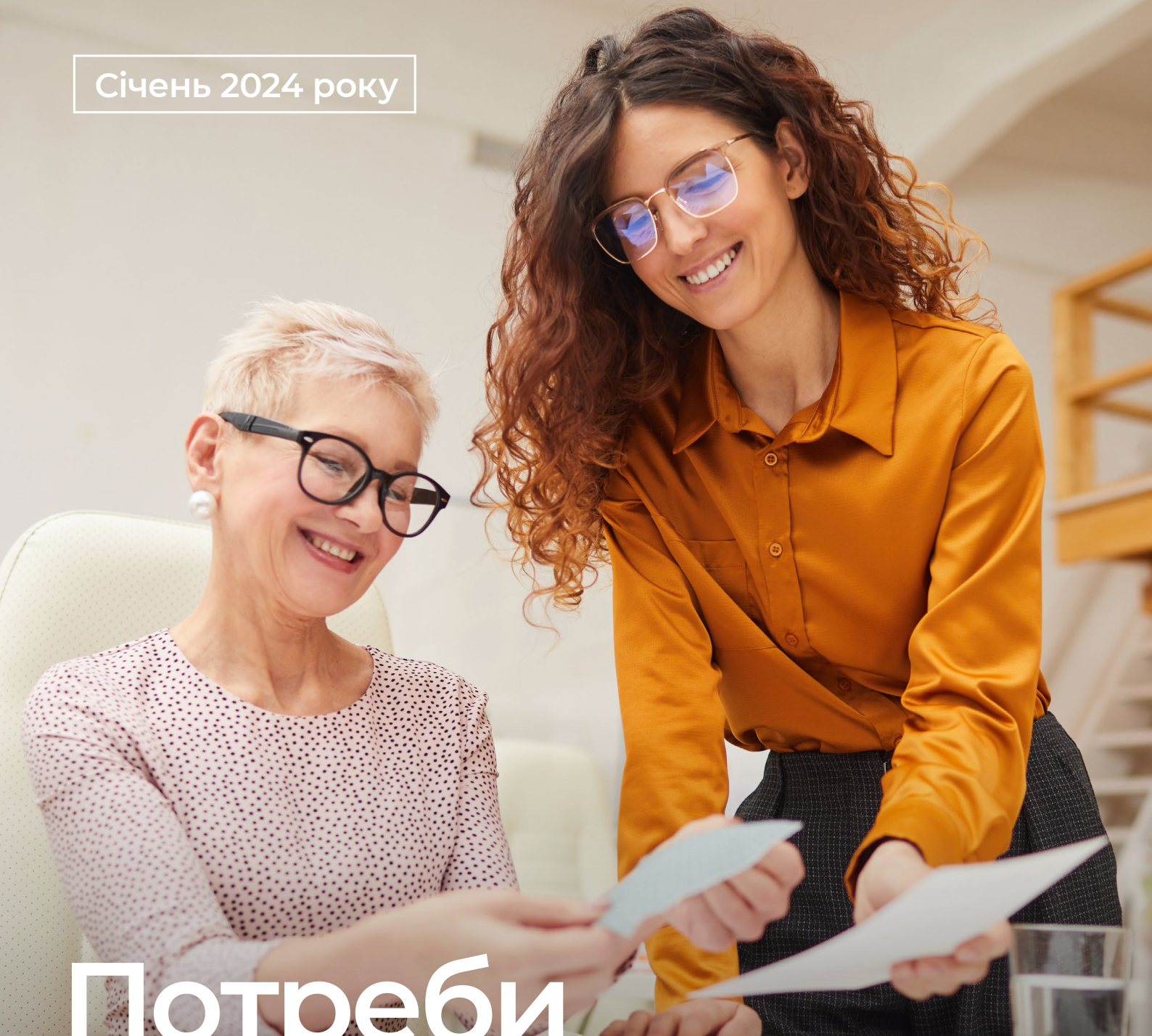
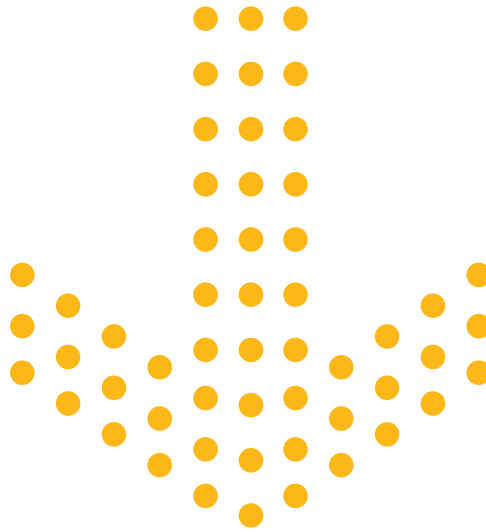


Січень 2024 року



Потреби та проблеми українських підприємниць

в умовах повномасштабної війни



Звіт підготовлено в рамках проєкту Good Governance Fund «Ревіталізація бізнес-клімату в Україні», який фінансується UK International Development від уряду Великої Британії. Імплементатори проєкту – Abt Britain та Київська Школа Економіки.

Дослідження проведено у співпраці з Міністерством цифрової трансформації України, Міністерством економіки України та Офісом з розвитку підприємництва та експорту.

Зміст звіту не обов'язково відображає погляди уряду Великої Британії, Міністерства цифрової трансформації України та Abt Britain.

Автори/ки звіту:

Надія Заріцька, Abt Britain

Марина Ірисова, Abt Britain

Світлана Гаращенко, Abt Britain

Марія Соколова, Київська школа економіки

Валентин Гацко, Київська школа економіки

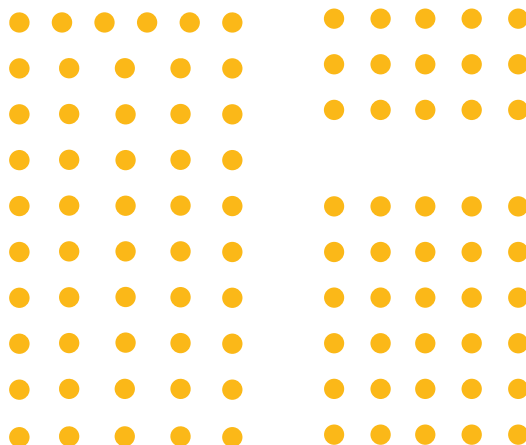
Влад Ієрусалімов, Київська школа економіки

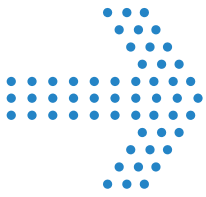
Зміст

| | | | |
|---|-----------|--|-----------|
| Перелік скорочень | 4 | Внутрішньо переміщені жінки | 39 |
| Методологія дослідження | 5 | Жінки, які ведуть бізнес у сільській місцевості | 41 |
| Ключові висновки та рекомендації | 8 | Жінки з інвалідністю | 41 |
| Висновки | 8 | Ветеранки | 42 |
| Рекомендації | 12 | Проблеми та потреби підприємців відносно окремих аспектів бізнес-діяльності | 44 |
| Жінки в бізнесі | 17 | Ресурси для ведення бізнесу | 44 |
| Соціально-демографічний портрет української підприємці | 17 | Грантове фінансування | 47 |
| Започаткування бізнесу | 22 | Підприємця – держава | 49 |
| Жіночі бізнеси | 24 | Підприємця і бізнес-середовище | 56 |
| Сфера бізнесу | 25 | Підприємницькі знання та компетенції | 62 |
| Тривалість та місце ведення бізнесу | 26 | Самооцінка підприємницьких компетенцій | 63 |
| Розмір бізнесу: наймані працівники/-ниці та річний оборот | 27 | Потреби в розвитку компетенцій та набутті знань | 64 |
| Релокація бізнесу | 29 | Перепони для навчання | 67 |
| Уявлення підприємці про свою роль у бізнесі | 30 | Потенціал для експорту | 70 |
| Гендерна рівність | 32 | | |
| Проблеми та потреби підприємців | 36 | | |
| Специфічні проблеми та потреби вразливих груп | 39 | | |

Перелік скорочень

| | |
|------------------|--|
| АТО | Антитерористична операція |
| ВПО | Внутрішньо переміщені особи |
| ЄС | Європейський Союз |
| ЗСУ | Збройні Сили України |
| ММСП | Мікро-, малі та середні підприємства |
| ПТСР | Посттравматичний стресовий розлад |
| СМТ | Селище міського типу |
| США | Сполучені Штати Америки |
| ФОП | Фізична особа-підприємець |
| CRM | Система управління відносинами з клієнтами |
| EntreComp | Рамка підприємницької компетентності |
| GEM | Глобальний моніторинг стану підприємництва |
| HR | Менеджер по роботі з персоналом |
| IT | Інформаційні технології |





Методологія дослідження

Метою цього дослідження є опис стану жіночого підприємництва (мікро-, малого та середнього) в Україні, що включає оцінку потреб підприємниць, у тому числі представниць вразливих груп, та визначення проблем, з якими вони стикаються у підприємницькій діяльності. У межах дослідження розглядається декілька вразливих груп: жінки, які є внутрішньо переміщеними особами (далі – ВПО), ветеранки, жінки з інвалідністю та жінки, які ведуть бізнес у сільській місцевості. У дослідженні використовується принцип інтерсекційності, що дозволяє врахувати множинні ознаки вразливості та їх вплив на умови ведення бізнесу. Згідно з цим підходом, різні характеристики можуть перетинатися з гендерною ознакою та одна з одною, створюючи численні рівні дискримінації та бар'єрів.

Завдання дослідження:

- 1** Окреслити портрет української підприємниці.
- 2** З'ясувати розуміння питань гендерної рівності серед підприємниць та поширеність гендерної дискримінації в бізнес-середовищі.
- 3** Визначити проблеми та потреби на етапах започаткування та ведення бізнесу з урахуванням особливостей вразливих груп жінок та в контексті таких аспектів підприємницької діяльності як акумуляція ресурсів, взаємодія з державою, участь в бізнес-об'єднаннях, набуття підприємницьких компетенцій та налагодження експорту.
- 4** Надати рекомендації, які сприятимуть покращенню умов започаткування та ведення бізнесу жінками.

Етапи дослідження



Етап 1. Кабінетне дослідження

Кабінетний етап дослідження був проведений у червні-липні 2023 року. Метою цього етапу було деталізувати дослідницькі питання, а також надати загальну характеристику стану жіночого підприємництва в Україні. У межах цього етапу було проаналізовано: наявні статистичні дані, дані соціологічних опитувань, проведених в Україні, результати українських і міжнародних академічних досліджень жіночого підприємництва.

Обмеження кабінетного етапу полягають у незначній кількості наявних українських досліджень, присвячених

підприємництву, очолюваному жінками та представницями вразливих груп. Соціологічні опитування щодо стану підприємництва рідко містять уточнювальні запитання про належність респондентів/-ок до тієї чи іншої вразливої групи, а іноді навіть не включають розподіл за статтю. Зазначені вище прогалини суттєво ускладнюють аналіз поточної ситуації. Для заповнення цих прогалин було проаналізовано міжнародні дослідження, що зокрема містять дані про країни, які, як можна припустити, можуть мати профіль, подібний до України.



Етап 2. Індивідуальні глибинні інтерв'ю з українськими підприємцями

Спершу дослідницька команда провела 8 інтерв'ю з українськими експертами/-ками, дотичними до теми жіночого підприємництва та роботи з представниками/-цями вразливих груп для вдосконалення дослідницького інструментарію, необхідного на цьому етапі.

Метою індивідуальних глибинних інтерв'ю (тривалістю кожного не менше 1 години) було зібрати детальну інформацію щодо мотивації та досвіду підприємців під час започаткування власного бізнесу (у тому числі бар'єрів та труднощів, які були актуальними на цьому етапі), з'ясувати проблеми та виклики, з якими вони стикаються під час ведення підприємницької діяльності, а також наявні потреби та очікувані види підтримки. Крім того, на цьому етапі було фіналізовано дослідницькі гіпотези для перевірки на кількісному етапі дослідження.

Цільовою аудиторією дослідження були підприємці, які ведуть бізнес на території України. Усього в період з 11 серпня до 15 жовтня 2023 року було проведено 23 глибинних інтерв'ю, зокрема, з представницями вразливих груп: жінок-ВПО, ветеранок, жінок з інвалідністю, а також підприємців із сільської місцевості (кожна згадана вище підгрупа представлена мінімум 3 респондентками)¹. Географія дослідження охо-

пила області на півдні, сході, півночі, заході та в центрі України². До вибірки увійшли власниці підприємств у таких сферах: надання послуг у сфері туризму, страхування, індустрії краси, харчування та готельно-ресторанного бізнесу, освіти, технічного обслуговування; виробництво (меблів, харчових продуктів, косметики / парфумерії, одягу); роздрібна торгівля (меблі, одяг, шкіряні вироби).

Для узагальнення цих інтерв'ю було застосовано тематичний аналіз, який передбачає систематичне кодування даних, групування пов'язаних кодів у теми та уточнення цих тем для глибшого розуміння змісту. Це дозволило виявити з отриманих даних ідеї та концепції, які повторюються.

Для перевірки даних, отриманих з глибинних інтерв'ю та кабінетного дослідження, було організовано експертне обговорення, учасниками/-цями якого були представники/-ці проєктів міжнародної технічної допомоги, громадських організацій, державних органів, а також незалежні експерти/-ки. Експертна спільнота запропонувала розширити методологію дослідження та додати метод фокус-групових дискусій для збору додаткової інформації щодо гендерних упереджень, з якими стикаються підприємці.



Етап 3. Онлайн-опитування підприємців

Метою цього етапу було узагальнення висновків, отриманих на попередніх етапах дослідження, та з'ясування, наскільки розповсюдженими є виявлені проблеми та тенденції серед цільової аудиторії дослідження. Командою проєкту було сформовано вибірку та розроблено інструментарій дослідження (опитувальник із 30 змістовними питаннями та соціодемографічним блоком). Цільовою аудиторією цього опитування були підприємці, які мають зареєстрований бізнес та ведуть підприємницьку діяльність на території України (за винятком тимчасово окупованих територій): власниці та співвласниці бізнесу, а також підприємці, які займаються незалежною професійною діяльністю та зареєстровані як фізична особа-підприємець (далі – ФОП).

Онлайн-опитування тривало з 8 жовтня до 8 листопада

2023 року³. Для більшого охоплення підприємців із вразливих груп інформація про дослідження була поширена серед відповідних громадських організацій та проєктів міжнародної технічної допомоги.

Вибірка складала 476 підприємців. У рамках опитування вдалося охопити представниць таких вразливих груп: жінки-ВПО (82 респондентки), жінки, що ведуть бізнес у сільській місцевості (49 респонденток). У межах опитування не вдалося наповнити квоти, передбачені для жінок з інвалідністю та ветеранок: участь в опитуванні взяли лише 26 та 4 підприємці відповідно, чого замало для порівняльного аналізу. У тексті звіту використовуються дані для всієї вибірки (476 респонденток), за винятком тих випадків, де порівнюються окремі групи (подібні порівняння супроводжуються відповідними коментарями).

¹ Польові роботи виконувалися українською дослідницькою агенцією Gradus Research.

² У цілях дослідження області розподіляються за регіонами таким чином: Захід: Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області; Центр: Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області та місто Київ; Південь: Миколаївська, Одеська, Херсонська області; Схід: Дніпропетровська, Запорізька, Харківська області.



Етап 4. Проведення фокус-групових дискусій з підприємцями

На завершальному етапі дослідження було проведено 2 додаткові фокус-групові дискусії (тривалістю 3 години кожна) з підприємцями у Києві та Львові з метою отримати дані про уявлення підприємців про гендерну рівність та способи боротьби з проявами гендерної дискримінації в бізнес-середовищі. Обговорення проводилися 30 листопада та 1 грудня 2023 року⁴.

³Опитування проводилося на базі онлайн-панелі дослідницької агенції Gradus Research.

⁴Тольові роботи виконувалися українською дослідницькою компанією InMind.



Ключові ВИСНОВКИ та рекомендації



1. Портрет української підприємниці

У ході дослідження було визначено типовий портрет підприємниці з кожної цільової групи опитування. Ці портрети ґрунтуються на домінуючих характеристиках, які спостерігаються в кожній групі, та статистично значущих відмінностях, які відрізняють кожну групу від інших. За результатами дослідження, українська підприємниця – це жінка 36 років, з досвідом ведення бізнесу (близько 6 років), яка декларує, що розпочала його в пошуках можливостей реалізувати себе та свою ідею. Українська підприємниця зазвичай не є членкинею бізнес-асоціацій та має достатньо низький рівень довіри до держави. Її бізнес був заснований на власні кошти, а її зацікавленість та готовність до розвитку підприємницької діяльності за допомогою кредитних коштів є досить обмеженою. Водночас українська підприємниця високо оцінює свої підприємницькі компетенції.

Окремо в рамках дослідження були визначені типові характеристики підприємниць-ВПО, підприємниць з сільської місцевості та підприємниць з інвалідністю. **Підприємниці-ВПО**

мають вищий рівень довіри до держави й найвищу зацікавленість у спеціальних кредитних програмах для жінок, а також вони найбільше зацікавлені в розвитку експорту та участі в жіночих бізнес-асоціаціях. Крім того, підприємниці-ВПО найчастіше вказують на прояви гендерної дискримінації, а також стикаються з дискримінацією у зв'язку зі своїм переміщенням. **Підприємниці з сільської місцевості** мають найменший річний оборот бізнесу, більше навантаження, пов'язане з домашнім господарством та вихованням дітей, нижче оцінюють свої підприємницькі навички, найменше беруть участь у навчанні та гірше обізнані про програми підтримки бізнесу. Підприємниці з сільської місцевості не бачать переваги участі в бізнес-асоціаціях та відчують, що бізнес для них є більш ризикованим. Особливістю **підприємниць з інвалідністю** є вимушеність при створенні бізнесу, оскільки вони мають більше бар'єрів для працевлаштування в найманні. Водночас такі підприємниці мають «найстарші» (від 15 років) бізнеси.

2. Серед факторів, які сприяють ухваленню рішення про започаткування бізнесу, можна виділити такі:

- 1 емоційна та/або фінансова підтримка родини;
- 2 наявність жіночих рольових моделей у бізнесі або на керівних посадах серед знайомих;
- 3 наявність власного приміщення, яке могло б бути використано для бізнесу, або орендованого приміщення від орендодавця/-иці, якого/-у підприємниця сприймає як надійного/-у партнера/-ку;
- 4 наявність фахівців/-чинь серед знайомих та/або друзів, які готові надавати підтримку в межах власної сфери експертизи (бухгалтерія, юриспруденція, оподаткування, банківська сфера);
- 5 отримання бізнес-освіти або базових знань та інструментів ведення бізнесу.

3. Гендерна (не)рівність.

Відповідно до результатів дослідження, жінкам важко ідентифікувати прояви гендерної дискримінації, з якими вони стикаються в підприємницькій діяльності. Для підприємниць закріплення в законі рівних прав та можливостей здебільшого є достатнім для того, щоб стверджувати про існування гендерної рівності в українському суспільстві та, зокрема, бізнес-середовищі.

Підприємниці вказують, що тиск гендерних стереотипів був особливо сильним на початкових етапах розвитку бізнесу. Формування стабільного кола партнерів, набуття підприємницею досвіду та відповідне збільшення впе-

неності сприяють послабленню цього тиску та формуванню більш рішучої та ефективної поведінки у відповідь на прояви гендерної дискримінації.

Як і більшість українських жінок, що працюють, підприємниці мають навантаження у вигляді домашнього господарства та виховання дітей, а також догляду за родичами похилого віку – так звану «другу зміну». Лише у 43% підприємниць у цьому дослідженні такі функції та завдання розподілені рівномірно й тільки у 13% лежать на партнері.

4. Проблеми й потреби підприємців

Серед основних проблем, які зазначили підприємці, на перший план вийшли:

- Наслідки економічної кризи (ріст цін та курсу валют, низька купівельна спроможність населення) – 44%;
- Висока конкуренція – 31%;
- Часті та непередбачувані зміни в законодавстві, державному регулюванні, податковій системі – 28%;
- Можливі перебої зі зв'язком, інтернетом, електрикою – 24%;
- Корупція та постійні перевірки з боку органів контролю – 20%.

Серед інших проблем у топ-10: проблема із залученням клієнтів та додаткових інвестицій, мобілізація та виїзд персоналу за кордон, втрата ключових партнерів та постачальників через високі ризики нестабільності. Серед згаданих вище проблем є й ті, які були актуальними для бізнес-середовища й до повномасштабного вторгнення, однак є нові, які актуалізувалися після нього.

У ході дослідження також було детальніше проаналізовано проблеми та потреби

українських підприємців у відносинах з державою та державними органами, у питаннях залучення фінансування та, зокрема, грантових програм, та питаннях залученості до процесів ухвалення рішень.

Опитування підприємців продемонструвало низький рівень довіри до держави, що був сформований як на основі досвіду безпосередньої комунікації з представниками/-цями державних органів, так і через специфіку правового регулювання. При цьому підприємці, що є активними користувачками цифрових сервісів для бізнесу або членками бізнес-асоціацій, більше довіряють державі та вище оцінюють державну підтримку.

Фінансова грамотність та ведення звітності є найбільш популярними запитами на навчання, яке допомогло б покращити бізнес. До них також належать: управління і розподіл фінансів; ведення бухгалтерського обліку, фінансової звітності; розробка бізнес-плану та його коригування. Іншими важливими зонами розвитку підприємці визначають диджиталізацію бізнес-процесів, пошук та систематизацію інформації, підбір та управління персоналом.

5. Програми підтримки

Результати дослідження свідчать, що підприємці можуть не розглядати програми підтримки як реальну можливість для свого бізнесу. Знання про наявність програм підтримки не створює у підприємців відчуття, що такі програми є доступними безпосередньо для них та реальними для отримання. Грантова підтримка сприймається як орієнтована передусім на громадські організації, що стає бар'єром для використання та призводить до ігнорування таких можливостей. Водночас підприємці, як правило, не мають сформованого розуміння, наскільки важливу роль відіграє ММСП в українській економіці, зокрема, через створення робочих місць. Це призводить до стійкого уявлення про те, що держава не зацікавлена в розвитку ММСП – відтак це посилює рівень недовіри до держави загалом та може знижувати відгук на державні програми підтримки.

6. Вразливі групи

Для жінок, які ведуть бізнес у сільській місцевості, найбільш актуальною проблемою є брак некваліфікованої та кваліфікованої робочої сили для ведення бізнесу (до загальної трудової міграції із сільської місцевості додалася мобілізація чоловіків у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії в Україну у 2022 році, а також міграція жінок у межах України та за кордон). Обмежений доступ до ресурсів є суттєвим стримувальним фактором для розвитку жіночого бізнесу в сільській місцевості. Також актуальним для цієї групи є питання сприяння у налагодженні взаємозв'язків із місцевою владою.

Для підприємців-ВПО стало викликом відновлення або налагодження нових систем постачання / партнерських відносин у зв'язку з війною та переміщенням. Крім того, такі бізнеси мають додаткові перешкоди у залученні зовнішнього фінансування, оскільки традиційні способи залучення фінансів (позики у друзів / родичів та кредитування) для них ускладнені чи неможливі. Водночас механіка програм підтримки для підприємців-ВПО може



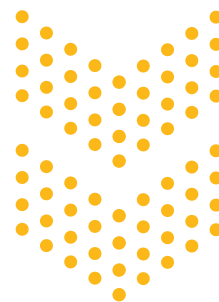


призводити до збільшення соціальної напруги в громадах між ВПО та місцевими підприємцями/-ицями.

Основне невдоволення, яке **підприємці з інвалідністю** адресують державі, — це відсутність належної підтримки не у зв'язку з бізнесом, а передусім у зв'язку з їхньою інвалідністю (недостатній розмір соціальних виплат, незадовільний медичний супровід, відсутність можливості мати соціального помічника/-цю, доглядальника/-цю, незадовільна інфраструктура). Маючи розчарування в державі в цьому аспекті, такі підприємці скептично оцінюють реальність державної допомоги й на інших рівнях, зокрема щодо бізнес-діяльності.

У рамках дослідження не вдалось наповнити квоти, передбачені для **підприємців-ветеранок** через поточні бойові дії та активне залучення ветеранок до лав Збройних Сил України, а також об'єктивний обмежений розмір цієї групи як такої. Результати глибоких інтерв'ю з ветеранками підтверджують результати західних до-

сліджень, відповідно до яких ветерани та ветеранки можуть успішно конвертувати досвід військової служби в управління бізнесом. Група ветеранок перетинається з групою жінок з інвалідністю, а відтак жінки, які належать до обох груп, мають подвійні виклики. Кількість жінок, які належать до цих двох груп, буде зростати на тлі війни росії в Україні, що має бути враховано при розробці інструментів державної підтримки.



Навчальні програми

Навчальні програми мають бути адресними та відповідати суті підприємницької діяльності жінок. Навчання має відповідати запиту підприємниць та формувати конкретні навички залежно від того, чи жінка позиціює себе як «майстриня», чи як «візіонерка». Для підтримки бізнесу «майстрині» потребують базових, але комплексних навчальних програм. Група «візіонерок» потребує розвитку стратегічного мислення та вивчення інноваційних підходів до ведення бізнесу. Окремі навчальні програми варто спрямовувати на «підприємниць-майстринь», які вже деякий час ведуть бізнес та потенційно можуть перейти в групу «візіонерок». Необхідною частиною таких навчальних програм (поєднаних або не поєднаних із грантовою підтримкою) мають бути мотиваційні тренінги, платформи для поширення досвіду «підприємниць-візіонерок» та менторська підтримка.

Доступ до кредитів

Створення окремих кредитних ліній для жінок-підприємниць із фокусом як на традиційно «жіночі сектори», так і на жінок, які відкривають або ведуть бізнес у «переважно чоловічих» сферах. При цьому важливо забезпечити формальне виконання цілей від перереєстрації чоловічого бізнесу на дружин та інших маніпулятивних механізмів.

Заохочення для банків видавати кредити на відкриття бізнесу жінками-підприємцями, у тому числі завдяки системі гарантування державою таких кредитів (наприклад, портфельні гарантії, які покривають перші 10-15% втрат банку за портфелем кредитів, виданих підприємцям) або місцевою владою (через компенсації відсоткової ставки для підприєм-

миць, які ведуть бізнес у конкретному регіоні).

Проведення навчальних програм та просвітницьких заходів серед працівників/-иць та менеджменту банківських установ, спрямованих на зменшення рівня упередженості до жінок-підприємниць та розкриття переваг, які може мати для економіки та банківської системи збільшення участі жінок-підприємниць у системі кредитування.

Надання переваг (у тому числі податкових) для банківських та фінансових установ, які мають у своєму менеджерському складі високу частку жінок (не менше 40%) та які мають встановлені й реалізовані цілі видачі кредитів жінкам-підприємцям.

Грантові програми підтримки

Програми підтримки повинні мати значну інформаційну складову з поясненням цілей та причин запровадження тієї чи іншої програми. Також мають бути сформовані окремі меседжі для підприємців та підприємниць, які не є цільовою аудиторією таких програм (тобто не можуть скористатися ними), але які можуть розглядати цільову підтримку як прояв несправедливості.

Інформаційні кампанії також мають враховувати специфіку вразливих груп та будувати свої меседжі відповідним чином.

Канали поширення інформації мають бути більш адресними (Дія.Бізнес, електронні розсилки, телефонні дзвінки, офлайн та онлайн

зустрічі з ініціаторами та виконавцями програми, поширення інформації через бізнес-асоціації та наявні групи в соціальних мережах, наявність гарячої лінії тощо).

Грантові програми рекомендується поєднувати з навчанням. За обмежених ресурсів таке навчання може бути в форматі короткого онлайн-курсу. Проходження такого навчання може бути вимогою для подачі на грант.

Грантові програми, спрямовані на вразливі групи, рекомендується поєднувати з короткими психологічними тренінгами.

Рекомендується проводити окремі тренінги для бухгалтерів/-ок, які працюють або співпрацюють з жіночими бізнесами.

Можливості участі в тендерних закупівлях

Частина пов'язаних з відбудовою тендерів (як фінансованих з бюджету, так і донорами та міжнародними партнерами) має бути виконана жінками-підприємцями (так само, з механізмами убезпечення від маніпуляцій). Це може бути реалізовано як напряму, так і через зобов'язання великих компаній, які виграли тендери, наймати субпідрядниками менші компанії, очолювані жінками або вразливими групами, для виконання частини робіт.

Удосконалення алгоритмів перевірки ком-

паній, які подаються на тендерні конкурси, та їх широка комунікація серед підприємців, яка містила б чіткі та зрозумілі роз'яснення, а також спростування міфів щодо посиленних перевірок таких підприємств.

Також можливе запровадження програм компенсації підприємцям участі в Прозорро. Маркеті, який може бути особливо цікавий для мікробізнесу і стати першим кроком для побудови досвіду участі в публічних закупівлях.



Комунікація з державою Залучення в процеси ухвалення рішень

Удосконалення інфраструктури інформаційного супроводу підприємців державою, особливо на початкових стадіях бізнесу. Такий супровід має містити інформацію про алгоритми взаємодії з державними органами, наявні платформи для отримання консультацій (наприклад, Центри Дія.Бізнес, гарячі лінії, місцеві офіси підтримки та громадські організації тощо), а також завчасне сповіщення про актуальні програми підтримки. Базова інформація має надаватися у вигляді пам'яток (в електронному або паперовому вигляді) при реєстрації бізнесу, в тому числі й через сервіс «Підприємець». Інформація про програми підтримки може надаватися або у формі розсилок (з використанням електронної або звичайної пошти, яка вказується при реєстрації), або з використанням онлайн-інструментів (наприклад, на базі онлайн-кабінету Дія.Бізнес), де може бути застосований штучний інтелект для формування найбільш релевантних інформаційних матеріалів, які актуальні для конкретного користувача з урахуванням статі, регіону, віку, досвіду / строку ведення бізнесу, належності до вразливих груп тощо.

Налагодження практик системного діалогу підприємців з місцевою владою, наприклад, через створення дієвих механізмів ради підприємців, запровадження практик щоквартальних опитувальників, створення офісів під-

тримки, посад бізнес-омбудсмен.

Державні органи повинні займати більш активну роль у залученні підприємців до процесів обговорення проблем та способів їх вирішення. Такими формами залучення можуть бути активніші запрошення брати участь в засіданнях, круглі столи, зустрічі з представниками/-цями влади, опитувальники тощо. Неприпустимо, коли жінки не репрезентовані на заходах, конференціях чи дискусійних панелях, які проводять державні органи.

Зміни правового регулювання, які мають наслідком суттєві зміни в підприємницькій діяльності, мають супроводжуватися консультаціями з жінками-підприємцями, експертками з даного питання, жіночими бізнес-асоціаціями та подальшими комунікаційними кампаніями з поясненням причин таких змін та впливу їх на підприємців.

Органи контролю мають змінити парадигму своєї роботи, орієнтуючись передусім на сервісну складову, особливо в роботі з представницями вразливих груп, хоча б у рамках окремих пілотних проєктів підвищення якості сервісу. Працівники/-ці органів контролю мають отримати можливість ухвалювати рішення в умовах дискреції на користь платників податків. Реформування цих органів має включати широкі інформаційні кампанії, спрямовані на зміну стійких уявлень, що склалися в підприємців.

Розбудова бізнес-об'єднань

Створення жіночих бізнес-об'єднань, посилення вже наявних жіночих бізнес-об'єднань та бізнес-об'єднань, які активно залучають жінок-підприємниць до своєї діяльності, у тому числі через створення спеціальних грантових програм.

Удосконалення навчальних та тренінгових програм через включення до них блоків, які розвивали б знання та навички з формування об'єднань. Ідеться про теми, присвячені місії та функціоналу бізнес-асоціацій, методам їхньої роботи, способам організації малих локальних бізнес-об'єднань.

Запровадження тренінгів та навчальних програм для керівництва й найбільш активних членів / членкинь асоціацій з адвокаційної діяльності; запровадження інструментів налагодження діалогу між учасниками/-цями всередині асоціації та діалогу між асоціацією та державною та/або місцевою владою.

Удосконалення системи залучення підприємниць до процесів ухвалення рішення через бізнес-асоціації. Державна та місцева влада має ініціювати пілотні проекти щодо залучення бізнес-асоціацій та профспілкових організацій до обговорення найбільш важливих питань, які стосуються бізнесу, використовуючи

при цьому різні інструменти партиципaції (наприклад, Town hall зустрічі, соціальний аудит, обговорення за принципом Chatham House, формат запитань-відповідей щодо процесу імплементації нововведень тощо) для формування уявлень про ефективність тих чи інших інструментів. За результатами пілоту мають бути сформовані очікування щодо поступового збільшення залученості бізнесів та робітників/-ниць до процесів ухвалення рішень.

