

НИНА ИСАКОВА,

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра исследований научно-технического потенциала и истории науки Национальной академии наук Украины

Гендерные сходства и различия в деятельности и оценках украинских предпринимателей

Abstract

Gender similarities and differences in the activities and perceptions of the Ukrainian entrepreneurs are analysed. According to the data of sociological survey, the gender factor has a minor influence on business performance and success upon the background of the unfavourable external environment, including taxation burden, lack of financial resources, and constantly changing laws and regulations.

В последние десятилетия во всем мире возросла экономическая активность женщин, в том числе увеличилась доля женщин-предпринимателей. Процент самозанятых женщин варьирует по странам в зависимости от культурных, социальных и экономических факторов. Однако прогресс отмечается даже в развивающихся странах, где традиционно женщины были отстранены от общественной и экономической жизни.

В развитых странах прогресс в этом отношении особенно заметен, например, в США женщин в два раза больше среди тех, кто открывает собственный бизнес, женщины владеют 33% всех фирм численностью до 500 человек [1]. Аналогичная тенденция наблюдается и в других странах: в Великобритании женщины составляют 25% всех самозанятых, а во Франции — 21% общего числа предпринимателей [2].

Вместе с ростом женского предпринимательства стал возрастать интерес ученых к этой проблеме. Проводится сравнительный гендерный анализ по таким аспектам, как факторы успеха в бизнесе, факторы выживания и развития предприятий, влияние образования и опыта работы владельцев

предприятий на предпринимательскую деятельность, особенности контактов с финансовыми институтами и т.п. [2–7].

По некоторым вопросам результаты разных исследований расходятся. Например, одни авторы [8], изучая потребности во внешней поддержке владельцев малых предприятий, занятых розничной торговлей, приходят к выводу, что существенных различий между навыками управления бизнесом и потребностями в помощи со стороны между женщинами и мужчинами нет. Другие отмечают, что женщины-предприниматели гораздо в большей степени нуждаются в помощи внешних консультантов, чем владельцы малых предприятий в целом [9].

Опыт разных стран свидетельствует, что женщины предпочитают открывать свое дело в секторах, где традиционно работает много женщин, однако, часто такой выбор предоставляет им меньше возможностей для быстрого роста [10]. Женщины обычно обращаются за советом или консультацией к другим женщинам, что можно также отнести к ограничениям в развитии бизнеса. Культурные особенности страны могут существенно влиять на эти характеристики. Например, в Пакистане, по оценкам женщин-предпринимателей, самыми большими трудностями для них являются выбор вида деятельности, доступ к капиталу, отсутствие опыта в управлении бизнесом и в особенности опыта общения с чиновниками, недоверие к женщине-предпринимателю со стороны окружающих и другие социальные ограничения [2].

Первые исследования женского предпринимательства в посткоммунистических странах выявили некоторые гендерные различия в мотивации обращения к бизнесу, предпочтении того или иного вида деятельности и стратегии бизнеса [11; 12]. Женщины-предприниматели становятся участниками социологических опросов [13–15] и объектом внимания со стороны центров женского бизнеса, специальных проектов и ассоциаций женщин. Как и в других странах, в Украине женщины чаще всего занимаются бизнесом в таких секторах, как розничная торговля, услуги населению, общественное питание и т.п. Многие женщины были вынуждены заняться бизнесом для того, чтобы иметь дополнительный (а иногда и единственный) доход в семье. Такие мотивы, как интерес или желание реализовать себя, встречаются реже.

В Украине, где 60 % зарегистрированных безработных составляют женщины, им принадлежит 30% малых предприятий численностью до 50 человек [15; 16]. Эти обстоятельства придают особую важность исследованиям проблем женского предпринимательства в Украине и активизации проектов по содействию его развитию.

В статье приводятся выборочные результаты проекта TACIS-ACE (контракт № T95-4139R), на основании которых была предпринята попытка выявить гендерные различия в подходах предпринимателей к ведению бизнеса, в бизнес-стратегиях, в восприятии проблем менеджмента и в ориентации на внешнюю поддержку.

