

Л. В. Прокopcь,
к. е. н., асистент кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: 0000-0002-4902-8552

А. Г. Карп,
студентка кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: 0000-0003-3478-2728

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.100

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

L. Prokopets,
PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Business
and Personnel Management, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
A. Karp,
Student of the Department of Business and Personnel Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

PROSPECTS AND FEATURES OF WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

У статті розглянуто стан та особливості розвитку жіночого підприємництва в Україні. У нашій країні проблема "поділу за статевою ознакою" завжди мала місце і часто розвивалася в дискримінацію жінки, у применшення її прав. З проблемою "прихованої" дискримінації, безумовно, стикалася кожна жінка: роботодавці найчастіше вважають за краще не приймати на відповідальні посади жінок, мотивуючи це різними способами — це все розглядається в статті. Також досліджено частку жінок-керівників у різних сферах діяльності та типи підприємств, у яких домінують жінки-керівники.

Розглянуті жіночий і чоловічий стиль ведення бізнесу. Розкрито гендерну мотивацію жінок до ведення підприємницького бізнесу. Дано оцінку сучасного стану жіночого підприємництва і показані шляхи усунення бар'єрів, що перешкоджають розвитку жіночого підприємництва.

Despite the rapid growth of women in professional and managerial work, the gender gap in entrepreneurship in Ukraine remains large. Women are less likely to start a new business than men, although the difference is starting to narrow. It is obvious that women's entrepreneurship is an intercultural phenomenon that has aspects specific to different cultures.

The article considers the state and features of the development of women's entrepreneurship in Ukraine. In our country, the problem of "gender segregation" has always existed, and often developed into discrimination against women, in the reduction of her rights. Of course, every woman has faced the problem of "hidden" discrimination: employers often prefer not to hire women, motivating it in different ways — all this is considered in the article. The share of women managers in various fields of activity and types of enterprises dominated by women managers were also studied.

The article considers women's entrepreneurship as one of the most effective areas of women's employment. The subject of entrepreneurial activity faces a special class of social problems: conflicts of roles played in public and private life, mass consciousness, deformation towards patriarchy and more. Inevitable in the transition to a market economy, structural adjustment requires a revision of conceptual and methodological approaches to the formation of women's entrepreneurship. It is a question of creation of favorable conditions for disclosure of creative potential of women. This is important not only for the formation of women's employment policy for the future, but also for solving current, sometimes quite acute problems of their career definition.

Female and male business style are considered. The gender motivation of women to run a business is revealed. An assessment of the current state of women's entrepreneurship is given and ways to eliminate barriers to the development of women's entrepreneurship are shown.

Women entrepreneurs need government support. In this case, support should be directed not to the company itself, but directly to the woman entrepreneur. After all, first of all women need the opportunity to believe in themselves, to see positive examples of other successful women entrepreneurs.

Ключові слова: жіноче підприємництво, жіночий стиль підприємництва, бізнесвумен, гендерна мотивація, стимулювання.

Key words: women's entrepreneurship, women's business style, businesswoman, gender motivation, incentives.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах соціальних, економічних, духовних та культурних змін в українському суспільстві змінився соціальний статус жінок та їх моральна основа в житті. У нашій країні сформувався новий тип жінки, жінки-керівника, жінки-лідера, ділової та відповідальної особи, яка є авторитетом у соціальному середовищі, має природну та інтелектуальну здатність впливати на нього. Розуміння та аналіз позитивних та негативних тенденцій мають велике значення, ці тенденції визначають умови для сучасних українських жінок формувати життєві стратегії, тому є підстави вважати, що жінки в сучасній соціальній структурі виступають як нові ідентичності, як активні учасники соціальних відносин — бізнес-леді.

У питанні та проблемах малого і середнього підприємництва (МСП), розвитку жіночого бізнесу стає все більш важливим. Слід зазначити, що багато роботодавців уникають найму на роботу молодих матерів. Існує таке поняття, як приховане безробіття. Вона не відбивається в офіційній статистиці, але дуже болісно б'є передусім по жінках.