Створення платформи (наприклад, на базі Дія.Бізнес) з інформацією про чинні бізнес-асоціації з можливістю відстежувати заходи, які ними організуються.



Інформаційні кампанії

Інформаційні кампанії мають формувати розуміння таких понять як «дискримінація», «стереотипи», «гендерна рівність». Коректне тлумачення цих понять дозволить більш чітко окреслювати жінкам, як їх стать та соціальний статус можуть впливати на розвиток власного бізнесу. Такі інформаційні кампанії мають стимулювати підприємниць визначати нерівні стартові можливості та системні перешкоди як проблеми, тобто заохочувати їх проблематизувати соціальне становище жінок. Важливим елементом кампаній мають бути роз'яснення, як визначити

прояви гендерної дискримінації та якими є можливі дії та реагування на них. Для досягнення цього такі кампанії мають проводитися в співпраці з бізнес-асоціаціями, громадськими організаціями та іншими майданчиками, де такі дискусії можливі.

Потребується проведення інформаційних кампаній, спрямованих на збільшення розуміння жінками-підприємницями: 1) ролі ММСП в українській економіці; 2) ролі бізнес-асоціацій та інших об'єднань у комунікації з державою.

Підтримка підприємниць із вразливих груп

Інтеграція підприємців з інвалідністю та ветеранок (у тому числі залучення їх до процесів ухвалення рішень) потребує передовсім когерентних політик у сфері охорони здоров'я та соціального забезпечення.

У питанні розвитку ветеранського бізнесу має бути визначений основний політичний актор, який має достатній рівень експертизи та ресурсів для впровадження найбільш ефективних політик. Програми підтримки, ініційовані міжнародними та громадськими організаціями, повинні консультиватися та об'єднувати свої зусилля навколо такого актора.

Запровадження спеціалізованих програм підтримки для **жінок, які ведуть бізнес у сільській місцевості**. Такі програми підтримки мають одночасно включати навчальну та ресурсну складові. Фокус таких програм має полягати в збільшенні добробуту домогосподарства жінки загалом, тобто стимулювання бізнес-активності має бути лише одним із напрямів таких програм. Паралельно з цим пропонується запровадження програм, спрямованих на збільшення можливостей працевлаштування для членів/-кинь сільських громад для уповільнення відтоку людських ресурсів із сіл та селищ.

Запровадження спеціальних програм підтримки для **жінок-ВПО**, які мають включати психологічну підтримку та ресурсну складову. Такі програми мають адресувати ризик збільшення соціальної напруги в приймаючих громадах. З цієї метою пропонується розробляти комплексні інформаційні кампанії, які були б спрямовані не тільки на жінок-ВПО, але й на місцеве бізнес-середовище. Крім того, покращенню процесів соціальної інклюзії може сприяти запровадження місцевих програм, які б стимулювали взаємодію між бізнесами жінок-ВПО та місцевими бізнесами.



Жінки в бізнесі



Соціально-демографічний портрет української підприємниці

За результатами опитування можна описати соціально-демографічний портрет української підприємниці. Це жінка 36 років (значна частка підприємниць – 39% – належить до вікової групи 35-44 роки). Українська підприємниця має принаймні незакінчену вищу освіту (88%), серед спеціалізацій домінують сфери: управління та адміністрування (17%); математики, статистики та інформаційних технологій (10%) і педагогіки (9%). Українська підприємниця проживає у місті (лише близько 10% підприємниць у досліджуваній вибірці як проживають, так і ведуть бізнес у сільській місцевості). Вона перебуває в партнерських стосунках (в офіційному або цивільному шлюбі – відповідно, 58% та 15%), має хоча б одну дитину, та в домогосподарстві якої у середньому живуть 3 людини.

Таблиця 1. Соціально-демографічний портрет підприємниць (n = 476)

| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група жінок-підприємниць (n = 335) | Внутрішньо переміщені жінки-підприємниці (n = 82) | Жінки-підприємниці з сільської місцевості (n = 49) | Жінки-підприємниці з інвалідністю (n = 26*) |
|--|----------------------------|---|---|--|---|
| 35-44 роки | 39% | 42% | 27% | 33% | 38% |
| Незакінчена вища і вища освіти | 88% | 90% | 87% | 86% | 77% |
| Проживають у місті | 90% | 99% | 93% | 22% | 73% |
| В офіційному або цивільному шлюбі | 73% | 73% | 70% | 78% | 81% |
| Мають одну дитину віком до 18 років | 34% | 33% | 40% | 33% | 31% |
| У домогосподарстві є людина з інвалідністю | 21% | 17% | 26% | 30% | 58% |

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць.

*Недостатня база для аналізу.

Залежно від інтенсивності додаткового навантаження, пов'язаного з побутом та сімейним життям, підприємниць умовно можна поділити на три групи. **До першої групи** належать жінки, які мають незначне додаткове навантаження: у їхньому домогосподарстві немає людей з інвалідністю, вони не здійснюють догляд за родичами похилого віку, не мають дітей або обов'язки з виховання дітей переважно виконує їхній/-я партнер/-ка або родичі, обов'язки щодо домашнього господарства або діляться порівну, або лежать переважно на партнері/-ці.

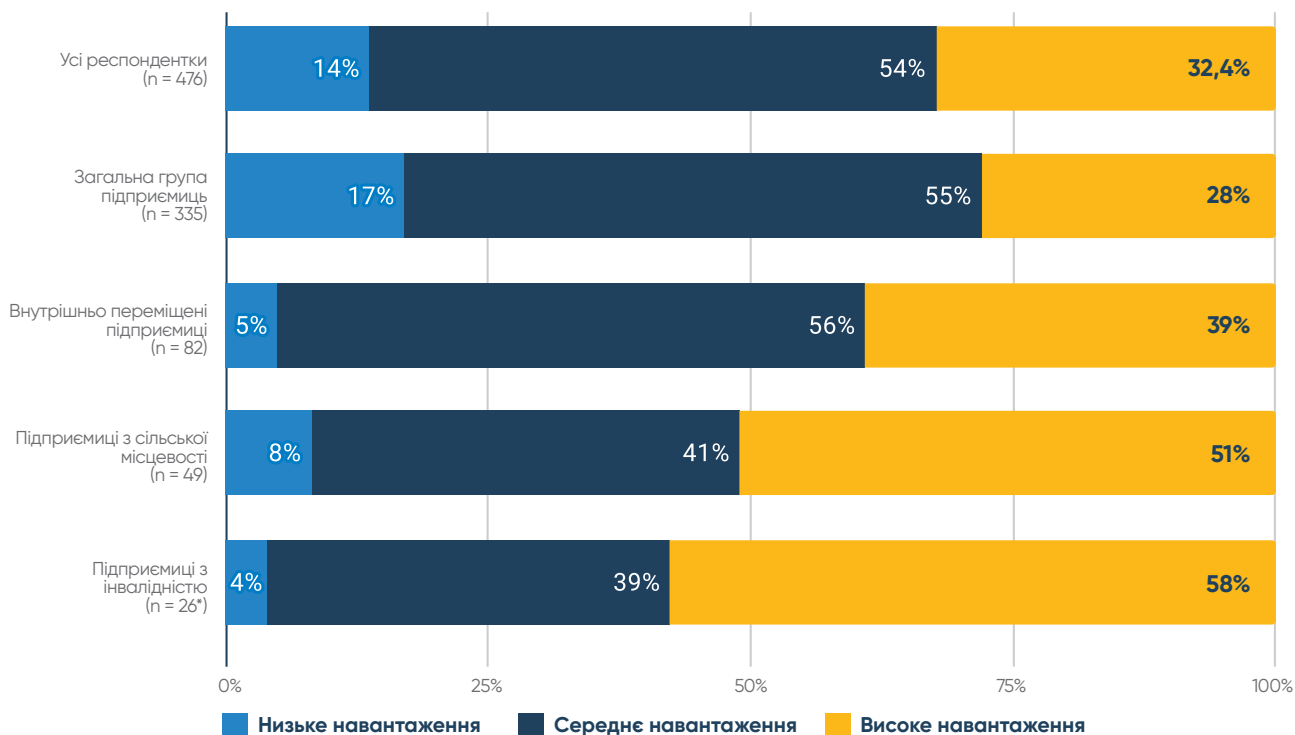
До третьої групи було віднесено жінок, які мають високе додаткове навантаження: мають не менше трьох дітей або в їхньому

домогосподарстві є дитина або інший родич з інвалідністю, або вони доглядають родича похилого віку, а обов'язки з виховання дітей лежать на них. Решта жінок увійшли **до другої групи** з середнім навантаженням. Розподіл жінок-підприємниць за цим параметром виглядає так:

- 1) жінки, які мають незначне додаткове навантаження, пов'язане з побутом та сімейним життям – 14%;
- 2) жінки, які мають середнє навантаження – 54%;
- 3) жінки, які мають високе навантаження – 32%.

Підприємниці з вразливих груп часто мають вище позаробоче навантаження

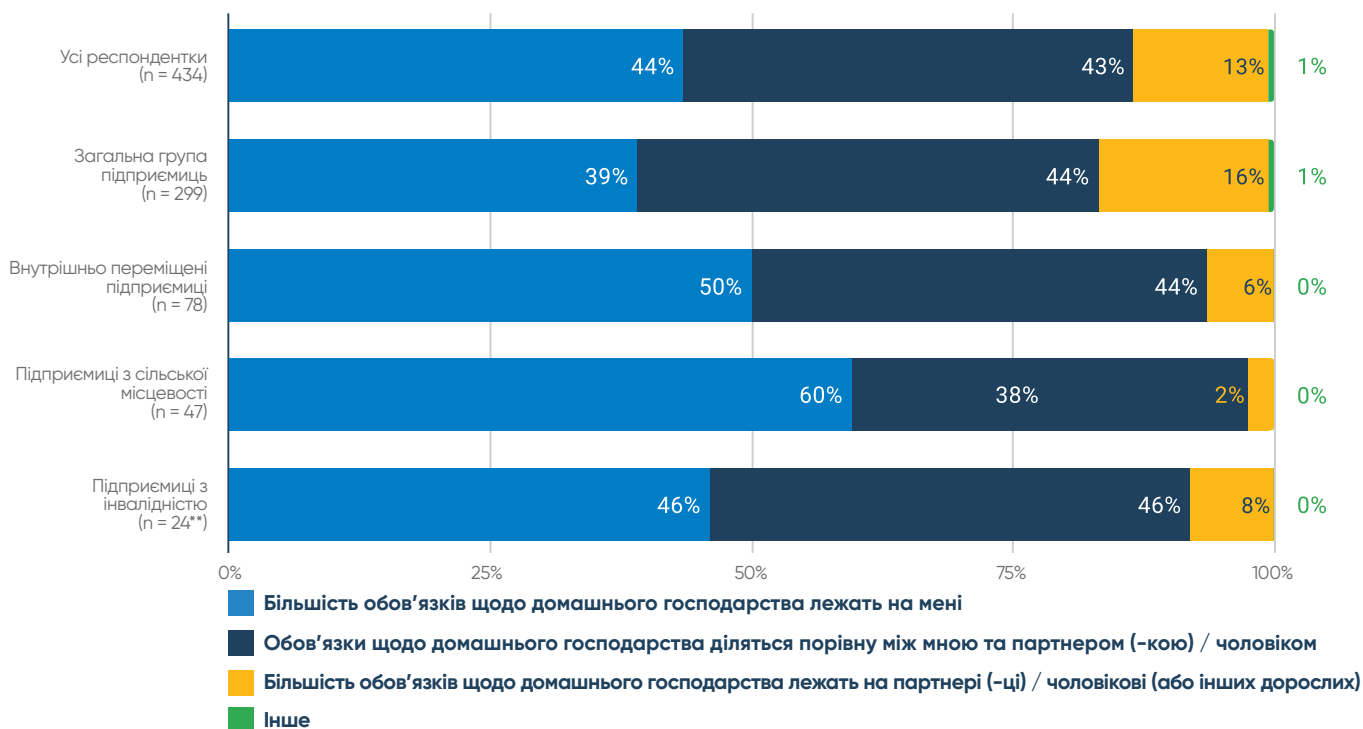
Рис. 1. Рівень навантаження підприємців у зв'язку з домашніми обов'язками та вихованням дітей у розрізі груп підприємців (n = 476)



*Недостатня база для аналізу.

44% підприємців ділять обов'язки щодо домашнього господарства порівну з партнером. Проте більш ніж кожна третя підприємця в загальній групі (39%) займається значною частиною домашнього господарства. Серед підприємців-ВПО та підприємців, які мають бізнес у сільській місцевості, таких половина й більше (50% і 60% відповідно).

Рис. 2. Розподіл обов'язків щодо домашнього господарства в сім'ї у розрізі груп підприємців (n = 434*)



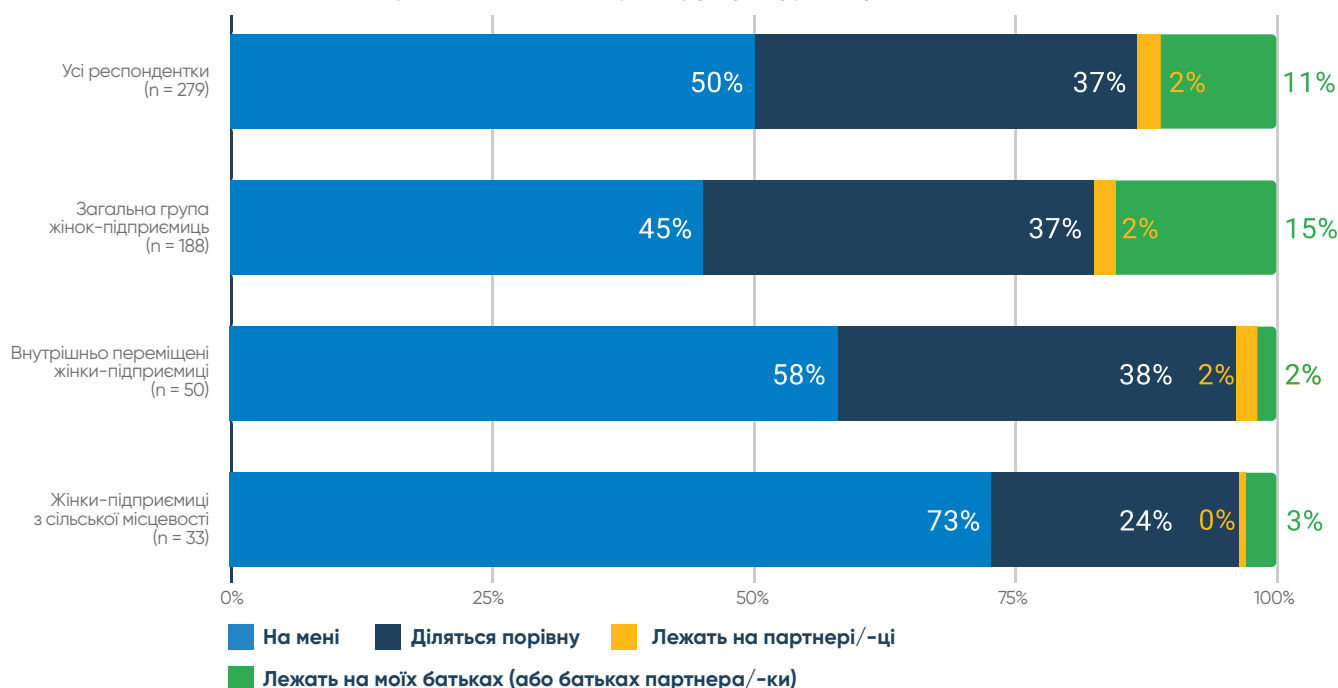
Питання: Як розподіляються обов'язки щодо домашнього господарства (наприклад, прибирання, готування їжі, прання тощо) у Вас у сім'ї?

*Питання ставилося підприємцям, у домогосподарстві яких більше ніж одна людина.

**Недостатня база для аналізу.

Паритетність при вихованні дитини є мало поширеним явищем. Підприємці на фокус-груповому обговоренні зазначали, що відчувають підтримку партнерів, але все одно саме за ними залишається основна роль у вихованні. Навіть якщо фактично обов'язки розподілені приблизно однаково, через гендерні стереотипи щодо ролі жінки в суспільстві жінка відчуває додатковий психологічний тиск виконувати головну роль у вихованні.

Рис. 3. Розподіл обов'язків щодо догляду за дитиною / дітьми у сім'ї у розрізі груп підприємців (n = 279*)



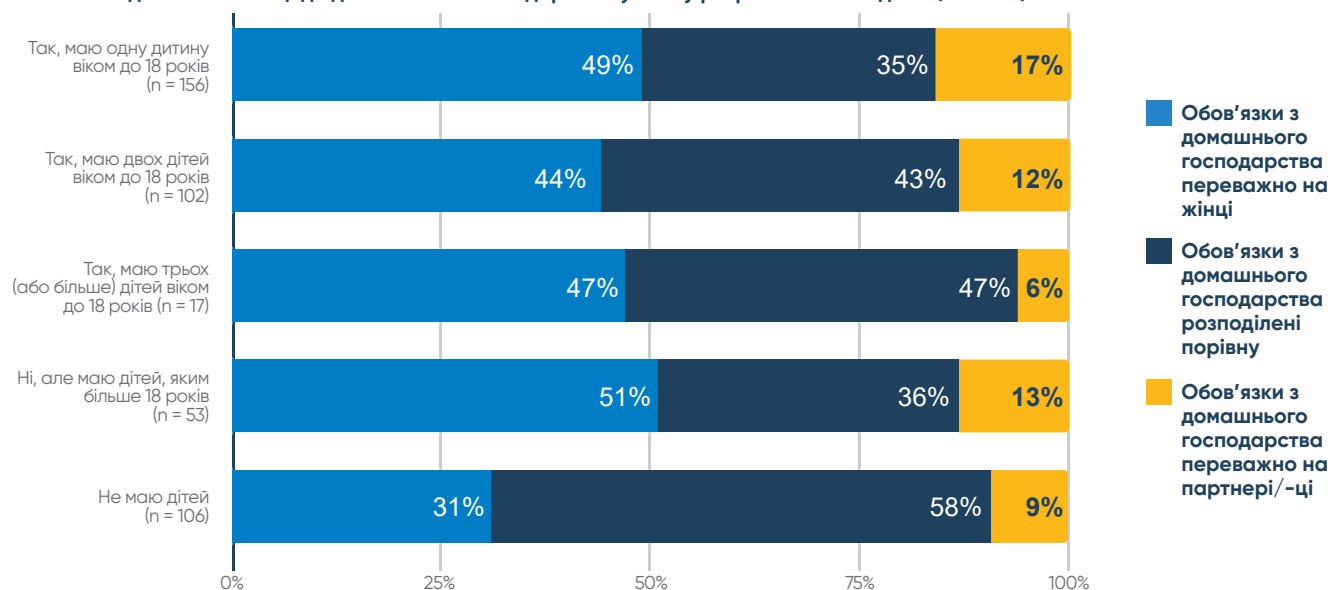
Питання: Як розподіляються обов'язки з догляду за дитиною / дітьми у Вас у сім'ї?

*Питання ставилося підприємцям, які мають дітей віком до 18 років.

Підприємці, які мають дитину, частіше виконують більшість обов'язків щодо домашнього господарства. У той час, коли серед підприємців без дітей обов'язки щодо домашнього господарства переважно розподіляються порівну або лежать на партнері (58% і 9%), серед підприємців з дітьми – у половині випадків обов'язки лежать на жінці (навіть коли це діти старше 18 років).

Як правило, розподіл обов'язків з догляду за дитиною й обов'язків щодо домашнього господарства є пов'язаними. Якщо обов'язки з догляду за дітьми лежать на жінці, то домашнім господарством теж займається вона. Якщо догляд за дитиною розподілений порівну або доглядає партнер – найімовірніше домашнє господарство в цій родині розподілено порівну.

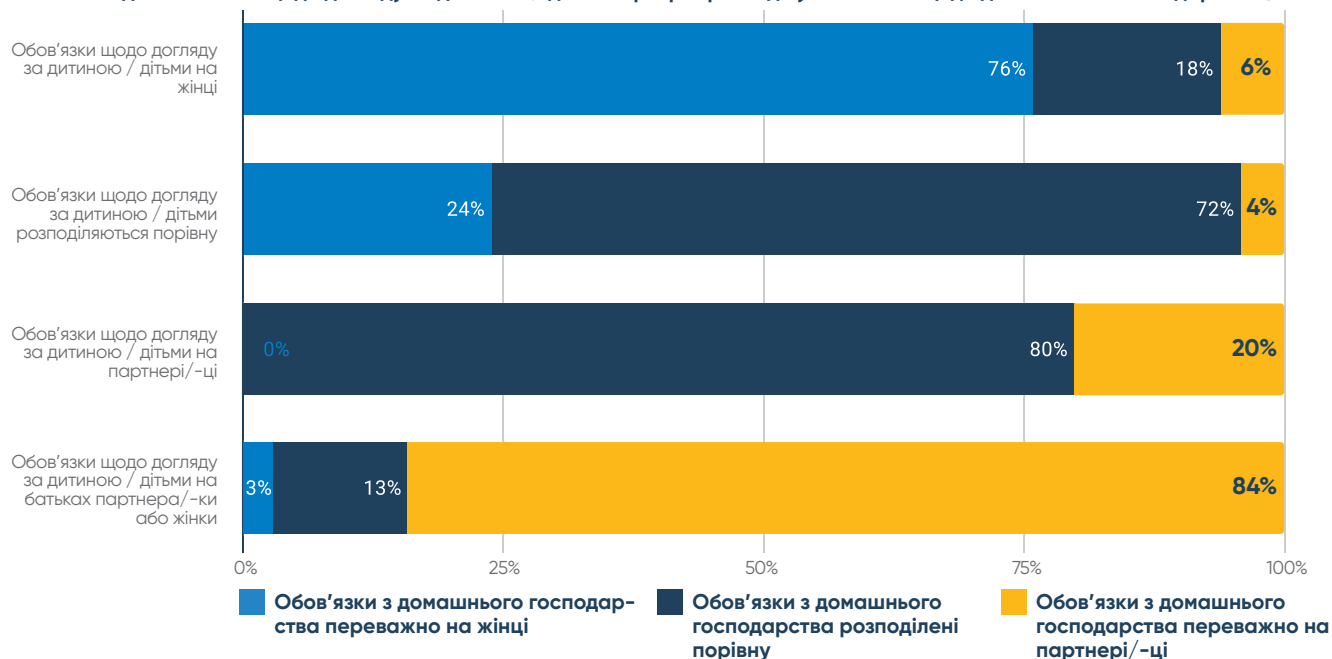
Рис. 4. Розподіл обов'язків щодо домашнього господарства у сім'ї у розрізі наявності дітей (n = 434*)



Питання: Як розподіляються обов'язки щодо домашнього господарства (наприклад, прибирання, готування їжі, прання тощо) у Вас у сім'ї? / Укажіть, будь ласка, чи маєте Ви дітей віком до 18 років?

*Питання ставилося підприємцям, у домогосподарстві яких більше ніж одна людина.

Рис. 5. Розподіл обов'язків щодо догляду за дитиною / дітьми в розрізі розподілу обов'язків щодо домашнього господарства (n = 274*)



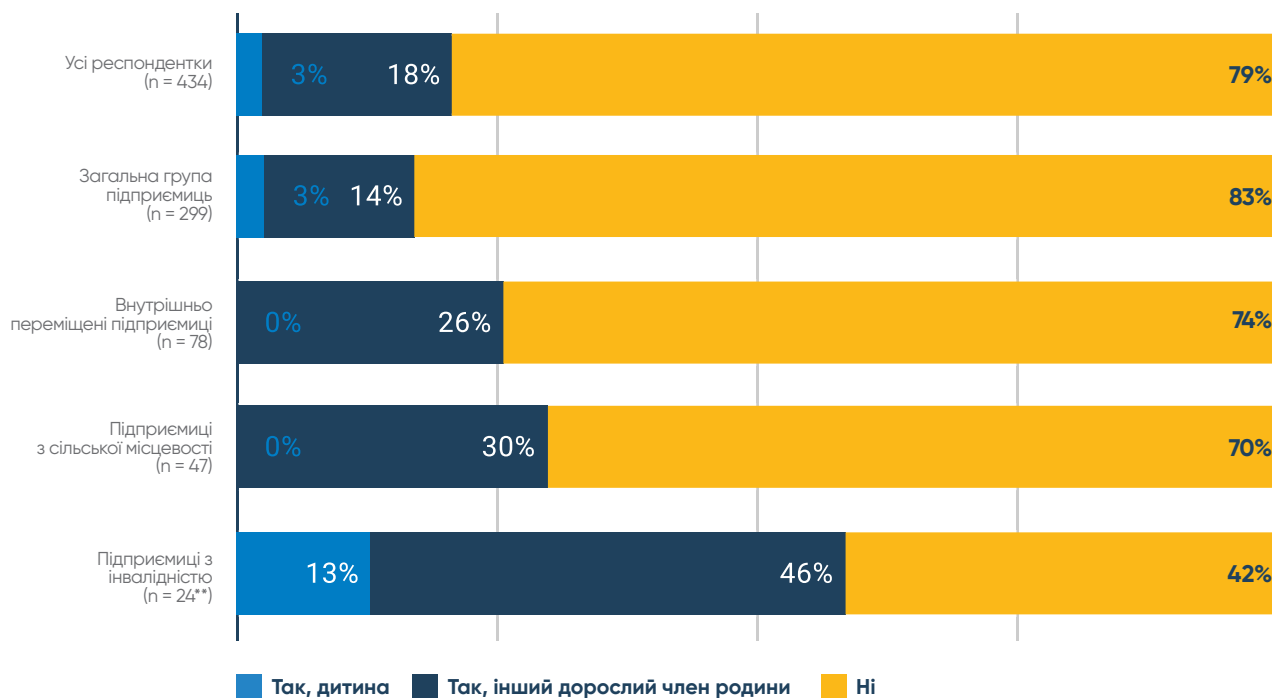
Питання: Як розподіляються обов'язки щодо домашнього господарства (наприклад, прибирання, готування їжі, прання тощо) у Вас у сім'ї? / Як розподіляються обов'язки з догляду за дитиною / дітьми у Вас у сім'ї?

*Питання ставилося підприємцям, які мають дітей віком до 18 років.

Іншим фактором додаткового навантаження для жінок є наявність у домогосподарстві людини з інвалідністю. Серед загальної групи підприємців у 17% у домогосподарстві є людина з інвалідністю. Серед підприємців-ВПО і підприємців з бізнесом у сільській місцевості цей відсоток є вищим (26% та 30% відповідно). Ця проблема ставатиме

ще більш нагальною у зв'язку з воєнними діями в Україні. Слабка соціальна інфраструктура⁵ та проблеми з реабілітацією (у тому числі психологічною⁶) підвищують для жінки ризик зайняти в родині роль доглядальниці, що обмежить її можливості щодо підтримки та розвитку підприємницької діяльності.

Рис. 6. Наявність людини з інвалідністю в домогосподарстві в розрізі груп підприємців (n = 434*)



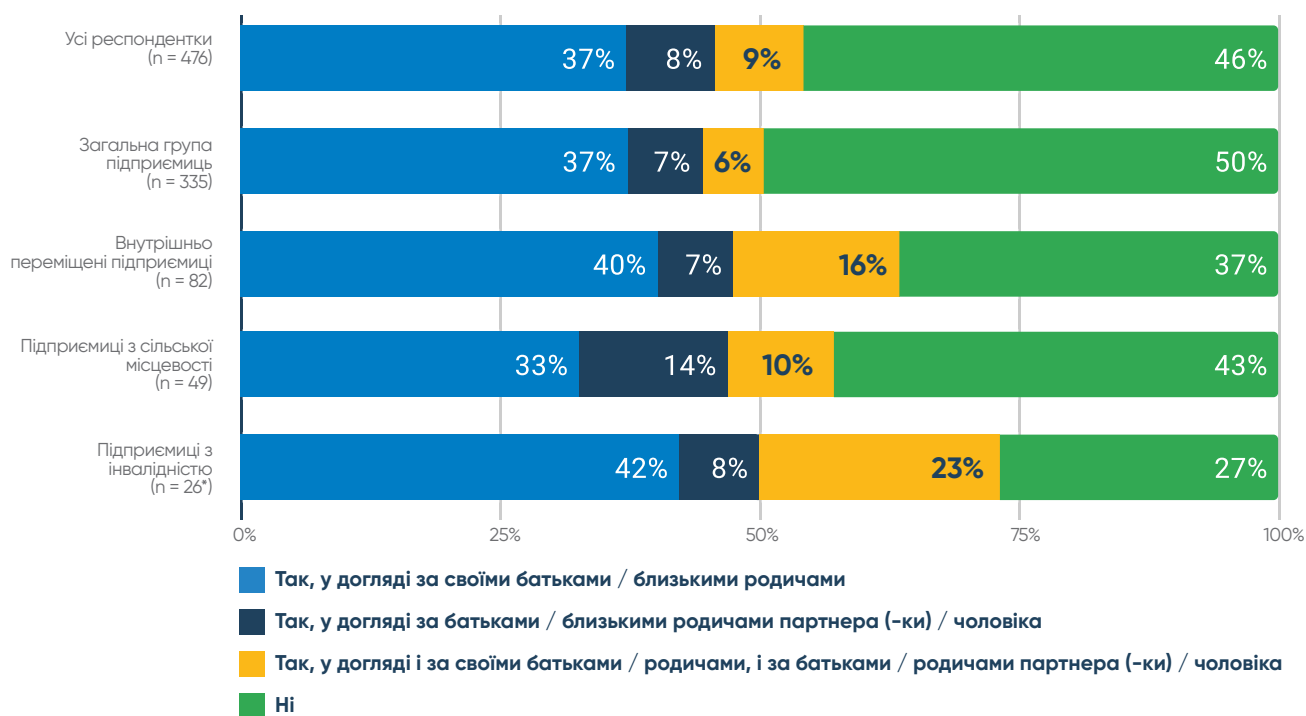
Питання: Чи є у Вашому домогосподарстві людина з інвалідністю?

*Питання ставилося підприємцям, у домогосподарстві яких більше ніж одна людина.

**Недостатня база для аналізу.

Крім того, понад половина опитаних підприємців бере участь у догляді за родичами похилого віку або зі слабким здоров'ям. Серед підприємців-ВПО і підприємців з інвалідністю таких значимо більше – 63% і 73% відповідно.

Рис. 7. Участь у догляді за батьками чи близькими родичами похилого віку або зі слабким здоров'ям у розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Чи берете або брали Ви участь у догляді за батьками / близькими родичами похилого віку або зі слабким здоров'ям?
*Недостатня база для аналізу.

Родина, у тому числі діти, одночасно є і підтримувальним, і стримувальним фактором у ході ведення бізнес-діяльності.

Підприємці здебільшого згадували про емоційну підтримку від найближчих членів родини – партнера/-ки, батьків. Водночас серед жінок, які мають дітей, зустрічаються переконання, що розширення бізнесу варто залишити на майбутнє, коли діти будуть дорослими. Жінки, які не мають дітей або нещодавно народили, вказують на побоювання, що народження дитини призведе до зменшення їхньої залученості в бізнес та знизить його успішність. При чому жінки скептично ставляться до перспективи найму нянь, аргументуючи це відсутністю достатніх прибутків, а також бажанням уникнути почуття провини через невідповідність

стереотипним уявленням про образ матері, поширеним у суспільстві.

Підприємці зазначають, що їхній бізнес інтегрований у звичний ритм життя, тому вони можуть поставати перед труднощами з проведенням межі між робочими та особистими справами. Під час фокус-групового обговорення учасниці зазначали, що подібні виклики з балансуванням між родиною та бізнесом були більш явними на початкових етапах розвитку бізнесу. Проте поступово вони змогли сформулювати ефективні стратегії для досягнення балансу, зокрема через гнучкий робочий графік, делегування завдань найманим працівникам/-цям.

³Дрюма, О. Безбар'єрне середовище для людей з інвалідністю в Україні: п'ять основних проблем (2013). Міжнародний фонд відродження. ifua/bezbarerne_seredovishe_dlya_lyudey_z_invalidnistvu_v_ukraini_pyat_osnovnykh_problemy/

⁴Що не так з реабілітацією військових та чому це стосується кожного. (б. д.). Твоє Місто.

