

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2020; 3(210): 42-52

УДК 330.4

JEL classification: C1, E7, J1

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2020/210-3/6>

Г. Харламова, канд. екон. наук, доц.

ORCID 0000-0003-3614-712X,

А. Ставицький, д-р екон. наук, доц.

ORCID 0000-0002-5645-6758

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## ГЕНДЕРНЕ ПИТАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНЕ СПРИЙНЯТТЯ ПІДПРИЄМЦІВ

*На сьогодні питання гендеру та рівності можливостей для жінок і чоловіків піднімається все частіше, незважаючи на те, що в розвинених країнах відбуваються дуже сильні тенденції фемінізації. Однак розвиток нових технологій, перехід в онлайн знов виводить на поверхню питання гендеру в рамках нових геоекономічних викликів, як-то: розвиток креативних індустрій, цифровізація, зростаюче безробіття через процеси автоматизації, зростання соціальної та економічної нерівності. Погляд у майбутнє неможливий без розуміння впливу минулого. У роботі розглянуто три країни, принципові економічні партнери України, які мали соціалістичне минуле, хоча і формувалися в різних соціально-культурних векторах, та такі, що показують різні темпи розвитку й використовують різні економічні моделі. Робоча гіпотеза: чи різняться гендерно підприємництво в цих країнах? Базу даних взято із Глобального моніторингу підприємництва (GEM) та досліджено за допомогою статистичних і економетричних методів. Результати показали, що за максимальної схожості сприйняття підприємців самих себе в обраних країнах, гендерна різниця все-таки існує в плані більшої підприємницької активності жінок у країні, яка показує вищі економічні показники на сьогодні.*

**Ключові слова:** регресія, гендерна рівність, РФ, Китай, Польща, t-тест, Anova F-тест, тест Вілкоксона/Манна-Вітні, тест Крускала-Валліса.

**Вступ.** Гендерна рівність убагацькується як запорака демократії. Урядам усе більше бракує ефективних рішень для розробки політики заохочення підприємницької діяльності та здається раціональним збільшити підприємницький потенціал нації шляхом використання всього суспільства – чоловіків і жінок. Залучення більшої кількості жінок до підприємництва може стати ще одним стимулом для розвитку малого та середнього бізнесу в країні. За даними Boston Consulting Group (BCG), залучення жінок до бізнесу разом із чоловіками може привести до зростання світового ВВП приблизно на 3–6 %, а до глобальної економіки – від 2,5 трлн до 5 трлн дол. [13].

У світі невизначеності та глобалізованої економіки вже майже урівнені права чоловіки та жінки, зокрема в розвинених країнах. У всьому світі спостерігається зростання ролі жіночого підприємництва та збільшення впливу жінок в економіці. Але не кожна держава має комплекс заходів підтримки жіночого підприємництва [10, 18]. Світова економічна спільнота зазначила Цілі сталого розвитку 2030 р., визначивши Ціль 5 як гендерну рівність. Однак дослідження показує, що у 2019 р. цей показник усе ще недостатній для досягнення мети: жінки займали лише 39 % світової зайнятості та лише 27 % управлінських позицій у світі, маючи негативну динаміку в найменш розвинених країнах [13].

Питання гендерної рівності має багато вимірів. Зокрема, гендерна рівність є важливим компонентом соціально-економічного розвитку країни. У роботі [33] показано, що активна участь жінок в економічних процесах стимулює конкурентоспроможність економіки, розвиток і створення нових технологій. Не менш важливо, що більш розвинене, більш відкрите суспільство створює передумови для більшого захисту своїх прав. Проте, з іншого боку, більш активна участь жінок у бізнесі, активне зменшення гендерного розриву має і певні негативні наслідки. Зокрема, це знижує відтворювальні демографічні процеси в розвинених країнах через більш пізній вступ жінок у шлюб, що може призводити до міграційних криз або навіть спроб захоплення не настільки заселених територій [34]. Очевидно, що ці рішення прямо впливають на соціальну та економічну безпеку держави, стан яких залежить від середнього віку населення, очікуваної тривалості життя, кількості дітей у сім'ях, а також середніх доходів одного домогосподарства. У сучасних ринкових умовах безробіття є значною

проблемою, тому неможливість знайти роботу для одного з батьків є великим ризиком якісного виживання наступного покоління, здобуття ним адекватної освіти, отримання відповідного медичного догляду тощо [35]. Унаслідок цього, проблема гендерної рівності стає викликом і для національної безпеки [36].

На практиці виникає багато питань, чому не так часто зустрічаємо успішні великі компанії, засновані жінкою, чому все це спостерігаємо суттєвий гендерний розрив у заробітній платні. З одного боку, існує явний стереотип, що бізнес – це для чоловіків, жінки не повинні займатися ризиковими справами. З іншого боку, об'єктивно мала частка жінок працює у таких галузях, як інженерія, комп'ютерні науки, математика тощо. Однак гендерна рівність вимагає впровадження принципу соціальної справедливості, балансу у всіх сферах зайнятості та у всіх важливих рішеннях, що має сприяти більш повному використанню всіх потенційних можливостей чоловіків та жінок, підвищувати ефективність діяльності в усіх сферах зайнятості, включаючи підприємництво [1, 11]. У той же час досягти гендерного балансу в підприємстві неможливо без достатнього знання реальної ситуації в цій сфері. Як почуваються жінки, які працюють у бізнесі, які їхні умови праці та ефективність порівняно з колегами-чоловіками? Що заважає жінкам працювати вигідніше і чи існує гендерна дискримінація? Якщо так, то які обставини стоять за цим? Чи є різниця в цих тенденціях у світі?

Основна мета більшості досліджень із даної тематики – представити альтернативний підхід до дослідження гендерних та підприємницьких процесів [20-21]. Дуже репрезентативним у цьому аспекті є дослідницький проєкт "Інноваційний гендер як нове джерело прогресу", який дав статистичну основу для пілотного опитування. Автори стверджували, що існують певні відмінності у сприйнятті процесу інновацій жінками та чоловіками, і це призводить до відмінностей у їхній участі в підприємницькій діяльності [21].

Статистика та більшість сучасних досліджень доводять, що гендерний розрив існує, а глобалізація не може його усунути ані в розвинених державах, ані в інших країнах [22]. Так, відповідно до Індексу гендерного розриву (Global Gender Gap Report) за 2020 р. Україна піднялася на шість сходинок і посіла 59-те місце. Гендерний розрив "оцінює країни щодо того, наскільки добре вони розподіляють свої ресурси та можливості серед своїх чоловіків

і жінок, незалежно від загального рівня цих ресурсів і можливостей". Українськими сусідами в рейтингу є Молдова, яка обіймає 23 місце, Білорусь – 29, Польща – 40, Грузія – 74, а Росія розташована на 81 місці.

Отже, основна увага в дослідженнях даного питання приділяється пошукам саме причин такої ситуації. Учені не мають спільної думки, деякі вбачають витоки цієї нерівності у відмінностях у підприємницькому намірі чоловіків та жінок [8], у вміннях та навичках [19], у ролі статі й фізичної привабливості підприємців щодо рішень інвесторів [7], у рівні виживання чоловічого та жіночого бізнесу [11]. Жінка як і раніше вважається постраждалою від гендерної дискримінації [3] та залежною від чоловічої культури у її впливі на гендерні ролі й жіночу підприємницьку поведінку [24].

Поряд із тим, значна кількість наукових публікацій зазначає високу роль жінок у формуванні нової економіки в контексті сучасних тенденцій: зеленої економіки, цифрової економіки та інновацій [2]. Так, незважаючи на становище жінок у корпорації/фірмі, існує вплив жінок-директорів на результативність та ефективність фірми [30]. Навіть мотивація підприємців-жінок відрізняється порівняно з чоловічим підходом [28].

Отже, основна мета дослідження – застосувавши якісний підхід, дослідити гендерну різницю в підприємницькій практиці в країнах з різною моделлю розвитку.