У невеликих містах і селах, який переважна більшість в нашій країні, важко знайти роботу не тільки жінкам, але і чоловікам. Багато жінок, включаючи молодих матерів, зайняті домогосподарством, могли б поєднувати цю діяльність із оплачуваною роботою, користуючись для суспільства, беручи участь у малих та середніх підприємствах або працюючи на власних підприємствах. За кордоном безліч жінок, які називаються "мамами-підприємцями", забезпечують не тільки себе і сім'ю, але і серйозно поповнюють державний бюджет.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізом нового явища в українському суспільстві як "жіноче підприємництво" займаються такі вчені: Г. Герасименко, Т. Журженко, О. Коломієць, Н. Лавриненко, О. Стрельник. Їхні публікації присвячені сучасному економічному становищу українських жінок, в яких розглядаються такі важливі питання, як економічна трансформація, безробіття жінок, причини та наслідки гендерної сегрегації на ринку праці, статус та проблеми жінок на ринку праці.

Тільки окремі праці присвячені жіночому підприємству. Так, Н. Ісакова проаналізувала гендерні особливості підприємницької діяльності, а група вітчизняних та зарубіжних дослідників визначила та змалювала спосіб приходу українськими жінками в бізнес. Було проведено дослідження під керівництвом В. Суковатої "Проблеми участі жінок у бізнесі в Україні", в дослідження виділяється вивчення конкретних життєвих історій тих українок, які не дивлячись на несприятливі умови, вирішили зайнятися бізнесом. В. Суковата вказала та описала основні перешкоди для участі жінок у підприємницькій діяльності. Тому питання жіночого підприємництва потребує більш детального дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — проаналізувати особливості підприємницької діяльності українських жінок. Зокрема, відповідно до мети, поставлено такі завдання: розглянути жіночий і чоловічий стиль ведення бізнесу; виділити характеристики, типи та форми жіночого підприємства; визначити особливості та причини підприємницької

активності жінок, а також бар'єри різного характеру та змісту, які перешкоджають жінкам розпочати та вести свій бізнес; обґрунтувати причини необхідності сприяння розвитку жіночого підприємництва та запропонувати шляхи усунення бар'єрів, що перешкоджають розвитку жіночого підприємництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підприємництво — складне і багатогранне явище. Зміни в економіці та реструктуризація ринків праці з точки зору кваліфікації працівників, характеру змісту роботи та трудових контрактів підвищили значущість та значення підприємництва у світовій економіці.

Попри стрімке зростання жінок у професійній та управлінській роботі, гендерний розрив у підприємстві в Україні залишається великим. Жінки рідше починають новий бізнес, ніж чоловіки, хоча різниця починає зменшуватися. Очевидно, що жіноче підприємництво — це міжкультурне явище, що має специфічні для різних культур аспекти.

Як показали результати аналізу різних опитувань громадської думки, жіноче підприємництво формується в нашій країні суперечливо і зі значними труднощами. Водночас жіноче підприємництво потребує подальшого розвитку та вдосконалення, тому необхідно сформулювати заходи щодо реалізації відповідної державної політики у цій галузі. По-перше, саме по собі жіноче підприємництво є важливим фактором внутрішнього економічного розвитку, сприяючи його стабільному та динамічному зростанню. По-друге, за статистикою, масштаби розвитку жіночих підприємств все ще відстають від відповідних показників високорозвинених країн. По-третє, з точки зору гендерної соціалізації, жіноче підприємництво також потребує подальшого вдосконалення для подолання гендерних стереотипів, що вимагає встановлення певних переваг у соціально-економічній політиці країни.

Слід зазначити, що сучасна українська статистика не регулярно здійснює моніторинг жіночого підприємництва, існує мало економічних та соціологічних досліджень, які присвячені аналізу ситуації в цій галузі, і вони не можуть сформувати загального уявлення про ділову діяльність жінок у бізнесі.

Це ускладнює та обмежує можливості вчених проводити поглиблений аналіз підприємницької динаміки жінок та визначити їх тенденції розвитку. Певною мірою спеціальні соціологічні дослідження можуть заповнити нестачу даних, але такі дослідження рідкісні і не проводяться систематично.

