

УДК С301.085

НАТАЛІЯ ЛАВРІНЕНКО,

кандидат філософських наук, старший науковий співробітник відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України

ОЛЕКСАНДР РУДІК,

кандидат політичних наук, доцент, заступник директора з наукової роботи Дніпропетровського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України

Гендерний аспект розвитку малого підприємництва

“Забудьте про Китай, Індію та Інтернет: рушій економічного зростання — це жінки”.

“Economist”, 15.04.2006

Анотація

Аналіз ситуації у малому бізнесі щодо рівня представництва жінок, ефективності та умов їхньої праці, а також наявності/відсутності фактів гендерної дискримінації є метою статті. Дослідження гендерного аспекту малого підприємництва здійснено на основі аналізу даних статистики, вторинного аналізу даних економічних та соціологічних досліджень, а також власного дослідження методом фокус-груп. Гендерний аналіз сфери малого бізнесу дозволяє зробити такі головні висновки: має місце горизонтальна гендерна сегрегація, коли жінки переважно концентруються у найменш прибуткових видах зайнятості (торгівля, сфера послуг, фермерство). Транспорт, зв'язок і будівництво — це напрямки діяльності чоловіків-підприємців. Умови праці жінок та чоловіків у таких галузях, як торгівля на ринках та у сільському господарстві,

вкрай важкі та шкідливі для здоров'я. Потрібні негайні заходи щодо поліпшення умов праці жінок (які складають більшість серед працюючих на ринках). Особливо гендерна дискримінація проглядається у феномені, який відмічали всі опитані жінки, що з них частіше і більш нахабно вимагають хабар, ніж із чоловіків. За оцінкою жінок-підприємців, що працюють у малому бізнесі, ефективність їхньої праці з точки зору прибутків ніяк не відрізняється від праці чоловіків, які працюють поруч з ними.

Дуже велика проблема, яка є у жінок, що працюють у малому бізнесі, – отримання соціальної допомоги з народження дитини. Для найманих працівників (як чоловіків, так і жінок), що працюють у сфері малого бізнесу, проблемою є також належне оформлення трудових відносин. Головна гендерна проблема, що виявилася у розмові з жінками, – відсутність рефлексії щодо гендерної рівності/нерівності. Таким чином, у сфері гендерних відносин українського суспільства існує конфлікт між уявленнями українців щодо належних гендерних ролей, які можуть бути розцінені як традиційні, і реальними типами устрою сімейного життя, відносин на роботі, серед яких переважають гендерно-егалітарні.

Ключові слова: *гендер, гендерна сегрегація, гендерна дискримінація, гендерні стереотипи*

Вступ

Із багатьох причин гендерну рівність вважають важливою складовою кожного сучасного суспільства, яке прагне бути демократичним. По-перше, гендерної рівності вимагає реалізація принципу соціальної справедливості; по-друге, гендерний баланс у всіх сферах зайнятості й у сфері прийняття важливих економічних та політичних рішень сприяє повнішому використанню всіх потенційних можливостей і чоловіків, і, особливо, жінок; підвищує ефективність діяльності кожної сфери зайнятості, у тому числі підприємництва.

Запропонована Європейською Комісією Дорожня карта ЄС із забезпечення рівності між чоловіками та жінками (ухвалена 2006 року) [Жінки та чоловіки, 2009: с. 13] визначає пріоритети спільної роботи в напрямі забезпечення гендерної рівності на 2006–2010 роки. Такими пріоритетами є рівна оплата та надання можливості поєднання роботи із сімейним життям. Одним із можливих шляхів подолання гендерної різниці в оплаті праці (відповідно й у рівні доходів) є заохочення жінок до зайнятості у високооплачуваних секторах, до яких належить і сфера бізнесу.

Але досягнення гендерного балансу в підприємстві неможливе без достатніх знань щодо реальної ситуації у цій сфері зайнятості. Як почуваються жінки, котрі працюють у бізнесі, якими є умови їхньої праці та ефективність її порівняно з колегами-чоловіками? Що заважає жінкам працювати більш прибутково і чи наявна гендерна дискримінація у царині бізнесу? А якщо гендерна дискримінація має місце, то які обставини її зумовлюють? Аналіз ситуації в малому бізнесі у розрізі представництва жінок, ефективності та умов їхньої праці, а також наявності/відсутності фактів гендерної дискримінації становить мету дослідження “Гендерний аспект розвитку ма-

лого підприємництва”, що було здійснене на підставі аналізу даних статистики, результатів економічних та соціологічних досліджень з вивчення гендерних аспектів малого підприємництва та головним чином даних дослідження методом фокус-груп. У грудні 2009-го й у січні 2010 року в Дніпропетровську було проведено три фокус-групи: “Речові та продовольчі ринки”, “Сфера послуг” та “Жінки-фермери”. Це дослідження було одним із етапів Канадсько-українського проекту “Моніторинг та оцінювання Програми розвитку малого підприємництва у Дніпропетровській області”. Фінансує проект “Канадська агенція міжнародного розвитку”. Метою проекту є подальший розвиток малого підприємництва у Дніпропетровській області завдяки підвищенню інституціональної ефективності керівних дій обласної державної адміністрації, що будуть закладатися при розробленні регіональної “Програми розвитку малого підприємництва на 2011–2012 роки”.

В Україні сфера малого підприємництва має коротку історію. Практично відсутня деталізована гендерна статистика, дуже мало економічних та соціологічних досліджень, присвячених аналізу ситуації в цій конче важливій сфері. Але і наші повсякденні спостереження, і думки експертів, які досліджують стан справ у цій царині діяльності [Чирикова, 1997: с.114; Мещеркіна, 1999: с. 125], дають підстави характеризувати сферу бізнесу взагалі як переважно “чоловічу сферу діяльності”, де чисельно переважають чоловіки і застосовуються норми та правила гри, вироблені чоловіками. Тобто спостерігається певний гендерний дисбаланс.

На думку таких дослідників, як О.Гапова та Дж.Скот (J.Scott), одним із результатів посткомунізму є реконфігурація гендерних відносин у бік формування системного переважання чоловіків над жінками. Підставою та іманентною причиною такої реконфігурації гендеру послугувало формування нового різновиду економічної нерівності (замість статусної нерівності, що існувала в радянському суспільстві) та нового класу великих власників.

Мирна революція в економічних відносинах потребувала ідеологічного оформлення, оскільки десятиліття тому теза переходу до капіталістичних відносин не дістала би підтримки у переважній частини населення. Ідеологічним ресурсом, що дав змогу мобілізувати маси до схвального ставлення до нового класу великих власників, виявилися ідеї демократії та націоналізму. І кожна з цих ідеологій внесла свою специфіку в подальший розвиток гендерних відносин у пострадянській Україні.

Демократичні ідеї рівності виконували головно просвітницьку функцію, але освіта дає плоди не одразу; для досягнення реального ефекту потрібен тривалий час, упродовж якого змінюються покоління людей. Відчутнішим результатом демократизації було наближення гендерної складової українського законодавства до рівня передових європейських країн. І якщо назагал орієнтація української держави на демократичні цінності сприяє егалітаризації гендерних відносин, то внесок ідей націоналізму оцінюється дослідниками феміністської орієнтації (І.Жерьобкіна, О.Кись, М.Рубчак та ін.) як негативний, як такий, що закріплює патріархатні відносини, як підпорядкування інтересів особистості інтересам національної держави. Націоналістична ідеологія, з одного боку, відроджує маскулінізм (прославляючи мужність козаків Запорізької Січі і створюючи маскарад су-

часного, рядженого в однострої з минулого, козацтва), а з іншого — конструює і прославляє культ “Берегині домашнього вогнища” як символу справжньої жіночності й жертвності, тим самим вона дає змогу виправдати систему нової економічної (класової та гендерної нерівності), прикриваючи її суперечності буцімто вищими й важливішими, з огляду на розбудову національної держави, інтересами.

Утім, домінантною причиною посилення патріархатних відносин у нових національних державах було формування нових класів, що супроводжувалося перерозподілом доступу до ресурсів. У боротьбі за ці ресурси гендер часто використовували і використовують як “природний обмежувач” для тієї чи іншої статі, частіше — для жіночої.

Відродження патріархатної ідеології в цій боротьбі за обмежені ресурси набуло інструментального характеру. Взагалі патріархат як система гноблення жінок чоловіками заснована на контролі над репродуктивною функцією, сексуальною поведінкою і роботою жінок, уже не відповідав соціальному устрою українського суспільства кінця ХХ століття; принаймні чимала частина населення (окрім села) жила за культурними стандартами індустріального і модерного суспільства. Однак патріархатну ідеологію було витягнуто з минулого і легітимовано. Причина цього феномена не лише в тому, що патріархатні стереотипи завжди існували в думках і поведінці певної частини населення, особливо старшого віку. Головною причиною відродження патріархату (іноді говорять про “посилення маскулітності”, “одомашнення”, “купівлю жінок”, перетворення їх із “суб’єкта” на “об’єкт”) була наявність системної кризи та процесів трансформації в українському суспільстві. А вони дають нове життя архаїчним формам колективності, до яких належать патріархат і патріархатне мислення, що сповідує подвійні стандарти поведінки, моралі (різні для чоловіків і жінок) і нерівний статус жінки в суспільстві порівняно із чоловіком. Саме патріархатними поглядами значної частини населення (за даними опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України у 2003 році¹, таких поглядів в Україні дотримуються приблизно 40–50% чоловіків і 20% жінок) зумовлені факти дискримінації жінок у буденному житті.

