

Аналітичне дослідження
ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ:
ЖІНОЧЕ
ПІДПРИЄМНИЦТВО



Аналітичне дослідження «Інклюзивний розвиток бізнесу: жіноче підприємництво» підготовлено в рамках діяльності проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади.

Автор: Валентина Смаль, консультантка Проекту ПРОМІС, доктор географічних наук, професор

Консультанти: Олена Тихомирова, консультантка Проекту ПРОМІС з гендерної рівності

Світлана Жаворонкова, консультантка Проекту ПРОМІС з гендерної рівності

Зміст аналітичного дослідження «Інклюзивний розвиток бізнесу: жіноче підприємництво» є виключно думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади.

Будь-яку частину аналітичного дослідження «Інклюзивний розвиток бізнесу: жіноче підприємництво» не може бути відтворено або використано жодним способом без відповідного посилання на першоджерело та Проект ПРОМІС.

Повне відтворення тексту цього аналітичного дослідження в будь-якій формі є можливим лише з письмової згоди Проекту ПРОМІС.

Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом: підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях. Проект ПРОМІС впроваджується з квітня 2015 року до грудня 2020 року. Партнери: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Асоціація міст України, обласні ради та обласні державні адміністрації чотирьох визначених областей (Вінницька, Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська області) та 16 міст-партнерів.

ІНКЛЮЗИВНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ: ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Аналітичне дослідження

Київ, 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ЩО ТАКЕ ІНКЛЮЗИВНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ТА ІНКЛЮЗИВНА ЕКОНОМІКА?	9
РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ГЕНДЕРНОГО РОЗПОДІЛУ ЗАНЯТЬ І ЗМІНА УЯВЛЕНЬ ПРО МІСЦЕ ЖІНКИ НА РИНКУ ПРАЦІ	20
РОЗДІЛ 3. ЖІНКИ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	28
3.1. Структура трудових ресурсів України	29
3.2. Економічна активність жінок	32
3.3. Роль жінок у вирішенні проблеми демографічного навантаження	35
3.4. Особливості зайнятості та оплати праці жінок в Україні	38
3.5. Доступ жінок до провідних ролей в економіці	41
3.6. Жіноче безробіття	43
РОЗДІЛ 4. ЖІНКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО	49
4.1. Чим відрізняється жіноче підприємництво від чоловічого: зі світового досвіду	50
4.2. Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні	55
4.3. Дослідження жіночого підприємництва	60
4.4. Соціальний портрет українських підприємниць	69
РОЗДІЛ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ В РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	75
5.1. Коротко про загальні проблеми розвитку підприємництва в Україні	76
5.2. Проблеми розмежування бізнесу та сімейного життя	77
5.3. Перешкоди в розвитку жіночого підприємництва	81

РОЗДІЛ 6. КОРОТКИЙ ОГЛЯД ПЕРЕДОВИХ ПРАКТИК РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	89
РОЗДІЛ 7. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	115
ДОДАТКИ	126
Додаток А. Гендерне співвідношення в зайнятості за галузями економіки	126
Додаток Б. Деякі показники, що ілюструють економічні можливості жінок окремих країн Європи	127
Додаток В. Розподіл керівників юридичних осіб і ФОП за галузями, сферами діяльності та статтю	128
Додаток Г. Види економічної діяльності, які характеризуються переважанням жінок серед ФОП	129
Додаток Д. Основні види економічної діяльності жінок-ФОП за типом та розміром населеного пункту	130
Додаток Е. Зміна уявлень про проблеми розвитку українського підприємництва	131

Перелік таблиць

Таблиця 1. Статеві-вікова структура економічно активного населення України, 2017 рік	33
Таблиця 2. Гендерна структура населення працездатного віку	34
Таблиця 3. Середня очікувана тривалість життя при народженні та вік виходу на пенсію в окремих країнах Європи	36
Таблиця 4. Безробіття населення України за статтю та віковими групами, 2017 рік	44
Таблиця 5. Порівняльний аналіз особливостей жінок як працівників (за відгуками роботодавців)	47
Таблиця 6. Кількість підприємств в Україні за розмірами, 2010–2017 роки	57

Таблиця 7. Види роздрібної торгівлі, які характеризуються переважанням жінок серед ФОП.....	65
Таблиця 8. Відмінності між підприємцями та підприємницями в Україні	73
Таблиця 9. Можливості та перешкоди, пов'язані з тісним взаємозв'язком професійного та приватного життя жінок	78

Перелік рисунків

Рис. 1. Статеві-вікова структура населення України у 2016 році.....	29
Рис. 2. Структура трудових ресурсів.....	30
Рис. 3. Гендерне співвідношення в основних групах, що характеризують трудові ресурси.....	31
Рис. 4. Гендерне співвідношення між керівниками в окремих галузях економіки.....	42
Рис. 5. Структура підприємств України за розмірами.....	56
Рис. 6. Базисні індекси кількості підприємств за розмірами	58
Рис. 7. Галузевий розподіл малих підприємств та мікропідприємств України	59
Рис. 8. Гендерне співвідношення між категоріями працюючого населення.....	62
Рис. 9. Гендерна структура ФОП в Україні	63
Рис. 10. Гендерне співвідношення ФОП у роздрібній торгівлі	64
Рис. 11. Участь жінок у підприємницькій діяльності за регіонами.....	67
Рис. 12. Організаційно-правові форми жіночого соціального підприємництва	68
Рис. 13. Види діяльності в жіночому соціальному підприємстві.....	68

Перелік умовних скорочень

ВВП	Валовий внутрішній продукт
ЕАН	Економічно активне населення
ЕПН	Економічно пасивне населення
ЄБРР	Європейський банк реконструкції та розвитку
ЄДР	Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб–підприємців та громадських формувань
ЄДРПОУ	Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України
ІІР	Індекс інклюзивності розвитку
КВЕД	Класифікатор видів економічної діяльності
МОП	Міжнародна організація праці
МСБ	Малий і середній бізнес
МСП	Мале та середнє підприємництво
ОЕСР	Організація економічного співробітництва та розвитку
ООН	Організація Об'єднаних Націй
ФОП	Фізична особа–підприємець
G20	Країни «Великої двадцятки»
G7	Країни «Великої сімки»

ВСТУП

Актуальні виклики, що постають перед світовою та національними економіками, стимулюють пошук нових моделей соціально-економічного розвитку. Однією з них є інклюзивна модель розвитку економіки, яка передбачає розвиток усіх територій та всіх секторів економіки і ставить за мету скорочення нерівності та бідності не тільки через перерозподіл доходу, а й за рахунок активної участі в економічному житті різних груп населення. Інклюзивний розвиток передбачає активне включення вразливих категорій населення, зокрема жінок, у ділову діяльність у різних сферах економіки, у процеси політичних, соціальних і економічних змін.

Розвиток жіночого підприємництва все частіше розглядається як суттєвий чинник економічного зростання, створення робочих місць, рівності доходів, соціальної інклюзії. Підприємництво пробуджує в жінках ініціативу до ділової активності та активності в суспільному житті загалом, сприяє прозорості роботи органів влади та сфери підприємництва.

Зусилля, спрямовані на залучення жінок до бізнесу, є важливим чинником інклюзивного економічного зростання в Україні. Оскільки жінки в Україні становлять понад половину населення, а їхній трудовий та підприємницький потенціал використовується неповною мірою, підвищення жіночої підприємницької активності сприятиме становленню більш конкурентоспроможної економіки і стане важливим чинником зростання залученості жінок до суспільно-політичних справ.

У зв'язку із цим вивчення проблематики жіночого підприємництва потребує уваги та міждисциплінарних зусиль. Це дослідження, що підготовлено в рамках діяльності проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), має на меті відповісти на низку запитань:


1. Яке місце українських жінок на ринку праці країни?
2. Які особливості зайнятості та оплати праці?
3. Чим відрізняється жіноче підприємництво від чоловічого?
4. Який стан розвитку жіночого підприємництва в Україні?
5. Які проблеми та перешкоди постають на шляху розвитку жіночого підприємництва?
6. Які заходи та програми можуть сприяти розвитку жіночого підприємництва?

Емпірична база: кабінетне дослідження, наукові статті, аналітичні огляди та звіти, статистична інформація Державної служби зайнятості України, Державної служби статистики України, Міністерства соціальної політики України. Крім цього, використовувалися дані соціологічних досліджень; інтерв'ю, що висвітлюють проблеми розвитку жіночого підприємництва; публікації засобів масової інформації. Для опису передових практик жіночого підприємництва додавалися матеріали навчальних поїздок із розвитку жіночого та соціального підприємництва для представників міст–партнерів Проекту ПРОМІС. Під час підготовки третього та четвертого розділів дослідження використано результати розрахунків та графічні матеріали, виконані Наталією Алешугіною, кандидатом економічних наук, доцентом Чернігівського національного технологічного університету.

Результати дослідження можуть бути покладені в основу розроблення системи дій і заходів державних органів влади, міжнародних програм, громадських та благодійних організацій, приватного сектору економіки, жіночих об'єднань, спрямованих на подолання проблем і перешкод розвитку жіночого підприємництва.

1

ЩО ТАКЕ
ІНКЛЮЗИВНЕ
ЕКОНОМІЧНЕ
ЗРОСТАННЯ ТА
ІНКЛЮЗИВНА
ЕКОНОМІКА?



Чому інклюзивність?

Актуальні виклики, що постали перед світовою та національними економіками, стимулюють пошук нових моделей соціально-економічного розвитку. Рекордні темпи зростання світового ВВП у 1990-х і 2000-х роках не змогли вирішити проблем бідності, безробіття, нерівності. Так, у доповіді ООН «Забезпечення стійкого прогресу людства: зменшення вразливості й формування життєстійкості» за 2014 рік зазначається, що 2,2 млрд людей у світі живуть на межі або за межею бідності¹. За оцінками Світового банку, станом на 2015 рік 12 % жителів планети жили в бідності. Майже 1 млрд населення живе менш ніж на 1,25 дол. США на день².

Економічне зростання зазвичай співвідносять зі збільшенням рівня зайнятості. Однак останнім часом економічне зростання не трансформувалось у зростання зайнятості. Так, якщо в 1980-х роках тривідсоткове зростання ВВП давало одновідсоткове зростання зайнятості, то вже в 1990-х роках тільки восьмивідсоткове зростання ВВП дає такий самий результат у збільшенні зайнятості³.

Зростає різниця в статках між багатими та бідними. Без зміни моделі економічного зростання може знадобитися 800 років для того, щоб найменш забезпечений мільярд населення земної кулі досяг 10 % від світового доходу⁴.

Колишній аргентинський міністр, відомий економіст Рікардо Хаусманн зазначає, що «незбалансованість економічного зростання стала досить серйозною проблемою, оскільки значна частина населення не бере участі у зростанні глобального ВВП, що робить його нестійким... Якщо ми не знаємо, як змусити економіку зростати, отже, ми не знаємо, як змусити її зростати інклюзивним і стійким шляхом. Інклюзивне економічне зростання забезпечує стабільне й довгострокове поліпшення життя всіх верств населення, що стимулює прискорення зростання ВВП»⁵.

¹ Human Development Report (2014). Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-en-1.pdf>

² World Bank President Outlines Strategy to End Poverty, Welcomes New Development Partners (2015) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/en/news/pressrelease/2015/04/07/world-bank-president-strategy-end-poverty-new-development-partners>

³ Jesus Felipe, Rana Hasan. The challenge of job creation in Asia. Asian development bank. – Manila, 2006.

⁴ Global Inequality: Beyond the bottom billion – A Rapid Review of Income Distribution in 141 Countries [Електронний ресурс]. – UNICEF, New York, April 2011. – P. VII. – Режим доступу: https://www.unicef.org/socialpolicy/files/Global_Inequality_Beyond_the_Bottom_Billion.pdf

⁵ Федулова Л. Інклюзивні інновації в системі соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс]. / Л. І. Федулова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 3 (25). – С. 56–65. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n3.html>

Глобальна економічна криза продемонструвала суттєві дисбаланси моделей зростання світової економіки й викликала завдання переходу до нової, більш гнучкої та збалансованої моделі, здатної підтримувати усталені високі темпи зростання разом із забезпеченням рівності в доступі до всіх видів ресурсів. У зв'язку з цим було висунуто декілька концепцій щодо подальшого розвитку в довгостроковій перспективі, наприклад, концепцію сталого інклюзивного зростання (inclusive sustainable growth), після чого – концепцію інклюзивної моделі розвитку економіки, які набули широкої популярності за кордоном⁶. Базові положення концепції розробляли вчені, зокрема учасники Комісії зі зростання та розвитку, яку очолив лауреат Нобелівської премії М. Спенс. У 2008 році комісія опублікувала «Звіт про зростання. Стратегії сталого зростання та інклюзивного розвитку» («The growth report. Strategies for Sustained Growth and Inclusive Development»)⁷.

Підходи до визначення інклюзивного економічного зростання

Хоча концепція інклюзивного зростання була досить швидко сприйнята широким колом фахівців, а значущість забезпечення інклюзивного зростання економіки була підтверджена провідними міжнародними організаціями, єдиного визначення поняття «інклюзивне зростання» не існує.

Світовий банк визначає інклюзивне зростання як значне і стійке (важлива умова скорочення бідності), поширене в усіх секторах економіки, що залучає значну частину трудової сили і характеризується рівністю можливостей у доступі до ринку та ресурсів. Головний акцент у цьому визначенні робиться не стільки на розподілі доходів, скільки на продуктивній зайнятості для всіх груп населення, зокрема жінок⁸.

З матеріалів підготовки Стратегії «Європа – 2020» вбачається, що інклюзивне зростання охоплює: повне використання трудового потенціалу, зниження рівня бідності та зменшення її наслідків, розвиток соціальної залученості, усунення регіональних диспропорцій⁹. Важливо передбачити залученість

⁶ Артем Левенков. Інклюзивний ріст: поняття, індикатори, міжнародний досвід [Електронний ресурс] // Банкаўскі веснік. – Снежань, 2015. – С. 41–46. – Режим доступу: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10208.pdf>

⁷ The growth report. Strategies for Sustained Growth and Inclusive Development (2008) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6507/449860PUB0Box3101OFFICIAL0USE0ONLY1.pdf?sequence=1&isAllowed>

⁸ What is Inclusive Growth? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://siteresources.worldbank.org/INTDEBTDEPT/Resources/468980-1218567884549/WhatsInclusiveGrowth20081230.pdf>

⁹ Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth [Електронний ресурс]. – Brussels, EC, 2010. – С. 34. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm

до процесу інклюзивного розвитку різних секторів економіки (не тільки високотехнологічних) при акценті на інфраструктурі як необхідній умові інклюзивності та сталості зростання.

На думку українських вчених – А. В. Базиліук та О. В. Жулин, інклюзія полягає в адаптації системи до потреб людини: «Концепція інклюзивного розвитку передбачає, що кожен суб'єкт економіки є важливим, унікальним, цінним для суспільства і має можливості, щоб задовольнити свої потреби»¹⁰.

Словник Longman тлумачить англійське слово «inclusive» як таке, що охоплює «широку різноманітність людей». Кембриджський словник трактує одне зі значень слова «inclusive» щодо групи або організації, яка намагається включати в себе багато різних типів людей і ставитися до них справедливо й однаково. Отже, інклюзивна політика має максимально враховувати інтереси всіх громадян. Інклюзія (англ. inclusion – включення, залученість) – це збільшення ступеня участі всіх громадян соціуму в процесі економічного зростання і справедливий розподіл його результатів.

Узагальнюючи розуміння поняття «інклюзивний» щодо моделі розвитку економіки, можна виділити кілька ключових моментів:

- це – новітнє трактування сучасного розвитку;
- ставить ширші цілі, а не лише збільшення доходу чи ВВП;
- полягає в необхідності залучення до вирішення проблем економічного розвитку всіх категорій населення;
- передбачає розвиток усіх територій та всіх секторів економіки;
- ставить за мету скорочення нерівності та бідності за рахунок активної участі в економічному житті, а не тільки перерозподілу доходу;
- важливим завданням є отримання вигоди широкими верствами населення, зокрема жінками;
- важливою умовою є дбайливе використання природних ресурсів і захист довкілля.

Досягнення інклюзивного розвитку є ключовим завданням, що перебуває в центрі уваги урядів багатьох країн, оскільки високий рівень нерівності негативно позначається на добробуті та економічному зростанні. Поширеною практикою усунення нерівності та отримання вигод від економічного зростання різними верствами населення в багатьох країнах світу є перерозподіл. У цьому випадку люди є пасивними учасниками процесу і вони не беруть участі в економічному зростанні та збільшенні доходу, хоча серед них є й такі, які здатні до активної діяльності, однак

¹⁰ Базиліук А. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку / А. В. Базиліук, О. В. Жулин // Економіка та управління на транспорті. – К.: НТУ, 2015. – Вип. 1. – С. 5–12.

позбавлені мотивації. Інклюзивний розвиток передбачає активне залучення людей до процесів політичних, соціальних та економічних змін.

Потреба інклюзивних підходів в Україні

Останніми роками концепція інклюзивності активно обговорюється і в Україні, щоправда, здебільшого у контексті освіти чи працевлаштування людей з інвалідністю і менше – як модель економічного розвитку. Водночас проблема бідності та критичний рівень розшарування населення і взаємної недовіри потребують нових інклюзивних підходів в економіці.

Економічна криза, яка розпочалася в Україні у 2014 році, призвела до того, що рівень бідності нині є вищим, ніж п'ять років тому. Якщо у 2014 році за межею бідності жило 15 % населення України, то станом на липень 2018 року – 25 %¹¹. В Україні бідними офіційно вважаються люди, які мають прибуток, що становить менш ніж 75 % середнього прожиткового мінімуму.

За офіційними даними, чисельність зайнятого населення в Україні у 2017 році становила 16,2 млн осіб. Безробітних налічувалося 1,698 млн осіб, із них 652,6 тис. – жінки. Не реалізують свій потенціал для отримання доходу, тобто є безробітною частиною економічно активного населення, 9,5 % громадян України.

Суттєвим за чисельністю сегментом українського суспільства, для якого необхідна реалізація політики інклюзивного розвитку та, відповідно, впровадження інклюзивних інновацій, є жіноче населення працездатного віку. Водночас ці жінки є економічно пасивними, адже вони припинили пошуки роботи, а тому не зареєстровані як безробітні. Чисельність українських жінок віком 15–70 років становить 16,6 млн, і лише 7,8 млн, або 47 %, належать до зайнятого населення (більш детально питання жінок на ринку праці України розглянуто в третьому розділі цього дослідження). Це свідчить про значний невикористаний трудовий потенціал та можливості зростання рівня життя населення.

Інклюзивні бізнес-моделі насамперед спрямовані на залучення вразливих категорій населення, зокрема жінок, у ділову діяльність у різних сферах економіки. На думку експертів, ці моделі включають малозабезпечене населення у схему ведення господарської, наприклад підприємницької, діяльності в ролі споживачів, покупців, працівників, виробників і підприємців на всіх етапах ланцюга створення доданої вартості,

¹¹ Бідних в Україні нині більше, ніж п'ять років тому – Світовий банк. – [Електронний ресурс] // Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. – 17.07.2018. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2500636-bidnih-v-ukraini-zaraz-bilse-niz-pat-rokiv-tomu-svitovij-bank.html>

забезпечуючи взаємовигідний розвиток для всіх її учасників¹². На думку Любові Федулової, основною метою будь-якого інклюзивного проекту повинно бути залучення вразливих верств населення до роботи, інтеграція молоді, жінок, людей з інвалідністю, людей похилого віку в ринок праці, надання їм можливості одержання соціальної та економічної вигоди від участі в проектах. Розвиток інклюзивних ринків в Україні може стати важливим напрямом у забезпеченні зайнятості та скороченні безробіття серед малозабезпеченого населення¹³.

Інклюзивність економіки – нове мірило економічного зростання

Отже, соціально-інклюзивний підхід до генерації економічного зростання передбачає, що більшість членів суспільства має відчувати на собі результати економічного зростання. Інклюзивність економіки має стати новим мірилом економічного зростання. Низка міжнародних інституцій уже розпочала розроблення методичних рекомендацій щодо розрахунку індексу інклюзивного розвитку. Наприклад, на Всесвітньому економічному форумі (World Economic Forum) у Давосі було представлено альтернативну оцінку економічного розвитку країн, яку пропонують використовувати замість звичного традиційного показника обсягу валового внутрішнього продукту (ВВП) у розрахунку на одну особу. Всесвітній економічний форум розраховує індекс інклюзивності розвитку (IIP) (The Inclusive Development Index (IDI)). Цей новий глобальний індекс оцінює ступінь поширеності позитивних ефектів економічного зростання на всі верстви населення. Він має більш комплексний зміст щодо стану економічного розвитку порівняно із загальноприйнятими рейтингами на основі ВВП на душу населення. Це комбінований індекс, який, крім обсягу ВВП на одну особу, включає 11 інших показників, а отже, більш повно відображає реальний стан справ у країні.

Усі показники розділено на три групи:

1. Зростання і розвиток:

- ВВП на душу населення (долари США);
- продуктивність праці – ВВП на одного працівника (долари США);

¹² Creating value for all strategies for doing business with the poor – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf

¹³ Федулова Л. Інклюзивні інновації в системі соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс]. / Л. І. Федулова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 3 (25). – С. 56–65. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n3.html> С. 61

- очікувана тривалість здорового життя (роки);
- зайнятість населення (відсотки);

2. Інклюзивність:

- коефіцієнт розшарування суспільства за доходами (від 0, тобто без розшарування, до 100);
- рівень бідності (відсотки);
- коефіцієнт розшарування суспільства за розподілом багатства (від 0, тобто без нерівності, до 100);
- медіанний дохід¹⁴ (долари США);

3. Наступність поколінь і стійкість розвитку:

- скориговані чисті заощадження (відсотки від валового національного доходу);
- парникова інтенсивність ВВП (кілограми викидів CO₂ на долар);
- державний борг (відсотки від ВВП);
- коефіцієнт демографічного навантаження (відсотки).

У Звіті Світового економічного форуму – 2018¹⁵ представлено результати та глобальні рейтинги для 103 країн, для яких є доступні дані. Країни розділено на дві групи: розвинуті країни та країни, у яких формується ринкова економіка. До першої групи належать 29 країн, до другої – 74 країни, включно з Україною.

Відповідно до дослідження в першій групі лідирують Норвегія, Ісландія, Люксембург, Швейцарія і Данія. До провідних п'яти країн другої групи за критерієм інклюзивності економічного зростання увійшли Литва, Угорщина, Азербайджан, Латвія і Польща. Список країн-лідерів, згідно з новим показником, залишається схожим на список за показником ВВП на душу населення. Утім, трапляються винятки. Так, за новим індексом інклюзивного розвитку в лідерах – Норвегія, Люксембург та Швейцарія. Ісландія, яка за ВВП посідає дванадцяте місце, розташувалася на другій позиції за інклюзивністю.

¹⁴ Медіанний рівень доходів (витрат) – це рівень доходів (витрат), який знаходиться в середині упорядкованого за зростанням середньодушових показників доходів (витрат) ряду населення. Медіанний рівень доходів (витрат) – це доходи (витрати) конкретної особи, яка займає середню позицію при ранжуванні (впорядкуванні показника доходів (витрат) від найменшого до найбільшого). Тобто в половини осіб доходи (витрати) будуть нижчими від медіани, а в половини – вищими.

¹⁵ The Inclusive Development Index 2018: Summary and Data Highlights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf

Серед неочікуваних лідерів у другій групі на третьому місці за новим індексом опинився Азербайджан, який посідає двадцять шосту позицію за показником ВВП. Деякі інші країни також отримали значно кращу оцінку на основі індексу ІІР, ніж на підставі показника ВВП на душу населення. Це свідчить про те, що вони показали позитивний результат щодо створення процесів, які роблять їхнє зростання більш інклюзивним. Серед таких країн – Камбоджа, Чеська Республіка, Нова Зеландія, Південна Корея і В'єтнам.

Примітно, що 52 країни зі 103, які вираховують ІІР, зафіксували зниження рівня інклюзивного розвитку за останні 5 років. У 42 % країн ІІР знизився, навіть незважаючи на те, що обсяг ВВП на одну особу збільшився. Це свідчить про те, що економічний розвиток не завжди трансформується в суспільний прогрес. Майнова нерівність є головним винуватцем зниження ІІР у більшості країн.

Україна посіла 49 місце серед 74 країн своєї групи, що об'єднала держави, у яких формується ринкова економіка¹⁶. Згідно з результатами дослідження інклюзивність економічного розвитку в Україні за останні 5 років знизилася на 6,8 %. Експерти Світового економічного форуму пояснюють це насамперед негативним впливом війни. Тривалі бойові дії на сході країни стирають ефект наявного прогресу, особливо позначаючись на добробуті найменш забезпечених верств населення. Талановиті й ініціативні люди виїждять із України, шукаючи можливостей для самореалізації в інших країнах.

Відповідно до результатів дослідження Україна має невисокий показник вікової залежності: кількість непрацездатних (молодші за 15 років та старші за 64 роки) у розрахунку на 100 осіб працездатного віку становить приблизно 45,8%. Україна має один із найбільших серед 74 країн показник нерівності розподілу багатства. З іншого боку, Україна має, порівняно з іншими країнами, невелику нерівність у розподілі доходів між фізичними особами та домогосподарствами. У Звіті Світового економічного форуму – 2018 також зазначається про високий рівень розвитку освіти, що сприяє інклюзивному розвитку. Середній клас залишається великим. Медичні послуги належного рівня та допомога у зв'язку з безробіттям забезпечують Україні суттєвий соціальний захист, що є одним із найкращих серед групи країн, до якої входить Україна.

Пріоритетними завданнями для підвищення рівня інклюзивності розвитку економіки України, на думку експертів Світового економічного форуму, має стати вдосконалення професійного навчання, зменшення

¹⁶ The Inclusive Development Index 2018: Summary and Data Highlights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf

адміністративного навантаження під час створення нового бізнесу, розширення фінансування для підприємців¹⁷.

Під час аналізу особливостей зайнятості населення розглядалася також зайнятість жінок. Про недостатню залученість жінок до ринку праці йдеться у профайлах багатьох країн, зокрема розвинених, таких як Австралія, ФРН, Японія, Канада. Для посилення гендерної інклюзії пропонується низка дій, зокрема зробити послуги з догляду за дітьми більш доступними та якісними, щоб покращити можливості жінок на ринку праці. Важливим завданням також є вжиття заходів для посилення підприємництва, створення умов для започаткування та масштабування жіночого бізнесу.

Жіноче підприємництво як чинник інклюзивного економічного зростання

Загально визнано, що подолання значних гендерних диспропорцій у показниках робочої сили, а саме активізація участі жінок у трудовій діяльності, може бути одним із найбільш ефективних способів підвищення темпів економічного зростання та рівня життя населення. Розвиток жіночого підприємництва все частіше розглядається як суттєвий чинник економічного зростання, створення робочих місць, рівності доходів, соціальної інклюзії. Відповідно до оцінок експертів, якщо гендерні диспропорції в підприємстві буде усунуто, глобальний ВВП може зрости на 2 %, або на 1,5 трлн доларів США¹⁸.

Визнання жіночого підприємництва як джерела створення нових робочих місць як для засновниць бізнесу, так і для інших працівників зростає в багатьох країнах світу. Крім того, жінки-підприємниці можуть забезпечити суспільству різноманітні погляди та підходи до управління, організації підприємства і вирішення бізнес-питань. Користь для економіки та суспільства від активної політики щодо розвитку жіночого підприємництва є багатогранною та значною. Жіночі підприємства¹⁹ – динамічний економічний ресурс для всіх країн, де вони розвиваються. Наприклад, у Сполучених Штатах на сьогодні працюють 11,3 млн

¹⁷ The Inclusive Growth and Development Report 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2017.pdf

¹⁸ The Pursuit of Gender Equality An Uphill Battle Published on October 04, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/publications/the-pursuit-of-gender-equality-9789264281318-en.htm>

¹⁹ За визначенням Статистичного бюро Канади підприємство визначається як жіноче, якщо жінка або жінки володіє/володіють не менш ніж 51 % цього підприємства (<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2018083-eng.htm>)

підприємств, власниками яких є жінки. На цих підприємствах працює майже 9 млн осіб і генерується 1,6 трлн дол. доходу²⁰.

У цьому контексті важливим завданням урядових інституцій є забезпечення чоловіків та жінок рівними правами й можливостями для заснування і розвитку бізнесу. Популяризацією принципів гендерної рівності²¹ ОЕСР відіграла важливу роль в утвердженні питань жіночого підприємництва як пріоритетних у порядку денному «Великої двадцятки» та «Великої сімки» (G20 та G7).

На саміті G7 (7–8 червня 2015 р., Замок Ельмау (Schloss Elmau), Німеччина) було прийнято Декларацію лідерів, у якій жіноче підприємництво визначається як ключовий рушій впровадження інновацій, зростання та створення робочих місць.

Уряди країн «Великої сімки» надають дедалі більшу увагу гендерному аспекту підприємництва, визнаючи, що вищий рівень підприємницької діяльності серед жінок та ширший доступ жінок-підприємниць до ресурсів можуть сприяти інноваціям, створенню робочих місць, соціальній інтеграції та інклюзивності. Як результат, багато урядових програм було запроваджено упродовж останніх років. У деяких країнах вони перебувають на стадії розроблення. Проте масштаби цих програм та рівень координації суттєво відрізняються. Лише декілька країн уклали та впровадили комплексний план дій щодо стимулювання жіночого підприємництва або розробили чітку стратегію координації між різними інституціями, які надають послуги жінкам-підприємницям.

Усі країни G7 схвалили Гендерну рекомендацію ОЕСР, яка включає в себе конкретні програмні принципи та пропонує дорожню карту для посилення гендерної рівності у сфері освіти, зайнятості та підприємництва. Гендерна рекомендація ОЕСР містить конкретні заходи, спрямовані на зменшення гендерного розриву у сфері підприємницької діяльності²².

²⁰ The 2016 State of Women-Owned Businesses Report 2016 [Електронний ресурс]. – American Express OPEN. – 2016, квітень. – Режим доступу: http://www.womenable.com/content/user-files/2016_State_of_Women-Owned_Businesses_Executive_Report.pdf

²¹ OECD Recommendation of the Council on Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – OECD iLibrary. – 2013. – С. 6. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/employment/2013-oecd-recommendation-of-the-council-on-gender-equality-in-education-employment-and-entrepreneurship_9789264279391-en

²² OECD Recommendation of the Council on Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – OECD iLibrary. – 2013. – Режим доступу: [http://www.oecd.org/gender/C-MIN\(2013\)5-ENG.pdf](http://www.oecd.org/gender/C-MIN(2013)5-ENG.pdf)

Принципи гендерної рівності ОЕСР у підприємстві²³

ОЕСР розробила принципи гендерної рівності для освітньої сфери, сфери зайнятості та підприємництва. Зокрема, щодо підприємництва зазначено таке:

- розроблення належних рішень щодо ліквідації наявних прогалин та подолання викликів у розвитку жіночого підприємництва, зокрема: розроблення програм, спрямованих на усунення перешкод для розвитку жіночого підприємництва та зменшення адміністративного тягаря і надмірних регуляторних обмежень, а також програм підтримки зростання підприємств, інтернаціоналізації та інноваційності; підтримка розроблення та впровадження інформаційних кампаній, навчальних програм, наставництва, тренінгів та мереж підтримки, зокрема професійних консультацій з юридичних та фіскальних питань;
- забезпечення рівного доступу до джерел фінансування підприємництва для жінок-підприємниць та чоловіків-підприємців за допомогою дій, що впливають як на пропозицію фінансів, так і на їх попит шляхом: полегшення доступу до фінансування для життєздатних підприємств, що належать чоловікам та жінкам; підвищення обізнаності щодо джерел фінансування та фінансових інструментів серед жінок-підприємниць; заохочення більшої кількості жінок до приєднання до мереж «Бізнес-ангелів» або венчурних фірм.