Ще одним ускладненням використання наявних даних є тінізація економіки, коли жінки ведуть бізнес лише на папері, а справжніми підприємцями є чоловіки, яким закон забороняє займатися цією діяльністю (такими в Україні є військовослужбовці, поліцейські, депутати, державні службовці, посадові та службові особи органів місцевого самоврядування). Це робиться також для того, щоб приховати справжній масштаб прибутку компанії, та для того щоб не виходити з кола тих, які працюють на єдиному податку. У цьому випадку дані про участь жінок у підприємницькій діяльності можуть бути завищені, і про ступінь цього завищення можна лише здогадуватися.

На основі даних з Державної служби статистики ми змогли проаналізувати частку жінок-керівників в Ук-

раїні загалом та по регіонах (табл. 1), цей аналіз приблизно може показати стан жіночого підприємництва в Україні відповідно до тої частки жінок, які мають керівні посади.

За даними таблиці 1 можна побачити що загалом по Україні частка жінок-керівників складає 28,9 % станом на 1 січня 2020 року. А по регіонах коливається від 27,4% (м. Київ) до 31,4% (Херсонська обл.). У загальному можна стверджувати що частка жінок-керівників в Україні менша на 2,5 рази частка чоловіків-керівників.

Далі було проаналізовано частку жінок-керівників в юридичних особах різних організаційно-правових форм господарювання (табл. 2).

За результатами наведених в таблиці 2 можна сказати що найменша частка жінок-керівників припадає на казенні підприємства — 0%, тобто жінок-керівників на таких підприємствах в Україні не існує, а найбільша частка припадає на організації та установи державної влади — 63,7%. Якщо говорити про частку жінок-керівників у приватному підприємстві то воно складає 25%.

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, таких як транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність; будівництво; сільське, лісове та рибне господарство; інформація і телекомунікації жінки досягають лідерських позицій [7, с. 63].

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 [7, с. 63].

3-поміж видів діяльності, в яких працює значна кількість підприємців, жінки, крім роздрібно торгівлі, найчастіше проявляють себе в індустрії краси (94% від усіх ФОП), у бухобліку 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 [7, с. 66].

Якщо говорити про соціальний портрет жінок-лідерів, то на думку Ю. Малишевської, соціальна група жінок-підприємців має такі характеристики:

- жінки-підприємці — це жінки у віці 25—50 років;
- наявність особистої зайнятості;
- факт вираженого професійного становлення й відповідальність за просування своєї справи;
- виражена галузева специфіка: жінки-підприємці сконцентровані в традиційних для жіночої зайнятості галузях [5, с. 27].

У результаті інтерпретації і операціоналізації понять пов'язаних з досліджуваною проблемою жіночого підприємництва, сформульовано нове поняття "бізнесвумен". Бізнесвумен — ділова жінка, підприємець, антрепренер, особа, що займається власним бізнесом, має свою справу з метою отримання прибутку. За результатами соціологічного опитування проведеного Абрیتالіною А.С. був складений портрет жінки-підприємця. Середній дохід на одно-

Таблиця 1. Юридичні особи, керівниками яких є жінки, за регіонами (на 1 січня 2020 року)

Регіон	Всього юридичних осіб	Частка юридичних осіб, у яких керівниками є жінки, %
Україна	1350627	28,9
Вінницька	32031	30,5
Волинська	21933	30,5
Дніпропетровська	100768	29,6
Донецька	90315	31,7
Житомирська	31428	30,1
Закарпатська	23251	29,5
Запорізька	47441	29,3
Івано-Франківська	28571	28,3
Київська	70046	26,9
Кіровоградська	24499	29,8
Луганська	40997	29,9
Львівська	71104	28,0
Миколаївська	48917	29,2
Одеська	83139	29,9
Полтавська	33410	30,0
Рівненська	22929	28,7
Сумська	24451	28,3
Тернопільська	22012	27,9
Харківська	79644	28,6
Херсонська	29034	31,4
Хмельницька	29895	29,1
Черкаська	28902	30,2
Чернівецька	15910	28,5
Чернігівська	22397	30,1
м. Київ	327603	27,4

Джерело: [3].