У наступній частині представлений літературний огляд проблематики. Критичний огляд літератури підштовхує до породження основних гіпотез. Методологія статистичного аналізу реалізується у пошуку відповідностей та результатів перевірки гіпотез. Стаття закінчується практичними висновками та дискусією.

**Літературний огляд.** Наведений огляд літератури служить вкладом у вивчення розглянутого питання з подальшим використанням наукових методів та оцінки результатів.

Досі існує відкритий дискурс щодо того, з якими проблемами стикається жінка-підприємець порівняно з чоловіками-підприємцями (напр., доступ до фінансів, ділове середовище), як жінки сприймають ділове середовище та з якими проблемами в ньому вони стикаються. Теоретичні аргументи та емпіричні докази критично проаналізовані та подані у вигляді таблиці. По-перше, під питання ставиться гендерно-залежна поведінка. Як показали найбільш цитовані літературні джерела, є певна різниця у підприємницьких стратегіях жінок проти чоловіків. Другий фактор, який більшість учених розкриває як вплив, це культура суспільства та історія розвитку країни походження (табл. 1).

**Таблиця 1. Критичний порівняльний аналіз найбільш цитованих існуючих досліджень із тематики гендерності в підприємницькій діяльності**

Автори	Суть дослідження	Результати
Хечаварія Д., Інграм А. [16]	Вивчення взаємозв'язку форм підприємництва та гендерного поділу. Використовуючи дані Глобального моніторингу підприємництва (GEM) та Всесвітнього опитування цінностей (WVS), автори досліджують імовірність того, що жінки беруть участь у комерційних підприємницьких підприємствах та соціальних підприємствах. Автори спираються на теоретичну концепцію гегемонічної маскуліності та підкреслюють жіночість для пояснення гендерної відмінності в організаційних формах комерційного й соціального підприємництва.	Отримані дані показують, що в підприємницькій діяльності жінки-підприємці швидше розпочинають соціальні підприємства, ніж комерційні. Виявлено, що гегемонічна маскуліність зменшує рівень соціального підприємництва. Автори знаходять докази того, що жінки в товариствах, які мають сильний погляд на гегемонічну маскуліність, рідше переслідують соціальні організаційні форми, ніж чоловіки-підприємці. Крім того, у суспільствах із сильними поглядами на підкреслену жіночість збільшується ймовірність того, що жінки-засновниці будуть здійснювати соціально-організаційні форми. Отримані результати підкреслюють значний вплив гендерних ідеологій на підприємництво.
Ванг Дж., Лі Я., Лонг Д. [32]	Ілюстрація того, як інституційне середовище підприємницької екосистеми сприяє гендерному розриву у намірі зростання підприємництва (у китайському контексті). Оскільки на пізнання людей зазвичай впливають їхні культурні орієнтації, різниця між статями у сприйнятті інституційного середовища вважається залежною від самосприяття підприємців.	Серед китайських підприємців існують значні гендерні розриви у сприйнятті інституційного середовища та намірах зростання. Через обмежені політичні зв'язки та меншу легітимність економічної діяльності в країні, китайські жінки-підприємці мають більш негативне сприйняття регуляторного та когнітивного інституційного середовища, ніж їхні колеги-чоловіки, що пояснює відсутність амбіцій зростання серед китайських жінок-підприємців.
Дасторіан Б., Каваморіта К., Сеед А., Мораді С. [9]	Економетричне дослідження питань гендеру в підприємстві.	Показана значна роль залучення жінок до підприємництва для активнішого розвитку суспільства та економіки Ірану в цілому, а також для підприємництва, зокрема.
Солесвік М., Яковлева Т., Трифілова А. [28, <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/motivation-female-entrepreneurs-crossnational-study">https://www.mendeley.com/catalogue/motivation-female-entrepreneurs-crossnational-study</a> ]	Вивчення практичного ефекту жіночого підприємництва у трьох країнах, а також аналіз різниці у підході до жіночого підприємництва в цих країнах та порівняння деяких аспектів із чоловіками-підприємцями.	Проаналізована ситуація із жіночим підприємством у Норвегії, Україні та Росії, виявлені фактори та мотивації, які спонукають жінок до початку такої діяльності.
Рубіо-Банон А., Естебан-Ллорет Н. [27]	Дослідження розриву між чоловіками та жінками в бізнесі. Вивчення співвідношення культурних особливостей суспільства й реальних показників, що характеризують вищезазначений розрив у підприємстві.	Результати дослідження підтверджують деякі інші дослідження в цій галузі, які проводилися в інші часи та в різних масштабах. Показано, що культурні фактори є важливими, але не повністю відображають ситуацію з розривом у підприємстві між жінками та чоловіками в певній країні.

Закінчення табл. 1

Автори	Суть дослідження	Результати
Премузіц Т. [23, <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs">https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs</a> ]	Вивчення ролі жінок у підприємництві порівняно з чоловіками у світовій економіці, а також аналіз факторів, що стимулюють жінок у підприємстві.	Були отримані результати, які доводять значний вплив на жінок естетичних та особистісних факторів. Значні перспективи розвитку економіки в найближчі роки також базуються на перспективах розвитку жіночого підприємства, оскільки вони можуть сприяти швидкому розвитку світової економіки.
Камело-Ордаж К., Діанез-Гонсалес Дж., Руїз-Наваро Дж. [ <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs">https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs</a> , 8]	Дослідження посередницької ролі перцептивних факторів щодо взаємозв'язку між статтю та підприємницьким наміром непередприємців і підприємців.	Загалом, перцептивний фактор повністю опосередковує взаємозв'язок між статтю та підприємницьким наміром непередприємців, тоді як такий посередницький вплив зникає, коли люди стають підприємцями.
Тебауд С., Шаркі А. [ <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs">https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs</a> , 29]	Дослідження на основі аналізу панельних даних опитування фірми Кауфмана, як Велика рецесія вплинула на гендерний розрив у доступі до підприємництва та фінансування, за винятком індивідуальних і фірмових характеристик.	Відповідно до прогнозів, було встановлено, що фірми, якими керують жінки, значно частіше, ніж фірми під керівництвом чоловіків, стикнуться із труднощами в отриманні фінансування, що було показано на прикладі ускладнень у кредитуванні малого бізнесу в 2009 та 2010 рр.
Перець-Перець К., Авілез-Хернандес М. [22, <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs/">https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs/</a> ]	Визначення аспектів, що впливають на підприємництво жінок, визначають та / або ускладнюють створення й розвиток бізнесу, який вони здійснюють.	Проведений аналіз даних показує, що фактори, які пояснюють жіноче підприємництво, мають різноманітний характер, і не всі впливають на намір почати з однаковою інтенсивністю. Що стосується молодих жінок, то спостерігається особисте бажання реалізувати у власній компанії ідеї та проекти, які є результатом навчання, що вони отримали. У цьому випадку внутрішні причини мотиваційного типу виступають пріоритетними щодо прийняття рішень. Тим часом жінки середнього віку більше беруться за підприємництво через безробіття, в якому вони на сьогодні перебувають. Причини зовнішнього типу, пов'язані з контекстом економічної кризи, і тригерами підприємництва.
Бертрандт М., Голдін К., Катц Л. [ <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs">https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs</a> , 5]	Вивчення кар'єр випускників МВА з вищої бізнес-школи США для розуміння того, як динаміка кар'єри відрізняється за статтю.	Незважаючи на те, що МВА чоловіки та жінки мають майже однаковий зарібок на початку своєї кар'єри, їхні доходи незабаром розходяться, перевага чоловіків у зарплаті досягає майже 60 % за десятиліття після закінчення МВА. Три найважливіші фактори пояснюють значний і зростаючий гендерний розрив у заробітках: різниця у навчанні до закінчення МВА, відмінності в перерві кар'єри та відмінності в робочих годинах за тиждень.
Рамадані В., Гісріч Р., Гергупі-Пашіті С. [ <a href="https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs">https://www.mendeley.com/catalogue/understanding-motivations-female-entrepreneurs</a> , 24]	Вивчення сучасних мотивів, проблем та перспектив жінок-підприємців в Албанії, Македонії та Косові.	З точки зору особистісних характеристик жінок-підприємців відслідковується схожість мотивів відкриття бізнесу, особливостей бізнесу та діяльності, розміру бізнесу, доходів, сімейного статусу, проблем управління при відкритті чи підтримці бізнесу та їх самосприйняття, необхідних компетенціях тощо.