Сприяння розвитку жіночого підприємництва є важливим чинником інклюзивного економічного зростання в Україні. Підприємництво пробуджує в жінок ініціативу до ділової активності та активності в суспільному житті загалом, сприяє прозорості роботи органів влади та сфери підприємництва. Оскільки жінки в Україні становлять більш ніж половину населення, а їхній трудовий та підприємницький потенціал використовується неповною мірою, підвищення жіночої підприємницької активності сприятиме становленню більш конкурентоспроможної економіки і стане важливим чинником зростання залученості жінок до суспільно-політичних справ.

²³ OECD Recommendation of the Council on Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – OECD iLibrary. – 2013. – Режим доступу: [http://www.oecd.org/gender/C-MIN\(2013\)5-ENG.pdf](http://www.oecd.org/gender/C-MIN(2013)5-ENG.pdf)

2 ЕВОЛЮЦІЯ ГЕНДЕРНОГО РОЗПОДІЛУ ЗАНЯТЬ І ЗМІНА УЯВЛЕНЬ ПРО МІСЦЕ ЖІНКИ НА РИНКУ ПРАЦІ

Гендерний розподіл ролей у суспільстві був неминуче пов'язаний із функцією виношування, народження та вигодовування дітей, яку виконували жінки. Він був запорукою виживання Homo Sapiens як виду. Як у первісному суспільстві, так і в сучасному світі цей важливий процес обмежує інші види діяльності жінки, робить її більш вразливою та залежною.

Первісні люди, блукаючи земними просторами в пошуках поживи, відчували переваги розподілу праці та почали відводити жінкам більш безпечні заняття, пов'язані зі збиральництвом, а сильнішим чоловікам – ризиковане полювання. Спостереження за племенами австралійських аборигенів, які ведуть спосіб життя, подібний до первісного, показали, що жінки, крім збирання їжі, займалися монотонною, рутинною працею, яку потрібно було щодня розпочинати заново: готувати їжу, збирати дрова, носити воду²⁴. Чоловіки, здобувши достатню кількість їжі, могли дозволити собі тривалий відпочинок.

Поки харчів у середовищі проживання було достатньо, займатися важким землеробством не було потреби. Зі зростанням кількості населення та розширенням ойкумени виникла необхідність у збільшенні надходження ресурсів. З'явилося сільське господарство. В одних спільнотах жінки не допускалися до скотарства чи землеробства, а в інших – широко залучалися до них. Це визначалося природними та культурними чинниками. Якщо жінки залучалися до виробничої діяльності, їм здебільшого діставалися заняття, які вимагали монотонності, скрупульозності, тривалих витрат часу. Це була робота, пов'язана з перебуванням удома або неподалік від дому. Чоловіки виконували види робіт, що вимагали значних, але іноді короткочасних зусиль, значної мобільності та тривалого перебування поза домом.

З появою товарного виробництва та торгівлі виникла необхідність зосереджуватися на якомусь одному виді діяльності на противагу іншим. У зв'язку з цим гендерні ролі ще більше диференціювалися. Причому забезпечених верств населення це стосувалося більшою мірою, через що в багатих сім'ях залучення жінок до здобуття ресурсів припинилося. Жінці було залишено світ сім'ї, у чому їй допомагали рабині та служниці; навіть житло почали ділити на чоловічу та жіночу половини.

У бідних сім'ях доіндустріального періоду робота жінок уже стала необхідною умовою виживання, тому займатися виключно домогосподарством та численними дітьми вони дозволити собі не могли. У селянських

²⁴ Салинз М. Экономика каменного века. – М: ОГИ, 1999. – 296 с.

та ремісничих родин не було чіткого розмежування праці. Чоловіки та жінки могли виконувати однакову роботу або замінювали одні одних у разі потреби. Тут жінки проявляли себе як універсальні робітниці.

Жінки з успіхом опанували та фемінізували ремесла, що початково вважались чоловічими, наприклад плетіння та макраме. Але так само й чоловіки опанували гончарство, яким спочатку займалися жінки. А згодом чоловіки почали активно займатися ткацтвом і кравецтвом, які вийшли за межі домогосподарств. Залишались і суто жіночі та суто чоловічі ремесла, що розподілялися за тими самими критеріями: затрати фізичної сили, тривалість і вартість навчання ремесла, характер праці, а також шкода здоров'ю. Шкідливими ремеслами на зразок гірничої, ливарної, ювелірної справи, малярства займалися переважно чоловіки. Ковальство, теслярство, столярство, сницярство, бондарство, шевство, кушнірство, лимарство ще й досі вважаються чоловічими ремеслами.

Жіночими ж традиційними ремеслами стали копітки й нешвидкі – прядіння, лялькарство, вишивання, виготовлення мережив. Сімейно-обрядова сфера також залишилася за жінками. Не так уже й давно зникли професії плакальниць, повитух, свах.

Розподіл професій між чоловіками та жінками залежав також і від регіонів. У Китаї, наприклад, прання одягу вважалося чоловічою справою, а рибальство в країнах Північної Європи – жіночою.

Роль жінки у Давньому Єгипті

За весь довгий період історії Європи та дотичних до неї територій, починаючи зі стародавніх часів і закінчуючи середніми віками, найбільш ліберальним до широти професійних уподобань жінок було, мабуть, давньоєгипетське суспільство. Там жінки могли при бажанні здобути освіту, офіційно вести справи чоловіка за його відсутності, бути писарями при храмах або в знатних будинках, лікарями, жрицями або наглядачками за якістю товарів і праці. Вони мали власність і могли передавати її у спадок, кому хотіли; могли брати позики, не підлягали обов'язковій опіці з боку чоловіків. Навіть у простих сім'ях жінки мало працювали під палючим сонцем. Вважалося: що світліша шкіра в жінки, то працюючішого та уважнішого чоловіка вона має²⁵.

²⁵ Роль жінки в Давньому Єгипті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://egyptopedia.info/zh/850-zhenshchina-v-drevnem-egipte>

За тисячоліття економічного домінування чоловіків їхня влада над жінками легалізувалася та сакралізувалася різними релігійними, культурними, політичними інститутами. Формувалися й закріплювалися гендерні стереотипи, які сприяли дискримінації жінок у трудовій сфері.

Новий виток у гендерному розподілі видів занять розпочався після розвитку промислового виробництва та ринкових відносин, коли жінки почали масово виходити на ринок праці. Він супроводжувався болісним ламанням тодішніх стереотипів, боротьбою за власні права. Насамперед ці процеси охопили міста. У селах старі традиції виявилися більш живучими. Передусім це пояснювалось особливостями селянської та робітничої праці. На заводах брак фізичної сили компенсувався машинами, верстатами, що робило можливою участь жінок у виробництві. На полях та фермах частка важкої ручної праці залишалася значною. Сім'ї, де не було дорослих чоловіків, жили значно гірше. Коли в сільському господарстві з'явилися машини, керувати ними стали чоловіки.

З початком індустріалізації домашнє виробництво порівняно з промисловістю стало оцінюватися як малопродуктивне. Чоловіки стали частіше заробляти гроші поза домом. Домашнє господарство почало трансформуватися в дім як місце проживання та відпочинку. За перетворення житла на дім відповідала жінка, і коло жіночих інтересів стиснулося до його розмірів. Економічне виживання жінки та ставлення до неї почали залежати від її сімейного стану, її якостей як господині. Проте в умовах нерівномірного розподілу ресурсів чоловіки часто не мали можливості своєю, навіть важкою, працею забезпечити сім'ю. Тому жінкам довелося долучатися до процесу заробляння засобів для прожиття. Наприклад, у Великобританії до 1840-х років на роботу на шахтах наймалися сім'ями, і жінки нарівні з чоловіками тягали вагонетки, видобували вугілля. Економічну активність також проявляли незаміжні жінки та вдови. У сільській місцевості жіноча праця масово застосовувалась у сільському господарстві, але зі зниженням виробництва та зубожінням села багато дівчат вирушило до міст у пошуках роботи.

Для представниць середніх верств єдиними можливими посадами були посади гувернантки або компаньйонки, для жінок із нижчих верств – домашньої прислуги: няні, покоївки, куховарки. У будь-якому разі ці заняття були пов'язані зі звичною роботою в домі та доглядом за дітьми. Водночас вони були важкими, малооплачуваними, не цінувалися, не передбачали фіксованого робочого часу, потребували особистої підлеглих. Зайнятість жінок у промисловості асоціювалась у свідомості суспільства з аморальністю, із занедбаним домом та недоглянутими дітьми.

Види діяльності жінок Великобританії (1841 рік)

За даними перепису, у 1841 році у Великобританії жінки брали участь у багатьох видах діяльності, навіть таких «чоловічих» на той час, як ковальська та землемірне ремесла, банківська справа, чоботарство, кушнірство, митна справа, підприємництво (72 особи), виготовлення батогів²⁶. Жіноча праця цінувалася там більше, ніж робота прислуги, але менше, ніж чоловіча. З цієї причини в наймі жінок на роботу були зацікавлені роботодавці, що часто призводило до конкуренції на ринку праці між чоловіками та жінками.

До середини XIX ст. вже існували сфери, де на жіночу працю був значний попит: текстильна та харчова промисловість. У районах розвитку цих галузей виник дисбаланс співвідношення статей, тож працівницям, які переїхали в ці райони на заробітки, було важко вийти заміж та покращити свій соціальний статус. Натомість у районах розвитку добувної та важкої промисловості, де більш необхідною була чоловіча праця, жінці важко було знайти роботу. Східна та Південна Європа залишалися сільськогосподарськими і потребували жіночих рук.

Сферами діяльності, які масово використовували жіночу працю, до початку XX ст. залишалися сільське господарство, текстильне виробництво, швейна справа та обслуговування. Поступово як відгук на масштаби індустріалізації відбувалося перетікання жіночої робочої сили із сільського господарства та сфери обслуговування до промисловості. Поняття «фабрична дівчина» стало характеризувати новий тип жінки-робітниці – одинокої, незалежної, вільної від домашньої праці²⁷. Оскільки цей феномен руйнував традиційні уявлення про сімейні цінності та призначення жінки, суспільна думка, яку формували чоловіки, до таких дівчат була ворожою. Водночас існує думка, що промислова революція не відбулася б, якби не праця жінок-робітниць. Ідеться не лише про дешевизну робочої сили, а й про природну спритність, працелюбність, здатність опановувати нові технології.

Тоді ж виникає ще одне характерне явище – робота з дому, яку можна вважати провісником жіночого підприємництва. Нею займалися заміжні та овдовілі містянки, яким для поповнення сімейного бюджету доводилося поєднувати роботу з дому з домашніми клопотами. Жінки виготовляли капелюшки та рукавички, корсети й мережива, сукні, черевички та інші товари масового попиту. До роботи часто залучались і діти. Готові вироби

²⁶ Линн А. Формирование европейской женщины новой эпохи 1789–1918. – М.: ВШЭ, 2011. – 408 с.

²⁷ Там само.

здавалися на реалізацію у великі магазини. Платили за таку роботу мало, менше, ніж за аналогічну роботу, виконану чоловіками. Трудову діяльність жінок зневажливо називали «зароблянням на шпильки». Чоловікам важко було змиритися з жіночою конкуренцією на ринку праці. Так, наприкінці ХІХ ст. робітники поліграфічної промисловості домоглися від роботодавців, щоб ті не наймали на роботу жінок, мотивуючи це нездарністю останніх у поводженні з технікою²⁸. З таких самих міркувань жінкам обмежували можливості набуття кваліфікації, доручали їм такі види робіт, для виконання яких кваліфікація була непотрібна.

Жінки-робітниці викликали небезпідставні побоювання щодо скорочення чисельності населення. До початку ХХ ст. в основних європейських країнах з'явилися закони, які забороняли жінкам і дівчатам небезпечні для їхнього здоров'я та моралі професії, а також рекомендації щодо використання їхньої праці за спеціальностями, визначеними як жіночі²⁹. Такі заходи лише витіснили представниць чоловічих професій у нелегальні сектори, де їхнє становище стало ще гіршим.

Наприкінці ХІХ ст. жінки почали боротися за свої трудові права. У владних колах висловлювалися думки про заборону зайнятості жінок. Але не так просто було відмовитися від такої кількості працюючих і водночас дешевих робочих рук.

Тоді ж освічені представниці середніх класів, які змушені були шукати засобів для прожиття, почали опановувати нові сфери застосування праці. Серед них – освіта та медицина. В освіті жінки опанували початкову школу, що в суспільстві позитивно сприймалося як продовження жіночого піклування про дітей. Професійна діяльність у середній та вищій ланках освіти залишалася для жінок важкодосяжною. У медицині жінки виконували роль допоміжного персоналу, тоді як лікарями ставали одиниці. Технічний прогрес прініс освіченим жінкам нові види зайнятості. Серед них – професії друкарки-машиністки та телеграфістки. «Білі блузки» стали з'являтися у страхових компаніях, бухгалтеріях, державних установах, на пошті, у роздрібній торгівлі, але обіймали вони нижчі посади, ніж «білі комірці».

Значні корективи в гендерний розподіл ролей на європейському ринку праці внесли війни кінця ХІХ ст. і особливо світові війни ХХ ст. Чоловічих робочих рук ставало все менше, і жінки вкотре були змушені підставляти своє плече. Але тепер вони опановували технічні й навіть військові спеціальності, які традиційно вважалися чоловічими. Особливо проявили

²⁸ Lorber, J. *Separate and not equal: the gendered division of paid work // Paradoxes of gender.* – Yale University Press, 1994. – 242 с.

²⁹ Линн А. *Формирование европейской женщины новой эпохи 1789–1918.* – М.: ВШЭ, 2011. – 408 с.

себе жінки в авіації, розвідці, військовій медицині. Проте ставлення до жінок-працівниць залишалося неоднозначним. У Німеччині, наприклад, офіційна ідеологія описувала рекомендовану діяльність жінок концепцією трьох К: «Kinder, Küche, Kirche» (діти, кухня, церква), яка була панівною з кінця XIX ст. до 1940-х років.

Радянському Союзу, який до Другої світової війни пережив ще й наслідки попередніх воєн та індустріалізацію, катастрофічно не вистачало робочих рук. Вирішувалася проблема за рахунок повторно закріпачених селян (чоловіки могли згодом позбавитися цього, пішовши працювати в МТС), таборів, а також жінок. У країні ліквідували неписьменність, оголосили всезагальну трудову повинність, допустили жінок до чоловічих професій і стали вважати «жіноче питання» закритим.

Про «закритість» жіночого питання промовисто свідчить доля відомої трактористки Паші Ангеліної. На початку трудової діяльності в 1920-х роках вона була наймичкою, конюхом, працювала на шахті. У 1929 році закінчила курси трактористів, а в 1933 році організувала та очолила жіночу тракторну бригаду. Вона була центральною фігурою в агітаційній компанії за стаханівський рух та технічну освіту жінок, ставила трудові рекорди, спілкувалася з можновладцями, досягнула zenіту слави. Але Ангеліна так і залишилася бригадиром тракторної бригади, поєднуючи свою нелегку працю з вихованням чотирьох дітей і навчанням у сільськогосподарській академії. Вона мирилася з пияцтвом та зрадами чоловіка, другого секретаря району, якому не хотілося бути в тіні дружини, і померла в 46 років від хвороби, спричиненої роботою з паливно-мастильними матеріалами. І це дуже коротко, без описів виснажливої праці, заздощів і пересудів, переживань та болю.

Під час війни радянські жінки масово воювали на фронті, служачи в госпіталях, господарських підрозділах та підрозділах зв'язку, штабах, дорожніх військах, авіації, розвідці; були снайперками, зенітницями. Але жодна з них до генерала так і не могла дослужитись. Уся робота в тилу була майже повністю на жіночих плечах. Вони виконували тяжку чоловічу роботу в колгоспах, на заводах і фабриках, у будівництві та транспорті, поєднуючи це з піклуванням про малолітніх дітей і вирішенням складних побутових проблем. Після війни багато вдів, незаміжніх та заміжніх жінок продовжували тягнути це ярмо, залишаючись малозабезпеченою та вразливою частиною суспільства.

Отже, під час та після війни перелік професій, доступних для жінок, значно розширився. Але які б успіхи не демонстрували жінки різних країн в опануванні професій, начальниками над ними переважно були чоловіки. Жінкам стали доступні шляхи розвитку «у ширину», але не «у висоту». Така

ситуація характерна навіть для сучасного суспільства, яке вже відкрито бореться за присутність жінок на найвищих посадах. У соціології 80-х років навіть з'явився термін «скляна стеля», що означає невидимі, нез'ясовні, незбагненні причини, які обмежують рух жінки кар'єрними сходами.

Після того як відбулася повоєнна відбудова, розпочався більш-менш стабільний період: жінки знову почали повертатися до жіночих професій. Оскільки рубіж було пройдено, жінки, які опановували чоловічі спеціальності або займалися чоловічими справами, уже нікого не шокували. Але й не сприймалися серйозно. Проблема дискримінації жінок на ринку праці в усіх країнах ще й досі залишається актуальною.

Коротко про гендерний розподіл праці:

- гендерний розподіл праці – наслідок дії біологічних, екологічних та культурних факторів; він зумовлює соціальні відмінності та моделі поведінки, які суспільством приписуються чоловікам або жінкам;
- розподіл занять між жінками та чоловіками не раз і назавжди закріплено за статями: він змінюється разом зі зміною соціальних, політичних, релігійних, економічних та технічних чинників;
- гендерний розподіл праці побудований за принципом взаємодоповнюваності, але не рівноцінності, правильніше – рівнооцінюваності: більшу повагу передбачала завжди праця, яка вимагала значного докладання фізичних зусиль; звідси – комплекси неповноцінності та меншовартості, які є в жінок;
- праця, яку виконували жінки, мала регулярний, стабільний, монотонний характер, вимагала значних затрат часу та «ніколи не закінчувалась», що сприяло формуванню в жінок таких цінних рис, як терплячість, посидючість, старанність, наполегливість у досягненні своїх цілей, а також виникненню стереотипів про існування «жіночих» та «чоловічих» професій;
- більш суворі обмеження у виборі занять існували для жінок із вищих верств суспільства, які строго дотримувалися встановлених приписів із міркувань престижу та високого статусу; спектр занять для бідних жінок був значно ширшим;
- жінки здатні опановувати професії, що традиційно вважаються чоловічими, так само як і чоловіки здатні опановувати професії, які вважаються типово жіночими.

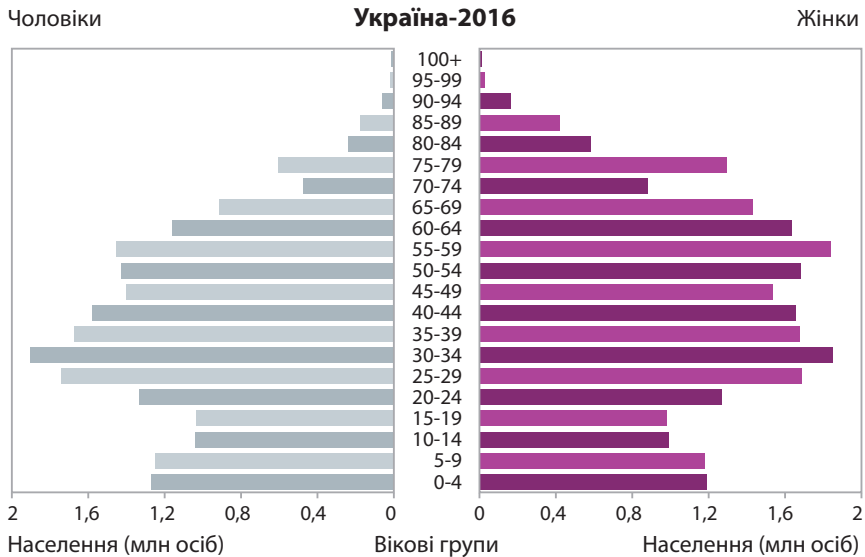
3 ЖІНКИ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ



3.1. Структура трудових ресурсів України

За оцінкою Державної служби статистики України, у 2017 році чисельність населення України без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і міста Севастополя становила 42 415 тис. осіб. В Україні переважає жіноче населення: 53,7 % проти 46,3 % чоловічого населення. Особливо значною є ця перевага у старших вікових групах (рис. 1). Наприклад, у віці 60 років на кожного чоловіка припадає 1,35 жінок, у 65 років – 1,5 жінок, а в 70 років – 1,76 жінок. Ці найпростіші показники свідчать про значну роль жіночого населення у трудових ресурсах України.

Рис. 1. Статеві-вікова структура населення України у 2016 році³⁰



Перш ніж приступити до аналізу зайнятості населення загалом та жіночого зокрема, з'ясуємо сутність деяких найбільш уживаних понять. До трудових ресурсів належить та частина населення, яка здатна до праці за станом здоров'я. Фактично трудовою діяльністю можуть займатися

³⁰ People and Society: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/up.html>

особи працездатного віку. В Україні працездатний вік визначено від 16 років до пенсійного віку, тобто до 60 років – для чоловіків та до 58,5 (у 2018 році) – для жінок. До трудових ресурсів також належать працюючі підлітки (15 років) та працюючі пенсіонери (58/60–70 років). Тому, аналізуючи трудові ресурси, статистика найчастіше розглядає населення віком від 15 до 70 років. Воно може бути зайнятим³¹ або незайнятим трудовою діяльністю з різних причин.

Зайняті та ті, хто активно шукає роботу, розглядаються як економічно активне населення. Незайняте населення – підлітки, населення працездатного віку (люди з інвалідністю, студенти, домогосподарки і домогосподарі, особи, які шукають роботу, але не можуть приступити до неї впродовж найближчих двох тижнів, ті, що зневірилися у пошуках роботи, а також ті, що не мають необхідності працювати), населення, старше працездатного віку, – вважається економічно неактивним (рис. 2).

Рис. 2. Структура трудових ресурсів

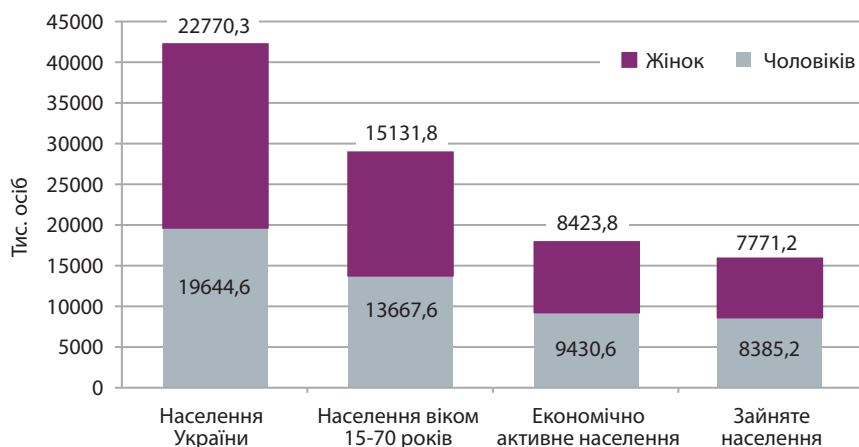


³¹ Зайняті – це особи, які: працювали впродовж обстежуваного тижня хоча б одну годину за наймом за винагороду в грошовому чи натуральному вираженні, індивідуально (самостійно), в окремих громадян або на власному (сімейному) підприємстві; працювали безкоштовно на підприємстві, у власній справі, що належить будь-кому з членів домогосподарства, або в особистому селянському господарстві з метою реалізації продукції, виробленої внаслідок цієї діяльності; були тимчасово відсутні на роботі, тобто формально мали робоче місце, власне підприємство (справу), але не працювали впродовж обстежуваного періоду з певних причин.

На початку 2017 року кількість населення у віковій групі 15–70 років, яке і забезпечує трудові ресурси в Україні, становила 28,8 млн осіб³², або 68 % від усього населення країни, серед них чоловіків – 13,7 млн (47 % від усього працездатного населення віком 15–70 років), жінок – 15,1 млн (53 %).

Чисельність економічно активного населення на цей час становила 17,8 млн осіб, або 62 % від згаданої вікової групи (15–70 років)³³. Важливо зазначити, що у складі економічно активного населення більшу частку займали чоловіки: 53 % проти 47 % жінок (рис. 3). Зайняте населення в той самий період становило 16,2 млн³⁴ осіб. Гендерне співвідношення серед зайнятих – приблизно таке саме, як і в попередній групі: 52 % чоловіків проти 48 % жінок.

Рис. 3. Гендерне співвідношення в основних групах, що характеризують трудові ресурси³⁵



³² Економічна активність населення України 2017: Стат. Збірник [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 205 с.

³³ Там само.

³⁴ Там само.

³⁵ Без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим, м. Севастополя, Донецької та Луганської областей.

3.2. Економічна активність жінок

За чисельної переваги жінок їхня економічна активність поступається чоловічій. Традиційно це пояснюється низкою причин, серед яких вагітність та материнство, традиційне сприйняття ролі жінки та чоловіка у сім'ї та інші. Проте, враховуючи низький рівень народжуваності, варто вказати на парадоксальність ситуації, коли сучасні жінки відмовляються від багатодітності на користь роботи та кар'єри, але водночас проявляють низьку економічну активність. Лише 55,7 % жінок віком 15–70 років є економічно активними, тоді як для чоловіків цей показник становить 69 %.

Економічна активність жінок змінюється залежно від віку, але у кожній віковій групі помітно нижча, ніж у чоловіків. Чоловіки починають пропонувати свою працю на ринку раніше та більш масово і стабільно. У віці 15–24 роки їх вже на 8,6 % більше, ніж жінок (табл. 1). У віці 25–39 років більш як 90 % чоловіків є економічно активними, у 40–49 років цей показник дещо зменшується.

Відповідно до статистичних даних, ранню трудову діяльність розпочинають 30 % жінок своєї вікової групи (15–24 роки). Жінки більш схильні до отримання вищої освіти, яку масово здобувають у цьому віці. Вони становлять 55,8 % студентів вишів I–II рівнів акредитації та 51 % студентів вишів III–IV рівнів акредитації³⁶. Кожна 12 жінка віком 20–24 роки народжує дитину³⁷.

У 25–29 років економічно активними є більша частка жінок – 65,7 %, проте це традиційний репродуктивний вік. Середній вік української жінки, яка народжує вперше, – 24,9 року³⁸, а коефіцієнт народжуваності у віці 25–29 років є найвищим – 84,8 живонародженої дитини на тисячу жінок відповідного віку³⁹. З віком економічна активність жінок збільшується і свого максимуму досягає у віці 40–49 років, тоді як у чоловіків вона починає спадати, але все одно не досягає показників цієї групи населення. Залишається незадіяним значний людський потенціал.

³⁶ Вища освіта в Україні: Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2018.

³⁷ Вікові коефіцієнти народжуваності по регіонах у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

³⁸ The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

³⁹ Вікові коефіцієнти народжуваності по регіонах у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 1. Статеві-вікова структура економічно активного населення України, 2017 рік⁴⁰

	Жінки		Чоловіки	
	Загальна кількість у відповідній групі, тис. осіб	Частка економічно активних жінок у відповідній групі, %	Загальна кількість у відповідній групі, тис. осіб	Частка економічно активних чоловіків у відповідній групі, %
Усього	8 423,8	55,7	9 430,6	69,0
у тому числі за віковими групами				
15–24 роки	587,6	30,0	797,3	38,6
25–29 років	944,3	65,7	1 363,7	90,8
30–34 роки	1 188,3	73,4	1 530,4	91,8
35–39 років	1 142,0	78,6	1 309,1	90,9
40–49 років	2 311,5	82,8	2 259,1	86,7
50–59 років	1 903,6	63,1	1 856,3	74,9
60–70 років	346,5	12,1	314,7	16,5
працездатного віку	8 077,3	65,8	9 115,9	77,5
старші за працездатний вік	346,5	12,1	314,7	16,5

Це підтверджує також статеві-вікова піраміда, яка відображає співвідношення між статями в різних вікових групах (див. рис. 1). Як видно з рисунка 1 та таблиці 2, частка жінок у загальній кількості населення, здатного до праці, неухильно зростає з кожною наступною віковою групою, вирівнюється з часткою чоловіків віком 35–36 років і далі починає переважати, досягаючи 70 років (73,3%). Тобто більшу частину потенційних трудових ресурсів становлять жінки.

⁴⁰ Економічна активність населення України 2017: Стат. збірник [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 205 с.

Таблиця 2. Гендерна структура населення працездатного віку⁴¹

Вік, років	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
Кількість чоловіків, тис. осіб	18,1	22,9	29,9	37,7	32,8	31,3	29,0	26,2	29,0	24,8	20,1	12,4
Кількість жінок, тис. осіб	17,0	21,6	28,4	36,5	32,7	32,3	31,1	29,7	35,5	33,5	30,2	34,1
Співвідношення, ж/ч	0,94	0,94	0,95	0,97	1	1,03	1,07	1,14	1,22	1,35	1,5	1,76
Частка жінок у віковій групі, %	48,4	48,5	48,7	49,2	49,9	50,8	51,7	53,1	55,0	57,5	60,0	73,3

Що може бути причиною недостатньо високої економічної активності жінок в Україні? Чинники можуть бути поділені на об'єктивні та суб'єктивні. Серед перших уже згадані традиційне сприйняття ролі жінки як берегині домашнього вогнища, недостатньо розвинена сфера побутового обслуговування, спеціалізація економіки на галузях, де затребуваною є чоловіча праця, та інше. До суб'єктивних чинників належать бажання самої жінки, якщо вона має таку можливість, присвятити свій час сім'ї або собі особисто, а також відокремлення професійного від особистісного розвитку та надання переваги останньому. Але й ті, й інші беруть свої витоки із соціально-економічного та соціально-культурного середовища конкретної країни і впливають на умови праці, статус працюючої жінки, ставлення до неї.

⁴¹ Вікова структура населення України 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/piramid/all.php>

3.3. Роль жінок у вирішенні проблеми демографічного навантаження

Відповідно до статистичних даних, у 2017 році на кожні 10 осіб, зайнятих в українській економіці, припадає 16 інших людей, до числа яких належать діти, економічно неактивне населення, безробітні та літні (понад 70 років) люди. Надалі це навантаження буде збільшуватися.

Є кілька шляхів вирішення проблеми великого демографічного навантаження в Україні. Перший і дуже важливий напрям – це стимулювання зростання народжуваності, яка зараз є однією з найнижчих у світі, – 10,3 народженого на 1 000 осіб населення при середньосвітовому відповідному показнику – 18,5/1000 осіб населення⁴². Зростання народжуваності здатне поліпшити ситуацію з демографічним навантаженням через 20–30 років. Однак слід зауважити, що ознак кардинальних змін у народжуваності не спостерігається і навряд чи подібне відбудеться у найближчому майбутньому.

Другий шлях збільшення кількості працюючих, а отже, зменшення демографічного навантаження – збільшення пенсійного віку. Донедавна жінки виходили на пенсію на 5 років раніше від чоловіків. Більш ранній вік виходу на пенсію жінок в Європі зберігся, в основному в східній її частині. Більшість європейських країн зрівняли пенсійний вік чоловіків і жінок, підвищивши його. Скажімо, у Греції та Ісландії на пенсію йдуть у 67 років, у Португалії – у 66,3, в Ірландії та Нідерландах – у 66, Іспанії та Німеччині – у 65,5, Данії, Бельгії, Люксембурзі, Великобританії – у 65 років⁴³. Проте слід одразу зауважити, що і середня очікувана тривалість життя там вища, ніж в Україні (табл. 3).