Нова ситуація перерозподілу ресурсів вимагала, щоб індивіди, якщо вони прагнуть конкурентоспроможності у змаганні за обмежені матеріальні та духовні ресурси, шукали механізми та виправдовувальну щодо їх застосування ідеологію, аби усувати конкурентів у сфері праці, політики, в ухваленні управлінських рішень високого рівня.

На формування гендерного режиму посткомуністичного суспільства, безумовно, вплинув тип гендерних відносин, характерний для радянського суспільного устрою. Залучивши більшість радянських жінок до системи праці поза домом, соціалістична держава запропонувала їм суперечливий набір репрезентацій гендерної ідентичності. По-перше, суспільні, публічні образи: інженера, робітниці, лікаря, директора, члена партії; по-друге, традиційні образи, що належать до приватної сфери: матері, дружини, домогос-

¹ Проект “Українське суспільство: моніторинг соціальних змін”, що здійснюється Інститутом соціології НАН України від 1992 року.

подарки. Причому ідеологічний пріоритет належав першій групі образів. Усі ці репрезентації перебували під контролем держави і партії, тому гендерна система радянського періоду асоціювалася з державним контролем над особистим життям індивіда і нав'язуваною ідеологією обов'язковості праці в публічній сфері. Це одна із причин, чому ідеї фемінізму не дістали відгуку серед загалу жінок (заклик “працювати і народжувати дітей” вони вже чули), а також пояснення, чому деякі з них у посткомуністичній Україні вважали за краще повернутися до царини сім'ї, де почувалися вільнішими від ідеологічного тиску та контролю і від “подвійного” трудового навантаження. На практиці цей тип поведінки найширше реалізувався у заможних родинах, які могли безбідно існувати на доходи чоловіка. У результаті, як вважає А.Юрчак, чоловік дістав іще більше переваг у сфері публічної діяльності, особливо у високооплачуваних її галузях, що послугувало однією з умов формування “чоловічої економіки” [Юрчак, 2002].

Іншою обставиною, що зумовила посилення патріархатних засад у пострадянській Україні, була поширеність практики неформальних методів у сферах політики та приватного бізнесу. І політика, і бізнес почали розбудовуватися у багатьох своїх рисах через неформальні мережі знайомств і різного роду зв'язків, зокрема родинних, які відкривали доступ до економічних ресурсів, інформації та решти потрібних контактів.

Традиційно, ще за радянського періоду історії, ці мережі були чоловічими і залишилися такими. Доступ до них жінок за умов жорсткої конкуренції та чоловічої корпоративності став ще складнішим. Зняття квот щодо жінок у сфері політики і часто “напівкримінальний” характер приватного бізнесу доби первинного нагромадження капіталів створили ситуацію, коли в пострадянському просторі сформувалася переважно “чоловіча економіка” і “чоловіча політика”. Обговорення бізнес-схем або політичних стратегій відбувалося і відбувається за “чоловічими правилами гри”: часто у “чоловічих просторах” (чоловіча компанія, випивка, похід до лазні, виїзд на полювання) і з використанням “чоловічих дискурсивних практик” (чоловіча розмова, неформальна лексика, непристойні анекдоти). Чоловічі (силові) методи застосовуються й у царинах контролю і захисту бізнесу. Усе це зумовило обмежене представництво жінок у політичних і бізнес-структурах. Жінки почувалися там чужими, їм важко було “грати за чоловічими правилами”. Такою ситуація залишається й досі.

Новий клас великих власників, що з'явився у процесі економічних перетворень у пострадянському просторі, утворювали й утворюють переважно чоловіки. Термін “клас” розуміється в нашому контексті не в марксистському сенсі — як вирізнений за відношенням до засобів виробництва, а як вияв нерівного розподілу життєвих шансів і можливостей у сучасних ринкових відносинах, залежно від здатності (владних можливостей) впливати на цей ринок. Як володарі реальної влади грошей, тобто ресурсів, “нові українці” завжди вважаються мужніми, навіть за відсутності тих зовнішніх даних або рис удачі, які традиційно приписують “справжньому чоловікові”. Їхня мужність, уґрунтована на володінні ресурсами, обов'язково включає і контроль над жінками: з одного боку, інтенсивне сексуальне споживання жінок; з іншого — їх “одомашнення”: захист, піклування й утримання в межах при-

ватної сфери. Ці тенденції стосуються різних груп жінок, у першому випадку такого ґатунку використання робітниць сфери елітних секс-послуг асоційоване з корпоративною культурою деяких фірм; у другому випадку йдеться про дружин і коханок.

Володіння жінками та використання їх у новій економічній системі слугує класовим маркером “нових українців”, позначаючи належність до класу, що володіє необмеженими ресурсами, аж до покупки “живого товару” — жінки. При цьому жінка здебільше дістає маркування “непродуктивної”, тобто такої, що не працює; за теперішнього часу, утверджуючи свою маскулінність, чоловікові необхідно доводити навколишнім, що він здатен утримувати свою жінку.

Загалом, як пише білоруська дослідниця О.Гапова: “система побудована на тому, що жінка має бути об’єктом обміну (і презентації влади та капіталу чоловіка, якому вона належить. — *Н.Л.*) у тому сенсі, якого надавала обміну жінками Р.Рубін, тобто основою для вибудовування соціальних відносин між чоловіками, а тому “непродуктивною” [Гапова, 2005: с.114]. Жінки із фахом розглядаються як загроза соціальному порядку і як конкуренти; тому їхній професіоналізм (а отже, право заробляти гроші) постійно беруть під сумнів.

В історичній ретроспективі гендерна система — одна з найдавніших стратифікаційних систем. Немає таких суспільств, де б у певних сферах соціального життя чоловіки не мали більше багатства, впливу і статусу, ніж жінки. Навіть у сучасних скандинавських країнах, де представництво жінок у парламентах сягає не менш як 40%, у сфері капіталу, серед великих власників гендерної рівності немає, і навряд чи в осяжному майбутньому з’явиться.

Водночас чоловіки, хоча й не потерпають безпосередньо від гендерної дискримінації чоловіків у сфері підприємництва, але стикаються з певними негативними наслідками того факту, що сфера середнього й особливо великого бізнесу, згідно з характеристиками експертів, є “маскулінною” за правилами гри та відносинами між самими підприємцями. Жорстока психологічна боротьба, маскулінні стандарти поведінки негативно відбилися на психологічному та фізичному стані здоров’я чоловіків, а іноді взагалі нищать їх. Установлення гендерного балансу, більший допуск жінок до цієї сфери може сприяти загальній гуманізації нормативної моделі поведінки у цій царині.

Необхідність досягнення гендерної рівності та гендерного балансу у сфері підприємництва потверджується низкою аргументів.

Демократичне суспільство передбачає гендерну рівність як один із принципів свого існування, як реальне втілення соціальної справедливості. Гендерна рівність — це рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дає змогу особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Україна ратифікувала Конвенцію ООН “Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок” у 1980 році й тим самим узяла на себе зобов’язання забезпечувати рівні для чоловіків і жінок можливості користуватися всіма економічними, соціальними, культурними, громадськими та політичними правами. У законодавстві України не існує положень, які прямо суперечать цій Конвенції; у плані законодавчо-

го забезпечення рівноправного становища жінок Україна не поступається світовій спільноті. Але між законодавчими нормами та реальним життям існують дуже великі розбіжності.

Успіх реформування економіки України залежить від того, наскільки всі категорії населення беруть у цьому участь. Особливо це стосується жінок і молоді. Держава і нація загалом не можуть собі дозволити ігнорувати внесок та економічні й соціальні можливості жінок у всіх сферах діяльності, і підприємництво тут не є винятком. Високоосвічені та мотивовані на підприємницьку працю жінки ще мало залучені до підприємництва, що є не тільки фактом дискримінації жінок, а й дуже неефективною стратегією під кутом зору економічного потенціалу України.

Досягнення гендерної рівності в одній сфері життєдіяльності може привести до виникнення своєрідної *“ланцюгової реакції”*: поліпшення ситуації щодо гендерної рівності в родині та в суспільстві загалом.

Не можна казати, що уряд не реагує на заклики суспільної думки, на ініціативи жіночих об'єднань стосовно зміни становища жінок у країні на краще. В Україні ухвалено Закон “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” (від 8 березня 2005 року, № 2866-IV) та видано Указ Президента України “Про вдосконалення роботи центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків” (№ 1135/2005). Але рівноправність, демократичні відносини неможливо накинати згори, потрібно виховання населення в дусі демократичних цінностей, потрібен дієвий юридичний механізм, який охоронятиме права всіх громадян України незалежно від статі.