*Джерело:* складено авторами.

На основі проведеного дослідження тематики, можна підсумувати, що:

– гендерний розрив у підприємстві показує, що існують різні причини, чому жінки рідше ведуть бізнес. На думку дослідників, жінки мають інші мотиви в бізнесі, ніж чоловіки. Із цієї причини більшість компаній, якими керують жінки, невеликі за розмірами та продажами;

– проблема з вищою освітою для жінок суттєво виявляється у країнах, що розвиваються;

– великий вплив стереотипів щодо того, "хто" повинен вести венчурний бізнес.

Багато авторів роблять дослідження регіонально, тому залишається наука можливість зробити міжрегіональний аналіз, щоб побачити відмінності в мотивах, показниках KPI, розмірах бізнесу. В основному вчені використовують емпіричний підхід і рідше проводять деякі експерименти. У більшості випадків вони використовують основи економетрики: описову статистику, кореляцію та просту регресію.

На основі викладених теоретичних аргументів та емпіричних доказів, сформулюємо наш набір гіпотез для перевірки.

**Гіпотеза 1.** Існують гендерні різниці у сприйнятті підприємців у державах залежно від їх географії, історичного бекграунду та економічного рівня розвитку.

**Гіпотеза 2.** Підприємницьке середовище має очікуваний вплив на гендерний розрив.

**Методологія.** В якості джерела даних для аналізу обрано дані Глобального моніторингу підприємництва (GEM). GEM збирає дані щороку з 1998 р. за допомогою опитувань дорослого населення, які проводяться в кожній країні-учасниці, на основі вибірки щонайменше 2000 респондентів. Надійність даних установлюється за допомогою стратифікованих зразків щонайменше 2000 осіб у країні. Набір даних GEM розділений на основні блоки: опитування дорослого населення (APS) та Національне експертне опитування (NES). Незважаючи на те, що дані APS містять дані про різноманітну кількість індивідуальних підприємців

цьких соціальних та економічних характеристик, ставлення та сприйняття до підприємництва, дані NES досліджують соціальний, економічний та політичний контекст, який формує умови підприємницької діяльності. Ключова узгодженість даних GEM забезпечується тим, що вибірка береться з усієї чисельності населення в працездатному віці в кожній країні і, таким чином, охоплює як підприємців, так і не підприємців. Однак, для цілей та обсягу цього дослідження для вимірювання підприємницької активності, зокрема жінок, ми зосередилися на даних TEA (загальної підприємницької активності на ранньому етапі).

Для вивчення різниці в профілях чоловіків та жінок підприємців ми обрали три країни: Польща, Китай та РФ. На жаль, база даних GEM не дозволяє отримати дані по Україні. Тому вибір держав для аналізу пояснюється такими причинами. По-перше, ми розглядаємо сусідів України, держави, в яких працює багато наших співвітчизників, і, якщо до Революції гідності, ми тяжіли до економічного зв'язку із РФ, то після 2014 р. Україна повністю взяла напрям на ЄС і Польща виступає певним бенчмаркером. Китай та РФ – ці держави мають найбільше населення та найбільшу територію у світі, а значить аналіз охопить значну частину планети. По-друге, в обох країнах спостерігається вкрай нерівномірний розподіл населення, що може впливати на підприємницьку активність. По-третє, у країн є спільне соціалістичне минуле, що спотворило підприємницькі здібності населення. По-четверте, в обох країнах відсутні, принаймні частина, громадянські свободи, що також впливає на можливість вільно займатися підприємництвом. У той же час є і відмінності між країнами, що полягають у рівні соціальних відносин, ролі жінки у суспільстві. Щодо гендерної статистики за цими країнами, то показник гендерного розриву стосовно рівня щомісячної заробітної плати в Україні становив за даними UNECE 21,2 % (2017), 15,6 % – для Польщі (2016) та 25,8 % – для РФ (2103). Проте потрібно зазначити, що надзвичайно важко знайти довгі, зиставні статистичні ряди для оцінки питань гендеру (у таких спеціальних базах, як UNECE, HDR, UNDP, GEM, вони відсутні).

Ми припускаємо, що для виявлення поведінкової основи різного гендерного підприємництва, краще використовувати набір даних на індивідуальному рівні (APS). Тому метою є вивчення профілів підприємців (чоловіків і жінок), а також факторів, що впливають на відмінності в рівнях їхньої підприємницької активності. Задля дослідження зв'язку між підприємництвом та національним економічним розвитком, тобто підприємницьким середовищем в обох державах, ми розглядаємо набір даних NES як Рамкові умови підприємництва (EFC).

Задля тестування робочих гіпотез ми розглянемо роль особистості у підприємницькому процесі, акцентуючи увагу не лише на бізнес-характеристиках та поглядах, а й на мотивації людей для відкриття бізнесу, навичках і досвіді. Ми припускаємо, що існує різниця у сприйнятті чоловіків і жінок їх можливостей, процесу підприємництва, а також передумови їхнього рішення розпочати бізнес. Відмітна методологічна особливість даних NES полягає в тому, що цей набір складається із серії тверджень за шкалою Лікерта, що оцінюють їх від абсолютно неправдивих до абсолютно правдивих.

Вибір змінних для дослідження пояснюється логікою гіпотези та статистичною узгодженістю набору даних, а також ми уникали значень "N/A" у наборі даних.

Методологія розрахункового підходу до такого масивного набору даних має включати в себе перелік методів для підтримки достатніх і достовірних результатів та висновків, а саме: багатоваріантний статистичний аналіз [4, 15] та описовий статистичний аналіз [17, 26, 31], лінійна регресія [6] тощо. Однак ми включили найпридатніші методи для реалізації основних завдань дослідження:

1) для перевірки статистичної значущості статевих відмінностей використовуються односторонні ANOVA та t-тест зі статистичною значущістю у 5 %;

2) для оцінки різниці рівнів та різноманітності всередині наборів даних використовуються описові статистики, адже велика кількість спостережень (а саме, більше 2000) фізично недоступна для аналізу за допомогою графіка чи таблиці;

3) для перевірки різниці між відповідями чоловіків і жінок, тобто для тестування нульової гіпотези, яка припускає, що обидві підгрупи є незалежними зразками одного й того самого загального розподілу, використовується тест Вілкоксона за рейтинговою сумою. Таким чином, альтернативна гіпотеза може бути визначена як така, що значення першої групи мають тенденцію відрізнятися від значень другої групи;

4) для оцінки впливу умов підприємницької діяльності на залученість жінок та чоловіків у бізнес використовується метод лінійної регресії.

(TEA), як це запропоновано в Глобальному моніторингу підприємництва (GEM). TEA визначається як частка дорослих серед населення віком від 18 до 64 років, які або беруть активну участь у відкритті нового бізнесу, або в управлінні бізнесом із дюрацією менше 42 місяців [25]. Отже, це визначення включає в себе як підприємців-початківців, так і власників-менеджерів нових фірм. Фізична особа вважається "новонародженим підприємцем" за трьох умов. По-перше, особа вжила заходів для створення нового бізнесу за останній рік. По-друге, особа розраховує поділити право власності на нову фірму з іншими особами. По-третє, фірма ще не виплачувала зарплату більше трьох місяців. Фірма вважається новою у випадку, якщо зарплата виплачується більше трьох місяців, але менше 42 місяців [25]. У цьому дослідженні підприємницьку діяльність жінок та чоловіків представлено показником TEA відповідно з маркером для жінок та чоловіків. Ми прагнемо протестувати зазначені вище гіпотези на даних 3974 спостережень Китаю, 2000 – Польщі та 2007 – Росії в 2016 р. Розрахунки проводились у середовищі EViews.

