



Женщины в бизнесе Беларуси: особенности, мотивация и барьеры¹

Мария Акулова, Анна Агинская, 2018

BEROC Policy Paper Series, PP no. 56

Коды JEL: J16, L26

Ключевые слова: малый и средний бизнес, женское предпринимательство, экономика Беларуси

Резюме

Данная работа посвящена анализу того, кто такая женщина в бизнесе Беларуси, существуют ли какие-либо гендерные различия, влияющие на эффективность и успешность бизнеса. В работе также проведен анализ внешних и внутренних барьеров, препятствующих развитию деловой инициативы, а также факторов, которые стимулируют к уходу в бизнес. Основные барьеры для женского бизнеса связаны с качеством функционирования предпринимательской экосистемы. Однако не менее важную роль играет сохранение традиционного разделения социальных ролей в вопросах распределения нагрузки в работе по дому и уходе за детьми. Как показывают результаты, текущее состояние дел уже не воспринимается как норма для большей части женщин-собственников.

¹эта аналитическая записка была написана в рамках проекта «Женщины в белорусском бизнесе: состояние и барьеры», осуществляемого при поддержке Посольства Королевства Нидерландов

Введение

Развитие женского предпринимательства - это не только вопрос гендерного равенства, но и один из факторов устойчивого экономического развития страны. Развитие женского бизнеса способствует экономическому росту стран, расширению возможностей для женщин, сокращению разрыва в уровне оплаты труда, а также диверсификации взглядов и появлению новых идей на рынке (Shah, 2012; Fetsch и др. 2015).

Присутствие женщин среди лиц, принимающих решения, оказывает положительное воздействие на уровень эффективности и инновационности, а также на рост прибыльности компании (Акулова, 2016). Кроме того, по оценкам Всемирного Банка особая ценность женщин-предпринимателей состоит в том, что в отличие от мужчин, женщины более нацелены на повышение качества жизни и уровня человеческого капитала не только своих детей, но и общества в целом (Vanderbrug, 2013).

Следует отметить, что уровень присутствия женщин в бизнесе продолжает отставать от мужского во всем мире. По оценкам Global Entrepreneurship Monitor (GEM) в 2016 году суммарная доля женского бизнеса составляла порядка 36%, тогда как еще в 2007 эта цифра равнялась 30%. Анализ, проведенный центром Catalyst (2017) показал, что на сегодняшний день порядка 51.5% управленческих и профессиональных должностей занято женщинами, однако лишь в 5.2% компаниях индекса S&P 500 CEO-женщина. Таким образом, наблюдается сокращение разрыва между присутствием женщин и мужчин в бизнесе, однако все равно присутствует неравенство в вопросах представленности бизнеса и корпоративного лидерства.

Вопрос развития женского предпринимательства и частного сектора в целом начинает получать все большую актуальность в Беларуси. Причиной этого являются поиск новых источников роста для белорусской экономики, одним из которых должен стать частный сектор (Крук, 2018). В 2017 был принят ряд нормативных правовых актов по развитию частного бизнеса, которые нацелены на значимое упрощение условий для ведения бизнеса, а также снижение уровня государственного контроля над представителями частного сектора.

До сих пор нет четкого определения уровня участия женщин в бизнесе в Беларуси. Данные 5-й волны опроса BEEPS (WorldBank) показывают, что в 2012 году около 32,7% фирм в Беларуси работали под управлением женщин топ-менеджеров, тогда как в 43,6%

фирм женщины являлись собственниками или совладельцами. Одновременно с этим исследование ЕБРР показывает, что в Беларуси в вопросе привлечения кредита на развитие бизнеса отношение мужчин к женщинам составило 10:1. При этом вероятность отказа в выдаче кредита для женщин на 55% выше, чем для мужчин (средние показатели были представлены представителями ЕБРР во время конференции «Бизнес-территория: взгляд женщин», Минск, 2017 год).

Женский и мужской бизнес: основные различия

Исследование представляет собой продолжение изучения вопроса барьеров и стимулов для женского бизнеса в Беларуси. Основные барьеры, выявленные в процессе проведения фокус-групп и интервью (Агинская и Акулова, 2017), это многообразие социальных ролей, качество образования, паттерны принятия решений и общие вызовы экономики. Целью данной работы было подтверждение либо опровержение существования данных проблем для женского предпринимательства. Одновременно с этим работа нацелена на более детализированное вырисовывание портрета женщины в бизнесе и определения основных движущих стимулов для ухода в бизнес.