Мета дослідження вимагала виконання таких завдань:

- виявити чинники та причини (як об'єктивні, так і суб'єктивні), що заважають жінкам активніше залучатися до малого підприємництва як перспективної сфери діяльності;
- визначити обставини, пов'язані з гендерною належністю, які заважають більш прибутково і з меншими психологічними та фізичними витратами вести свою справу;
- з'ясувати, яка за своїм характером гендерна ідеологія (патріархатна чи егалітарна) панує у сфері малого бізнесу;
- визначити, які категорії підприємців або тих, хто має справу із сферою малого бізнесу, є носіями певного виду гендерної ідеології;
- розробити відповідні рекомендації, які можуть ліквідувати або зменшити гендерну нерівність у сфері малого бізнесу.

Слід особливо наголосити, що формулювання мети й завдань дослідження, а також розроблення його методологічних принципів та інтерпретація даних, отриманих методом фокус-груп та шляхом аналізу даних соціологічних досліджень за попередній період, здійснювалися на підставі концептуального підходу, суть якого полягає в тому, що термін “гендер” як соціальна стать людини дає змогу знайти й пояснити факти дискримінаційних явищ, присутні у відносинах двох статей у суспільстві. Явища, нейтральні з погляду рівності/нерівності чи наявності дискримінації за озна-

кою статі, на нашу думку, не можуть бути визначені як гендерні, тож термін “гендер” не слід застосовувати до їх аналізу чи опису.

Саму дефініцію гендера потрібно поділяти на дві взаємопов’язані частини: “гендер як елемент соціальних відносин, що ґрунтуються на зовнішніх відмінностях статей, і гендер як первинний спосіб визначення відносин із приводу *влади*” [Scott, 1988: р. 42]. Той факт, що гендерні відносини мають у своїй основі стосунки із приводу влади, дуже часто є поза рефлексією як пересічної людини, так і громадської думки.

Відповідно до завдань проведеного нами якісного дослідження методом фокус-груп було здійснено рекрутмент (добір респондентів) для наповнення фокус-груп згідно з такими критеріями:

1-ша фокус-група “Речові та продовольчі ринки”

Кількість респондентів — 9 жінок.

Тільки ті, що є *власниками цього бізнесу* (одна або кілька торгових палаток), або найняті як *керівники цього бізнесу* (тобто не ті, кого найнято, щоб торгувати).

Вік — 30–60 років.

2-га фокус-група “Сфера послуг”

Кількість респондентів — 10 жінок.

Тільки ті, що є *власниками цього бізнесу* (перукарня, салон краси, кафе, ресторан, туристична фірма, ательє з пошиття та ремонту одягу).

Вік — 25–55 років.

3-тя фокус-група “Жінки-фермери”

Кількість респондентів — 8 жінок.

Тільки ті, що є або *власниками цього бізнесу*, або є *жінками чоловіків-фермерів* і, таким чином, ведуть сімейний бізнес (фермерське господарство або господарство, що переробляє сільськогосподарську продукцію).

Вік — 25–65 років.

Оскільки метод фокус-груп належить до якісних методів дослідження й у практиці вітчизняних гендерних досліджень застосовується практично вперше, наше дослідження можна класифікувати як *оцінювальне* (як таке, що ставить завдання визначити факти гендерної дискримінації, наявні у царині підприємництва).

Для наповнення 3 фокус-груп були відібрані жінки-власниці (або співвласниці) підприємств, що належать до малого бізнесу. Ми обрали такі сфери малого бізнесу, де жінки достатньо репрезентовані (можна казати — найбільше). Це — торгівля, сфера послуг, фермерство або переробка сільськогосподарської продукції.

Саме жінок відбирали тому, що:

- правила проведення фокус-групи й тематика, запропонована для дискусії, вимагає статевої однорідності респондентів, щоби була дискусія, а не суперечка та конфліктні розмови;

- за оцінкою експертів, бізнес у пострадянських країнах функціонує переважно за “чоловічими” нормами та правилами гри. Так склалося, що бізнесові структури виникали здебільшого на підставі неформальних зв’язків у різного штибу управлінських структурах або на основі привласнення різного роду державної та іншої власності. Ще з радянських часів цими галузями переважно керували чоловіки, й вони були “чоловічими” за субкультурою. Доступ до них жінкам у нових умовах жорсткої конкуренції та чоловічої корпоративності став ще важчим, тому жінок, що виконують керівні та контрольні функції у сфері бізнесу, значно менше, ніж чоловіків.

Для проведення фокус-груп був розроблений опитувальник (guide), в якому питання були об’єднані у такі блоки:

- Як жінки прийшли у бізнес, чи було це раціональним вибором чи так склалися обставини і кому важче відкрити власну справу: чоловікові чи жінці?
- Наскільки ефективним є їхній бізнес, які плани вони мають на майбутнє і чи є якась залежність між статтю підприємця та прибутковістю бізнесу?
- Які перешкоди мають жінки-підприємці у веденні свого бізнесу і чи траплялися у них ситуації, коли їм було б легше розв’язати проблему, якби вони були чоловіками?
- Чи були у їхньому житті факти гендерної дискримінації (зокрема й сексуальне насилля), а якщо були, то з боку кого?
- Чи є у їхній сфері зайнятості порушення щодо соціальних гарантій на різні види допомоги жінкам-матерям та вагітним жінкам?
- Чи отримують жінки-підприємці якусь консультативну, інформаційну чи якусь іншу допомогу з боку місцевої адміністрації, професійних об’єднань чи асоціацій?
- Яка в середньому тривалість їхнього робочого дня, які умови праці у жінок, що працюють у малому бізнесі, і чи задоволені вони цими обставинами?
- Що потрібно зробити місцевим органам, державі в цілому, а також самим жінкам, щоби збільшити представництво жінок у малому бізнесі та поліпшити ситуацію щодо гендерної рівності?

Фокус-групи були проведені у Дніпропетровську: 23 грудня 2009 року — “Сфера послуг”; 14 січня 2010 року — “Речові та продовольчі ринки”; 22 січня 2010 року — “Жінки-фермери”.

Стан гендерної рівності у сфері малого бізнесу в Україні

Жінки України традиційно мають високий рівень орієнтації на трудову діяльність. Рівні зайнятості чоловіків і жінок віком 15–70 років майже однакові [Соціальні індикатори, 2008: с. 101]. Ці факти, а також високий освітній

рівень українського жіноцтва (серед жінок 39,1% мають повну вищу, базову вищу або неповну вищу освіту, серед чоловіків такий рівень освіти мають 31,4%) [Соціальні демографічні характеристики, 2008: с. 50] створюють умови для ширшого залучення жінок до такої інноваційної діяльності, як підприємництво.

Таблиця 1

Гендерний розподіл зайнятого населення за статусами зайнятості, %

Зайняті (віком 15–70 років)	2007		2008	
	жінки	чоловіки	жінки	чоловіки
Працівники за наймом	47,8	52,2	47,5	52,5
Самозайняті	51,5	48,5	51,7	48,3

Джерело: [Гендерна статистика, 2009: с. 145].

Дані таблиці 1 свідчать, що жінок серед самозайнятих хоча й небагато, але більше, ніж чоловіків. Так, у 2008 році у секторі самостійної зайнятості працювало 51,7% жінок, а чоловіків — 48,3%. Хоч як це дивно, чоловіків більше серед тих, хто працює за наймом (52,5% у 2008 році). Але цим статистичним даним не можна цілком довіряти, тому що серед тих, хто реєструється як самозайняті, які працюють і платять тільки один податок (зараз це дорівнює 200 грн), багато хто таким чином або легалізує додаткові заробітки (дуже часто вони не мають ніякого стосунку до підприємництва), або ж на вимогу наймача реєструється як “самозайнятий”, аби той не платив податки за такого найманого працівника (видаючи зарплатню у “конверті”). Таким чином, найманий працівник за даними державної статистики стає “самозайнятим”. Наголошуємо, така “тіньова” практика оформлення найманої праці є дуже поширеною на українському ринку праці.

Державний комітет статистики України не приділяє належної уваги не тільки гендерному аспекту підприємництва, а й загалом гендерній статистиці. Наприклад, “Статистичний щорічник України, 2008 рік” взагалі не надає гендерного розподілу підприємництва в Україні. У каталозі статистичних видань цієї державної установи (за останні роки) теж немає спеціалізованих статистичних збірників гендерного профілю, які б стосувалися сфери підприємництва.

Нещодавно виданий збірник “Гендерна статистика України: сучасний стан, проблеми, напрями удосконалення” (Київ, 2009) ще тільки обґрунтовує необхідність введення гендерних аспектів у форми державної статистичної звітності.

Певне уявлення щодо рівня прилучення українських жінок до сфери малого бізнесу можна отримати тільки з даних соціологічних або економічних досліджень, хоча і їх проведено недостатньо. Але отриманим даним цих досліджень можна більше довіряти, ніж офіційним статистичним даним. Одним із наймасштабніших із присвячених вивченню ситуації у сфері українського бізнесу соціологічних досліджень, на підставі даних якого зроблено спеціальний звіт щодо гендерних аспектів українського підприємництва,

є «Дослідження малого та середнього підприємництва в Україні», здійснене 2001 року.

Головними джерелами для формування вибірки були: а) список зареєстрованих підприємств з бази даних Держкомстату України, який використано для опитування підприємств; б) репрезентативне дослідження фізичних осіб за домашньою адресою з метою прогнозування зайнятості та опитування індивідуальних підприємців (виявлених під час візиту інтерв'юера до домогосподарства). Вибірку розроблено за схемою стратифікованої випадкової вибірки, і вона охоплювала 5096 керівників та власників підприємств. У рамках дослідження також було проведено опитування близько 3500 домогосподарств по всій території України з метою добору самозайнятих. Дослідження було організовано та здійснено Київським міжнародним інститутом соціології, у бібліотеці якого і зберігаються звіти цього дослідження.