[/tvoemisto.tv/exclusive/shvydko_vidnovtyts_i_governutys_nazad_chogo_hochut_viykovy_ta_shcho_z_reabilitatsiieyu_149168](http://tvoemisto.tv/exclusive/shvydko_vidnovtyts_i_governutys_nazad_chogo_hochut_viykovy_ta_shcho_z_reabilitatsiieyu_149168)

Започаткування бізнесу

Учасниці дослідження вказували на складність ухвалення остаточного рішення про започаткування бізнесу, чому сприяла невпевненість у собі, страх зазнати невдачі та розчарувати близьких.

Загалом за результатами глибинних інтерв'ю та фокус-групового обговорення можна зробити висновок про те, що **підтримка родини є важливим фактором остаточного ухвалення рішення про започаткування бізнесу**. Така підтримка може проявлятися як емоційно, так і матеріально. За словами підприємниць, **батьки частіше висловлювали сумніви щодо їхнього наміру започаткувати бізнес**. Утім з поступовою демонстрацією успіхів бізнес-діяльності (у тому числі фінансових) батьки змінювали точку зору. Підприємниці зауважують, що найбільш помітний вплив на них мали зауваження інших жінок та їхній скепсис щодо започаткування бізнесу.

Наявність рольових моделей з близького оточення серед жінок (матері, подруги та знайомі, колишні керівниці) як у сфері підприємництва, так і на керівних посадах у найманій праці позитивно впливає на ухвалення жінкою рішення про започаткування власного бізнесу.

У ході дослідження були виявлені додаткові фактори, які сприяють відкриттю бізнесу жінками:

- **наявність власного приміщення**, яке могло б бути використано для бізнесу, або орендованого приміщення від орендодавця/-иці, якого/-у підприємниця сприймає як надійного/-у партнера/-ку;
- **наявність фахівців і фахівчинь серед знайомих / друзів, які готові надавати підтримку в межах власної сфери експертизи** (бухгалтерія, юриспруденція, оподаткування,

банківська сфера). Як на початковому етапі заснування бізнесу, так і згодом такі знайомі надають підприємницям консультаційну підтримку у відповідних сферах;

- **отримання бізнес-освіти чи базових знань та інструментів ведення бізнесу, а також менторської підтримки** (як безпосередньо від менторів, так і викладачів навчальних закладів).

74% респонденток відкрили бізнес у пошуках можливостей, тоді як 23% є так званими вимушеними підприємницями. У дослідженні, присвячених бізнесу, дослідники/-ці часто використовують поділ на вимушене підприємництво (necessity-based entrepreneurship) та підприємництво як можливість (opportunity-based entrepreneurship). Зокрема, цей підхід використовується в Global Entrepreneurship Monitor (GEM)⁷. Згідно з результатами опитування, 23% респонденток відкрили свій бізнес, оскільки не мали кращих варіантів для працевлаштування, тобто можуть бути визначені як вимушені підприємниці. До категорії вимушених підприємниць також можна віднести жінок, які в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну очолили бізнес своїх партнерів / членів своєї родини, які були призовані або добровільно прийняті на військову службу – серед респонденток ця частка складає близько 3%. Інші 74% респонденток декларують, що відкрили бізнес, оскільки бачили можливість реалізувати себе та/або свої ідеї. Аналізуючи ці результати, варто враховувати, що відповідь «бізнес як самореалізація» репрезентує жінку краще, ніж відповідь про вимушений характер бізнесу. Тому є ймовірним, що відсоток жінок, які відкрили свій бізнес вимушено, у генеральній сукупності вищий.

Вимушений бізнес

«Я починала бізнес, коли була, можна сказати, самотньою. У мене була дитина, мені треба було її вчити, треба було самій ставати на ноги. Більшість жінок, які починають самостійно, з нуля займатися бізнесом, штовхає якась потреба. Їм треба якось вижити і якось саму себе зробити. Я, напевно, з цієї категорії жінок».

(Жінка, 50 років, Одеса, власниця туристичної агенції)

Бізнес як можливість

«Коли я починала в студентські роки працювати як найманий співробітник, я все ж таки була досить самостійна. І коли почався етап, що треба було мене поставити в рамки, я зрозуміла, що я фізично так не можу, що я інакше бачу план розвитку... Ці ризики, відповідальність мене не пригнічують – навпаки: дають мені виклики. Для мене бізнес – це така пригода, це спосіб самореалізації, саморозвитку».

(Жінка, 45 років, Київ, власниця бізнесу з виробництва косметики)

Жінки старшого віку, жінки з сільської місцевості та жінки з інвалідністю мають менше можливостей для працевлаштування, тому відкриття бізнесу може бути для них єдиною опцією заробітку. Спостерігаються також і вікові особливості: **жінки старше 45 років частіше повідомляли про вимушений характер підприємницької діяльності, порівняно з молодшими підприємницями (44% проти 19%)**. Це може бути пов'язано з тим, що гендерні стереотипи та ейджизм витісняють жінок старшого віку з ринку праці у вимушене підприємництво. Крім того, серед жінок, що ведуть бізнес у сільській місцевості, та жінок з інвалідністю вимушене підприємництво також зустрічається частіше (27% та 35% відповідно).

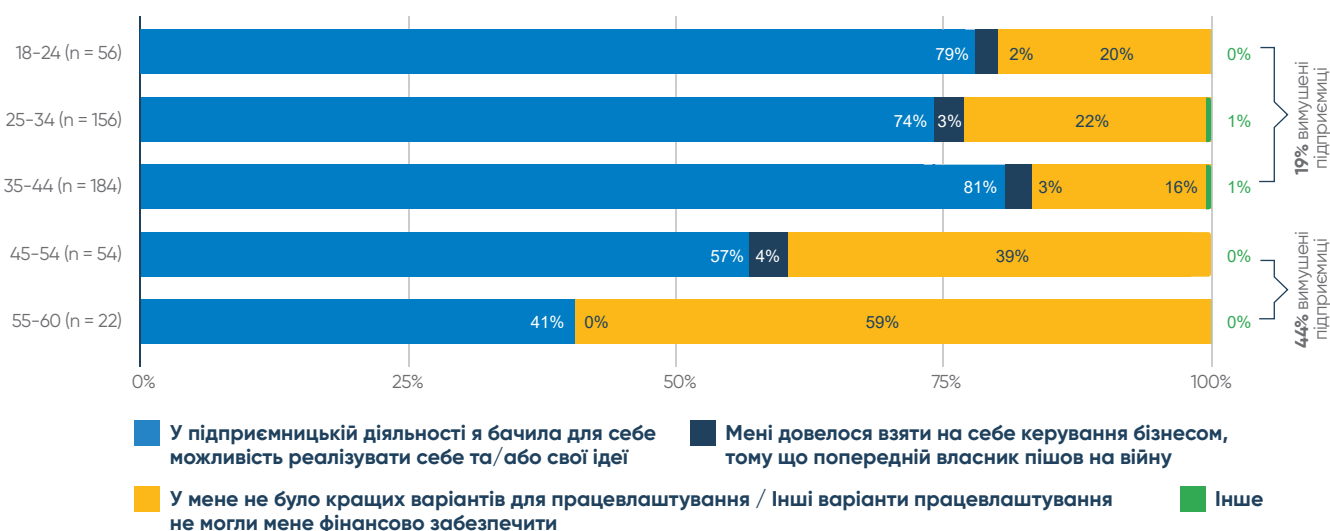
⁷Міжнародне дослідження підприємництва: gemconsortium.org/

Рис. 8. Мотиви рішення зайнятися бізнесом у розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Питання: Яке із тверджень найкраще описує Ваше рішення зайнятися бізнесом?
 *Недостатня база для аналізу.

Рис. 9. Мотиви рішення зайнятися бізнесом у розрізі вікових груп (n = 476)



Питання: Яке із тверджень найкраще описує Ваше рішення зайнятися бізнесом?

За показником вимушеного підприємництва Україна близька до країн із високим доходом, де він складає 21%. Згідно з дослідженнями GEM, у більшості країн жінки частіше, ніж чоловіки, вказують на вимушений характер започаткування бізнесу. У світовому масштабі 27% жінок-підприємців зазначають, що розпочали бізнес через необхідність, порівняно з 22% чоловіків⁸. Дослідження GEM також демонструє взаємозв'язок між загальним рівнем доходу в країні та співвідношенням кількості вимушених підприємців/-иць та підприємців/-иць, які розглядають бізнес як можливість: чим нижчий рівень добробуту в країні, тим більша кількість вимушених підприємців/-иць. Це пояснюється тим, що в країнах із високим рівнем добробуту ринок праці дозволяє жінці отримувати гідну винагороду за свою роботу незалежно від обраної сфери, а мінімальний рівень доходів у таких країнах доз-

воляє вести відносно комфортне життя. У Швеції відсоток жінок-вимушених підприємців складає всього 1%, тоді як в Індії – 50%⁹.

Україна – не єдина країна, яка попри економічну ситуацію має наближені показники до показників країн із високим доходом. Схожа ситуація спостерігається, наприклад, у В'єтнамі (18%), Таїланді (19%) та деяких інших країнах. Передусім це може бути пов'язано з особливостями ринку праці, коли жінки навіть не розглядають можливості гідного працевлаштування у найманні. Крім того, такий розподіл може пояснюватися схильністю давати більш соціально бажані відповіді, відтак визначати себе саме як підприємця, які бачать у бізнесі можливості, а не як вимушених підприємців. Утім пояснення цього тренду потребує окремих досліджень.

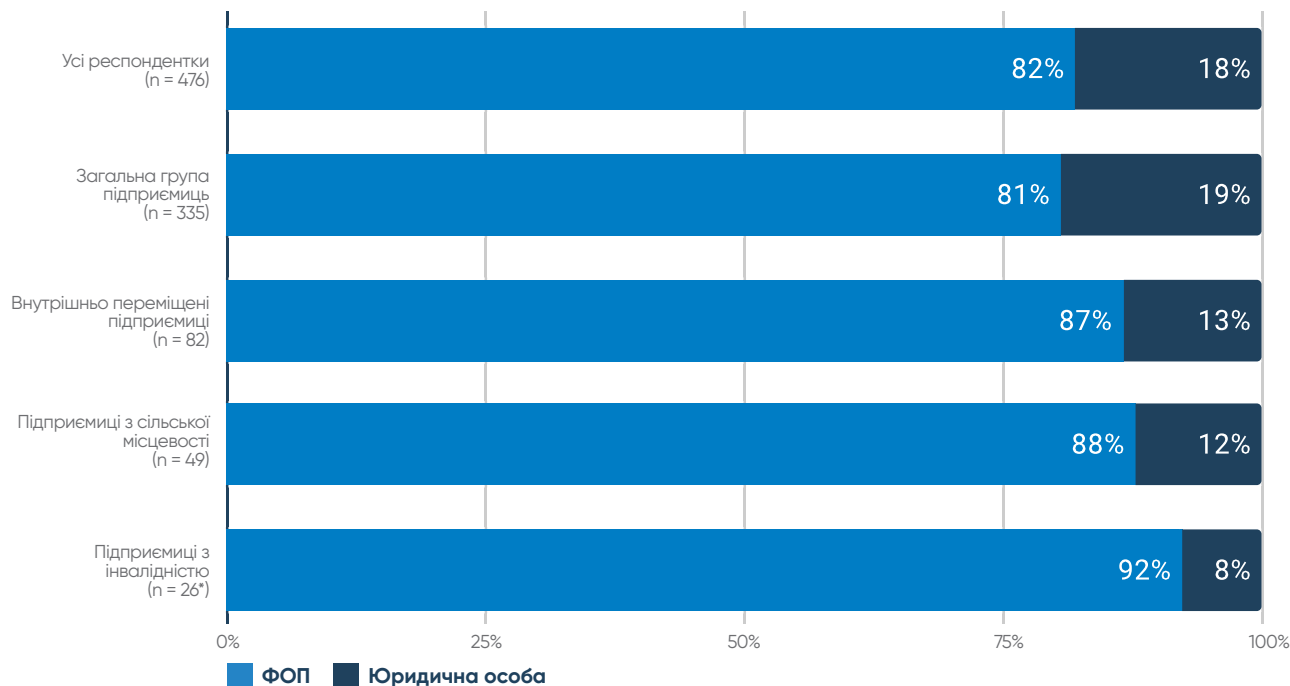
⁸Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Baumer, B., Dean, M., & Heavlow, R. (2019). Women's entrepreneurship report 2018/2019 (Report). Smith College. scholarworks.smith.edu/conway_research/4/

*Там само.

Жіночі бізнеси

Жінки відкривають власний бізнес майже так само часто, як і чоловіки, водночас бізнеси жінок менші. У 2020 році жінками було відкрито орієнтовно 160 000 бізнесів, тоді як чоловіками — 171 000 бізнесів (48% проти 52%¹⁰). Через недоліки статистичного обліку дані щодо точного розподілу бізнесів між жінками та чоловіками відсутні. Наведені дані стосуються лише тенденцій. Ускладнює аналіз і те, що частина підприємців/-иць, зареєстрована у формі ФОП, фактично є найманими працівниками/-цями. Що стосується бізнесів у формі юридичної особи, то згідно зі статистичними даними, жінки майже втричі рідше, порівняно з чоловіками, оформлюють свій бізнес як юридичну особу.

Рис. 10. Організаційно-правова форма бізнесу в розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Який Ваш рід занять?

*Недостатня база для аналізу.



Нетворкінг учасниць проекту «Відважна».

¹⁰Кожен другий малий бізнес в Україні відкривають жінки. (2023). Оpendatabot. opendatabot.ua/analytics/businesswoman-in-war-2022
Суто жіноче: Скільки українських бізнесів належить жінкам? (2021).

YouControl. youcontrol.com.ua/data-research/suto-zhinoche-skilky-ukrayinskykh-biznesiv-nalezhyt-zhinkam/

¹¹Там само.

¹²Winn, J. (2004). Entrepreneurship: not an easy path to top management for women. *Women in Management Review*, 19(3), 143–153. doi.org/10.1108/09649420410529852

¹³Марценюк, Т. О., & Адамська, К. В. (2017). Чинники подолання «скляної стелі» в бізнесі в Україні. *Наукові записки НаУКМА*, 196.

¹⁴Згідно зі статистичними даними, в Україні існують сфери бізнесу, де домінують жінки-підприємці, і, відповідно, сфери, де більше чоловіків-підприємців. Жінки більше залучені в такі сфери як: індустрія краси, бухгалтерський облік та аудит, ремонт предметів особистого вжитку, діяльність туристичних агентств, соціальна допомога, дошкільна освіта, денний догляд за дітьми, початкова освіта. Крім того, у багатьох видах роздрібно торгівлі жінки становлять від 60 до 76% загального числа усіх ФОП (реалізація продуктів харчування та одягу з лотків, на ринках та в неспеціалізованих магазинах). Чоловіки більшою мірою залучені в таких сферах як: транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність, будівництво, сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство, переробна промисловість, інформація та телекомунікації. Існують також види послуг, які надаються переважно чоловіками: ремонт комп'ютерів та периферійного устаткування, обладнання зв'язку, побутової електроніки, домашнього і садового устаткування, годинників, ювелірних виробів, спортивних товарів та музичних інструментів. Цей поділ корелює із суспільно прийнятним стереотипним розподілом, відповідно до якого певні сфери сприймаються як «переважно чоловічі», а інші — як «переважно жіночі».

¹⁵У 24% відповідей дослідницька команда не змогла віднести сферу до тієї чи іншої категорії, базуючись на відповіді респондентки.

Сфера бізнесу

Як правило, обрана жінкою сфера бізнесу так чи інакше пов'язана зі сферою її попередньої роботи в найманні. Відповідно, гендерний розрив, що спостерігається на ринку праці, певною мірою відтворюється й у сфері бізнесу¹¹. **Досвід чоловіків та жінок на ринку зайнятості різний**, що впливає на характер ухвалення ними рішення про започаткування бізнесу та обрання сфери бізнесу. Чоловіки-підприємці зазвичай мають попередній досвід роботи на керівній посаді, а в новоствореному бізнесі відтворюють практики з місця роботи в найманні. Тому для них бізнес часто є логічним кроком у продовженні

кар'єрного шляху. **Жінки ж, як правило, отримують свій перший управлінський досвід саме в бізнесі**¹². Через гендерний поділ ринку праці жінки відсутні на управлінських посадах у сферах, де переважають чоловіки, що призводить і до низької частки жінок-підприємців у цих сферах. Утім, навіть у тих галузях, де жінки переважають, через явище «скляної стелі»¹³ кількість жінок на менеджерських посадах може бути нижчою.

Серед респонденток, які взяли участь в опитуванні, кожна п'ята веде бізнес у сфері торгівлі або у сфері надання інформаційних чи освітніх послуг.

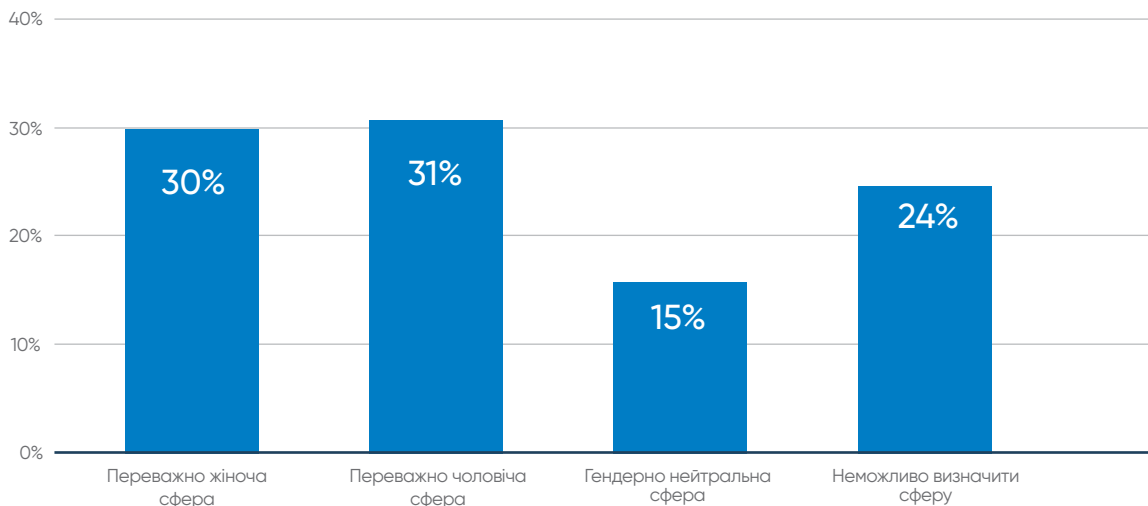
Таблиця 2. Опишіть діяльність Вашого бізнесу (n = 476)

| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|--|----------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Послуги консалтингу, інформаційні, освітні, фріланс | 21% | 20% | 29% | 6% | 20% |
| Торгівля, продаж без уточнення | 19% | 20% | 27% | 25% | 30% |
| Торгівля: промислова група | 13% | 12% | 15% | 18% | 20% |
| Послуги побутові: легка промисловість, перевезення, ремонт, туризм | 10% | 12% | 5% | 6% | 5% |
| Власне виробництво, виготовлення | 9% | 10% | 11% | 10% | 10% |
| Послуги у сфері здоров'я та краси | 8% | 10% | 2% | 8% | 10% |
| Послуги, пов'язані з творчістю та дизайном, створення контенту | 4% | 6% | 1% | 2% | 0% |
| Послуги у сфері харчування | 3% | 4% | 4% | 4% | 5% |
| Інше | 13% | 11% | 13% | 33% | 15% |

*Недостатня база для аналізу.

У проведеному опитуванні жінки-підприємці представлені рівною мірою як у «переважно жіночих», так і у «переважно чоловічих» сферах бізнесу¹⁴. Майже третина підприємців працює у «переважно жіночій» сфері (30%), третина – у «переважно чоловічій» сфері (31%), 15% у гендерно-нейтральних сферах¹⁵.

Рис. 11. Сфери бізнесу підприємців у розрізі «переважно жіночих» та «переважно чоловічих» сфер (n = 476)



Питання: Як Ви можете описати діяльність Вашого бізнесу?

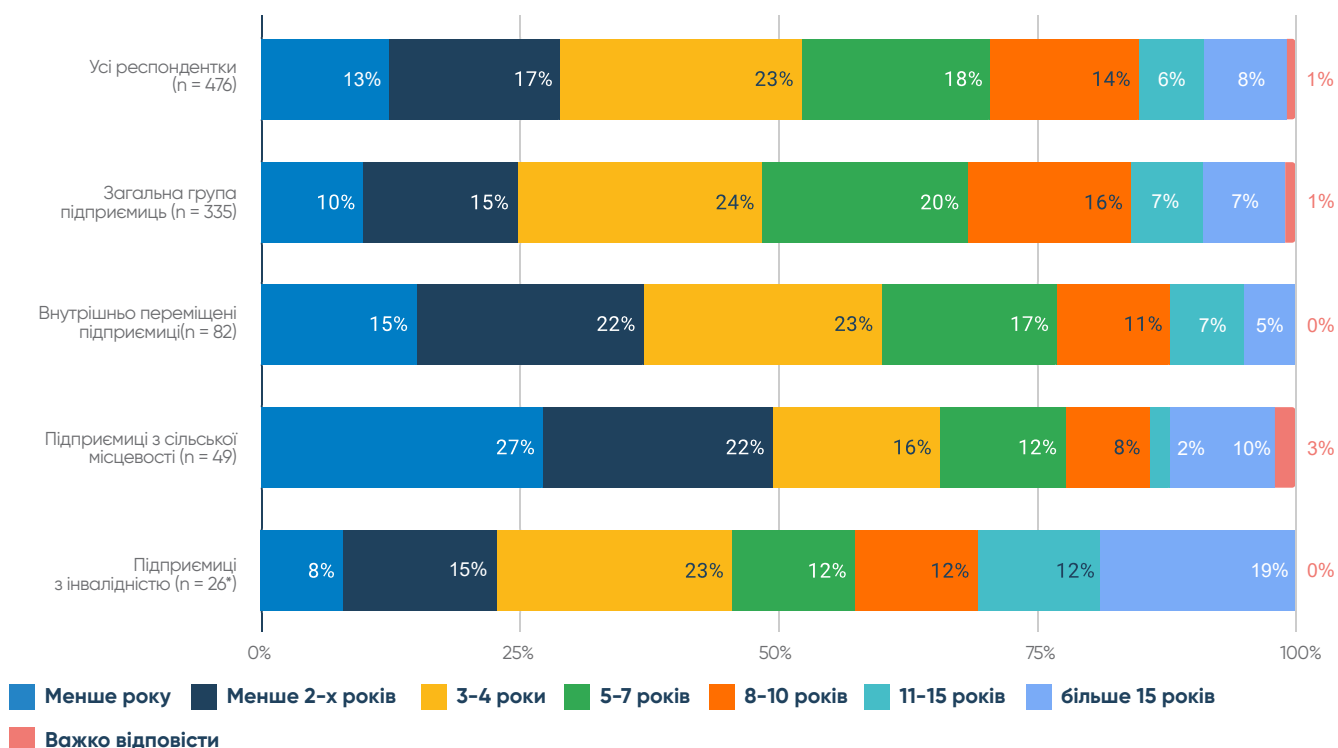
Тривалість та місце ведення бізнесу

Середня тривалість ведення бізнесу жінками-підприємцями складає шість років (для порівняння, у США середній «вік» бізнесу – 11 років¹⁶). Крім того, кожна четверта підприємця з сільської місцевості (або 27%) веде бізнес менше одного року, і ця частка є найбільшою серед усіх досліджуваних груп. Навпаки, найбільша частка підприємців із бізнесом віком понад 15 років спостерігається у групі підприємців з інвалідністю: майже кожна п'ята володіє таким бізнесом. Імовірно, це можна пояснити тим, що жінки з інвалідністю в Україні мають значно менше

опцій працевлаштування, і самозайнятість / бізнес часто є для них єдиною можливістю заробітку.

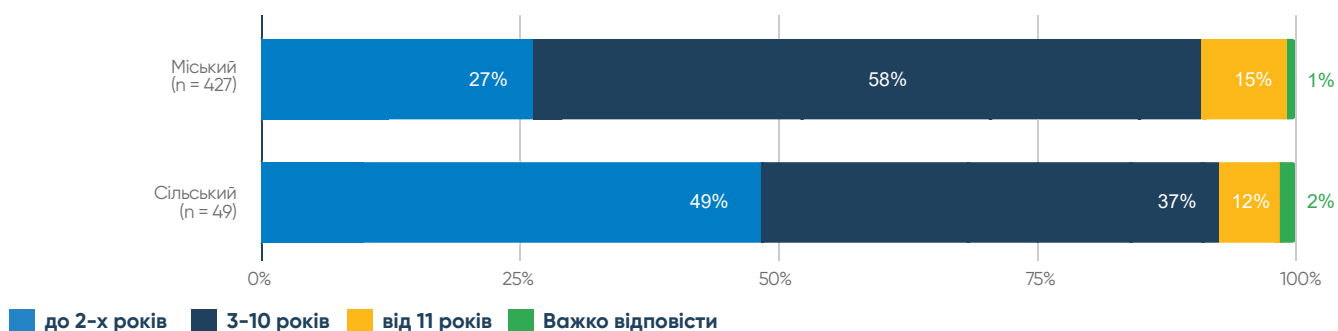
Також, порівнюючи підприємців, що ведуть бізнес у місті та сільській місцевості, було виявлено, що сільський бізнес є молодшим – серед бізнесу в сільській місцевості частка бізнесу, якому менш як два роки, є значущо вищою¹⁷ і складає 49%. Це може свідчити зокрема про вплив війни (у тому числі мобілізації чоловічого населення) на зростання вимушеної підприємницької активності серед жінок у сільській місцевості.

Рис. 12. Тривалість підприємницької діяльності в розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Як довго Ви займаєтесь підприємницькою діяльністю?
*Недостатня база для аналізу.

Рис. 13. Тривалість підприємницької діяльності в розрізі місця ведення бізнесу (n = 476)



Питання: Як довго Ви займаєтесь підприємницькою діяльністю? / Укажіть, будь ласка, де розташований Ваш бізнес на поточний момент?

¹⁶She's Next: Empowered by Visa (Report), (2019).

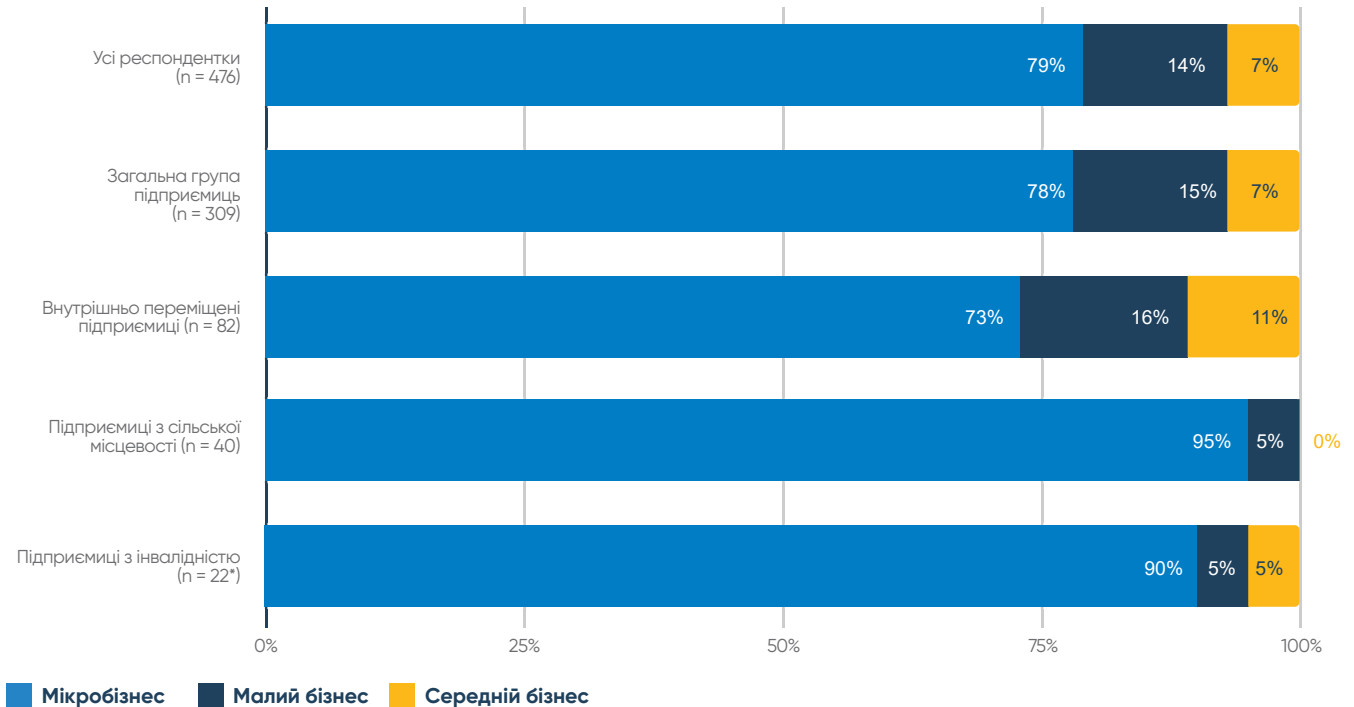
usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/run-your-business/documents/visa-state-of-entrepreneurship-research-summary.pdf

¹⁷«Статистично значущий» означає, що спостережувані відмінності або взаємозв'язки малоймовірно виникли випадковим чином. Тут і далі у звіті «значущим» названі відмінності у середніх значеннях або пропорціях, які значущі на рівні 0,05.

Розмір бізнесу: наймані працівники/-иці та річний оборот

Серед респонденток близько **79%** є власницями мікробізнесу, **14%** – малого бізнесу та **7%** – середнього бізнесу.

Рис. 14. Розмір бізнесу за кількістю штатних найманих працівників/-иць та річного обороту в розрізі груп підприємць (n = 432*)

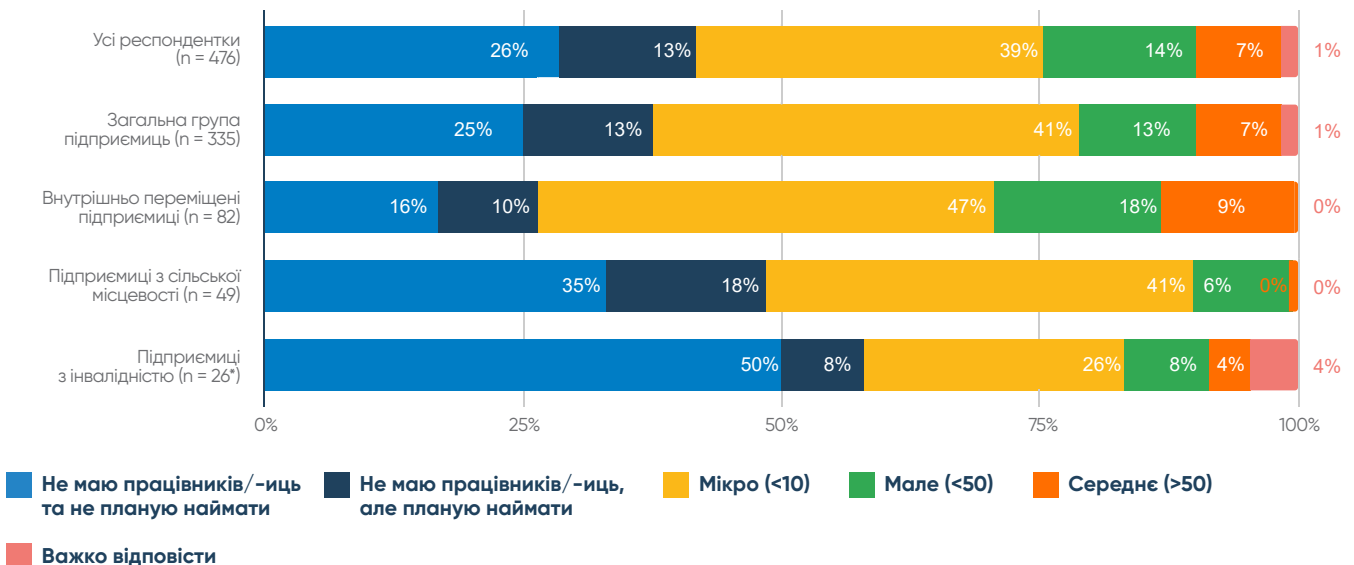


Питання: Скільки Ваш бізнес має штатних найманих працівників/-иць?