**Результати.** Враховуючи, що дані GEM APS зібрано з більшого кола респондентів, ніж тільки підприємці, ми отримали розрахунки, що згідно з даними GEM кожен десятий є підприємцем у Китаї та Польщі, а в Росії – лише кожен 20-й. Навіть цей статистичний аналіз на першому етапі підтовхує нас до висновку, що загалом ситуація в Китаї та Польщі удвічі більш розвинена стосовно перспектив та активності підприємництва.

Застосувавши розрахунок описової статистики, ми отримали такий типовий портрет підприємця для країн у їх гендерній різниці (табл. 2).

Таблиця 2. Портрет підприємця-жінки та підприємця-чоловіка за даними GEM (усереднені розрахунки)

Характеристика (питання до респондента в моніторингу GEM)	РФ		КНР		Польща	
	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
AGE* – вік респондента	35	31	38	37	37	37
TEACOMP – підприємницькі прагнення та інноваційна орієнтація: скільки підприємств пропонують один і той самий товар	Багато	Багато	Багато	Багато	Багато	Багато
NE(FE) MAlEyy – "новонароджений підприємець": етап перед початком нової фірми	так	ні	так	ні	ні	ні
Opportyy – підприємницьке ставлення, сприйняття, наміри: створені хороші можливості для започаткування бізнесу в районі, де ви живете (сприйняття стосується індивідуальних оцінок): чи будуть у найближчі півроку хороші можливості для започаткування бізнесу в тій місцевості, де ви живете?	ні	ні	ні	ні	ні	ні
SUSKILyy – підприємницьке ставлення, сприйняття, наміри: створені необхідні знання та навички для започаткування самоєфективного бізнесу (сприйняття стосується індивідуальних оцінок): чи є у вас знання, вміння та досвід, необхідні для початку нового бізнесу?	так	так	так	ні	так	так
FRFailyy – підприємницьке ставлення, сприйняття, наміри: страх невдачі заважає вам розпочати бізнес (сприйняття стосується індивідуальних оцінок): чи страх перед невдачею завадить вам розпочати бізнес?	ні	ні	ні	ні	ні	ні
TEAyyOPP – можливість і необхідність підприємництва: підприємець на ранньому етапі, орієнтований на можливості	так	так	так	так	так	так
TEAyyNEC – можливість та необхідність підприємництва: підприємець на ранньому етапі, орієнтований на необхідність займатися підприємництвом	ні	ні	ні	ні	ні	ні
TEAyyNTC – підприємницькі прагнення та інноваційна орієнтація: використовує новітні технології (інновації)	не визначено	не визначено	не визначено	не визначено	не визначено	не визначено
TEACUST – підприємницькі прагнення та орієнтація на інновації: підприємництво із (самозвітними) інноваційними характеристиками: скільки (потенційних) клієнтів вважають продукт новим / незнайомим	жодного	жодного	деякі	деякі	деякі	деякі
TEAyyHJG – висока очікувана робота: очікує не менше 20-ти робочих місць (кількість)	ні	ні	ні	ні	ні	ні
SUYR5JOB – очікування зростання: очікувана кількість людей, які працюватимуть для бізнесу протягом п'яти років, не рахуючи власників (кількість)	2	2	477	22	12	5
TEAyyM(F)OP – залучений до TEA через можливість	так	так	так	так	так	так

\* абрєвіатури згідно з БД GEM APS

Джерело: складено авторами на основі даних GEM APS [14].

Отже, за даними GEM, середній російський чоловік-підприємець має вік 35 років, і, зазвичай, середню освіту. Як правило, він перебуває на стадії перед початком започаткування нової фірми, але в секторі, де багато підприємств пропонують той самий продукт, що і він. Він має цей намір, незважаючи на те, що впевнений, що в найближчі півроку не матиме хороших можливостей для започаткування бізнесу в районі, де він живе. Він упевнений, що у нього є знання, вміння та досвід, необхідні для початку нового бізнесу. Таким чином, це забезпечує відсутність у нього страху зазнати провалу, що відповідає його бажанню відкрити бізнес через наявні можливості, але не через необхідність. Він зізнається, що не збирається використовувати новітні технології. Він доволі песимістичний щодо зростання кількості робочих місць у його бізнесі в найближчий період. Таким чином, він вважає, що очікувана кількість людей, які працюватимуть у його бізнесі через п'ять років, становить дві особи. Середня російська жінка-підприємець не надто відрізняється від цих характеристик та ставлення до бі-

знесу, проте вона трохи молодша, 31 рік, і вона не перебуває на стадії створення нової фірми. Отже, ми можемо зробити висновок, що в середньому в РФ майже однаковий портрет підприємця, незалежно від гендеру, однак подальші більш глибокі статистичні тести допоможуть нам перевірити основні гіпотези та підтвердити або відкинути цей висновок.

Середній китайський підприємець, за даними GEM, який є більш зрілий за російського, – 38 років. Він також має середню освіту. Незважаючи на дуже схожі характеристики з російським представником, він вважає, що деякі клієнти розглядають його товар як новий або незнайомий. Крім того, він має більш оптимістичне ставлення до очікувань зростання, припускаючи, що очікувана кількість людей, які працюватимуть для його бізнесу протягом п'яти років, буде переважно половиною тисячі (477 осіб). Середньостатистична китайська жінка-підприємець має той самий вік та освіту, як і чоловік-підприємець, вона не перебуває на стадії створення нової фірми (так само, як і її російська колега). Вона має слабке сприйняття можливостей: не відчуває наявність у себе

необхідних знань, навичок та досвіду для початку нового бізнесу, що цілком контрастує із жінками в РФ та чоловіками в Китаї. Крім того, вона на противагу до чоловіків вважає очікувану кількість людей, які працюватимуть для її бізнесу через п'ять років набагато меншою – 22 особи. Таким чином, китайка-підприємець старша і менш упевнена у своїх навичках, ніж її російська колега.

Польський чоловік-підприємець у більшості має ті самі характеристики за опитуванням, як і його китайський аналог. Однак він не перебуває на етапі початку нового бізнесу, тобто це вже відповіді досвідченого підприємця, і він оцінює перспективу розвитку бізнесу через п'ять років вельми песимістично. Середньостатистична польська жінка-підприємець за профілем повністю схожа із представницею Китаю за винятком упевненості в собі, адже вона впевнена, що має знання, вміння та досвід, необхідні для початку нового бізнесу. Крім того, вона вважає очікувану кількість людей, які працюватимуть для її бізнесу через п'ять років, набагато меншою,

ніж у Китаї, але співрозмірно із представницею РФ – п'ять осіб. Польська підприємниця має вищу освіту, що значно різнить її із представницями з РФ та Китаю, та і взагалі з усією вибіркою в дослідженні.

Результати тестування на різницю у виборці підприємців за статтю показали (табл. 3), що за t-тестом, Аноа F-тестом, тестом Вілкоксона/Манна-Вітні (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) і тестом Крускала-Валліса (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) можна стверджувати, що в Росії немає гендерної різниці в тенденціях підприємництва в досліджуваному періоді, тобто і чоловіки, і жінки в бізнесі в більшості своїй мають однакові думки та уявлення про ситуацію. Така сама ситуація підтверджена статистичними тестами і для Польщі. Але у той самий період у Китаї є значна різниця у сприйнятті навичок, очікуванні зростання, схильності до використання новітніх технологій і, цілком очевидно, у сприйнятті страху перед невдачею між жінками та чоловіками.