Це одне з найперших досліджень сфери бізнесу, яке відповідає науковим критеріям достовірності результатів. Фінансувала проект Агенція США з міжнародного розвитку (USAID). На базі даних цього дослідження 2003 року зроблено гендерний аналіз підприємництва в Україні, оформлений як самостійний звіт. На жаль, більш повних даних стосовно гендерних аспектів українського підприємництва не існує. За даними цього дослідження участь жінок у підприємстві ще не є достатньою і потенціал жінок далеко не повністю використовується. Рисунок 1 відображає внесок жіночої частини трудових ресурсів України у приватне підприємництво.

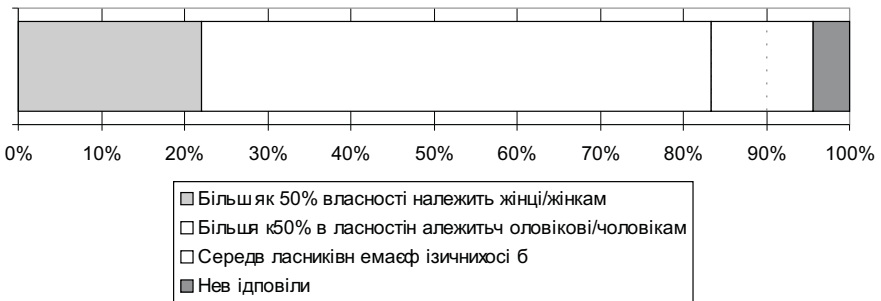


Рис. 1. Розподіл підприємств за гендерною підпорядкованістю, %

Дослідження засвідчило, що загалом в Україні контрольованих жінками підприємств утричі менше, ніж контрольованих чоловіками. Звісно, власник підприємства або той, хто володіє контрольним пакетом акцій чи переважною часткою активів, формує як фінансову, так і соціальну політику підприємства, а отже, інтереси жінок не завжди беруть до уваги.

Дані таблиці 2, що показує взаємозв'язок між розміром підприємств та гендерною належністю їхніх власників, свідчать, що чим більше підприємство, тим рідше воно є контрольованим жінкою. *Таким чином, значна частка жінок виявляються самозайнятими (38%). Жінки також керують четвертою часткою малого бізнесу (26%), але тільки шостою середнього*

(15%) та шостою — великого бізнесу (14%). Присутність же чоловічого керівництва помітно зменшується тільки у великому бізнесі (55%), але не тому, що тут є вагома конкуренція з боку жінок, а тому, що в цьому секторі підприємництва одну п'яту становлять підприємства, серед власників яких немає фізичних осіб.

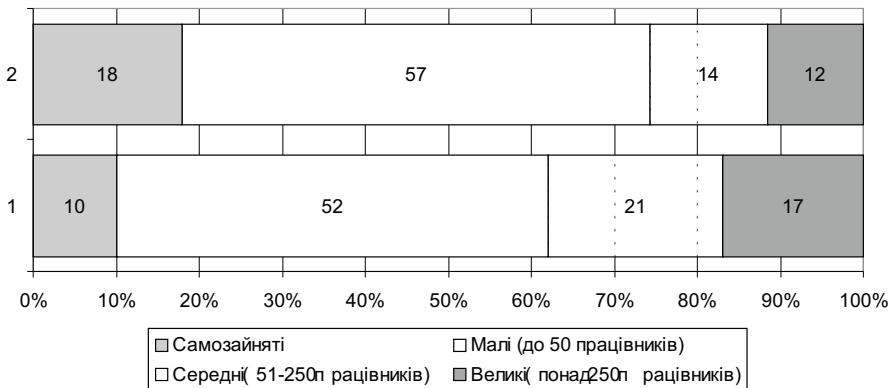
Таблиця 2

Розподіл підприємств за кількістю зайнятих залежно від гендерної підпорядкованості, 2001,%*

Підпорядкованість підприємств	Розмір підприємств							
	Самозайняті	Малі				Середні	Великі	Загалом
		1-5 працівників	6-10 працівників	11-50 працівників	Загалом			
Контролюється жінкою/жінками	37,9	25,7	28,3	22,8	25,5	14,5	13,8	22,0
Контролюється чоловіком/чоловіками	61,9	68,3	63,7	61,0	64,3	61,0	54,7	61,8
Серед власників немає фізичних осіб	0,2	3,9	5,7	12,5	7,3	18,6	22,5	12,3

* Відхилення від 100% за рахунок тих, хто вагався з відповіддю стосовно керівництва свого підприємства.

Щоби з'ясувати, як розподіляється підприємницька активність жінок і чоловіків залежно від розміру підприємства, окремо було проаналізовано ті, що їх контролюють жінки, і підприємства, контрольовані чоловіками.



1- підприємства, контрольовані чоловіками
2- підприємства, контрольовані жінками

Рис. 2. Розподіл підприємств, контрольованих чоловіками і жінками, за розміром, 2001,%

Як більшість підприємств, контрольованих жінками (57%), так і більшість підприємств, підпорядкованих чоловікам (52%), концентруються в секторі малого підприємництва.

З результатів дослідження не дуже контрастно, але уявнюється тенденція, яка показує, що жінки порівняно з чоловіками *частіше починають свою підприємницьку діяльність із найпростішої організаційної форми бізнесу — індивідуального підприємництва*, тобто як *самозайняті* (відповідно 31% та 24%). Щодо підприємств, контрольованих жінками, то вони рідше створювалися як *нові підприємства*, але частіше відокремлювалися від *державних підприємств* або становлять приватизовані підприємства державної форми власності; 45% підприємств, контрольованих жінками, та 39% контрольованих чоловіками відокремилися від державних підприємств.

Дослідження висвітлює тенденцію, яка заперечує поширене стереотипне уявлення щодо меншої активності жінок у молодому віці порівняно з молодими чоловіками. У віковій групі *до 25 років жінки, що працюють у малому бізнесі, хоча й не дуже істотно, але активніше, ніж чоловіки*. Цей факт пояснюється більш ранньою соціалізацією жінок. Однак у віці 25–39 років підприємницька активність жінок спадає (як і загалом трудова активність), і пов'язане це з виконанням репродуктивних та сімейних функцій. Однак у віковій категорії 49–54 роки підприємницька активність жінок суттєво збільшується в усіх за розміром сферах підприємництва, що свідчить не тільки про потенційно великі резерви працездатності жінок, а й про те, що така потреба у самореалізації на ниві підприємництва жінкам властива.

Найтиповішими видами жіночого підприємництва в наш час є діяльність у сфері торгівлі (40% підприємств, контрольованих жінками), у сфері послуг (27%), а також у виробничій сфері та в агробізнесі (21%). Підприємства *громадського харчування* посідають дуже незначну частку у структурі жіночого бізнесу (лише 5%). Традиційно у світовій економіці ця галузь домінує у жіночому бізнесі; очевидно, що потрібні якісь заохочувальні ініціативи з боку держави та інших структур для того, щоби створити належні умови для розвитку цього напрямку жіночої бізнесової активності. Резерви тут дуже великі.

Аналіз *витрат робочого часу* на підприємствах, контрольованих жінками, та на тих, що їх контролюють чоловіки, свідчить про відсутність значних гендерних відмінностей за цим показником. Як на перших, так і на других робочий тиждень у середньому становить 41 годину. Однак є гендерні відмінності у застосуванні підприємцями практики *неоплачуваних відпусток*, які є, по суті, "прихованим" безробіттям. Починаючи з власне малих підприємств (11–50 працівників), а також на середніх підприємствах спостерігається певна тенденція: на контрольованих чоловіками підприємствах частіше відправляють працівників у неоплачувану відпустку. Очевидно, що *жінки, які контролюють бізнес, тяжіють до більш "м'якої" кадрової стратегії*, надаючи можливість працівникам отримувати заробітну платню навіть тоді, коли вони не мають повного завантаження роботою.

Дані дослідження свідчать: на різних за розміром підприємствах, що їх контролюють жінки, майже *двічі частіше застосовуються жіночі трудові*

ресурси. Жінки стабільно становлять більшість зайнятих на підприємствах жіночого підпорядкування.

Оцінюючи *ефективність діяльності підприємств за обсягами продажу* за останні шість місяців, можна казати, що у сфері середнього бізнесу підприємства, підпорядковані жінкам, функціонують більш ефективно, в інших сферах підприємництва за цим показником *не спостерігається значних гендерних відмінностей*. На майбутнє (на найближчі шість місяців) підприємства, контрольовані чоловіками, очікують більш оптимістичні економічні перспективи: індекс очікуваних змін обсягів продажу для цих підприємств сягає 19, для підприємств, контрольованих жінками, — 9. Що ж стосується *реальних прибутків*, то незначна частка підприємців указала на їх зростання, *гендерні відмінності в цьому аспекті не спостерігаються*.