В статье использованы результаты проведенного в 1997 году социологического опроса предпринимателей г. Киева и г. Хмельницкого. Опрос охватывал предприятия численностью до 200 человек, любой формы собственности (подавляющее большинство составляли частные предприятия), в

которых владелец является одновременно и менеджером. Для этого анализа были отобраны 285 фирм. Респондентами были владельцы предприятий, при этом женщины составили 20% всех опрошенных, что приблизительно соответствует проценту женщин-предпринимателей в Украине по данной категории предприятий [15]. Как видно из табл. 1, в выборке представлены фирмы, относящиеся к трем секторам малого бизнеса. Среди фирм, где владельцами являются женщины, оказалось больше предприятий сектора услуг и больше предприятий с меньшей численностью персонала.

Таблица 1

Структура выборки по типам предприятия, N = 285

Тип предприятия	Возглавляемые мужчинами (227)	Возглавляемые женщинами (58)
Производство	49%	45%
Строительство	12%	7%
Услуги	39%	48%
Предприятия моложе 6 месяцев	15%	16%
Предприятия от 6 до 24 месяцев	24%	29%
Предприятия старше 24 месяцев	62%	55%
Предприятия численностью от 1 до 9 чел.	26%	38%
Предприятия численностью от 10 до 49 чел.	57%	55%
Предприятия численностью от 50 до 200 чел.	16%	7%

Характеристики владельцев предприятий

Как известно, на малых предприятиях чаще всего владелец лично занимается управлением. Совмещение этих функций накладывает отпечаток на стиль управления, стратегии в бизнесе и, в конечном итоге, на результаты деятельности. Таким образом, личность владельца, уровень образования и предшествующий опыт работы имеют решающее значение для бизнеса. В данном исследовании изучались такие вопросы, как мотивация к открытию своего дела и особенности управления фирмой. Как видно из табл. 2, возрастные группы были почти одинаково представлены в подвыборках мужчин и женщин; женщин меньше в самой младшей и самой старшей возрастных категориях, но разница незначительна.

Таблица 2

Структура выборки по возрасту и полу владельцев

Возрастная категория	Мужчины	Женщины	Все респонденты
Моложе 25 лет	2%	2%	2%
26–35 лет	20%	22%	20%
36–45 лет	40%	40%	40%
46–55 лет	27%	29%	27%
Старше 55 лет	12%	7%	11%
Число респондентов	227	58	285

Самой представительной возрастной категорией и для женщин, и для мужчин оказалась группа от 36 до 45 лет, что не удивительно, так как именно на этот возраст приходится пик трудовой активности. По образовательному уровню женщины почти не отличаются от мужчин. Так, 81% респондентов-женщин имели высшее образование в сопоставлении с 87% респондентов-мужчин. Следует отметить, что такой высокий процент владельцев малых предприятий с высшим (университетским) образованием не характерен для стран с устоявшейся рыночной экономикой. Это характеристика типична для стран с переходной экономикой и связана с ростом неустойчивости рабочей силы высшей квалификации в государственном секторе экономики. Можно высказать предположение, что это временное явление. Однако в современной ситуации этот факт нужно учитывать при анализе проблем малого бизнеса, в том числе женского.

Гендерное сопоставление причин, по которым предприниматели пришли в бизнес, показало, что различия в мотивации мужчин и женщин незначительны, а именно: и для мужчин, и для женщин на первом месте оказалось стремление к независимости, на втором месте — желание заработать деньги, на третьем — потребность в реализации своих возможностей. Процент женщин, желающих заработать деньги, был несколько ниже. Их было меньше и среди желающих повысить свой социальный статус, и среди тех, кто потерял работу. Однако женщины оказались в большей степени неудовлетворенными предыдущим местом работы и ориентированными на проблемы обеспечения населения товарами и услугами.

Таблица 3

Причина открытия собственного дела

Причина	Мужчины	Женщины	Все респонденты
Возможность быть независимым	76%	76%	76%
Реализация личных возможностей	63%	62%	63%
Желание заработать больше денег	67%	64%	66%
Общественное признание	13%	10%	13%
Безработица	11%	7%	10%
Разочарование прежней работой	20%	24%	21%
Стремление удовлетворить потребности людей в товарах и услугах	26%	36%	28%
Число респондентов	225	58	285

Примечание: респонденты могли дать до трех ответов.