*З вибірки були виключені респондентки, розмір бізнесу яких було неможливо визначити.

**Недостатня база для аналізу.

Рис. 15. Кількість штатних найманих працівників/-иць у розрізі груп підприємць (n = 476)



Питання: Скільки Ваш бізнес має штатних найманих працівників/-иць?

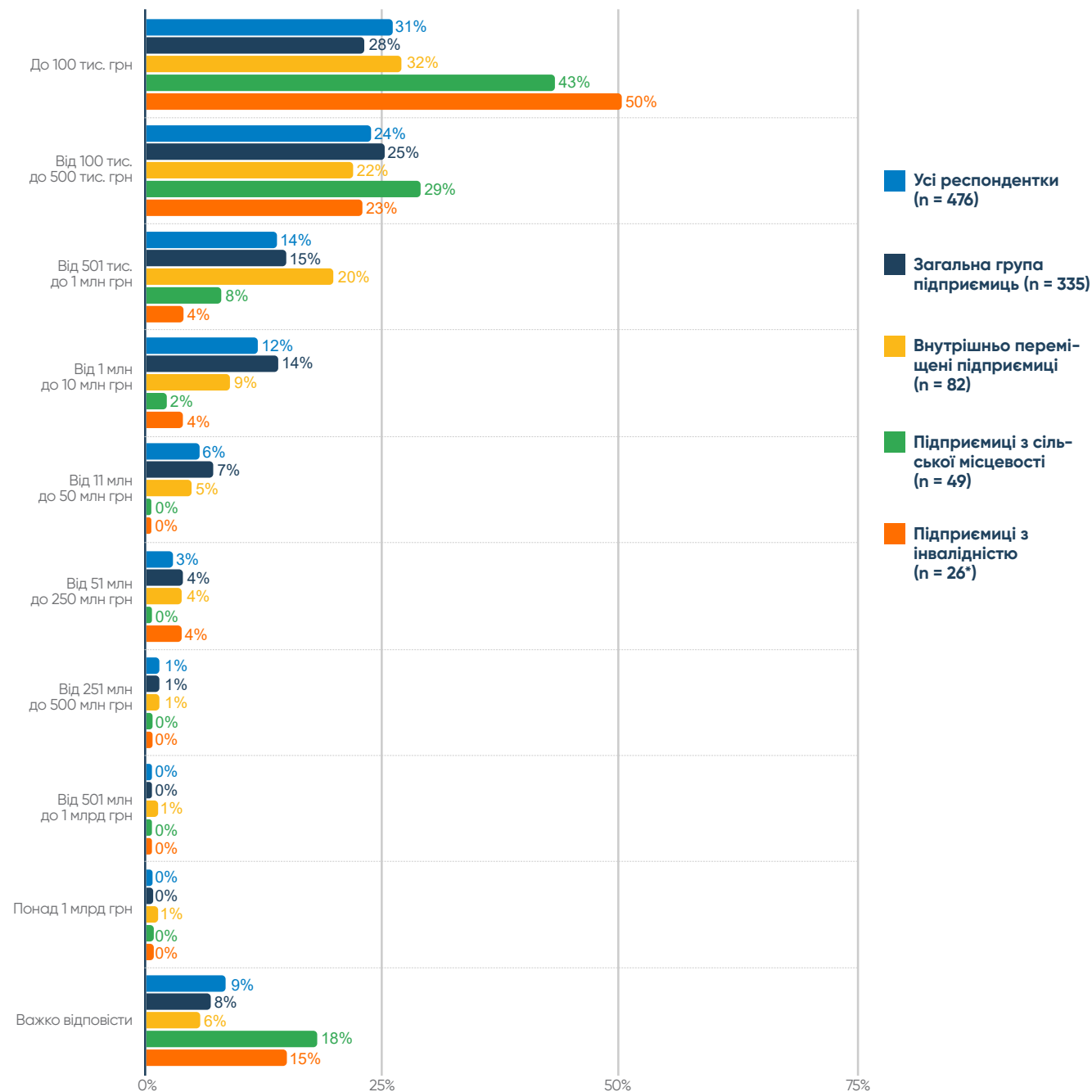
*Недостатня база для аналізу.

39% респонденток мають до 10 найманих працівників/-иць. Ще стільки ж – не мають найманих працівників/-иць, але серед них третина (або 13% від загальної кількості) планує наймати їх у майбутньому. **Серед підприємців із бізнесом у сільській місцевості та підприємниць з інвалідністю понад половина бізнесів без працівників/-иць – 53% і 58% відповідно.**

У загальній групі підприємниць 69% респонденток повідомили, що їхній річний оборот складає менш як 1 млн гривень. До того ж майже третина респонденток (31%)

має річний оборот менш як 100 000 гривень. Лише 10% усіх респонденток мають річний оборот вище 10 млн гривень. Річний оборот понад 70% підприємниць із бізнесом у сільській місцевості та підприємниць з інвалідністю не перевищує 500 000 гривень. Помітною є вища схильність, зокрема підприємниць із бізнесом у сільській місцевості, обирати варіант «Важко відповісти». Це може бути пов'язано, наприклад, з нижчим рівнем фінансової грамотності, складністю розрахунків річного обороту (до прикладу, у сфері сільського господарства) або з практикою менш формалізованих процесів розрахунків.

Рис. 16. Річний оборот бізнесу в розрізі груп підприємниць (n = 476)

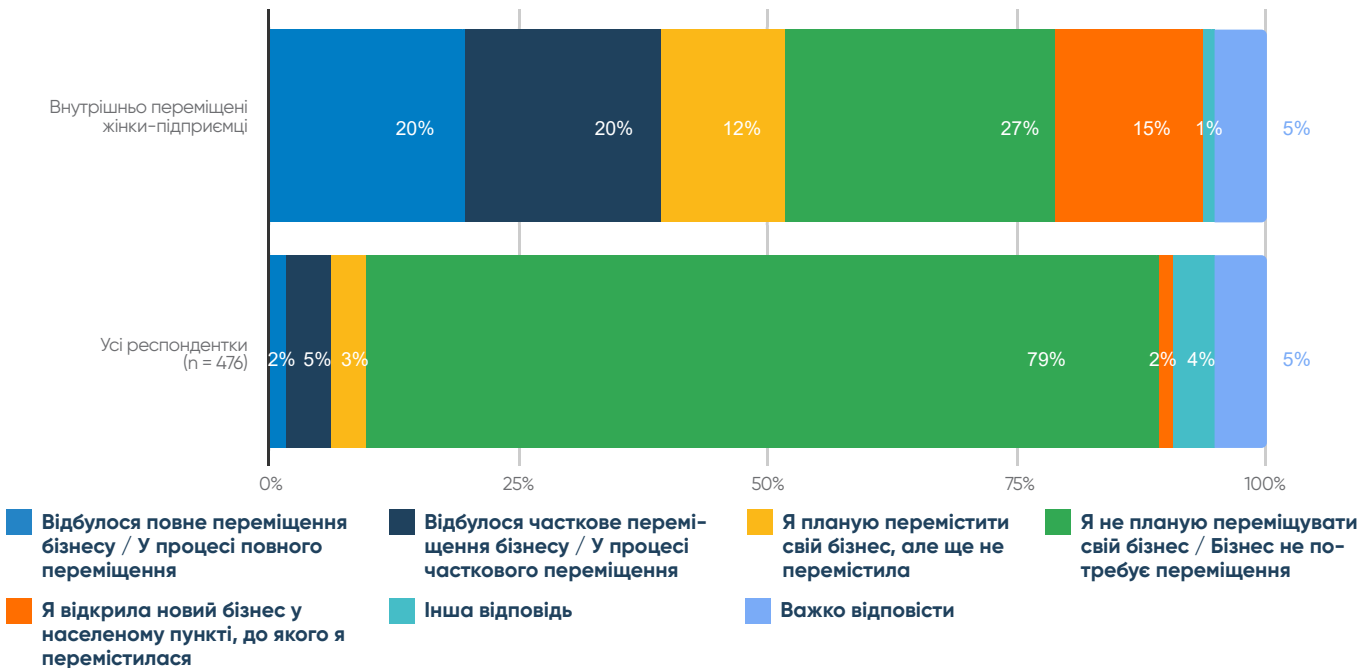


Питання: Який річний оборот Вашого бізнесу?

*Недостатня база для аналізу.

Релокація бізнесу

Рис. 17. Релокація бізнесу в розрізі груп підприємців (n = 476)

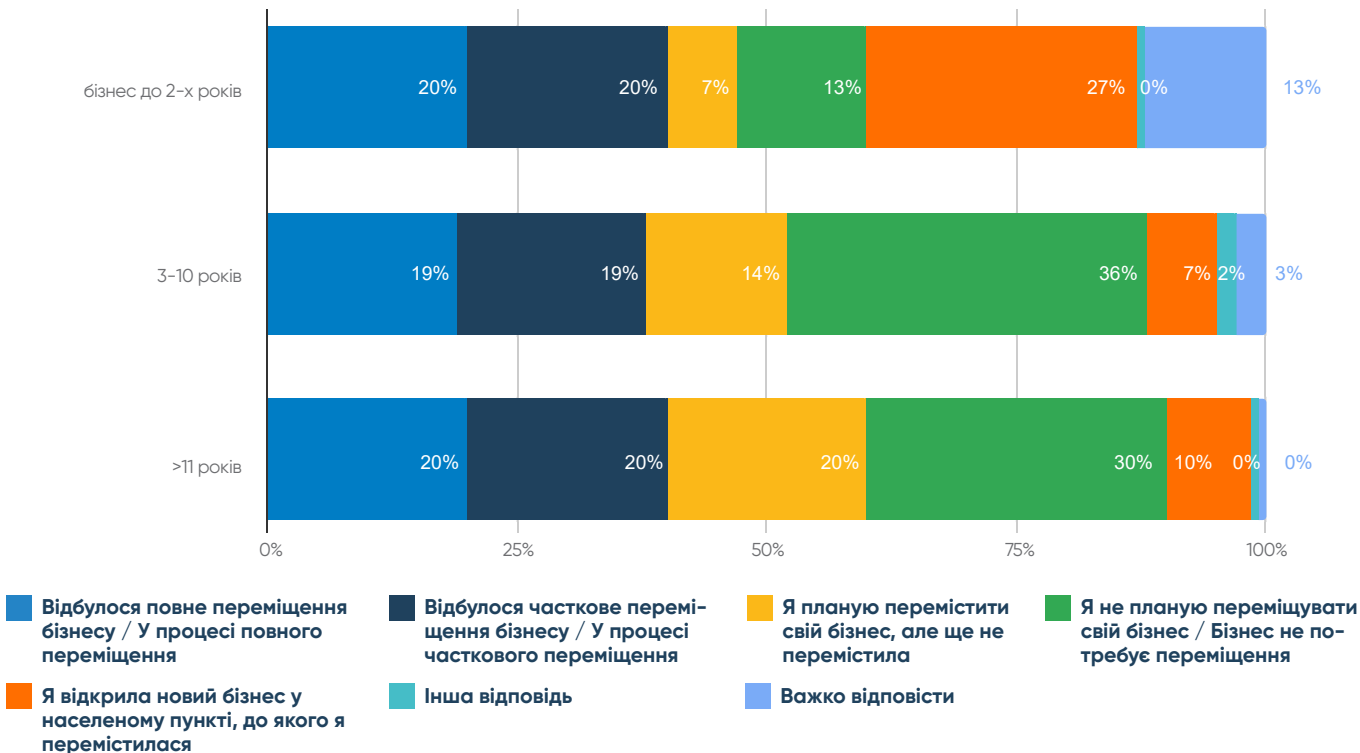


Питання: Чи був Ваш бізнес релокований / переміщений до іншого населеного пункту в межах України?

Серед загальної групи підприємців 2% вдалося перемістити свій бізнес повністю або ж процес повного переміщення відбувається зараз, а 5% респонденток релокували свій бізнес лише частково.

ВПО-підприємці переважно повністю / частково перенесли бізнес або в процесі переміщення (40%), 15% відкрили новий бізнес у місці, куди перемістились, і 12% ще планують переміщення бізнесу.

Рис. 18. Релокація бізнесу підприємців-ВПО в розрізі тривалості підприємницької діяльності (n = 82*)



Питання: Чи був Ваш бізнес релокований / переміщений до іншого населеного пункту в межах України? / Як довго Ви займаєтесь підприємницькою діяльністю?

*Питання ставилося тільки внутрішньо переміщеним підприємцям.



Уявлення підприємці про свою роль у бізнесі

Уявлення та підходи підприємців до розвитку свого бізнесу та особистісного розвитку відрізняються залежно від того, як жінки конструюють свою роль у бізнесі. На основі глибинних інтерв'ю було виділено дві моделі, характерні для українських підприємців: «майстриня» та «візіонерка»¹⁸.

Сприйняття себе в ролі «майстрині». За логікою першої моделі, бізнес — це передусім розвиток навичок безпосередньо у сфері, у якій такі підприємці працюють. Наприклад, власниця студії нігтьової естетики може вважати, що передусім вона має бути професійною майстринею, власниця готелю — опанувати

«Я скоріше можу оцінювати свої навички суто як ремісника. Тобто не як підприємця, а як пекаря, наприклад. (...) Мені все ще хочеться сказати, що я не підприємець. От що таке підприємництво? Створення якогось свого продукту або свого бренду? Продукт мені мій подобається, бренд мені мій подобається. Якщо підприємець — це фізична особа, яка заробляє з якогось продукту гроші, тобто саме бізнесмен, то я все ще скажу, що це більше моє хобі, ніж генерація грошей. Мені важко відповісти на це питання».
(Жінка, 30 років, Харків, власниця пекарні)

¹⁸Подібний поділ був запропонований в статті Carland, де автори обґрунтували аналітичний потенціал поділу власників та власниць бізнесу власне на «підприємців» та «власників малого бізнесу». Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, W. R. B. a. J. a. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. The Academy of Management Review, 9(2), 354–359. doi.org/10.2307/258448

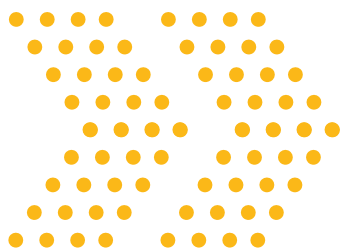
тонкощі готельної справи тощо. Такі підприємці часто визначають компетенції, які пов'язані з організацією бізнесу (планування фінансів, стратегування, делегування тощо), як додаткові, і не згадують їх у переліку своїх професійних навичок. На їхню думку, високо розвинені навички в певній сфері гарантують успішність бізнесу в ній. Відтак більшу частину часу для навчання такі підприємці приді-

ляють набуттю знань у своїй сфері, а суто підприємницькі навички набувають «за залишковим принципом». Таким підприємцям може бути важко оцінити свої підприємницькі навички. Вони часто самі виконують функції найманих працівників/-иць, наприклад, надають послуги. Нерідко такі жінки не вважають себе підприємцями, навіть за наявності найманого персоналу.

Сприйняття себе в ролі «візюнерки». Такі підприємці більше часу приділяють отриманню навичок, які допомагають саме в організації бізнесу, а також пошуку корисних контактів для його розвитку.

«Згодом, коли вже сталася річниця і відкриття філіалів, я вже почала йти на процеси навчання не професійні, а маркетингові, про бізнес, до різних бізнес-коучів, власників бізнесу, вклала туди кошти. Як бути власником бізнесу, що робити, як позиціонувати, як знайомитися з людьми, які теж мають бізнес у різних галузях».
(Жінка, 29 років, Львів, власниця студії нігтьової естетики)

Перехід від «майстрині» до «візюнерки» може відбуватися поступово в ході розвитку підприємницької діяльності. Передумовою такої зміни є вихід на стабільний прийнятний дохід від бізнес-діяльності, а драйвером – досвід взаємодії з підприємцями/-ицями, які ідентифікують себе як візюнери/-ки, розширення мережі контактів та долучення до ширших бізнес-мереж. У практичному полі це означає, що першочергово саме в групі «майстринь» варто шукати базу для розширення підприємницького потенціалу та розвитку ММСП в Україні.



Гендерна рівність



Підприємці розуміють / сприймають питання гендерної рівності як законодавчо закріплену норму, яка не має практичного застосування / впливу на їхню повсякденну роботу чи конкретні ситуації.

Для учасниць дослідження гендерна рівність передусім означає рівні права та рівну оплату праці для жінок та чоловіків. Значна частка учасниць дослідження погоджується з тим, що хоча наразі й існують деякі стереотипи, що заважають жінкам реалізуватись у бізнесі, — загалом у сфері підприємництва в українських сучасних реаліях все ж прослідковується гендерна рівність. Підприємці заявляють, що не спостерігають існування тих чи інших переваг для чоловіків-підприємців на законодавчому рівні, а тому вони можуть стверджувати про наявність гендерної рівності в бізнесі. Утім, маючи системні обмеження в реалізації своїх прав (такі як репродуктивна праця, нерівномірний розподіл капіталу, гендерні стереотипи та дискримінація тощо), підприємці сприймають їх як не пов'язані безпосередньо з їхньою статтю.

Жінки менше відчувають тиск гендерних стереотипів із набуттям більшого досвіду в підприємстві.

Підприємці наголошували на тому, що на початку своєї діяльності вони інтенсивніше відчували на собі вплив гендерних стереотипів. Респондентки зазначали, що передусім стикалися з власними упередженнями та пов'язаною з ними невпевненістю в собі. Так, вони згадували, що відчували власну відповідальність, коли стикалися з непрофесійною поведінкою контрагентів/-ок. Можна припустити, що в ході розвитку бізнес-діяльності підприємці свідомо чи несвідомо можуть формувати своєрідне «безпечне середовище» (коло партнерів/-ок, клієнтів/-ок, працівників/-иць), що сприяє зменшенню частоти проявів гендерної дискримінації стосовно них. Крім того, можна допустити, що чим більшим є досвід підприємці, тим впевненішою вона стає, що також позитивно позначається на її стійкості до упередженого ставлення за ознакою статі.

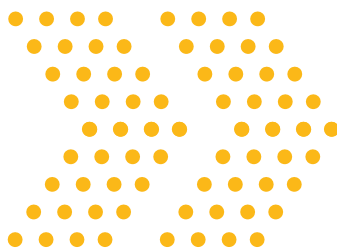
Учасниці дослідження на глибинних інтерв'ю, а також під час проведення фокус-групового обговорення зауважували, що найкращим способом боротьби з гендерними стереотипами та проявами дискримінації є демонстрація своїх професійних навичок. Більш детальне зондування цього питання вказує на те, що жінки здебільшого мають на увазі демонстрацію фінансової успішності свого бізнесу та його стабільності. Саме тому на початку підприємницької діяльності жінки вказували, що відчували тиск гендерних стереотипів сильніше.

Гендерні стереотипи впливають на стратегії наймання працівників/-иць та вибору ділових партнерів/-ок.

Так, за словами опитаних, у процесі підбору кадрів вони можуть надавати перевагу тій чи іншій статі, базуючись на власному досвіді та очікуваннях від посад, які вони планують закрити шляхом наймання. Це призводить до того, що наразі розподіл їхніх працівників/-иць за статевою ознакою є нерівномірним. До того ж на основі цих глибинних інтерв'ю можна зробити висновок, що при підборі персоналу підприємці також керуються певними гендерними упередженнями. Так, за їхніми словами, до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в окремих випадках вони були схильні надавати перевагу при найманні на роботу чоловікам у зв'язку з ризиком жінок-працівниць піти в декрет, що призводить до додаткових витрат для бізнесу. Але наявність воєнного стану в Україні змінює ці тенденції: нині жінки отримують перевагу в офіційному працевлаштуванні через потенційну можливість мобілізації чоловіків.

Внутрішня мізогінія найрізкіше проявлена в контексті ставлення до жіночого колективу чи бізнес-партнерок (на рівні співвласниці, співкерівниці). Респондентки зазначають, що найімовірніше обрали б працювати з чоловіками як діловими партнерами та мають окремі упередження щодо роботи з жінками в контексті фінансової надійності та чесності, що дозволяє припустити наявність внутрішньої мізогії в цій площині.

«Якось так, напевно, склалось у нашій країні, може, у нашому пострадянському просторі, що великими грошима володіють чоловіки. Вони простіше з ними розстаються».
(Жінка, 45 років, Київ, власниця закладу громадського харчування)



У ході глибинних інтерв'ю і фокус-групових обговорень респонденткам було важко ідентифікувати прояви гендерної дискримінації під час підприємницької діяльності. Спонтанні відповіді здебільшого зводилися до констатації відсутності відповідного досвіду. Водночас при детальнішому зондуванні питання, зокрема, наведенні прикладів, майже всі учасниці пригадували ті чи інші випадки гендерної дискримінації з боку партнерів, контрагентів, підлеглих або клієнтів.

57% респонденток зустрічалися хоча б з одним із проявів гендерної дискримінації. У межах онлайн-опитування респонденткам було запропоновано список можливих проявів гендерної дискримінації, які були ідентифіко-

вані під час глибинних інтерв'ю. Згідно з результатами, найбільш поширеними є **ситуації, пов'язані з невизнанням жінки як підприємці.** Так, 24% респонденток стикалися з тим, що контрагенти / партнери / підлегли / клієнти ставили під сумнів їхню кваліфікованість, а 23% – зазначали про випадки, коли їх не сприймали як керівницю. 16% жінок указали на те, що контрагенти / партнери намагалися обдурити/затягували/не виконували взяті на себе зобов'язання саме з огляду на стать підприємці. Під час глибинних інтерв'ю та фокус-групових обговорень учасниці деталізували, що такі ситуації відбувалися переважно при першій комунікації з новими партнерами / контрагентами / клієнтами.

«Це дуже прикро, це дуже неприємно. Як правило, я приїжджаю на об'єкт, я одягаюся зручно, це можуть бути кросівки, кеди, шорти, ніяких декольте, ніяких коротких шортів, просто зручний одяг, не яскравий. Я пам'ятаю, один раз я зайшла в кабінет, я не пам'ятаю, який це був об'єкт, але велике досить підприємство. І мені [якийсь чоловік каже]: «Дівчинко, а ви...», і [мій співробітник] сидить і каже: «Це мій керівник. Це Ольга Віталіївна». – «Ой, вибачте, Ольга Віталіївна». Але потім уже, у процесі знайомства – це повага.
(Жінка, 43 роки, Харків, власниця бізнесу з надання послуг встановлення кондиціонерів).

Таблиця 3. Поширеність випадків гендерної дискримінації (n = 476)

| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група підприємниць (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) | Жіноча сфера | Чоловіча сфера |
|---|----------------------------|---------------------------------------|---|--|-------------------------------------|--------------|----------------|
| Мою кваліфікованість піддавали сумніву | 24% | 24% | 28% | 18% | 19% | 20% | 32% |
| Мій авторитет піддавали сумніву | 23% | 19% | 38% | 18% | 27% | 20% | 23% |
| До мене зневажливо звертались | 18% | 18% | 26% | 10% | 15% | 14% | 19% |
| Мене намагалися обдурити чи уникнути зобов'язань | 16% | 15% | 27% | 12% | 15% | 14% | 20% |
| Дозволяли собі сексистські жарти щодо мене | 13% | 14% | 9% | 12% | 8% | 8% | 20% |
| Робили недоречні коментарі щодо моєї зовнішності / віку | 12% | 12% | 16% | 10% | 8% | 6% | 14% |
| Дозволяли собі дії сексуального характеру словесно (залякування, непристойні зауваження тощо) | 8% | 9% | 6% | 4% | 8% | 4% | 12% |
| Не потискали мені руку | 8% | 8% | 10% | 2% | 4% | 7% | 13% |
| Дозволяли собі дії сексуального характеру фізично (доторкання, поплескування тощо) | 6% | 7% | 5% | 2% | 4% | 3% | 12% |
| Стикалася хоча б з одним з перелічених випадків | 57% | 56% | 73% | 43% | 50% | 48% | 66% |
| Не стикалась із жодною | 43% | 44% | 27% | 57% | 50% | 52% | 34% |

Питання: З якими з наведених ситуацій Ви стикалися?

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємць,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємць.

*Недостатня база для аналізу.

Підприємці стикаються з випадками **порушення ділового етикету**. Так, 18% респонденток повідомили про випадки використання пестливої або зневажливої форми при зверненні до них, 13% — про сексистські жарти щодо них, 12% — про коментарі щодо їхньої зовнішності та/або віку, 8% — про відмову потискати їм руку.

Згідно з даними онлайн-опитування, 11% підприємців стикалися з **сексуальними домаганнями**, а саме: 8% респонденток є постраждалими від дій сексуального характеру у словесній формі (залякування, непристойні зауваження тощо), а 6% респонденток — від сексуальних домагань у фізичній формі (доторки, поплескування тощо). Ця тема є табуованою в українському суспільстві, а постраждалі від сексуальних домагань часто піддаються віктимблеймінгу. Тому варто враховувати, що ці показники можуть бути заниженими з огляду на чутливість цієї теми. Як свідчать статистичні дані, від 45% до 55% жінок у різних країнах ЄС повідомляють про сексуальні домагання на робочому місці¹⁹.

Крім того, на фокус-групових обговореннях було поширеним твердження, що **під час роботи в найманих підприємстві відчували тиск гендерних стереотипів значно більше, а інтенсивність проявів гендерної дискримінації була вища**. Підприємницька діяльність покращила їхнє становище, надавши можливість діяти та ухвалювати рішення самостійно, будувати зручний для себе спосіб роботи та комунікації з бізнес-партнерами/-ками.

Підприємці у «переважно чоловічих» сферах частіше зустрічаються з гендерною дискримінацією. 66% таких респонденток зустрічаються хоча б з одним із перелічених проявів гендерної дискримінації. Значно частіше в таких сферах ставиться під сумнів кваліфікація підприємці (32% проти 20% в «переважно жіночих» сферах). Результати глибинних інтерв'ю та фокус-групових дискусій вказують на те, що ризик стикнутися з гендерними упередженнями є перешкодою для жінок започатковувати бізнес у «переважно чоловічих» сферах. Цей ризик, імовірно, є вищим на початку бізнес-діяльності, коли в підприємстві ще не сформоване стабільне коло контрагентів та не вибудована особиста стратегія протидії гендерній дискримінації. Можна припустити, що жінки з більшим бажанням започатковують свій бізнес у «переважно жіночих» сферах, оскільки схильні розглядати їх як більш безпечні для себе з точки зору бізнес-середовища.

Підприємці з-поміж ВПО частіше зустрічаються з проявами гендерної дискримінації — 73% респонденток. Статистично значущою є різниця у випадках недобросовісної поведінки

контрагентів / партнерів — 27% респонденток-ВПО повідомили, що їх намагалися надурити саме з огляду на їхню стать та статус. А 38% респонденток повідомили про випадки, коли їх не сприймали як керівницю. Можна припустити, що така ситуація пов'язана з тим, що:

① стали партнерські стосунки були розірвані у зв'язку з переміщенням, і таким жінкам необхідно було вибудовувати стосунки з новими партнерами та контрагентами;

② бізнес внутрішньо переміщених осіб може сприйматися як більш вразливий, а відтак це створює можливості для недобросовісних контрагентів користуватися ситуацією.

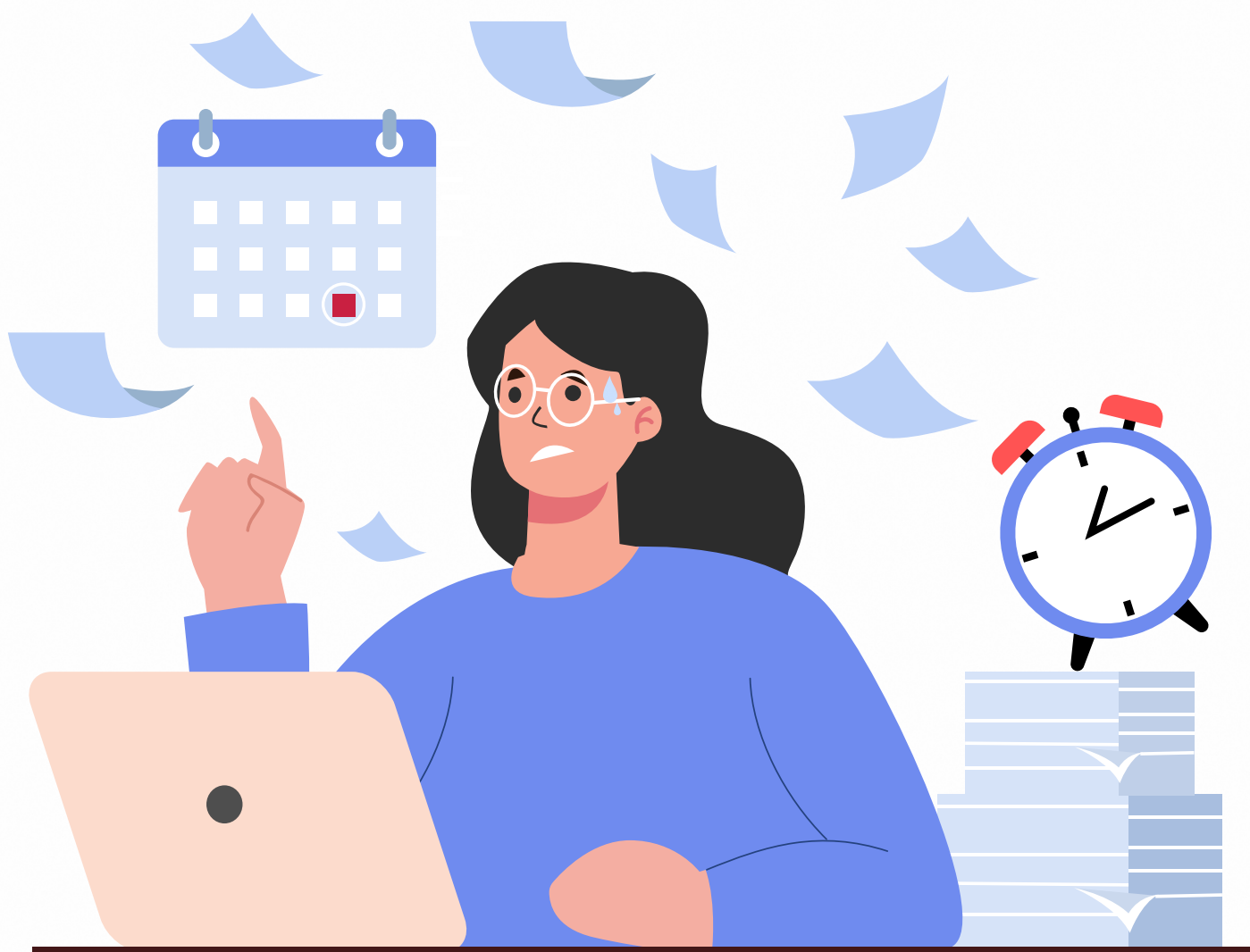
Способи захисту від проявів гендерної дискримінації залежать від того, чи є для підприємці гендерна рівність усвідомленою цінністю. Для підприємців, для яких гендерна рівність не є цінністю, способом психологічного захисту є дотримання принципу «бізнес є бізнес». Такі підприємці апелювали до того, що важливою є не стать, не питання гендерної рівності, а вигода або втрати, які може принести та чи інша поведінка. Такі підприємці наводили приклади, коли їм доводилось зумисно використовувати гендерні стереотипи (в тому числі про «крихкість жіночої статі») на свою користь. Вони декларують, що прояви гендерної дискримінації не сприймаються ними як образливі, доки це не має прямого негативного впливу на їхній бізнес.

Інша модель поведінки, більше властива жінкам молодшого віку, характеризується нетерпимістю до проявів гендерної дискримінації, яка може виявлятися в активних діях (наприклад, висловленні зауважень про неприпустимість поведінки або повної відмови від співпраці).

*«Я ненавиджу ці пестливиці на роботі. Був один момент на зустрічі. Ми здавали об'єкт. ...[до мене звертались] «сонечко, сонечко». І я просто встала і вийшла. Ми втратили об'єкт. Співвласник був на мене трішки злий, але я зрозуміла, що ні [— для мене це неприйнятно]. Тобто такий момент був. Я думаю: «...яке я тобі сонечко?»»
(Жінка, 28 років, Львів, власниця архітектурного бюро)*

¹⁹Інспекція праці інформує про запобігання насильству на робочому місці (2023). Східне міжрегіональне управління Державної служби України з питань праці. smu.dsp.gov.ua/news/inspektisia-pratsi-informuie-pro-zapobihannia-nasylstvu-na-robochomu-misti/

Проблеми та потреби підприємців



Серед найбільш актуальних проблем опитані найчастіше зазначають наслідки економічної кризи, як-от ріст цін та курсу валют, низька купівельна спроможність (44%), висока конкуренція (31%), часті та непередбачувані зміни в законодавстві та державному регулюванні (28%). Серед інших проблем: перебої зі зв'язком, інтернетом, електропостачанням, проблема із залученням клієнтів, корупція та перевірки з боку органів контролю, мобілізація та виїзд персоналу за кордон, втрата ключових партнерів та постачальників через високі ризики нестабільності. Серед згаданих вище проблем є ті, які були актуальними для бізнес-середовища і до повномасштабного вторгнення²⁰, однак є нові, які актуалізувалися після нього.