Через суттєву різницю в тривалості життя українських жінок та чоловіків, яка, як видно з таблиці 3, становить 10 років, середня кількість років, проведених чоловіками на пенсії, становить лише 7,4 року. Це значно менше, ніж у багатьох інших європейських країнах. Що стосується кількості років, проведених на пенсії українськими жінками, то вона близька до європейських країн і у 2,5 раза вища, ніж в українських чоловіків. Очевидно, що можливе чергове підвищення пенсійного віку буде стосуватись і жінок або лише жінок.

⁴² The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2054.html#up>

⁴³ Пенсійний вік в Україні та країнах Європи: де найменше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/pensiyinyi_vik_v_ukrayini_ta_inshih_krayinah_yevropi_de_naymenshe_n1000917

Таблиця 3. Середня очікувана тривалість життя при народженні та вік виходу на пенсію в окремих країнах Європи⁴⁴

Країна	Стать	Вік виходу на пенсію ⁴⁵	Середня очікувана тривалість життя ⁴⁶	Середня кількість років, проведених на пенсії
Ісландія	Ч	67	80,9	13,9
	Ж	67	85,4	18,4
Греція	Ч	67	78,0	11
	Ж	67	80,9	13,9
Нідерланди	Ч	66	79,3	13,3
	Ж	66	83,7	17,7
Німеччина	Ч	65,5	78,5	13
	Ж	65,5	83,3	17,8
Іспанія	Ч	65,5	78,8	13,3
	Ж	65,5	84,9	19,4
Великобританія	Ч	65	78,6	13,6
	Ж	65	83,1	18,1
Польща	Ч	65	73,9	8,9
	Ж	60	81,8	21,8
Росія	Ч	60	65,3	5,3
	Ж	55	77,1	22,1
Туреччина	Ч	60	72,7	12,7
	Ж	58	77,5	19,5
Україна	Ч	60	67,4	7,4
	Ж	58,5	77,1	18,6

⁴⁴ Середня очікувана тривалість життя визначена для народжених у 2017 році, а вік виходу на пенсію стосується народжених у 1950–1959 роках.

⁴⁵ Пенсійний вік в Україні та країнах Європи: де найменше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://24tv.ua/pensiyinyi-vek-v-ukrayini-ta-inshih-krayinah-yevropi-de-naymenshe-n1000917>

⁴⁶ The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/>

Підвищення пенсійного віку для жінок в Україні – дуже болюче й непопулярне питання. Пенсійне забезпечення розглядається як джерело надходжень, але сам вихід на пенсію не означає для українських жінок відпочинок. Традиційно склалося так, що жінки чекають виходу на пенсію, щоб взяти на себе обов'язки щодо піклування за внуками, поки діти зайняті роботою. Неналежний рівень послуг мережі закладів дошкільної, шкільної та позашкільної освіти змушують бабусь брати цей клопіт на себе. Крім того, турботи щодо забезпечення сім'ї продуктами харчування з присадибних та дачних ділянок теж беруть на себе пенсіонери. Багато жінок, отримуючи пенсію, через малий її розмір та бажання примножити сімейні доходи продовжують працювати і на заслуженому відпочинку. 12,1 % жінок віком 60–70 років зберігають за собою статус зайнятих⁴⁷.

Нинішнє поступове підвищення пенсійного віку в Україні обумовлено розпочатою у 2011 році пенсійною реформою і стосується саме жінок. На сьогодні в Україні пенсійний вік для чоловіків становить 60 років, а для жінок він щороку підвищується на 6 місяців. До 2021 року пенсійний вік зросте з 55 до 60 років. Тому ще більше підвищення пенсійного віку найближчим часом не передбачається.

З огляду на згадані вище можливі шляхи зменшення соціального навантаження на працюючих, варто взяти до уваги третій і найбільш ефективний та швидкодіючий з них. Це – підвищення рівня економічної активності жінок працездатного віку, зокрема, за рахунок розвитку підприємництва. Слід зазначити, що не лише в Україні, але і у всьому світі зростає розуміння того, що розширення економічних прав та можливостей жінок сприятиме стабільному довгостроковому економічному розвитку, скороченню масштабів бідності та забезпечить продовольчу безпеку⁴⁸.

⁴⁷ Економічна активність населення України 2017: Стат. збірник. [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 205 с.

⁴⁸ Women's economic empowerment: Guidance note [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://international.gc.ca/world-monde/issues_development-enjeux_developpement/priorities-priorites/women-femmes.aspx?lang=eng#a2

3.4. Особливості зайнятості та оплати праці жінок в Україні

Жінки приходять на ринок праці, опановують нові професії практично в усіх галузях економіки, але у суспільстві цілком нормально сприймається існування «жіночих» і «чоловічих» професій (додаток А).

Так, в Україні найменш популярною серед жінок є будівельна галузь, робоча сила якої на 80 % складається із чоловіків і лише на 20 % – із жінок. Далі за непопулярністю йдуть транспортна галузь, складське та сільське господарство (відповідно 31,5; 31,6 та 32,5 %), промисловість (38 % від загальної чисельності зайнятих). Натомість типово жіночими є поштова і кур'єрська діяльність (85,2 % зайнятих у галузі – жінки), сфера охорони здоров'я (82,9 %), робота в бібліотеках, музеях, архівах (78,5 %), сфера освіти (77,8 %), фінансова та страхова діяльність (72,1 %). Промисловість теж має галузі, у яких переважають жінки. У легкій промисловості 76,4 % зайнятих – жінки, у фармацевтичній галузі кількість жінок становить 59,7 %.

Скасування заборонених професій для жінок

У грудні 2017 р. було скасовано наказ МОЗ України № 256 «Про затвердження Переліку важких робіт та робіт із шкідливими і небезпечними умовами праці, на яких забороняється застосування праці жінок».

Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 256 було ухвалено у грудні 1993 року. У ньому було затверджено перелік небезпечних, шкідливих та важких робіт, на яких виключалося застосування жіночої праці. Наказ забороняв 458 видів діяльності, які стали виключно чоловічими. Більшість із них – це важкі фізично або небезпечні для здоров'я види робіт. Наприклад, жінка не мала права водити автобус, поїзд метро. Жінка могла працювати лише стюардесою, а керувати літаком не могла. Українські жінки не мали права працювати в цілих галузях економіки, і це, відповідно, звужувало їхню економічну діяльність, і, звісно, вони не могли далі просуватись у своїй кар'єрі.

У списку забороненого, зокрема, були:

- водіння великогабаритних машин (пожежні, водовозки тощо);
- професії у сферах металообробки;
- електротехнічне та хімічне виробництва;

- лісозаготівельні роботи;
- видобуток гірських руд, торфу, нафти, газу;
- газозварювальні роботи;
- робота зі шкідливими речовинами, такими як ртуть, фосфор, феросплави.

Цей перелік суперечив національному законодавству, вимогам законодавства ЄС, міжнародним зобов'язанням України з питань гендерної політики, а також не узгоджувався із сучасним Класифікатором професій. Крім того, за минулі роки змінились умови та характер праці на підприємствах, з'явилися сучасні технології, обладнання, використовуються нові матеріали та хімічні сполуки. Тому МОЗ України розробив наказ, який скасовує цей документ професійної дискримінації жінок (наказ МОЗ від 13 жовтня 2017 р. № 1254 «Про визнання таким, що втратив чинність, наказу Міністерства охорони здоров'я України від 29 грудня 1993 року № 256»)⁴⁹.

Одним із ініціаторів скасування наказу МОЗ № 256 була народний депутат Світлана Войцеховська, яка вважає, що скасування заборонених професій для жінок сприятиме захисту прав людини. За її словами, більшість цивілізованих країн світу давно відмовилися від практики заборони професій для певної статі. До цього часу такі заборони існують у таких країнах, як Росія, Таджикистан, Киргизстан тощо.

«Ми повинні не забороняти професії для жінок, а створювати умови для того, щоб вони могли працювати. І вони повинні самі обрати, чи вони хочуть керувати літаком, чи вони хочуть працювати в підземному транспорті», – зазначила депутат⁵⁰.

Жінки тепер зможуть водити поїзди і керувати літаками, плавити метал, працювати водіями-далекобійниками, десантниками-парашутистами, електромонтерами високовольтних ЛЕП, водолазами, рубати ліс, ловити рибу неводом тощо.

⁴⁹ МОЗ скасував документ щодо професійної дискримінації жінок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moz.gov.ua/article/news/moz-skasuvav-dokument-schodo-profesijnoi-diskriminacii-zhinok>

⁵⁰ Зможуть керувати літаками і поїздами метро: в Україні скасували перелік заборонених для жінок професій. – [Електронний ресурс]. – ТSN Україна. – 22 грудня, 2017. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/zmozhut-keruvati-litakami-i-poyzdam-metro-v-ukrayini-skasovali-pere-lik-zaboroneni-dlya-zhinok-profesiy-1069640.html>

Український гендерний розподіл за професіями в загальних рисах повторює загальносвітову ситуацію, де найбільш «жіночими» сферами є охорона здоров'я (61 % зайнятих – жінки) та освіта (59 %), найбільш «чоловічими» – обробні галузі промисловості (лише 23 % зайнятих – жінки), енергетика та добувна промисловість (лише 25 % зайнятих – жінки) та інформаційні технології (27 %). Винятком є хіба що фінансова діяльність, у якій в Україні переважають жінки: 72,1 % на противагу 41 % у світі⁵¹.

Один із показників, який демонструє становище жінки на ринку праці, є середньомісячна заробітна плата та доступ жінок до провідних ролей в економіці.

Станом на початок 2018 року в усіх регіонах України у жінок середньомісячна заробітна плата була нижчою, ніж у чоловіків, у середньому на 1 698 грн, причому що більше промислово розвинена область, то більша нерівність у заробітній платі.

Найменші розриви спостерігаються в Херсонській області (434 грн), найбільші – у Донецькій (3 792), Дніпропетровській (2 556), Запорізькій (2 446) областях та в м. Києві (2 227 грн)⁵². Передусім це пояснюється розвитком у цих регіонах галузей, де затребуваною є чоловіча праця, але певний вплив чинить також переважання чоловіків на престижних керівних високооплачуваних посадах, а жінок – на низькооплачуваних. Так, наприклад, типово «жіноча» поштова і кур'єрська діяльність є найменш оплачуваною в Україні – 3 851 грн. Те саме стосується охорони здоров'я та соціальної роботи (4 977 грн), тимчасового розміщення та організації харчування (4 988 грн), роботи в бібліотеках, архівах, музеях (5 464 грн).

У категорії частково зайнятого населення України, яке, вочевидь, отримує меншу платню, переважають жінки: 13,9 % від загальної кількості зайнятих жінок на противагу 6 % у чоловіків. Причини часткової зайнятості можуть бути різні: від необов'язковості трудової діяльності й сприймання її радше як засобу самореалізації – до вимушеного поєднання кількох видів діяльності, використання будь-якої можливості заробітку. В інших країнах світу серед частково зайнятих також переважають жінки (додаток Б).

В Україні та світі досі існує нерівна оплата за виконання однієї й тієї самої роботи жінками та чоловіками. Відповідно до результатів опитування

⁵¹ The Global Gender Gap Report – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

⁵² Середньомісячна заробітна плата за статтю та регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/uatrudcom/photos/a.307855886088859.1073741828.307848362756278/953390324868742/?type=3&source=48>

респондентів з різних країн, які наведені у звіті Світового економічного форуму, в Україні ця різниця оцінюється на рівні 0,71 за шкалою від 0 до 1. У багатьох європейських країнах ситуація з гендерною рівністю в оплаті праці ще складніша. У Нідерландах та Німеччині відповідний показник становить 0,68, у Великобританії – 0,67, у Польщі та Росії – 0,55 і 0,65 відповідно⁵³.

3.5. Доступ жінок до провідних ролей в економіці

Згідно з результатами аналізу Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ), проведеного в рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств»⁵⁴, загальне співвідношення чоловіків та жінок – економічних лідерів в Україні – 60:40. Якщо ж розглядати окремо ФОП та керівників юридичних осіб, які увійшли до категорії «економічні лідери», то виявляється, що гендерна нерівність у цій сфері значно суттєвіша. Жінки представляють лише 30 % керівників юридичних осіб.

У внутрішньогалузевому розподілі ролей вищі щаблі кар'єрних сходинок зайняті здебільшого чоловіками. Так, загалом в Україні на 100 таких посад, займаних чоловіками, припадає 65, що обіймають жінки, хоча частка висококваліфікованих працівників серед жінок є вищою, ніж серед чоловіків. Доступ жінок до провідних ролей в економіці в Україні оцінюється на рівні 0,69 за шкалою від 0 до 1 (додаток Б).

За загального переважання чоловіків-керівників можна припустити, що кількість галузей, де переважають жінки, буде незначною. Аналіз галузевої структури підприємств та організацій, представлених у ЄДРПОУ, підтверджує цю думку (додаток В).

Єдиною галуззю, де переважають підприємства та організації (ФОП та юридичні особи), очолювані жінками, є освіта. Але є одна цікава особливість, яка віддзеркалює гендерне співвідношення в цій галузі, що склалося ще в XIX ст., але тепер характеризує керівний склад. За переважної більшості керівників-жінок у дошкільній освіті з кожним наступним щаблем їхня кількість зменшується, і у вищій освіті абсолютна

⁵³ The Global Gender Gap Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

⁵⁴ Там само.

перевага за керівниками-чоловіками. Наприклад, з-поміж 238 київських вишів I–IV рівнів акредитації налічується лише 53, очолювані жінками (22 %), у числі 34 заклади I–II рівнів акредитації та 19 – III–IV рівнів⁵⁵.

Незначним переважанням жінок-керівників та підприємців характеризуються галузі «Державне управління й оборона», «Обов'язкове соціальне страхування» та «Тимчасове розміщення й організація харчування» (52–53 %).

Серед видів діяльності, у яких жінки частіше обіймають керівні посади, туризм (туроператорська діяльність – 61 %, турагентська – 62 %), профспілки та бухгалтерський облік (по 62 %), театральна і концертна діяльність (66 %), освіта у сфері культури (66 %), регулювання у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування (68 %), загальна середня освіта (68 %) та надання послуг перукарнями та салонами краси (77 %) – не найбільш високооплачувані галузі. Але й у таких, вочевидь, «чоловічих» галузях, як транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність; будівництво; сільське, лісове та рибне господарство; інформація та телекомунікації жінки досягають лідерських позицій (рис. 4).

Рис. 4. Гендерне співвідношення між керівниками в окремих галузях економіки



⁵⁵ Єдина державна електронна база з питань освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://registry.edbo.gov.ua/high/80/>

В Україні існує відмінність у доступі до лідерських позицій в економіці не лише за галузями, але й за регіонами. Найбільша кількість керівників – як жінок, так і чоловіків – зосереджена в м. Києві, що й не дивно у зв'язку з виконанням ним столичних функцій. Унаслідок цього в м. Києві значна частка підприємств та організацій сформована юридичними особами (58 %) на противагу середньоукраїнському показнику – 33 %⁵⁶. Проте українським жінкам обійняти керівні посади на таких підприємствах важко у будь-яких регіонах країни, крім Київської області. Посади керівництва підприємств та організацій юридичних осіб тут заповнені жінками менше ніж на 27,5 %. У сусідніх Житомирській та Чернігівській, а також у Луганській, Донецькій та Херсонській областях цей показник перебуває на рівні, вищому за 32,8 %⁵⁷.

3.6. Жіноче безробіття

Безробіття серед жінок – це різновид безробіття, який виділяється за гендерною ознакою та спричинюється сукупністю загальних чинників, що породжують безробіття в умовах ринкової економіки, та чинників специфічних, пов'язаних з особливостями жіночої робочої сили, становищем жінок на ринку праці.

Станом на початок 2017 року в Україні було зареєстровано 1,7 млн безробітних (за методологією Міжнародної організації праці (МОП)), що становить 9,5 % економічно активного населення. Важливо зазначити, що в Україні рівень безробіття серед жінок нижчий, ніж серед чоловіків. Частка жінок становила 38 % від загального числа безробітних, а чоловіків – 62 %. Крім того, безробітні жінки становили 7,7 % економічно активних представниць своєї статі, тоді як чоловіки – 11,1 % у своїй групі (табл. 4).

Згідно зі статистичними даними жіноче безробіття в Україні менше від чоловічого в 1,4 раза. Складається враження, що згадані вище специфічні чинники не мають своєї дії, а жінки більше затребувані на ринку праці, ніж чоловіки. Безробітні жінки, за даними Держстату, швидше і масовіше, ніж чоловіки, знаходять роботу, а безробіття – загальне явище для всіх учасників ринку праці, об'єктивно характерне для ринкової економіки. Але це лише верхівка айсбергу. Насправді проблема жіночого безробіття не втратила своєї гостроти в Україні.

⁵⁶ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrpou-gender/>

⁵⁷ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrpou-gender/>

Таблиця 4. Безробіття населення України за статтю та віковими групами, 2017 рік⁵⁸

	Жінки		Чоловіки	
	тисяч осіб	% до економічно активних жінок за віковими групами	тисяч осіб	% до економічно активних чоловіків за віковими групами
Усього	652,6	7,7	1 045,4	11,1
у тому числі за віковими групами				
15–24 роки	99,9	17,0	162,1	20,3
25–29 років	80,9	8,6	178,9	13,1
30–34 роки	98,4	8,3	168,8	11,0
35–39 років	85,4	7,5	121,1	9,3
40–49 років	165,2	7,1	232,8	10,3
50–59 років	122,8	6,5	181,0	9,8
60–70 років	-	-	0,7	0,2
працездатного віку	652,6	8,1	1 044,7	11,5
старші за працездатний вік	-	-	0,7	0,2

За методологією МОП безробітними вважаються особи, які не мають прибуткового заняття, упродовж останніх чотирьох тижнів активно шукають роботу та готові приступити до роботи протягом найближчих двох тижнів⁵⁹. Тобто жінки, які зневірилися знайти роботу в межах населеного пункту свого постійного проживання, безробітними не вважаються. Крім того, селянки, які мають земельні ділянки 2 га, відповідно до Закону України «Про особисте селянське господарство» вважаються самозайнятими особами. Серед частково зайнятого населення теж більшість – жінки.

⁵⁸ Праця України 2017: Стат. збірник [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2018.

⁵⁹ Економічна активність населення України 2017: Стат. збірник [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 205 с.

Але це не завжди є наслідком прагнення жінки до кращого самовираження чи пошуку нею віддушину від домашньої рутини.

Серед економічно пасивних жінок 44,1 % є працездатними, але не шукають роботу (див. додаток Б). Навряд чи всі вони мають у своїй сім'ї годувальника, здатного самотужки забезпечити їх та їхніх дітей.

Про неформальний сектор економіки

Неформальний сектор – сукупність одиниць, зайнятих виробництвом товарів і послуг, основною метою яких є забезпечення роботою та доходом населення. Такі одиниці характеризуються низьким рівнем організації, малою капіталомісткістю та невеликими розмірами. Трудові відносини базуються переважно на залученні за усною домовленістю тимчасових працівників, а також на родинних та особистих стосунках. Водночас юридично оформлені договірні засади, що надають гарантії соціального захисту, відсутні⁶⁰. До неформально зайнятих осіб належать такі категорії зайнятого населення: зайняті на підприємствах неформального сектору; безкоштовно працюючі члени сім'ї на підприємствах формального сектору; наймані працівники, які працюють на неформальних робочих місцях формального сектору⁶¹. У 2017 році їхнє число серед жінок становило 1,5 млн осіб. Це – 19,5 % до загальної кількості зайнятих жінок віком 15–70 років⁶². До слова, аналогічні показники серед чоловіків ще вищі. Неформальна зайнятість дуже часто є нестабільною, із низькими заробітками та незадовільними умовами праці, уже не кажучи про професійне та кар'єрне зростання і соціальні гарантії. Утім, позбавлені можливості знайти прийнятну роботу жінки погоджуються й на таке. За даними Держстату, 6,8 % неформально зайнятих жінок мають повну вищу освіту, 15,5 % – базову вищу, 48,2 % жінок, які змушені обирати такий напівлегальний спосіб заробітку, перебувають у віці 40–59 років⁶³.

⁶⁰ Методика визначення обсягів зайнятості у неформальному секторі економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2000/73/metod.htm

⁶¹ Економічна активність населення України 2017: Стат. збірник [Текст]. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 205 с.

⁶² Там само.

⁶³ Неформально зайняте населення за статтю, місцем проживання та віковими групами у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Після трансформаційної кризи 1990–2000-х років, коли припинили існування або скоротили масштаби діяльності багато підприємств, установ, організацій, жіноче безробіття перестало бути масовим явищем, але з'явилося так зване приховане безробіття. Деякі жінки просто припинили пошук роботи за місцем проживання, інші ж, а їх – 13,9% від числа зайнятих жінок (див. додаток Б), перейшли на неповну зайнятість. Чимала кількість жінок була витіснена в неформальний сектор ринку праці або змушена була погодитися на неформальну зайнятість.

Тобто насправді забезпечити собі іншу якість життя, надійні доходи, знайти своє місце на ринку праці хоче набагато більша кількість жінок, ніж це зафіксовано статистикою в категорії «безробітні».

Характерною рисою жіночого безробіття є його затяжний характер. Жінкам важче після тривалої перерви знайти собі роботу. На хронічне жіноче безробіття може впливати низка причин:

- перевага та більший попит на чоловічу робочу силу;
- невідповідність попиту та пропозиції на ринку праці;
- випуск вищими фахівців незатребуваних професій;
- розподіл ринку праці на «чоловічі» та «жіночі» професії;
- причини сімейно-побутового рівня (брак місць в дитсадках, відповідальність за безпеку пересування дітей у великих містах).

До числа найбільш вразливих соціальних груп жінок щодо вдалого пошуку роботи належать багатодітні матері, матері-одиначки, матері дітей з інвалідністю, молоді фахівці з освітою, але без досвіду роботи, жінки передпенсійного віку, дружини військовослужбовців. Упереджене ставлення роботодавців стосується жінок, які створили власні сім'ї та мають дітей. Молодих жінок та незаміжніх дівчат також беруть на роботу неохоче через те, що вони можуть змінити свій статус з усіма подальшими наслідками.

При цьому визнається, що жінки мають низку позитивних рис, які можуть забезпечити їм конкурентоспроможність у конкурсі на заміщення багатьох вакантних посад. Слабкі та сильні сторони жінок як працівників узагальнено в таблиці 5.

Таблиця 5. Порівняльний аналіз особливостей жінок як працівників (за відгуками роботодавців)

Слабкі сторони	Сильні сторони
Часто беруть лікарняні	Відповідальність
Менша мобільність	Працелюбність
Менш стабільний психічний стан	Комунікабельність
Менша схильність до змін	Інтуїція
Нижча самооцінка	Старанність
Скутість	Доброзичливість
Невміння розкритися на співбесіді	Здатність доводити справу до кінця
Менша стресостійкість	Більш високі вимоги до себе
Інертність поведінки	

Окремо слід сказати про жінок, які, зневірившись знайти високооплачувану роботу вдома, вирушають на заробітки за кордон. І хоча, за даними Держстату, жінки становлять лише 30 % трудових мігрантів, але це 390 тис. покинутих сімей, ще більше дітей, що залишилися без материнської турботи⁶⁴. Така ситуація може скоро обернутися соціальною катастрофою. Дуже часто заробітчанки влаштовуються не за спеціальністю, погоджуються на низькокваліфіковану працю, за яку все одно заплатять більше, ніж на офіційній роботі в Україні. За кордоном з'являється соціальна реклама, яка закликає з повагою ставитися до трудових мігрантів з інших країн, підкреслюючи те, що їхня кваліфікація може бути набагато вищою за ту, яку вимагає займана посада. За даними Посольства України в Італії, 90 % українських трудових мігрантів до цієї країни – жінки, які влаштовуються на роботу в домашні господарства⁶⁵.

⁶⁴ Куди їдуть українські заробітчани: опублікована карта трудової міграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.znaj.ua/society/kudy-yidut-ukrayinski-zarobitchany-opublikovana-karta-trudovoyi-migraciyi>

⁶⁵ Работа за границей для украинцев: лучшие страны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://znaj.ua/ru/society/rabota-za-granitsey-dlya-ukraintsev-luchshie-strany>

Коротко про стан жінок на ринку праці

- жінки є важливою частиною трудових ресурсів;
- їхній потенціал далеко не повністю використовується;
- через силу різних причин жінки проявляють меншу економічну активність, ніж чоловіки;
- на світовому та вітчизняному ринках праці все ще присутні ознаки дискримінації жінок, які хоч і проявляються ріною мірою, але суттєво впливають на загальну величину гендерних розривів;
- гендерні розриви, у свою чергу, і це доведено оцінками міжнародних організацій, можуть позначатися на рівні розвитку економіки та добробуті суспільства;
- проблема безробіття завжди залишається актуальною для жінок, загострюючись у періоди криз та переходячи у приховану стадію у періоди стабільності;
- основними характерними рисами жіночого безробіття є масовість та затяжний характер;
- жіноче безробіття – небезпечне соціально-економічне явище, яке має низку небажаних наслідків особисто для жінки, її сім'ї та суспільства;
- неповна та неформальна зайнятість, заробітчанство – широко поширені серед жінок; зазначені форми зайнятості не вирішують проблеми безробіття та мають багато побічних ефектів;
- безробіття, за умови психологічної, освітньої та фінансової підтримки жінки, може стати черговим або поворотним етапом її кар'єри, шансом відкрити нові грані особистості, побачити нові перспективи, визначити нові цілі та знайти свою нішу на ринку праці, зокрема, шляхом відкриття власної справи.

Намагаючись заробити кошти для сім'ї, що залишилася в Україні, заробітчани багато працюють, погано харчуються, підриваючи своє здоров'я. Багато влаштовується на роботу неофіційно, тим самим переходячи на нелегальне положення, потрапляють у залежність від роботодавця, непоодинокі випадки рабства, сексуального насилля та експлуатації.

Самими жінками безробіття може сприйматися як кризова ситуація, яка заганяє в стрес та депресію з хворобами, із заниженням самооцінки, випадками асоціальної поведінки. Можна сприймати цю ситуацію і більш конструктивно як шанс набутти нових якостей, здобути додаткову освіту, відкрити власну справу, що підтримується державою в рамках стимуляції розвитку малого і середнього бізнесу.

4 ЖІНКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО



4.1. Чим відрізняється жіноче підприємництво від чоловічого: зі світового досвіду

Мотивацією заснування та розвитку власного бізнесу

Мотиви до заснування чи започаткування бізнесу у жінок інші, ніж у чоловіків. Жінки частіше, ніж чоловіки, керуються таким мотивом започаткування підприємництва, як необхідність. Вони часто стають підприємцями через те, що не бачать іншого шляху входження на ринок праці. Жінки також більше від чоловіків цінують гнучкість робочого графіка, можливість збалансувати час між роботою та сімейним життям. Для жінок зростання бізнесу, реалізація ідей для виробництва нового продукту чи надання послуг – не такі важливі, як для чоловіків. Але і жінки, і чоловіки прагнуть заснувати прибутковий і сталий бізнес.

Чисельністю залучених до підприємництва

Провідні міжнародні інституції визначають жіноче підприємництво як дуже важливий чинник економічного зростання. Водночас вони визнають, що кількість жінок, які займаються підприємництвом, значно менша, ніж кількість чоловіків-підприємців. Це стосується і найбільш розвинених країн, включно з країнами «Великої сімки».

Одним із найбільш поширених статистичних показників рівня підприємницької активності є самозайнятість. Самозайняті особи визначаються як особи, які володіють власним бізнесом та працюють у ньому. Вони можуть мати або ж не мати найманих працівників. Таким чином, категорія «самозайняті» складається із суми роботодавців та осіб, які працюють на власному підприємстві. Частка самозайнятості жінок зазвичай нижча, ніж чоловіків. Скажімо, у країнах ОЕСР у 2016 році частка самозайнятих жінок змінювалася від 4,1 % у Норвегії до 23,5 % – у Мексиці. Гендерний розрив у показниках самозайнятості коливався від 1,9 % в Чилі – до 14,5 % – в Туреччині⁶⁶.

Статистика самозайнятості зазвичай використовується для оцінки змін у підприємницькій діяльності. Протягом останніх десяти років розрив між рівнями самозайнятості чоловіків і жінок скоротився

⁶⁶ The Pursuit of Gender Equality An Uphill Battle. Published on October 04, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/publications/the-pursuit-of-gender-equality-9789264281318-en.htm>

у багатьох країнах. Проте гендерні розбіжності залишаються: навіть у країнах ОЕСР, яка об'єднує найбільш розвинені країни світу, одна з десяти працюючих жінок є самозайнятою, але це суттєво менше, ніж рівень самозайнятості чоловіків: 10 % проти 17 %. Як правило, гендерний розрив у самозайнятості серед молодих людей (15–29 років) менший. У 2016 році найбільша відмінність у показниках самозайнятості спостерігалась у Греції та Словаччині – 8 відсоткових пунктів на користь молодих чоловіків. Водночас у Мексиці молоді жінки більш активні в індивідуальній трудовій діяльності, ніж чоловіки⁶⁷.

Експерти, намагаючись пояснити гендерний розрив у кількості підприємниць та підприємців, вказують на додаткові перешкоди, що постають перед жінками під час започаткування та розвитку бізнесу⁶⁸. На їхню думку, саме сукупність культурних та економічних бар'єрів спричинює гендерні відмінності в співвідношенні кількості власників бізнесу та підприємницького «успіху» жінок та чоловіків. Стереотипні переконання, що підприємництво – це чоловіча робота, впливають на інтерес жінок до підприємницької кар'єри і на власну самооцінку як підприємця.

Економічними секторами підприємницької діяльності

Галузі економіки, у яких працюють жіночі підприємства, як правило, відрізняються від тих, яким віддають перевагу чоловіки-підприємці. Самозайняті жінки частіше, ніж чоловіки, працюють у секторі послуг, зокрема в гуртовій та роздрібній торгівлі. Наприклад, у країнах ОЕСР більше 70 % жінок-підприємниць працюють у третинному секторі економіки. Для чоловіків цей показник становить 50 %. Деякі традиційні сектори економіки, в яких розвивається жіноче підприємництво, характеризуються нескладним входженням, високою конкуренцією, низькою продуктивністю та прибутковістю. Переважно жінки самі або з партнером/партнерами працюють на своєму власному підприємстві не будучи роботодавцями. Моделі чоловічого підприємництва дещо інші. Діяльність значної частки самозайнятих чоловіків пов'язана з промисловим виробництвом.

Кількістю найманих працівників

Статистика самозайнятості виявляє значні гендерні відмінності, особливо серед тих, хто є роботодавцями. Наприклад, у 28 країнах ЄС жінкам

⁶⁷ The Pursuit of Gender Equality An Uphill Battle. Published on October 04, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/the-pursuit-of-gender-equality_9789264281318-en – P. 289.

⁶⁸ G7 Summit Declaration and other documents, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.g7germany.de/Content/EN/Artikel/2015/06_en/g7-gipfel-dokumente_en.html

належить лише 25 % бізнесу з найманими працівниками. І таке гендерне співвідношення впродовж останніх десятиліть незначно змінювалося на користь жінок. Це стосується й інших країн, зокрема Канади та Сполучених Штатів. Чоловіки, як правило, у два з половиною рази частіше використовують найманих працівників, ніж самозайняті жінки⁶⁹.