го члена сім'ї жінки підприємця від 5 до 10 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Сферу діяльності для побудови кар'єри жінки частіше вибирають в торгівлі і наданні послуг. У підпорядкуванні керівників слабкої статі, як правило, не більше 10 підлеглих, роботою яких вона задоволена. Причини, за якими більшість респондентів зайнялися бізнесом — важкий матеріальний стан або випадкова обставина, що частково довело висунуту гіпотезу [1, с. 267].

Таблиця 2. Юридичні особи, керівниками яких є жінки, за організаційно-правовими формами господарювання (на 1 січня 2020 року)

	Всього юридичних осіб	Частка юридичних осіб, у яких керівниками є жінки, %
Всього	1350627	28,9
з них за організаційно-правовою формою господарювання		
фермерське господарство	46929	20,47
приватне підприємство	200285	25,01
державне підприємство	3750	13,23
казенне підприємство	32	0
комунальне підприємство	13883	33,18
дочірнє підприємство	11647	22,36
іноземне підприємство	631	17,43
підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	3283	23,45
підприємство споживчої кооперації	1165	57,42
акціонерні товариства	13902	16,56
товариство з обмеженою відповідальністю	674437	24,83
товариство з додатковою відповідальністю	1513	20,36
повне товариство	1315	27,22
командитне товариство	372	24,73
кооперативи	28071	27,14
органи державної влади, організації (установи, заклади)	93952	63,7

Джерело: [3].

Більшість використовують демократичний стиль управління, приймають рішення, з огляду на думки підлеглих. В умовах ринкової економіки необхідним рушійним стимулюючим елементом бізнесу є конкуренція, тільки, на думку опитаних жінок підприємців, подібна обставина швидше перешкоджає розвитку бізнесу. У відношенні з партнерами респонденти прагнуть не конфліктувати. Досвід роботи більшості жінок у бізнесі від 3—6 років, трохи менша кількість займається бізнесом від 7—14 років.

Під час розподілу думок респондентів з приводу професійних якостей найбільш важливим виявилось — вміння налагоджувати контакти з людьми. Що стосується особистісних якостей респондента, на першому місці опинилася інтуїція. Головним життєвим принципом для більшості жінок було і залишається материнство, а кар'єрне зростання на останньому місці за рейтингом відповідей. З твердженням про те, що сімейне життя страждає, коли жінка працює більшість респондентів не погоджується.

Зазвичай жінки-підприємці одночасно ведуть бізнес і займаються домогосподарством. Вони відповідають за дітей та літніх родичів. Без належної підтримки в догляді за дітьми й членами сім'ї, жінкам важко жінкам важко бути далеко від дому, відвідувати збори ввечері тощо. Надання більш якісних та доступних послуг з догляду за дітьми та літніми людьми може збільшити час, який жінки проводять у бізнесі.

Надзвичайно важливо сформувані 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 [7, с. 123].

Прикладом може служити система, створена в Данії і Швеції, де батьки, які працюють, можуть отримувати постійну підтримку з раннього дитинства (батьківські відпустки) до підтримки з боку дошкільного закладу, а потім до допомоги піклування за їхніми дітьми у поза-класний час у початковій школі.

У сучасній економіці частка жіночого підприємництва є динамічною частиною малого і середнього підприємництва. Згідно зі статистикою, більше 25 відсотків нових бізнесових структур у всьому світі створюються жінками. Чверть всіх фірм у Франції і Великобританії, третю частину всіх фірм Німеччини очолюють жінки. В Японії цей показник становить 23%, у США — 38% [6, с. 1492].