Таблиця 4. Актуальні проблеми підприємницької діяльності (n = 476)

| | Усі респонденти (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|---|---------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Наслідки економічної кризи (ріст цін та курсу валют, низька купівельна спроможність населення) | 44% | 45% | 35% | 55% | 46% |
| Висока конкуренція | 31% | 32% | 29% | 27% | 27% |
| Часті та непередбачувані зміни в законодавстві, державному регулюванні, податковій системі | 28% | 33% | 11% | 20% | 23% |
| Можливі перебої зі зв'язком, інтернетом, електрикою | 24% | 23% | 27% | 27% | 27% |
| Проблема із залученням клієнтів, з маркетингом та рекламою | 21% | 20% | 22% | 22% | 27% |
| Корупція та постійні перевірки з боку органів контролю | 20% | 23% | 15% | 8% | 8% |
| Мобілізація та виїзд персоналу за кордон | 18% | 20% | 15% | 12% | 4% |
| Втрата ключових партнерів та постачальників (у т.ч. міжнародних) через високі ризики нестабільності | 16% | 19% | 13% | 10% | 8% |
| Проблеми із залученням додаткових інвестицій | 14% | 10% | 24% | 20% | 19% |
| Високі відсоткові ставки кредитування | 12% | 11% | 16% | 8% | 12% |
| Складнощі при оформленні ліцензій та дозволів | 11% | 11% | 11% | 8% | 12% |
| Проблеми виходу на міжнародний ринок | 10% | 8% | 17% | 14% | 8% |
| Високий особистий стрес персоналу впливає на якість роботи | 9% | 8% | 13% | 6% | 4% |
| Пошук власної ніші у бізнесі та позиціонування | 8% | 9% | 9% | 4% | 4% |
| Відсутність професійних кадрів | 8% | 8% | 11% | 6% | 12% |
| Відсутність військового страхування та механізму покриття збитків | 4% | 4% | 9% | 4% | 0% |
| Складності в отриманні банківських кредитів | 4% | 4% | 6% | 4% | 0% |
| Інше | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% |

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців.

*Недостатня база для аналізу.

За результатами відкритого питання про вплив повномасштабного вторгнення росії в Україну серед найбільш згаданих проблем із початку вторгнення – зменшення кількості клієнтів / покупців / споживачів / попиту на товари (35%), зниження прибутків / збільшення видатків (14%), критичний негативний вплив на можливість продовження бізнес-діяльності (13%) та її вимушена тимчасова припинка (9%). Лише 15% опитаних зазначили про відсутність такого впливу на їхню бізнес-діяльність

Таблиця 5. Вплив на бізнес повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року* (n = 476)

| | Усі респонденти (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26**) |
|--|------------------------------|---|--|---|---|
| Зменшилась кількість клієнтів, покупців, споживачів, попит на товари | 35% | 38% | 24% | 29% | 38% |
| Зменшення прибутків, збільшення видатків | 14% | 16% | 10% | 6% | 8% |
| Негативно вплинуло, майже або повністю вбило бізнес | 13% | 11% | 16% | 16% | 12% |
| Вимушена зупинка бізнесу (тимчасово) | 9% | 9% | 13% | 6% | 12% |
| Збитки через форс-мажори, невизначеність, страх | 5% | 5% | 4% | 8% | 4% |
| Втрата співробітників (виїзд, мобілізація) | 4% | 4% | 2% | 0% | 4% |
| Потреба у трансформаціях, зміна запитів | 3% | 4% | 2% | 0% | 0% |
| Спад на ринку, зростання цін | 2% | 3% | 0% | 4% | 0% |
| Проблеми з постачанням | 2% | 2% | 4% | 4% | 4% |
| Релокація потужностей | 2% | 1% | 6% | 2% | 4% |
| Втрата партнерів | 2% | 2% | 2% | 0% | 0% |
| Відбувся спад, а потім внормувалось | 2% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Знищення потужностей або складів безпосередньо в зоні бойових дій | 1% | 1% | 5% | 0% | 4% |
| Дуже вплинуло | 1% | 0% | 6% | 4% | 4% |
| Тиск влади або структур, корупція | 1% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Зростання конкуренції | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% |
| Інше | 6% | 7% | 6% | 2% | 4% |
| Важко відповісти | 4% | 5% | 4% | 2% | 8% |
| Не вплинуло | 15% | 14% | 16% | 22% | 4% |

*Відкрите питання.

**Недостатня база для аналізу.

Специфічні проблеми та потреби вразливих груп



Внутрішньо переміщені жінки

Окупація частини території України на початку 2022 року та активні бойові дії призвели до зростання кількості ВПО в країні. Кількість осіб, офіційно зареєстрованих як ВПО, за даними Міністерства соціальної політики України, наразі сягає 4,9 мільйона²¹. Значне внутрішнє переміщення спричинило також релокацію бізнесу. Серед підприємниць-ВПО 15% відкрили бізнес на новому місці, 20% вже перемістили свій бізнес, 20% планують таке переміщення. Підтримка держави для релокації може допомогти підприємцям подолати складнощі процесу переміщення бізнесу.

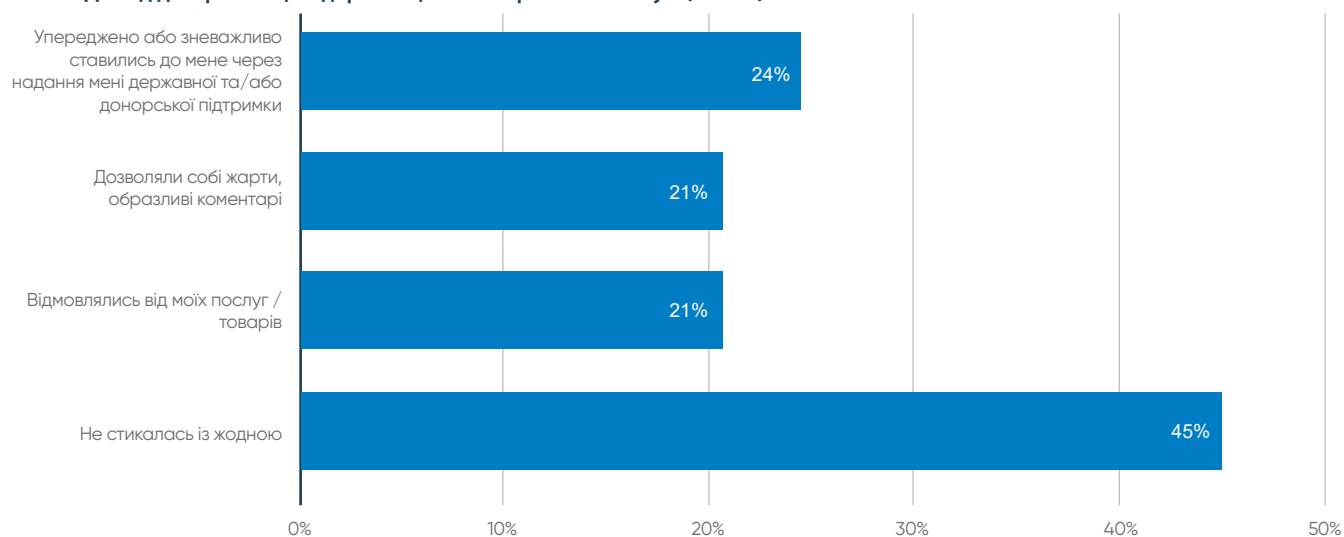
Бізнес відіграє важливу роль в інтеграції внутрішньо переміщених жінок у громаду.

56% респонденток зазначили, що відчувають підтримку громади, а 49% – що громада за-

цікавлена в розвитку їхнього бізнесу. Під час глибоких інтерв'ю підприємці зазначали, що для них бізнес був способом покращити свій емоційний стан на тлі війни, встановити контакти в новій для себе спільноті та швидше інтегруватися в неї. У цьому контексті навчальні програми щодо відкриття бізнесу, які б, серед іншого, містили в собі елементи психологічної роботи, можуть бути корисними для цієї групи підприємниць.

Водночас частина підприємниць-ВПО зустрічається з упередженим ставленням через свій статус. Так, 21% респонденток вказали на те, що їхній статус внутрішньо переміщеної особи був підставою для відмови від їхніх послуг / товарів та причиною для жартів та образливих коментарів з боку бізнес-партнерів або клієнтів.

Рис. 19. Досвід дискримінації підприємниць-ВПО через їхній статус (n = 82*)



Питання: А які з таких ситуацій з Вами траплялися?

*Питання ставилося тільки внутрішньо переміщеним підприємцям.

²¹Міністерство соціальної політики www.msp.gov.ua/timeline/vnutrishno-peremishcheni-osobi.html



Допомога ВПО потенційно може збільшувати соціальну напругу в громаді. 24% респонденток зазначили, що стикалися з упередженням або зневажливим ставленням колег-підприємців/-иць через те, що отримали перевагу при розподілі державної та/або донорської підтримки для розвитку підприємництва завдяки наявності статусу ВПО. Бізнес-спільнота громади може не розуміти вразливість становища жінок-ВПО, тому перерозподіл ресурсів може здаватися їм несправедливим. Оскільки ця проблема потенційно може масштабуватися, зокрема, через збільшення кількості програм підтримки для жінок-ВПО та їхніх обсягів, державі та громаді варто було б проводити більш послідовну та розлогу відповідну комунікацію серед місцевої бізнес-спільноти.

Враховуючи те, що представники/-ці вразливих груп мають вищий ризик бути виключеними з процесів ухвалення рішень²², окремі проекти, спрямовані на посилення взаємодії з місцевою владою, могли б сприяти ефективнішій інтеграції таких підприємниць до громади.

Скорочення потенційних джерел фінансування для бізнесів жінок-ВПО. Оскільки на перших етапах після переміщення близьке оточення жінок-ВПО, як правило, також перебуває у скрутному фінансовому становищі, один із типових способів отримання капіталу для розвитку бізнесу (позика у родичів / знайомих) є фактично недоступним для них. Враховуючи низький рівень довіри до банківської системи, а також можливі проблеми з поінформованістю щодо грантових програм, такі жінки можуть мати складнощі з пошуком фінансів для бізнесу.

Слабка роль центрів зайнятості в питаннях поширення інформації серед жінок-ВПО. Центри зайнятості, а також організації, які допомагають ВПО, є ключовим джерелом інформації для таких жінок. Водночас у центрі зайнятості, за словами учасниць глибинних інтерв'ю, вони не отримували інформації про програми підтримки бізнесу (як суто для ВПО, так і про загальні програми).

²²Nwachi, L. (2021). Relationship between Participation and Social Inclusion. Open Journal of Social Sciences, 09(10), 46–77. doi.org/10.4236/ojs.2021910004

Жінки, які ведуть бізнес у сільській місцевості

Згідно з міжнародними дослідженнями, жінки, які ведуть бізнес у сільській місцевості, є однією з основних груп, які страждають від соціальної ізоляції²³. Це пов'язано передусім з наявними стереотипами щодо ролі жінок, які більшою мірою укорінені в сільських громадах²⁴. Відтак, політики, спрямовані на розвиток підприємництва в сільській місцевості, мають враховувати можливі ризики соціальної ізоляції жінок.

Для підприємниць, які ведуть бізнес у сільській місцевості, може бути особливо важливим встановлення та підтримка плідних взаємозв'язків із громадою, органами місцевого самоврядування, депутатами/-ка-

ми різних рівнів, що створюватиме сприятливі умови для розвитку їхнього бізнесу. Крім того, взаємодія з місцевою владою може позитивно впливати на залученість підприємниць до процесів ухвалення рішень щодо розвитку бізнесу в громаді та заохочувати більше жінок до ведення бізнес-діяльності.

Нестача кадрів для ведення бізнесу. 12% респонденток відзначили, що мобілізація населення у зв'язку з війною та виїзд персоналу за кордон негативно позначається на їхньому бізнесі. Нестача кваліфікованої та некваліфікованої робочої сили в сільській місцевості була проблемою і до війни з огляду на загальну тен-

денцію зменшення кількості сільського населення, але після лютого 2022 року ця проблема загострилася. Крім того, жінки, які ведуть бізнес у сільській місцевості, через обмеженість фінансових ресурсів можуть не мати можливості залучати найманих працівників/-иць.

Жінки, які ведуть бізнес у сільській місцевості, більш чутливі до економічної ситуації в країні. 55% підприємниць з цієї групи зазначили, що наслідки економічної кризи (ріст цін та курсу валют, низька купівельна спроможність населення) є перешкодою для ведення бізнесу, порівняно з 45% в загальній групі.



Жінки з інвалідністю

Опитані жінки з інвалідністю вказують на низький рівень залученості до життя громади. Передусім це пов'язано з інфраструктурними обмеженнями (що особливо критично для осіб з порушенням роботи опорно-рухового апарату, зору чи слуху).

Проблеми, пов'язані зі здоров'ям, залишаються для цієї групи центральними та вимагають додаткових часових та фінансових ресурсів. Крім того, вони негативно позначаються на прибутковості та конкурентоспроможності їхнього бізнесу. Основне невдоволення, яке **підприємці з інвалідністю** адресують державі, – це відсутність на-

лежної підтримки не у зв'язку з бізнесом, а передусім у зв'язку з їхньою інвалідністю (недостатній розмір соціальних виплат, незадовільний медичний супровід, відсутність можливості мати соціального помічника/-цю, доглядальника/-цю, незадовільна інфраструктура). Маючи розчарування в державі в цьому аспекті, такі підприємщиці скептично оцінюють реальність державної допомоги й на інших рівнях, зокрема щодо бізнес-діяльності. Робота з цією групою має бути окремим фокусом уваги для держави, особливо з огляду на перспективу зростання кількості осіб з інвалідністю внаслідок війни в Україні.

²³Oughton, E., Wheelock, J. V., & Baines, S. (2003). Micro-businesses and Social Inclusion in Rural Households: a Comparative Analysis. *Sociologia Ruralis*, 43(4), 331–348. doi.org/10.1046/j.1467-9523.2003.00249x

²⁴García Retamero, R., Müller, S., & López-Zafra, E. (2011). The Malleability of gender stereotypes: influence of population size on perceptions of men and women in the past, present, and future. *The Journal of Social Psychology*, 151(5), 635–656. doi.org/10.1080/00224545.2010.522616

Ветеранки

Вразливість бізнесів, керівники та керівниці яких пішли на фронт.

За даними Асоціації підприємців ветеранів АТО, підприємці та підприємці становлять щонайменше 13% від усього особового складу Збройних Сил України. За приблизними підрахунками, мова йде про 100 000–150 000 осіб. Їхні бізнеси або на паузі, або передані в управління іншим особам²⁵.

Відсутність когерентної політики розвитку ветеранського бізнесу.

За словами опитаних ветеранок, важливим кроком було створення Українського ветеранського фонду, який наразі втілює грантові програми на започаткування, а також підтримку бізнесів ветеранів/-ок. Утім серед проблем у роботі фонду респондентки вказували надзвичайно довгий процес ухвалення рішень. Водночас існують і інші програми, спрямовані на підтримку ветеранського бізнесу, зокрема, реалізовані Міністерством соціальної політики України, однак наразі відсутня системна державна політика, орієнтована на підтримку та розвиток підприємництва серед ветеранів/-ок. Ветерани/-ки потребують спеціалізованих заходів, які б сприяли їх поверненню до цивільного життя (у тому числі через бізнес). Це вимагає комплексного підходу та спільних зусиль багатьох державних інституцій.

Окремим викликом, з яким може стикатися ця група, є необхідність подолання наслідків ПТСР. Відповідно, забезпечення доступу до психологічної допомоги, а також дії, спрямовані на унормування звернень за таким типом підтримки в суспільстві, мають бути окремим фокусом роботи.

Результати глибоких інтерв'ю з ветеранками підтверджують **результати західних досліджень, відповідно до яких ветерани та ветеранки можуть успішно конвертувати досвід військової служби в управління бізнесом.** Зо-



крема, це проявляється в умінні ризикувати, наполегливості та в окремих випадках здатності до більш прямої та вимогливої комунікації з контрагентами. Окремі навчальні програми, фокусом яких був би трансфер навичок (тобто вміння застосовувати набуті під час проходження військової служби навички та демонструвати їх потенційним інвесторам/-кам, партнерам/-кам тощо), можуть бути частиною інтеграційних програм для ветеранів та ветеранок.

Група ветеранок часто може перетинатися з групою жінок з інвалідністю, а відтак жінки, які належать до обох груп, мають подвійні виклики. Важливо зауважити, що через війну кількість жінок, які належать до цих двох груп, буде зростати.

²⁵Ветеранський бізнес. Що буде після повернення ветеранів додому? Інтерв'ю з головою Асоціації підприємців ветеранів АТО Сергієм Позняком. – YouTube-канал УкрІнвестКлуб. – [youtube.com/watch?v=tZkIYIB0wLg](https://www.youtube.com/watch?v=tZkIYIB0wLg)

Проблеми та потреби підприємниць

відносно окремих аспектів бізнес-діяльності



Ресурси для ведення бізнесу

Ключові проблеми підприємців

- Складність отримання кредиту для започаткування бізнесу та розширення бізнесу
- Висока відсоткова ставка кредитів
- Недовіра до банківської системи
- Відсутність та/або погана поінформованість про спеціальні кредитні програми
- Нерозуміння цілей грантової системи
- Несприйняття грантових програм як реальної можливості
- Складність заповнення грантових заявок та звітування за ними

Ключові потреби підприємців

- Спеціальні кредитні програми для жінок та за сферами бізнесу
- Навчання з підготовки бізнес-планів та комунікації з представниками/ -ицями фінансових установ
- Навчання з підготовки грантових заявок
- Оперативне отримання інформації про кредитні та грантові програми, які є релевантними для конкретної підприємці
- Доступна та надійна оренда приміщень

Стартовий капітал для започаткування бізнесу

Основним джерелом стартового капіталу для підприємців є власні заощадження. Для більшості опитаних підприємців (71%) джерелом стартового капіталу є власні заощадження. Оскільки існує гендерний розрив в оплаті праці (жінки отримують в середньому на 19% менше за чоловіків²⁶), то навіть за інших рівних умов жінки акумулюють менше грошей, ніж чоловіки, для свого стартового капіталу.

Майже кожна п'ята з респонденток (22%) використову-

вала для початку бізнесу гроші свого/ -її партнера/ -ки і лише вкрай невелика частка жінок (5%) послуговувалася кредитними лімітами на особистих картках. Водночас варто зазначити, що в порівнянні з іншими групами, **підприємці-ВПО значимо частіше використовують кредитний ліміт на особистій картці як стартовий капітал для бізнесу.** Це може вказувати на те, що такі жінки мають додаткові перешкоди у доступі до ресурсів у зв'язку з переселенням.

Таблиця 6. Джерело стартового капіталу (n = 476)

| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|---|----------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Власні заощадження | 71% | 73% | 72% | 59% | 58% |
| Заощадження партнера (-ки) / чоловіка | 22% | 22% | 26% | 27% | 4% |
| Кредитні кошти – позика від банку | 15% | 17% | 11% | 4% | 12% |
| Гроші, подаровані близькими родичами | 12% | 13% | 15% | 10% | 19% |
| Позичені у друзів / родичів гроші | 12% | 11% | 15% | 18% | 19% |
| Кредитні кошти – кредитний ліміт на особистій карті | 5% | 3% | 10% | 8% | 8% |
| Кредитні кошти – кредит під заставу | 3% | 2% | 5% | 4% | 0% |
| Грантові кошти від міжнародних донорів | 3% | 3% | 2% | 4% | 4% |
| Гроші, отримані внаслідок продажу коштовного майна | 3% | 2% | 6% | 4% | 8% |
| Грантові кошти від держави | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| Мій бізнес не потребував стартового капіталу | 7% | 8% | 7% | 4% | 15% |

XX% – показник є значущо вищим, ніж у загальній групі жінок-підприємців,
XX% – показник є значущо нижчим, ніж у загальній групі жінок-підприємців.

Питання: Яке було джерело стартового капіталу для Вашого бізнесу?

*Недостатня база для аналізу.

²⁶Гендерний розрив в оплаті праці: на скільки більше заробляють чоловіки у країнах світу. (2023). Слово і діло. slovoidilo.ua/2023/10/24/infografika/svit/hendernyj-rozryv-oplati-praczi-skilky-bilshe-zaroblyavut-choloviky-krayinax-svitu

Невеликий розмір стартового капіталу може уповільнювати розвиток бізнесу. За словами учасниць дослідження, невеликий стартовий капітал не сприймався як проблема на етапі започаткування бізнесу. Відповідно, можна дійти висновку, що старт бізнесу може відбуватися з найменшим капіталом, який вдалося накопичити, або за його відсутності, тобто фактично «з нуля». Водночас, оцінюючи своє становище ретроспективно, жінки висловлювали жаль у зв'язку з тим, що не змогли акумулювати більше ресурсів на початку. З їхніх слів, це дозволило б уникнути частини помилок на початку діяльності, а також зменшило б кількість проблем, які з'являються з часом та викликані економією на перших етапах діяльності (зламана техніка, незадовільні комунікації в приміщенні тощо). Крім того, ухвалення рішень за умов обмежених початкових фінансових та матеріальних ресурсів створювало додатковий емоційний тиск на підприємці та необхідність більш інтенсивно використовувати власні ресурси. Наприклад, підприємці могли довгий час не мати можливості найняти працівників/-иць та виконували

всю роботу самостійно. Відповідно, часу на планування та розвиток діяльності, а також дослідження програм підтримки та залучення до них майже не залишалося.

Підприємці вказують на те, що мають у середньому менше ресурсів, ніж чоловіки. Зокрема в ході глибинних інтерв'ю опитувані вказували, що рідко мали майно, яке могли б використати на етапі започаткування бізнесу. Тому для частини з них питання оренди було критично важливим на цій стадії.

Підприємці зазначають, що не відчують себе захищеними перед орендодавцями/-ицями. Хоча законодавство містить певні запобіжники від раптового підняття вартості оренди та розірвання договору до кінця строку його дії, підприємці оцінюють їх як нерелевантні для себе. Передусім це пов'язано з відсутністю у власниць мікро- та малого бізнесу ресурсів на юридичний супровід для захисту своїх прав, наприклад, у суді.

Кредитування

Кредитування рідко вказують як джерело стартового капіталу при започаткуванні бізнесу: позика від банку – 15%, кредит під заставу – 3%. Утім, на рівень кредитування серед жінок може впливати практично повна відсутність спеціальних кредитних програм (як програм специфічних для сфери бізнесу, так і спеціальних програм для жінок). Але при цьому, у випадку запровадження нових програм рівень довіри до них може бути низьким через усталені стереотипні негативні уявлення про функціонування банківської системи, що може суттєво знизити їхню ефективність.

Жінки, які ведуть бізнес недалеко від лінії фронту (зокрема в сільській місцевості), мають обмежений доступ до системи кредитування та грантових програм міжнародних донорів, оскільки підтримка таких бізнесів вважається ризикованою.

Підприємці повідомляють про складність отримання кредитів на підтримку та розширення бізнесу. Загальносвітовим трендом є менша залученість жінок до програм кредитування. Так, у США лише 25% жінок шукають кредитне фінансування на започаткування та підтримку бізнесу, тоді як це роблять 33% чоловіків²⁷. Одним з бар'єрів для цього в США є більший відсоток, який у середньому

платять жінки-підприємці за користування кредитом²⁸. У Франції ситуація має ще більш виражений гендерний характер: лише 10% жінок-підприємців шукають фінансування в порівнянні з 30% чоловіків²⁹. У глибинних інтерв'ю респондентки вказували на наявні бар'єри в отриманні кредитів. Серед згаданих: складність отримати кредит на започаткування першого бізнесу через політику банків не надавати кредити клієнтам/-кам з відсутньою підприємницькою історією, упереджене ставлення до вразливих груп населення при ухваленні рішення щодо видачі / відмові в кредиті банківськими фахівцями.

Згідно з результатами проведеного онлайн-опитування, **найбільшою перешкодою для отримання кредиту для українських жінок є висока відсоткова ставка,** – про це зазначили 38% респонденток. Іншими поширеними перешкодами є страх перед потенційною неможливістю реструктуризувати борг (24%), або зазнати процедури банкрутства (21%). Утім, кожна п'ята респондентка декларує, що не має перешкод для взяття кредиту.

Окремо варто зазначити, що 16% респонденток зазначають, що **не довіряють банківській системі загалом,** і тому уникають кредитів.

²⁷Behind the numbers: The state of women-owned businesses in 2018. (2018). WBENC. wbenc.org/news/behind-the-numbers-the-state-of-women-owned-businesses-in-2018/

²⁸Hwang, V., Desai, S., Baird, R. (2019) "Access to Capital for Entrepreneurs: Removing Barriers" Ewing Marion Kauffman Foundation: Kansas City. kauffman.org/wp-content/uploads/2020/06/Access-To-Capital_2019.pdf

²⁹Women entrepreneurs are our best opportunity. (2022). European Investment Bank. eib.org/en/stories/investment-in-women-entrepreneurs

Таблиця 7. Перешкоди для взяття кредиту в банку (n = 476)

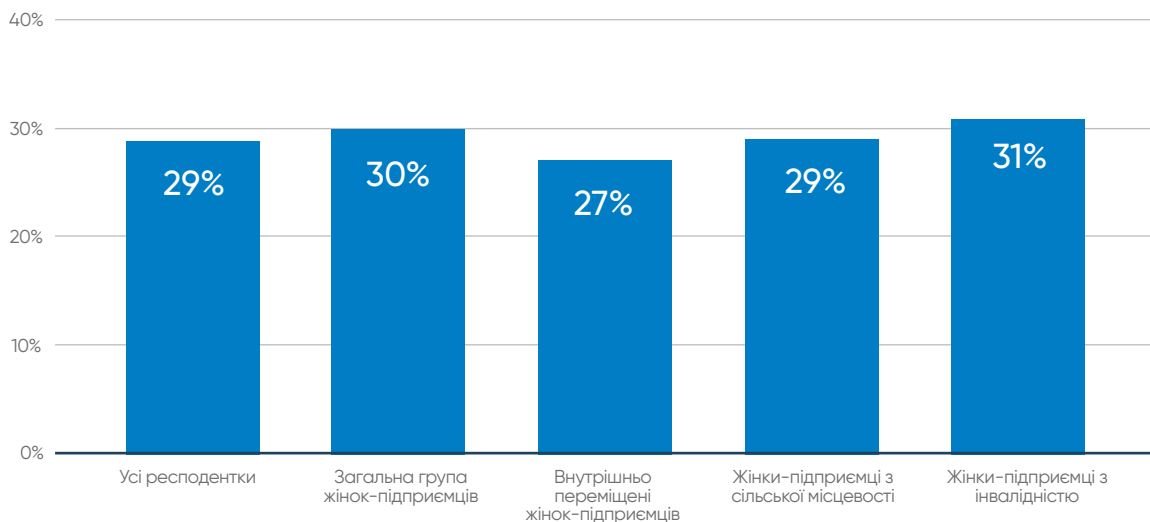
| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|--|----------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Занадто високі відсотки | 38% | 37% | 44% | 41% | 35% |
| У разі невдачі боюся, що не зможу реструктуризувати борг | 24% | 24% | 26% | 35% | 19% |
| У разі невдачі боюся стягнень / процедури банкрутства | 21% | 20% | 20% | 22% | 19% |
| Не довіряю банкам | 16% | 15% | 16% | 20% | 23% |
| Не має спеціальних програм для жінок | 15% | 11% | 27% | 10% | 23% |
| Не має спеціальних програм за сферою бізнесу | 14% | 13% | 16% | 10% | 8% |
| Немає майна для застави | 12% | 12% | 12% | 6% | 8% |
| Відчуваю упереджене ставлення до себе в банках | 8% | 9% | 10% | 6% | 0% |
| Маю погану кредитну історію | 4% | 4% | 2% | 4% | 8% |
| Інше | 3% | 4% | 0% | 2% | 0% |
| Для мене немає перешкод | 21% | 23% | 17% | 16% | 19% |

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців,
XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців.

Питання: Жінки-підприємці часто говорять про проблеми з системою кредитування в Україні. Які перешкоди для взяття кредиту (на започаткування або підтримки / розвитку бізнесу) в банку актуальні для вас?
 *Недостатня база для аналізу.

На додачу, **поінформованість підприємців про кредитні програми достатньо низька**. Так, попри широке поширення інформації про програму кредитування 5-7-9, лише 29% респонденток повідомили, що знають про цю програму.

Рис. 20. Поінформованість про програму кредитування 5-7-9 у розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Про які з наступних програм підтримки Ви знаєте: Програма кредитування 5-7-9

Спеціальні програми кредитування, орієнтовані на жінок, або визначені сфери бізнесу були б додатковим стимулом для отримання кредиту для опитаних підприємців, які вказали відсутність таких програм як перепону для взяття кредиту (для 15% тих, хто позначив відсутність спеціальних програм для жінок, та 14% тих, хто вказав відсутність спеціальних програм за сферами бізнесу). При цьому серед підприємців-ВПО попит на спеціальні кредитні програми для жінок дещо вищий і складає 27%.

Спираючись на західні та українські дослідження можна говорити про такі причини, які ускладнюють доступ жінок до кредитування:

- 1 при розгляді кредитних заявок банкіри, як правило, оцінюють жінок згідно з жорсткішими критеріями, порівняно з чоловіками³⁰;
- 2 жінки частіше звертаються до фінансових установ із меншою кількістю активів³¹. В українському контексті це

зумовлено також гендерно-нерівною приватизацією 1990-х років, коли чоловіки отримали значно більшу кількість майна колишніх державних підприємств, яке надалі успішно використовували для застави;

3 жінки-підприємці зазвичай демонструють більш консервативну поведінку, ніж чоловіки, у питаннях запозичення грошей³², наприклад, коли використовують власні

кредитні картки або інші активи, перш ніж звернутися до банку за фінансовою допомогою;

4 низька представленість жінок у топменеджменті у фінансовій сфері; в Україні у 2018 році частка менеджерських посад, які займають жінки, у сферах фінансової та страхової діяльності склала 29%³³.

Грантове фінансування

Грантове фінансування набуло поширення з початку війни на сході України у 2014 році та ще більше інтенсифікувалося з повномасштабним вторгненням росії в Україну у 2022 році. Так, лише державна програма ЄРобота надала підтримку 5600 підприємствам на 4 млрд гривень³⁴.