Масштабами бізнесових операцій та прибутками

Суттєва різниця між жіночим і чоловічим підприємництвом полягає в масштабах бізнесових операцій, які можна виміряти обсягами продажу і розмірами доданої вартості. Наприкінці 2010-х років середній обіг нідерландського індивідуального підприємства (один власник) у власності жінки становив лише 18 % від тих, якими володіли чоловіки. В Італії подібний показник становив 26 %, у Мексиці – 38 %, у Фінляндії – 44 %⁷⁰.

Підприємства, власниками яких є жінки, мають менші прибутки і продуктивність праці, ніж ті, що перебувають у власності чоловіків. Розрив у середніх показниках прибутку від підприємництва між чоловіками і жінками є суттєвим скрізь (у середньому 35 %) і більшим, ніж у обсязі заробітної плати (у середньому 15 %)⁷¹. У 2014 році такий розрив у Польщі становив 60 %, США – 58 %, Італії – 54 %⁷².

Це можна пояснити низкою чинників, включаючи характеристику їхньої діяльності та час, який жінки фактично витрачають на розвиток їхнього бізнесу:

- жінки частіше за чоловіків працюють у секторах, які більш конкурентні та менш рентабельні чи прибуткові;
- розмірами підприємств;
- жінки менш схильні ризикувати заради більших заробітків, тому що задумуються над наслідками;
- жінки менше часу витрачають на ведення бізнесу, ніж чоловіки.

⁶⁹ Entrepreneurship at a Glance 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/entrepreneur_aag-2017en.pdf?expires=1533919996&id=id&accname=guest&checksum=CEA5D708804CC0945E31766815453BA6

⁷⁰ The Pursuit of Gender Equality An Uphill Battle. Published on October 04, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/the-pursuit-of-gender-equality_9789264281318-en – P. 286.

⁷¹ OECD Report to G7 Leaders on Women and Entrepreneurship. A summary of recent data and policy developments in G7 countries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/gender/OECD-Report%20to-G7-Leaders-on-Women-and-Entrepreneurship.pdf>

⁷² The Pursuit of Gender Equality An Uphill Battle Published on October 04, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/the-pursuit-of-gender-equality_9789264281318-en

Кількістю часу, присвяченого заняттю бізнесом

Як правило, жінки-підприємниці мають «подвійне завдання», тобто вони одночасно керують підприємством та займаються домашнім господарством. Це обмежує час, який жінки можуть присвятити своєму бізнесу, а також впливає на вибір бізнесу, який вони хочуть розпочати, виключаючи ті види діяльності, які потребують більше часу. У середньому 22 % самозайнятих жінок і лише 10 % самозайнятих чоловіків із 30 країн ОЕСР працюють менш ніж 40 годин на тиждень⁷³.

Обсягами залучених кредитів

Жінки більшою мірою покладаються на внутрішні, ніж на зовнішні, джерела фінансування для започаткування підприємства і зазвичай обходяться меншою сумою капіталу для фінансування своєї діяльності. Вони також розпочинають бізнес з меншою сумою грошей. У США майже 60 % жінок розпочинають бізнес із сумою менше 5 000 доларів⁷⁴.

Деякі дослідження, що базуються на інтерв'ю, виявили, що жінки неохоче звертаються за кредитами і мають проблеми з банківськими працівниками. У жінок можуть вимагати надати більше документів, ніж у чоловіків. Інколи кредит для жінок обкладається вищими відсотками⁷⁵. Можуть бути дві причини того, чому жінки розглядаються інакше, ніж чоловіки, у банківських установах⁷⁶, які мають обмеження в наданні кредитів менш багатим або менш досвідченим інвесторам:

1. Жінки не мають достатньо активів (застави, готівкових потоків, а також наявного досвіду);
2. Соціокультурне упередження, що відображає відсутність довіри до здатності жінок робити бізнес.

Той факт, що жінки залучають менше зовнішнього фінансування, ніж чоловіки, може згубно впливати на потенціал їхніх підприємств щодо запровадження інновацій, розроблення нових продуктів та послуг, найму кваліфікованих працівників та розширення доступу до міжнародних

⁷³ OECD Report to G7 Leaders on Women and Entrepreneurship A summary of recent data and policy developments in G7 countries. – P. 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/gender/OECD-Report%20to-G7-Leaders-on-Women-and-Entrepreneurship.pdf>

⁷⁴ Gender equality in entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/closing-the-gender-gap/gender-equality-in-entrepreneurship_9789264179370-6-en#page72 – P. 300.

⁷⁵ Там само.

⁷⁶ Там само.

ринків. Менший розмір підприємства і менша капіталоємність – ключові причини меншої прибутковості підприємств жінок.

Рівнем виживання підприємств

Рівень виживання підприємств, що належать жінкам, зазвичай нижчий, ніж у чоловіків. Це частково може бути наслідком дії соціокультурних та економічних чинників, що перешкоджають виживанню, наприклад, більш обмежений доступ до фінансування, а також сектори, в яких жінки зазвичай відкривають бізнес. Досвід показує, що за належних умов підприємства, які належать жінкам, можуть бути такими ж успішними, як і ті, якими володіють чоловіки. У багатьох країнах факти свідчать про те, що ті жіночі підприємства, які пережили ранній, найважчий період роботи, збільшують кількість робочих місць швидше, ніж ті, що належать чоловікам⁷⁷.

Наявним досвідом

Жінки-підприємниці зазвичай мають менше підприємницького досвіду, ніж чоловіки. Наприклад, у 2007 році в США 42 % чоловіків і 28 % жінок, які започатковували нове підприємство, мали попередній досвід такої діяльності⁷⁸. Наявність попереднього досвіду впливає на успішність та результативність ведення бізнесу. Наприклад, відповідно до результатів дослідження, проведеного у Франції у 2006 році, 73 % бізнесів, заснованих жінками, які мали попередній не менш як трирічний досвід підприємництва, продовжували працювати вже більш ніж три роки. Аналогічний показник для підприємств, відкритих жінками без попереднього досвіду, становив 64 %⁷⁹.

Успішне підприємство вимагає таланту, вмотивованості та підприємницьких навичок. Багато успішних жінок мають попередній досвід із менеджменту, здобутий у корпораціях. Опановані навички, сформована мережа контактів стають у пригоді під час ведення власного бізнесу. Тому покращення гендерного балансу в менеджменті компаній матиме позитивний ефект на жіноче підприємництво.

⁷⁷ OECD (2012), Closing the Gender Gap: Act Now, OECD Publishing, Paris, DOI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264179370-en>

⁷⁸ Gender equality in entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/closing-the-gender-gap/gender-equality-in-entrepreneurship_9789264179370-6-en#page72 – P. 282.

⁷⁹ Gender equality in entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/closing-the-gender-gap/gender-equality-in-entrepreneurship_9789264179370-6-en#page72 – P. 282.

Рівнем освіти

Жінки-підприємниці в багатьох випадках більш освічені, ніж чоловіки, але серед них мало тих, хто отримав фах в інженерії, інформаційних технологіях, бізнес-адмініструванні.

4.2. Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні

Хоча для українців підприємництво стало відносно новим (чи добре забутим) явищем, і в суспільстві ще немає однозначно доброзичливого ставлення до нього, позитивні наслідки розвитку МСП змушують задуматися про необхідність стимулювання та всебічної підтримки цього виду діяльності.

Крім очевидних переваг, які полягають у створенні нових робочих місць, зниженні рівня безробіття, забезпеченні зростання ВВП та надходжень до бюджету, участі у розвитку місцевої інфраструктури, підприємництво забезпечує можливості для реалізації підприємницьких, організаційних та творчих здібностей, розробки та запровадження інновацій, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг. Підприємництво, передусім, мале та середнє, сприяє збільшенню чисельності середнього класу, а значить, зміцненню соціальної та політичної стабільності, сприяє більш швидкому та надійному включенню національної економіки в глобальний простір. Об'єднані в різноманітні асоціації та спілки, підприємці стають реальною владою, здатною чинити вплив на прийняття політичних рішень. Зрештою, підприємництво здатне зробити свій внесок у вирішення гендерних проблем, які існують на ринку праці України.

Підприємництво тісно пов'язане з усіма сферами життєдіяльності суспільства і є одним із найбільш точних індикаторів економічного та соціального рівнів його розвитку. Оцінка його стану, виявлення тенденцій розвитку робить можливим усвідомлення основних проблем, що постають на шляху формування громадянського суспільства в Україні. Вищезазначене повною мірою стосується і жіночого підприємництва.

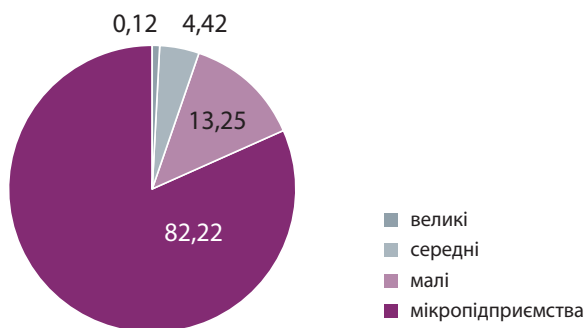
За даними Державної служби статистики України⁸⁰, станом на 2017 рік в Україні функціонували 338 254 підприємства. Переважну кількість із них

⁸⁰ Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

(95 %) становлять малі⁸¹ та мікропідприємства⁸². Причому частка останніх у загальній кількості підприємств України була на рівні 82 % (рис. 5).

У розвинених країнах світу теж переважають малі підприємства. Але особливістю України є те, що, говорячи про малий бізнес, ми фактично маємо на увазі мікробізнес, який через свою дрібномасштабність неспроможний забезпечити вагомий внесок у національну економіку, як це відбувається в країнах Європи. Так, у 2015 році малі та середні підприємства України забезпечили лише 15 % ВВП, тоді як у Європі цей показник становив 70 %⁸³. Водночас незначним залишається його вплив на формування середнього класу в країні.

Рис. 5. Структура підприємств України за розмірами



Показники кількості підприємств демонструють тенденцію до динамічної зміни і чутливо реагують на зміни політичної та економічної ситуації в країні (рис. 6). Так, після зроблених урядом спроб наступу на спрощену систему оподаткування (2010 рік), яка забезпечувала порівняно сприятливі умови ведення малого бізнесу, у 2011 році кількість мікропідприємств скоротилася більш ніж на 4,5 тис., а у 2012 році – ще на 19 тис. одиниць (табл. 6).

⁸¹ Згідно з Господарським кодексом України малим вважається підприємство, на якому працює до 50 осіб та яке має річний дохід до 50 млн євро.

⁸² Мікропідприємством вважається таке, на якому працює до 10 осіб та яке має річний дохід до 2 млн євро.

⁸³ Кубів: 80 % українців зайнято в малому і середньому бізнесі, але його частка у ВВП лише 15 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/business/1629737-kubiv-80-ukrajintsiv-zaynyato-v-malomu-i-serednomu-biznesi-ale-yogo-chastka-u-vvp-lishе-15.html>

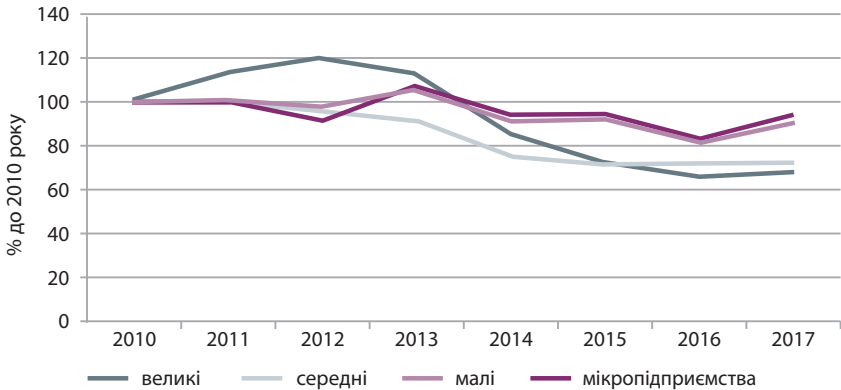
Таблиця 6. Кількість підприємств в Україні за розмірами, 2010–2017 рр.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Великі	586	659	698	659	497	423	383	399
Середні	20 983	20 753	20 189	18 859	15 906	15 203	14 832	14 934
Малі	357 241	354 283	344 048	373 809	324 598	327 814	291 154	322 921
у т. ч. мікропідприємства	300 445	295 815	276 461	318 477	278 922	284 241	247 695	278 114

Кількість великих підприємств у цей же період збільшилася на 112 об'єктів у результаті дій уряду, проваджуваних під гаслом «Повернемо людей на заводи». Податкове регулювання, спрямоване на зменшення середнього класу, було вкрай непопулярним у його представників і викликало масові протести (Податковий майдан – 2010 рік). Падіння економічних показників урешті-решт змусило уряд рахуватися з малим бізнесом. У 2012–2013 роках поліпшилася якість бізнес-середовища: із 152-го місця серед 185 країн світу Україна піднялася до 137-го⁸⁴. Було зменшено втручання держави в аграрний сектор, відновили кредитування, почали звертати увагу на розвиток готельного бізнесу та туризму, було внесено поправки до Податкового кодексу України. Мікробізнес чутливо зреагував на зміни – і з 2012 до 2013 року кількість підприємств цього типу збільшилася на 42 тисячі.

⁸⁴ Україна: огляд економіки 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chamber.ua/Content/Documents/1497712890Огляд%20Економіки%202013.pdf>

Рис. 6. Базисні індекси кількості підприємств за розмірами⁸⁵



У зв'язку з початком воєнних дій на сході країни та анексією Криму кількість великих підприємств у 2014 році скоротилася на 162 одиниці порівняно з попереднім роком і становила 497 об'єктів. Воєнні дії в країні позначились і на кількості малих підприємств, яких стало на 49 тис. менше порівняно з попереднім роком. Кількість мікропідприємств у їх складі скорочувалася не так стрімко. Збільшення кількості малих підприємств у 2015 році експерти пояснюють подрібненням великих та середніх підприємств⁸⁶.

У 2016 році скорочення кількості було притаманне всім типам підприємств незалежно від розміру, що було спричинено збільшенням мінімальної заробітної плати та збільшенням податкового тиску.

Кількість середніх підприємств за період з 2010 до 2016 року неухильно скорочувалася, що свідчить про те, що умови ведення бізнесу в Україні залишалися несприятливими, незважаючи на деякі зрушення в окремих роках. У 2017 році спостерігалось незначне збільшення кількості підприємств усіх типів, яке, однак, не досягло рівня 2010 року.

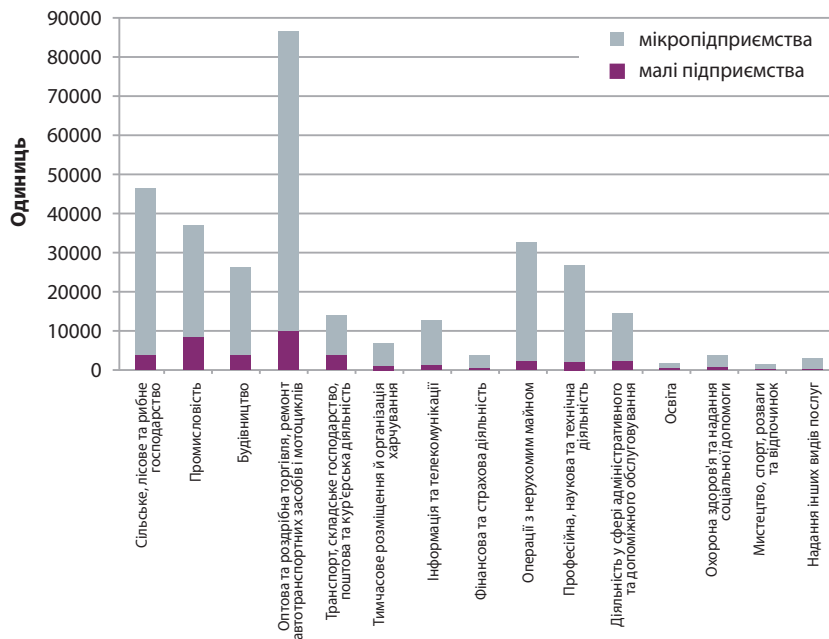
Індикатором розвитку підприємницької ініціативи в країні є насамперед малі та мікропідприємства. Переважна кількість малих підприємств, зокрема мікропідприємств, зосереджена в гуртовій та роздрібній торгівлі. Торговельна, а не виробнича спрямованість – інша особливість малого

⁸⁵ Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Статистичний збірник. 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

⁸⁶ Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Статистичний збірник. 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

бізнесу України, яка зумовлює низькі показники його внеску у формування ВВП. Іншими галузями найбільш частого докладання зусиль підприємців є сільське та лісове господарство, промисловість, операції з нерухомим майном, професійна, наукова та технічна діяльність (рис. 7).

Рис. 7. Галуzeвий розподіл малих підприємств та мікропідприємств України



У 2017 році малі підприємства забезпечили роботою 1 651 тис. осіб, або 28,6 % від усього зайнятого населення в країні. З них 1 555,3 тис. були найманими працівниками. Це становило 27,4 % їх загальної кількості в країні. За цим показником Україна відстає від розвинених країн, де він наближується до 50 %⁸⁷. Очевидно, це пояснюється абсолютним переважанням мікропідприємств.

95,7 тис. зайнятих на малих підприємствах – самі підприємці та члени їхніх родин, які реалізують власні підприємницькі ініціативи.

Найбільшу частку робочих місць малими підприємствами було забезпечено

⁸⁷ Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні // Молодий вчений. – 2017. – № 3 (43). – С. 848–851.

в галузі операцій із нерухомим майном (73,7 %), освіті (65,8 %), будівництві (56,7 %), професійній, науковій та технічній діяльності (53,8 %), наданні інших видів послуг (75,2 %).

Обсяг реалізованої малими підприємствами продукції у 2017 році становив 1 463,3 млрд грн, або 19,3 % її загального обсягу в країні, з них 6,5 % забезпечили мікропідприємства. Особливо великі показники реалізованої продукції мале підприємництво забезпечило у наданні інших видів послуг (59,5 % загального обсягу в галузі), освіті (63,3 %), операціях з нерухомим майном (63,9 %). Значною ця частка є у сільському, лісовому та рибному господарстві (38 %), будівництві (49,4 %), тимчасовому розміщенні та організації харчування (31 %), діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (44,4 %), охороні здоров'я та наданні соціальної допомоги (30 %), мистецтві, спорті, розвагах та відпочинку (36,9 %).

Очевидно, що й за нинішнього рівня розвитку та з притаманними йому особливостями мале підприємництво значним чином впливає на економічну ситуацію в Україні та починає виконувати ті функції, які визнаються за ним на основі аналізу його впливу на соціально-економічну ситуацію в розвинених країнах. Визнаючи важливість його подальшого розвитку, нинішній уряд затвердив Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року⁸⁸. Разом з іншими напрямками увага в ній приділяється заходам щодо інтенсифікації жіночої ініціативи.

4.3. Дослідження жіночого підприємництва

Проблема даних

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 у 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 та

⁸⁸ Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.me.gov.ua/Documents/Download?id=3d000ae4

виявлення тенденцій його розвитку.

До певної міри компенсувати брак даних можуть спеціальні соціологічні дослідження, але проводяться вони рідко і несистематично. Окремі дослідники проводять масштабну агрегуючу роботу з відкритими даними⁸⁹. 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 з доступними даними пов'язана з тінізацією економіки, коли жінка є власницею бізнесу лише на папері, а справжнім підприємцем є чоловік, якому відповідно до закону заборонено займатися цією діяльністю (такими в Україні є військовослужбовці, поліцейські, депутати, державні службовці, посадові та службові особи органів місцевого самоврядування⁹⁰). 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 здогадуватися.

Важливими джерелами даних, які використовувались і в цій роботі, стали: дослідження «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ»⁹¹, проведене в рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств» (2017 рік); Звіт про глобальні гендерні розриви⁹², опублікований Світовим економічним форумом у 2017 році; Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки⁹³.

Не втратили своєї актуальності тенденції та особливості жіночого підприємництва, виявлені у працях Н. Олійник⁹⁴, Н. Ісакової,

⁸⁹ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/>

⁹⁰ Конституція України. – Ч. 2. – С. 43.

⁹¹ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/>

⁹² The Global Gender Gap Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

⁹³ Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZik/view>

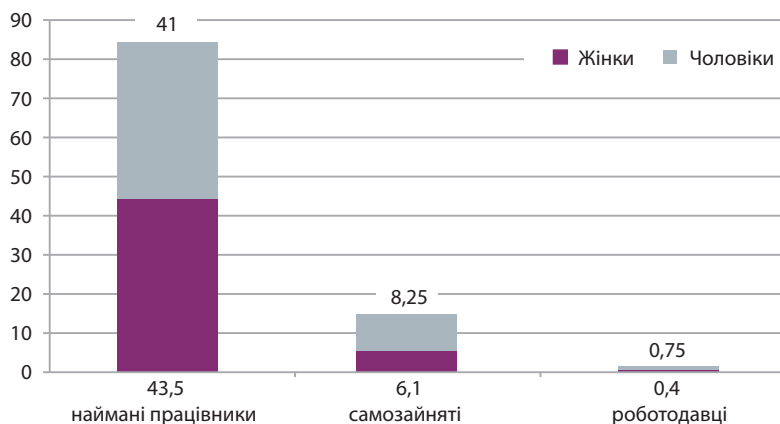
⁹⁴ Олійник Н. Ю. Жіноче підприємництво в Україні: особливості та перспективи // Фінансовий простір. – № 2. – 2015. – С. 408–114.

Л. Кавуненко, Ф. Велтер та Д. Смоллбоуна⁹⁵, у звіті Міжнародної фінансової корпорації щодо інвестиційного клімату в Україні⁹⁶ та результатах опитування Світового банку «World Bank Global Enterprise Survey» по Україні⁹⁷.

Сучасний стан розвитку жіночого підприємництва в Україні: аналіз доступних статистичних даних

Серед працюючих жінок 87 % є найманими працівниками. Для чоловіків цей показник становить 82 %. Водночас частка самозайнятих серед чоловіків сягає 16 % проти 12 % у жінок. Роботодавцями є 0,8 % жінок і 1,5 % чоловіків. Гендерне співвідношення між цими категоріями працюючого населення відображено на рисунку 8.

Рис. 8. Гендерне співвідношення між категоріями працюючого населення⁹⁸



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

⁹⁵ Исакова Н. Предприниматели-женщины в Украине: путь в бизнес / Н. Исакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбуон // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 146–155.

⁹⁶ Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес (жовтень 2009). – К.: Міжнародна фінансова корпорація, 2009. – 222 с.

⁹⁷ World Bank Global Enterprise Surveys data for the Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploreeconomies/2013/ukraine#gender>

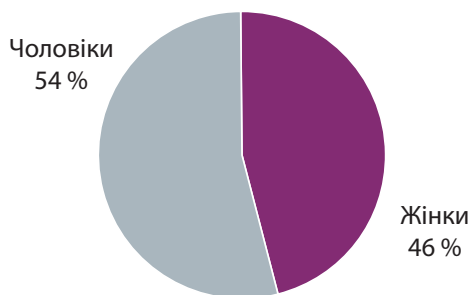
⁹⁸ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/>

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 посідає 24 місце у світі за економічною участю жінок у житті суспільства та їхніми економічними можливостями⁹⁹.

Суб'єкти економічної діяльності в Україні представлені юридичними та фізичними особами–підприємцями. Оскільки для усіх юридичних осіб в Україні передбачена реєстрація в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України (ЄДРПОУ), виділення із них тих, хто займається підприємницькою діяльністю, є справою масштабною та копіткою. Водночас фізичні особи–підприємці представляють 63 % усіх суб'єктів господарювання України. Жінки ж найкраще представлені у дрібному бізнесі, який дозволяє поєднувати домашні обов'язки з роботою. Тож аналіз жіночого підприємництва в державі, яке в основному має дрібномасштабний характер, проведемо на основі даних ЄДР (Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб–підприємців та громадських формувань) про фізичних осіб–підприємців (ФОП), доступних з Порталу відкритих даних¹⁰⁰.

Відповідно до Реєстру в Україні у 2017 році налічувався 1 708 909 ФОП. Серед них понад 786 тис. жінок. Серед заявленої чисельності в підприємницькій діяльності фізичних осіб – як чоловіків, так і жінок – існує невеликий розрив: на кожні 100 жінок–підприємниць припадає 117 підприємців-чоловіків (рис. 9).

Рис. 9. Гендерна структура фізичних осіб–підприємців в Україні



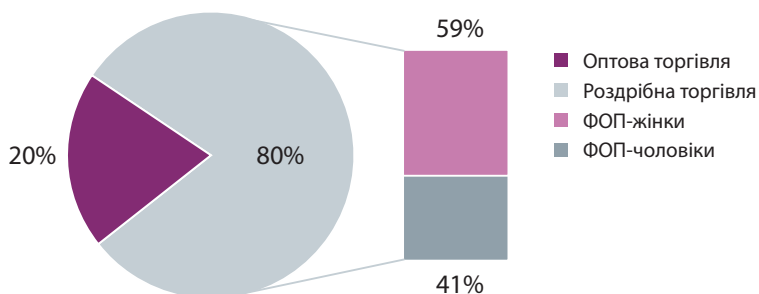
⁹⁹ The Global Gender Gap Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

¹⁰⁰ <https://data.gov.ua/dataset/1c7f3815-3259-45e0-bdf1-64dca07ddc10/resource/b0476139-62f2-4ede-9d3b-884ad99afd08>

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 планувалося довести частку жінок-підприємниць лише до 40 %¹⁰¹.

Основною галуззю діяльності для ФОП в Україні є гуртова та роздрібна торгівля. 53 % усіх ФОП нашої держави зайняті в цій галузі. В самій галузі переважає роздрібна торгівля (80 % ФОП). Водночас 59 % підприємців, зайнятих у роздрібній торгівлі, – жінки (рис. 10).

Рис. 10. Гендерне співвідношення ФОП у роздрібній торгівлі



Принагідно зазначимо, що у багатьох видах роздрібної торгівлі жінки становлять від 60 до 76 % загального числа усіх ФОП¹⁰². В основному їхня діяльність пов'язана з реалізацією продуктів харчування та одягу з лотків, на ринках та у неспеціалізованих магазинах (табл. 7).

¹⁰¹ Форум жіночого підприємництва: чи під силу вести жінкам власний бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/forum_zhinochogo_pidpriyemnitstva_chi_pid_silu_vesti_zhinkam_vlasniy_biznes_v_ukrayini_n440065

¹⁰² Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrpu-gender/>

Таблиця 7. Види роздрібної торгівлі, які характеризуються переважанням жінок серед ФОП¹⁰³

Вид діяльності (клас за КВЕД)	Загальна кількість ФОП, тис. осіб	З них жінок, тис. осіб	Частка жінок-ФОП, %
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	128,02	79,37	62
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям	80,78	61,39	76
Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах	91,33	54,80	60
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами	55,29	34,28	62
Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах	30,97	22,92	74

Серед інших галузей господарської діяльності незначним переважанням жінок-ФОП характеризується надання послуг проживання та харчування. Підприємницька діяльність у цих галузях вимагає отримання різноманітних дозволів та часто піддається перевіркам, з чим жінки здатні впоратися.

Галуззю, в якій більшість ФОП (65 %) представлені жінками, є надання інших видів послуг. Ця секція КВЕД включає в себе розділи та групи, в які, зокрема, увійшли суто «чоловічі» та суто «жіночі» види діяльності. Перші – ремонт комп'ютерів та периферійного устаткування, обладнання зв'язку, побутової електроніки, домашнього і садового устаткування, годинників, ювелірних виробів, спортивних товарів та музичних інструментів. Другі – пов'язані з ремонтом одягу й аксесуарів, пранням та хімічсткою текстильних і хутряних виробів, послугами перукаря та візажиста, косметолога¹⁰⁴.

¹⁰³ Там само.

¹⁰⁴ Класифікація видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evrovektor.com/kved/2010/>

З-поміж видів діяльності, в яких працює значна кількість підприємців, жінки, крім роздрібної торгівлі, найчастіше проявляють себе в індустрії краси (94 % від усіх ФОП), в бухгалтерії та аудиті (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 (додаток Г).

Найбільшими за складом учасників та гендерно збалансованими галузями є: професійна, наукова та технічна діяльність; адміністративне та допоміжне обслуговування.

Тобто сферами докладання підприємницьких зусиль жінок в Україні є ті ж самі, які традиційно закріплені за ними як за найманими працівниками. Переважання торгівлі та послуг, крім загальноукраїнських особливостей (нагадаємо, що мале підприємництво в Україні має торговельний, а не виробничий характер), пояснюється легкістю їх опанування жінками, які мають попередній досвід, сформований домашньою працею, особливістю освіти жінок, серед яких традиційно більше «гуманітаріїв», та відносно невисокою капіталоємністю видів діяльності, що належать до цих сфер.

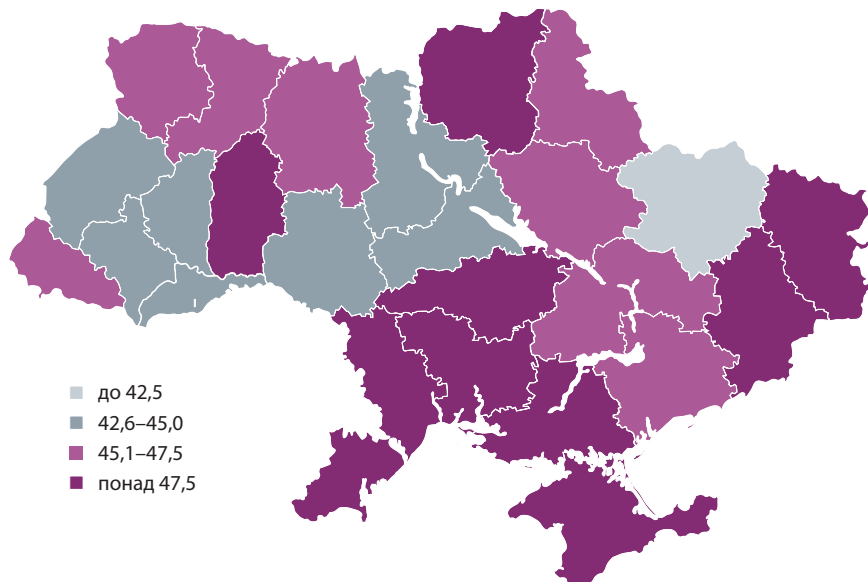
Частка жінок серед ФОП є найменшою в м. Києві та Харківській області (до 42,5 %), найбільшою ж вона є у Чернігівській, Хмельницькій, Одеській, Миколаївській, Кіровоградській, Херсонській, Донецькій та Луганській областях (рис. 11).

Авторами дослідження «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні» було зроблено цікаве спостереження, що частка жінок-підприємниць вища у малих та середніх містах, але в селах, так само як і у великих містах, вона є меншою¹⁰⁵. Найбільш поширеним видом підприємницької діяльності в усіх населених пунктах є торгівля: в ній реалізують свої підприємницькі здібності більше ніж половина жінок. Лише в містах-мільонерах у торгівлі задіяно 43 % підприємниць¹⁰⁶ (додаток Д).

¹⁰⁵ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/>

¹⁰⁶ Там само.