Характеристика предприятий: стратегии, рынки, менеджмент

В условиях рыночной экономики выживаемость фирм и успех в бизнесе во многом зависят от выбранной стратегии. Одни предприниматели ориентированы на определенный вид деятельности и имеют одну фирму, пытаясь выдержать конкуренцию за счет качества продукции или услуг, преданности своей фирме и поддержания добрых отношений с клиентами. Другие предприниматели находятся в постоянном поиске; открывают все новые и новые фирмы, приостанавливая работу менее успешных предприятий. В

развитых странах считают, что предприниматели второго типа (портфельный предприниматель) более предприимчивы и легче адаптируются на рынке, особенно, когда диапазон видов деятельности достаточно широк. Результаты анализируемого опроса показали, что процент предпринимателей второго типа несколько выше среди мужчин, тогда как женщины более склонны иметь только одну фирму и никаких других видов занятости. Так, большинство (81%) предпринимателей-женщин заявили, что у них только одна фирма. Для мужчин этот показатель был немного ниже (75%), при этом максимальное число фирм у респондентов составили 3 для женщин и 7 для мужчин. В отношении дополнительной занятости оказалось, что 30% респондентов-мужчин и 21% респондентов-женщин имеют работу наряду со своим бизнесом. Среди опрошенных мужчин оказалось 76% предпринимателей, которые имели опыт управления до начала собственного дела, среди женщин этот процент был несколько ниже — 64%.

В ходе опроса респондентам было предложено оценить успешность работы предприятия, используя шкалу: очень успешная работа, успешная работа, удовлетворительная и неудовлетворительная работа. Женщины-предприниматели оценили успех собственного дела выше, чем мужчины. Другим показателем успеха было соотношение доходов и расходов. По результатам опроса у 55% предпринимателей-женщин доходы превышали расходы (у 40% предпринимателей-мужчин); доходы не превышали расходы у 9% предпринимателей-женщин (у 19% предпринимателей-мужчин).

Интересно, что среди опрошенных предпринимателей-женщин оказалось несколько выше процент тех, кто стремился к росту предприятия (71% женщин и 63% мужчин), и несколько ниже процент тех, кто был ориентирован просто на выживание фирмы (28% женщин и 36% мужчин). В ответах на вопрос, в чем состоят перспективные цели предпринимателей, процент тех, кто ориентируется только на выживание, был выше и для женщин, и для мужчин (40% и 41%). Очевидно, что гендерный фактор значительно уступает факторам, связанным с внешними условиями, такими как непосильные налоги, отсутствие дешевых кредитов, постоянно изменяющиеся законы и т.п., что и вынуждает предпринимателей ставить перед собой более скромные цели выживания. По сути, предпринимателям в Украине приходится “грести против течения”, чтобы, по крайней мере, оставаться на месте.

В тех случаях, когда предприниматели заявляли, что они ориентированы в бизнесе на рост, структура предпочтений почти не имела гендерных различий: и женщины и мужчины, прежде всего, стремились к росту продаж (48% женщин и 54% мужчин); вторым предпочтением был рост прибыли (26% женщин и 19% мужчин). Рост основного капитала занимал 12% женщин и 11,5% мужчин.

При всей важности внешних факторов, такие характеристики, как особенности менеджмента, играют немаловажную роль в выживании и развитии малого бизнеса. В этом контексте респондентам было предложено ответить, были ли у них в фирме, во-первых, специально подготовленные менеджеры и, во-вторых, менеджеры с опытом работы. По первому вопросу гендерных различий не было выявлено: как у предпринимателей-женщин, так и у предпринимателей-мужчин были в штате менеджеры, имеющие специальную подготовку. В отношении “опытных” менеджеров дело обстоит лучше у мужчин-предпринимателей: 84% фирм имеют менеджеров с опытом работы, тогда как у женщин 72% фирм. Незначительные гендерные различия были

обнаружены по аспектам менеджмента. Например, необходимость улучшить управление технологическими процессами отметили 53% женщин и 45% мужчин, контроль качества — 28% женщин и 17% мужчин. Эти цифры согласуются с вышеприведенными данными о том, что женщины стремятся удержаться на рынке скорее за счет улучшения качества товаров и услуг, чем за счет поиска новых видов деятельности и открытия новых фирм. Предприниматели-мужчины больше, чем женщины, обращают внимание на улучшение менеджмента продаж и маркетинга (47% женщин и 62% мужчин). Потребность в улучшении менеджмента в таких областях, как финансовый менеджмент, бизнес-планирование и управление персоналом, ощущается в равной степени и предпринимателями-женщинами и мужчинами.