Исследование базируется на результатах опроса проводившегося в Беларуси в период с декабря 2017 по февраль 2018 года. Опрос проводился компанией SATIO, специализирующейся на проведении социологических исследований и оказании консультационных услуг. География опроса включила в себя Минск, а также все области Беларуси. Суммарная выборка составила 410 респондентов, и включила в себя собственников, а также людей, принимающих ключевые решения в бизнесе.

Анализ данных, полученных в результате проведения опроса в рамках проекта по оценке барьеров для бизнеса, показал, что около 30% компаний принадлежат женщинам. Женский бизнес меньше по размеру, и в средней компании с женщиной-собственником занято 11 работников против 17 в компании с мужчиной-собственником (Таблица 1). Женский бизнес более молодой и средний возраст равен 8.8 годам, а возраст средней компании с мужчиной-владельцем составляет 10.2 лет. Он также отстает по динамике роста. Например, рост продаж за последний год в 4 раза меньше, чем у компании со схожими характеристиками и мужчиной-собственником. Если же брать рост продаж за последние 3 года, то уровень отставания находится на уровне 100%. Инновационная активность незначительно меняется в зависимости от пола владельца

(33,3% женских и 38,9% мужских компаний внедряют инновации в течение последних 3 лет).

Вопрос по ведению инновационной деятельности включает в себя информацию о том, внедрила ли компания какие-либо радикальные либо сопутствующие новшества (продукт / услуга / нововведение в бизнес-процессах / новая стратегия) в течение последних трех лет. Однако успешность реализации внедряемых инноваций, а также их актуальность оказались более успешны среди мужских бизнесов. Согласно результатам опроса, доля прибыли, приходящаяся на имплементированные инновационные продукты, составила порядка 28,8% среди мужских компаний и лишь 16,4% среди женских. Таким образом, можно сделать вывод, что как в женских, так и в мужских компаниях, основная часть прибыли генерируется уже устоявшейся бизнес-моделью, а не в результате новаторских изменений.

Таблица 1. Характеристики бизнеса по полу владельца

	Женщина- собственник	Мужчина- собственник
Доля компаний в общем числе (%)	30.3	69.7
Рост продаж за последний год (%)	7.6	27.1
Рост продаж за последние 3 года (%)	18.4	36.1
Размер компании (число работников)	10.6	17.3
Возраст компании (лет)	8.8	10.2
Внедренные инновации (%)	33.3	38.9
Доля прибыли, приходящаяся на внедренные инновации (%)	16.4	28.8

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Оценка личностных характеристик мужчин и женщин предпринимателей выявила ряд небольших различий между двумя группами (Таблица 2). В среднем, женщины в бизнесе чуть более образованные, однако у мужчины почти 15 лет релевантного опыта работы и 13 лет опыта управления, тогда как аналогичные характеристики женщин-собственников составляют 12,8 и 9,7 лет. Женщины и мужчины предприниматели практически одного возраста (42.7 и 42.4 года). Однако их распределение по возрастным группам выявило небольшую разбежку (Рисунок 1). Наибольшая предпринимательская активность у мужчин наблюдается в возрасте 25-44 лет, а потом идет на понижение, что соответствует мировым трендам. Данный факт может объясняться тем, что в к этому возрасту уже удается получить образование, накопить определенный опыт, необходимый для ведения бизнеса, тем самым стать более менее уверенным в своих силах. Кроме того вероятно к