У сфері малого бізнесу контрольовані чоловіками підприємства, хоча й не набагато, але успішніше здійснювали *експортну діяльність*, ніж контрольовані жінками: 13% перших і 8% других експортували свою продукцію та послуги.

Жінки-підприємці користувалися більш *пільговими умовами для отримання товарних кредитів*. Від підприємств, якими керують чоловіки, частіше вимагається передоплата, ніж від тих, що керовані жінками (41% перших та 33% других здійснювали попередню оплату за товарний кредит). Можна припустити, що при наданні товарних кредитів жінки мають більшій кредит довіри.

Підприємства, контрольовані жінками, оперативніше розв'язують процедурні питання щодо *реєстрації та перереєстрації* своїх підприємств; вони втричі рідше порівняно з підприємствами, контрольованими чоловіками, звертаються до послуг посередників. Утім, достатній рівень інформації з питань реєстрації визнали всі підприємці. І знову ж таки, процедуру ліцензування підприємства, якими управляють жінки, здійснюють у середньому на 9 днів швидше, ніж підприємства під керівництвом чоловіків.

Слід зазначити, що від половини до третини жінок-підприємців не звертаються за кредитами, позаяк “у цьому не було потреби”. Інша причина — високі відсотки за кредити. Практично кожна шоста жінка-підприємець визнає, що зараз чинні занадто жорсткі вимоги щодо *застави за кредити*. Очевидно, що кредитна політика має бути більш ліберальною з огляду на загально складні умови існування бізнесу в Україні.

Контрольовані жінками підприємства, незалежно від їхнього розміру, значно рідше порівняно з підприємствами, керованими чоловіками, розробляють *бізнес-план чи проводять маркетингові дослідження*, проте частіше є членами *всіляких бізнес-асоціацій*, можливо, тому, що жінки менш упевнені у власних можливостях, а також через більшу схильність жінок до спільної праці.

На жаль, певні дослідження, здійснювані великими та впливовими інституціями для своїх потреб, невідомі широкому загалу. Так, у травні 2009 року були оприлюднені результати проведеного Міжнародною фінансовою корпорацією (МФК) дослідження “Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес”. Було опитано 1700 керівників підприємств і 360 приватних підприємців України. *Результати цього дослідження у головних ри-*

сах збігаються з даними вище розглянутого дослідження 2001 року. Так, вони підтверджують, що бізнес в Україні є “чоловічим”: 78% усіх підприємств очолюють чоловіки і лише 22% — жінки. За даними дослідження МФК українським жінкам важче займатися бізнесом, ніж чоловікам. Від жінок в Україні частіше вимагають хабарів, натомість керівні посади надають рідше. Підприємства, якими керують або володіють жінки, переважно працюють у галузях громадського харчування або готельно-ресторанного бізнесу, у сфері послуг і торгівлі. До більш прибуткових галузей, якими є будівництво, транспорт, виробництво, українські чоловіки не надто допускають представниць слабкої статі. Відповідно і прибутки власниць підприємств у середньому значно нижчі і не перевищують 3 млн грн на рік, як свідчать дані Міжнародної фінансової корпорації.

Дослідження МФК підтвердило, що фірми, де у керма жінка, у 8 разів частіше наймають саме жінок на керівні посади, ніж “чоловічі” підприємства. Зрештою, наші співвітчизники вважають, що у країні справді є гендерна дискримінація щодо жінок (так вважають 24% опитаних) і чоловіків (3,3%), причому наявність останньої замовчується (<http://www.ifc.org/ukraine/bee>).

Думки жінок щодо своєї праці за результатами фокус-групи “Речові та продовольчі ринки”

Найважчою працею у малому бізнесі за умовами, в яких вона триває, є торгівля на продовольчих та речових ринках. Працюють на них переважно жінки, які часто є власницями однієї або кількох торгових “точок”.

За соціально-демографічними характеристиками це переважно жінки з вищою або середньою спеціальною освітою. За свідченням однієї з учасниць фокус-групи (ФГ), яка працює адміністратором на речовому ринку: *“Много очень филологов, много очень инженеров-физиков, математиков. Сталкиваешься с людьми — все с высшим образованием”* (6, 6)¹.

Зайнятися торгівлею на ринку практично всіх із присутніх на фокус-групі примусили обставини життя, *“Да, был момент, когда получилось, что остались люди не у дел как-то, их жизнь именно опустила, и вот они уже, действительно...”* (6, 6).

Тільки одна з учасниць казала, що мріяла зайнятися таким бізнесом.

Слід зазначити, що деякі з учасниць ФГ мали ще за радянських часів досвід забороненої тоді неформальної торгівлі (спекуляції), що допомогло їм за часів “перестройки” застосувати цей свій досвід уже за умов офіційної праці на ринку. *“Я, когда попала в Ереван, поехала по путевке в Ереван, раньше были такие профсоюзные... Поехала, прихожу в универмаг, а там продают клипсы. Я сначала немножко не поняла. Смотрю, клипсы разных видов, по тем ценам еще — два-три рубля. Думаю, дай-ка я возьму. Тут просто так*

¹ Перше число — номер респондента, друге число — номер сторінки відповідної стенограми фокус-групи. Згідно з правилами презентації даних дослідження, проведеного якісними методами, зберігаються стилістичні та граматичні особливості мови респондента.

мне понравились камушки все. Привезла, показала знакомым, у всех глаза такие — где ты взяла? А сколько стоит? Десять рублей. О, интересно. Взяла по две, а по десять можно и продать. Разобрали так все быстренько. Я так посмотрела, тогда я в исполкоме работала, здесь этого ничего нельзя было... Я увидела колготки в сеточку — вав! Три рубля, сеточка, колготки, в глаза вообще никто не видел. Взяла что-то штук 20, привезла, своим всем в горисполкоме раздала. Ну, так потихонечку, а потом думаю, и пошла у меня мысль. И так потихонечку ушла из горисполкома. А там у меня еще муж посоветовал. И так и пошла, пошла, пошла” (3, 2–3).

За оцінками респонденток, ефективність їхньої праці з огляду на прибутки ніяк не відрізняється від праці чоловіків, які торгують на ринку. Але є гендерні відмінності в товарній спеціалізації жінок і чоловіків. Останні спеціалізуються переважно на торгівлі так званим “залізяччям”, тобто товарами з металу та побутовою технікою. Така спеціалізація, звісно, деякою мірою полегшує працю жінок-продавців (не доводиться переносити важкі вантажі), але все одно працювати їм вкрай важко.

За відповідями жінок, які торгують на ринках, найістотнішими труднощами для них є такі аспекти:

1. Економічна криза вдарила по платіжній спроможності населення. Особливо це заторкнуло речові ринки. *“Раньше человек шел к каждому, даже смотришь по себе, раньше какую-то кофточку, обязательно какую-то обновку себе приобрести. Сейчас ты уже смотришь — ага, нужно, чтобы в холодильнике что-то было, все равно избирательно относишься. Конечно, есть категория покупателей, на которых оно не сказалось, но на ком не сказалось, мне кажется, те не пойдут на рынок, они пойдут в магазины” (6, 9).*

Можливо, у податковій політиці держави щодо цієї групи підприємців потрібно врахувати цей чинник.

2. У своїх відповідях жінки наголошують дуже важкі умови своєї праці. *“У нас на вещевом рынке есть павильоны, но они не отапливаемье, типа магазинчиков, мясной павильон и молочный, там, правда, закрытое, отапливаемое, стационарное. А эти все металлические павильончики, киоски, основная масса, конечно, на воздухе работаем. На метизном рынке — это железо которое, там контейнера тоже” (6, 18).*

Багатогадинна праця на морозі спричиняється до простудних захворювань. *“На старом “Металлурге” стояли и при минус 15 — минус 20, все это уже прошло, прошедшее, валенки 46-го размера, или там 42-го, пять этих вот, все на себя. Конечно, болели” (93, 19).*

Дуже дивує терпіння і невимогливість жінок до умов своєї праці. Деякі з них не можуть дозволити собі встановити на своєму робочому місці електричну розетку, щоб можна було підігріти чай або каву. Адміністрація ринку бере за цю послугу 25 грн, але деякі жінки економлять і на цьому. Взагалі, адміністрація ринку мало займається його благоустроєм. Жінки-підприємці скаржаться, що немає сходів, шляхи між торговими рядами не заасфальтовані. Вони досить часто зазначають, що чоловікам, які торгують на ринках, легше, тому що вони самі можуть виконувати якісь фізично тяжкі роботи — зробити сходинки й т. ін. Але це не проблема гендерної рівності, а

завдання та прямий обов'язок адміністрації ринку — **облаштувати належним чином робочі місця**, тим паче, що за них беруть орендну плату.

3. Відповіді жінок, які є власницями торгових “точок”, свідчать, що фактично вони втягнуті обставинами своєї праці в “самоексплуатацію”. Їхній робочий день у середньому становить 8–10 годин, на продовольчих ринках влітку — до 11–12 годин на добу. Вихідний день — тільки один.

4. Особливою проблемою для малого бізнесу в Дніпропетровську є розміщення підприємців, що постраждали внаслідок пожежі на Слов'янському ринку. Багато з них не задоволені розміщенням їх на інших ринках, позаяк отримали найгірші торгові місця за умовами праці та за кількістю покупців. *“Потому что все-таки у нас было 1000 мест, представьте, сколько людей осталось без работы, как реализаторов, так и предпринимателей. Естественно, мы где-то вот все разбежались, кто куда, где, как. Есть такие хорошие места, стационарные, но там же и оплата рабочего места — квадратный метр — 200–300 гривен. Это тоже очень тяжело”* (2, 20).

