

УДК 331.5

Ю.О. ГОЛЯКОВИЧ

ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента,
заместитель декана по идеологической и воспитательной работе
Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь



Статья поступила 15.04.2025

ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПОНЯТИЕ, ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Цель – исследование концепций женского предпринимательства, выявление факторов, способствующих его развитию, а также анализ гендерных различий в бизнесе. Статья нацелена на выявление ключевых барьеров и возможностей, с которыми сталкиваются женщины-предприниматели.

Материалы и методы. Объектом данного исследования является женское предпринимательство, включая его концептуальные основы, факторы развития и гендерные различия в предпринимательской деятельности. В данной статье использованы методы литературного обзора, качественного и количественного анализа для изучения женского предпринимательства. Литературный обзор охватывает существующие научные публикации и статистические данные, позволяя сформулировать теоретическую базу.

Результаты. В рамках данного исследования предложено авторское определение женского предпринимательства. Также выделены специфические факторы, способствующие развитию женского предпринимательства. Помимо этого в исследовании предложена классификация женского предпринимательства, учитывающая типы бизнеса и уровни его организации, что способствует более детальному анализу динамики этой сферы.

Заключение. В результате проведенного исследования женского предпринимательства были выявлены ключевые аспекты, определяющие его развитие и специфику. Авторское определение женского предпринимательства, а также выделенные специфические факторы, такие как уровень образования, доступ к ресурсам и менторская поддержка, подчеркивают важность комплексного подхода к исследованию этой области. Разработанная классификация женского предпринимательства позволяет детализировать его многообразие и адаптировать стратегии поддержки, учитывая уникальные потребности женщин-предпринимателей.

Ключевые слова: женское предпринимательство, факторы развития, гендерные различия, классификация, экономический рост, поддержка женщин в бизнесе.

GOLYAKOVICH Y.O.

Assistant of the Department of Marketing and International Management,
Deputy Dean for Ideological and Educational Work,
Polesky State University, Pinsk, Republic of Belarus

WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP: CONCEPT, DEVELOPMENT FACTORS AND GENDER DIFFERENCES IN ENTREPRENEURSHIP

Objective. To explore the concepts of women's entrepreneurship, identify the factors that contribute to its development, and analyze gender differences in business. The article aims to identify key barriers and opportunities faced by women entrepreneurs.

Materials and methods. The object of this study is women's entrepreneurship, including its conceptual foundations, development factors and gender differences in entrepreneurial activity. This article uses the methods of literature review, qualitative and quantitative analysis to study women's entrepreneurship. The literature review covers existing scientific publications and statistical data, allowing to formulate a theoretical basis.

Results. This study proposes the author's definition of female entrepreneurship. Specific factors that contribute to the development of female entrepreneurship are also identified. In addition, the study develops a classification of female entrepreneurship based on business types and levels of organization, which allows for a deeper understanding of the diversity and dynamics of this area.

Conclusion. The conducted research into female entrepreneurship has identified key aspects that determine its development and specificity. The author's definition of female entrepreneurship, as well as the specific factors identified, such as level of education, access to resources and mentoring support, emphasize the importance of a comprehensive approach to research in this area. The developed classification of female entrepreneurship allows for a detailed description of its diversity and adaptation of support strategies, taking into account the unique needs of female entrepreneurs.

Keywords: female entrepreneurship, development factors, gender differences, classification, economic growth, support for women in business.

Введение. В конце XX века общество пережило значительные социальные, экономические и политические изменения. Эти трансформации способствовали формированию новых социальных институтов, которые играют важную роль в развитии рыночной экономики. В этом контексте особое внимание следует уделить предпринимательству, в частности женскому предпринимательству, которое становится неотъемлемой частью экономической системы. Перед отечественной наукой стоит задача исследовать социальные, демографические и экономические процессы, связанные с развитием современного женского бизнеса. По нашему мнению, важно анализировать данные изменения в контексте современных тенденций, чтобы понять, как женское предпринимательство может стать двигателем устойчивого экономического роста страны.

Основная часть. По данным Всемирного банка, количество женщин-предпринимателей во многих странах выросло на 40% за последние десять лет. Например, в США женщины владеют более чем 12 миллионами бизнесов, что составляет около 42% от общего числа предпринимателей. Исследования показывают, что в Республике Беларусь также наблюдается рост количества женщин, занимающихся предпринимательской деятельностью [1]. Актуальная статисти-

стика демонстрирует, что женщины возглавляют порядка 30% всех зарегистрированных предприятий в стране, что подчеркивает их растущее влияние в экономике и бизнес-среде [2]. Это свидетельствует о том, что женщины активно участвуют в экономике, разрушая традиционные стереотипы о роли женщины в обществе.

Несмотря на то, что предпринимательская деятельность давно и широко распространена в мире, женское предпринимательство как социальный феномен начало активно развиваться лишь в последние десятилетия. Это подчеркивает значимость женщин в экономике, особенно в контексте их растущей роли в предпринимательстве, что, в свою очередь, поддерживает экономику всех развитых стран мира. Однако, чтобы глубже понять это явление и его особенности, необходимо начать с базового понятия, лежащего в его основе, – «предприниматель».

Изучение этого термина позволит не только определить ключевые характеристики и функции предпринимателя, но и выделить специфику женского предпринимательства как отдельного социально-экономического феномена.