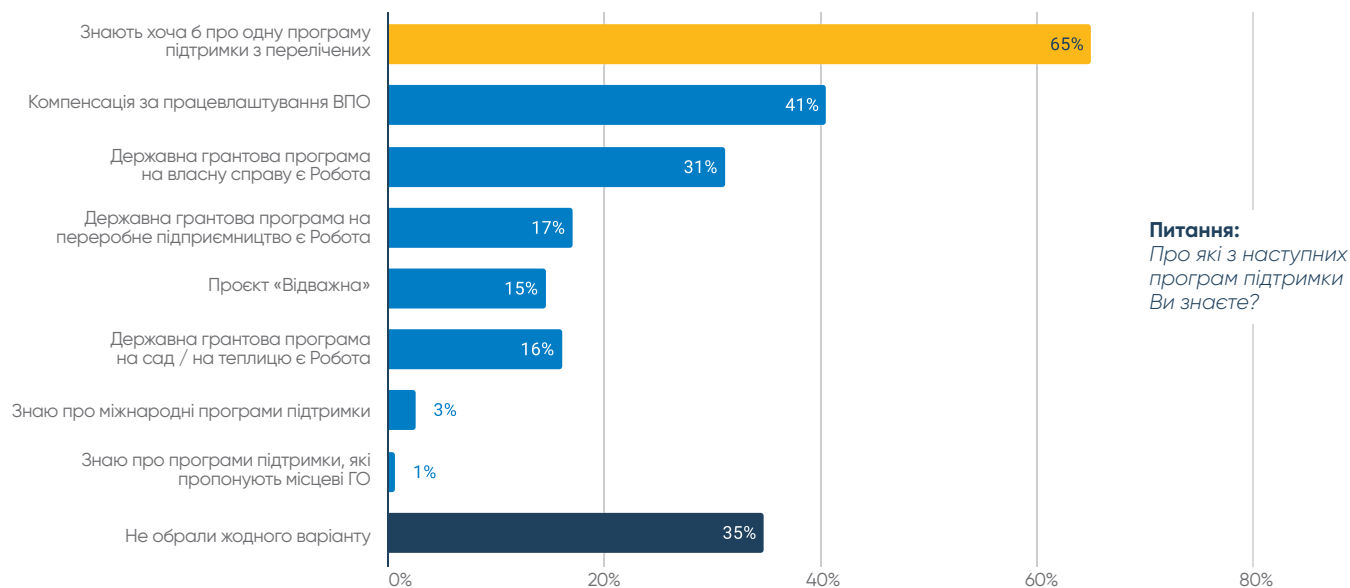
Грантові програми покращують підприємницькі навички власниць бізнесу. На думку підприємців, позитивний вплив грантового фінансування полягав не лише в безпосередній підтримці їхнього бізнесу (наприклад, задоволенні термінових фінансових потреб) або наданні можливостей для його розширення, а й у **сприянні розвитку**

підприємницьких управлінських навичок. Так, наприклад, одна з учасниць глибоких інтерв'ю зауважувала, що участь у грантовій програмі дозволила їй подивитися на свою бізнес-діяльність системно, оскільки зобов'язання в рамках грантової програми передбачали зокрема дотримання розробленого плану розвитку бізнесу.

Підприємці можуть не розглядати грантові програми як об'єктивну можливість через низький рівень довіри до держави. За даними онлайн-опитування, 65% респонденток знають хоча б про одну серед згаданих у питанні грантових програм. Однак в ході глибоких

інтерв'ю частина учасниць дослідження зазначала, що мало поінформована про державні грантові програми. До того ж попри обізнаність про ті чи інші програми такі підприємці не розглядали даний вид підтримки як реальну можливість отримати гроші для свого бізнесу, що може корелювати зокрема з низьким загальним рівнем довіри до держави. Подібне сприйняття, по суті, стає бар'єром для пошуку детальної інформації про державні грантові програми. Утім, є й частина респонденток, яка стверджувала, що слідкує за інформацією про гранти, та заявляла про зацікавленість у такій підтримці.

Рис. 21. Поінформованість про програми підтримки підприємництва (n = 476)



³⁰Fay, Michael & Williams, Lesley, 1993. Gender bias and the availability of business loans. Journal of Business Venturing, Elsevier, vol. 8(4), pages 363-376, July.

³¹ Moore, D. P. (2003). Women: Are you ready to be entrepreneurs. Business & Economic Review, 49(2), 15-23.

³²Weiler, S., & Bernasek, A. (2001). Dodging the glass ceiling? Networks and the new wave of women entrepreneurs. Social Science Journal, 38(1), 85-103. doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00111-7

³³Бути більше ніж 30%: Жінки у бізнесі в Україні та світі. (2018). delo.delo.ua/business/buti-bilshе-nizh-30-zhinki-u-biznesi-v-ukrajini-347717/

³⁴Рік дії ЄРобота: 4 млрд грн інвестовано в розвиток бізнесу через гранти. (2023). Міністерство економіки України. me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ad72b58f-34a7-46e2-b77f-4967b5b82b69&title=RikDiIrobota-4-MlrdGrnInvestovanoDerzhavoiuVRozvitokBiznesuCherezGranti

Підприємці можуть не розуміти цілі грантових програм та їхню цільову аудиторію. Так, у ході глибоких інтерв'ю окремі учасниці дослідження вказували на те, що подібний вид підтримки сприймається як орієнтований здебільшого на громадські організації як основного реципієнта й не асоціюється з допомогою для бізнесу:

«... якщо я підприємець, то моя діяльність спрямована на те, щоб гроші заробляти... Чому я маю просити гроші у когось: у фондів, у держави, якщо я не громадська організація, не благодійний фонд? Я ж продаю свій продукт. Відповідно, це скоріш моя проблема, що я не вмію достатньо заробляти. [...] Саме тому я не шукала шляхи отримання фінансової допомоги. Але також [не шукала] через те, що мені здається, що це дуже складно, лячно, і я з цим не впораюся». (Жінка, 30 років, Харків, власниця пекарні)

Підприємці постають перед труднощами в заповненні грантових заявок (особливо в частині бізнес-планів). Підприємці вказували на брак навичок у складанні бізнес-планів, які, як правило, є невід'ємною частиною грантової заявки. Декілька учасниць глибоких інтерв'ю вказували, що користувалися сторонніми платними послугами з написання грантових заявок та складання бізнес-планів. Можна припустити, що переконаність у тому, що заповнювати грантові заявки, – це складно (яка може ґрунтуватися як на попередньому негативному досвіді, так і бути необґрунтованою), є бар'єром для подачі на грант.

Крім того, перепорою також може бути уявлення про складність звітування за отриману підтримку. Заповнення фінансової звітності загалом сприймається підприємцями як ви-

клик, а звітування за результатами реалізації гранту може розглядатися як додаткове надрізне навантаження. Крім того, від подачі на грант може стримувати бухгалтер/-ка, якщо останній/-я не мав/-ла подібного досвіду.

Досвід комунікації з представниками донора впливає на рішення підприємців брати участь у грантових програмах. Одна з причин, чому жінки можуть відмовлятися від участі в грантових програмах – це негативний досвід комунікації з їхніми представниками/-цями. Наприклад, підприємці, які не отримали зворотного зв'язку щодо своєї заявки, можуть не подаватися на грантові програми надалі. Учасниці дослідження також зауважували повільну комунікацію з представниками/-цями донорів. Підприємці могли або взагалі не отримати потрібної консультації, або отримували її зі значним запізненням.





Підприємця — держава

Ключові проблеми підприємців

- Складне законодавство, особливо в частині дозвільних процедур
- Страх перед перевітками органами контролю
- Низький рівень довіри до держави
- Часті та непередбачувані зміни законодавства

Ключові потреби підприємців

- Залучення до процесів вироблення політик
- Можливість отримувати консультації від державних органів
- Широка комунікація законодавчих змін із поясненням їх причин та цілей
- Надання достатньої кількості часу для коригування своєї діяльності у зв'язку з ухваленням законодавчих змін

Досвід взаємодії з представниками/-цями державних служб та установ³⁵ впливає на рівень довіри підприємців до держави. Так, підприємці стикаються з законодавством, яке регулює підприємницьку діяльність та вимагає релевантної поведінки та її коригування з боку власників бізнесу, а також з інформа-

ційними ресурсами, які висвітлюють відповідну діяльність держави (законодавчі зміни, запровадження програм підтримки тощо). Крім того, підприємці безпосередньо комунікують з представниками/-цями державних служб та установ. Будь-який бізнес залучений у таку комунікацію через подачу звітів у податкову, перевір-

ки, в окремих випадках, отримання дозволів та ліцензій. Така комунікація помітно впливає на уявлення підприємців про державну політику у сфері підприємництва, оскільки представники/-ці державних служб та установ сприймаються як представники/-ці держави.

Таблиця 8. Рівень довіри до держави та оцінка ставлення держави до ММСП (n = 476)

| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|---|----------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Держава піклується про малий та середній бізнес | 3,5 | 3,5 | 4,1 | 3,2 | 3,2 |
| В цілому я довіряю державі та державним інституціям | 3,6 | 3,5 | 4,3 | 3,6 | 3,4 |

*Недостатня база для аналізу.

³⁵Передусім ідеться про так званих бюрократів нижчого рівня (street-level bureaucrats). Про роботу таких службовців у податкових органах можна дізнатися в дослідженні Shelena Keulemans, Shelena Keulemans & Steven Van de Walle (2020) Street-Level Bureaucrats' Attitude toward Clients: A Study of Work Group Influence in the Dutch and Belgian Tax Administration, Public Performance & Management Review, 43:2, 334–362, DOI: 10.1080/15309576.2019.1697303

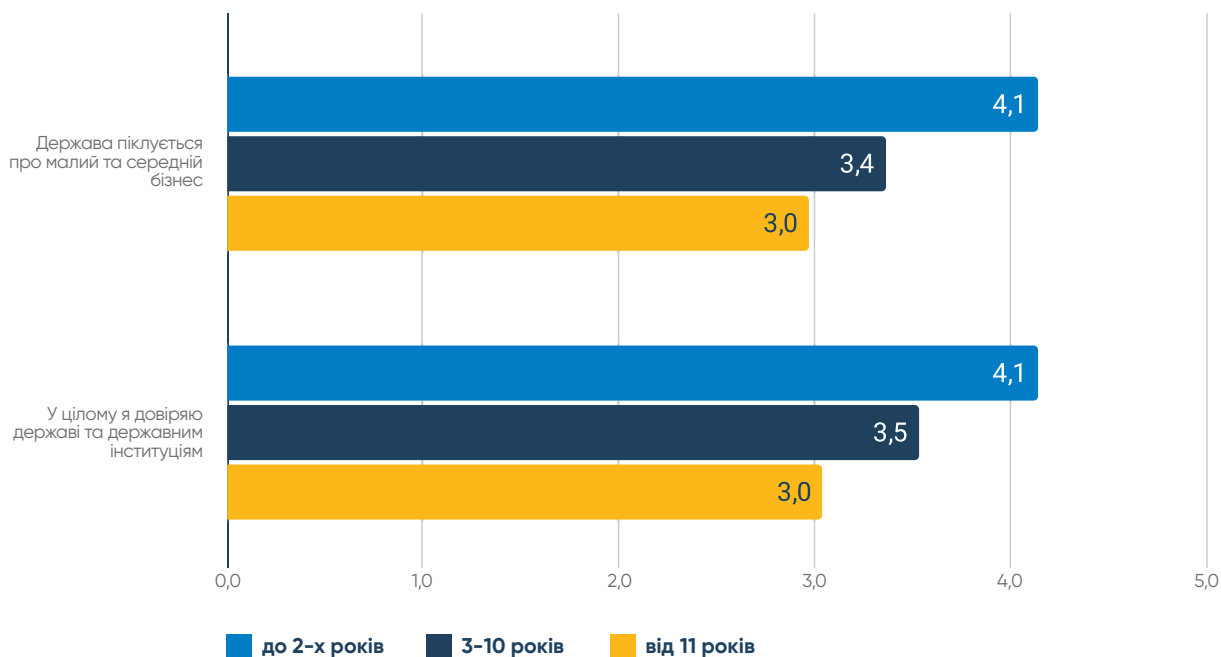
Серед підприємців спостерігається досить низький рівень довіри до держави. Для вимірювання рівня довіри підприємцям було запропоновано оцінити за 10-бальною шкалою, наскільки вони згодні з твердженням «У цілому я довіряю державі та державним інституціям», де 1 – абсолютно не згодна, а 10 – повністю згодна. Середня оцінка склала – 3,5, при цьому 79% респонденток оцінили свій рівень довіри до держави за 10-бальною шкалою на 5 та нижче балів. Схожі результати спостері-

гаються щодо уявлень респонденток про підтримку держави. На питання про те, наскільки вони погоджуються з твердженням «Держава піклується про малий та середній бізнес», 80% респонденток оцінили свою згоду на 5 та менше балів, а середня оцінка склала – 3,6. Під час глибинних інтерв'ю учасниці дослідження зазначали, що не відчують підтримку від держави та сприймають окремі державні політики як такі, що мають на меті ускладнювати діяльність ММСП.

«...мене держава не підтримувала. Я не відчувала ніякої підтримки, все робила сама... Можливо, це була моя помилка, що я не масштабно дивилася на свій проєкт. Я вірила в нього, настільки сильно горіла... але зовнішньо не могла оцінити його масштаби, щоби попросити якусь допомогу, можливо, в держави. Наприклад, з ковідом якусь відстрочку. (...) Але я, особисто, на своєму шляху від держави нічого не бачила, ніякої підтримки. Я бачила тільки труднощі [якщо говорити про податкову]».
(Жінка, 29 років, Львів, власниця студії нігтьової естетики)

Чим «молодший» бізнес, тим більшим є рівень довіри до держави. Серед власниць бізнесів віком від 11 років незначна частка тих, хто довіряє державі та відчуває її підтримку: майже всі позитивні оцінки були отримані саме від підприємців, які започаткували свій бізнес відносно нещодавно. Можна припустити, що це пов'язано зі зменшенням інтенсивності взаємодії зі згаданими представниками/-ницями державних служб та установ, оскільки значний об'єм процесів був диджиталізований.

Рис. 22. Оцінка держави в розрізі тривалості підприємницької діяльності (n = 476)



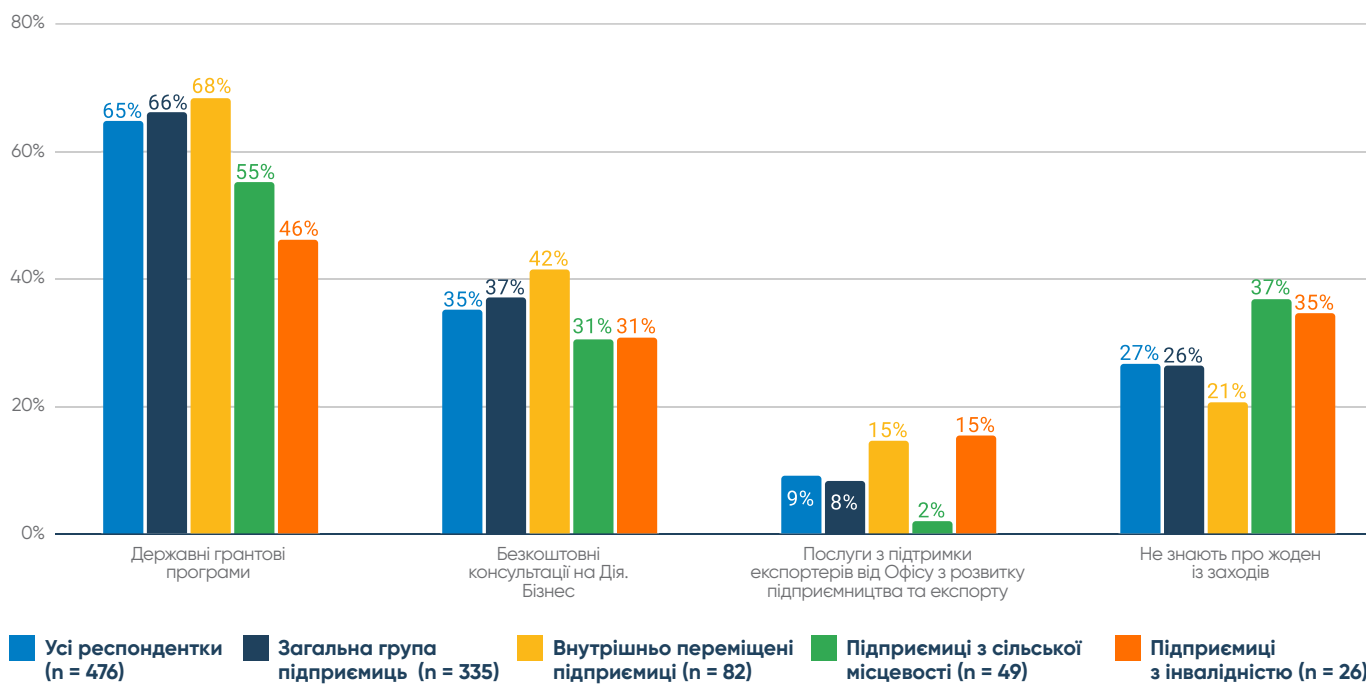
Питання: Наскільки Ви погоджуєтесь з таким твердженням: «Держава піклується про малий та середній бізнес»? / «У цілому я довіряю державі та державним інституціям»? (за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не погоджуюсь, а 10 – повністю погоджуюсь) / Як довго Ви займаєтесь підприємницькою діяльністю?

Також вищий рівень довіри до держави та відчуття державної підтримки бізнесу демонструють підприємці-ВПО: вони оцінюють свою згоду з твердженням «Держава піклується про малий та середній бізнес» у середньому на 4,1 бала з 10 порівняно з 3,5 у загальній групі жінок-підприємців, із твердженням «У цілому я довіряю державі та державним інституціям» на 4,3 бала з 10 порівняно з 3,5 балами в загальній групі жінок-підприємців.

Незважаючи на високий рівень поінформованості про державні програми підтримки, підприємці можуть не сприймати їх як реальну можливість для себе. Так, 73% підприємців знають хоча б про одну серед згаданих у питанні дослідження програму підтримки, ініційовану державою: 65% – про грантові програми підтримки бізнесу, а 40% – про інформаційну допомогу (послуги з підтримки експортерів від Офісу з розвитку підприємництва та експорту та безкоштовні консультації Дія.Бізнес). Але

подібно до ситуації з грантовим фінансуванням – знання про ці програми не конвертується в намагання скористатися ними через брак упевненості в можливості отримати реальну підтримку. Результати глибоких інтерв'ю вказують на те, що підприємці потребують додаткового стимулювання для участі в програмах підтримки (як-от: запрошення взяти участь, рекомендацію програми від знайомих / колег, що підвищує довіру до подібних ініціатив).

Рис. 23. Обізнаність про заходи підтримки державою МСП у розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Про які з наступних програм підтримки Ви знаєте?



Підприємці, які користуються Дія.Бізнес, більше довіряють державі та вище оцінюють підтримку держави. Ресурсом Дія.Бізнес користуються 47% респонденток. При цьому 19% респонденток користуються цим ресурсом для отримання консультацій, по 16% для проходження онлайн-курсів та пошуку ідей для бізнесу, а 15% — для пошуку фінансових можливостей. Можна припустити, що такий досвід взаємодії з державою, коли підприємця отримує для себе корисну інформацію, яка може позитивно впливати на її бізнес, є основною причиною збільшення рівня довіри до держави серед респонденток у цій групі (4,1/10 в порівнянні з 2,8 у групі респонденток, які знають про Дія.Бізнес, але не користуються цим ресурсом).

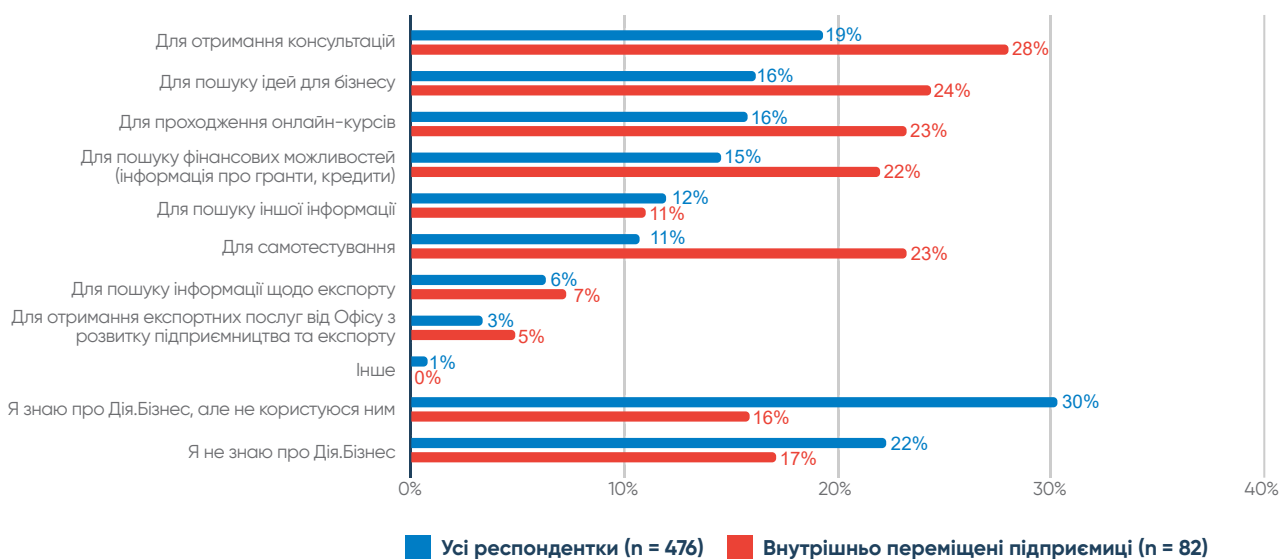
Серед жінок, які ведуть бізнес у сільській місцевості, частка тих, хто користується Дія.Бізнес, найменша і складає 39%. Водночас серед таких підприємців частка тих, хто знає про Дію.Бізнес, але не користується нею — 43% проти 32% у загальній групі підприємців. Це може говорити, наприклад, про відсутність релевантних послуг для таких підприємців на порталі. Підприємці-ВПО найбільш інтенсивно використовують функціонал Дія.Бізнес порівняно з загальною групою підприємців — ним користується 67%.

Рис. 24. Оцінка держави залежно від користування сайтами Дія.Бізнес та Дія.Бізнес.Експорт (n = 476)



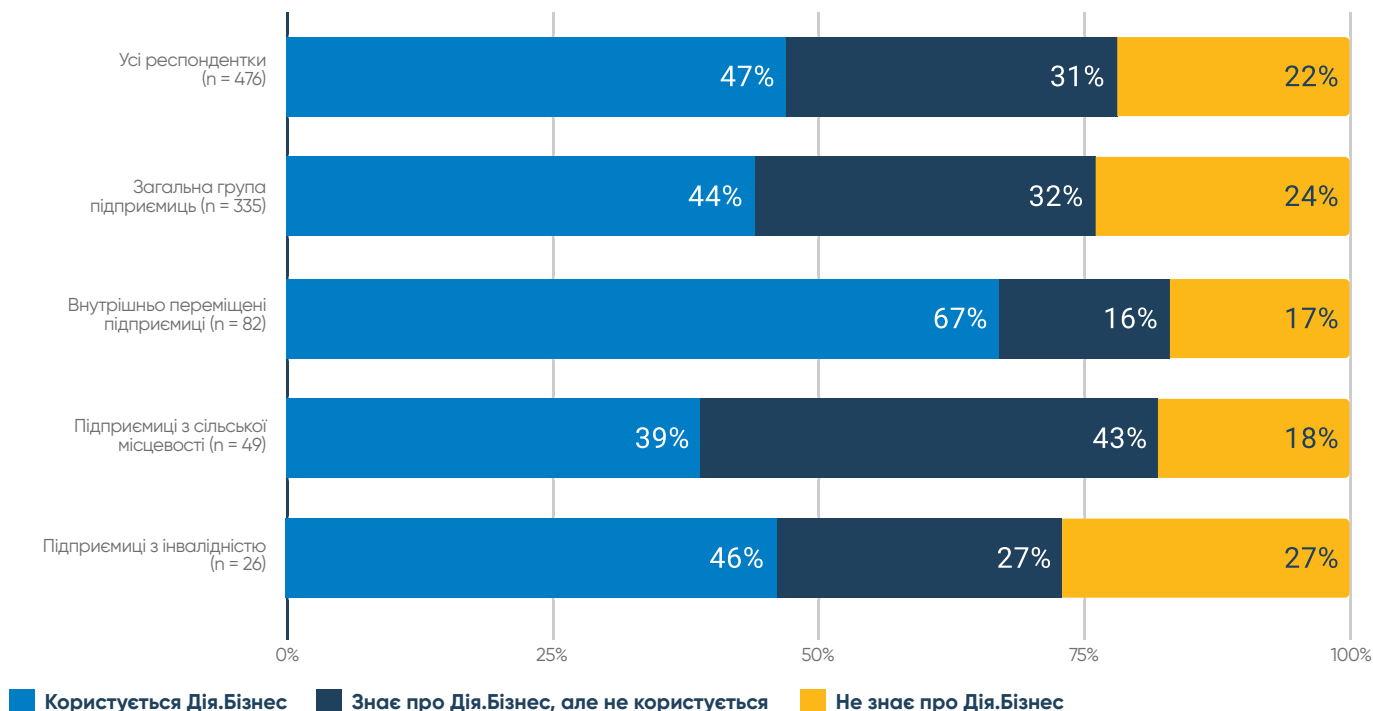
Питання: Для чого Ви користуєтесь сайтами Дія.Бізнес та Дія.Бізнес.Експорт? / Наскільки Ви погоджуєтесь з таким твердженням: «Держава піклується про малий та середній бізнес»? / «У цілому я довіряю державі та державним інституціям»? (за шкалою від 1 до 10, де 1 — зовсім не погоджуюсь, а 10 — повністю погоджуюсь)

Рис. 25. Користування сайтами Дія.Бізнес (n = 476)



Питання: Для чого Ви користуєтесь сайтами Дія.Бізнес та Дія.Бізнес. Експорт?

Рис. 26. Користування сайтами Дія.Бізнес у розрізі вразливих груп (n = 476)



Низький рівень довіри до держави негативно впливає і на сприйняття законодавчих змін, які покликані спростити ведення бізнесу та допомогти підприємцям під час війни.

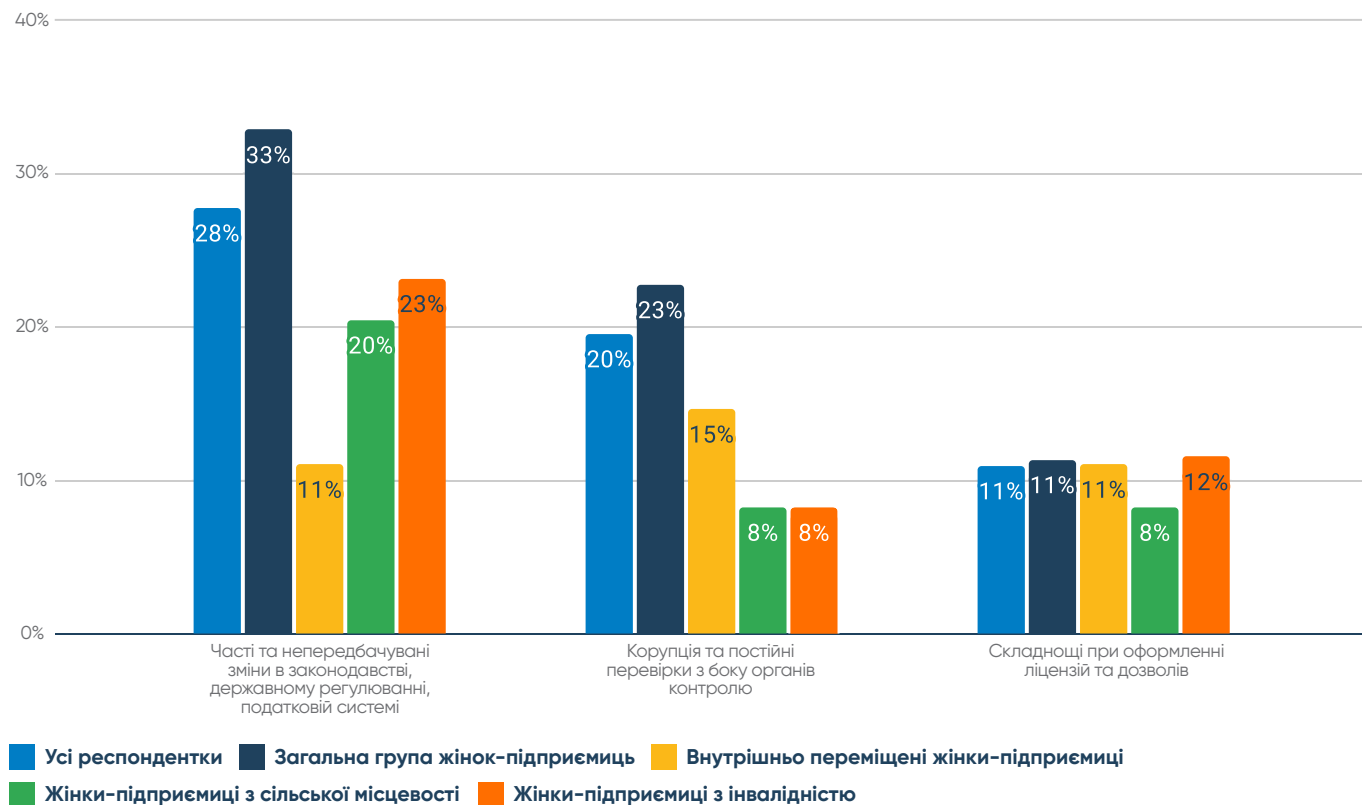
Зміни в законодавстві сприймаються респондентками як часті та непередбачувані зміни, створюють відчуття незахищеності та вимагають значних часових та інших ресурсів для адаптації до них. Так, 28% респонденток зауважили, що часті зміни законодавства є для них актуальною проблемою. Серед прикладів у ході глибинних інтерв'ю наводили відновлення величини оподаткування, яка була зменшена через повномасштабне вторгнення росії в Україну, регулярну зміну реквізитів для оплат,

форм звітності, необхідність запровадження реєстратора розрахункових операцій. За словами опитаних, такі різкі зміни чи нововведення викликають постійний страх пропустити щось важливе. Підприємці також вказують на часте нерозуміння причин та сенсу подібних змін (і тим паче можливих переваг для бізнесу) та нерідко сприймають їх як такі, що створюють додаткові перешкоди для підприємницької діяльності. На додачу, опитані зауважують, що необхідність вчасно адаптуватися до подібних швидких та непередбачуваних нововведень є складним викликом. З вищезазначеного можна зробити висновок про низьку ефективність комунікації законодавчих та інших регуляторних змін з боку держави.

20% респонденток схарактеризували перевірки з боку окремих державних служб як проблему, у тому числі через важкість дотримання всіх законодавчих вимог. Опитані відмічають, що такі норми часто є недостатньо чітко сформульованими й, відповідно, складними для розуміння. Відтак підприємця може порушити ту чи іншу норму неспівомовно. Крім того, респондентки вказували на об'єктивну неможливість у більшості випадків організувати

свою роботу в повній відповідності до санітарно-епідеміологічних норм та норм пожежної безпеки. Тому будь-яка перевірка може знайти більшу чи меншу кількість порушень. Негативний досвід взаємодії з перевіряльниками в таких ситуаціях формує переконання, що головним завданням подібних служб є встановити порушення, а не допомогти підприємству бути безпечним.

Рис. 27. Актуальність проблем, пов'язаних із взаємодією з державою (n = 476)



Питання: Які проблеми у підприємницькій діяльності є для Вас найбільш актуальними?

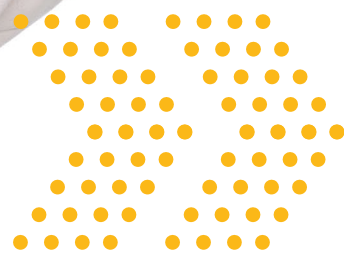
Підприємці вказують на враження, що вектор роботи держави з підприємництвом здебільшого направлений на підтримку великого бізнесу. На формування подібного сприйняття може впливати низка факторів. Так, у підприємця може не бути сформованого розуміння, що саме ММСП є основою української економіки, і тому держава однозначно зацікавлена в їх підтримці. Також підприємці можуть мати власний досвід, пов'язаний із незбалансованим ставленням до бізнесу в залежності від їхнього розміру. На додачу, середній бізнес може сприйматися власницями мікро- та малих бізнесів як великий з огляду на річні обороти. Широке висвітлення в медіа порушень з боку великих бізнесів та відсутність належної реакції від держави також має негативний вплив.

Уявлення про державу як про невігідного контрагента.

Опитані обережно ставляться до перспективи взаємодії з державою через участь у тендерах. Зокрема, серед підприємців існує уявлення про те, що така співпраця може викликати посилені перевірки з боку органів контролю та ще більш прискіпливе ставлення до їхнього бізнесу. Встановлення певного відсотка сум тендерних закупівель, який має бути реалізований ММСП, є однією з можливих майбутніх стратегій підтримки бізнесу та посилення спроможностей ММСП загалом, а також бізнесів, власниками яких є представники вразливих груп.

Неефективна взаємодія з місцевою владою та комунальними службами створює додаткові перешкоди для функціонування та розвитку бізнесу.

Ті учасниці, які мали досвід взаємодії з місцевою владою, загалом характеризували його як негативний. Серед проблем зазначали відсутність оновлення комунікацій у будинках, які орендуються бізнесом, неналежний догляд за прибудинковою територією. Водночас підприємці звертали увагу на те, що місцева влада часто не готова йти на поступки та співпрацю задля розв'язання згаданих проблем.