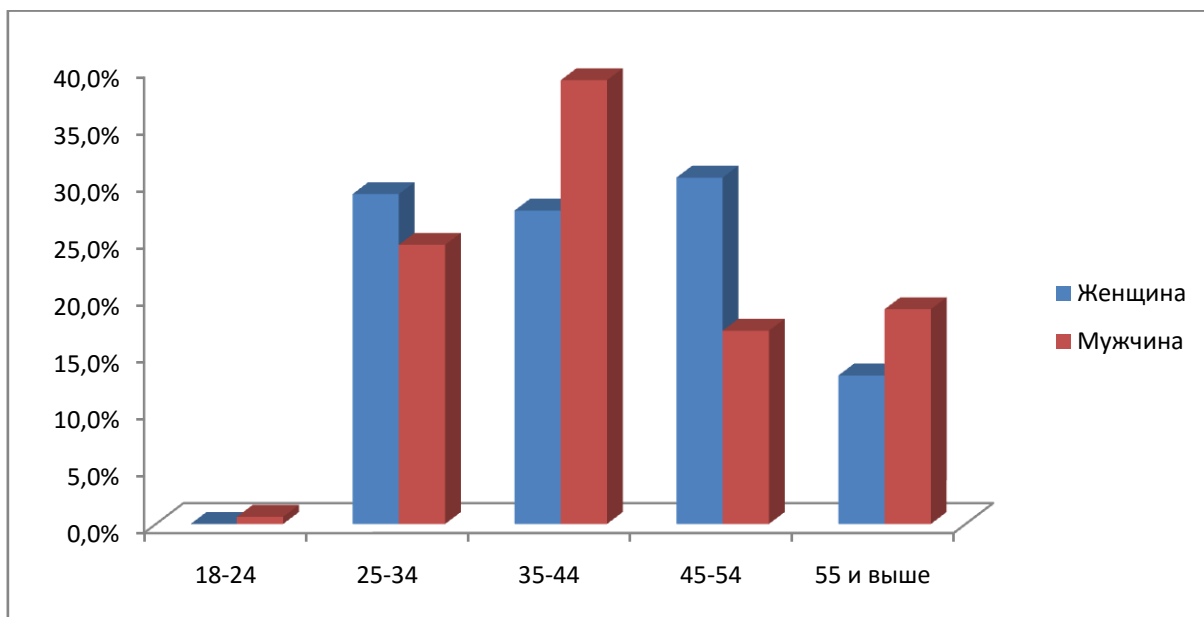
этому времени уже сформирован круг полезных знакомств, существуют какие-либо накопления, а также легче получить финансирование, чем в более молодом или взрослом возрасте. У женщин же картина немного иная и наблюдается относительно равномерное распределение женщин-собственников в возрастных когортах 25-54 с пиком в возрасте 45-54, а после этого идет спад. Данное явление немного не соответствует общей мировой картине. К этому моменту накапливается уже достаточное количество ограничений, останавливающих людей от ведения бизнеса и дополнительного риска, как-то наличие семей, проблем со здоровьем и иных личных причин. Создается ощущение, что, несмотря на присутствие типичных для многих стран ограничений, особенности рынка труда двигают женщин в сторону ведения бизнеса. Одним из потенциальных объяснений может служить семейный статус. Большая часть и мужчин и женщин в бизнесе семейные люди в среднем с 1-2 детьми. Однако в случае женщин-собственников порядка 26% потеряли своего партнера, тогда как среди мужчин эта группа находится на уровне 9%. Таким образом, вероятно значимая часть вдов продолжают дело, начатое супругом либо вместе с ним.

Таблица 2. Гендерные различия в профиле владельца бизнеса

	Женщина- собственник	Мужчина- собственник
Релевантный опыт работы (лет)	13	14.7
Управленческий опыт (лет)	9.7	12.8
Высшее образование (%)	91.3	86.2
средний возраст	42.7	42.4
знание иностранных языков	1.07	1.12
количество детей	1.12	1.6
<i>женат/замужем</i>	65.2	82.4
<i>холост</i>	8.7	7.5
<i>разведен/вдовец</i>	26.1	8.8

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Рисунок 1. Возрастной профиль мужчин и женщин, собственников бизнеса.



Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Секторальная разбивка компаний (Таблица 3) показала, что женщины склонны выбирать сектор оптовой и розничной торговли, производство, гостиничный бизнес, а также сферу медицинских и социальных услуг. В торговле занято 29% женских бизнесов, а в производстве порядка 10%. Что касается компаний, с мужчиной собственником, то наиболее популярными отраслями, в которых они функционируют, являются торговля (29.6%), производство (23.9%) и строительство (18.9%).

Таблица 3. Отраслевая разбивка по полу владельца бизнеса

Отраслевая разбивка	Женщина-собственник	Мужчина-собственник
Торговля	29.0	29.6
Промышленность	10.1	23.9
Строительство	7.3	18.9
Медицинские и социальные услуги	8.7	1.3
Гостиничный и ресторанный бизнес	8.7	2.5
Транспорт	7.3	10.1
Другое	29.0	13.8

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Одной из потенциальных причин различий в характеристиках и показателях эффективности компаний под управлением мужчин и женщин является сегрегация. Это означает, что женщины сами выбирают менее производительные и прибыльные сектора, чтобы иметь большую гибкость в балансировании между выполнением различных

социальных ролей. Поэтому стоит учитывать особенности каждой отрасли. Например, сфера услуг, торговля всегда были секторами, где вероятность провала высока, а уровень доходности и инновационности достаточно низок (Brush, 2006).