В отношении проблем, связанных с рабочей силой, гендерные различия также не были четко выраженными: недостаточный уровень квалификации рабочей силы оказывал негативное влияние на бизнес по мнению 48% мужчин и 52% женщин; текучесть кадров — 21% мужчин и 14% женщин; невысокая мотивация и преданность делу — 30% мужчин и 26% женщин. На основе полученных данных можно сделать вывод, что для предпринимателей-женщин самым важным кадровым вопросом является недостаток квалифицированного персонала. Хотя в Украине уровень и фактической и скрытой безработицы весьма высок, очень часто владельцы предприятий сталкиваются с трудностями при поиске специалистов и рабочих нужной специальности и квалификации. Особенно это касается новых специальностей, связанных с условиями работы в рыночной среде (финансовый менеджмент, маркетинг, лизинг, бухгалтерский учет), а также узких специалистов по конкретным технологиям.

Согласно результатам опроса, предприниматели-женщины уделяют больше внимания проблемам рабочей силы. Как видно из табл. 4, только 17% женщин не занимаются этими проблемами в сопоставлении с 24% мужчин. На первое место по работе с персоналом предприниматели независимо от пола ставят подготовку наличных кадров (69% мужчин и 69% женщин), однако мужчины чаще прибегают к замене отдельных работников и сокращению численности работающих, тогда как женщины чаще склонны нанимать дополнительную рабочую силу.

Таблица 4

Подходы к решению проблем, связанных с рабочей силой

Решение	Мужчины	Женщины	Все респонденты
Подготовка наличных кадров	69%	69%	69%
Изменение условия найма	44%	39%	43%
Найм дополнительных работников	6%	17%	8%
Изменение условий труда	47%	42%	46%
Сокращение численности	11%	8%	11%
Замена отдельных работников	62%	44%	58%
Не было попыток решить проблемы рабочей силы	24%	17%	23%
Число респондентов	124	36	160

Примечание: респонденты могли давать до трех ответов.

Инновации и развитие рынков

Опыт развитой рыночной экономики свидетельствует, во многом успех предпринимателя зависит от инновационной активности. Чем активнее владелец предприятия занимается обновлением или расширением ассортимента продукции или услуг, тем легче ему побеждать в конкурентной борьбе, проявляя при этом свойственную малым предприятиям гибкость в ответ на изменения рынка спроса. По результатам опроса, предприниматели-женщины были столь же активны в этом вопросе, как и мужчины, а именно, 59% предпринимателей-мужчин и 57% предпринимателей-женщин заявили, что за последний год обновляли ассортимент продукции (услуг), при этом мужчины были несколько больше ориентированы внедрять новые продукты (24% мужчин по сравнению с 14% женщин), а женщины больше усовершенствовали продукцию (17% женщин и 15% мужчин). Можно предположить, что женщины менее склонны вносить радикальные изменения, хотя остается невыясненным, которая из двух стратегий ведет к наилучшим результатам. В большинстве случаев, независимо от пола, предприниматели использовали внутренние ресурсы фирмы для создания новой продукции или модификации имеющейся, что при ограниченных финансовых, материальных и интеллектуальных ресурсах становится серьезным препятствием для внедрения инноваций. Привлечение ресурсов со стороны могло бы содействовать росту малых фирм за счет постоянного обновления ассортимента продукции и услуг. По мнению предпринимателей-женщин, основными препятствиями в обновлении продукции (услуг) являются отсутствие финансов (58%), отсутствие необходимого производственного оборудования (42%), проблемы лицензирования новых продуктов (29%) и неопределенность внешней среды (20%).