Таблиця 3. Статистичні тести на перевірку гендерної різниці у сприйнятті підприємців

Гіпотеза (H1)	РФ	КНР	Польща
Існує різниця у сприйнятті бізнес-можливостей між жінками та чоловіками підприємцями	Prob (t-test) = 0.15* Prob (Anova F-test) = 0.15 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.204 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.20	Prob (t-test) = 0.30 Prob (Anova F-test) = 0.30 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.17 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.17	Prob (t-test) = 0.29 Prob (Anova F-test) = 0.29 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.32 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.32
Існує гендерна різниця у сприйнятті індивідами своїх підприємницьких можливостей (знань та навичок)	Prob (t-test) = 0.10 Prob (Anova F-test) = 0.10 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.07** Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.07	Prob (t-test) = 0.04 Prob (Anova F-test) = 0.04 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.05** Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.05	Prob (t-test) = 0.52 Prob (Anova F-test) = 0.52 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.36 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.36
Існує гендерна різниця у відчутті страху підприємницької невдачі	Prob (t-test) = 0.74 Prob (Anova F-test) = 0.74 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.74 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.74	Prob (t-test) = 0.09** Prob (Anova F-test) = 0.09 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.09 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.09	Prob (t-test) = 0.18 Prob (Anova F-test) = 0.18 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.18 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.18
Мотивація підприємців (орієнтована на можливості та залежність від потреби) (різниця за статтю)	Prob (t-test) = 0.98 Prob (Anova F-test) = 0.98 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.98 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.98	Prob (t-test) = 0.19 Prob (Anova F-test) = 0.19 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.19 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.19	Prob (t-test) = 0.33 Prob (Anova F-test) = 0.33 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.32 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.32
Схильність підприємців до інновацій відрізняється між жінками та чоловіками-підприємцями	Prob (t-test) = 0.54 Prob (Anova F-test) = 0.54 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.54 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.54	Prob (t-test) = 0.06** Prob (Anova F-test) = 0.06 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.06 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.06	Prob (t-test) = 0.23 Prob (Anova F-test) = 0.23 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.24 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.24
Існують відмінності у прагненні росту між жінками та чоловіками-підприємцями	Prob (t-test) = 0.47 Prob (Anova F-test) = 0.47 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.47 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.47	Prob (t-test) = 0.02 Prob (Anova F-test) = 0.02 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.02 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.02	Prob (t-test) = 0.43 Prob (Anova F-test) = 0.43 Prob (Wilcoxon/Mann-Whitney (tie-adj.)) = 0.43 Prob (Kruskal-Wallis (tie-adj.)) = 0.43

\* При значенні ймовірності вище 5 % ми приймаємо нульову гіпотезу про відсутність різниці у вибірці.

\*\* Ми можемо прийняти альтернативну гіпотезу при 10 % рівні надійності.

Джерело: складено авторами на основі оцінки даних GEM APS [14].

Аналіз даних GEM NES для аналізованих країн показав значно низькі значення стандартних відхилень для досліджуваних показників, тобто в середньому експерти одностайні стосовно своїх оцінок підприємництва в країні (табл. 4). Усі змінні мають нормальний розподіл, що

підтверджується тестом Жарке-Бера (всі р-значення вище 0,05), отже змінні не показують жодного випадку статистичного вибуху на основі середнього, мінімального та максимального значень. Відповідно до даного

джерела даних, показник жінок, які починають підприємницьку діяльність, перевищує 76 % у Китаї, 57 % у Польщі та 64 % – у Росії. Це підкреслює високий рівень залучення жінок до підприємницької діяльності в досліджуваних державах, однак у Китаї в розглянутому періоді (2004–2019) він вищий, а найменший у Польщі. У Китаї спостерігаються більш високі показники у всіх розглянутих змінних-факторах, крім показника комерційної та професійної інфраструктури. Польща займає середні позиції за всіма показниками – між Китаєм та РФ, окрім

державної політики щодо підтримки підприємництва через податки чи нормативні акти, які б заохочували нових і малих та середніх підприємств. Експерти GEM зазначили, що ця складова в Польщі представлена гірше, ніж у всіх трьох досліджуваних країнах. Це можна пояснити тим, що Польща адаптувала нормативні акти Європейського Союзу в свою діяльність, які передбачають апріорну рівність між чоловіками та жінками, тому не можуть мати податкові пільги, що надаються за гендерною ознакою. У свою чергу, РФ та Китай не мають подібних обмежень, через те більш вільні у проведенні державної політики.

Таблиця 4. Описові характеристики даних GEM NES\* для досліджуваних країн

Показник	Середнє значення			Стандартне відхилення			тест Жарке-Бера (prob)		
	РФ	КНР	Польща	РФ	КНР	Польща	РФ	КНР	Польща
FMTEA – відсоток жіночого населення віком 18-64, який є або "новонародженим" підприємцем, або власником-менеджером нового бізнесу, поділений на відповідний відсоток до числа чоловіків цієї групи	0,65	0,77	0,57	0,18	0,07	0,18	0,73	0,81	0,58
FS – фінансування підприємств – наявність власного капіталу та заборгованості фінансових ресурсів для малих і середніх підприємств (МСП) (включаючи гранти та субсидії)	2,13	2,77	2,73	0,29	0,35	0,39	0,44	0,58	0,11
GP – урядові програми – наявність та якість програм, що безпосередньо допомагають МСП на всіх рівнях управління (національному; регіональному; муніципальному)	2,08	2,65	2,57	0,18	0,11	0,19	0,88	0,72	0,54
GS – урядова підтримка та політика – ступінь, в якій державна політика підтримує підприємництво	2,30	2,96	2,74	0,26	0,30	0,19	0,84	0,70	0,32
IMO – відкритість внутрішнього ринку – ступінь, коли нові фірми можуть вільно виходити на існуючі ринки	2,29	2,60	2,67	0,18	0,04	0,14	0,80	0,90	0,18
RDT – передача науково-дослідної та науково-дослідницької роботи – ступінь, в якій національні дослідження й розробки приведуть до нових комерційних можливостей та доступні для малого та середнього бізнесу	2,07	2,56	2,19	0,21	0,12	0,15	0,95	0,53	0,86
TB – податки та бюрократія – наскільки державна політика підтримує підприємництво – податки чи нормативні акти або нейтральні за розміром, або заохочують нових і малих та середніх підприємств	2,10	2,67	2,01	0,16	0,12	0,12	0,67	0,68	0,68
CSN – культурні та соціальні норми – наскільки соціальні та культурні норми заохочують чи дозволяють дії, що призводять до нових бізнес-методів чи діяльності, які потенційно можуть збільшити особисте багатство та дохід	2,60	3,18	2,69	0,35	0,26	0,18	0,15	0,09	0,29
CPI – комерційна та професійна інфраструктура – наявність майнових прав; комерційні, бухгалтерські та інші юридичні послуги і служби оцінювання та установи, які підтримують або сприяють МСП	3,08	2,64	2,87	0,15	0,09	0,15	0,76	0,79	0,20

\* Потрібно зазначити, що всі змінні мають значення [1;5], окрім змінної FMTEA, яка перебуває в діапазоні [0;1].

Джерело: розраховано авторами на основі оцінки даних GEM NES [14].

Провівши аналіз кореляцій (Spearman's rank-order test) на рівні 5 % значущості, можемо стверджувати, що для РФ визначено значущий взаємозв'язок між відсотком жінок-підприємців та всіма вищезазначеними показниками, крім CSN, CPI та RDT. Що стосується Китаю, то між рівнем жінок-підприємців та всіма чинниками не існує значущого кореляційного зв'язку. Парадокс російсь-

кого випадку полягає в тому, що найбільш значущі фактори негативно впливають на залежну змінну, що вказує на те, що підприємницький стимул навколишнього середовища не є на користь жіночої активності в державі в розглянутому періоді. Ми вважаємо ймовірним, що для цих країн значна кількість підприємців, що вимірюються загальним рівнем підприємницької активності (TEA)

(GEM), є власниками-менеджерами неофіційного бізнесу (т. зв., "сіра економіка"), тобто вони є частиною неформального сектору. Тому дослідження впливу зазначених факторів підприємницького середовища на відсоток жінок у бізнесі для Китаю є статистично недоречним.

Щодо Польщі, то визначено значущий зв'язок між змінними FS – FMTEA на рівні 0,8, усі інші чинники показали незначущий взаємозв'язок між собою та залежною змінною. Отже, виявлено, що для гендерного відношення в Польщі значущим за оцінками експертів GEM є виключно фактор фінансування підприємців, тобто наявність власного капіталу та заборгованості фінансових ресурсів для малих і середніх підприємств (МСП) (включаючи гранти та субсидії).