Рис. 11. Участь жінок у підприємницькій діяльності за регіонами, %



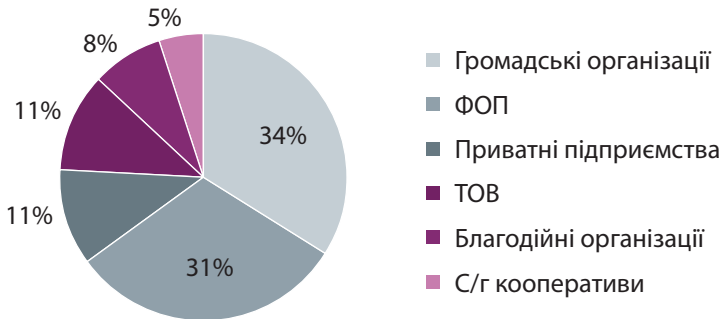
Розвиток жіночого соціального підприємництва

Новим трендом у бізнесі в Україні 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 поліпшення життя соціально вразливих верств населення: від працевлаштування та надання доступних послуг останнім до перерахування частини прибутку на благодійні цілі. Здебільшого соціальне підприємство створюється у форматі дрібного або навіть мікробізнесу, в якому, як було зазначено вище, переважають жінки.

Аналіз Каталогу соціальних підприємств України дав змогу виявити, що жінки керують або є власницями 64 із 150 соціальних підприємств, які функціонували в країні у 2016–2017 роках¹⁰⁷ (43 %). Найбільш поширені організаційно-правові форми: громадські організації та ФОП, які часто мають договори про співпрацю (рис. 12). Варто зауважити, що громадські організації, які представляють об'єднання людей з інвалідністю, переважно очолюються чоловіками.

¹⁰⁷ Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZlI/view>

Рис. 12. Організаційно-правові форми жіночого соціального підприємництва¹⁰⁸



Галузевий аналіз соціальних підприємств, очолюваних жінками, свідчить, що найчастіше обираються види діяльності, пов'язані з пошиттям та ремонтом одягу, виробництвом та переробкою продуктів харчування, освітою та торгівлею, тобто традиційними «жіночими» заняттями (рис. 13).

Рис. 13. Види діяльності в жіночому соціальному підприємстві¹⁰⁹



¹⁰⁸ Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZlk/view>

¹⁰⁹ Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B5k4OK2hVgtAOWhGV1RjcW8zZlk/view>

4.4. Соціальний портрет українських підприємниць

Фактори впливу на формування української підприємниці

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

До першої належать чинники, пов'язані з трансформацією, яку переживає українське суспільство. Розпочавшись з політики, трансформація зачепила та подекуди докорінно змінила й інші сфери суспільного буття: позначилася на економіці, культурі, побуті, цінностях, світогляді, поведінці.

В Україні проблеми, пов'язані з трансформацією економіки, які супроводжують розвиток жіночого підприємництва, посилюються соціально-культурними змінами: відродженням патріархальних традицій, пов'язаних з поверненням до традиційного гендерного розподілу ролей у сім'ї, відновленням авторитету церкви з її традиційними поглядами на місце та роль жінки у суспільстві, використанням символу жінки-матері для здійснення 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 повернутися до гендерного розподілу ролей згідно з традиційною патріархальною моделлю. Іншою стороною трансформації є пошук додаткових ресурсів та можливостей розвитку, зокрема, шляхом перегляду ролі жінок у суспільстві, стимулювання їхньої економічної активності, визнання традиційних поглядів стереотипами з подальшою відмовою від них, створення нових моделей поведінки жінок, які б схвалювалися суспільством.

Процес переходу від однієї моделі життєдіяльності до іншої завжди пов'язаний із суперечностями, 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 з них реагує на ситуацію по-різному.

Ця реакція багато в чому обумовлюється соціально-культурними чинниками. До них належать 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.

Про менталітет та стереотипи

В Україні споконвіку існує шанобливе ставлення до землі, матері та жінки. В уявленні споконвічних землеробів це те, що потрібно берегти і захищати. Водночас жінка в Україні ніколи не була просто красивою лялькою, яку ховали в теремах чи гаремах. Повага до жінки пояснюється тим, що вона завжди працювала нарівні з чоловіком, проте кожен відповідав за свою частину роботи і працював на загальний добробут: «Без хазяїна двір, а без хазяйки хата плаче». Звідси – сформований образ української жінки-берегині, яка повинна бути вдома і всьому давати лад.

Часта відсутність чоловіків, які вимушені були обробляти або захищати землю, їздити далеко у торговельних справах чи на промисли, виховала в українських жінках такі сприятливі для підприємницької діяльності риси, як самостійність та лідерські якості, навички ведення «чоловічих» справ, витривалість.

Хоча в українському суспільстві визнавалося нормою домінування чоловіка, роль жінки також не применшувалася: «Господар без жінки, як без очей». Такі особливі риси українських жінок, як вміння бути лідером та підкорятися, теж вписуються в модель ділових відносин.

Українки – емоційні та комунікабельні, але водночас вони – індивідуалістки, не схильні до колективної праці, які звикли жити своїм розумом і покладатися на себе. Для них важливо мати свій особистий простір, в якому можна самостійно порядкувати. Тому дрібне підприємництво ще довго залишатиметься найбільш масовою сферою докладання підприємницьких зусиль українських жінок.

Сила впливу гендерних стереотипів в українському суспільстві ще досить значна. Більшість із них стосується ролі жінки та чоловіка в сім'ї. Причому багато чоловіків та жінок навіть не визнають їх такими, звично сприймаючи усталений порядок. Водночас сформовані у свідомості більшості, такі моделі знижують самооцінку жінок, зменшують їх конкурентоспроможність, обмежують вибір та масштаби діяльності.

В Україні золотим стандартом життєвого успіху жінки є її далеке заміжжя, яке може забезпечити її та її дітей в економічному плані, підвищити соціальний статус. Водночас на те, що жінка потрапляє у фінансову залежність, втрачає самостійність, дитині, звертати уваги не прийнято. Якщо ж шлюб не привів до поліпшення матеріального становища або стосунки взагалі не склались і їх довелося розірвати, це все одно вважається за краще, ніж залишатися самотньою.

Не визнаються стереотипом очікування, що жінка, незважаючи на зайнятість на роботі, повинна вести дім, дбати про здоров'я дітей та чоловіка, їхні успіхи та розвиток. В українському суспільстві краще мати репутацію доброї господині, ніж кар'єристики. Останнє слово часто сприймається як образа і натякає на запусненість домашніх справ та сумнівне моральне обличчя, і аж ніяк не гарантує підвищення соціального статусу жінки на противагу вдалому заміжжю. Це змушує жінку добровільно брати на себе подвійний тягар, ставить її в залежність від думки роботодавця та домочадців, обмежує професійне зростання та ініціативу, змушує погоджуватися на нижчу оплату праці через низьку самооцінку та сподівання на доходи чоловіка. Найкращим компліментом заміжній українці є те, що вона гарна господиня, що знов-таки пов'язується не з її якостями як особистості, а навичками вести домашні справи.

Існуванням типових моделей жіночої поведінки можна частково 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), зумовлюють наявність «жіночих» професій та відмову представниць слабкої чи прекрасної (знову стереотипи) статі від лідерських ролей, меншу схильність до ризику.

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

Ці стереотипи більш життєздатні в умовах села та невеликого міста, які характеризуються більшою консервативністю, закритістю для нових впливів, де зберігаються традиційні форми соціального контролю. Стереотипне сприйняття ролі жінки у суспільстві також більш характерне для старших вікових груп. Молодь демонструє інші моделі поведінки. Старше покоління може ставитися до них скептично чи навіть несхвально.

Яка вона, українська підприємниця?

Дослідження феномену жіночого підприємництва в Україні ведеться з 90-х років ХХ століття. За цей час було опубліковано значну кількість досліджень, які зробили свій внесок у виявлення особливостей українських бізнес-леді. Значний інтерес у цьому сенсі представляє праця колективу

вчених: Н. Ісакової, Л. Кавуненко, Ф. Велтер та Д. Смоллбоуна¹¹⁰, у якій опубліковано результати опитування, що охопило 297 підприємниць та 81 підприємця, які представляли різні групи за сферами підприємницької діяльності, віковими категоріями та сімейним станом. Цінними є також праці А. Костенко та М. Світайло¹¹¹ і серія досліджень Д. Джонса, які докладно описані в розділі, присвяченому аналізу перешкод розвитку жіночого підприємництва в Україні.

Узагальнивши та доповнивши іншими спостереженнями і висновками згадані вище праці, представляємо соціальний портрет вітчизняної підприємниці.

Типова українська підприємниця має вищу або середню спеціальну освіту, досвід роботи найманої працівниці та обмежені фінансові ресурси. За даними Н. Ісакової, найбільш частим мотивом її приходу в бізнес є прагнення до незалежності (25 % опитаних). Автори вважають, що йдеться про незалежність не стільки від чоловіків, як від зовнішніх нестабільних умов. Поштовхом до відкриття власної справи для 18 % опитаних стала втрата оплачуваної роботи, а для 14 % – важке матеріальне становище¹¹².

Українська підприємниця успішно поєднує бізнес та домашні обов'язки (81 % опитаних), хоча ставиться до розподілу домашніх обов'язків неоднозначно: 51 % вважає його справедливим, 22 % жадають більшої залученості до їх виконання членів родини і 20 % вважають, що недостатньо приділяють увагу цій частині свого життя. 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 % – фінансову¹¹³.

Опитування Н. Ісакової та її колег допомогло також виявити відмінності між вітчизняними жінками та чоловіками, які займаються бізнесом, а також характерні риси їхніх підприємств (табл. 8). Це додає декілька штрихів до вищенаведеного портрету. Середньостатистична українська підприємниця, незважаючи на підтримку з боку родини, постійно доводить своє право займатися бізнесом та виправдовує свою присутність у ньому,

¹¹⁰ Ісакова Н. Предприниматели-женщины в Украине: путь в бизнес / Н. Исакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбуун // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 146–155.

¹¹¹ Костенко А. М., Світайло М. Д. Соціокультурні аспекти реалізації жіночого потенціалу в бізнесі // Філософія науки: традиції та інновації. – 2010. – № 1. – С. 103–112.

¹¹² Ісакова Н. Предприниматели-женщины в Украине: путь в бизнес / Н. Исакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбуун // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 146–155.

¹¹³ Там само.

попри те, що факти доводять більшу успішність чоловіків на цій ниві. У неї занижена самооцінка, фінансові труднощі для неї більш актуальні, оскільки вона менше схильна до ризику та рідше бере позики.

Таблиця 8. Відмінності між підприємцями та підприємницями в Україні¹¹⁴

	Жінки	Чоловіки
Ставлення до взаємозв'язку між успішністю бізнесу та статтю підприємця	Не пов'язані	Пов'язані: жінки менш успішні
Самооцінка ділових здібностей (за 5-бальною шкалою)	4,0	4,4
Стартовий капітал – основна проблема в започаткуванні власної справи	51 %	37 %
Актуальність фінансових проблем у процесі ведення бізнесу	23 %	8 %
Негативне ставлення до позикового капіталу	38 %	20 %
Зростання обороту продажу за останній рік	47 %	82 %
Переважання доходів над витратами в останній рік	28 %	63 %
Експортна діяльність за межами свого регіону	27 %	32 %
Експортна діяльність за межами України	4 %	9 %

На думку А. Костенко та М. Світайло, вплив суспільних очікувань на виховання та поведінку жінки сприяв формуванню у неї деяких особливостей, які визначають характер її підприємницької діяльності¹¹⁵. Українська підприємниця боїться ризикувати, вона поміркована і виважена. Характерною її рисою є дисциплінованість: вона акуратно сплачує кредити і рахунки, відповідально ставиться до партнерів і витрат. Вона – відповідальна, виявляє гнучкість, готовність до перепідготовки та перекваліфікації, вміє діяти в умовах обмежених ресурсів, залагоджувати конфлікти, краще відчувати потреби споживачів, одночасно бути лідером та підкорятися. Вона готова працювати з повною віддачею зарادي

¹¹⁴ Исакова Н. Предприниматели-женщины в Украине: путь в бизнес / Н. Исакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбоун // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 146–155.

¹¹⁵ Костенко А. М., Світайло М. Д. Соціокультурні аспекти реалізації жіночого потенціалу в бізнесі. // Філософія науки: традиції та інновації. – 2010. – № 1. – С.103–112.

своїї сім'ї. Проте, як показує проведене авторами опитування, це менш характерно для молодих жінок.

Цінним результатом дослідження Н. Ісакової та її колег стало виділення основних типів жінок-підприємниць, які найчастіше цитуються та інтерпретуються у працях, присвячених жіночому підприємництву. На думку дослідників, сучасних жінок-підприємниць можна розглядати у складі шістьох груп:

- заповзяті підприємниці, які використовують ринкові можливості для розвитку власного бізнесу;
- професіоналки, які мають знання, уміння та навички ведення бізнесу, набуті на посадах топ-менеджерів як найманих працівників, а потім, відчувши власні сили, розпочали свою справу;
- власниці або співвласниці ательє, перукарень, крамниць, які, аби не втратити роботу за часів трансформаційної кризи економіки, були змушені приватизувати їх;
- вимушені підприємниці, яких змушує прийти в бізнес необхідність утримувати сім'ю та зневіра влаштуватися на роботу, яка б задовольняла цю потребу;
- власниці сімейного бізнесу, в якому задіяна уся родина, але на підлеглих ролях;
- молоді підприємниці, які потребують особливої уваги, оскільки мають освіту, але не мають досвіду, роблять вибір між кар'єрою та сім'єю, володіють сучасними можливостями ведення бізнесу.

Отже, соціальний портрет української підприємниці є досить суперечливим. Деякі його риси та особливості середовища можуть становити серйозну перешкоду приходу жінки у бізнес та впевненому перебуванню в ньому.

5 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ В РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

5.1. Коротко про загальні проблеми розвитку підприємництва в Україні

Схильність до підприємництва – досить рідкісний хист. Дослідники вважають, що стати реально діючими та успішними підприємцями здатні лише 5–7 % населення¹¹⁶.

Реалізувати ж цей талант в Україні досить складно, і не лише жінкам. На шляху підприємця – безліч перешкод. Дослідженню проблем розвитку підприємництва в Україні присвячено багато наукових досліджень, які почали вести із започаткуванням ринкових перетворень у країні. Зокрема, статті З. Варналія та О. Кашуби, які були опубліковані відповідно у 2003 та 2015 роках, присвячені дослідженню проблем розвитку підприємництва в Україні. У порівняльній таблиці (додаток Е) означені проблеми згруповані і виділені за роками, що дає можливість проаналізувати результативність їх вирішення за вказаний період часу.

Перелік головних проблем розвитку підприємництва, що мали місце у 2003 та 2015 роках, залишається подібним. За дванадцять років, що розділяють зазначені праці, ситуація кардинально не змінилася, навіть з урахуванням сучасних реформ.

Зокрема, складною залишається взаємодія з регулюючими органами. Дієві механізми державного регулювання та підтримки малого бізнесу так і не були сформовані. Саме підприємництво сприймається як непевне явище, що балансує на межі легального і нелегального. Чи не кожен підприємець сьогодні – це порушник, причому часто не з власної волі: важко весь час тримати руку на пульсі і відслідковувати зміни у законодавстві, процедурах, бухгалтерському обліку тощо.

Невисокий рівень кваліфікації підприємців ускладнює перспективи інноваційного розвитку. Незважаючи на велику кількість вишів, що готують економістів та юристів, різноманітних курсів, тренінгів та інших освітніх послуг, кваліфікація керівників та персоналу оцінюється як недостатньо висока.

Актуальними залишаються проблеми фінансового забезпечення, інвестування та розвитку інфраструктури підприємництва. Автори вказують також на низьку конкурентоспроможність продукції та намагаються виявити причини такої ситуації. Не залишилася поза

¹¹⁶ Галкин В. Личность предпринимателя. Предпринимательский образ мышления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vadim-galkin.ru/business-basics/base/entrepreneurial-mind/>

увагою дослідників і проблема рейдерства та дискримінації підприємців в Україні.

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 і зрозуміло доносило до зацікавлених людей зміни у процедурах та порядку реєстрації, оподаткуванні, отриманні дозволів та ліцензій, користуванні майном тощо;
- заполітизованість великого бізнесу;
- низький рівень впровадження інновацій;
- втрачені традиції підприємництва та низька підприємницька культура.

5.2. Проблеми розмежування бізнесу та сімейного життя

У нормативно-правовому полі України відсутні документи, які б забороняли чи обмежували жіночу підприємницьку ініціативу, так само як і такі, які б їй сприяли. Спроби забезпечити державну підтримку жіночому підприємництву наштовхуються на неприйняття, і не лише чоловіками. Існує думка, що жінки-підприємниці мають діяти за встановленими правилами без огляду на гендерні відмінності. Хоч вихідні умови у чоловіків та жінок за замовчуванням не є рівними. Жінка приходиться на ринок праці або у бізнес із вантажем домашніх обов'язків щодо піклування за дітьми та членами сім'ї. Ситуація, коли мама змушена брати із собою на роботу малу дитину, знайома чи не кожній жінці, включно із жінками-підприємницями. Тоді як присутність дитини в офісі чоловіка-підприємця – велика рідкість.

Порівняння взаємозв'язку роботи та приватного життя у чоловіків та жінок показує, що в останніх він є набагато сильнішим. І це породжує багато можливостей, але й не менше перешкод (табл. 9).

Таблиця 9. Можливості та перешкоди, пов'язані з тісним взаємозв'язком професійного та приватного життя жінок

Прояви зв'язків	Перешкоди	Можливості
Необхідність поєднувати догляд за дітьми та домашні клопоти з бізнесом	<ul style="list-style-type: none"> ▪ «Подвійне навантаження»; ▪ стрес та перевтома; ▪ почуття провини; ▪ традиції та стереотипи 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Сім'я та побут – джерело ідей та лайфхаків для бізнесу; ▪ діти – стимул до праці; ▪ виховання однодумців та послідовників своєї справи
До бізнесу часто залучені члени родини: чоловік, діти, родичі	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Неформальні відносини між начальником та підлеглими; ▪ втрата незалежності та контролю над ситуацією; ▪ необхідність поєднувати різні ідентичності при спілкуванні з одними й тими самими людьми 	Сильна вмотивованість, згуртованість; взаємозамінність
Чоловіки часто виконують роль покровителів жіночого бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Втрата самостійності; ▪ небезпека домагань 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Значна і всебічна підтримка; ▪ можливість залучення інвестицій та додаткових ресурсів; ▪ можливість забезпечити лобювання

Власний бізнес є для власника синонімом ненормованого робочого дня. Багато жінок, вихованих на традиційних цінностях, усвідомлюють це. Можливість реалізації своїх підприємницьких ідей сприймається ними як нездійсненна мрія, оскільки піклування за дітьми та домашні обов'язки теж вимагають багато уваги. Скрутні життєві обставини здатні змусити жінок знехтувати цим застереженням. Саме тому одним із найбільш поширених мотивів започаткування підприємництва українськими жінками є вимушеність^{117, 118}. Для багатьох жінок нестерпною є думка, що дитина буде позбавлена материнської уваги, буде недоглянутою, що без матері відбудуться усі важливі перші кроки в житті дитини, що домашнє господарство вестиметься не в той спосіб, який бачиться господині.

¹¹⁷ Ісакова Н. Підприємці-жінки в Україні: шлях у бізнес / Н. Ісакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбоун // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 146–155.

¹¹⁸ Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – № 4 (51).

Зокрема, такою є і суспільна думка. Водночас багато жінок не вміють або бояться делегувати обов'язки з виховання дітей чоловікам, залишаючи це виключно своєю сферою.

Необхідність поєднувати бізнес та домашні клопоти є суттєвою перешкодою приходу жінок у бізнес, джерелом формування комплексу провини перед родиною та дітьми, причиною родинних сварок через нерівномірний розподіл домашніх обов'язків та їх неналежне виконання. Слід, що правда, зауважити, що і для жінки – найманого працівника життєва ситуація часто складається подібним чином. Намагання ж успішно поєднувати усі види діяльності можуть спричинити хронічну перевтому, виснаження, стреси, хвороби.

Водночас чимало ідей для бізнесу, інновацій, підприємницьких навичок жінки беруть саме з досвіду ведення домашнього господарства. І це можна розглядати як позитивний ефект тісного взаємозв'язку приватного та підприємницького життя. Бажання забезпечити своїм дітям можливості для розвитку, добробут, гарний старт кар'єри є могутнім стимулом для жінки розпочати власну справу. А діти на роботі – це не лише клопіт, але й гарна профорієнтація та виховання, можливість викликати інтерес до власної справи та підготувати помічників для її ведення, зрештою – шанс продовжити сімейний бізнес у наступному поколінні.

Родинний бізнес – найбільш поширена форма організації підприємництва у світі. В окремих країнах сімейні компанії становлять понад 70 % загального числа усіх підприємств¹¹⁹. Fiat, Siemens, L'Oreal, BMW, Samsung, Columbia Sportswear Company – приклади найбільш успішних сімейних компаній. Сімейна справа згуртовує родину. Між її членами є довіра, чого важко досягти з найманими працівниками. Вони добре розуміють цілі діяльності підприємства, а їхня праця є вмотивованою.

Жінки часто долучають до справи своїх родичів. Зворотний бік медалі – проблеми поєднання та розмежування сфер бізнесу та родини, а отже, – виникнення цілої низки проблем та суперечностей, які потрібно вирішувати.

По-перше, роль очільника компанії, як правило, бере на себе голова сім'ї. Залишається лише визначитись, хто ним є. Чоловіки ще не завжди можуть змиритися з тим, що роль голови родини фактично виконує жінка. При цьому «офіційно» головою сім'ї часто проголошується чоловік, а дружина старанно підтримує цей «імідж» на людях. Засновуючи свій бізнес

¹¹⁹ Тріпутень С. В Україні сімейний бізнес стане одним з локомотивів розвитку економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/sergij-triputen-v-ukrayini-simejnij-biznes-stane-o/>

та роблячи його сімейним, жінка постає перед проблемою: залишитися його головою чи передати ці повноваження чоловікові. У першому випадку вона може зіткнутися з протестом і неприйняттям чоловіком її провідної ролі та офіційного визнання цього факту (під загрозою – особисте життя). У другому випадку існує ризик втратити контроль над власною справою (під загрозою – амбіції та віра в себе) або довірити її некомпетентній особі (під загрозою – успіх справи).

По-друге, між членами родини формуються особливі взаємини, які просто перевести в офіційну площину. А зробити це необхідно, особливо, якщо на підприємстві працює найманий персонал. Перед одними й тими самими людьми жінкам потрібно демонструвати свої різні соціальні ідентичності. При цьому не всі здатні сприймати свою дружину, маму, тітку, сестру як строгу і компетентну начальницю. Водночас цілком очевидно, що не варто допускати проникнення бізнесу в домашнє середовище. У сім'ї повинні бути інші теми для обговорення, крім ділових, а дім має бути зоною відпочинку та відволікання від бізнесу.

По-третє, у разі некомпетентності підлеглих рішучі дії власниці бізнесу можуть стати причиною їхнього звільнення та появи нових працівників. Щодо родичів – усе набагато складніше. З'ясування стосунків на роботі може «перекинутись» на особистий простір і закінчитися сваркою та припиненням спілкування з родичем та пов'язаною з ним ріднею. Тож треба обирати: або сварка, або необхідність миритися з некомпетентністю родича, або шукати інші альтернативні шляхи вирішення проблеми, які б задовольнили всіх учасників конфлікту.

Зрештою, у випадку багатодітної сім'ї або у випадку залучення до сімейного бізнесу членів великої родини (сестер, братів, небожів, хресників) болючим буде питання його успадкування, що може в подальшому поставити під загрозу цілісність справи, а то й її існування взагалі.

Повертаючись до таблиці 9, слід згадати і про такий прояв тісного зв'язку професійного та особистого в житті жінки-підприємниці, як наявність покровителів. З одного боку, як для жінок, так і для чоловіків впливовий покровитель чи покровителька – це вирішення багатьох проблем, які супроводжують відкриття та розвиток власної справи, лобювання інтересів в органах місцевої чи навіть державної влади. З іншого боку – це фінансова, професійна, організаційна, кадрова, психологічна підтримка. Проте, використовуючи таку підтримку, у бізнес можуть приходити некомпетентні особи, аби розвіяти нудьгу чи самоствердитися.

Дуже часто жінка виявляється просто «ширмою», за якою ведуть підприємницьку діяльність чоловіки, які обіймають посади, несумісні з підприємницькою діяльністю. Зрозуміло, що можливості жінки щодо впливу та реалізації свого підприємницького хисту, якщо він і є, в таких підприємствах досить обмежені.

5.3. Перешкоди в розвитку жіночого підприємництва

Одним із найбільш відомих та часто цитованих досліджень бар'єрів та перешкод у розвитку жіночого підприємництва в Україні стало американсько-українське дослідження, проведене у 2012 році під головуванням Е. Гартена, Дж. Джонсона та С. Буко¹²⁰. На основі опитування жінок-підприємниць із 23 регіонів України було виявлено таке¹²¹:

- більшість опитаних жінок прийшли в бізнес з вимушених причин;
- багато з них не радили б молодим жінкам розпочинати свій бізнес зараз, тому що умови змінилися не на краще, однак, ніхто не пошкодував про свій вибір;
- перешкодами у веденні малого і середнього бізнесу жінками було визнано хабарництво, необхідність мати особисті зв'язки у «владних верхівках», відсутність державної підтримки, нестача кваліфікованого персоналу та труднощі, пов'язані з його пошуком;
- у процесі обробки інтерв'ю з українськими бізнес-леді у американських дослідників склалося враження, що опитувані були схильні до свідомого заниження самооцінки;
- дослідники зазначили складність у підборі кандидаток на інтерв'ю, якими мали бути незалежні жінки-підприємниці, а також констатували низький рівень довіри та обережність у спілкуванні, зокрема відмови у телефонному спілкуванні, незважаючи на вжиті заходи щодо етичного захисту учасниць проекту.

Продовживши вивчення теми та охопивши опитуванням 1 000 жінок-підприємниць із різних регіонів України, Д. Джонсон у 2016 році опублікував

¹²⁰ Garten E., Johnson J., Boko S. Barriers to successful entrepreneurship for women in Ukraine // Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus Vol. 4' (10) 2013. – С. 89–103.

¹²¹ Там само.

нове дослідження¹²², у якому головними перешкодами на шляху успішного підприємництва українських жінок були підтверджені раніше:

- бюрократія та відсутність належної підтримки;
- нестача висококваліфікованої робочої сили;
- брак впевненості у своїх силах.

Водночас було наголошено на проблемі дефіциту коштів для початкового фінансування.

На подібні перешкоди було вказано і під час вивчення та порівняння умов, в яких починають та ведуть свій бізнес українські, польські та американські підприємниці¹²³. Проте, відповідно до результатів дослідження, багато проблем, що супроводжують розвиток жіночого підприємництва в Україні, лежать у площині, швидше, соціально-психологічній, ніж економічній. На перший погляд, вони ніби не мають гендерного забарвлення, проте виявляють певні українські особливості умов започаткування та ведення бізнесу, а також особистих рис жінок-підприємниць. Розглянемо їх більш детально.

Невпевненість та скромність

Українські підприємниці скромні і не такі впевнені у своїх силах, як їхні американські і польські колеги. Навіть маючи процвітаючий бізнес і отримуючи від нього прибутки, вони схильні применшувати свої таланти, заслуги і значимість своєї справи¹²⁴. Джонсон пояснює це особливостями менталітету. Дійсно, така риса національного характеру сформувалась упродовж століть внутрішньої нестабільності та зовнішніх загроз. Різкі зміни ставлення державної влади щодо приватної власності, податкової політики та періодичні стихійні вияви агресії з боку окремих верств суспільства до більш чи менш багатого населення виховали в українців обережність щодо публічної оцінки своїх статків. Такі акції траплялися в історії України регулярно. Варто згадати буржуазну революцію 1905 року – з підпалами поміщицьких садиб, лютневу революцію 1917–1921 років – з продрозкладкою, 1927 рік – згортання НЕПу,

¹²² Джонсон Д. Перешкоди на шляху до успішного підприємництва українських жінок: загальнонаціональне кількісне дослідження // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження». – Вип. 2. – 2016. – С.15–29.

¹²³ Джонсон Д., Санко Г. Американське, українське та польське підприємництво: порівняльний аналіз стимулів і бар'єрів // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження». – Вип. 3. – 2017. – С. 36–43.

¹²⁴ Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. - № 4. – С. 62–74.

20-ті – 30-ті роки – примусова колективізація, 90-ті роки – рекет і так далі до наших днів. Для них характерні постійні зміни податкового законодавства, загроза рейдерства, хабарів, реприватизації, загальне невдоволення населення, поведінку якого буде важко передбачити у разі виникнення масових протестів. Все це сприяло формуванню такої риси національної вдачі, як свідоме применшення власних статків. Дотепники нині жартують: «В українців є три межі безгрошів'я: «немає грошей», «зовсім немає грошей» та «час міняти долари».

Ситуація невизначеності, нестабільності в умовах ведення бізнесу є причиною зазначеної Д. Джонсоном недовіри та обережності українок у спілкуванні. В Україні бізнес розвивається не «завдяки», а «не зважаючи на». Балансуючи на грані дозволеного та недозволеного, жінки марновірно бояться «зурочити» свій успіх, применшуючи його. На сайті, організованому діловими жінками для своїх «колежанок», навіть можна знайти поради на кшталт «Коли вам добре і тепло, краще тримати рот закритим»¹²⁵.

Скромність українських підприємниць може пояснюватись і їхніми амбіціями, які справжнім успіхом вважають створення та керівництво великим бізнесом. Це зазначає і Д. Джонсон¹²⁶. В Україні в напівзакритий клуб великого бізнесу складно потрапити не тільки жінкам, але й чоловікам.

Зрештою, виховані на патріархальних сімейних традиціях, жінки звикли применшувати свою роль у сім'ї, приховуючи своє реальне лідерство. У нашому суспільстві престижнішим вважається мати сильного чоловіка, на якого можна покластися і бути за ним, як «за кам'яною стіною», ніж бути сильною. Маючи поряд сім'ю, члени якої часто беруть участь у бізнесі, українські жінки змушені враховувати думку родичів та їхні амбіції і не схильні приписувати успіх та винахідницькі таланти виключно собі, як це роблять американки.

Д. Джонсон у своїх дослідженнях зазначає, що для українок первинні мотиви приходу в бізнес – нагальна потреба, на відміну від американок, які шукають у бізнесі економічну незалежність і нові можливості для розвитку та самореалізації¹²⁷.

¹²⁵ Пержышкина М. Нестандартное мышление – залог успеха [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ladybiz.freshlimestudio.com/knowledge/article/51/>

¹²⁶ Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – №4. – С. 62–74.

¹²⁷ Джонсон Д., Санко Г. Американське, українське та польське підприємництво: порівняльний аналіз стимулів і бар'єрів // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження». – Вип. 3. – 2017. – С. 36–43.

Читаючи у працях Джонсона наведені цитати з інтерв'ю, можна помітити, що, говорячи про свій прихід у бізнес, українки ніби вибачаються за зроблений на користь власної справи вибір¹²⁸: «Мене звільнили з роботи...», «У мене не було вибору...», «Це був просто план порятунку...», «Мою сім'ю спіткали труднощі...», «Ми втратили все...», «Мій чоловік втратив постійну роботу...» і так далі. Незважаючи на те, що жінки-підприємниці стали годувальницями своєї сім'ї, складається враження про сформований стійкий комплекс вини за те, що вони не в сім'ї, не з дітьми, чогось їм недодали, не забезпечили. Образ бізнес-леді не вписується в образ берегині, який формувався у свідомості жінок з дитячих років.

Проблема підбору кваліфікованого персоналу та стосунки з ним

Серія досліджень Д. Джонсона щоразу порушувала болючу для українських жінок-підприємниць тему – брак висококваліфікованого персоналу^{129,130}. Якість сучасних освітніх послуг в Україні – тема окремої розмови. Утім, у світовому рейтингу якості вищої освіти за 2018 рік Україна посіла 44 місце¹³¹.