Чтобы проверить это, мы решили сравнить характеристики, упомянутые выше, в трех разных секторах (производство, оптовая/розничная торговля и медицинские/социальные услуги) (таблица 4). Причина выбора именно этих трех отраслей в том, что доля присутствия в них мужчин и женщин кардинально отличается. Компании, принадлежащие мужчинам, составляют большинство в производственном секторе, а индустрия медицинских/социальных услуг в основном представлена женским бизнесом. Наконец, сектор оптовой/розничной торговли находится где-то посередине и хорошо представлен как женскими, так и мужскими компаниями.

Таблица 4. Характеристики бизнеса по полу владельца в производстве, оптовая/розничная торговля и медицинские/социальные услуги

	Торговля		Промышленность		Медицинские и социальные услуги	
	Женщина	Мужчина	Женщина	Мужчина	Женщина	Мужчина
Рост продаж за последний год (%)	9.8	31	2	26.2	10	n/a
Рост продаж за последние 3 года (%)	16.4	37.9	5.6	42.3	17.5	n/a
Размер компании (число работников)	5.9	14	23.7	19.8	13	8.5
Возраст компании (лет)	8.8	7.8	16.1	9.2	12.6	16
Релевантный опыт работы (лет)	13	13.8	15.3	14.8	15.2	16
Управленческий опыт (лет)	9.8	11.2	12.3	13.3	10.3	22
Высшее образование (%)	85	83	100	89.5	100	50
Внедренные инновации (%)	35	34.1	57.1	57.9	16.7	50
Доля прибыли, приходящаяся на внедренные инновации (%)	2.5	25	30	34.1	n/a	n/a

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Анализ с учетом контроля отрасли выявил наличие различий в размере и возрасте компаний. Однако каких-либо существенных изменений в картине с точки зрения уровня эффективности компаний обнаружено не было. Компании с мужчиной-собственником продолжают расти быстрее, и более эффективно внедряют различные инновационные

продукты. Таким образом, можно сказать, что различия в показателях деятельности - это не только вопрос сегрегации, но и то, как мужчины и женщины собственники управляют своими компаниями и вероятно преодолевают различные барьеры для ведения бизнеса.

Анализ выявил ряд внутренних и внешних барьеров, создающих препятствия для ведения бизнеса, которые подразделяются на следующие категории: социальные роли, образовательные шаблоны, процесс принятия решений и общие макроэкономические факторы.

Социальные роли женщины в Беларуси

Женщины в Беларуси в основном отвечают за выполнение различных домашних обязанностей, которые нечасто распределяются между партнерами. Согласно результатам опроса, порядка 40% женщин и лишь 9% мужчин-предпринимателей выполняют 75% семейных обязанностей и выше (таблица 5). 37% женщин и только 0,74% мужчин-собственников отметили, что уход за детьми является их обязанностью. Схожая картина наблюдается при анализе ответов на вопрос, кто остается дома, когда дети болеют (32,6% против 1,28%).

Таблица 5. Распределение домашних обязанностей в семьях собственников бизнеса

	Женщина-собственник	Мужчина-собственник
Доля выполняемых домашних обязанностей		
менее 25%	10.91	37.5
около 50%	49.10	53.5
более 75%	40.00	9.00
Уход за детьми		
одевание, кормление, присмотр	36.96	0.74
обязанность оставаться дома, когда дети болеют	32.61	1.48

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Следует отметить, что, к сожалению, картина принципиально не меняется вне зависимости от размера компании, которой владеет мужчина и женщина собственник (Таблица 6). Как видно в таблице, результаты опроса показали, что большая часть домашних обязанностей выполняется женщинами, даже если она собственник микро, малого либо среднего бизнеса. Мелкий ремонт по дому является единственной функцией, за выполнение которой ответственным является мужчина, тогда как приготовление еды, уборка дома, стирка являются исключительно женскими функциями

вне зависимости от размера бизнеса, который ведется как основной вид деятельности. Что касается вопроса по уходу за детьми, то тут картина еще более неутешительная. Отвечая на данный блок вопросов, лишь незначительная доля мужчин-собственников выделило выполнение данных функций как одну своих обязанностей, тогда как большинство женщин-предпринимателей положительно ответили на данный вопрос.