Общеизвестно, что малые фирмы обычно работают на местных рынках, некоторым наиболее успешным фирмам удается обеспечить продажи за пределами своего региона и за рубежом. Согласно данному исследованию, женщины оказались менее ориентированы на внешние рынки, хотя треть опрошенных женщин выразили желание развивать экспортную деятельность. В этом вопросе, как и в инновационной деятельности, женщины проявляют большую осторожность. Может быть, это связано с большей долей руководимых женщинами предприятий сферы услуг, для которых местный рынок более предпочтителен, чем для производственных предприятий. Среди препятствий в экспортной деятельности предприниматели-женщины называют высокий уровень таможенных сборов в стране (45%), помехи со стороны чиновников (26%), невысокое качество собственной продукции (23%) и высокие таможенные сборы за рубежом (23%). По этому вопросу гендерных различий выявлено не было.

Одним из препятствий в развитии рынков в регионе, стране и за рубежом считается отсутствие или недостаток информации о рынках. В таких случаях необходимо проведение целенаправленных маркетинговых исследований, для которых у малых предприятий нет финансовых возможностей. В Украине маркетинговые исследования на малых предприятиях — пока еще редкость, хотя уже есть понимание их необходимости. Чаще всего при сборе информации, и это подтверждается результатами опроса, предприниматели-женщины используют неформальные контакты с другими

фирмами, с клиентами, партнерами по бизнесу, а также специальную литературу или прессу. Услугами внешних консультантов по маркетингу малые предприятия обычно не пользуются либо из-за высоких цен на услуги, либо из-за их низкого качества. Исключение составляют услуги торговых палат по предоставлению информации о зарубежных рынках.

В последние годы в Украине, особенно в столице и других крупных городах, появилось немало зарубежных консультативных фирм и новых украинских фирм, предоставляющих маркетинговые услуги, однако их клиентами чаще всего являются крупные платежеспособные предприятия, но не малые фирмы. Тот факт, что женщины-владельцы малых предприятий предпочитают в качестве источников маркетинговой информации использовать неформальные контакты, служит сигналом к тому, чтобы активно развивать именно эти направления деятельности ассоциаций женщин-предпринимателей и других неформальных объединений. Полезны были бы тренинговые программы по маркетингу и развитию экспортной деятельности еще и потому, что поиск новых рынков сбыта и вообще расширение рынка стоят на втором месте после финансирования в списке основных проблем в бизнесе.

Проблемы предпринимательства и потребности во внешней поддержке

Рассмотрим, существуют ли гендерные различия в оценках предпринимателями проблем, с которыми они сталкиваются в бизнесе, и в их потребностях в помощи сторонних организаций поддержки. По данным проведенного опроса на первое место предприниматели ставят проблему финансирования. Большие трудности в развитии малого бизнеса представляет поиск стартового капитала и льготных кредитов, особенно в производственном секторе. Слабая заинтересованность коммерческих банков в предоставлении кредитов малым предприятиям, отсутствие у банков опыта работы с такими клиентами и отсутствие у клиентов недвижимости для залога под кредит в какой-то мере служат объяснением создавшейся ситуации. Сравнение по этому показателю предпринимателей-женщин и предпринимателей-мужчин оказалось в пользу женщин. Из числа опрошенных на первое место проблему финансов поставили 72% женщин и 88% мужчин.

Второй по частоте упоминания оказалась проблема развития и роста рынка предприятия (62% опрошенных). Данная проблема упоминалась чаще женщинами (71%), чем мужчинами (60%). Очевидно, что организации, предоставляющие бизнес-услуги и тренинги для женщин-предпринимателей, должны развивать именно это направление работы.

На третьем месте среди проблем предпринимателей оказалась проблема производственного оборудования (33% опрошенных), в этом случае гендерные расхождения статистически незначимы (см. табл. 5).

Предприниматели-женщины несколько больше обеспокоены проблемой информационного обеспечения бизнеса, а по другим аспектам гендерных различий выявлено не было.

Потребности во внешней поддержке, судя по ответам респондентов, определяются основными трудностями в бизнесе. Финансирование было самой большой проблемой, поэтому не удивительно, что список потреб-

ностей во внешней поддержке возглавляет финансовая помощь, то есть доступ к дешевым кредитам. В ответах наблюдались небольшие гендерные различия, процент женщин, заинтересованных во внешней финансовой помощи, был ниже по сравнению с мужчинами (58% мужчин и 47% женщин). Второй по частоте упоминания потребностью оказалось консультирование по продажам и маркетингу. Среди гендерных различий нужно отметить следующие: женщины более зависимы от юридических консультантов и чаще нуждаются в помощи при поиске или улучшении помещений, однако в меньшей степени требуют внешней помощи по вопросам налогообложения.