Помічено, що жінки-підприємниці, набираючи штат, віддають перевагу жінкам¹³². Отже, нарікаючи на рівень кваліфікації персоналу, вони передусім мають на увазі жінок. На користь цього припущення може свідчити і мала кількість найманих працівників жіночої статі на підприємствах, очолюваних чоловіками. Безумовно, на рівень кваліфікації жінок до певної міри можуть впливати і вимушені відпустки, пов'язані з народженням дітей та доглядом за ними, і «подвійне навантаження», яке забирає багато сил і енергії. Але, здається, проблема не лише в тому. В цій роботі вже йшлося про поділ професій та видів діяльності в Україні на «жіночі» та «чоловічі». Жінки, як правило, починають свою справу в «жіночому» професійному полі, тому і надають перевагу жінкам – найманим працівникам.

¹²⁸ Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – № 4. – С. 62–74.

¹²⁹ E. Garten, J. Johnson, S. Buko Barriers to successful entrepreneurship for women in Ukraine // Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus Vol. 4' (10) 2013. P. 89–103.

¹³⁰ Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – № 4. – С. 62–74.

¹³¹ QS Higher Education System Strength Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.topuniversities.com/system-strength-rankings/2018>

¹³² Олійник Н. Ю. Жіноче підприємництво в Україні: особливості та перспективи // Фінансовий простір. – № 2. – 2015. – С. 408–414.

Інша причина полягає в недостатній впевненості у своїх силах власниць чи керівниць підприємства. Набираючи у штат свого підприємства жінок, вони почувають себе вільніше та впевненіше. На підтвердження цього припущення можна навести результати дослідження, відповідно до якого жінки, граючи в шахи проти рівних суперників, частіше припускаються помилок, знаючи, що грають із чоловіками¹³³.

Упереджене ставлення до майбутнього(ї) начальника/начальниці з боку претендентів на працевлаштування теж нерідкісний випадок на українському ринку праці. Чоловіки, які перебувають під впливом гендерних стереотипів, неохоче стають підлеглими жінок. Варто зауважити також таке явище, як внутрішня мізогінія: засвоєні з дитинства стереотипи, презирство та упередження до жінок змушують певну частку жінок зневажати і знецінювати себе та своїх колег¹³⁴. У професійному середовищі це призводить до небажання деяких жінок працювати під керівництвом інших жінок через хибне уявлення про свою та їхню меншовартість, переконання в тому, що жінкам не можна довіряти, що вони гірші керівники.

Жінок-керівників більше, ніж чоловіків, цікавить суспільна думка про себе, вони більш чутливо реагують на критику та приймають близько до серця особисті образи. Морально-психологічний клімат у колективі для них більш важливий¹³⁵. Водночас, приділяючи значну увагу цьому питанню, намагаючись налагодити з кожним партнерські взаємовідносини, керівницям чи власницям легше заплутатися у складних стосунках, що існують у кожному колективі. Натомість чоловіки вибудовують зв'язки з підлеглими за ієрархічним принципом. В управлінні персоналом жінка-керівник більше уваги надає стосункам між членами колективу, її більше хвилює сфера міжособистісних взаємин, ніж керівника-чоловіка. Жінка більш чутливо реагує на морально-психологічний клімат у колективі, спирається на технологію «знаків уваги»: проявляє емпатію, чуйність у розумінні душевного стану та морально-етичних колізій. Здійснюючи функцію контролю за діяльністю персоналу, жінка не прагне до суворих санкцій, а насамперед бажає забезпечити необхідні умови для підлеглих з метою мінімізації покарань. При цьому вона зберігає здатність

¹³³ What a game of chess can tell us about the gender gap [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/>

¹³⁴ Litwin, Anne. Jealousy, Envy and Rivalry in Girls. Unpublished paper 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lead-her-ship.com/wp-content/uploads/2010/03/WomenandInternalizedMisogyny.pdf>

¹³⁵ Леди-босс: подводные камни для женщин-руководителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inforonezh.ru/News/Ledi-boss-podvodnyie-kamni-dlya-jenschin-rukovoditeley-11730.html>

реалізовувати суворі заходи щодо тих, хто не справляється з поставленими завданнями¹³⁶.

Вступивши у двобій із наявними традиціями та стереотипами, жінці на початку кар'єри керівника доводиться докладати більше зусиль для того, щоб закріпити в суспільній свідомості свій статус лідера, довести, що вона достойна посади, яку обіймає.

Психологи та кадровики зазначають, що зазвичай жінки-менеджерки менш схильні до втручання в особисте життя підлеглих, ніж чоловіки, і демонструють однакове ставлення до співробітників та співробітниць, на відміну від чоловіків-керівників. Жінки-керівники частіше проявляють себе як лідери колективу. Водночас жінки – більш емоційні та виявляють вищий рівень тривожності. Залишається зауважити, що, згідно з дослідженнями Д. Джонсона та Г. Санко, більш упевнені в собі американки у відповідях щодо викликів для їхнього бізнесу низьку кваліфікацію персоналу не зауважили¹³⁷.

Обмежений доступ до фінансів

Початкове фінансування – завжди проблема, незважаючи на те, що здебільшого жінки відкривають невеликі підприємства, які вимагають порівняно невеликого стартового капіталу. В Україні 60 % опитаних жінок вказують, що однією з основних проблем є відсутність фінансування¹³⁸. Передбачити усі ризики та прорахувати витрати в умовах нестабільності – справа непроста і для досвідченого підприємця. Але навіть успішний бізнес-план, розроблений жінкою, не є запорукою отримання кредиту. Банки неохоче дають позики під жіночі проекти, розглядаючи їх авторок як клієнтів з категорії підвищеного ризику¹³⁹.

Загалом у світі жінки в 1,5 раза частіше, ніж чоловіки, відкривають

¹³⁶ Пампуха Л. Гендерні аспекти ефективного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novyn.kpi.ua/2009-1/08_Lompuh.pdf

¹³⁷ Джонсон Д. Санко Г. Американське, українське та польське підприємництво: порівняльний аналіз стимулів і бар'єрів // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження». – Вип. 3. – 2017. – С. 36–43.

¹³⁸ Phoenix University Center for Management and Entrepreneurship (2015) Barriers to Entrepreneurship for Women in Ukraine: quantitative study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://research.phoenix.edu/research-centers/center-management-and-entrepreneurship/news/understanding-gender-equality-business>

¹³⁹ План зовнішніх інвестицій ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.euneigh-bours.eu/sites/default/files/publications/2018-03/FACTSHEET_EIP_UA.pdf

підприємства, а їхній стартовий капітал – у 6 разів менший¹⁴⁰. Банки ж неохоче видають мікрокредити, воліючи займатися більш серйозними справами. У Звіті Європейської Комісії за 2016 рік зазначається, що ключовою проблемою в країнах Східної Європи є доступ бізнесу до кредитування. Україна не є винятком. Жінкам набагато складніше отримати кредит, тому що вони мають менше ресурсів, які можуть слугувати заставою. У Звіті також йдеться про те, що жінки зазвичай отримують короткострокові кредити під вищі відсоткові ставки¹⁴¹.

Відсутність стартового капіталу – серйозна проблема для українок, які бажають розпочати свою справу. Інвестори та кредитори неохоче дають жінкам кошти, а наші співвітчизниці, своєю чергою, неохоче їх беруть, надаючи перевагу самофінансуванню¹⁴² через вкрай не вигідні умови, які пропонуються банками. Але такий підхід залишає підприємницькі прагнення багатьох жінок на рівні нездійснених мрій. Надто якщо є побоювання (а жінки завжди більш обережні), що щось піде не так і доведеться позбавити сім'ю найнеобхіднішого.

Проблема підтримки

У нашій країні жіноче підприємництво недостатньо підтримується на державному рівні, на що скаржилися респондентки Д. Джонсона¹⁴³. Це зазначено й у Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року¹⁴⁴. Індекс економічної політики щодо розвитку малого та середнього підприємництва у сфері підтримки жінок Стратегією оцінюється на рівні 2,25, тоді як у країнах Східного Партнерства – 2,52, а у Грузії – 2,7 при максимальному значенні 5¹⁴⁵.

Якої підтримки очікують жінки? Вона може бути декількох видів: фінансова, правова, інформаційна, моральна, фізична. Очевидно, що, відчувачи проблеми зі стартовим капіталом та інформаційним забезпеченням,

¹⁴⁰ Жінки розпочинають власний бізнес у 1,5 раза частіше, ніж чоловіки – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/22/634340/>

¹⁴¹ Women in Power and Decision Making in Eastern Partnership Countries, Kantor management/ HiQStep project, European Commission, 2016.

¹⁴² Джонсон Д., Санко Г. Американське, українське та польське підприємництво: порівняльний аналіз стимулів і бар'єрів // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Гендерні дослідження». – Вип. 3. – 2017. – С. 36–43.

¹⁴³ Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – № 4. – С. 62–74.

¹⁴⁴ Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.me.gov.ua/Documents/Download?id=3d000ae4

¹⁴⁵ Так само.

підприємниці очікують і відповідних кроків назустріч. Проте дослідники відзначають, що жінки орієнтовані передусім не на фінансову, а на правову та інформаційну підтримку з боку держави¹⁴⁶. До 2020 року держава планує проводити інформаційні кампанії, спрямовані на стимулювання жіночого підприємництва, в основному використовуючи історії успіху українських підприємниць, організовувати спеціальні навчальні програми для жінок, які хотіли б спробувати себе у підприємстві, а також розширити перелік статистичних даних, необхідних для аналізу та формування політики підтримки жіночого підприємництва¹⁴⁷.

Крім того, Стратегією планується розробити низку кроків, спрямованих на підтримку усіх представників малого та середнього бізнесу, серед яких спрощення процедури реєстрації та закриття підприємства, налагодження ефективної системи надання адміністративних послуг підприємцям, удосконалення ліцензійної та дозвільної системи, зменшення контролюючого тиску на бізнесменів, розвиток ефективного державно-приватного діалогу тощо¹⁴⁸.

З іншого боку, історії успіху підприємниць свідчать про те, що навіть в умовах нелояльного або індивідуального ставлення держави до їхніх проблем, найбільш вагомим є моральна, а часто і фізична підтримка з боку своєї сім'ї, відсутність якої не компенсувати ніякими державними актами та розпорядженнями. Без неї годі говорити про будь-які реальні спроби жінок зайнятися власною справою.

¹⁴⁶ Жіноче підприємництво в Україні: проблеми розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=68676>

¹⁴⁷ Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.me.gov.ua/Documents/Download?id=3d000ae4

¹⁴⁸ Там само.

6 КОРОТКИЙ ОГЛЯД ПЕРЕДОВИХ ПРАКТИК РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Оксана Черепанич Компанія Grehori Textile та пекарня «Духмяний вузлик» (м. Львів)

Оксана Черепанич очолює компанію Grehori Textile, яка спеціалізується на створенні авторського текстилю сфери гостинності Львова й інших міст. За освітою Оксана – технолог громадського харчування, працювала першим шеф-кухарем у славнозвісній «Криївці» Львова, має досвід 60 успішно запущених закладів громадського харчування, консультант платформи No-ge-ca, власниця та засновниця бренду Grehori Textile, ініціатор проекту «Кулінарна Школа Боско», власниця та засновниця «Львівської інноваційної школи кравецької майстерності».

Понад дванадцять років Оксана займається сферою гостинності як технолог громадського харчування та консультант із запуску ресторанів. За цей час переконалася, що заклади потребують якісного одягу та текстилю. Щоб допомогти готелям і ресторанам мати своє унікальне обличчя, зробити сферу гостинності вишуканою та ще більш привабливою, вирішила започаткувати бізнес із пошиття інтер'єрного текстилю (скатертини, гардини, професійний готельний текстиль, махрові вироби), а також корпоративного одягу.

Ексклюзивність послуг Grehori Textile полягає в індивідуальності підходу до клієнтів. Grehori Textile намагається забезпечити унікальність кожного закладу, надати йому ту «родзинку» в корпоративному стилі, яка вирізнятиме його серед інших. У компанії відповідально ставляться до кожного замовлення. Спочатку працівники відвідують заклад, щоб побачити інтер'єр та познайомитися з персоналом. За потреби відшиті зразки одягу тестуються, щоб поспостерігати, який він має вигляд у процесі роботи та які корективи потрібно внести. І тільки врахувавши все, формується правильна пропозиція. Такий підхід і є головною конкурентною перевагою компанії.

Компанія Grehori Textile – уже три роки на ринку, постійно розвивається і може похвалитися тим, що працює з великими мережами, виграє тендери,

має представництва у відділах HoReCa¹⁴⁹ у п'яти торговельних центрах «Епіцентр» у різних регіонах України. Триває робота над створенням таких торгових площ в інших містах та запровадженням додаткових сервісів.

Оксана переконана, що дуже важливим чинником успішного розвитку бізнесу є спілкування і співпраця з іншими підприємцями. Це надихає творити щось нове, обмінюватися досвідом, уникати зайвих помилок, постійно навчатися.

Так, наприклад, завдяки ініціативі Клубу ділових людей¹⁵⁰ спільно із власниками інших виробництв легкої промисловості було створено організацію «Модний кластер», до керівної групи якої входить і Оксана. Функціонування кластеру дасть змогу спільними зусиллями швидше долати проблеми, з якими стикається галузь, робити спільні проекти, розширювати горизонти експорту, впливати на органи влади, покращувати професійно-технічну освіту.

Ще одним напрямом підприємницької справи Оксани Черепанич є пекарська справа. У 2013 році вона мала налагодити роботу кухні в Центрі святого Івана Боско, закупити і розставити техніку, меблі та посуд, підібрати персонал і запустити кафе. Однак дуже швидко з'ясувалося, що священики, які служать у Центрі, не мають бізнесових навичок, щоб керувати усіма процесами. Тому Оксана продовжує працювати в Центрі і донині, зокрема стежить за випіканням хліба, кондитерських та хлібобулочних виробів. А ще відповідає за харчування вихованців, студентів і працівників молодіжного центру святого Івана Боско, розвиває кухню, кафе, запроваджує при Центрі кулінарні та швейні курси, здійснює інші соціальні проекти.

Пекарня «Духмяний вузлик» з'явилась у 2013 році, щоб забезпечувати хлібом вихованців родинного дому «Покрова»¹⁵¹. Допомогати пекарні при Центрі святого Івана Боско зголосилось одразу двоє німецьких фахівців – пекар Юрген Вайс та шеф-кухар Гельмут Розе. Юрген Вайс свого часу мав найбільшу у Німеччині мережу пекарень. Майже всі торгові центри

¹⁴⁹ HoReCa – термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Назва «HoReCa» походить від перших двох літер у словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (готель – ресторан – кафе/кейтеринг).

¹⁵⁰ <https://kdl.vn.ua/>

¹⁵¹ Родинний дім «Покрова» функціонує при львівському Центрі святого Івана Боско. Сюди потрапляють діти з різних регіонів. Найчастіше – з неблагополучних родин. Іноді це діти, у яких взагалі немає батьків, буває, що батьків позбавляють батьківських прав або вони у місцях позбавлення волі, є і такі випадки, коли батьки просто не мають фінансової можливості виховати дітей і самі звертаються з проханням прилаштувати їх. Родинний дім «Покрова» опікується дітьми від шести років. Сьогодні тут 65 вихованців. І це максимум, який установа може прийняти, хоча, кажуть, дітей, які потребують опіки, значно більше.

країни продавали його хліб. Хлібові він присвятив усе своє життя, вклав у нього чимало праці та грошей, навіть побудував великий завод, але діти не захотіли продовжувати батьківської справи. Чоловік продав свій бізнес, відтоді їздить світом і навчає пекарського ремесла охочих. Юрген Вайс допоміг українським колегам у Львові і помандрував далі. Тимчасом німецький шеф-кухар Гельмут Розе настільки вподобав Львів і Центр святого Івана Боско, що ось уже три роки живе і працює в Україні.

Німецькі фахівці навчили місцевих кулінарів пекти настільки багато випічки, що масштабів пекарні виявилось замало, навіть при тому, що її збільшували уже тричі. Тому, каже Оксана, довелося визначатись, на якій випічці спеціалізуватися: «Ми обрали для себе п'ять сортів хліба. Так ми їх і назвали – «П'ять хлібин від Центру Боско». Зараз вони у нас дуже популярні». Крім хліба, випікається багато інших смаколиків на замовлення великої кількості корпоративних клієнтів.

Спочатку хліб продавався у кількох районах Львова в кіосках при греко-католицьких церквах. Люди розсмакували і почались запити від магазинів. Дехто з корпоративних клієнтів каже, що саме хліб «Духмяного вузлика» є додатковою «приманкою» для покупців. Люди цілеспрямовано йдуть купувати в магазини продукцію «Духмяного вузлика» і разом з нею купують супутні товари.

Оксана Черепанич наголошує, що в бізнесі треба насамперед не боятися реалізовувати свої ідеї та мрії, помилятися, знову робити і знову помилятися. Тільки так можна досягнути колосального досвіду, проаналізувати це і тоді вже творити справжній бізнес по-новому: «Не живіть життям конкурента чи сусіда, а знайдіть свою «родзинку», свою унікальність, яка природно притаманна кожній людині».

Джерела:

<https://www.facebook.com/gregori.textil/photos/pcb.2023970814536084/2023970561202776/?type=3>

<https://vn.20minut.ua/Podii/sekrety-zhinochogo-biznesu-vidkrili-na-vinladyfest-u-vinnitsi-novini-k-10687724.html>

<https://bc-club.org.ua/guidebook/istoriji-uspihu-malogo-biznesu/>

<http://grehori.com.ua/>

<https://www.myvin.com.ua/poster/forums/biznes-intensyv-horecarestart>

<http://gazeta.lviv.ua/2017/11/21/165503/>

Юлія Савостіна

Проект Made in Ukraine

(м. Київ)

Юлія Савостіна: журналістка, блогерка, телеведуча, економіст, економічний оглядач, приватний підприємець. Працювала на каналах СТБ, ICTV, мала власне PR- та івент-агентство. Юлія Савостіна презентує сучасну сферу послуг для підприємницької діяльності (менеджмент, організація ярмарків, коворкінг-центрів, інвайтинг, мережеві продажі, піар і промо українського виробника всіх видів товарів, послуг, продуктів).

У лютому 2013 р. Юлія Савостіна почала власний експеримент, оголосивши, що проживе цілий рік, використовуючи все – від косметики до продуктів харчування – винятково українського виробництва. Здобутий досвід описувала в авторському блозі.

Юлія й уявити не могла, що її блог особистого зацікавлення «У пошуках Made in Ukraine» переросте у всеукраїнський рух. У червні 2014 р. вперше відбувся фестиваль Made in Ukraine, який виконував і досі виконує функцію великого універмагу українських товарів, де можна купити абсолютно все саме вітчизняного виробництва. Тепер вже стали звичними популярні великі ярмарки, які знайомлять пересічного українця із сотнями вітчизняних брендів, послуг та продуктів. Це також і потужна горизонтальна мережа зв'язків між виробниками та майстрами з різних куточків країни, і початкова школа маркетингу водночас.

Пропагування Юлією української продукції збіглося з подіями в країні. Революція Гідності тільки сприяла інтересу до всього українського, а подальше бойкотування російських товарів також посилювало зацікавленість споживача українською продукцією. А оскільки Юлія – медійник у минулому, до розповсюдження інформації про проект, організації ярмарків, презентацій поставилася професійно.

Найважче було почати, отримати дозволи від влади міста на проведення у центрі Києва – на Конtrakтовій площі, щосезонних ярмарків, які мають вузьку тематику і вимагають вкладень в організацію простору під певні теми.

Першочергово Юлія використовувала власні заощадження для створення сайту, який зосередив довкола себе велику кількість зацікавлених виробників, а також тих, хто сам зголошувався писати про українські

товари. А зараз українські виробники товарів і послуг сприймають Юлію і її блогосферу як дуже дієву рекламу своєї продукції і прагнуть бути присутніми у діапазоні зацікавлень. Деякі виробники за цей період контактів досить розвинулися і вирости. Загалом один ярмарок охоплює до 50 тис. людей за два вихідні дні та презентує товари 400 продавців. На сайті проекту зібрано інформацію про майже 4 тис. малих і середніх українських компаній.

Отже, особиста зацікавленість переросла у великий рух просування всього українського на щосезонних ярмаркових заходах у центрі Києва. Після цього Юлія продовжила розвивати тему українського виробництва, написавши книгу «В пошуках Made in Ukraine», провела фестивалі спільно з «Дело.ua», відкрила магазин українських товарів «Купуй Своє», стала автором передачі «Зроблено в Україні», ініціатором появи інтернет-крамниць, які згодом реалізовувались як «живі проекти».

Станом на сьогодні вийшло вже два видання книги «В пошуках Made in Ukraine», яка була представлена на книжковому ярмарку у Франкфурті. Юлія наголошує, що весь проект показав як їй самій і її найближчому оточенню, так і пересічному українцеві зовсім іншу країну, сформував довкола неї і її команди той рівень довіри від українського виробника, який вона не має права тепер зрадити, раптом все припинивши, які б труднощі не виникали. Наступним кроком бачить власну освітню діяльність, а для цього, визнає Юлія, треба самій вчитися.

Джерела:

<https://mc.today/v-ukraine-melkoe-vorovstvo-schitaetsya-hozyajstvennostyu-a-ne-plohim-postupkom-yuliya-savostina-o-proekte-made-in-ukraine-organizatsii-festivalej-i-puteshestviyah/>
<http://followyournature.blog/>
<http://hubs.ua/starter/yuliya-savostina-uspeshny-m-budet-ukrainskij-biznes-stavshij-sistemny-m-86565.html>
<http://brandstory.com.ua/yuliya-savostina-vmila-gotuvati-ta-ne-vmila-podavati/>

Ірина Гнап

Компанія «Салікс Енерджі» (Salix Energy)

(м. Київ – Львівська область)

Ірина Гнап – директор компанії Salix Energy, яка першою на теренах України розпочала бізнес у секторі відновлювальної енергетики, а саме вирощування енергетичної верби як біомаси для генерації теплової та електричної енергії. Ірина закінчила з відзнакою Тернопільську академію народного господарства за спеціальністю «Економіст», має великий досвід роботи на керівних посадах у різних галузях економіки, зокрема у сфері фінансів та бухгалтерського обліку. Очолювана Іриною компанія Salix Energy є учасником міжнародного проекту SEEMLA «Стале вирощування біомаси на маргінальних землях в Європі» проекту Горизонт-2020. Має активну громадянську позицію з популяризації теми вирощування біомаси на маргінальних землях.

Компанія «Салікс Енерджі» – агро-енергетична компанія, основний вид діяльності якої – вирощування енергетичних культур для вироблення теплової та електричної енергії. Сьогодні компанія є лідером у Східній Європі в сегменті вирощування енергетичної верби. Це єдина компанія, яка володіє повним комплексом науково-виробничого циклу, має свій парк спеціалізованої техніки для підготовки, висадки енергетичної верби та догляду за нею. Компанія має власний маточник нових ліцензійних шведських сортів з правом їх розповсюдження на території України. Засновники та менеджмент компанії Salix Energy будують свою діяльність на принципах екологічності та сталого розвитку, суворо дотримуючись норм та вимог європейського та вітчизняного законодавства стосовно розвитку біоенергетики та застосування відновлювальних джерел енергії.

До економічної кризи 2008 року компанія Ірини Гнап займалася девелоперськими проектами, будівельними роботами. Коли на будівництві, нерухомості позначилася криза, стали шукати інших шляхів, перспективніших напрямів бізнесу. Одним із напрямів пошуку була експортна група товарів. Зацікавило виробництво пелетів, хоча в 2009 році 80 % пелетних заводів зупинилися переважно через брак сировини. Тоді виникла ідея оптимізувати ринок сировини. На виставці в Польщі побачили цікаву ідею вирощування деревини, подивилися, як це

працює, і у 2011 році висадили перші 130 гектарів. Це був великий ризик, оскільки компанія не була аграрною.

Спочатку було досить важко: складнощі з орендою землі, нова невідома культура, незнання властивостей ґрунтів та багато інших нюансів. Тим більше, все невідоме викликає спротив у місцевого населення. Однак сьогодні саме для місцевих жителів створюються робочі місця. І якщо раніше місцеві жителі боялися давати землю в оренду, то зараз самі пропонують свої земельні паї під висадку дерев.

Нині компанія має свою виробничу базу площею понад 5 га і повний комплект власної техніки, яка дозволяє забезпечити весь спектр робіт з вирощування енергетичних рослин від підготовки, висадки плантацій, догляду за ними до промислового збору врожаю. Площу енергетичних плантацій збільшено до 1 700 га.

Компанія першою в Україні почала експорт деревної тріски з енергетичних плантацій для покупців у Польщі і для твердопаливних котельнь в Україні. У 2014 році у співпраці з компанією «Аванті-Девелопмент» було побудовано три біопаливні котельні, що дозволило повністю відмовитися від використання газу для опалення в смт Іваничі.

Ірина наголошує, що у довгостроковій перспективі передбачено збільшення плантацій енергетичної верби та створення вертикально-інтегрованої компанії – агро-енергетичного холдингу, до складу якого будуть входити завод для виготовлення паливних гранул (пелет) з власної екологічно чистої біомаси та теплоелектростанція для генерації тепла та електричної енергії з твердого біопалива власного виготовлення.

Крім виробничої діяльності, компанія реалізовує також і освітню діяльність: ТОВ «Салікс Енерджі» за участю Біоенергетичної асоціації України та Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України проводить щорічний практичний семінар на Волині «День Енергетичного Поля». Тут можна поспілкуватися з експертами ринку, перейняти досвід створення плантацій енергетичної верби та досвід спалювання для виробництва тепла.

Джерела:

<http://uabio.org/img/files/Events/pdf/salix-gnap-30062016.pdf>

<https://www.facebook.com/pg/SalixEnergy.Ukraine/posts/>

<http://energymagazine.com.ua/biznes-vsegda-budet-v-farvatere-no-i-g/>

<https://www.salix-energy.com/>

<https://propozitsiya.com/ua/debyutni-zhniva-volinskih-pershoprohodciv>

<https://www.salix-energy.com/pro-kompaniyu>

Надія Кушнір

Видавнича справа, ілюстрація

(Київ – Львів)

Надія Кушнір, творчий псевдонім – Надьожна, українська дизайнерка, ілюстраторка художніх видань і дитячих книжок, підприємець. Навчалася в Українській академії друкарства та Українській академії дизайну. Упорядниця й координаторка всеукраїнського літературно-художнього проекту «Горицвіт». Член міжнародної організації з неформальної освіти MitOst. Ілюстрація книжок – це пряма фахова реалізація, але відомою Надія стала як авторка інтернет-коміксу «Гусь», який дав роботу багатьом людям.

У свої 25 років Надія вже проілюструвала понад півсотні книжок. Утім, справжня популярність прийшла до неї лише після того, як вона придумала й намалювала Гуса – цікавого, нетипового та інколи доволі суперечливого персонажа, який походить в інтернеті сторінками тисяч українців.

Ілюстраторкою Надія стала не одразу. Спочатку декілька років працювала дизайнеркою і дуже багато малювала. Офіційно ілюстраторкою книжок стала лише у 2015-му, коли вийшла друком книжка видавництва «Веселка». Надія наголошує, що просто треба було заробляти. Вважає, що у власній справі диплом – не головне. Головне, навчитися співіснувати із внутрішнім трудоголіком та заробляти на життя тим, що ти любиш робити.

У 2017 році Надія Кушнір потрапила до списку найкращих дитячих ілюстраторів незалежної України за версією сайту Букмоль. Найкращими її роботами було названо оформлення книжки-картинки Тетяни Стусь «Де Ойра?» та авторську книжку «Як Гусь свою любов шукав».

Ілюстрація видань, власний творчий розвиток – справа, якою хотіла займатися все життя. А найбільш популярний персонаж Гусь виник випадково. Сьогодні цей персонаж, який «жартує» суржилом, фактично створює досить контроверсійний дискурс довкола мовного питання, водночас – несе освітню місію, адже суржик – це варіація живої української мови.

Малювання стало власною справою і способом заробітку, оскільки, по-перше, це конкурентоздатний продукт у видавничій галузі, продукт власне український, а не переінакшена копія західних картинок. По-друге, як не дивно, але особливо вдалі персонажі «починають жити» своїм життям, і сьогодні таким чином Надія дає можливість працювати іншим: супровідна

сувенірна продукція інтернет-магазину Gifty з її персонажами дає роботу багатьом людям (футболки, чашки, блокноти, записники – продукція інтернет-магазину).

Головним капіталом у цій справі є власні руки, комп'ютер, час, постійне життя у світі ілюстрацій. Фінансова сторона, вважає Надія, не є насправді перешкодою. Це можна вирішити. Найскладніше було саме морально, коли дізналася, що персонаж Гусь був просто вкрадений, а у соцмережі ВКонтакте створено сторінку з аналогічним російськомовним персонажем і «бородатим», старим, не властивим українському середовищу гумором. Довелося судитися з цього питання, хоча всі заходи стосовно патенту було дотримано. На жаль, ілюстратори і виробники подібного контенту часто страждають від елементарного плагіату і крадіжок авторських образів та персонажів, від правової незахищеності і того, що насправді закони про авторське право реально не працюють в Україні.

На сьогодні художниця залучена до кількох соціальних проєктів, зокрема «Гусь в Метро» (з липня 2018 р. – у київському метрополітені), де засобами візуалізації сатиричного персонажа доносяться певні меседжі соціально значимого змісту, поведінкової етики. До речі, якраз на постерах для метрополітену слогани і жарти Гуся – не суржиковані, а правильною українською, оскільки фейсбук-контент орієнтований на саркастичне сприйняття дорослого, а в метро якраз і дитина є споживачем соціально значимого змісту та основ етики і правил поведінки. Творче кредо ілюстраторки Надії – малювати життя. Варто почати з себе. Тоді все буде так, як того хочеш ти.

Джерела:

<https://www.behance.net/user/?username=nadjozna>

<https://theukrainians.org/nadiya-kushnir/>

<https://uamodna.com/interview/iquote-var-to-pochaty-z-sebe-todi-vse-bude-tak-yak-togo-hochesh-ty-iquote/>

<https://gifty.in.ua/>

<https://www.youtube.com/watch?v=gbc66KILXeo>

Олена Вихристюк Торговельна мережа делікатес-маркетів «Україночка» (м. Вінниця)

Олена Вихристюк закінчила з відзнакою Вінницький технікум м'ясної та молочної промисловості за спеціальністю «Бухгалтерський облік і контроль», Київський торговельно-економічний університет (облік і аудит) та Одеську регіональну академію державного управління при Президентові України. Має ступінь магістра державного управління і «будує свою державу «Україночка». Два роки поспіль, у 2013-му та 2014-му, жінку відзначили на обласному рівні як «Кращого керівника року». Олена є засновником благодійного фонду «Перлина Надії» та лідерського клубу «Гордість нації».

Олена працювала головним бухгалтером управління торгівлі, громадського харчування та побуту Вінницької міської ради. У 2001 році заснувала свій перший магазин, а згодом – і власну торговельну мережу, яка з 2006 року зареєстрована як ТМ «Україночка». Починали з невеликих продовольчих магазинів. На етапі відкриття третього такого магазину Олені захотілося робити на ринку щось особливе, тому вона вирішила розбудовувати торгівельну мережу саме під такою назвою – Україночка: «Ми хочемо прищепити нашому обслуговуванню європейську якість, але при цьому зберегти своє коріння й кращі українські традиції». Щоб зробити перебування для покупця приємним, інтер'єр магазинів оформлено в сучасному українському стилі. Працюючи під брендом «Україночка» десять років, Олена побачила, наскільки ця тема зачіпає людей.