Таблица 6. Распределение домашних обязанностей по полу владельца бизнеса и по размеру компании в собственности

	Компания численностью до 15 человек		Компания численностью 15-50 человек		Компания численностью свыше 50 человек	
	женщины	мужчины	женщины	мужчины	женщины	мужчины
Ведение более 75% домашних обязанностей	37.15	2	50	2.8	50	0
Вид домашних работ						
приготовление еды	58.5	9.6	91.6	5.6	50	0
уборка	34	3.2	50	2.8	50	0
стирка	82.9	2.1	58.3	2.8	50	0
мелкий ремонт по дому	19.5	81.9	25	83.3	0	85.7
ведение счетов	39	58.5	50	52.8	0	35.7
организация совместного досуга	31.7	30.9	41.7	22.2	50	21.4
Забота о детях						
одевание, кормление, присмотр	59.1	1.5	80	0	-//-	0
обязанность оставаться дома, когда дети болеют	61.9	2.9	40	0	-//-	0
игры с детьми	31.8	10	40	9.1	-//-	0
помощь с домашними заданиями	57.9	3	60	9.5	-//-	0
укладывание детей спать	55	2.9	40	0	-//-	11.1

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Наконец, если мы посмотрим на степень удовлетворенности тем, как распределена работа по дому между респондентом и его партнером, мы увидим существенные различия в оценке (Таблица 7). Порядка 42% женщин и 68.4% мужчин полностью удовлетворены тем, как распределены домашние обязанности, при этом данный тренд сохраняется вне зависимости от того, какой масштаб бизнеса находится во владении у респондента за исключением мужчин-собственников среднего бизнеса, доля которых значительно ниже по сравнению со средним значением. Таким образом, можно сделать вывод, что, соблюдение баланса между активным участием в бизнесе и семьей

становится достаточно непростое занятие. Поэтому, несмотря на сохранение традиционных паттернов в обществе, когда женщина является главным ответственным за различные домашние обязанности, в нынешних реалиях это постепенно начинает восприниматься не как должное, тем самым снижая общий уровень удовлетворенности от организации семейного устоя.

Таблица 7. Степень удовлетворенности тем, как распределена домашняя работа

Размер бизнеса	Женщина-собственник	Мужчина-собственник
Вся выборка	41.88	68.42
до 15	40.63	69.32
15-50	37.5	78.13
свыше 50	-//-	38.46

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Барьеры для ведения бизнеса

Далее рассмотрим вопрос барьеров для ведения бизнеса и основную мотивацию (Таблицы 8 и 9). Результаты опроса не выявили множественных различий при оценке барьеров. Основными внешними барьерами на сегодняшний день являются различные административные барьеры (сертификации, лицензирование и др.) и вопросы изменчивости законодательства (44.1% женщин и 41.1% владельцев бизнеса мужского пола). Далее следуют вопросы по налоговой системе: высокий уровень ставок, изменчивость (33.5% и 30.5%). На третьем месте идет государственный контроль, включающий в себя регулирование цен, валютное регулирование (32.2% против 29.3%). Стоит отметить, что почти все барьеры были в равной степени упомянуты мужчинами и женщинами респондентами, за исключением вопроса коррупции. Коррупция - единственное препятствие, на которое указало более 50% женщин, тогда как лишь 12% мужчин-собственников считают это проблемой. Одним из предположительных объяснений такого результата является то, что женщины просто боятся пойти на смелые и опасные действия в бизнесе, например, дать взятку. Данная гипотеза не идет в разрез с различными исследованиями, доказывающими, что женщины менее склонны идти на риск, чем мужчины (Castillo и Freer, 2018; Croson и Gneezy, 2009). Если говорить о внутренних барьерах, с которыми сталкивается бизнес при ведении своей деятельности, то основной проблемой является уровень компетентности сотрудников, что было

отмечено 38.5% женщинами-собственниками и 41.5% респондентов мужского пола. Менее значимую роль играют сложности с качеством менеджмента (11.8% против 14.2%), правильным выбором маркетинговой стратегии (13.7% против 13.8%), а также вопросы сотрудничества и партнерства (13% против 12.2%).