Застосування регресійного аналізу для відслідковування сили впливу визначених кореляційно значущих факторів на відсоток жінок-підприємців у РФ, показує такий результат:

$$FMTEA_{Russia} = 1,98 - 0,58 * IMO - 0,385 * FS - 0,656 * TB, R^2 = 0,63,$$

де

IMO – відкритість внутрішнього ринку;

FS – фінансування підприємців;

TB – податки та бюрократія.

Усі включені фактори до моделі виявилися значущими на рівні 5 %, а сама модель – адекватною. Таким чином, ці фактори є важливими для пояснення зростання відсотка жінок-підприємців у Росії. Однак ці фактори, в основному, скоріше підтримують підприємців-чоловіків, ніж жінок (адже всі знаки є від'ємними за коефіцієнтів регресії). Більше того, якщо РФ розпочне кроки для збільшення відкритості ринку, а значить, і підвищення конкуренції, то це призведе до виходу з бізнесу частини жінок, які часто залучені до нього лише формально. Для Китаю зазначена модель є незначущою, що показує відсутність безпосереднього зв'язку між факторами та відсотком жінок-підприємців. Модель для Польщі із включенням одного значущого фактора показала низьку пояснювальну здатність (45 %), указуючи, що при 1 % зростання оцінки FS відношення жінок до чоловіків у бізнесі Польщі зростає на 1,54 %.

**Дискусія.** Зазначимо, що принциповою проблемою та обмеженням даного дослідження є саме джерело даних, яке базується на моніторингу, який не покриває всі країни світу. Так, зокрема в ньому немає даних по Україні. До того ж, із позицій вхідних даних, зібраних GEM, ми маємо майже рівні пропорції опитаних чоловіків та жінок, як загалом, так і тих, хто займається підприємницькою діяльністю. Але це не є повністю репрезентативним, тому що в розглянутих країнах відрізняється як демографічний склад населення, так і реальна частка осіб-підприємців. Також варто зазначити, що дані GEM є опитуванням, яке проводить певна довірена інституція в країні, що не є повністю репрезентативним для міжкраїнного порівняння. У той же час, певні характеристики можна порівнювати, що і було зроблено у дослідженні.

Для подальших узагальнень, звичайно, варто змінювати методику збору інформації по країнах, уніфікувати її, а також робити первинну її обробку для формування репрезентативної вибірки. Це дозволить будувати уніфіковані моделі для кожної держави, визначаючи конкретний числовий вплив як нормативних, так і соціальних, економічних, фінансових та інших чинників на підприємницьку активність.

**Висновки.** Не зважаючи на перераховані недоліки формування бази даних та її обробки, проведене дослідження дозволило сформулювати певні висновки.

По-перше, навіть у достатньо схожих за загальним рівнем життя Китаю та РФ суттєво різняться фактори для

заняття підприємницькою діяльністю, що визначає різні ментальні установки. Зокрема, у РФ підприємці відповідають, що вони в цілому не бачать перспектив для підприємництва. Економетричне моделювання підтверджує, що розвиток підприємництва відбувається в цій країні всупереч покращенню нормативної та іншої бази. Більше того, абсолютна більшість новостворених підприємств навіть не розглядають можливості для розширення, тобто мають залишитися виключно сімейною справою. Це можна пояснити тим, що в РФ розповсюдженою практикою є створення фірм, які "допомагають" переводити частину активів державних корпорацій на особисті потреби. Це означає, що у них немає ніяких шансів вижити в довгостроковій перспективі, а значить, немає стимулів для розширення. Більше того, керувати такою фірмою можуть лише певні довірені особи, а значить, враховуючи, що у великих державних компаніях працює більшість чоловіків, такими підприємцями будуть теж чоловіки. Підкреслимо, що новостворені підприємці не бачать ніякої новизни у своїй роботі, вони лише роблять те, що й інші.

У Китаї ситуація суттєво відрізняється. Кожний новий підприємець мріє, у першу чергу, про успіх і розширення. Він не розглядає ситуації консервації бізнесу, йому потрібно принаймні поступове зростання, залучення нових працівників, розширення ринків збуту тощо. Китайські підприємці, принаймні, вважають, що вони виробляють інноваційний товар або послуги, яких ще немає на ринку, а значить, вони будуть змушені зростати. Очевидно, що не кожний такий підприємець буде успішним, але різниця у поглядах між країнами дуже суттєва. Слід зазначити, що китайські жінки-підприємці теж хочуть розширення, хоча і не такого агресивного. На нашу думку, це пов'язано з тим, що на відміну від чоловіків, які в першу чергу пропонують саме винаходи, жінки відкривають підприємства з надання послуг (ресторани, перукарні, юридичні заклади тощо), які важче масштабувати.

Ситуація в Польщі близька до китайської, однак і є певні відмінності. Зазвичай, у цій країні оцінюють перспективи бізнесу більш оптимістично, але вже досягнений рівень життя та нормативні гарантії гендерної рівності не завжди спонукають жінок до активної участі в економічному житті країни. Вони розпочинають свою справу не стільки для вирішення фінансових питань, скільки для отримання більшого задоволення від життя, що різнить їх із жінками у Китаї.

По-друге, зазначимо, що у Китаї – суттєво більша підтримка на законодавчому рівні підприємницької діяльності. Знову, це пов'язано з тим, що підприємці в Китаї виступають, у першу чергу, як рушії економічного розвитку країни, а в Росії – як безпека для державних корпорацій. У Китаї їхня роль набагато менша, ніж у Росії, де державні корпорації є основою економіки. Польща займає проміжне місце між розглянутими країнами, що пояснюється адаптацією європейського відносно стабільного та бюрократичного законодавства.

По-третє, слід констатувати, що проведене порівняння засвідчує глибину ментальних змін у країнах щодо підприємницької активності. Якщо в Росії соціалістичний експеримент продовжувався майже три чверті століття, то в Китаї та Польщі – по суті, лише третину століття. Це дозволило населенню зберегти основи підприємницьких навичок. Ця різниця суттєво простежується у філософії підприємців: у Китаї хочуть створити щось нове для розширення, у Польщі – максимізувати власну корисність, а в Росії – зберегти кошти тільки у сім'ї. Можливо, це пов'язано з тим, що Китай намагається активно продавати за кордон свої розробки, а Росія експортує в основному лише енергоносії.



По-четверте, варто зазначити, через зазначені вище причини роль жінок у розглянутих країнах буде ментально різнитися. Зокрема, жінки-підприємці в Китаї будуть і надалі спеціалізуватися у створенні невеликих підприємств, а це означатиме, що їхні заробітки будуть у середньому менші за доходи підприємців-чоловіків. У Росії жінки-підприємці, фактично, виконують ті самі функції, що і чоловіки, а тому їхні доходи в одній сфері будуть на зрівняному рівні. У Польщі жінки будуть створювати невеликі підприємства для саморозвитку.

Враховуючи останні тенденції, пов'язані з міграцією населення, активним залученням українських громадян для робіт у Польщі (що змінює настрої громадян), ментальною близькістю України та Польщі, можна припустити, що Україна буде більшою мірою наслідувати саме її приклад. Це означає, що якщо провести аналогічне опитування в нашій країні, то вона покаже, що жінки більшою мірою відкривають власний бізнес для самореалізації, причому їх основні задуми пов'язані з малими підприємствами з маленькою кількістю найманих осіб (до п'яти). Однак зауважимо, що цього буде слід очікувати лише після значної стабілізації як економічних, так і демографічних процесів у нашій країні. До цього часу, враховуючи інфраструктурне відставання, загальну ментальну неготовність, відсутність державної підтримки, недостатню прозорість ринку, участь жінок у бізнесі буде обмеженою.