Існують різні галузі практичної діяльності, де жінки досягають успіху в більшій мірі, домагаються найбільш значних успіхів. Наприклад, "мужній" бізнес більше, ніж "жіночий", ґрунтується на стереотипах боротьби до переможного кінця, рішучості, вміння ризикувати, наполегливості, "залізній" логіці, обов'язковості, черствості, зневазі особистими споживчими інтересами на користь підприємницьких. Навпаки, "жіночий" бізнес — більш емоційний, комунікативний, він відрізняється схильністю до співпраці, обговорення проблем, акуратністю, стриманістю і тактом. Зазвичай в "жіночому" бізнесі більше представлено альтруїстичний початок, у "мужньому" бізнесі — егоїстичний початок. Спеціальні дослідження дозволяють зробити висновок про існування "мужнього" і "жіночого" стилів ведення підприємницького бізнесу. В основі всіх стильових відмінностей лежать саме гендерні особливості.

Дослідники з Єльського університету провели дослідження, в результаті якого прийшли до висновку, що мозок чоловіка і мозок жінки функціонує по-різному. Наприклад, було виявлено, що у жінок під час виконання деяких інтелектуальних операцій активізуються обидві півкулі мозку, тоді як у чоловіків тільки одне — ліве півкуля мозку. Крім того, функціональний зв'язок між півкулями у жінок проявляється активніше, ніж у чоловіків, що не тільки робить мову жінок більш швидкою, а й підвищує інтегративні можливості мозку. Мо-

зок середньостатистичного чоловіка організований таким чином, що можлива концентрація уваги тільки на одному виді діяльності в даний момент часу. Тому чоловіки часто стають вузькими спеціалістами високого рівня. Мозок жінок же пристосований до одночасного управління декількома справами [6, с. 1493].

Жінки мають більш широке, ніж чоловіки, панорамне бачення, тоді як чоловікам властиво звужене бачення. Це сприяє тому, що жінки стають більш уважні при спостереженні за об'єктами. Це проявляється в умінні помічати деталі міміки, рухів, одягу партнера, а також в тактичному мисленні. У чоловіків перевага в стратегічному мисленні, тобто в орієнтації на більш глобальні цілі. Крім того, жіночий мозок орієнтований на процес, а чоловічий — на кінцевий результат.

Цікаво, що, як показують результати опитувань у країнах Східної Європи, громадська думка в цих країнах вважає, що за відсутності робочих місць насамперед слід працевлаштовувати чоловіків. Дослідження, проведене польським соціологом Р. Семенським, показує, що 55% поляків та чехів, 42% угорців, 40% росіян та 29% словенців повністю підтримують цю думку. На відміну від цього, лише 8% шведів, 11% датчан, 15% фінів, 16% норвежців та 24% американців погоджуються з цією думкою.

Результати соціологічних досліджень жіночого підприємництва в європейських країнах також демонструють, що значні бар'єри на шляху розвитку бізнесу серед жінок існують в більшості країн з транзитивною економікою. Так, згідно з емпіричним дослідженням, проведеним в Албанії, Польщі, Болгарії, на Україні, в Литві і Угорщині, перешкоди на шляху до розвитку жіночого підприємництва в країнах з перехідною економікою можна розділити на три види:

1. Економічні бар'єри: нечіткі і часто мінливі юридичні положення, що стосуються відкриття та розвитку бізнесу; надмірно високі податки; недостатній стартовий капітал і складність доступу до фінансових ресурсів; низький попит як результат високого безробіття і низьких показників зростання економіки; конкуренція з боку великих вітчизняних або зарубіжних компаній та інші.

2. Освітні бар'єри: обмежений доступ до консультаційних послуг центрів для тих, хто бажає відкрити свій бізнес або просувати його; обмежений доступ до знань та інформації; висока вартість професійних тренінгів, що надаються на ринку [9].

3. Культурні бар'єри: неповне прийняття суспільством приватної економічної діяльності; недостатньо шанобливе ставлення до підприємців; відсутність традицій, що стосуються навчання людей підприємницької діяльності; гендерна дискримінація у бізнесі. Культурні бар'єри стають ще більш жорсткими для жінок з моменту прийняття ними рішення про відкриття власної справи [8, с. 343].