Ніхто з тих, хто постраждав від пожежі на “Слов'янці”, не отримав ніякої компенсації, поки що власниці торговельних “точок” тільки чекають обіцяного — що їх повернуть на цей ринок після реконструкції, їм також обіцяють упродовж трьох місяців не брати на новому ринку орендної платні. Потрібно, щоб хоча б обіцяне було виконано, і контроль над цим повинні здійснювати місцева адміністрація та Спілка підприємців Дніпропетровська.

5. Негативним моментом як праці, так і загалом існування жінок-підприємців, що працюють на ринках, є непевність у майбутньому. Практично ніхто із опитаних не сказав, що має які-небудь плани на майбутнє щодо свого бізнесу. *“Ну, сейчас выборы, мы не знаем, кто придет к власти, мы не знаем, что будет завтра с нами вообще в этой жизни. Так что будет через год — поживем, посмотрим. Но пока надо жить сегодняшним днем”* (2, 21).

Поширеною є думка, що держава залишила їх наодинці з їхніми труднощами, що ніхто не допомагає жінкам-підприємцям, які торгують на ринках. *“Я просто хочу сказать, что я живу на Украине, я живу в такой стране, что никто нигде никому не помогает. Я могу это спокойно сказать, потому что мы все это знаем”* (2, 25).

Показовим є той факт, що тема допомоги з безробіття виявила гарячу зацікавленість з боку жінок, що торгують на ринках. Вони ніби приміряли до себе, чи не вигідніше для них зареєструватися як безробітні та закрити свій бізнес. Це вочевидне, якою важкою ціною їм вдається виживати у цьому бізнесі.

6. Особливо гендерна дискримінація проглядається у феномені, який відзначали всі опитані жінки, а саме: з них частіше і більш нахабно вимагають хабарі, ніж із чоловіків. *“Естественно, на женщину легче, на женщину легче наехать, чем на мужчину. Ну как женщина — она же слабенькая, она уже как-то, ну, не знаю”* (3, 15).

Позитивним моментом, про який кажуть жінки, є той факт, що рекету на рівні торговельної “точки” вже немає, хоча на рівні адміністрації ринку він ще існує. Безумовно, ці рекетирські “податки” адміністрація ринку потім компенсує за рахунок тих самих підприємців.

7. Дискримінації з боку контрольних установ опитані жінки не згадують. Навпаки, вони наголошують, що успішно проходити всі перевірки їм допомагає їхня жіночність, лагідність та жіноча інтуїція. *“Мужчина проверяющий, вот я на себе испытала, мягче к женщине относится. Взять ту же налоговую, например, он мягче относится, чем та же женщина”* (3, 16). Однак дискримінація виявляється в тому, що, як правило, перевірки з боку податкової служби, як зазначають опитані, здійснюють чоловіки.

8. Дуже неблагополучною у торговельному малому бізнесі є **ситуація з дотриманням трудового законодавства** і, відповідно, законів із **захисту материнства та щодо права на державну допомогу** у зв'язку з вагітністю та пологами. Часто у цих жінок взагалі немає трудової книжки, які є у найманих працівників (реалізаторів товару). Не мають ці жінки й декретної відпустки. З іншого боку, для того, щоб отримати державну допомогу на новонароджену дитину, потрібно перестати бути підприємцем, тобто офіційно закрити свій бізнес. Тим самим жінка повинна обирати між трудовою зайнятістю і державною допомогою. Отже, на формальне закриття, а згодом на відкриття свого підприємства витрачається багато сил та часу. Окрім того, за словами жінок, дуже бракує інформації щодо законів та видів соціальної допомоги на дітей, дітей-інвалідів, літніх членів родини. При розробленні практичних рекомендацій цей пункт потребує особливої уваги.

9. З даних ФГ випливає, що жінкам-підприємцям дуже бракує інформації щодо законодавчих питань, правил торгівлі та прав користувачів, взагалі з питань ведення бізнесу, а також щодо різних видів соціальної допомоги. Окрім однієї респондентки, ніхто не знав номера телефону “Гарячої лінії для підприємців”. За винятком однієї з учасниць ФГ, ніхто з жінок не є членом ані якоїсь асоціації підприємців, ані відповідної профспілки. І не тому, що вони не мають бажання, а через те, що справді дієвих організацій немає.

Утім, одна з жінок-підприємців навела приклад згуртованих дій на ринку, коли постала загроза його закриття. Було спонтанно організовано профспілку з 10 осіб, яку очолював чоловік, і вони відстояли свій ринок. *“... Наша профгруппа — письма писали, в Киев ездили, бастовали, и нас по телевизору снимали. Это полгода длилось. Если бы не этот вот ... Фамилию забыла. Горбачев — он же нас собрал, вот наших десять человек, вот меня, сейчас его нет уже. У нас профсоюзные билеты были с фотографиями, и у мужа моего”* (2, 28).

Звісно, що за часів фінансової кризи дуже важко отримати кредити. Від жінок-підприємців, що торгують на ринку, було звернення до держави із проханням надати жінкам доступ до кредитів під невеликі відсотки. *“Да, идея очень хорошая, можно взять кредит, как за границей, под 2–3 процента, за границей, по-моему, есть такой кредит. Почему у нас этого нельзя делать? Ладно, кризис сейчас, но и раньше тоже ж были большие”* (2, 23).

Жінки, що взяли участь у фокус-групі, підтримали ідею щодо необхідності пропаганди у ЗМІ позитивного образу жінки-підприємця. Одна зазначила з цього приводу: *“Многие и хотели бы заняться чем-то, но не знают, с чего начинать. И вот эта идея, сами идеи — кто чем занимается, какие есть варианты предпринимательства, чем заняться, хотя бы просто с целью подсказки или направит предпринимателей в нужное русло”* (4, 32).

Але головна проблема українського жіноцтва, що виявилася з цієї розмови, — це той факт, що вони практично не чутливі до гендерної проблематики. На прямих запитання: “Чи стикалися Ви з фактами гендерної дискримінації?” — вони відповідають, що “ні”. Одначе в перебігу розмови згадують факти, коли їх не приймали на роботу тільки тому, що вони — жінки. *“Вот открывалась фирма на, ой, господи (ТПО), этот вот супермаркет, им требовался начальник, позвонила, созвонилась, говорю, у меня возраст — приходите, все у вас будет. Пришла, побеседовала, да все, и служебной список хороший, и так далее, вот если бы вы были мужчиной... мы бы Вас взяли”* (6, 13).

На дуже загальне і широке запитання: “Чи знаєте Ви якісь факти сексуальних домагань, сексуального насилля щодо жінок, які працюють у їхній сфері зайнятості?” — респондентки теж відповідали “Ні”, але потім все ж додавали, що: *“Нет, ну не без того, там по ручке, там это...”* (3, 30). Однак інша респондентка зазначила: *“Но это не насилие”* (1, 31).

Як вважають експерти, у сфері гендерних відносин українського суспільства присутній конфлікт між **уявленнями** українців, у тому числі й жінок, щодо належних гендерних ролей, які можна розцінити як традиційні (патріархатні), і **реально наявними типами устрою сімейного життя, відносин на роботі**, серед яких переважають гендерно-егалітарні.

Чому наше населення так чіпляється за патріархатні гендерні стереотипи, які вже є застарілими і за якими воно вже не живе? Річ у тому, що сфера ідеології, зокрема ідеологічне оформлення гендерних відносин, завжди затримується, не встигає за реальним життям людей. І це, з одного боку, забезпечує стабільність суспільству, а з іншого — може дезорієнтувати людину при виборі індивідуальної поведінки.

Дані фокус-групи свідчать, що потрібна інформаційна, просвітницька робота і з жінками, і з чоловіками, щоб виховати гендерну чутливість, навчити їх навичок рівноправних, партнерських відносин.

Думки жінок щодо своєї праці за результатами фокус-групи “Сфера послуг”

Оскільки в аналізі думок жінок, що працюють у сфері торгівлі, визначено найпроблемніші зони жіночого підприємництва, доцільно зосередитися на тих аспектах праці жінок у сфері послуг, які є специфічними саме для цієї галузі.

Жінки, зайняті у сфері послуг, помітно виокремлюються серед інших опитаних сильною мотивацією щодо виконання своїх професійних обов’язків, прагненням самореалізації, великими творчими можливостями. *“Мы работали в общем по мужскому бизнесу, я была руководителем, а учредитель тоже женщина молодая — победитель Всеукраинского конкурса, она была владелица 28 машин — рефрижераторы “Вольво”, и мы с ней фактически вдвоем, две женщины с когортой мужчин, работали в этом бизнесе далеко не женском... Ну, я хочу сказать, что женщинам, наверное, под силу все, все зависит от того стержня, от цели, от задачи, непосредственно от движущей силы. Если есть желание, цели, задачи, я думаю, что...”* (3, 2).