Відповідно до задуму магазин має формат супермаркету площею 400–600 кв. м, що розташований у спальному районі поблизу дому покупця. Основний асортимент – це продукти харчування, але невеликий відсоток займає побутова хімія та супутні товари. Асортимент продуктів харчування настільки різноманітний, що кожен може придбати те, що йому і до смаку, і по кишені. У процесі роботи кількість найменувань товару зросла до більш як 10 тис. найменувань. Фахівці працюють над зменшенням кількості – хоча б до 8 тис., щоб залишити широкий асортимент, не ускладнюючи його розміщення в магазинах.

На сьогодні в мережі налічується сім магазинів, три з яких працюють під

брендом «Україночка». Також до мережі належать магазини «Червоні маки», «Спокуса» та кав'ярня «Криниченька». Обслуговують відвідувачів 350 працівників компанії.

75 % продукції, що реалізується в мережі, виготовляється локальними виробниками, яких знає покупець. Решта 25 % – це національний продукт і продукт світових брендів. Крім того, у компанії є власна торгова марка, власне виробництво. Під власною торговою маркою випускається олія, борошно, крупи, кулінарія, випічка. Кондитерська група товарів забезпечується власним виробництвом.

Розвивається мережа за рахунок своїх коштів. Але для масштабного розвитку потрібно залучати інвестора. За умови надійного партнера можна будувати амбітні плани стосовно міжнародної мережі маркетів. Олена вже має і розробляє ідею розбудови потужної міжнародної мережі, хоча у Вінниці теж багато роботи. Важливий етап розвитку компанії – це створення великої, потужної, відшліфованої у всіх процесах мережі в місті. Після цього планується робота над іншими ринками. «Конкуренції великих маркетів ми не боїмося, адже конкуренція є у всьому світі. І це нормально, і так буде завжди. Нам нічого рівнятися сьогодні до великих потужних мереж. Але ми, як і кожна з цих мереж, маємо своє обличчя. У нас дещо відмінний формат, але найголовніше – це професійно робити свою справу і отримувати від цього задоволення», – каже Олена.

Джерела:

<http://www.ukrainochkatm.com/>

<https://rau.ua/uk/personalii/vladelets-seti-ukrayinohka/>

<http://www.ukrainochkatm.com/mahazyny-merezhi/>

Юля Осока

Авторський керамічний посуд для дому «Осока»

(м. Київ, Платформа «Всі. Свої»)

Юля Осока закінчила Академію дизайну і мистецтв. Здобувши освіту скульптора, художника, дизайнера, майстра керамічної справи, працювала у монументально-декоративному розписі, займалася рельєфами, скульптурою, реставраційною роботою, вітражем, настінними розписами, живописом. З часом зайнялася виготовленням авторського керамічного посуду, що стало джерелом натхнення, самореалізації та прибутку.

Юля має багато реалізованих об'єктів, зокрема, у сфері дизайну інтер'єрів. Наголошує, що, коли займалася монументальними роботами, реставрацією, мала справу переважно з одним клієнтом. У цьому є певні недоліки для особистого розвитку, адже ніхто не знає тебе як автора твоїх робіт, ти обмежений поверхнею стіни і темою, яку тобі диктує стиль приміщення або сам замовник. У цьому випадку ти як скульптор і художник обмежений бажанням клієнта і просто реалізовуєш його. Це гарна школа для здобуття навичок, але досить швидко хочеться іншої практики.

Виникла ідея зайнятися власною справою – це мало бути щось зовсім нове і водночас таке, щоб приносило дохід. Посуд «Осока» для Юлії – це реальне бажання не тільки заробити, але і вийти за межі майстерні, зробити щось авторське, впізнаване. Хотілося б, щоб люди тримали твої роботи в руках, як, наприклад, горняк з кавою чи гарну тарілочку. Юлі це вдалося, і її продукція має своє обличчя, свою манеру виконання, певний дух, тип і вигляд малюнка.

Починала Юлія з найпростішого: купила глини і фарби, разом з чоловіком взяли в оренду піч і майстерню. І далі почались експерименти з формами, розмірами, видом посуду. Це був період пошуку свого вектору розвитку. Дуже бракувало знань. Юлія зазначає, що, хоча в Академії і вивчала кераміку, серйозних навичок там не здобула. Саме зараз відчуває, наскільки в освіті бракує уваги до практичних знань та умінь. На початку було дуже багато браку, посуд тріскався, але водночас здобувався безцінний досвід. Кераміка – це важка праця, хоча і творча, але затрат фізичної сили у роботі з глиною, особливо на першому етапі появи посуду, не бракує.

Загалом на українському ринку ніша керамічного посуду досить заповнена.

Тільки на платформі «Всі. Свої» представлено понад десять виробників. Зазвичай це сімейний бізнес або яскраві молоді команди. Але Юлія Осока наголошує, що їй вдалося знайти свою манеру і свого клієнта. Справа Юлії досить молода. Продавати свій посуд вона почала тільки у березні 2018 р. саме завдяки ярмарковій Made in Ukraine і платформі «Всі. Свої». Рекламувала і поширювала каталог свого посуду також через мережі Інстаграм та Фейсбук.

Головний асортимент – посуд повсякденного вжитку: чашки, горнятка, тарілки різного формату, кухлики, глечики, тарелі тощо. Вся ця продукція має яскраво виражений творчий почерк, а посуд від «Осока» – впізнаваний, ілюстрації на ньому душевні і мають своє «обличчя».

На сьогодні Юлія вже має свого клієнта, зареєструвалась як приватний підприємець, наймає помічників за потребою. Але щодо малюнків і оформлення посуду – тут винятково її творчість. Можна вважати, що ця справа сьогодні годує родину. Юлія сподівається на розширення продажів, оскільки вже підписана угода на реалізацію з кількома маркеттами, є також окремі замовлення від ресторанів національної кухні, які реалізовуватиме найближчим часом.

Джерела:

<http://ukrainky.com/article/nasha-keramika>

<http://followyournature.blog/>

Надія Лисецька ТОВ «АмеліАрт Україна» та Клуб ділових людей (м. Вінниця)

Надія Лисецька – підприємниця, президент Клубу ділових людей, керівник Центру підтримки бізнесу від Європейського банку реконструкції та розвитку. Надія очолює ТОВ «АмеліАрт Україна» – єдиний офіційний дистриб'ютор обладнання для брикетування біомаси польської компанії Asket. Мрія Надії Лисецької – Україна, куди за досвідом успішного ведення бізнесу приїжджають підприємці з усього світу.

Надія з дитинства казала всім, що стане директором, хоча в родині ніхто ніколи не був на керівних посадах. Після дев'ятого класу вступила до коледжу менеджменту, закінчила його з відзнакою, а потім здобула вищу освіту менеджера зовнішньоекономічної діяльності.

Важливий напрям підприємницької діяльності Надії – це дистриб'юторська діяльність. Очолюване нею підприємство «АмеліАрт Україна» – офіційний дистриб'ютор обладнання для брикетування соломи від польської компанії Asket. З польськими бізнес-партнерами познайомилася на одній із виставок, які з часом запропонували спільний бізнес на території України.

Компанія Asket виготовляє обладнання для виробництва паливних брикетів із соломи. Установки можуть монтуватися як стаціонарно на місці виробництва брикетів, так і мобільно на сільськогосподарському причепі, що дає можливість переробляти солому в брикети безпосередньо на полі відразу після збирання врожаю зернових культур. Це суттєво здешевлює логістику виробництва брикетів, що, своєю чергою, знижує собівартість готової продукції. Тобто люди отримують доступ до дешевого біопалива.

Надія ставить собі за мету щонайменше удвічі збільшити обсяги продажів у наступні п'ять років, а також планує збільшити команду: «Я намагаюсь зібрати навколо себе молодь, створюю умови для навчання та розвитку. На жаль, у мене в житті не було таких наставників, і те, чого я досягла, я досягла через свої шишки і помилки, по декілька разів наступаючи на одні й ті самі граблі».

Іншою пристрастю Надії є очолюваний нею Клуб ділових людей – громадська організація, яка має на меті сприяти розвитку підприємництва регіону

шляхом забезпечення власників та керівників малого й середнього бізнесу платформою для комунікації, навчання, обміну досвідом, генерації ідей, реалізації спільних проєктів та розвитку бізнесу.

У конкурсному відборі Клуб ділових людей виграв грант Європейського банку реконструкції та розвитку. Банк обрав Клуб ділових людей для створення на його базі Центру підтримки бізнесу. Грантовою програмою ЄБРР передбачено створення в Україні 15 таких центрів, зокрема у Вінниці. Головна мета центру підтримки бізнесу – сприяння розвитку малого та середнього підприємництва, проведення низки форумів, тренінгів, навчальних семінарів та інших заходів. Участь у них для підприємців переважно є безкоштовною, для деяких заходів ЄБРР покриває затрати до 80 % вартості. Підприємцям потрібне лише бажання розвиватися та впроваджувати ефективні зміни у себе на підприємстві.

А працювати, як вважає Надія, є над чим: «Малий та середній бізнес в Україні – це клубочок, з якого в усі боки стирчать нитки: і брак фінансування, і доступу до дешевих кредитів, і необізнаність підприємців, зокрема, щодо грантових програм, спрямованих на розвиток бізнесу, які вже діють в Україні, і щодо того, як правильно скласти грантову заявку, аби отримати грант».

Надія переконана, що європейський ринок ще не повністю насичений, і є ніші, які можуть зайняти українські виробники: «Але нам ще потрібно працювати, багато чого вчитися, аби дійти до європейських стандартів. Скажімо, у Європі чітко виконання угод, домовленостей та дедлайнів – це норма. Тоді як у нас, на жаль, це поки що виняток із правил».

Надія Лисецька наголошує, що для успішного бізнесу необхідно розвиватися, постійно навчатися, інвестувати в навчання, оточувати себе успішними людьми і робити свій бізнес із пристрастю.

Джерела:

<http://harved.biz/articles/person/nadiya-lisecka-pochinaietsya-dobaintelektualnogo-biznesu-0>

<https://www.youtube.com/watch?v=1OgWhm52RvI>

<https://www.facebook.com/vinnytsiabusinesspeopleclub/videos>

<https://ameliart.com.ua/>

<https://kdl.vn.ua/orhanizatsiia/>

<https://kdl.vn.ua/>

<https://kdl.vn.ua/tov-ameliart-ukraina/>

<https://kdl.vn.ua/pereimaiemo-dosvid-kanadskykh-koleh-u-napriamku-sotsialnoho-pidpriemnytstva/>

Олена Гуржієнко

Клінінгова компанія «Універсальний прибиральник»

(м. Запоріжжя)

Олена Гуржієнко – активна франчайзі в клінінговій компанії «Універсальний прибиральник». Працює у сфері клінінгу 7 років. За фахом – бухгалтер. Перш ніж наважилася на власний бізнес, 13 років працювала головним бухгалтером у мережі цілодобових аптек. Працює над зростанням престижу професії прибиральника. Займається волонтерською та благодійною діяльністю.

Випадково побачивши в Інтернеті пропозицію швидкого бізнесу з нуля, Олена звернула на неї увагу і подумала: «А чому б і ні?». Це було оголошення про можливість створення своєї справи у власному місті без великих капіталовкладень. Потрібно було придбати франшизу від «Універсального прибиральника», власником якої є Анатолій Мельник. Олена вивчила цю пропозицію і вирішила спробувати. Порадилася з чоловіком, докупила нескладний інвентар і почала прибирати квартири, мити вікна, фасади. Коли почали надходити замовлення, то стала наймати людей. Відповідно поставали потреби і в інвентарі, який поступово купувався (пилососи, роторна машина, драбини, WPF-система, яка миє вікна і фасади знизу і економить багато зусиль і часу, екологічно чиста мийка).

Спочатку чоловік сказав, що не проти її нової роботи, але допомоги не обіцяв. З часом він почав активно допомагати, і Олена, маючи багато замовлень та організаційної й документальної роботи, запропонувала йому стати директором компанії і взяти на себе частину обов'язків. З часом чоловік налагодив власну справу з продажу та обслуговування охоронної техніки.

Тривалий час Олена поєднувала клінінг із роботою бухгалтера. Було важко. Та вона не могла наважитись одразу покинути основну роботу в бухгалтерії. Потрібно було сформувати клієнтську базу.

Спочатку з клієнтами допомагала і франшиза, і власне реклама, оголошення в Інтернеті. Перше велике замовлення Олені дали саме колеги-франчайзі: «...це був величезний магазин Colin's на 500 квадратних метрів. А я ще нічого не вмію! У мене тільки цей «пилососик», три відра – і все. Колега

з Дніпра позичила роторну машинку, ще й свою одну працівницю направила на підмогу. Ми той Colin's мили три дні. І чоловік там був, хоча й казав, що не буде мені допомагати. Людей набрали просто з вулиці».

Сьогодні все інакше, оскільки є досвід. Олена має багато замовлень: від квартир до великих промислових об'єктів. Це різні види роботи, які потребують і різного типу обладнання, і різної кількості працівників. «У цей складний час не можна відмовлятися від клієнтів. Пішовши з бухгалтерії і почавши працювати на себе, я собі поставила за мету – не втратити клієнтів за жодних обставин. А вони бувають різні, і клієнт не завжди правий. Але треба вчитися спілкуватися з людьми і знаходити компроміси», – вважає Олена.

Вона наголошує, що почуває себе впевнено на цьому ринку послуг, оскільки професійне прибирання – це коли людина, спеціально навчена та підготовлена для надання послуг, а не просто тимчасовий заробітчанин. При цьому вона використовує професійне обладнання та спеціальну хімію. Вона знає алгоритм прибирання, прибирає значно швидше та якісніше від звичайних прибиральниць. І найголовніше – має значний щоденний досвід прибирання найрізноманітніших, й особливо складних, важкодоступних об'єктів.

Олена зазначає, що зараз непрості часи для будь-якого бізнесу. На своїй справі вона реально відчула проблему плинності кадрів, відтоку робітників за кордон. Тепер її команда – 7 постійних працівників і 15 найманих за потребою, залежно від обсягів замовлень.

Олена намагається піднімати престиж професії і вважає, що було б добре провести кампанію в засобах масової інформації та зламати стереотип про роботу прибиральника як таку, якою займаються колишні двієчники. Щоб бути успішним прибиральником, теж потрібні гарні знання.

Джерела:

http://prybyralnyk.com.ua/news/za_pershe_pribirannya_ia_zarobila_rivno_stilki_skilki_meni_koshtovala_kovromijna_mashina/2017-10-25-1496

http://prybyralnyk.com.ua/index/nasha_komanda/0-245

Наталя Миндак

Телекомунікаційна компанія Westelecom

(м. Одеса)

Наталя Миндак – керівник телекомунікаційної компанії Westelecom, активна громадська діячка, наставниця, коуч-тренер. Компанія була заснована у 2003 році. Це перший провайдер в Україні, який надає послуги доступу до інтернет-мережі симетричним каналом із гарантованою швидкістю 10 Гбіт на секунду. Westelecom будує власні мережі, самостійно їх обслуговує і забезпечує їхню якість.

Базова освіта Наталі – педагогічна. Кілька років вона працювала вчителем права у школі, викладала також історію, навіть спробувала адміністративну посаду (завуч з виховної роботи), але в якийсь момент зрозуміла, що хоче змінити професію. Здобула економічну освіту і почала працювати бухгалтером. Обіймаючи посаду головного бухгалтера, опанувала принципи роботи підприємств, збагнула основи бізнесової діяльності, розібралася з основами податкової політики та законодавством і вирішила започаткувати свою справу.

Першим бізнесом була торгівля колготами. Досвід був не зовсім вдалим. Конкуренція в продажах і відсутність якісного виробництва цього товару в Україні зробили неможливим подальший розвиток справи. Разом з чоловіком проаналізували ситуацію і дійшли висновку, що непродуктивно торгувати одним видом товару. Шукали ідею для подальшого розвитку, вивчали ринок, попит і пропозицію в різних сферах.

Оскільки чоловік працював зв'язківцем Укртелекому, а сама Наталя була фаховим бухгалтером-економістом, то вони разом вирішили створити компанію, яка б займалася побудовою телекомунікаційних споруд, кабельних мереж зв'язку. Цей сегмент ринку на той час був досить потужним і, власне, вже поділеним, тому були великі ризики не знайти свого споживача і не витримати конкуренції.

Найскладніше на старті було знайти свого клієнта і утримати його. Головним тут Наталя вважає аналітику діяльності конкурентів, врахування їхніх помилок на цьому ринку послуг і усунення їх у своїй роботі. Клієнт це завжди помічає і цінує індивідуальний підхід. Сьогодні Наталя чітко бачить недоліки у роботі інших підприємств і навіть вчить інших бізнесменів уникати їх, організовує тематичні бізнес-тренінги.

Головними витратами в організації бізнесу стали оренда приміщення і послуги найманих робітників. Юридичну і бухгалтерську підтримку

забезпечувала сама Наталя. Чоловік же знаходив замовлення і виконував їх спочатку сам, поступово залучаючи найманих працівників. Починали з власних заощаджень і незначних позик, які швидко повертали. Наталя наголошує, що вони ніколи не очікували від влади субвенцій чи пільг, завжди розраховували на власні сили.

Вона переконана, що будь-який стартап має право на існування і що будь-який бізнес приречений на успіх за умови правильного підходу, особистої мотивації і зацікавленості у перспективі розвитку.

Під час побудови бізнесу є певний набір кроків, жоден з яких, як вважає підприємниця, не можна ігнорувати, зокрема:

- 1) організація підприємства;
- 2) пошук персоналу;
- 3) позиціонування себе на ринку серед конкурентів;
- 4) сегментування ринку.

Дуже важливою, на думку Наталі, є орієнтованість на клієнта. Для продуктивної роботи потрібно чітко уявляти свого клієнта і знати його потреби, необхідно надати послугу так, щоб споживач знову захотів її купити і повертався постійно саме за цим продуктом чи видом послуг. Вона особисто стежить за реалізацією політики клієнтоцентризму, проводить тренінги на цю тематику серед працівників компанії.

На сайті компанії Наталі є спеціальна операційна опція – «Лист до директора». Листи від споживачів послуг і відвідувачів сайта надходять особисто до неї на пошту, і вона як директор виходить на зв'язок із клієнтом. Безпосередньо у прямому діалозі закликає клієнтів і надалі ділитися враженнями, висловлювати побажання і зауваження. Наталя вважає, що для керівника важливо вміти піднятися над своїм бізнесом і критично подивитися на всі процеси, почути реальні зауваження, проаналізувати природу їх виникнення.

Сьогодні Westelecom – це інтернет-провайдер, який надає послугу доступу до Інтернету, телефонію, інтерактивне телебачення (до 150 телеканалів). Компанія має власну розвинену мережу магістральних волоконно-оптичних ліній зв'язку і 15-річний досвід роботи їх побудови, модернізації, обслуговування.

Професійне кредо Наталі: «Ми маємо багато можливостей і шансів у своїй країні, головне – побачити їх!». Саме тому вона хоче, щоб її діти навчалися і займалися бізнесом саме в Україні, оскільки це цікаво і є перспективи розвитку.

Джерела:

<http://b2bi.od.ua/article/page?cid=5&id=30>

<https://financoff.com/video/westelecom-business-lunch-s-dengi-pljus/>

<https://www.facebook.com/natamindak>

Оксана Полонець

Студія дизайнерського вишиваного одягу

(м. Київ)

Оксана Полонець – успішний і відомий український дизайнер, приватний підприємець, забезпечує роботою понад 30 майстринь вишивки, крою, шиття. Її бренд отримав визнання і розвиток не тільки в Україні, а й далеко за її межами. Покази одягу Оксани Полонець постійно відбуваються на різноманітних виставках, модних шоу та зіркових заходах. У 2015–2016 роках покази одягу дизайнерки відбулися в Чикаго і Нью-Йорку. Її лінія одягу змогла завоювати серця клієнтів, серед яких є і відомі особистості.

Дизайн-студія Оксани Полонець розпочала свою діяльність у 2003 році. Оксана з дитинства мріяла бути саме дизайнером одягу. Вона шила на замовлення, і почалося все з домашньої майстерні та найпростіших виробів. На ручній машинці шила все: від торбин до прапорів великого розміру. Перші професійні швейні машини були куплені не одразу і в кредит.

Мода на етноодяг була в Україні не завжди, а справжня «вишиванкова лихоманка» у студії Полонець почалась у 2007-му, коли її запросили створити гардероб для української учасниці конкурсу краси Queen of the World Марії Черкунової. Дизайнерка змайструвала елегантну вечірню сукню із золотистого шовку та чорного гіпюру, розшиту перлами і камінням Swarovski, та кілька коктейльних суконь, які мали бути представлені на конкурсі.

До створення національного костюму Оксана підійшла особливо, адже замовники прагнули, щоб конкурсантка виглядала зі сцени ефектно і яскраво. Спідницю до костюма розписали вручну. Це був творчий експеримент. На блузі виклали маки – теж ручної роботи. Поява фото цього авторського костюма у ЗМІ викликала справжній ажіотаж. Власне, відтоді й починається історія успіху і великих замовлень. Оксана вважає, що життя завжди давало їй шанс, але вона не завжди його бачила.

Саме після конкурсу почався шквал замовлень на весільні сукні в етностилі, але з часом Оксана побачила, що попитом можуть користуватися й інші вироби. Так, поступово її студія розробила всі види одягу – від сорочок до пальт і кардиганів. Але сукня, весільна і урочиста, залишається на першому місці за кількістю замовлень.

Вишивка як основний вид діяльності обрана не випадково, оскільки український національний одяг вже багато століть є відомим в Україні і далеко за її межами. Сьогодні студія Оксани Полонець – це згуртований колектив майстринь, які вміло поєднують сучасні тренди зі старовинними орнаментами. Вони створюють не просто святковий стильний образ, а й наповнюють його особливим змістом авторського бачення вишивки. Асортимент одягу досить широкий: це й вишукані вечірні та весільні вишиті сукні, сукні для випускного балу, повсякденний діловий одяг з вишивкою.

Ще одним напрямом роботи студії є супутні товари та аксесуари до окремого одягу (прикраси, штучні квіти, вишиті клатчі – для жінок, краватки та метелики – для чоловіків, наплічники – для молоді та дітей). Цікавим підходом у виконанні одягу є те, що пропонується великий вибір чоловічих і жіночих сорочок із вишивкою з автентичними орнаментами різних областей України.

Усі дизайнерські речі Оксани Полонець виготовлені за індивідуальними мірками з використанням італійських тканин найвищої якості. Вишиваються роботи німецькими бавовняними нитками однієї з провідних компаній, які існують на ринку (Gunold). Оздоблення виконується італійським бавовняним мереживом за спеціальним замовленням дизайнера. Безперечно, все це впливає на ціну виробів.

Крім традиційних вишиванок, студія займається пошиттям блуз із делікатних тканин, у виготовленні яких використовується технологія обробки «класу люкс», що дозволяє досягти найтонших швів шириною до 2 мм, без використання оверлока.

Безперечно, українські реалії, фінансова криза в країні, війна позначилися на бізнесі студії. Матеріали зросли в ціні, адже здебільшого їх імпортують. Знизились і фінансові можливості людей. Оксані доводиться займатися далекими від творчості справами – вигадувати різноманітні рекламні акції, шукати дешевші орендні площі тощо. Та, незважаючи на непрості умови, Оксана і її творчий колектив не стоять осторонь подій, що відбуваються в державі сьогодні. Вони беруть участь у благодійних аукціонах на потреби армійців. З метою створення об'єднаного духу автори орнаментів студії вирішили створити проект «Україна єдина», в якому втілити візуальний образ України.

Джерела:

<https://polonets.prom.ua/articles>

https://polonets.prom.ua/about_us

<http://ukrainianchi.com/oksana-polonets/>

Анна Луковкіна Магазин українських товарів «ВСІ. СВОЇ»

За версією рейтингу онлайн-журналу MS Today «Підприємець року – 2017», засновниця проекту «Всі. Свої» **Анна Луковкіна** – одна з найбільш відомих українських підприємців нового покоління. З 50 фіналістів, яких оцінювали експерти, редакція та читачі, Анна ввійшла в першу двадцятку і посіла 13 місце.

Організуючи перший маркет вітчизняних виробників «Всі. Свої» у квітні 2015 р., Анна й уявити не могла, до яких масштабів розростеться проект. Маркет «Всі. Свої» відрізняється, наприклад, від ярмарку з концертами та інших розваг для покупців. Анна прагнула зробити власне платформу, призначену для продажу, відсікти все зайве, максимально познайомити покупця з українським виробником у найбільш комфортному форматі: під дахом, у магазині, з примірочними і дзеркалами. За два роки разом з командою їй вдалося провести понад 55 маркетів у Києві й інших великих містах України і відкрити найбільший у світі магазин українських брендів просто в самому серці столиці – на Хрещатику.

На початку цієї справи Анна керувалася винятково інтуїцією, і коли її запитують, як вдалося відкрити величезний магазин у центрі столиці, із шаленими цінами за оренду, вона відповідає, що орендодавець сам вийшов на них, оскільки площа тривалий час була незадіяною саме через відтік з українського ринку іноземних компаній. Тому про помірковану оренду зацікавлені були домовитися обидві сторони.

До першого маркету одягу, взуття та аксесуарів «Всі. Свої» Анні вдалося залучити всього 80 учасників навесні 2015-го. Зараз вона обирає 250 брендів з-понад 1 тисячі заявок, що надходять на кожен маркет, який її команда проводить щомісяця. Ця статистика демонструє зростання вітчизняних fashion-брендів та фактично становлення ринку українського мас-маркету. Ринку, якого три роки тому просто не було і який сформувався з маленьких крапель «блакитного океану», як каже Анна, і кожна з цих крапель несла частинку спільної ідеї, якої прагнули люди: не просто стильний сучасний одяг, а стильний сучасний одяг made in Ukraine.

Спочатку магазин існував у тестовому режимі, а його працівники і сама

Анна отримували шквал критики, що змусило вдатися до жорсткого перегляду і виробників, з якими доводилося працювати, і якісного складу персоналу магазину.

Патріотичні міркування, що були для покупців початковим рушійним чинником для вибору вітчизняних виробників, сьогодні вже не відіграють ключової ролі. Тепер до українських брендів люди ставляться так само, як і до закордонних. І очікують такої самої якості, а то й вищої. «Блакитний океан» українського мас-маркету, за словами Анни, поступово стає частиною світового fashion-океану. Але вона не боїться конкуренції інших торговельних центрів, зокрема сусідніх ZARA і ЦУМу, оскільки її магазин має свого покупця, тут немає розваг і кафе, що змушують людей просто прогулюватися, проте є чітка структура пропозицій і рубрикація товарів, саме оформлення торгових панелей дуже близьке до варіанту сайту, а це також зорієнтовує покупця. Сьогодні для зручності магазин поділено на три рівні і за цінами: третій поверх – найдорожчий, там представлені дизайнерські речі хенд-мейд, ексклюзивні товари тощо, другий поверх – це формат недорогого молодіжного одягу, і перший – найбільш демократичні ціни, мас-маркет.

Анна наголошує, що якість має бути найпершим і найголовнішим чинником під час вибору одягу для кожного покупця, адже ніхто не захоче придбати річ з неохайним швом або прийти за наступною річчю цієї ж марки, якщо попередня «посивіла» після першого прання. Проте деякі виробники про це забувають. І припускаються великої помилки. Адже зараз люди висувають до українських брендів навіть вищі вимоги, ніж до закордонних. Усе має бути ідеальним: і лекала, і шви, і обробка. Це наслідок світового тренду на осмислене споживання. Люди хочуть мати речі, які слугуватимуть довго. А тому боротьбу за клієнта виграватимуть ті, хто створює якісний, зручний, функціональний одяг «поза часом і трендами».

Джерела:

<https://vsisvoi.ua/>

http://mmr.ua/show/anna_lukovkina_komu_interesno_platyte_kotoroe_prodaetsya_vezde

<https://elle.ua/ludi/interview/made-in-ukraine-osnovatel-proekta-vs-svo-rasskazivaet-ob-ukrainskih-proizvoditelyah/>

<https://focus.ua/authors/o4sp/>

Надія Манько

Аудиторська фірма «Надійність»

(м. Вінниця)

Надія Манько – засновниця та керівниця аудиторської фірми «Надійність», член правління Асоціації платників податків України у Вінницькій області, голова місцевого відділення Спілки аудиторів України. Діти Надії також працюють у фірмі, вони мають відповідну освіту, тож справу можна вважати сімейною.

Надія Манько за професією аудитор, хоча мріяла стати медиком, вступала тричі до медичного університету, і тричі не вистачало по півбала для вступу. Тож, не вступивши до вишу, вона працювала у Комітеті звуко- і телерадіомовлення оператором. Ця робота була цікава, оскільки Надія любила спілкуватися з людьми. Таким чином отримала і досвід журналістики, робила власні репортажі з дуже цікавими людьми і бачила себе у цій професії. Надія вела рубрику «Зустріч з гостями». Це були на той час цікаві постаті і відомі співаки: Е. П'єха, В. Зінкевич, родина С. Ротару, тріо Мареничів та інші.

Надія вирішила вступити на радіофакультет Хмельницького інституту технічного радіообслуговування. Але у роки навчання вийшла заміж за військового і поїхала разом з ним до міста Нижнього Новгорода, а вже там перевелася на економічний факультет після трьох курсів технічного вишу. У студентські роки народила двох дітей. Надія згадує, що було дуже важко все поєднувати.

У 1992 році разом із сім'єю повернулася в Україну. Спочатку працювала головним бухгалтером. Пізніше, пройшовши конкурсний відбір, працювала в міжнародному проекті з питань реформування бухгалтерського обліку в Україні. Побачивши перспективи розвитку аудиту як сфери діяльності, вирішила опанувати цю професію. Склала іспит і отримала свідоцтво аудитора і дозвілну документацію на роботу.

З 2000 року вже працювала як фізична особа – підприємець і мала чотирьох найманих працівників. Цей шлях професійного становлення був дуже важкий, ніхто не знав, що це, власне, за професія. Україна лише у 2003 році доєдналася до міжнародного аудиту, коли було прийнято міжнародне положення про стандарти аудиту і діяльності аудиторів в Україні.

З 2005 року Надія зареєструвала аудиторську компанію «Надійність» і почала відбір працівників вже професійно. Адже це дуже непроста робота. «Головне, – вважає Надія Манько, – це надати таку послугу, яка для клієнта стане основою для довіри у світі фінансових відносин і взаємин. Адже ми даємо ту інформацію, на підставі якої формується репутація і про вид діяльності, і про людину, яка його представляє. Це питання репутації і довіри стосовно фінансової звітності обох сторін, задіяних у процесі аудиту: власне аудитора і замовника, який має стати постійним клієнтом і бути задоволеним наданими послугами».

Успіх і певна стабільність прийшли не одразу, були різні часи, складалося і так, що були зради і неприємні ситуації, було повне звільнення всіх працівників. Була загроза невиконання замовлень. Але з усім вдалося впоратись. Після кількох критичних ситуацій Надія почала якісно і ретельно добирати команду. Станом на сьогодні команда фірми налічує 12 осіб, із них шість осіб – нові молоді фахівці, яких професійно виростила вже сама Надія. Щоб побудувати гарну команду, вона, як керівник, сприяє освіті працівників, зокрема, їхньому навчанню за кордоном.