Тому причиною є той факт, що підприємництво завжди асоціювалося з чоловіками. Жінки не входять у неформальні мережі, які сприяють завоюванню позицій в бізнесі, тому вони частіше, ніж чоловіки, відчувають себе безпорадними, незахищеними, невпевненими в собі і в своєму успіху [4, с. 687].

Свого часу хтось вкинув у громадську думку незаперечний постулат, що жінки — це представники слабкої статі. Уважний розгляд поведінки жінок як у сімейному, так і в суспільному житті показує зворотне. Згадаймо діяльність жінок хоча б у Великій Вітчизняній війні на фронті і в тилу. Вони завжди виявлялися і фізично, і психологічно витриваліші чоловіків. Справа в тому, що природа обдарувала їх додатковими фізіологічними функціями, якими обділила чоловіків, стримуючи прояв їх природного потенціалу [2, с. 1707].

За результатами дослідження міжнародної консалтингової організації McKinsey & Company виявлено, що у компаній, керованих жінками, прибуток на 56% перевищує прибуток компаній, якими керують чоловіки. Міжнародною аудиторською компанією Ernst & Young

на основі узагальнення фінансових результатів 22 тис. публічних компаній в 91 країні, було встановлено, що організація, яка має в керівництві не менше 30% жінок, додатково отримує 6% чистого прибутку.

Цікавим є зарубіжний досвід вирішення проблем розвитку жіночого бізнесу. Нині в глобальний порядок денний всіх провідних міжнародних організацій внесено питання підприємницької активності жінок. У доповіді Генерального секретаря ООН на 69-й сесії Генеральної Асамблеї ООН зазначалося, що "відсутність фінансових і технічних засобів, а також професійних навичок у жінок, зокрема, у віддалених районах, стає вирішальним фактором, що перешкоджає їх працевлаштування та самореалізації". ООН розробила глобальний портал з питань розширення економічних прав та можливостей жінок з метою зміцнення конкурентоспроможності жінок-підприємців.

Міжнародна організація праці (МОП) закликає країни "заохочувати надання підтримки розвитку підприємництва серед жінок. Конференція з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) — орган Генеральної Асамблеї ООН — грає ключову роль у сприянні розвитку жіночого бізнесу.

З метою популяризації жіночого підприємництва та підвищення престижності жінок-підприємців ООН впровадила Всесвітній день жіночого підприємництва (Women's Entrepreneurship Day — WED), який з 2014 року святкується 19 листопада кожного року в 144 країнах.

ВИСНОВКИ

Частка жінок, що бажають відкрити свій бізнес, неухильно зростає, але в той же час, недостатній рівень підтримки обмежує жіночу ініціативу. Сприятливі умови для ведення бізнесу сприяють швидкій адаптації жінок до підприємницької діяльності, але не у всіх країнах існують достатні умови для ведення бізнесу, і Україна є прикладом цього.

На сьогодні існують певні бар'єри, що перешкоджають розвитку жінок в якості підприємців:

- недостатність ділових знань та досвіду ведення бізнесу;

- відсутність можливості весь час присвячувати бізнесу, оскільки жінка-підприємець змушена поєднувати управління бізнесом з функціями виховання дітей та ведення домашнього господарства, що може побічно вплинути на його успішність;

- сформовані в суспільстві гендерні стереотипи, які заважають розглядати її як бізнес-партнера;

- релігійні стереотипи, що формуються в суспільстві, негативно впливають на її бізнес-діяльність;

- низький статус жінок у політиці, державних установах та пов'язані з цим обмежені можливості.

Очевидно, що жінкам-підприємцям потрібна державна підтримка. Водночас підтримка повинна бути спрямована не на саму компанію, а безпосередньо на жінку-підприємця. Адаже передусім жінкам потрібна саме можливість повірити в себе, побачити позитивні приклади інших успішних жінок-підприємців.

Не потрібно бути великим професіоналом, щоб бачити, що власники та працівники МСП знаходяться у складних умовах. Перспектив створення для них умов рівня зарубіжних малих підприємств, що забезпечують високий рівень життя та вносять до держбюджету величезні кошти, у нас поки не спостерігається. Організувати ж оптимальні умови діяльності для цих підприємств не так складно.