Підприємця і бізнес-середовище

Ключові проблеми підприємців

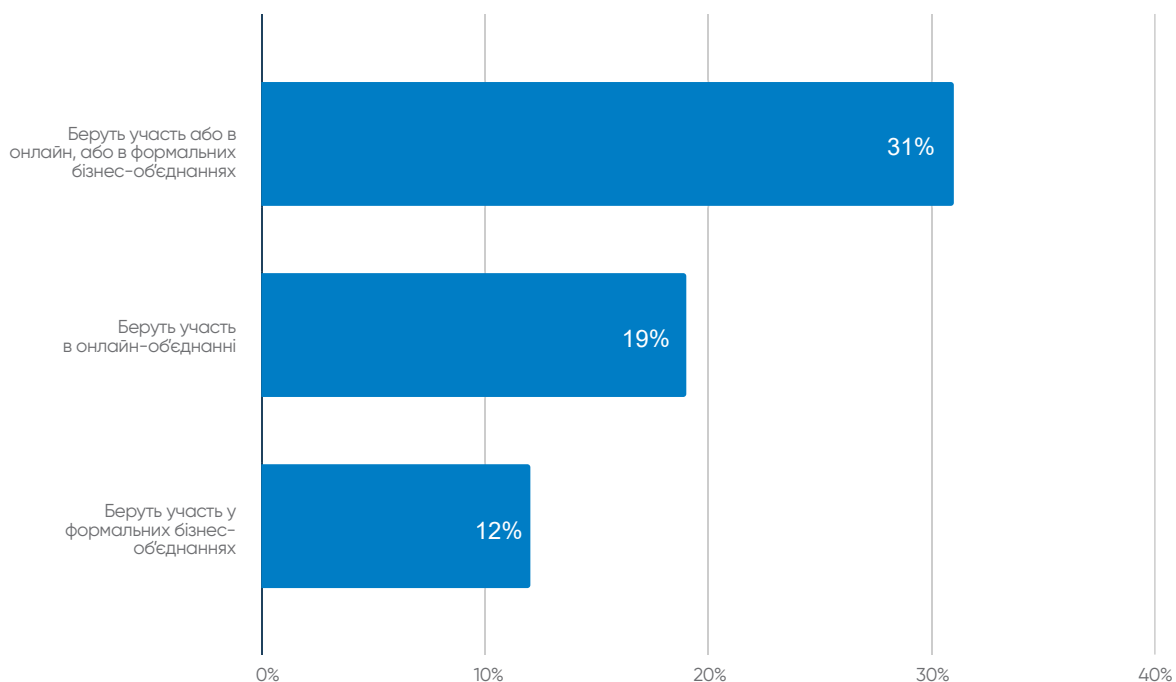
- Відсутність бізнес-об'єднань, які могли б ефективно представляти інтереси ММСП на державному та локальному рівнях
- Відсутність достатньої кількості інформації про діяльність бізнес-асоціацій
- Скепсис щодо можливості впливу на ухвалення владних рішень через бізнес-об'єднання

Ключові потреби підприємців

- Долучення до ефективних бізнес-асоціацій, які б відповідали запиту підприємців на навчання та захист їхніх інтересів

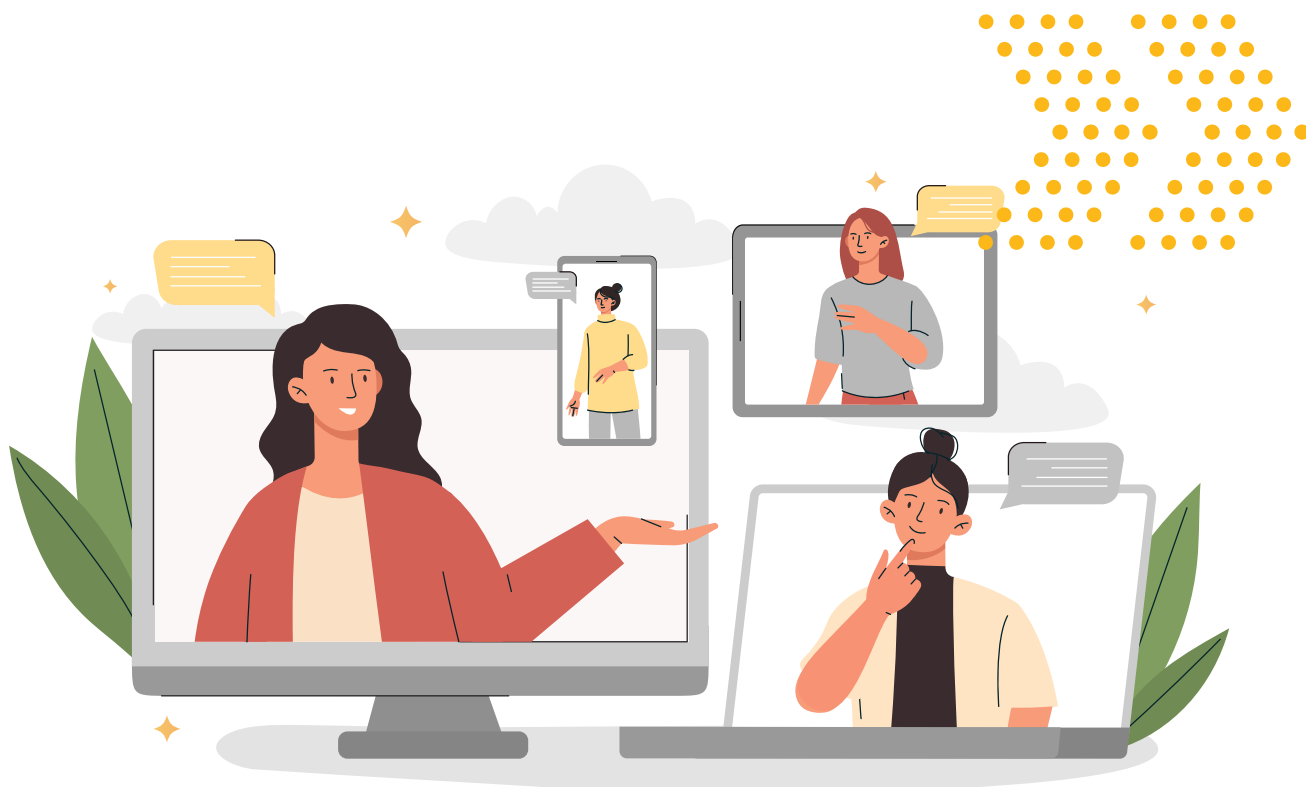
Бізнес-асоціації є місцем обміну досвідом та вдосконалення підприємницьких компетенцій. За словами опитаних, бізнес-асоціації виконують низку важливих функцій: забезпечують платформу для нетворкінгу та обміну досвідом між підприємцями; надають доступ до ресурсів, включаючи інформацію про фінансування, програми підтримки та інші можливості для розвитку бізнесу; створюють простір підтримки, де підприємці можуть розв'язувати спільні проблеми; проведення навчальних заходів, семінарів, тренінгів та конференцій, які допомагають розвивати навички та отримувати знання. **Так, українські підприємці, які входять до бізнес-асоціацій, у середньому вище оцінюють свої підприємницькі здібності.** Долучення до бізнес-асоціацій для підприємців є важливим кроком для розвитку їхнього бізнесу та підвищення його видимості.

Рис. 28. Залученість підприємців у бізнес-об'єднання (n = 476)



Невисокий рівень залученості до інституціалізованих та неформальних бізнес-об'єднань. 31% респонденток відзначили, що входять хоча б в одну бізнес-мережу. Утім найбільш поширеною формою участі жінок у таких спільнотах є саме онлайн-мережування – 19% респонденток зазначили, що входять у підприємницьку групу, створену на базі соціальних мереж (Facebook – 12%, Viber – 11%, Telegram – 10%), де можуть поставити питання та от-

римати відповіді від інших підприємців/-иць. Такі групи також використовуються для пошуку партнерів/-ок та клієнтів/-ок. Окремо варто зазначити, що Facebook не є популярною платформою для пошуку однодумців серед жінок-ВПО та жінок, які ведуть бізнес у сільській місцевості (лише 2% входять в об'єднання на базі цієї соціальної мережі), тоді як Telegram та Viber є більш доступними платформами.



Лише 12% підприємців входить до формальних / інституціалізованих об'єднань, таких як бізнес-асоціації та клуби підприємців/-иць. Водночас майже третина підприємців декларує бажання доєднатися до бізнес-асоціацій (32%), але вказує на перешкоди: незрозуміння функцій подібних об'єднань, відсутність достатньої інформації про них, незрозумілу систему вступу, високі членські внески, а також відсутність вільного часу на подібну активність. Практично така ж за розміром частка респонденток не зацікавлена в участі в бізнес-об'єднаннях — 37%. Ця частка також вища серед підприємців з інвалідністю (58%) та підприємців, які ведуть бізнес у сільській місцевості (53%).

Таблиця 9. Участь підприємців у бізнес-об'єднаннях (n = 476)

| | Усі респонденти (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|--|---------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Так, я вхожу в Facebook-групу, яка об'єднує підприємців/-иць | 12% | 15% | 2% | 2% | 8% |
| Так, у нас є власне невелике об'єднання (з групою однодумців влаштуємо періодичні зустрічі, обговорюємо бізнес-питання тощо) | 11% | 13% | 9% | 2% | 4% |
| Так, я вхожу в Viber-групу, яка об'єднує підприємців/-иць | 11% | 11% | 10% | 12% | 4% |
| Так, я вхожу в Telegram-групу, яка об'єднує підприємців/-иць | 10% | 12% | 7% | 6% | 4% |
| Так, я учасниця клубу підприємців/-иць | 5% | 5% | 6% | 2% | 12% |
| Так, я учасниця Всеукраїнської бізнес-асоціації | 5% | 5% | 9% | 2% | 0% |
| Так, я учасниця місцевої бізнес-асоціації | 4% | 3% | 9% | 2% | 4% |
| Так, я вхожу в інші неформальні онлайн-об'єднання | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Ні, я не вхожу в жодні об'єднання, але ХОТІЛА БИ ВЗЯТИ УЧАСТЬ | 32% | 31% | 39% | 29% | 19% |
| Ні, я не вхожу в жодні об'єднання і НЕ ПЛАНУЮ БРАТИ УЧАСТЬ | 37% | 36% | 31% | 53% | 58% |

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців.

*Недостатня база для аналізу.



Інформація про діяльність бізнес-асоціацій не є легкодоступною. Майже кожна третя з опитаних зазначила, що має труднощі з вибором асоціації, у яку могла б вступити – 31%. При чому цей бар'єр значно вищий (55%) для тих, хто планує вступати в бізнес-асоціації. Ще 17% респонденток заявляють про відсутність об'єднання, яке б відповідало їхнім потребам. Можна припустити, що частина з них має недостатню обізнаність про чинні бізнес-асоціації. Особливо актуальною ця проблема є для локальних об'єднань, що можуть не мати сайту чи не наповнювати його належним чином.

Підприємці демонструють низький рівень поінформованості про місію та роль бізнес-асоціацій. 21% респонденток не розуміють, які переваги для них дасть участь

у такій спільноті. Частка підприємців, яка веде бізнес у сільській місцевості та заявляє про нерозуміння переваг участі в бізнес-асоціаціях, є значущо вищою, порівняно з загальною групою підприємців (35%). Серед опитаних, які декларують про план вступити в бізнес-асоціацію, лише 9% вказали про нерозуміння їхніх переваг у той час, як серед тих, хто не планує, таких 31%. Відтак можна припустити, що розуміння ролі бізнес-асоціацій є важливим мотивувальним фактором для ухвалення рішення про вступ. Крім того, підприємці, які не бачать переваг у діяльності бізнес-об'єднань, з одного боку, схильні сприймати їх як неефективні інституції, а з іншого, через низьку загальну довіру до держави можуть скептично оцінювати здатність бізнес-об'єднань впливати на ухвалення політичних рішень, пов'язаних із підприємництвом.

«Я дуже складно входжу в якісь спілки, асоціації, якщо не я є їх організатором, скажімо так. Є певна недовіра, певні сумніви, певна незгода з тим, що є. Але я дуже активно спілкуюся з асоціацією виробників молока. Вони мене дуже добре знають, я дуже добре знаю їх, на нашій базі вони проводили свої семінари. Тобто ми спілкуємося, але я не є членом їх асоціації, бо поки що не дуже розумію, чим вони можуть мені бути у нагоді і чим можу бути я у нагоді». (Жінка з сільської місцевості, 51 рік, Харківська обл., власниця фермерського господарства)

Сприйняття бізнес-асоціацій як недостатньо зацікавлених у ММСП. 20% вказали цю причину в онлайн-опитуванні як бар'єр для вступу до інституціоналізованих бізнес-об'єднань. Крім того, для частини підприємців високий розмір членських внесків може бути перешкодою для вступу (про це зазначили 7% респонденток).

Таблиця 10. Перешкоди для вступу до формальних бізнес-об'єднань (відповідної асоціації або клубу підприємців/-иць) (n = 328*)

| | Усі респондентки (n = 328) | Загальна група жінок-підприємців (n = 224) | Внутрішньо переміщені жінки-підприємці (n = 57) | Жінки-підприємці з сільської місцевості (n = 40) | Жінки-підприємці з інвалідністю (n = 20*) | Хотіли б узяти участь (n = 176) | Не планують брати участь (n = 152) |
|--|----------------------------|--|---|--|---|---------------------------------|------------------------------------|
| Я не знаю, в яке об'єднання мені краще вступити | 31% | 32% | 37% | 23% | 20% | 55% | 11% |
| У мене немає часу для участі | 26% | 27% | 19% | 25% | 35% | 15% | 35% |
| Я не розумію, навіщо вступати в такі об'єднання | 21% | 20% | 18% | 35% | 25% | 9% | 31% |
| Я не відчуваю, що такі об'єднання зацікавлені в мікро- та малому бізнесі | 20% | 20% | 23% | 20% | 15% | 20% | 20% |
| Немає об'єднання, яке відповідало би моїм потребам | 17% | 17% | 19% | 8% | 15% | 20% | 14% |
| Розмір членських внесків занадто високий | 7% | 7% | 7% | 0% | 10% | 9% | 5% |
| Я думаю, що бізнес-об'єднання нічого не роблять | 6% | 5% | 2% | 10% | 20% | 3% | 7% |
| Інше | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% |

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців / у підприємців, які хотіли б взяти участь, **XX%** – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців / у підприємців, які хотіли б взяти участь.

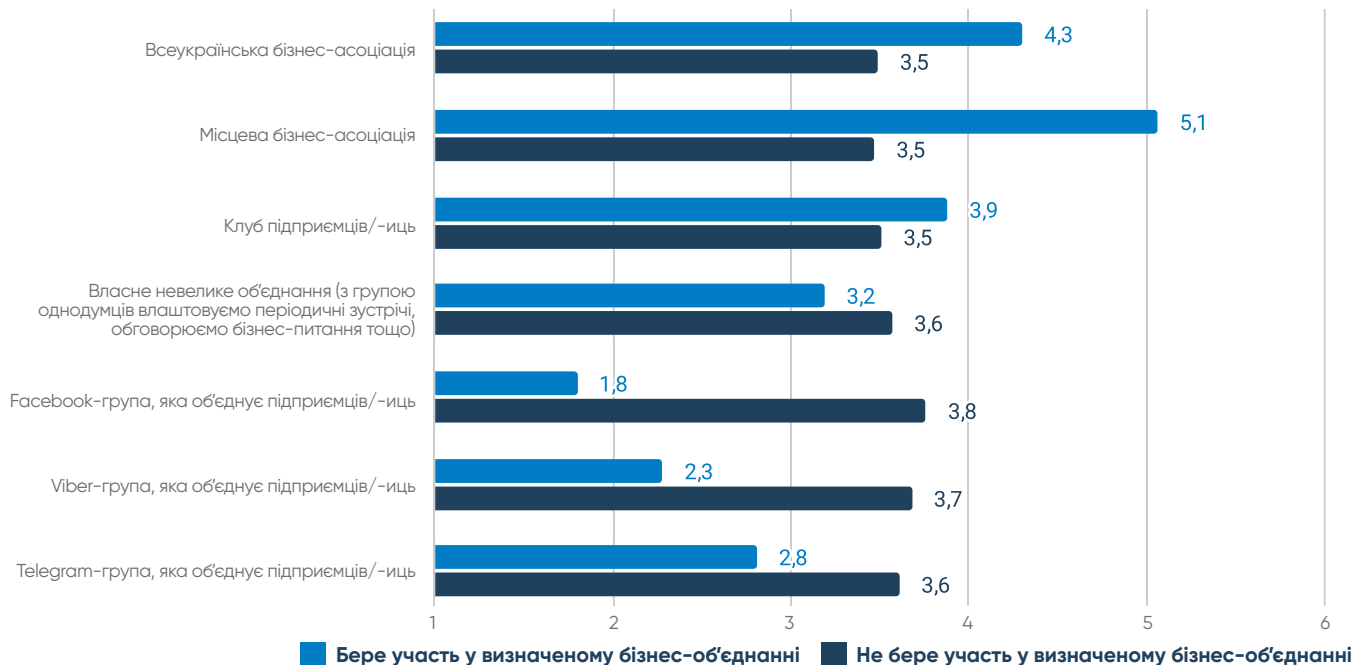
*Питання ставилося респонденткам, які не входять в жодні бізнес-об'єднання.

**Недостатня база для аналізу.

Підприємці, які є членками бізнес-об'єднань, демонструють вищий рівень довіри до держави та частіше вважають, що держава підтримує малий та середній бізнес. Наприклад, респондентки, які є учасницями місцевих бізнес-асоціацій мають найвищий рівень довіри до держави (5,2/10,0 порівняно з 3,5/10,0 у підприємців, які не беруть участь у місцевих бізнес-асоціаціях). Імовірно, участь в асоціаціях забезпечує ширший обмін досвідом та отримання різноманітнішої

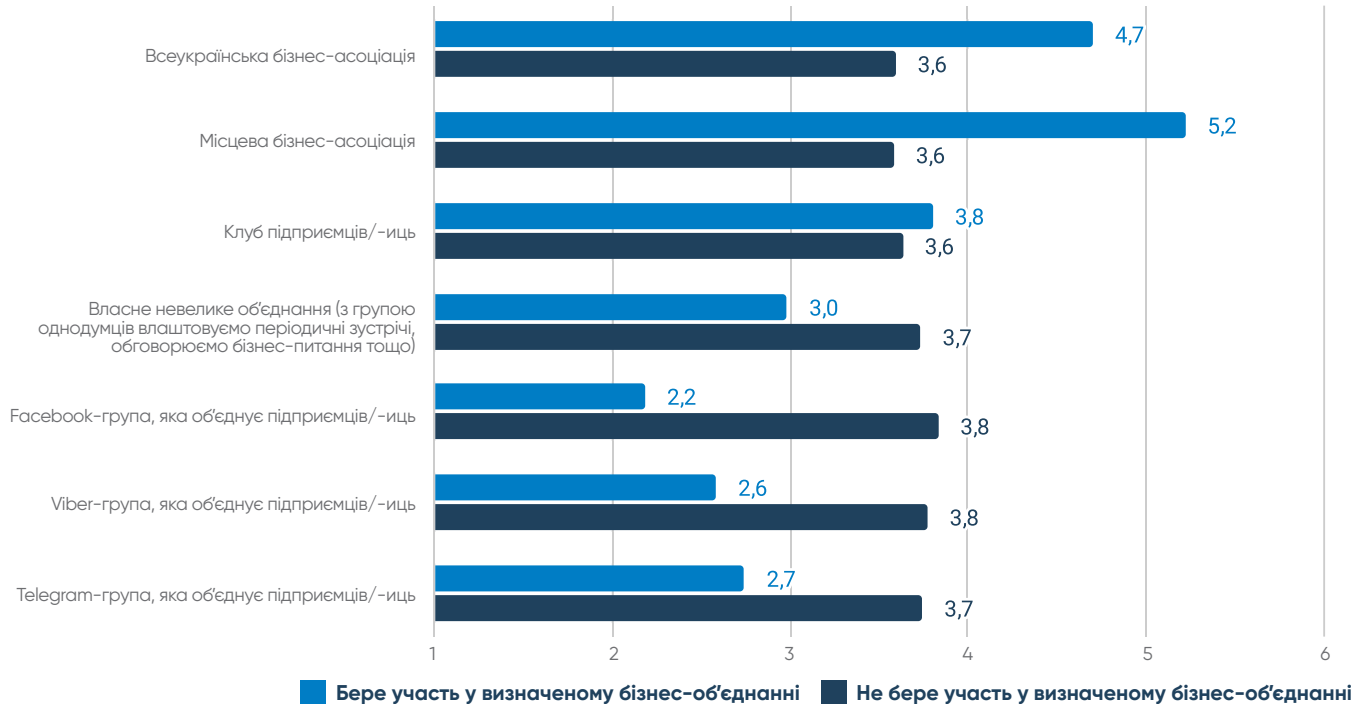
інформації, у тому числі про діяльність держави з метою розвитку та підтримки ММСП. Водночас підприємці, які беруть участь у бізнес-групах в онлайн-форматі, навпаки мають менший рівень довіри до держави. Наприклад, підприємці, які є учасниками бізнес-груп у соціальній мережі Facebook, мають найнижчий рівень довіри до держави – 2,2. Це може пояснюватися неконтрольованим поширенням неперевіреної інформації в соціальних мережах, а також великою кількістю негативних коментарів щодо ініціатив держави.

Рис. 29. Оцінка підтримки бізнесу державою залежно від участі в об'єднаннях підприємців/-иць (n = 476)



Питання: Чи є Ви учасницею формальних або неформальних об'єднань підприємців/-иць? / Наскільки Ви погоджуєтесь з таким твердженням: «Держава піклується про малий та середній бізнес»? (за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не погоджуюсь, а 10 – повністю погоджуюсь)

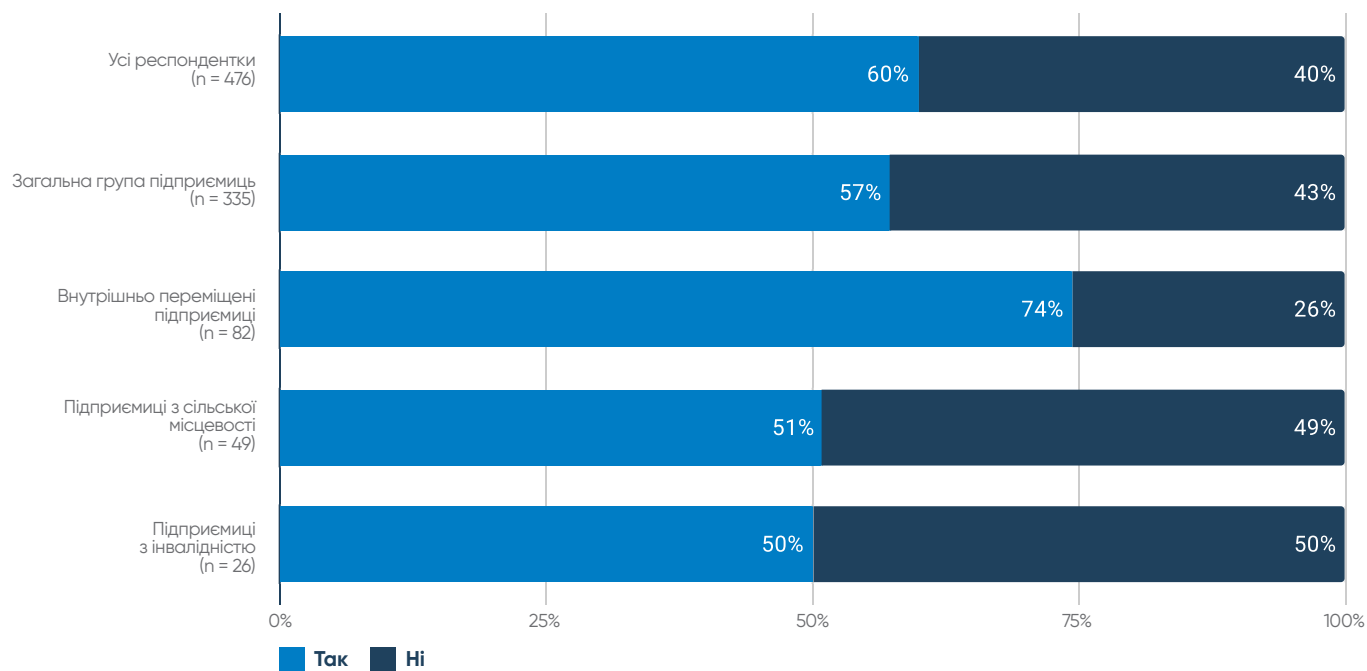
Рис. 30. Довіра підприємців до держави залежно від участі в об'єднаннях підприємців/-иць (n = 476)



Питання: Чи є Ви учасницею формальних чи неформальних об'єднань підприємців/-иць? / Наскільки Ви погоджуєтесь з таким твердженням: «У цілому я довіряю державі та державним інституціям»? (за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не погоджуюсь, а 10 – повністю погоджуюсь)



Рис. 31. Зацікавленість у жіночому бізнес-об'єднанні в розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Чи була б вам цікава участь у бізнес-об'єднанні, учасницями якого були б лише жінки-підприємці?

Жіночі бізнес-мережі мають великий потенціал для представництва інтересів жіночого бізнесу в Україні. Жіночі мережі вважаються менш потужними, ніж чоловічі, через гендерні стереотипи, а також бар'єри, які цими стереотипами викликані, що впливає на здатність жіночих об'єднань лобювати інтереси підприємців на національному та місцевому рівнях³⁶. Варто зазначити й те, що в деяких галузях очевидним є домінування «чоловічих» бізнес-об'єднань³⁷. Водночас спостерігається значний по-

тенціал підприємців щодо об'єднань – 60% респонденток декларують зацікавленість в участі у бізнес-об'єднаннях, учасницями яких були б лише жінки-підприємці. До того ж серед підприємців-ВПО частка зацікавлених значущо вища (74%) у порівнянні з іншими групами. Учасниці дослідження, з якими проводилися глибинні інтерв'ю, звертали увагу на те, що історії успіху, а також історії подолання перешкод від інших жінок-підприємців надихають їх та дають поштовх для розвитку власного бізнесу.

³⁶Aidis, R., Welter, F., Smallbone, D., & Isakova, N. (2007). Female entrepreneurship in transition economies: the case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, 13(2), 157–183. doi.org/10.1080/13545700601184831

³⁷(Там само).



Проведення тренінгу для жінок підприємниць в межах проєкту «Зростає»

Підприємницькі знання та компетенції

Ключові проблеми підприємниць

- Відсутність інформації про безкоштовне навчання
- Складність вибору навчальних програм
- Відсутність часу на навчання

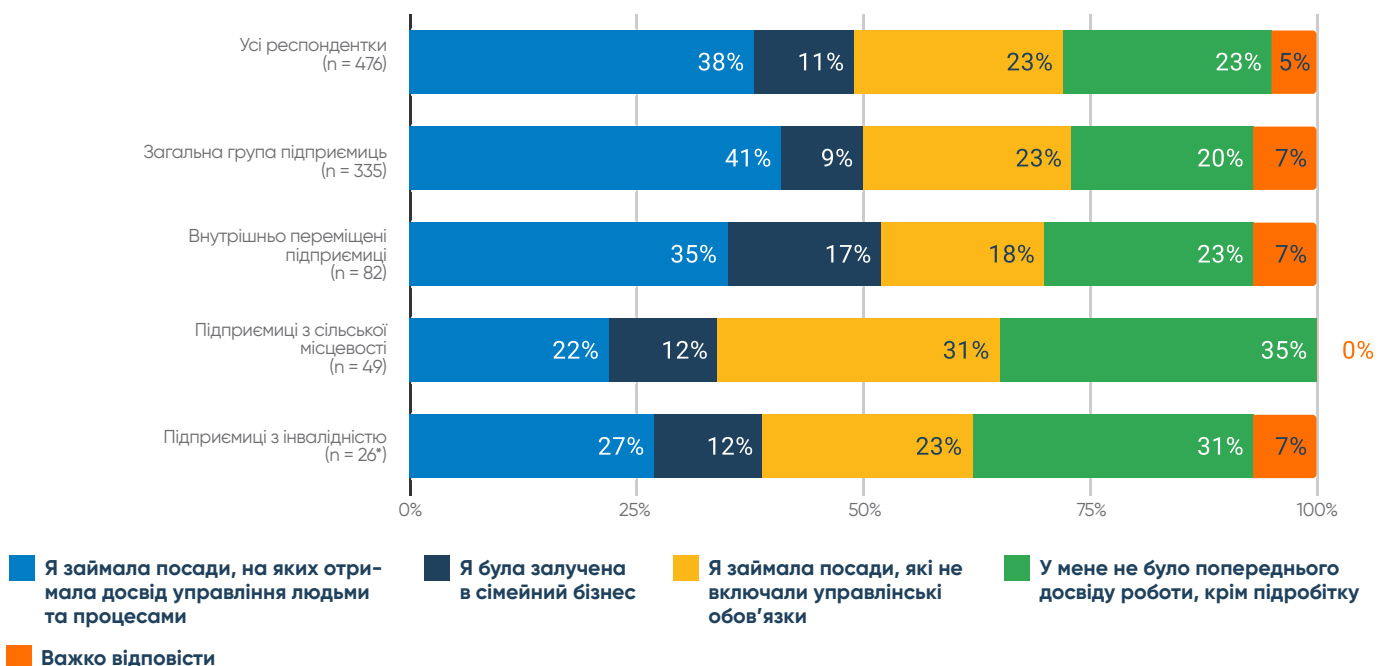
Ключові потреби підприємниць

- Підвищення доступності базових знань щодо відкриття та управління власним бізнесом (фінансова грамотність, розробка бізнес-планів, диджиталізація процесів, пошук та систематизація інформації, підбір та управління персоналом)

Характер розвинених та бажаних для розвитку підприємницьких навичок може суттєво відрізнятися у підприємців/-иць залежно від наявності попереднього управлінського досвіду. Серед усіх респонденток 49% мали такий попередній досвід (38% у найманні й 11% у сімейному бізнесі). Серед жінок, які ведуть бізнес у сільській місцевості, частка тих, хто мала попередній управлінський досвід, є нижчою і складає 22%, водночас 12% були залучені до сімейного бізнесу. Загалом 46% респонденток не мали жодного управлінського досвіду перед започаткуванням власного бізнесу (23% не мали попереднього досвіду роботи взагалі, а 23% не отримали управлінського досвіду, працюючи в найманні). Якщо чоловіки зазвичай отримують менеджерський досвід на попередній роботі в найманні, то жінки – саме в ході підприємницької діяльності. Така ситуація є характерною з огляду на феномен «скляної стелі» в українській корпоративній культурі, коли жінки стикаються з суттєвими перепонами на шляху до отримання управлінської посади.

Можна говорити, що наявність попереднього управлінського досвіду корелює з розміром підприємства. Бізнеси, очолювані жінками, які мали попередній досвід або були залучені в сімейний бізнес, у середньому мають більшу кількість найманих працівників та працівниць, а також більші річні обороти.

Рис. 32. Наявність попереднього управлінського досвіду в розрізі груп підприємць (n = 476)



Питання: Як би Ви могли описати свій попередній досвід роботи до того, як розпочали свій бізнес?

*Недостатня база для аналізу.

Самооцінка підприємницьких компетенцій

Власниці бізнесу оцінюють свої підприємницькі навички достатньо високо – у середньому на 7 балів з 10. Однак можна простежити тенденцію, що жінки з вразливих груп оцінюють свої навички дещо нижче.

Самооцінка підприємницьких навичок жінками відрізняється залежно від розміру їхнього бізнесу. Підприємці, які мають найманих працівників, оцінюють свої навички значимо вище, ніж підприємці без найманих працівників. Також, жінки-підприємці з річним оборотом бізнесу до 100 тис. грн вважають свої навички гіршими, ніж підприємці з більшим річним оборотом.

Таблиця 11. Самооцінка підприємницьких навичок (n = 476)

| | |
|--|------------|
| Загальна група жінок-підприємць | 7.1 |
| Внутрішньо переміщені жінки-підприємці | 7.0 |
| Жінки-підприємці з сільської місцевості | 6.5 |
| Жінки-підприємці з інвалідністю | 6.8 |
| Розмір бізнесу | |
| Не маю працівників/-иць та не планую наймати | 6.3 |
| Не маю працівників/-иць, але планую наймати | 6.4 |
| Мікро (<10) | 7.2 |
| Мале (<50) | 7.5 |
| Середнє (>50) | 7.3 |
| Річний оборот бізнесу | |
| До 100 тис. грн | 6.5 |
| Від 100 тис. до 500 тис. грн | 7.2 |
| Від 501 тис. до 1 млн грн | 7.3 |
| Від 1 млн до 10 млн грн | 7.6 |
| Понад 11 млн | 7.1 |

Питання: Оцініть, будь ласка, Ваші підприємницькі навички в загальному за шкалою від 1 до 10, де 1 – означає «дуже низький рівень», а 10 – «дуже високий рівень».