Багато з них прийшли у підприємництво не тільки тому, що треба було якось виживати та заробляти гроші; для багатьох із них це був шлях самореалізації талантів та здібностей, якими їх нагородила природа. Ця особливість відчутно виявляється у цій групі жінок. Хтось із них уміє красиво шити, і тому відкрив ательє, хтось відкрив перукарню, хтось зайнявся видавничою справою, але первинним поштовхом був талант, любов та здібності до певного фаху.

Для жінок цієї групи типовою є також велика відповідальність за свою справу, вміння робити все, не уникаючи брудної чи важкої роботи. От як розповідає жінка–директор великого спортивного комплексу про свою роботу з кадрами: *“Я села на кассе, посадила кассира и села сама, и за субботу-воскресенье с пяти утра до десяти вечера сижу вместе с ней. И говорю, посмотри — у меня выручка на 30% больше, вот куча чаевых и шоколада, и посмотри, сколько улыбок у меня. Я пропустила это через себя, я показала, как работать. Приходят в номер девочки, беру швабру, потому что не вымыто как положено, потому что в совдепии не умели убирать. Я вымыла, тут же переоделась, все, я уже директор”* (10, 19).

Типовою особливістю цієї групи жінок є вміння будувати бізнес на підставі своїх зв'язків, яких вони набули впродовж життя (**соціальні мережі**). Це дуже типовий для жіночого підприємництва шлях як побудови свого бізнесу, так і його розширення. Розповідаючи про ситуацію відкриття свого бізнесу, одна з респонденток пояснює: *“А не испугалась еще потому, что вот эти клиенты, которые у меня были до того, которые меня знают, куда б я ни пошла, девочки, мне везде помогают. Везде подписывают, никто у меня никаких взяток не требовал”* (10, 8).

Ще одна типова риса жіночого бізнесу — бажання і вміння працювати командою. Це один із секретів успіху жінок, що брали участь у бесіді. Щодо стилю свого керівництва одна із жінок каже так: *“У меня начальник была, она сейчас у меня возглавляет бригаду горничных, у нас вообще команда — по 20, по 35 лет мы с ними, они все идут со мной”* (3, 13).

На запитання: “Кому — жінці чи чоловікові зараз легше працювати у бізнесі?” — жінки відповідали: *“Сейчас, наверное, мужчине, а вот раньше было женщине. Разная психология людей. Когда только после советского времени, там были еще качества, ценимые, совершенно другие, чем сейчас”* (10, 20).

Бізнес став дуже жорстким. Особливо важко працювати, як зазначають респондентки, з молодістю когортою чиновників. Одна з учасниць фокус-групи описує цю ситуацію так: *“...Там, где сталкиваешься со старыми работниками, вот старой закалки, там легче. А когда пришли молодые, которым все на блюдечке положили, они не понимают, что такое своим трудом заработать. Они ждут только, чтоб вот сюда (показывает книжечку) что-то положит. И их абсолютно не интересует, надо это людям, не надо, социально важный объект, не социально, их ничего не интересует”* (10, 20).

Самі жінки-підприємці ініціювали для обговорення тему ейджизму (дискримінації за віком): *“На сегодня существует такая проблема — если вдруг человек остался без работы, неважно по какой причине, его там на собеседование, звонит или как-то там, первый вопрос — 40 лет, и почему-то*

40-летний специалист с сумасшедшим стажем вызывает меньше интереса, чем какая-то, извините меня, еще непонятно, она еще даже профессию поменять может, девочка там от 25 до 30, то есть, внешние данные. Для меня никогда не было с этим проблем, но возрастной ценз вот этот очень важен сейчас” (7, 21). Як особистості, які “самі себе зробили”, самостійно побудували свою кар’єру, жінки підкреслюють у своїх висловлюваннях важливість життєвого та професійного досвіду, набутого з роками.

Як і жінки-підприємці, що торгують на ринках, жінки цієї групи теж розповідали, що від жінок частіше вимагають хабарі, а іноді застосовують прямий рекет. Жінки у таких ситуаціях відчувають себе дуже не захищеними, відзначають, що чоловіки за таких обставин поведуться більш упевнено. Наприклад, одна із жінок, що працює у сфері послуг, описує нещодавню ситуацію: *“События недельной давности — накануне дня милиции, звонок по телефону, администратор мне говорит, что пришли с областного УВД, с вами хотят поговорить. Ну, я понимаю, что накануне праздника, я понимаю. Человек удостоверения в руки не дает, так его где-то там за столом показывает, общается со мной, и я понимаю, что это разводняк, самый натуральный. Но так как у меня весной был инцидент с органами, я очень пострадала морально, материально, физически, ну, и вообще, я понимаю, что это разводняк умом, и я понимаю, он говорит, что надо помочь органам, таким уважаемым в нашей стране, я просто понимаю, что я как лох, но я иду на это и я даю” (6, 35).*

Хоча всі жінки цієї ФГ доволі успішні у своєму бізнесі, майже всі вони відчувають потребу в якомусь захисті й очікують цього від впливових осіб, якоїсь організації або установи. Проте не надто вірять, що зараз є установи, здатні це зробити. Не вірять вони і в те, що дзвінок на “Горячу лінію” може допомогти. Така позиція жінок може бути зумовлена загальною ситуацією у державі, коли не працює судова система і, мабуть, кожне друге рішення суду не виконується взагалі.

Можливо, відчуття незахищеності підштовхує жінок цієї бізнесової групи до бажання об’єднатися, зробити “Центр освіти для жінок, що працюють у бізнесі”, як це запропонувала одна з учасниць ФГ, тоді як інші її палко підтримали.

Як і жінки з першої ФГ, жінки-підприємці другої фокус-групи демонструють **подвійну стратегію щодо гендерної рівності**. З одного боку, у своєму житті вони демонструють активну, незалежну ні від кого стратегію побудови своєї кар’єри, своєї долі. Наведемо для прикладу два висловлювання жінки, котра побудувала дуже прибутковий і великий бізнес. Перше висловлювання з приводу того, як вона реагувала на вимогу чоловіка залишити свою справу: *“Понимаете, когда я проработала пять лет в этом бизнесе, мой первый муж сказал — или я, или твоя баня. Я говорю — баня” (10, 48).*

І далі та сама жінка каже: *“И вот, по большому счету, когда вы говорите, почему нельзя показывать, рекламировать женщину, надо ли это, вы знаете, не надо. По природе женщина — она на втором месте после мужчины, это ее природа. И как бы нам ни хотелось вылезти вперед — нам это будет вредно. Поверьте, я была впереди мужчины, я прожила со своим мужем 26 лет, который был самый вредный ребенок, который... потом мне уже просто вот так*

надоело — фить (показывает, как выкинула), надоело. Я вышла замуж второй раз, он подполковник УБОП, попробуй им покомандовать. Я стала женщиной. И вы знаете, вернулась моя природа, которая заложена была с самого начала. И не надо нам женщинам, девочки, поверьте, лезть туда, куда нам не надо” (10, 48).

До участі у ФГ, результати якої ми щойно аналізували, були залучені жінки, які мають вищу освіту, є активними й талановитими, але вони обрали стратегію мімікрії під патріархатні стереотипи, які ще панують у думках значної частки населення України. Потрібна просвіта у цьому напрямі, якщо наша держава обрала демократичний шлях свого розвитку.

Думки жінок щодо своєї праці за результатами фокус-групи “Жінки-фермери”

Фокус-група, проведена за участю жінок-фермерів, висвітлила багато їхніх проблем, спільних із жінками-підприємцями з інших ФГ. Але специфіка фермерської праці зумовила і деякі відмінності в опініях цих жінок.

Перше, що впадає в очі, коли ми аналізуємо їхні відповіді, — це чіткий поділ гендерних ролей у фермерських господарствах. Слід наголосити, що всі жінки, запрошені на цю ФГ, хазяйнували спільно з чоловіками, але саме жінки перебрали на себе в цих колективах ***організаційну функцію, роботу зі звітністю та різного роду документами***. Чоловіки переважно залишали за собою тяжку сільськогосподарську працю у полі, на фермі, в переробних цехах. Як каже одна із жінок: “...Производство, да, це все на ньому. А так ніколи, получается, це сейчас тільки дуже багато часу займають ці звіти, все там, ми сейчас реорганізувалися в товариство, це настільки багато часу займає, і документація, і кадрова, ти ж не будеш, ти сам собі директор, і секретар, і кадровик, все це сам ведеш, і це все дуже багато часу, і плюс іще діти. У любого голови фермерського господарства мужчини чи в любого керівника підприємства є свій секретар, є бухгалтер, і в основному це жєнщини, то єсть, від перестановки додатків сума не міняється. Сімейний бізнес він все одно залишається сімейним” (2, 10).

Себе жінки-фермери характеризують як дуже активних і спроможних до боротьби за свої права. За власну справу жінки готові йти на великі жертви: “Це все почалось, коли держава на, будь вона неладна, дала розпайовку на цю фермерську землю, дала і зовсім не випустила. А ще в нашій районі отримать цю землю було дуже складно. А ще там, де ми її отримували, це було зовсім важко. І тому ми отримували землю через бойкот обласної ради, куди я їздила, бросаячи свою не сім’ю, а однорічну дитину. І от там виступали ми, коли бойкотували, з лозунгами виступали ми перед телебаченням” (1, 10).