#### Список використаних джерел:

1. Agyire-Tettey F. Gender and returns to entrepreneurship in Africa / F. Agyire-Tettey, C. G. Ackah, D. Asuma. – *International Journal of Social Economics*. – 2018. – DOI:10.1108/IJSE-11-2017-0549.
2. Alsos G.A. Gender and innovation: state of the art and a research agenda / G. A. Alsos, E. Ljunggren, U. Hytti // *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. – 2013. – 5. – С. 236-256.
3. Ascher J. Female entrepreneurship – An appropriate response to gender discrimination / J. Ascher // *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*. – 2012. – 8 (4). – С. 97-114.
4. Bardasi E. How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions / E. Bardasi, S. Sabarwal, K. Terrell // *Small Business Economics*. – 2011. – 37(4). – С. 417.
5. Bertrand M. Dynamics of the gender gap for young professionals in the financial and corporate sectors [Електронний ресурс] / M. Bertrand, C. Goldin, L. F. Katz // *American Economic Journal: Applied Economics*. – 2010. – 2(3). – С. 228–255. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1257/app.2.3.228>.
6. Brixiová Z. Training, human capital, and gender gaps in entrepreneurial performance / Z. Brixiová, T. Kangoye, M. Said // *Economic Modelling*. – 2020. – Вип. 85. – С. 367–380.
7. Brooks A. W. Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men / A. W. Brooks, L. Huang, S. W. Kearney, F. E. Murray // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. – 2014. – 111(12). – С. 4427-4431.
8. Camelo-Ordaz C. The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors [Електронний ресурс] / C. Camelo-Ordaz, J. P. Diánez-González, J. Ruiz-Navarro // *BRQ Business Research Quarterly*. – 2016. – 19(4). – С. 261–277. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.001>.
9. Women entrepreneurship: effect of social capital, innovation and market knowledge [Електронний ресурс] / B. Dastourian, Kesim H. Kawamorita, Seyyed Amiri N., S. Moradi // *AD-minister*. – 2017. – (30). – С. 115–130. Режим доступу: <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.6>.
10. Ennis C. A. The Gendered Complexities of Promoting Female Entrepreneurship in the Gulf / C. A. Ennis // *New Political Economy*. – 2019. – 24(3). – С. 365–384.
11. Fairlie R. W. Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey / R. W. Fairlie, A. M. Robb // *Small Business Economics*. – 2009. – 33(4). – С. 375.
12. García M. C. D. Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives / M. C. D. García, F. Welter // *International Small Business Journal*. – 2013. – 31(4). – С. 384-404.
13. Gender Pay Gap Report. BCG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/offices/gender-pay-gap-report.aspx>.
14. Global Entrepreneurship Monitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).
15. Gupta V. K. Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective / V. K. Gupta, A. B. Goktan, Gunay G. // *Journal of Business Venturing*. – 2014. – 29(2). – С. 273-288.
16. Hechavarría D. M. The entrepreneurial gender divide / D. M. Hechavarría, A. E. Ingram // *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. – 2016. DOI: 10.1108/IJGE-09-2014-0029.

17. Jüttler M., Schumann S. Is economics a man's business? Exploring the long-term effects of the gender gap in economic competencies at the upper secondary level on students' choice to study economics at university / M. Jüttler, S. Schumann. – *Citizenship // Social and Economics Education*. – 2019. – 18(3). – С. 177-197.

18. Kobeissi N. Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications / N. Kobeissi // *Journal of International Entrepreneurship*. – 2010. – 8(1). – С. 1-35.

19. Manzanera-Román S. Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship / S. Manzanera-Román, G. Brändle // *Suma de negocios*. – 2016. – 7(15). – С. 38-46.

20. Okoń-Horodyńska E. Innovation, Innovativeness and Gender – Approaching Innovative Gender / E. Okoń-Horodyńska, A. Zachorowska-Mazurkiewicz // *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi Economic Sciences*. – 2015. – 62 (1). – С. 1-22.

21. Okoń-Horodyńska E. Gender, innovative capacity, and the process of innovation: a case of Poland / E. Okoń-Horodyńska, A. Zachorowska-Mazurkiewicz, R. Wisła, T. Sierotowicz // *Economics & Sociology*. – 2016. – 9(1).

22. Pérez-Pérez C. Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements / Pérez-Pérez C., M. Avilés-Hernández // *Suma de Negocios*. – 2016. – 7(15). – С. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>.

23. Premuzic T. C. Understanding the Motivations of Female Entrepreneurs / T. C. Premuzic // *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*. – 2013. – 03(01). – DOI: <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000111>.

24. Ramadanani V. Female entrepreneurs in transition economies: Insights from Albania, Macedonia and Kosovo / V. Ramadanani, R. D. Hisrich, S. Gërguri-Rashiti // *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. – 2015. 11(4). – С. 391–413. DOI: <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2015.072066>.

25. Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report / P. D. Reynolds, S. M. Camp, W. D. Bygrave and others. – London Business School and Babson College. – 2002.

26. Rocha V. Mind the Gap: The Role of Gender in Entrepreneurial Career Choice and Social Influence by Founders / V. Rocha, Van Praag M. // *Strategic Management Journal*. – 2020. – DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3135>.

27. Rubio-Banón A. Cultural factors and gender role in female entrepreneurship / A. Rubio-Banón, N. Esteban-Lloret // *Suma de Negocios*. – 2016. – 7(15). – С. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.000>.

28. Solesvik M. Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study / M. Solesvik, T. Lakovleva, A. Trifilova // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2019. – DOI: <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2018-0306>.

29. Thébaud S. Unequal Hard Times: The Influence of the Great Recession on Gender Bias in Entrepreneurial Financing / S. Thébaud, A. J. Sharkey // *Sociological Science*. – 2016. – 3. – DOI: <https://doi.org/10.15195/v3.a1>.

30. Uribe-Bohorquez M. V. Women on boards and efficiency in a business orientated environment / M. V. Uribe-Bohorquez, J. Martínez-Ferrero, I. M. García-Sánchez // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2019. – 26 (1). – С. 82–96.

31. Vieito J. P. T. Gender, top management compensation gap, and company performance: Tournament versus behavioral theory / J. P. T. Vieito // *Corporate Governance: An International Review*. – 2012. – 20 (1). – С. 46-63.

32. Wang J., Li Y., Long D. Gendergap in entrepreneurial growth ambition / J. Wang, Y. Li, D. Long // *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. – 2019. – DOI: 10.1108/IJEBR-04-2018-0248.

33. Кочкіна Н. Ю., Ставицький А. В. Гендерні чинники соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] / Н. Ю. Кочкіна, А. В. Ставицький // *Вісн. Київ. ун-ту. Економіка*. – 2016. – № 7(184). – С. 14-20. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/184-7/2>.

34. Кочкіна Н. Ю., Ставицький А. В. Гендерные факторы и экономический рост: есть ли корреляция? (рос. мовою) [Електронний ресурс] / Н. Ю. Кочкіна, А. В. Ставицький // *Мосты*. – 2017. – № 10. – Ч. 1. – С. 15-18. – Режим доступу: <https://bit.ly/2M1f9zD>.

35. Ставицький А. В. Економічна безпека України: стратегія та механізми забезпечення / А. В. Ставицький. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. – 464 с.

36. Харламова Г. О. Рівень національної безпеки країни в системі сучасних геоекономічних загроз: аналіз, оцінка, прогноз / Г. О. Харламова. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. – 380 с.

Received: 08/04/2020  
1st Revision: 10/04/2020  
Accepted: 20/06/2020

*Author's declaration on the sources of funding of research presented in the scientific article or of the preparation of the scientific article: Paper is done in the framework of scientific faculty research 16KF040-04 "Steady-state security assessment: a new framework for analysis" (2016-2021), Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)*

G. Kharlamova, PhD in Economics, Associate Professor,  
A. Stavitskiy, Dr. Habil. (Economics), Associate Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### THE GENDER ISSUE IN ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY: THE CURRENT PERCEPTION OF ENTREPRENEURS

Today, the issue of gender and equal opportunities for women and men is raised more and more often. That is despite the fact that in developed countries there are very massive feminization trends. However, the development of new technologies, the transition to online life brings gender issues to the fore in the context of new geoeconomic challenges, such as the development of creative industries, digitalization, rising unemployment, growing social and economic inequality. Looking to the future is impossible without understanding the impact of the past. This paper examines three countries, principle economic partners of Ukraine, which had a socialist past, although formed in different socio-cultural vectors, and those that show different rates of development and use different economic models. The working hypothesis is as follows: whether gender entrepreneurship differs in these countries. The database is taken from the Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) and investigated using statistical and econometric methods. The results showed that with the maximum similarity of perceptions of entrepreneurs in analyzed countries, the gender difference still exists in the direction of greater entrepreneurial activity of women in the country, which shows higher economic performance today. It should be noted that the main problem and limitation of this study is the source of data, which is based on monitoring, which does not cover all countries of the world, so in particular it does not contain data on Ukraine. In addition, from the point of view of the input data collected by GEM, we have almost equal proportions of surveyed men and women, both in general and those engaged in entrepreneurial activities. But this is not fully representative. Because demographic composition in these countries differs. It is also worth noting that the GEM data is a survey conducted by a trusted institution in the country, which is not fully representative for cross-country comparison.

