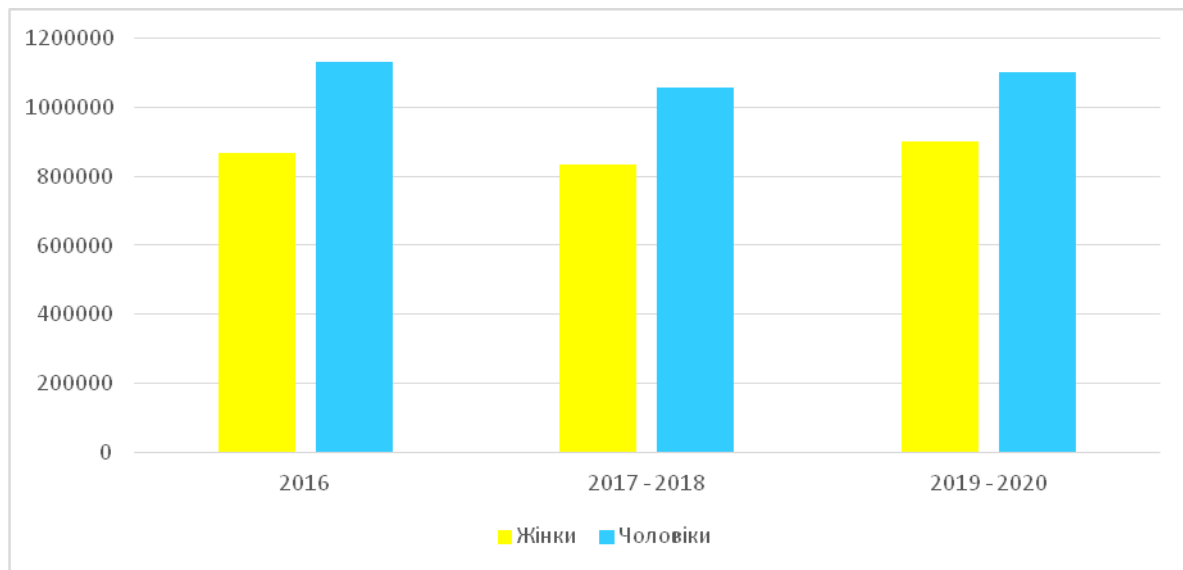


Рис. 1. Кількість зайнятого населення за гендерними ознаками

*Джерело: побудовано автором з використанням [2].

Існують різні галузі практики, де жінки досягають більших успіхів. Наприклад, чоловічий бізнес - більше, ніж жіночий, заснований на стереотипах боротьби до кінця, рішучості, ризику, наполегливості, «залізної» логіки, прихильності, черствості, зневаги до особистих інтересів споживачів на користь бізнесу. А жіночий бізнес, навпаки більш емоційний та комунікативний, характеризується схильністю до співпраці, обговорення проблем, акуратністю, стриманістю та тактом. Зазвичай альтруїстичний початок більше представлений у «жіночому» бізнесі, егоїстичний - у «чоловічому».

Жінки - підприємниці, на думку експертів, виявляють схильність до об'єднання у профспілки або асоціації підприємців [3, с. 135]. Однак зараз вони практично не мають таких ефективних структур, тому необхідно поширювати серед жінок (особливо серед жінок - підприємців) необхідність їх об'єднання у профспілки та асоціації.

Отже, можна засвідчити, що в діловому світі жінки мають менші можливості для активності через наявність інституційних та інших різних перешкод, що негативно впливає на діяльність та кар'єрні досягнення жінок, тим самим знижуючи їхню впевненість у собі та самооцінку. І хоча жінки - підприємці в Україні становлять чверть власників бізнесу, вони володіють переважно малим бізнесом, підприємства, якими керують жінки, є менш прибутковими, незалежно від галузі, розміру чи доходу. На цей час особливо важливо підтримувати розвиток жіночого підприємництва, оскільки підприємництво пробуджує в жінках ініціативу щодо підприємницької та господарської діяльності, не очікуючи державної опіки, що позбавляє їх залежної психології та підтримує середній клас.

Список використаних джерел

1. Ісакова Н. Гендерні збіги та відмінності в діяльності й оцінках українських підприємців. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2001. № 2. С. 144–153.
2. Частка жінок-підприємців в Україні зростає на 1% на рік. URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/dihayut-u-potilitsyu-chastka-jinok-pidpriemtsiv-v-ukraini-zrostaє-na-1-na-riк> (дата звернення: 16.09.2021).
3. Лавриненко Н. Гендерный аспект развития малого предпринимательства. Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 3. С. 111–135.