Таблица 5

Проблемы предпринимательства в восприятии предпринимателей

Трудности	Мужчины	Женщины	Все респонденты
Капитал/финансы	88%	72%	85%
Помещения	26%	26%	26%
Оборудование	32%	36%	33%
Рабочая сила	18%	16%	17%
Информация	17%	24%	18%
Развитие рынка	60%	71%	62%
Число респондентов	225	58	283

Примечание: респонденты могли дать до трех ответов.

Заключение

В Украине значительную часть сектора малого бизнеса составляют предприятия, которыми владеют и управляют женщины. Результаты проведенного сравнительного гендерного анализа позволяют сделать вывод о том, что в условиях неблагоприятной для малого бизнеса внешней среды и общей экономической нестабильности характеристики личности владельца, в частности его пол, оказывают минимальное влияние на развитие бизнеса. Опрос владельцев малых предприятий показал, что на современном этапе число фиксируемых гендерных совпадений больше, чем число гендерных различий. Однако с улучшением условий для бизнеса, ситуация должна измениться, о чем свидетельствует опыт более развитых стран с переходной экономикой и те незначительные различия, которые наметились уже сейчас, приобретут большее значение. В любом случае, женское предпринимательство в Украине нуждается в специальных исследованиях, и не только исходя из научных интересов, но и с целью получения более детальной информации для формирования политики поддержки предпринимателей-женщин, однако при условии недопущения какой бы то ни было дискриминации в сфере бизнеса.

Литература

1. U.S. Small Business Administration. The State of Small Business : A report of the president. — Washington, 1993.

2. *Shabbir A.* How gender affects business start-up – evidence from Pakistan // Small Enterprise Development. – 1995. – Vol. 6. – № 1. – P. 35–42.
3. *Allen S., Truman C.* Women in Business: Perspectives on Women Entrepreneurs. – London, 1993.
4. *Carter S., Cannon T.* Female entrepreneurs: a study of female business owners, their motivations, experiences and strategies for success. Department of Employment Research Paper № 65 (1989).
5. *Matthews C., Moser S.* Longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership // Journal of Small Business Management. – 1996. – Vol. 34. – № 2 (April). – P. 29–43.
6. *Buechler S.* The key to lending to women microentrepreneurs // Small Enterprise Development. – 1995. – Vol. 6. – № 2 (June). – P. 4–15.
7. *Dant R., Brush C., Iniesta F.* Participation patterns of women in franchising // Journal of Small Business Management. – 1996. – Vol. 34. – № 2 (April). – P. 14–28.
8. *Kim H.-S., Gaskill L.R.* Small business assistance needs of male and female retailers: A Comparative Analysis // Entrepreneurship and Small Business in a Changing Competitive Environment, Proceedings. – 1995, January 8–11.
9. *Smallbone D., et al.* Young entrepreneurs, women entrepreneurs, ethnic minority entrepreneurs and co-entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe. Summary Report – March 2000. CEEDR, Middlesex University Business School.
10. *Storey D.* Understanding the small business sector // International Thompson Business Press, 1994.
11. *Иващенко О.* О развитии женского предпринимательства в Украине // Философская и социологическая мысль. – 1994. – №1/2. – С. 250–253.
12. *Бабаева Л., Чурикова А.* Женщины в бизнесе // Социологические исследования. – 1996. – № 4. – С. 75–80.
13. *Smallbone D., et al.* The support needs of small enterprises in Ukraine: Paper presented as the SME forum and conference 'SMEs and SME policy in Central and Eastern European economies'. – Budapest, 1998, April 2–4.
14. *Smallbone D., et al.* Identifying support needs of small enterprises in Ukraine, Moldova and Belarus to develop an agenda for policy at national and regional levels: Final report on TACIS ACE project. 1999.
15. *Gray T. A., Whiston W. B.* A Survey of Business in Ukraine // Management Systems International. – Washington, 1999.
16. Жінка на порозі ХХІ століття: становище, проблеми, шляхи соціального розвитку: Збірник матеріалів Всеукраїнського Конгресу жінок. – Київ, 1998.