**Key words:** regression, gender equality, Russia, China, Poland, t-test, Anova F-test, Wilcoxon / Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test.

Г. Харламова, канд. экон. наук, доц.,  
А. Ставицкий, д-р экон. наук, доц.  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

### ГЕНДЕРНЫЙ ВОПРОС В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОВРЕМЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

На сегодняшний день вопрос гендера и равенства возможностей для женщин и мужчин поднимается все чаще, несмотря на то, что в развитых странах происходят очень сильные тенденции феминизации. Однако, развитие новых технологий, переход в онлайн вновь выводит на поверхность вопросы гендера в рамках новых геэкономических вызовов, как развитие креативных индустрий, цифровизация, растущая безработица через процессы цифровизации и автоматизации, рост социального и экономического неравенства. Взгляд в будущее невозможен без понимания влияния прошлого. В данной работе рассмотрены страны, принципиальные экономические партнеры Украины, которые, хотя и имели социалистическое прошлое, формировались в различных социально-культурных векторах, показывают разные темпы развития, используя различные экономические модели. Рабочая гипотеза: отличается ли гендерно предпринимательство в этих странах. База данных взята из Глобального мониторинга предпринимательства (GEM) и исследована с помощью статистических и эконометрических методов. Результаты показали, что при максимальной схожести восприятия предпринимателей самих себя в исследуемых странах, гендерная разница все же существует в сторону большей предпринимательской активности женщин в стране, которая показывает высокие экономические показатели на сегодня.

**Ключевые слова:** регрессия, гендерное равенство, РФ, Китай, Польша, t-тест, ANOVA F-тест, тест Вилкоксона / Манна-Уитни, тест Крускала-Валлиса.

#### References:

1. Aguire-Tettey, F., Ackah, C. G., & Asuman, D. (2018). Gender and returns to entrepreneurship in Africa. *International Journal of Social Economics*. DOI: 10.1108/IJSE-11-2017-0549.
2. Alsos, G.A., Ljunggren, E., Hytti, U., (2013). "Gender and innovation: state of the art and a research agenda". *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5, 236-256.
3. Ascher, J. (2012). Female entrepreneurship—An appropriate response to gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 97-114.
4. Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics*, 37(4), 417.
5. Bertrand, M., Goldin, C., & Katz, L. F. (2010). Dynamics of the gender gap for young professionals in the financial and corporate sectors. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3), 228–255. <https://doi.org/10.1257/app.2.3.228>.
6. Brixiová, Z., Kangoye, T., & Said, M. (2020). Training, human capital, and gender gaps in entrepreneurial performance. *Economic Modelling*, 85, 367-38.
7. Brooks, A. W., Huang, L., Kearney, S. W., & Murray, F. E. (2014). Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(12), 4427-4431.
8. Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J. P., & Ruiz-Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 261-277. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.001>.
9. Dastourian, B., Kawamorita Kesim, H., Seyyed Amiri, N., & Moradi, S. (2017). Women entrepreneurship: effect of social capital, innovation and market knowledge. *AD-minister*, (30), 115-130. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.6>.
10. Ennis, C. A. (2019). The Gendered Complexities of Promoting Female Entrepreneurship in the Gulf. *New Political Economy*, 24(3), 365-384.
11. Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375.
12. García, M. C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404.
13. Gender Pay Gap Report. BCG. URL: <https://www.bcg.com/offices/gender-pay-gap-report.aspx>.
14. Global Entrepreneurship Monitor. URL: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).
15. Gupta, V. K., Goktan, A. B., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273-288.
16. Hechavarria, D. M., & Ingram, A. E. (2016). The entrepreneurial gender divide. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. DOI: 10.1108/IJGE-09-2014-0029.
17. Jüttler, M., & Schumann, S. (2019). Is economics a man's business? Exploring the long-term effects of the gender gap in economic competencies at the upper secondary level on students' choice to study economics at university. *Citizenship, Social and Economics Education*, 18(3), 177-197.
18. Kobeissi, N. (2010). Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications. *Journal of international entrepreneurship*, 8(1), 1-35.
19. Manzanera-Román, S., & Brändle, G. (2016). Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship. *Suma de negocios*, 7(15), 38-46.

20. Okoń-Horodyńska, E., Zachorowska-Mazurkiewicz, A. (2015). Innovation, Innovativeness and Gender – Approaching Innovative Gender. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi Economic Sciences*, 62 (1), pp. 1-22.
21. Okoń-Horodyńska, E., Zachorowska-Mazurkiewicz, A., Wisła, R., & Sierotowicz, T. (2016). Gender, innovative capacity, and the process of innovation: a case of Poland. *Economics & Sociology*, 9(1).
22. Pérez-Pérez, C., & Avilés-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negocios*, 7(15), 25–31. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>.
23. Premuzic, T. C. (2013). Understanding the Motivations of Female Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 03(01). <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000111>.
24. Ramadani, V., Hisrich, R. D., & Gërguri-Rashiti, S. (2015). Female entrepreneurs in transition economies: Insights from Albania, Macedonia and Kosovo. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 391–413. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2015.072066>.
25. Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report. London Business School and Babson College.
26. Rocha, V., & Van Praag, M. (2020). Mind the Gap: The Role of Gender in Entrepreneurial Career Choice and Social Influence by Founders. *Strategic Management Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3135>.
27. Rubio-Banón, A., & Esteban-Lloret, N. (2016). Cultural factors and gender role in female entrepreneurship. *Suma de Negocios*, 7(15), 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.00>.
28. Solesvik, M., Iakovleva, T., & Trifilova, A. (2019). Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2018-0306>.
29. Thébaud, S., & Sharkey, A. J. (2016). Unequal Hard Times: The Influence of the Great Recession on Gender Bias in Entrepreneurial Financing. *Sociological Science*, 3. <https://doi.org/10.15195/v3.a1>.
30. Uribe-Bohorquez, M. V., Martínez-Ferrero, J., & García-Sánchez, I. M. (2019). Women on boards and efficiency in a business orientated environment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 82-96.
31. Vieito, J. P. T. (2012). Gender, top management compensation gap, and company performance: Tournament versus behavioral theory. *Corporate Governance: An International Review*, 20(1), 46-63.
32. Wang, J., Li, Y., & Long, D. (2019). Gendergap in entrepreneurial growth ambition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. DOI: 10.1108/IJEER-04-2018-0248.
33. Kochkina, N., Stavytskyy, A. (2016). Genderni chynnyky social'no-ekonomichnogo rozvytku krai'ny. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*. 7(184). 14-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/184-7/2>.
34. Kochkina, N., Stavytskyy, A. (2016). Genderny faktory y ekonomycheskyy rost: est' ly korreljacyja? *Bridges*. 10(1), 15-18. URL: <https://bit.ly/2M1f9zD>.
35. Stavytskyy, A. (2018). Ekonomichna bezpeka Ukraïny: strategija ta mehanizmy zabezpechnnja. Kyi'v: Agrar Media Grup, 464 p.
36. Kharlamova, G. (2018). Riven' nacional'noi' bezpeky krai'ny v systemi suchasnyh geoeconomichnyh zagroz: analiz, ocinka, prognoz. Kyi'v: Agrar Media Grup. 380 p.