Таблица 8. Внешние и внутренние барьеры для ведения бизнеса

	Женщина- собственник	Мужчина- собственник
Внешние барьеры		
Государственное регулирование	32.2	29.3
Административные барьеры и законодательство	44.1	41.1
Налоговая система	33.5	30.5
Коррупция	49.7	11.8
Доступность финансирования	6.8	18.3
Человеческий капитал	16.1	17.1
Недобросовестная конкуренция	28.5	26.9
Все хорошо	13.7	14.2
Внутренние барьеры		
Управленческие барьеры	11.8	14.2
Кадровые барьеры	38.5	41.5
Маркетинговые барьеры	13.7	13.8
Барьеры сотрудничества и партнерства	13.0	12.2
Доступ к бизнес-образованию	6.8	5.3
Все хорошо	36.6	36.2

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Если говорить о том, что обычно служит причиной для входа в бизнес, то здесь ответы респондентов позволили выделить несколько особенностей. Для собственников бизнеса обоих полов основной движущей силой стало внезапное появление какой-то бизнес-возможности. Данная причина была выделена 47.8% женщин и 42.8% мужчин-собственников. Финансовая составляющая и желание зарабатывать больше оказывает более весомое значение для мужчин (34,6%), чем для женщин (29%). В тоже время возможность совмещать ведение бизнеса и воспитание детей более значимо для женщин (13% против 2.5%). Присутствие этих различий неудивительно и в какой-то мере объясняется особенностями традиционной модели общества, в которой мужчина отвечает за семейный доход, а женщина за воспитание и быт. С другой стороны достаточно неожиданным стал невысокий вес возможности совмещать бизнес и дом в случае женщин-собственников. Из этого можно сделать предположение, что в данных экономических условиях амбиции вместе с желанием увеличить свой доход стоят выше, чем желание найти баланс между работой и домом.

Таблица 9. Факторы, послужившие причиной для открытия бизнеса по полу владельца

Причины начала бизнеса	Женщина-собственник	Мужчина-собственник
Внезапно появившаяся бизнес-возможность	47.8	42.8
Желание больше зарабатывать	29	34.6
Исчезли возможности для вашего предыдущего вида деятельности	14.5	13.2
Отношение государства к частному бизнесу улучшилось	13	13.2
Возможность совмещать работу и воспитание детей	13	2.5

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Столица и регионы: есть ли разница для женского бизнеса

В анализ были также сделаны попытки по определению основных проблем, с которыми сталкивается женский бизнес в столице и областях. Результаты не выявили каких-либо существенных, различий во внешних барьерах (Таблица 10), в списке которых лидирующие позиции принадлежат государственному регулированию, администрированию, а также несовершенству налоговой системы продолжают. Однако стоит отметить, что качество человеческого капитала, а также недобросовестная конкуренция вызывают намного больше волнений среди женского бизнеса в регионах, чем в столице.

Анализ внутренних барьеров, препятствующих развитию, выявил значимые разрывы в оценке факторов, отмеченных столичными и региональными женщинами-собственниками бизнеса. Например, управленческие барьеры, такие как отсутствие четкой концепции развития, либо проблемы операционного менеджмента, играют более негативную роль для регионального бизнеса. Кадровые (недостаточная квалификация, отсутствие мотивации), а также маркетинговые барьеры (отсутствие доступа к информации по рынку либо незнание, где ее взять) опять же являются более серьезными проблемами для регионального бизнеса, чем для столичных компаний. Наконец, барьеры сотрудничества и партнерства (организация эффективной коммуникации с конкурентами, правильное юридическое оформление партнерства, передача части процессов на аутсорсинг) являются большей проблемой для региональных компаний, чем для женского бизнеса в Минске.

В вопросах мотивации для открытия бизнеса также присутствуют существенные различия (Таблица 11). Несмотря на то, что и там, и там первое место среди триггеров для открытия бизнеса занимает внезапное появление бизнес-возможности, вес данного фактора более ощутим в столице. В областях весомую роль играет отсутствие возможности заниматься предыдущим видом деятельности, тогда как в Минске этот фактор не занимает одну из ключевых ролей. Из этого можно сделать вывод, что вполне вероятно часть населения в регионах вынуждена уйти в бизнес из-за сложностей с поиском работы, тогда как в Минске ситуация на рынке труда не настолько напряженная и уход в бизнес происходит более осознанно и взвешено. Таким образом, анализ показывает отсутствие гомогенности портрета женщин в бизнесе в Минске и регионах. Наблюдается ряд региональных особенностей, оказывающих влияние на формирование и развитие локального женского бизнеса. Учет этих различий необходим для определения правильной стратегии поддержки женщин-предпринимателей в регионах.