Як свідчать розповіді жінок, у сім’ях жінок-фермерів здебільше панує гендерна рівність і жінки дуже цінують цю сімейну гармонію. Дуже виразно це сформулювала одна із жінок на фокус-групі: “Кожна з нас тут особистість, без чоловіка ніколи б у нас нічого не було, тому що я без нього нуль, а разом ми десять (показує на пальцях кружечок и паличку). Він без мене нуль, а разом ми десять” (1, 10).

Практично всі жінки-фермери, що брали участь у роботі ФГ, скаржаться на вороже ставлення навколишнього соціального середовища, на нездирість сусідів. *“Кожного дня і ночі нам всі завидують”*, — казала одна із жінок (5, 12).

До перешкод, що заважають жінкам-фермерам працювати, вони віднесли дуже **великі витрати часу, яких потребують різні поїздки**, пов'язані з оформленням різного роду документів або звітністю.

Були також скарги на брак знань із ведення фермерського господарства, особливо, на думку жінок, бракує юридичних знань.

Як гадають жінки, фермери найбільше потерпають не так від вимагання хабарів, як від **сваволі місцевої адміністрації**. От приклад однієї такої справи: *“Я є приватний підприємець, у мене є два ставки, да, мене викидали з бібліотеки (жінка є за сумісництвом бібліотекарем. — Н.Л.), дзвонили, відкривали уголовні справи, і даже наша місцева адміністрація — дали мені на 25 років, а затвердили документи на 5, скільки я не ходила по прокуратурі, по судах, все рівно лишили на 5 років, потому що раз наслинило вже начальство, що захотілося їм цього, цих ставок, цього місця, все рівно через 5 років, я вже це розумію, їх просто заберуть. А документи виготовили за шалені гроші”* (1, 16).

Як свідчать жінки-фермери, їм дуже **бракує соціальної допомоги** з боку держави або місцевих органів: *“Я сталкивалась з тим, що як голова фермерського господарства ми не отримуємо соціальної допомоги. В санаторій ми не можемо поїхати по льготному, то єсть ми повинні оплачувать це все, на це ми не маєм права, я не знаю, чому так в законодавстві, мені сказали — ну це ж ваше законодавство, ви ж самі його міняйте”* (2, 18).

Із приводу пропаганди їхньої праці у ЗМІ жінки-фермери наполягали на тому, щоб їх становище та їхню важку працю відображали реалістично, не прикрашали: *“Щоб не заблуждалася молодь, яка дійсно колись прочитає — ой, і ми так. Тому що дуже багато моментів, коли дійсно вже — куди, зачём, для чого ми сюди влізли, скільки можна? Дійсно, дуже багато таких моментів”* (2, 32).

Висновки

Гендерний аналіз сфери малого підприємництва на підставі кількісних методів (вторинний аналіз даних соціологічних досліджень, аналіз даних статистики), так і на засадах якісних методів (фокус-групи) дає змогу зробити такі висновки:

У царині малого підприємництва спостерігається певний гендерний дисбаланс: контрольованих жінками підприємств менше, ніж підприємств, контрольованих чоловіками. Отже, потенціал жіночої активності використовується неефективно. І це сьогодні є однією з головних гендерних проблем малого підприємництва.

Що стосується гендерної дискримінації чоловіків у сфері підприємництва, то безпосередніх виявів немає. Але маємо певні *побічні* негативні наслідки “маскулинності” сфери підприємництва як за правилами гри, так і за відносинами між самими підприємцями. Жорстока психологічна боротьба,

маскулінні стандарти поведінки негативно відбиваються на стані здоров'я чоловіків, психологічному та фізичному, а іноді взагалі нищать їх. Установлення гендерного балансу, більший доступ жінок до бізнесової сфери можуть сприяти гуманізації нормативної моделі поведінки в цій царині. Крім того потрібна інформаційна діяльність щодо впровадження стандартів здорового способу життя для цієї категорії чоловіків (відмова від паління, від зловживання алкоголем тощо). На жаль, швидке збагачення не завжди супроводжується високими культурними нормами споживання.

Найтипівішими видами жіночого підприємництва нині є діяльність у галузях торгівлі та послуг, а також у виробничій сфері й у агробізнесі. Як і в цілому у сфері праці, у відносно молодому українському підприємстві вже проглядається горизонтальна гендерна сегрегація, коли жінки переважно концентруються у найменш прибуткових видах зайнятості. Транспорт, зв'язок та будівництво — це переважно напрями діяльності чоловіків-підприємців.

Умови праці жінок та чоловіків у таких галузях, як торгівля на ринках, та у сільському господарстві вкрай важкі та шкідливі для здоров'я. Потрібні негайні заходи щодо поліпшення умов праці передусім жінок (які становлять більшість серед працівників ринків). Вони працюють практично без нормального даху над головою, без захисту від примх погоди. Особливо гендерна дискримінація дається взнаки у феномені, який відзначали всі опитані жінки, а саме: від них частіше і нахабніше вимагають хабарі, ніж від чоловіків. Жінки-підприємці не вірять у те, що якісь офіційні структури можуть їх захистити від цього явища.

За оцінками жінок-підприємців, що працюють у малому бізнесі, ефективність їхньої праці з огляду на прибутки ніяк не відрізняється від праці чоловіків, які працюють поруч із ними. Жінки вважають, що ефективність залежить від власних зусиль і талантів, а не від статі підприємця.

Жінки-підприємці дуже цінують “командну” стратегію роботи зі своїми кадрами, працюють десятиліттями з тою самою командою підлеглих, виявляють схильність здебільше наймати на роботу жінок. Ці факти треба використовувати як аргументи у пропаганді гендерної рівності на користь того, що жінки можуть і вміють працювати у сфері підприємництва не гірше, ніж чоловіки.

Гендерної дискримінації з боку контрольних установ опитані жінки не відзначають. Навпаки, вони вважають, що успішно проходити всі перевірки їм допомагають їхні суто жіночі переваги, зокрема інтуїція. Але головне — це ретельне ставлення як до звітності, так і до власної справи загалом. Це свідчить, що праця у сфері бізнесу не обов'язково потребує маскулінних, жорстких правил поведінки та правил гри. Можна застосовувати інші, більш демократичні і м'які стандарти взаємовідносин та поведінки, і це може бути ефективним.

Жінки-підприємці виявляють схильність до об'єднання у профспілки або асоціації підприємців. Зараз таких дієвих структур вони практично не мають. Потрібна спеціальна, просвітницька праця серед цієї категорії жінок (особливо тих, що працюють на ринках), щоб згуртувати їх у профспілки та асоціації, навчити їх навичкам об'єднання у громадянське суспільство.

Дуже великою проблемою є для жінок, що працюють у сфері малого підприємства, отримання соціальної допомоги з народження дитини. Вагітна жінка, якщо вона хоче отримати ці гроші від держави, повинна закрити своє підприємство. Потрібні зміни у чинному законодавстві, щоб якимось виправити таку неадекватну практику соціальних виплат щодо жінок-підприємців.

Для найманих працівників (як чоловіків, так і жінок), що працюють у сфері малого бізнесу, проблематичне належне оформлення трудових відносин. Дуже часто вони працюють без оформлення трудових угод та записів у трудовій книжці (так званий тіньовий ринок праці). Ці обставини в подальшому негативно відбиваються на розмірі пенсії найманого працівника, а також на оформленні декретної відпустки, оскільки сума допомоги розраховується на підставі офіційної заробітної плати.

Проте головною гендерною проблемою, що виявилася у розмові з жінками, є той факт, що вони практично не мають рефлексії щодо гендерних проблем. Отже, у сфері гендерних відносин в українському суспільстві присутній конфлікт між *уявленнями* щодо належних (тобто патріархатних) гендерних ролей і *реальними формами устрою сімейного життя, відносин на роботі*, серед яких насправді переважають гендерно-егалітарні моделі. Потрібні інформаційні, просвітницькі заходи, щоб виховати гендерну чутливість як у жінок, так і в чоловіків, навчити їх навичкам рівноправних, партнерських відносин.

Література

Гапова Е. О гендере, нации и классе в посткоммунизме / Е. Гапова // Гендерные исследования. — Харьков: Харьковский центр гендерных исследований. — 2005. — № 13. — С. 101–119.

Гендерна статистика України: сучасний стан, проблеми, напрями удосконалення. — К.: ПРООН, 2009. — 145 с.

Жінки та чоловіки на ринку праці України. — К.: ПРООН, 2009. — 186 с.

Мещеркина Е. Биографии “новых русских”: Гендерная легитимация предпринимательства в постсоветском пространстве / Мещеркина Е. // Гендерные исследования. — Харьков: Человек & карьера. — 1999. — № 2. — С. 123–145.

Соціальні індикатори рівня життя населення. — К.: Держкомстат України, 2008. — 450 с.

Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2008 році. — К.: Держкомстат України, 2008. — 486 с.

Чирикова А. Женщина во главе фирмы / Чирикова А. — М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. — 358 с.

Юрчак А. Мужская экономика: “не до глупостей, когда карьере куешь” / А. Юрчак // О мужественности. — М.: Новое литературное обозрение, 2002. — 267 с.

Scott J. Gender and the Politics of History / Scott J. — N. Y.: Columbia University Press, 1988. — 264 p.