Література:

1. Абріталіна А. С. Жіноче підприємництво: соціально-економічні мотивації та фактори [Електронний ресурс]. 2006. С. 267—268. — Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/zhenskoe-predprinimatelstvo-sotsialno-ekonomicheskie-motivatsii-i-factory>

2. Баженов А.Ю. Жіноче підприємництво — перспективний потенціал розвитку економіки. Креативна економіка. № 5. 2018. С. 1707.

3. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Ляпін Д.А. Проблемні аспекти фінансового забезпечення малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. Молодий вчений: Науковий журнал. 2018. № 3 (55). С. 687. — Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/3/151.pdf>

5. Малишевська Ю. Ю. Особливості формування соціальної групи "жінки-підприємці". Соціально-політичні науки. 2013. № 4. С. 27.

6. Самедова Е. Р. Розвиток жіночого підприємництва в Азербайджані [Електронний ресурс]. Креативна економіка. 2017, № 9. С. 1492—1493. — Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Razvitie_zenskogo_predprinimatelstva_v_Azerbajdzan.pdf

7. Смал В., Тихомирова О., Жаворонкова С. Аналітичне дослідження "Інклюзивний розвиток бізнесу: жіноче підприємництво" [Електронний ресурс]. 2018. С. 63, 66, 123. — Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/490/Woman_Business_PLEDDG_2019.pdf

8. Цикал А.П., Щербак В.Г. Жіноче підприємництво: соціально-економічні мотивації та фактори [Електронний ресурс]. 2019. С. 343. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15116/1/OIIP2019_P338-345.pdf

9. Шатська В. Жіноче підприємництво в Україні: тенденції, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. 2019. — Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/jinoh-pidpryemnyctvo-v-ukraini/>

References:

1. Abritalina, A. S. (2006), "Women's entrepreneurship: socio-economic motivations and factors", [Online], pp. 267—268, available at: <https://www.dissercat.com/content/zhenskoe-predprinimatelstvo-sotsialno-ekonomicheskie-motivatsii-i-factory> (Accessed at 17 November 2020).

2. Bazhenov, A.Yu. (2018), "Women's entrepreneurship is a promising potential for economic development", *Kreatyvna ekonomika*, vol. 14, pp. 1707.

3. State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed at 19 November 2020).

4. Lyapin, D. A. (2018), "Problematic aspects of financial support of small business in Ukraine", *Molodyj vchenyj: Naukovyj zhurnal*. [Online], vol. 3, pp. 687, available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/3/151.pdf> (Accessed at 19 November 2020).

5. Malyshevska, Yu. Yu. (2013), "Peculiarities of forming a social group "women entrepreneurs"", *Socio-political sciences*, vol. 4, pp. 27.

6. Samedova, E. R. (2017), "Development of women's entrepreneurship in Azerbaijan", *Kreatyvna ekonomika*, [Online], vol. 9, pp. 1492—1493, available at: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Razvitie_zenskogo_predprinimatelstva_v_Azerbajdzan.pdf (Accessed at 21 November 2020).

7. Smal, V. Tikhomirova, O. Zhavoronkova, S. (2018), "Analytical research "Inclusive business development: women's entrepreneurship"", [Online], pp. 63, 66, 123, available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/490/Woman_Business_PLEDDG_2019.pdf (Accessed at 23 November 2020).

8. Tsykal, A.P. Shcherbak, V.G. (2019), "Women's entrepreneurship: socio-economic motivations and factors", [Online], pp. 343, available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15116/1/OIIP2019_P338-345.pdf (Accessed at 24 November 2020).

9. Shatska, V. (2019), "Women's entrepreneurship in Ukraine: trends, problems, prospects", [Online], available at: <https://www.businesslaw.org.ua/jinoh-pidpryemnyctvo-v-ukraini/> (Accessed at 27 November 2020).

Стаття надійшла до редакції 30.01.2021 р.