Таблица 10. Основные внешние и внутренние барьеры для развития женского бизнеса в Минске и регионах Беларуси

	Минск	Регионы
Внешние барьеры		
Государственное регулирование	32.8	30.8
Административные барьеры и законодательство	42.6	48.7
Налоговая система	32.8	35.9
Коррупция	5.7	2.6
Доступность финансирования	7.4	5.1
Человеческий капитал	13.9	23.1
Недобросовестная конкуренция	26.2	35.9
Внутренние барьеры		
Управленческие барьеры	10.7	15.4
Кадровые барьеры	36.1	46.2
Маркетинговые барьеры	11.5	20.5
Барьеры сотрудничества и партнерства	11.5	18.0
Доступ к бизнес-образованию	6.6	7.7

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Таблица 11. Факторы, послужившие причиной для открытия женского бизнеса в Минске и регионах Беларуси

Причины начала бизнеса	Минск	Регионы
Исчезли возможности для вашего предыдущего вида деятельности	10.9	21.7
Желание больше зарабатывать	26.1	26.4
Отношение государства к частному бизнесу улучшилось	10.9	17.4
Внезапно появившаяся бизнес-возможность	52.2	39.1
Возможность совмещать работу и воспитание детей	15.2	8.7

Источник данных: опрос собственников компаний в рамках проекта по определению барьеров для бизнеса

Заключение

По результатам исследования можно сделать вывод, на сегодняшний день средний женский бизнес отстает по размеру и динамике роста по сравнению в мужскими конкурентами. В разрезе инновационной активности каких-либо гендерных различий выявлено не было, однако степень монетизации внедряемых инновационных продуктов более успешна среди компаний с мужчиной-собственником.

Текущие барьеры для женского бизнеса в Беларуси связаны не только с функционированием предпринимательской экосистемы. Существующие экзогенные барьеры, такие как чрезмерный контроль, различные противоречивые правила и процедуры, уровень человеческого капитала, несомненно, оказывают негативное влияние на качество и динамику развития женского бизнеса. Однако не менее важную роль играет сохранение традиционного разделения социальных ролей. По сути, последнее влечет за собой дополнительную нагрузку в виде выполнения большей части домашних обязанностей и ухода за детьми, что, как показывают результаты опроса, уже не воспринимается как норма для большей части женщин-собственников.

Одновременно с этим результаты работы показали необходимость учета регионального фактора, с целью повышения эффективности и актуальности мер, нацеленных на развитие и стимулирование предпринимательской инициативы, и поддержку женщин, вовлеченных в предпринимательскую деятельность.

Полученные результаты подтверждают необходимость включения гендерного вопроса в программу поддержки МСП в Беларуси, а также необходимость его учета при определении эффективности различных программ по поддержке бизнеса. Это придаст импульс новым гендерным инициативам и будет способствовать экономическому росту и инновационным перспективам Беларуси.

Литература

Aginskaya, H. and M. Akulava (2017). Barriers and Drivers of Women's Entrepreneurship in Belarus. BEROС Policy Paper No. 49.

Akulava, M. (2016). Gender and Innovativeness of the Enterprise: the Case of Transition Countries. BEROС Working Paper No. 31.

Brush, C.G. et al, eds. (2006) Growth-Oriented Women Entrepreneurs and their Businesses: A Global Research Perspective.

Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.

Castillo, M. and M. Freer. (2018). Revealed differences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 145: 202-217.

Crosen, R. and U. Gneezy. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2): 448-474.

Fetsch, E., C. Jackson, and J. Wiens. (2015). Women Entrepreneurs are Key to Accelerating Growth. Kauffman Foundation. July 20. <http://www.kauffman.org/what-we-do/resources/entrepreneurship-policy-digest/women-entrepreneurs-are-key-to-accelerating-growth>.

Крук, Д. (2018). Белорусская Экономика в 2017 году Ж восстановительный рост под грузом нерешенных структурных проблем. BEROС Policy Paper No. 53.

Shah, H. (2012). Achieving Convergence for Empowerment of Women. Western Regional Conference 23rd 24th April 2012. New Delhi.

VanderBrug, J. 2013. The global rise of female entrepreneurs. Available at: <https://hbr.org/2013/09/global-rise-of-female-entrepreneurs> (accessed 20 May 2016).