Надія стверджує, що компанія працює на засадах економії трьох найважливіших речей: часу, нервів і грошей, забезпечуючи індивідуальний підхід, дотримуючись національних і міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, звітності і аудиту.


У 2011 році фірма отримала свідоцтво про відповідність системи контролю якості аудиторських послуг, а у 2014 році – свідоцтво про можливість проводити аудиторські перевірки фінансових установ. Перехід у статус лідерів ринку – центральний елемент стратегії розвитку фірми «Надійність».

Джерела:

<http://auditor.vn.ua/firma.html>

<https://acf.ua/partners/tov-auditorska-firma-nadiijnist>

7 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА



Зростання обізнаності про можливості зачаткування та ведення бізнесу

Важливо запроваджувати навчальні курси із підприємництва вже у початковій та середній школі, щоб сформувати в дітей уявлення про цю важливу сферу діяльності.

Навчання жінок підприємництву має враховувати низку специфічних особливостей. Зважаючи на брак впевненості у своїх силах серед більшості жінок, які роблять перші кроки у підприємстві, тренінги та консультації мають це враховувати. Передусім тренінгові програми мають допомогти жінкам сформувати необхідні навички для укладання та презентації їхнього підприємницького плану. Бізнес-план потрібен не лише для планування, контролю й корекції діяльності підприємства чи установи. Це ще й інструмент переконання можливих інвесторів у потенційній успішності бізнесу.

Щодо навчання жінок – власниць бізнесу, воно також необхідне і має здійснюватися на основі оцінки їхніх конкретних потреб. Воно може включати поглиблену фінансову грамотність, правові знання, навчання у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, ведення переговорів, обслуговування клієнтів, навичок роботи з персоналом, навчальні тури до інших міст для знайомства з успішними жіночими підприємствами.

Запровадження дистанційного навчання чи розроблення онлайн-курсів може забезпечити жінкам кращий доступ до навчання, оскільки вони можуть вчитись у зручний для них час. Це все підвищує їхні можливості і робить бізнес більш продуктивним.

Важливим є розроблення комунікаційних платформ чи майданчиків, де створюються умови спілкування та налагодження зв'язків між успішними підприємцями і тими, хто тільки починає.

Тренінгові програми здатні покращувати економічне і неекономічне життя жінок – власниць малого підприємництва.

Покращення доступу жінок до мереж, інформації та навчання (у рамках Стратегії жіночого підприємництва, Канада)

Упродовж трьох років (2018–2020) уряд Канади надасть консорціуму відповідних організацій на чолі з університетом Райерсон 8,6 млн доларів для створення Центру знань із жіночого підприємництва (Women Entrepreneurship Knowledge Hub). Центр об'єднає знання, дані та передові практики для жінок-підприємниць. Плани роботи Центру передбачатимуть збір, аналіз та поширення інформації й досліджень щодо жіночого підприємництва, а також обмін провідними практиками і знаннями серед організацій підтримки жіночого бізнесу.

У рамках виконання Стратегії Канада також виділяє 105 млн канадських доларів на регіональні програми для жінок-підприємниць та організацій, які їх підтримують. Зокрема, 85 млн доларів упродовж п'яти років надійдуть до Фонду екосистеми Стратегії жіночого підприємництва (WES Ecosystem Fund), який забезпечить неприбуткові організації ресурсами для підтримки жінок-підприємниць. Підтримка може надаватися через проекти, націлені на розвиток навичок, необхідних для переорієнтації жінок-підприємниць на ті сектори економіки, де вони є недостатньо представленими, або на розвиток потенціалу жінок у програмах бізнес-інкубаторів та акселераторів.

Ще 20 млн доларів надійдуть до Фонду підприємницької діяльності жінок (Women Entrepreneurship Fund), який спрямований на інвестування безпосередньо в жіночі підприємства, щоб допомогти їм розвиватися та виходити на нові ринки. У рамках цього фонду доступне фінансування для розроблення продуктів та послуг, удосконалення технологій і реалізації інших проектів на підтримку розширення, масштабування та зростання жіночих підприємств.

У результаті здійснення зазначених інвестицій жінки-підприємниці матимуть доступ до таких ресурсів, як наставництво, налагодження мереж і розвиток навичок, що допоможуть у побудові бізнесу та виході на нові ринки.

Поширення успішного досвіду жіночого підприємництва

Дуже важливо поширювати через засоби масової інформації та шкільну й університетську освіту інформацію про успішних жінок-підприємниць як приклади для наслідування для нових поколінь жінок – засновниць бізнесу. Це може зменшити острах заняття підприємництвом, що асоціюється

із невдачами в бізнесі, оскільки показує досвід жінок, які досягли успіху, подолавши перешкоди і виправляючи помилки.

Органи місцевого самоврядування можуть сприяти популяризації очолюваних жінками підприємств і створенню позитивного іміджу підприємниць, а також просуванню ідей підтримки суспільством жінок на шляху до створення власного бізнесу.

Онлайн-консультації та навчання (з досвіду Адміністрації малого бізнесу США)

Адміністрація малого бізнесу США (The U.S. Small Business Administration (SBA)) в березні 2016 р. в рамках програми «Місяць жіночих історій» (Women's History Month) організувала серію онлайн-заходів, присвячених темі жіночого підприємництва. Це включало в себе чат у Twitter на тему «Поради на допомогу жінкам-підприємницям про те, як почати і розвивати бізнес», Google Hangouts¹⁵² «Жінки в малому бізнесі: бесіда з Адміністрацією малого бізнесу», вебіари на тему «Як розвинути ваш малий жіночий бізнес до глобального рівня» та «Як жінкам-підприємницям можна отримати фінансування». Кожна подія була вільною та відкритою для всіх. Ці заходи також використовувалися для просування онлайн-курсів навчального центру Адміністрації малого бізнесу, які охоплюють фінансування, бухгалтерський облік, маркетинг, інтернаціоналізацію тощо.

Адміністрацією малого бізнесу США у партнерстві зі Школою глобального управління Thunderbird була також запущена програма DreamBuilder. Це навчальна онлайн-програма для розвитку ділових навичок для жінок, які планують започаткування бізнесу або вже є власниками бізнесу. Платформа містить серію онлайн-курсів, які можуть бути завершені за власним планом учасника. Вона охоплює такі основні теми управління бізнесом, як бізнес-планування, дослідження ринку, маркетинг, бюджетування, облік, фінансова звітність, брендинг, ціноутворення, обслуговування клієнтів, людські ресурси та встановлення цілей. Через опанування цих модулів учасники готуються до розроблення власного бізнес-плану. Матеріал доступний як англійською, так і іспанською мовами. Крім того, на платформі є серія відеороликів історій успіху з надихаючого досвіду жінок-підприємниць.

¹⁵² Google Hangouts – це програмне забезпечення для миттєвого обміну повідомленнями та відеоконференцій, розроблене компанією Google.

Формування жіночих бізнес-об'єднань

На думку Миколи Барановського, бізнес-об'єднання покликані виконувати цілу низку завдань, головними серед яких є: посередництво між бізнесом і владою, лобювання інтересів членів бізнес-утворень в органах влади та органах місцевого самоврядування, підтримка вітчизняних експортерів на зовнішніх ринках, лобювання інтересів бізнесу в уряді, сприяння розвитку коопераційних зв'язків, захист інтересів національного бізнесу в умовах регіональної інтеграції, формування позитивної корпоративної етики ведення бізнесу, контроль за діяльністю органів влади, реалізація основних засад впровадження регуляторної політики, надання інформаційних, консалтингових та експертно-технічних послуг тощо. Відповідно до поточних завдань бізнес-об'єднання можуть виконувати захисну, представницьку, консультаційно-освітню, методичну функції, а також функцію з надання різноманітних сервісів тощо¹⁵³.

Жінкам в Україні не вистачає таких дієвих неофіційних об'єднань та інструментів лобювання. У деяких галузях очевидним є домінування «чоловічих» бізнес-структур. Тому потрібно поширювати серед жінок-підприємниць ідеї необхідності згуртування їх у бізнес-асоціації, мережі, які можуть забезпечувати підтримку для власниць бізнесу та лобювання їхніх інтересів, проведення гендерної експертизи законодавства, створення фондів взаємодопомоги, консультаційних центрів з юридичних, економічних та психологічних питань, організації ознайомлювальних поїздок з обміну досвідом тощо.

Платформа SheExports

У 2017 році в Україні офісом з просування експорту¹⁵⁴ за підтримки проекту технічної допомоги CUTIS (Canada-Ukraine Trade and Investment Support project – CUTIS)¹⁵⁵ було створено платформу SheExports¹⁵⁶, спрямовану на підвищення потенціалу українських жінок-підприємниць на міжнародних ринках. Проект CUTIS одним з основних напрямів своєї роботи обрав формування платформи для розвитку та об'єднання жінок у бізнесі.

¹⁵³ Микола Барановський. Стан залучення та зацікавленості в об'єднанні в асоціації представників місцевого бізнесу в розрізі 16 міст-партнерів Проекту ПРОМІС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pledgd.org.ua/wp-content/uploads/2018/07/Baranovsky_Reports_Ukr-1.pdf

¹⁵⁴ Офіс з просування експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.epo.org.ua

¹⁵⁵ The Canada-Ukraine Trade and Investment Support project (CUTIS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutisproject.org>

¹⁵⁶ Програма з розширення економічних можливостей жінок She Exports [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epo.org.ua/sheexports>

Програма She Exports охоплює три напрями.

Інформація: надання інформації для підвищення конкурентоздатності жінок-власниць та жінок на керівних посадах в експортно орієнтованих програмах завдяки знанням і навичкам у сфері міжнародної торгівлі та інноваційного підприємництва.

Мотивація: поширення історій успіху українських жінок-експортерок та передових практик з підтримки жінок у бізнесі в масштабах компанії, галузі, кластеру та країни.

Дія: розвиток бізнес-мережі жінок-експортерок на національному та міжнародному рівнях та підтримка жінок-власниць та жінок на керівних посадах у експортно орієнтованих компаніях у виході на міжнародні ринки та участі у глобальних ланцюжках створення доданої вартості.

Україна підписала Декларацію про торгівлю та розширення прав і можливостей жінок в економічній сфері СОТ 12 грудня 2017 р.

Офіс з просування експорту в рамках Платформи She Exports є офіційним верифікатором для українських компаній, які хочуть долучитися до спільноти жінок-підприємниць ініціативи SheTrades Міжнародного торгового центру (International Trade Center (ITC)). Ініціатива ITC SheTrades має на меті до 2021 року об'єднати 3 млн жінок-підприємниць із різних країн. Наразі до світової спільноти SheTrades завдяки програмі She Exports приєдналися 57 компаній та організацій, створених в Україні (станом на 01.08.2018). Залучення до мережі SheTrades відкриває доступ до унікальних освітніх матеріалів про експорт та до міжнародної спільноти жінок, серед яких – підприємці та інвестори.

Створення мережі жінок-підприємниць корінних народів Канади

У Канаді у 2012 році федеральне міністерство у справах корінних народів та розвитку Північних територій фінансувало створення мережі жінок-підприємниць корінних народів некомерційною організацією – «Жіноча асоціація корінних народів Канади» (Native Women's Association of Canada). Метою цього проекту є забезпечення середовища для спілкування, підтримки, співпраці жінок-підприємниць із корінних народів. Проект також пропонує програми та ресурси для допомоги жінкам, котрі займаються підприємництвом, розвивати свій бізнес та бути лідерами громади. Загалом станом на 2018 рік у Канаді налічується 28 жіночих ділових мереж і асоціацій на національному рівні та понад 50 подібних організацій на рівні провінцій¹⁵⁷.

¹⁵⁷ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tradecommissioner.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/associations.aspx?lang=eng>

Сприяння доступу до фінансів

Жінки в Україні стикаються з труднощами під час отримання коштів для початку підприємницької діяльності, а також для зростання та розвитку своїх підприємств. Тому основна підтримка має бути спрямована на:

- забезпечення спрощеного доступу жінок-підприємниць до фінансування, зокрема до банківської системи, а також альтернативних джерел фінансування;
- розроблення фінансовими установами конкретних продуктів для очолюваних жінками підприємств;
- запровадження спеціальних квот або цільових показників фінансової підтримки жінок-підприємниць у роботу фінансових установ, донорів, схем державного фінансування;
- залучення банківських установ до програм підтримки підприємниць.

Покращення доступу до кредитів для жінок-підприємниць Італії

У березні 2013 р. при Міністерстві економічного розвитку Італії була створена Спеціальна секція Центрального фонду гарантування МСП. Її призначення – покращення доступу до кредитів для жінок-підприємниць. Обсяг коштів Спеціальної секції становить 30 млн доларів, тобто приблизно половину Центрального фонду. На отримання гарантій можуть подаватись самозайняті та жінки, які мають мікро-, малий, середній бізнес, кооперативи та партнерства, де на жінок припадає не менше як 60 % власності, компанії, адміністративна рада яких не менш як на дві третіх складається із жінок і така ж частка прибутку розподіляється між жінками. Підприємства, що відповідають цим критеріям можуть працювати в будь-якому секторі, крім автомобільної промисловості, суднобудування, виробництва штучних тканин, вугільної промисловості, металургійної та залізорудної промисловості, а також фінансового сектору.

Про Стратегію жіночого підприємництва (Канада)

У 2018 році уряд Канади затвердив Стратегію жіночого підприємництва (Women Entrepreneurship Strategy), яка має на меті до 2025 року подвоїти кількість жінок-підприємниць у Канаді. Стратегія жіночого підприємництва – це комплексний, загальнодержавний план, який допоможе жінкам розвивати свій бізнес за рахунок покращення доступу до фінансування, професійних мереж і знань. Шляхом упровадження цієї Стратегії уряд Канади планує виконати свої зобов'язання щодо побудови інклюзивної економіки, яка сприятиме процвітанню та підвищенню якості життя для всіх.

Одним із основних напрямів є збільшення обсягу капіталу для жінок та спрощення доступу до нього. Як в Україні, так і в Канаді жінки-підприємниці зазвичай постають перед більшими перешкодами в доступі до фінансування малих та середніх підприємств, ніж їхні колеги-чоловіки. Саме тому уряд Канади разом із партнерами залучатиме додатковий капітал, щоб допомагати жіночим компаніям у масштабуванні та виході на нові ринки; зокрема, це стосується таких напрямів, як підтримка експорту, сільського господарства, спрощення доступу до венчурного капіталу.

Банк розвитку бізнесу Канади (Business Development Bank of Canada, BDC) зобов'язався збільшити кредитування жіночих підприємств до 1,4 млрд доларів. Венчурний фонд BDC «Жінки у сфері технологій» (Women in Technology) також було збільшено до 200 млн доларів.

Інші урядові установи також матимуть додатковий капітал для підтримки жінок-підприємниць. Так, жінки-підприємниці в секторі сільськогосподарської та харчової промисловості одержать фінансову підтримку від Фермерських кредитів Канади (Farm Credit Canada), а ті, хто шукатиме підтримку у виході на експорт, зможуть звернутися до Канадської організації з розвитку експорту (Export Development Canada), яка в бюджеті 2018 року отримала на такі цілі 250 млн доларів¹⁵⁸.

Фонд «Мікрomezонін» для підприємниць ФРН

Щоб збільшити спектр можливостей фінансування для малих підприємств та нових засновників Федеральне міністерство економіки та енергетики ФРН в 2013 році створило фонд (Mikromezzaninfonds Deutschland) у 35 млн євро. У 2015 році розмір фонду збільшився до 85 млн євро. Фонд «Мікрomezонін» надає невеликим та новим підприємствам і компаніям стартові кошти на суму до 50 тис. євро, щоб підвищити їхні кредитні рейтинги та збільшити шанси на отримання нових кредитів. Фонд пропонує фінансування на термін до 10 років за фіксованою ставкою 8 % річних та часткою участі в прибутках 1,5 % річних. Він відкритий для всіх компаній-початківців, але жінки та колишні мігранти мають пріоритет у доступі. Фонд отримує підтримку від Європейського фонду регіонального розвитку та Європейського соціального фонду.

¹⁵⁸ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ic.gc.ca/eic/site/107.nsf/eng/home>

Підтримка органів місцевого самоврядування

Така підтримка може бути всебічною із створенням ефективних каналів зв'язку з підприємницями. Зокрема, органи місцевого самоврядування здатні сформувати постійний діалог з підприємницями та їхніми об'єднаннями, який може набирати різних форм, як, скажімо, діловий сніданок з мером. Подальші форми співпраці чи заплановані заходи можуть впливати із результатів таких зустрічей. На постійній основі може бути запроваджене консультування підприємниць та потенційних підприємниць щодо можливих послуг для їхньої підприємницької діяльності, ресурсів для розвитку бізнесу, змін у законодавстві тощо. Інформація про доступні послуги повинна бути розповсюджена в тих місцях, де цільова аудиторія може їх побачити та почути.

Програми підтримки жіночих підприємств повинні бути спрямовані не лише на заснування малого бізнесу, а й на пошук інструментів їх розвитку та зростання, перетворення середніх підприємств у великі.

План підприємницької діяльності жінок (Франція)

Урядом Франції в серпні 2013 р. було запроваджено План підприємницької діяльності жінок («Entreprendre au féminin»). Мета Плану – підвищити кількість жінок, які започатковують бізнес серед загального числа підприємців-початківців. План реалізовувався за трьома основними напрямками.

Перший – пов'язаний із просуванням жіночого підприємництва та покращенням інформаційного забезпечення підприємниць про наявні інструменти підтримки підприємництва. Дії з просування відбуваються значною мірою завдяки заходам, що проводяться в освітніх закладах, зокрема в університетах. Це включає в себе тиждень ознайомлення з підприємницькою діяльністю для студентів за участю більш ніж 400 жінок-підприємниць. Відповідно до Плану було також запущено новий веб-сайт для покращення доступності інформації про поточну підтримку жінок-підприємниць (www.ellesentreprennent.fr).

Другий напрям – це посилення індивідуальної підтримки жінок-підприємниць для розвитку та зростання їхнього бізнесу, включаючи 14 нових мереж підтримки.

Третій напрям – покращення доступу до фінансів за допомогою гарантійного фонду (Fonds de garantie à l'initiative des femmes), який діє через партнерство з Caisse des dépôts, BPCE та BNP Paribas. Зокрема, у 2015 році гарантійний фонд підтримав 2 075 жінок, що на 11 % більше, ніж 2014 року.

Створення умов для ефективного поєднання сімейних обов'язків та бізнесу

Як правило, жінки-підприємниці одночасно керують підприємством та займаються домашнім господарством. Саме на них лежить відповідальність за дітей і літніх родичів. Без достатньої підтримки в догляді за дітьми та членами родини жінкам важко бути далеко від дому, відвідувати зустрічі у вечірній час тощо. Краще забезпечення якісних і доступних послуг догляду за дітьми та літніми людьми могло би збільшити час, який жінки можуть присвятити своєму бізнесу. Надзвичайно важливо формувати у суспільстві розуміння правильності рівного розподілу відповідальності за дітей та літніх членів родини, виконання домашніх та сімейних обов'язків.

Якщо в державі існує комплексна державна система підтримки балансу роботи і сімейного життя, це сприяє відносно низькому рівню гендерного розриву у доходах та самозайнятості. Прикладом може бути система, створена у Данії та Швеції, де працюючі батьки можуть отримати доступ до безперервної підтримки від раннього дитинства (відпустка по батьківству) до дошкільної підтримки, а згодом до допомоги у догляді за дітьми в позаурочний час у початковій школі.

Приклади підтримки батьків у догляді за дітьми (з досвіду Канади та Франції)

Уряд Канади вживає важливих заходів для посилення гендерної рівності. До бюджету 2016 року було включено нові інвестиції для «Статусу жінок Канади»¹⁵⁹ (Status of Women Canada) – державної агенції, яка працює над зростанням рівності для жінок та їх повноцінної участі у економічному, соціальному та демократичному житті. Інвестиції спрямовані на посилення здатності Агенції забезпечувати загальнодержавну урядову підтримку гендерноорієнтованому аналізу різноманітних програм та законодавства.

Щодо економічних заходів, варто згадати про запровадження програми «Канадська допомога на дітей» («Canada Child Benefit»). Вона забезпечує сім'ї більшою підтримкою у догляді за дітьми, допомагаючи жінкам утвердитись на ринку праці та мати довгострокову економічну безпеку.

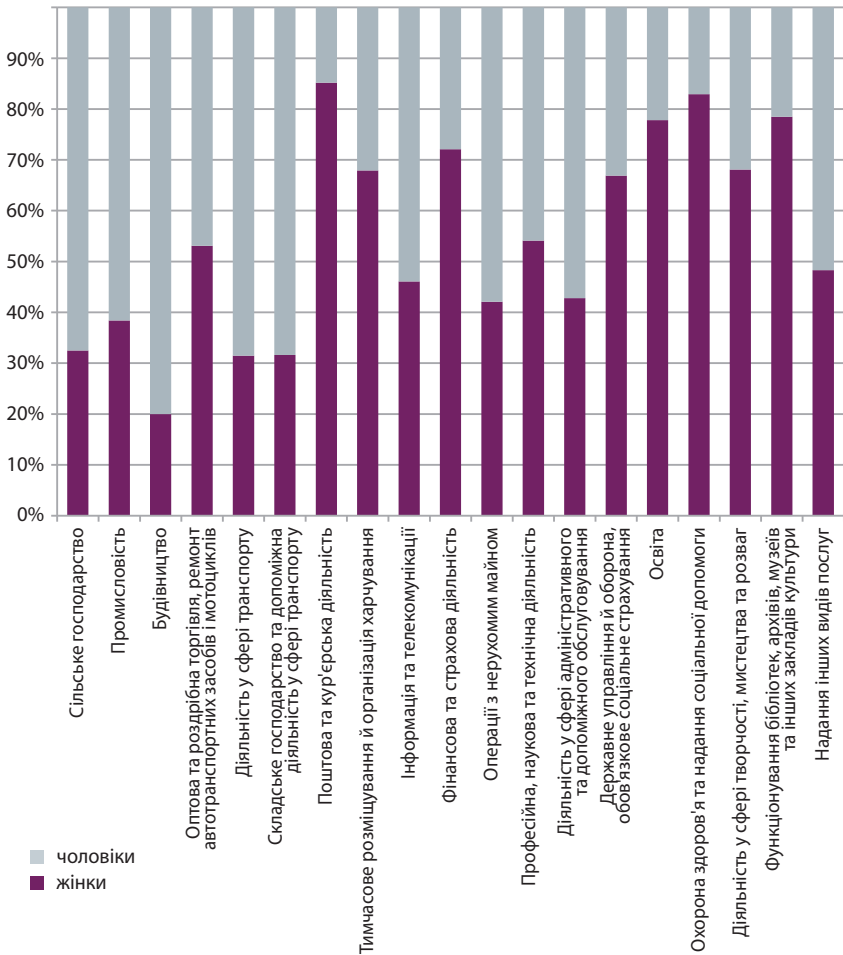
У серпні 2014 р. французький уряд запровадив ініціативу посилення

¹⁵⁹ «Статус жінок Канади» сприяє досягненню рівності жінок, зосереджуючи зусилля на трьох пріоритетних напрямках: підвищення економічної безпеки жінок; заохочення жіночого лідерства; припинення насильства щодо жінок та дівчат [Джерело: <https://www.swc-cfc.gc.ca/index-en.html>]

збалансованості робочого та особистого життя батьків. Prestation partagée d'éducation de l'enfant (PREPARE) – це право на пільги кожному з батьків на певний період залежно від віку та кількості дітей у сім'ї. Щомісячна сума виплат залежить від рівня зайнятості та становить від 390,92 євро до 145,78 євро (неповний робочий день). І мати, і батько мають право на подачу заяви для максимального збільшення виплат. Крім того, підприємниці мають захист під час та після закінчення відпустки по материнству та догляду за дитиною. Крім того, майбутнім батькам дозволяється бути відсутніми на роботі, щоб супроводжувати дружину на три ультразвукових дослідження. Вони також краще захищені відповідно до трудового законодавства після народження дитини.

ДОДАТКИ

Додаток А. Гендерне співвідношення в зайнятості за галузями економіки¹⁶⁰



¹⁶⁰ Праця України 2017: Стат. збірник [Текст]. – К.: Державна служба статистики України. – 2018.

Додаток Б. Деякі показники, що ілюструють економічні можливості жінок окремих країн Європи¹⁶¹

	Україна	Ісландія	Греція	Нідерланди	Німеччина	Іспанія	Велико-британія	Польща	Росія	Туреччина
Індекс економічної участі та можливостей жінок, Ж/Ч	0,691	0,711	0,585	0,635	0,669	0,539	0,664	0,635	0,696	0,434
Співвідношення статей у трудових ресурсах, Ж/Ч	0,834	0,950	0,779	0,876	0,885	0,864	0,871	0,822	0,865	0,439
Рівність заробітної плати за аналогічну роботу (від 0 – погано до 1 – добре)	0,71	0,81	0,64	0,68	0,68	0,51	0,67	0,55	0,65	0,59
Законодавчі, старші співробітники, менеджери, Ж/Ч	0,655	0,519	0,342	0,341	0,414	0,453	0,563	0,700	0,631	0,178
Професіонали та технічні робітники, Ж/Ч	1	1	1	0,956	1	0,995	0,973	1	1	0,638
Частка працівників з вищою освітою у своїй групі ЕАН, %	Ж	28,9	19,9	17,0	11,9	20,2	21,1	18,7	25,6	9,0
	Ч	23,4	15,2	15,6	17,9	16,4	21,1	13,9	25,6	13,5
Частково зайняті, % у своїй групі зайнятих	Ж	13,9	37,7	24,6	62,1	46,6	48,0	19,8	10,2	25,7
	Ч	6,0	22,8	13,7	28,8	20,5	16,1	8,8	5,2	12,6
Особи працездатного віку, які не шукають роботу, % від ЕПН у своїй групі	Ж	44,1	67,2	71,0	55,6	53,1	71,2	49,9	31,3	42,3
	Ч	55,9	33,6	29,0	44,4	46,9	28,8	50,1	68,7	57,7
Доступ жінок до провідних ролей в економіці, від 0 – погано до 1 – добре	0,69	0,85	0,60	0,74	0,72	0,52	0,7	0,59	0,65	0,5

¹⁶¹ The Global Gender Gap Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

Додаток В. Розподіл керівників юридичних осіб і ФОП за галузями, сферами діяльності та статтю



Додаток Г. Види економічної діяльності, які характеризуються переважанням жінок серед ФОП¹⁶²

Вид діяльності (клас за 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 осіб з інвалідністю	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

¹⁶² Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/>

Додаток Д. Основні види економічної діяльності жінок-ФОП за типом та розміром населеного пункту, %¹⁶³

Вид діяльності	Місто, населення понад 1 млн осіб	Місто, 500 тис. – 1 млн	Місто, 100 тис. – 500 тис.	Місто, менш ніж 100 тис.	Село
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	43	53	61	66	71
Професійна, наукова та технічна діяльність	10	7	5	4	3
Інформація та телекомунікації	9	6	3	3	2
Операції з нерухомим майном	9	6	5	3	2
Надання інших видів послуг	9	10	10	10	9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	4	3	3	2	1
Тимчасове розміщування та організація харчування	4	4	4	4	4
Переробна промисловість	4	3	3	3	3
Освіта	2	1	1	1	0,4
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	2	2	2	1	1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1	2	1	1	1
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1	1	1	1	0,4
Фінансова та страхова діяльність	1	1	1	0,4	0,4
Будівництво	1	0,5	0,5	0,4	0,3
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	0,2	0,2	0,3	1	2
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ЗАГАЛОМ	100	100	100	100	100

¹⁶³ Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrrou-gender/>

Додаток Е. Зміна уявлень про проблеми розвитку українського підприємництва

2003 ¹⁶⁴	2015 ¹⁶⁵
<p>1) проблеми з реєстрацією;</p> <p>2) недосконалість системи ліцензування;</p> <p>3) бюрократичні дії органів державної виконавчої влади;</p> <p>4) занадто велика кількість контролюючих органів, які дублюють функції;</p>	<p>1) високі витрати часу на проходження офіційних процедур для започаткування підприємства;</p> <p>2) високі витрати часу і коштів підприємців на реєстрацію власності;</p> <p>3) високі витрати часу на підготовку податкових документів;</p>
<p>5) практично відсутня державна фінансово-кредитна підтримка;</p> <p>6) відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого підприємництва, як і підприємництва загалом;</p> <p>7) низькі темпи та «перекоси» у процесі реформування власності;</p>	<p>4) незначна чисельність підприємств малого і середнього бізнесу, а також нетривалість їхнього життєвого циклу, що обумовлено відсутністю їх державної підтримки;</p> <p>5) низька результативність регіональних програм підтримки малого бізнесу;</p> <p>6) неефективна державна регулятивна політика;</p>
<p>8) недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва;</p> <p>9) неймовірно важкий тягар оподаткування, що примушує багатьох суб'єктів малого підприємництва піти в тіньову економіку;</p> <p>10) недовіра західних партнерів та негативне психологічне ставлення населення до підприємців;</p>	<p>7) посилення тінізації економіки, зростання нелегальної частки та перерозподіл тіньового ринку реального сектору економіки;</p> <p>8) ухилення від оподаткування, проведення тіньових операцій та виведення капіталу за межі країни та інші факти порушення норм господарського права;</p>
<p>11) слабка підготовленість населення до підприємницької діяльності;</p> <p>12) обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності тощо;</p>	<p>9) торговельна, а не виробнича орієнтація діяльності підприємницького сектору;</p> <p>10) нарощування імпорту продукції і послуг замість налагодження національного виробництва;</p>
<p>13) низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ринкових відносин;</p> <p>14) обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів;</p>	<p>11) невисокий рівень кваліфікації підприємців, що значно ускладнює перспективи інноваційного розвитку;</p> <p>12) недостатність коштів у підприємців для розвитку власної справи;</p>

2003 ¹⁶⁴	2015 ¹⁶⁵
15) украй незначна інвестиційна активність, відсутність переливу коштів із фінансового в реальний сектор економіки, обмеженість (або відсутність) кредитів;	13) високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами; 14) непривабливий інвестиційний клімат; 15) відтік інвестицій та інших коштів за кордон;
16) відсутня система самоорганізації та недостатня інфраструктура підтримки малого підприємництва;	16) невідповідність сучасним вимогам і нерівномірність розташування інфраструктури, функції якої зводяться до обслуговування підприємницької діяльності;
17) обмеженість внутрішнього попиту та наявність кризи збуту на внутрішньому ринку у зв'язку з браком вільних фінансових коштів підприємств та зниженням реальних доходів населення; 18) відсутня повна і вірогідна інформація про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм;	17) низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств; 18) відсутність внутрішнього попиту на інновації у підприємстві;
19) низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі; 20) прагнення до максимальної самостійності (більшість зарубіжних малих підприємств працюють на умовах франчайзингу, субпідряду тощо, а в нас цього немає);	19) наявність прямих та опосередкованих злочинних, кримінальних посягань, так званого рейдерства, а також дискримінаційних дій щодо підприємців тощо; 20) низька продуктивність праці та мотивованість працівників;
21) поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість у більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку	21) неефективний менеджмент, що спричиняє до зниження конкурентоспроможності підприємств

¹⁶⁴ Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики: [навч. посібн.] / Варналій З. С. – К.: Знання, 2003. – 302 с.

¹⁶⁵ Кашуба О. О. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку / О. М. Кашуба // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 103–106.

ПРОЕКТ «ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТ»

вул. Щекавицька, 30/39, офіс 27, Київ, 04071

тел. +38 044 2071282

факс +38 044 2071283

office@pleddg.org.ua

www.pleddg.org.ua