X,X – показник є значущо вищим, ніж в інших групах, **X,X** – показник є значущо нижчим, ніж в інших групах.

Потреби в розвитку компетенцій та набутті знань

Міркування жінок-підприємців щодо знань та навичок, які вони хотіли б отримати в майбутньому, різняться та залежать від багатьох факторів: етапу розвитку бізнесу, його розміру, та, безпосередньо, особистісних якостей жінок. Так, засновниці бізнесів, що функціонують менш як два роки, потребують розвитку юридичних, фінансових знань. Натомість підприємці, бізнес яких є розвинутішим та працює довше, більше зацікавлені в розвитку стратегічного мислення, інформації про сучасні підходи до розбудови команд, що сприятиме подальшому ефективному розвитку як бізнесу, так і персоналу.

У межах опитування підприємцям було запропоновано визначити підприємницькі компетенції, які, на їхню думку, є найважливішими для побудови бізнесу. Перелік компетенцій формувався на основі рамки EntreComp³⁸. Ця рамка передбачає три сфери підприємницької компетентності, які пропонують цілісний погляд на розвиток підприємницьких навичок та компетентностей: «Ідеї та можливості», «Ресурси», «Діяльність».

Згідно з результатами опитування, **серед п'яти найбільш важливих компетенцій дві компетенції належать до сфери «Ресурси» (фінансово-економічна грамотність, наполегливість та терплячість у досягненні цілей), а три інші – до**

сфери «Діяльність» (навчання протягом усього життя, вміння вчитись як на успіхах, так і на невдачах, гнучкість та вміння адаптуватись до світу, який постійно змінюється).

Серед компетенцій зі сфери «Ідеї та можливості» здатність своєчасно розпізнати новітні технологічні тренди є найбільш популярною. Утім, більшість навичок у цій сфері опинилися в кінці рейтингу. Найнижчі позиції у рейтингу отримали компетенції, які в перспективі могли б сприяти інклюзивному розвитку бізнес-середовища (усвідомлення соціальної нерівності, екологічних обмежень, врахування етичних та соціальних норм при ухваленні бізнес-рішень).

Підприємці, які ведуть бізнес у сільській місцевості, вказують, що здатність ухвалювати рішення в умовах ризику або коли результати є невизначеними для них є однією з найпріоритетніших. Крім того, частка підприємців, які визначили здатність виявляти нові можливості та/або потреби як важливу, значущо вища серед цієї групи, порівняно з іншими (29% проти 16% у загальній групі).

Також частки **підприємців з інвалідністю та підприємців із сільської місцевості, які позначили здатність втілювати ідеї на практиці як важливу, є значущо вищими за показник у загальній групі.**



Таблиця 12. Оцінка важливості підприємницьких компетенцій для розвитку бізнесу (n = 476)

| | Усі респонденти (n = 476) | Загальна група підприємців (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|---|---------------------------|--------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Фінансово-економічна грамотність | 48% | 51% | 35% | 47% | 54% |
| Навчання протягом усього життя | 40% | 41% | 46% | 27% | 31% |
| Наполегливість та терплячість у досягненні цілей | 35% | 33% | 37% | 39% | 50% |
| Вміння вчитись як на успіхах, так і на невдачах (власних і інших людей) | 30% | 31% | 28% | 31% | 31% |
| Гнучкість та вміння адаптуватись до світу, який постійно змінюється | 31% | 30% | 34% | 29% | 15% |
| Вміння планувати свої дії та притримуватись плану | 27% | 28% | 27% | 16% | 31% |
| Здатність ухвалювати рішення в умовах ризику або коли результати є невизначеними | 28% | 27% | 21% | 43% | 31% |
| Вміння працювати в команді, здатність вирішувати конфлікти | 26% | 25% | 26% | 37% | 23% |
| Ініціативність | 23% | 22% | 22% | 27% | 35% |
| Здатність своєчасно розпізнати новітні технологічні тренди | 20% | 21% | 23% | 22% | 15% |
| Вміння якісно оцінювати свої потреби, сильні та слабкі сторони | 16% | 18% | 9% | 14% | 12% |
| Здатність виявляти нові можливості та/або потреби | 18% | 16% | 21% | 29% | 23% |
| Вміння надихати та захоплювати інших | 14% | 16% | 12% | 6% | 8% |
| Відкрите мислення, вміння вийти за межі своїх звичних рамок | 16% | 16% | 18% | 16% | 8% |
| Творчість | 15% | 15% | 16% | 12% | 23% |
| Здатність виявляти цінність | 11% | 12% | 11% | 4% | 12% |
| Розвиток бачення для втілення ідей на практиці | 11% | 9% | 11% | 18% | 31% |
| Усвідомлення екологічних обмежень, соціальної нерівності та довгостроковості перспектив при ухваленні бізнес-рішень | 6% | 6% | 6% | 4% | 0% |
| Враховання етичних та соціальних норм при ухваленні бізнес-рішень | 7% | 6% | 10% | 6% | 12% |

■ Компетенції «Ресурси» ■ Компетенції «Діяльність» ■ Компетенції «Ідеї та можливості»

Питання: Які навички Ви вважаєте важливими для побудови та/або розвитку успішного бізнесу?

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців, **XX%** – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємців.

*Недостатня база для аналізу.

За результатами глибинних інтерв'ю можна визначити такі потреби підприємців:

1 Фінансова грамотність. 48% респонденток визначили фінансово-економічну грамотність важливою для побудови та або розвитку успішного бізнесу. Учасниці дослідження, з якими були проведені глибинні інтерв'ю, вказували на брак навичок прогнозування доходів, оцінки прибутковості, фінансового планування. Зокрема, вони визначали такі проблемні аспекти:

- управління фінансами, розподіл фінансів;
- ведення бухгалтерського обліку, фінансової звітності;
- розробка бізнес-плану та його коригування.

³⁸Система компетентностей EntreComp була створена Спільним дослідницьким центром Європейської Комісії у партнерстві з Генеральним директором із питань зайнятості, соціальних питань та інклюзії з метою надання підприємцям і підприємницьким командам засобів для розвитку та оцінки їхніх навичок і знань. Вона визначає ключові компетенції, необхідні для успішної підприємницької діяльності, такі як творчість, підприємницька спроможність, комунікація тощо. Ця система може бути використана як основа для розробки навчальних програм і навчальних заходів, що сприяють розвитку підприємливості як компетентності. Крім того, вона може бути використана для визначення параметрів оцінювання підприємницьких компетентностей учнів і громадян.



Респондентки, які не мали попереднього управлінського досвіду, у середньому схильні применшувати значення такої компетенції як вміння планувати та дотримуватися плану.

Найбільші проблеми з бухгалтерським обліком виникають у тих підприємств, які не мають в штаті бухгалтера/-ки, що найчастіше характерно для мікробізнесу. Підприємці також зауважують високу вартість програм для бухгалтерського обліку.

2 Диджиталізація бізнес-процесів. Учасниці глибинних інтерв'ю вказували на брак досвіду щодо диджиталізації бізнес-процесів. Так, окремі підприємці висловлювали вагання щодо доцільності впровадження CRM-системи в їхній бізнес через відсутність розуміння переваг такої системи та її застосування при плануванні своєї бізнес-діяльності. На додачу, ринок пропонує значну кількість подібних систем, тому підприємцям може бути важко вибрати продукт, релевантний для їхнього бізнесу. Серед опитаних були й ті, хто не був обізнаний про такий тип систем узагалі.

3 Пошук та систематизація інформації. В онлайн-опитуванні значна частина респонденток (40%) вказала, що навчання протягом усього життя є важливою підприємницькою компетенцією. Акцент на регулярному навчанні в різноманітних формах простежувався і під час усіх глибинних інтерв'ю. Нерідко для респонденток регулярне навчання зводиться до отримання та систематизації нової інформації.

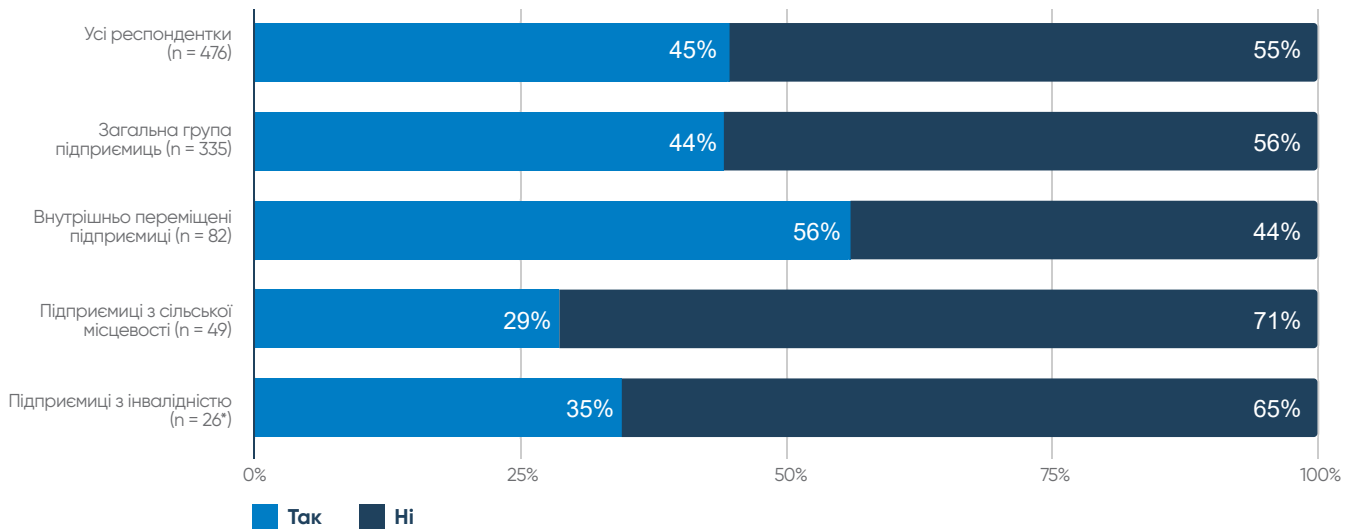
4 Підбір персоналу. Учасниці дослідження зауважували інтерес до стратегій підбору персоналу. Мікро- та малий бізнес рідко може дозволити собі штатного HR-фахівця або послуги аутсорсингової агенції. Тому

часто підбір персоналу, особливо на початкових етапах, здійснюється підприємцею самостійно. Учасниці дослідження не згадували про використання спеціалізованих HR-стратегій та підходів до підбору персоналу, натомість зазначали, що при оцінці кандидатів/-ок звертають увагу на їхні навички, які, фактично, можна схарактеризувати як *soft skills*. На фокус-групових обговореннях більш досвідчені підприємці зазначали, що з набуттям досвіду приходили до висновку про неефективність обраних ними стратегій рекрутингу.

5 Управління персоналом. Учасниці дослідження згадували про проблеми, які виникають у них через брак знань у питаннях управління персоналом, зокрема на труднощі в побудові належного стилю комунікації та управління. Головним викликом часто є створення мотивувальної та дружньої атмосфери зі збереженням ефективності управління. Крім того, проблемою є й практика мікрорекрутингу, складність делегування задач підлеглим.

Перепони для навчання

Рис. 33. Участь підприємців у навчанні в розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Чи брали Ви участь за останні два роки у навчальних програмах, прямо чи опосередковано потрібних для Вашої підприємницької діяльності?

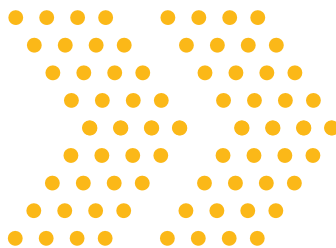
*Недостатня база для аналізу.

45% респонденток брали участь в навчанні за останні два роки. Помітно менше навчалися підприємці, які ведуть бізнес у сільській місцевості, — лише 29%, тоді як підприємці-ВПО навпаки частіше відвідували навчання.

На відкрите питання щодо змісту навчальних курсів, які підприємці проходили в останні два роки та які були корисні для них, підприємці (всього 213 респонденток) згадали:

- курси у сфері фінансів, бухгалтерії, економіки (20%);
- курси у сфері краси і здоров'я (тату, манікюр, масаж, стиль) (7%);
- IT-курси (6%);
- курси з маркетингу та реклами (6%);
- курси з SMM (5%).

Кожна п'ята респондентка (19%) заявила, що не має перепон для навчання. І лише 11% стверджують, що не мають потреби або бажання навчатися. Найбільш поширеною перепорою для навчання є брак інформації щодо безкоштовних програм навчання — про це зазначає третина опитаних (34%). Ще практично кожна п'ята опитана (22%) декларує брак грошей для проходження платного навчання. Частки жінок, які ведуть бізнес у сільській місцевості або мають інвалідність, та вказують на цей бар'єр, є значущо більшими, порівняно з загальною групою (31% та 42% відповідно).



Таблиця 13. Перешкоди для навчання (n = 476)

| | Усі респондентки (n = 476) | Загальна група підприємниць (n = 335) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 82) | Підприємці з сільської місцевості (n = 49) | Підприємці з інвалідністю (n = 26*) |
|--|----------------------------|---------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Не володію інформацією щодо безкоштовного навчання | 34% | 33% | 33% | 39% | 23% |
| Не маю часу для навчання | 27% | 31% | 13% | 24% | 8% |
| Не володію англійською | 21% | 21% | 20% | 22% | 23% |
| Не маю грошей для проходження платних навчальних програм | 22% | 19% | 27% | 31% | 42% |
| Не маю потреби / бажання навчатися | 11% | 13% | 7% | 6% | 8% |
| Не розумію, які саме навички необхідно розвивати | 10% | 11% | 5% | 6% | 4% |
| Не володію інформацією щодо платного навчання | 8% | 7% | 15% | 6% | 4% |
| Інше | 2% | 2% | 0% | 0% | 0% |
| Не маю перепон для навчання | 19% | 21% | 21% | 16% | 12% |

Питання: У чому Ви бачаєте перешкоду для навчання, що стосується Вашої підприємницької діяльності?

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць.

*Недостатня база для аналізу.

Відсутність часу, який можна було б присвятити навчанню. Згідно з результатами опитування, 27% респонденток заявляють про відсутність часу для навчання. Найчастіше це пов'язано безпосередньо з підприємницькою діяльністю, яка займає більшість часу власниці бізнесу (70%). Водночас понад третина жінок вказує на брак часу для навчання через ведення домашнього господарства (37%) та/або догляд за дитиною / дітьми (33%).

Таблиця 14. Причини відсутності часу для навчання (n = 130*)

| | Усі респондентки (n = 130) | Загальна група підприємниць (n = 105) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 11) | Підприємці з сільської місцевості (n = 12) | Підприємці з інвалідністю (n = 2*) |
|--|----------------------------|---------------------------------------|---|--|------------------------------------|
| Бізнес забирає весь мій час | 70% | 74% | 82% | 25% | 50% |
| Через обов'язки щодо домашнього господарства (наприклад, прибирання, готування їжі, прання тощо) | 37% | 31% | 55% | 58% | 50% |
| Через обов'язки з догляду за дитиною / дітьми | 33% | 30% | 36% | 67% | 0% |
| Через догляд за батьками / близькими родичами похилого віку або зі слабким здоров'ям | 14% | 14% | 18% | 8% | 0% |
| Інше | 2% | 3% | 0% | 0% | 0% |

Питання: У зв'язку з чим у Вас немає часу для навчання?

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць. *Питання ставилося підприємцям, які визначили відсутність часу як перешкоду для навчання.

*Недостатня база для аналізу.

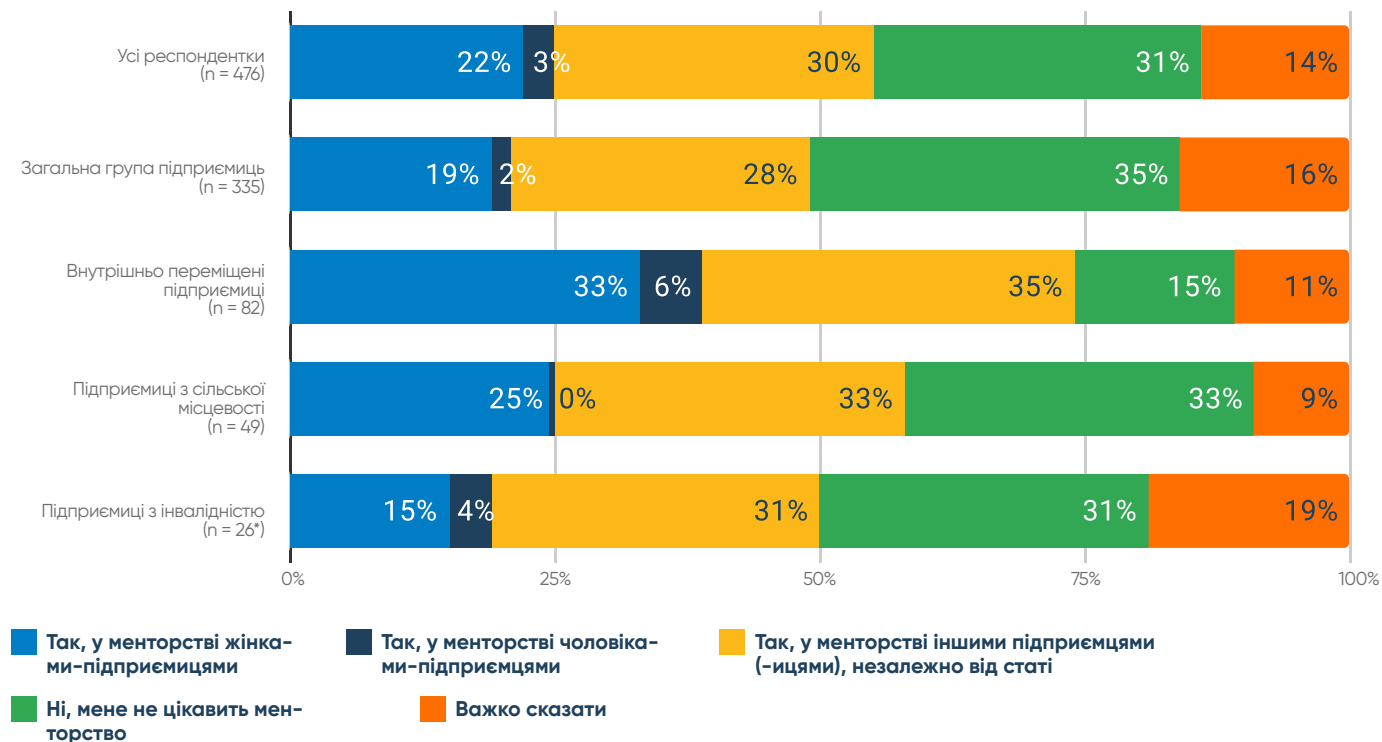
Зміна ціннісних пріоритетів у зв'язку з війною. За словами учасниць глибинних інтерв'ю, у зв'язку з війною в Україні навчання стає менш важливим, порівняно з проведінням часу з родиною та близькими.

Нерелевантність найкращих світових практик розбудови бізнесу для українського контексту. Західна бізнес-література, яка була популярна до повномасштабного

вторгнення в Україну, втратила свою актуальність для підприємниць. Підприємці шукають такі джерела інформації, які б допомагали їм планувати бізнес-діяльність в умовах невизначеності та стресу. У зв'язку з цим попит на літературу від українських авторів/-ок, які розуміють локальний контекст та специфічні проблеми українського бізнесу, росте.

Менторство як спосіб розвитку підприємницьких навичок має потенціал. Учасниці глибоких інтерв'ю, які тільки почали свій бізнес, взагалі не були обізнані про подібну практику систематичних консультацій більш досвідченого/-ї підприємця/-иці з питань бізнесу. Водночас більш досвідчені підприємці припускали, що якби на початкових етапах розвитку їхнього бізнесу вони консультувалися з досвідченішими колегами, зокрема, у форматі менторства, то змогли б уникнути багатьох помилок.

Рис. 34. Зацікавленість підприємців у менторстві в розрізі груп підприємців (n = 476)



Питання: Чи зацікавлені Ви у менторстві (систематичних консультаціях від інших людей щодо ведення та розвитку бізнесу)?
 *Недостатня база для аналізу.

Серед респонденток онлайн-опитування зацікавленість у менторській підтримці декларує 49% підприємців. З них, 19% зацікавлені у менторській підтримці саме жінок-підприємців, тоді як для 28% стать ментора не має значення. Дещо вищий відсоток зацікавлених у менторській підтримці саме жінками спостерігається серед представниць вразливих груп.



Потенціал для експорту

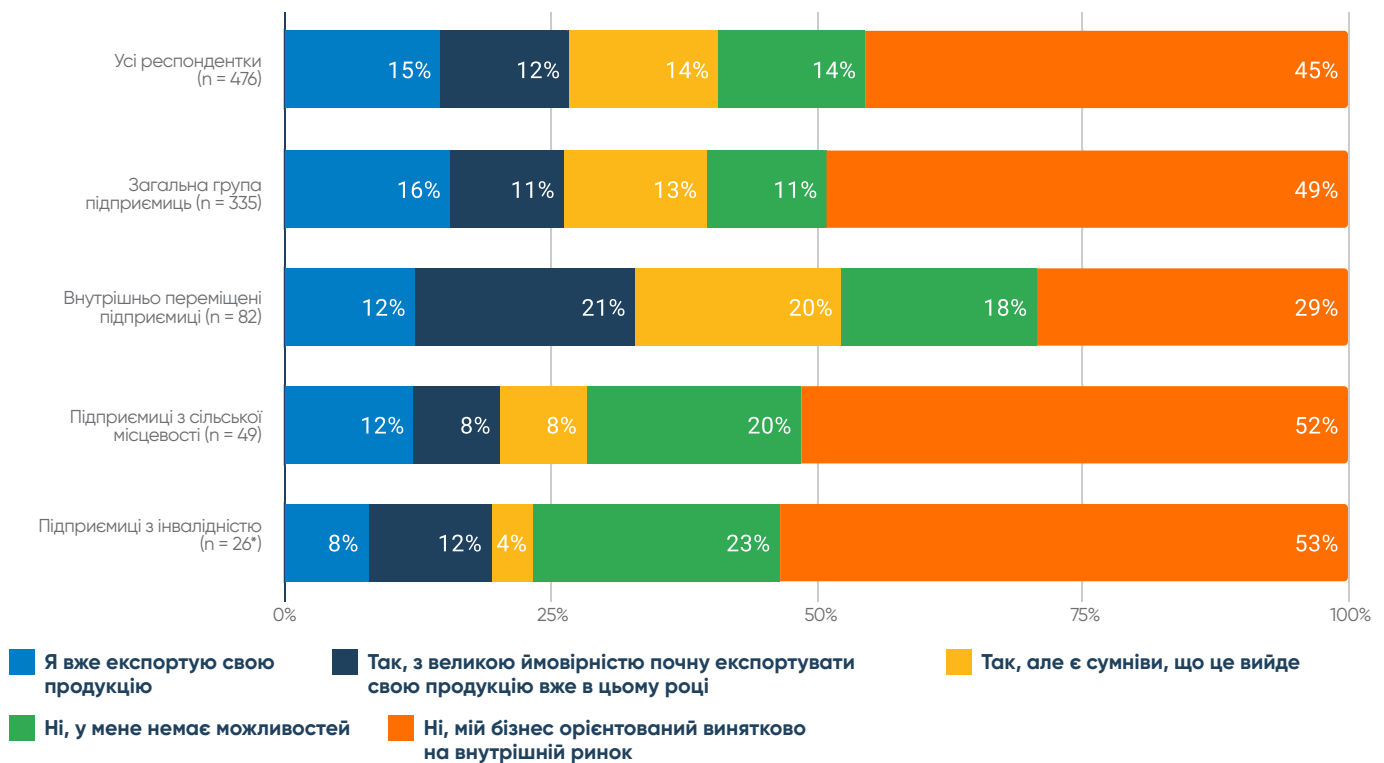
Ключові проблеми підприємців

- Складність законодавчого регулювання в країні, в яку здійснюється або планується здійснювати експорт
- Брак знань та навичок
- Необхідність у великих інвестиціях
- Складність у налагодженні контактів

Ключові потреби підприємців

- Навчальні програми щодо старту експорту
- Інвестиції для адаптації виробництва на іноземний ринок
- Допомога в налагодженні зв'язків з іноземними бізнесами

Рис. 35. Залученість підприємців до експорту (n = 476)



Питання: Чи плануєте Ви експортувати свою продукцію в найближчий рік?

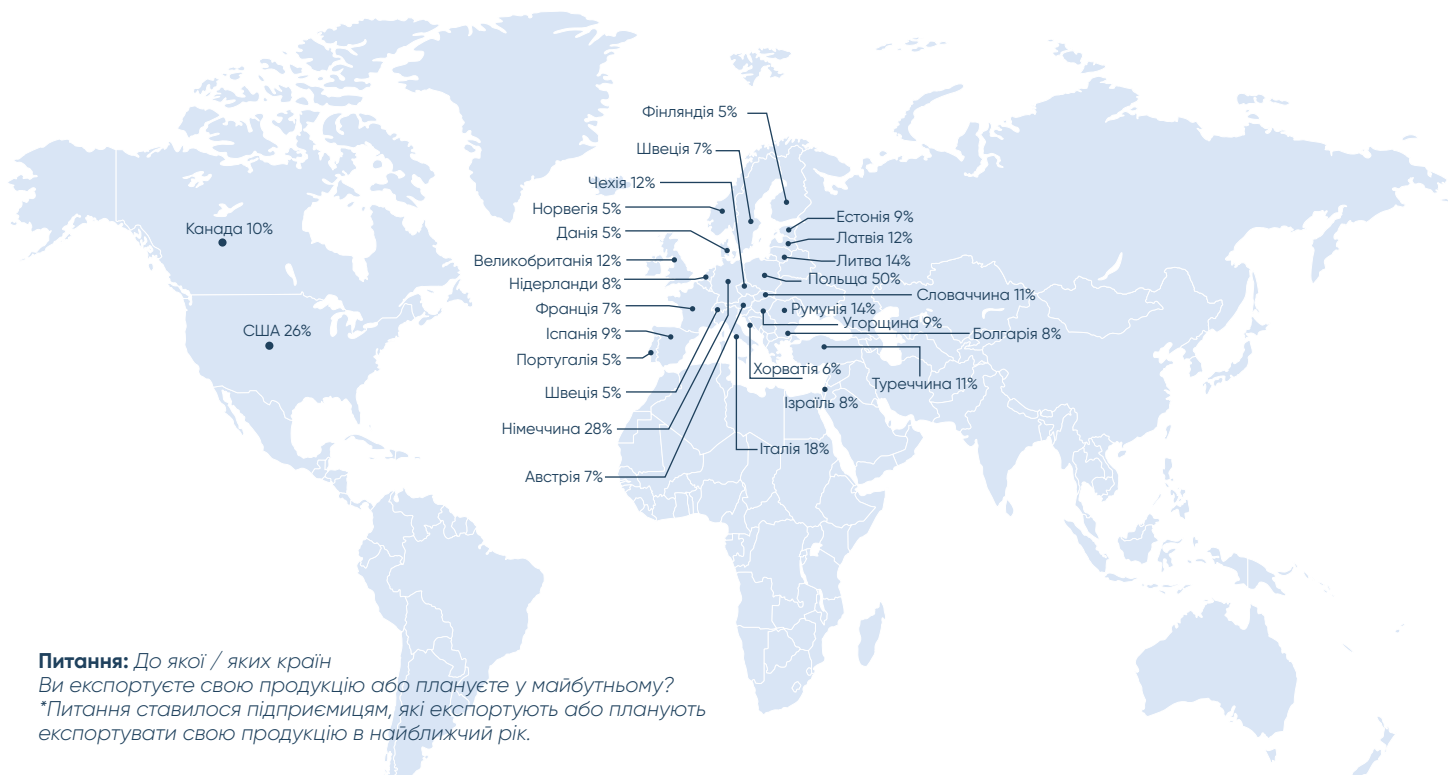
*Недостатня база для аналізу

Серед респонденток 15% вже залучені до експортної діяльності, а 26% так чи інакше планують виходити на міжнародні ринки в майбутньому. Водночас половина респонденток – 45%, не зацікавлені в експорті у зв'язку з тим, що їхній бізнес орієнтований винятково на внутрішній ринок.

Підприємці-ВПО більше зацікавлені в розвитку експорту. Жінки-ВПО вдвічі частіше відповіли, що з великою ймовірністю розпочнуть експорт у найближчий рік (21% підприємців-ВПО проти 11% в загальній групі). Така особливість може бути спричинена тим, що ці підприємці можуть стикатися з проблемами інтеграції в приймальну громаду, а відтак отримувати менші прибутки через відсутність стабільних партнерських відносин.

Брак досвіду та знань є головною перешкодою для початку експортної діяльності. Про це повідомили 32% респонденток, які планують розпочати експортну діяльність. Крім того, 21% респонденток зазначили, що не володіють достатньою інформацією щодо вимог та особливостей діяльності на зовнішніх ринках. При цьому лише 9% респонденток знають про послуги з підтримки експортерів від Офісу з розвитку підприємництва та експорту та користуються сайтом

Рис. 36. Мапа країн, до яких підприємці експортують або планують експорт своєї продукції (n = 192*)



Питання: До якої / яких країн Ви експортуйте свою продукцію або плануєте у майбутньому?
*Питання ставилося підприємцям, які експортують або планують експортувати свою продукцію в найближчий рік.

Дія.Бізнес.Експорт (6% для пошуку інформації щодо експорту та 3% для отримання експортних послуг від Офісу з розвитку підприємництва та експорту). Брак досвіду та необхідної інформації також призводить до проблем пошуку партнерів, що є викликом для 32% респонденток.

Початок експортної діяльності пов'язаний із додатковими інвестиціями для приведення продукції у відповідність

до вимог іншої країни та отримання сертифікації. Подібні додаткові інвестиції передусім необхідні для вдосконалення технологій виробництва. Для 28% респонденток відсутність таких ресурсів є перешкодою для експорту. Також підприємці стикаються з високовартісними процедурами сертифікації – принаймні 17% вказали це як перешкоду.

Таблиця 15. Початок та розвиток експортної діяльності (n = 188*)

| | Усі респондентки (n = 188) | Загальна група підприємниць (n = 119) | Внутрішньо переміщені підприємці (n = 48) | Підприємці з сільської місцевості (n = 18) | Підприємці з інвалідністю (n = 10*) |
|--|----------------------------|---------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| Відсутність досвіду та знань для побудови експорту | 32% | 33% | 29% | 33% | 40% |
| Необхідні великі капіталовкладення | 28% | 29% | 21% | 33% | 50% |
| Складність у пошуку партнерів | 28% | 28% | 31% | 33% | 10% |
| Незнання вимог та особливостей на зовнішніх ринках | 21% | 21% | 23% | 17% | 10% |
| Висока вартість сертифікації | 17% | 15% | 25% | 22% | 0% |
| Неконкурентна ціна товару / послуги | 12% | 9% | 17% | 28% | 0% |
| Проблеми з логістикою | 11% | 13% | 6% | 11% | 0% |
| Відсутність кадрів для зовнішньоекономічної діяльності | 9% | 7% | 13% | 11% | 10% |
| Важко домовитися з закордонними контрагентами | 8% | 8% | 10% | 6% | 10% |
| Інше | 2% | 3% | 0% | 0% | 0% |
| Важко відповісти | 12% | 13% | 8% | 22% | 10% |

Питання: Що заважає Вам розпочати чи розвивати експорт?

XX% – показник є значущо **вищим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць,

XX% – показник є значущо **нижчим**, ніж у загальній групі жінок-підприємниць.

*Питання ставилося підприємцям, які планують експортувати свою продукцію в найближчий рік та тим, які таких планів не мають через брак можливостей.

**Потреби та проблеми
українських підприємців в умовах
повномасштабної війни**

Січень 2024 року



Міністерство
цифрової трансформації
України



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ



ОФІС з РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ЕКСПОРТУ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА



Дія Бізнес



**UK International
Development**
Partnership | Progress | Prosperity



Abt
BOLD
THINKERS
DRIVING
REAL-WORLD
IMPACT



KSE | Kyiv
School of
Economics