Впервые экономическое определение термина «предприниматель» появилось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 году, где под ним понимался че-

ловек, берущий на себя обязательство по производству или строительству объекта.

В XVII веке термин «предприниматель» стал обозначать человека, заключившего с государством контракт на выполнение работ или поставку определенной продукции [3, с. 10].

Согласно классическим экономическим теориям, предприниматель — это индивидуум, который принимает на себя риски, связанные с запуском и управлением бизнесом с целью получения прибыли [3, с. 812]. Австрийский и американский экономист, политолог, социолог и историк экономической мысли Йозеф Алоиз Шумпетер подчеркивает роль предпринимателя как инноватора, который внедряет новые продукты и технологии, что приводит к экономическим изменениям [3, с. 814].

Израэль Меир Кирцнер, среди прочих ученых, подчеркивает роль предпринимателя как «открывателя» рыночных возможностей. В этом контексте предприниматель не только создает новое, но и адаптируется к существующим условиям, выявляя ниши на рынке, которые ещё не были освоены [4, с. 14].

Классические определения понятия «предприниматель», предложенные такими экономистами, как Й.А. Шумпетер и И.М. Кирцнер, а также исторические трактовки, не делают различия между полами, что важно учитывать в контексте гендерных исследований. Термин «инноватор» не указывает на то, что как мужчины, так и женщины могут выполнять эту роль. Это может привести к недооценке вклада женщин в инновации и их способности предлагать уникальные решения на рынке.

И.М. Кирцнер акцентирует внимание на предпринимателе как «открывателе» рыночных возможностей, что также применимо к женщинам, которые могут адаптироваться к существующим условиям и выявлять ниши, ранее не освоенные.

Таким образом, несмотря на то, что классические определения предпринимателя предоставляют ценные идеи о роли предпринимательства в экономике, они не отражают гендерные различия. Однако на практике существуют значимые различия между мужским и женским предпринимательством, которые проявляются в мотивации, стиле управления, доступе к ресурсам, выборе отраслей. Исследование гендерных аспектов

предпринимательства способствует укреплению экономики, достижению социального равенства и устойчивого развития регионов и страны.

Понятие «гендерное предпринимательство» начало формироваться в научной литературе в конце XX века, когда исследователи начали осознавать важность гендерных аспектов в предпринимательской деятельности. Первые систематические исследования в этой области были проведены в 1980-х годах, когда такие организации, как Всемирный банк и Организация Объединенных Наций, начали исследовать вопросы, связанные с различиями в предпринимательских подходах мужчин и женщин, а также их вкладом в экономическое развитие.

С начала 1990-х годов интерес к гендерному предпринимательству значительно вырос, что связано с растущим числом женщин, входящих в бизнес-среду, и необходимостью изучения их ролей в экономическом развитии. В результате, гендерное предпринимательство стало важной областью исследований, способствующей пониманию того, как гендерные различия влияют на бизнес и экономику в целом.

Candida G. Brush в своей статье констатирует факт того, что женщины играют важную роль в экономике, однако их предпринимательская деятельность недостаточно исследована [5, с.9]. Авторы утверждают, что для более глубокого понимания женского предпринимательства необходимо учитывать социальный контекст, в котором действуют женщины-предприниматели, а также влияние культурных норм и ожиданий общества на их деятельность. Согласно научной статье важно применять смешанные методологические подходы в исследованиях женского предпринимательства, что позволит более полно отразить сложные взаимодействия между индивидуальными и социальными факторами. Авторами предлагается новый подход к изучению женского предпринимательства, расширяя существующую модель «3М» (рынки, деньги и управление) до «5М», добавляя «материнство» и «мезо/макро-окружение» [5, с. 14].

Ниже представлена таблица, отражающая различия в предпринимательской деятельности для мужчин и женщин в рамках модели 5М (таблица 1).

Различия, приведенные в таблице 1, подчеркивают необходимость учета гендерных аспектов в предпринимательской практике и политике. С точки зрения научного анализа, такие различия могут быть обусловлены как социально-культурными факторами, так и индивидуальными особенностями. Женщины, как правило, более склонны к созданию предприятий в отраслях, связанных с социальным обслуживанием, образованием и здравоохранением, в то время как мужчины

чаще концентрируются на более рискованных и капиталоемких сферах, таких как технологии и производство. Это подчеркивает важность учета гендерной специфики при разработке стратегий поддержки предпринимательства и создании инклюзивной экономической среды. В таблице 2 отражены различия между мужским и женским предпринимательством в ряде ключевых параметров.

Таблица 1. – Сравнительный анализ различий в рамках модели 5М для мужчин и женщин-предпринимателей

Компонент 5М	Женщины	Мужчины
Материнство	Сталкиваются с большими семейными обязательствами, что ограничивает время и ресурсы для ведения предпринимательской деятельности	Обычно имеют меньше домашних обязанностей, что позволяет сосредоточиться на предпринимательской деятельности.
Мезо-окружение	Часто имеют ограниченный доступ к бизнес-ассоциациям, что затрудняет получение поддержки и ресурсов.	Обычно обладают более широкими сетями и доступом к менторству, что облегчает доступ к финансированию и другим ресурсам.
Макро-окружение	Подвержены большему влиянию культурных норм и стереотипов, которые могут ограничивать их предпринимательские возможности.	Сталкиваются с меньшим количеством социальных барьеров, что способствует более высокой степени поддержки со стороны общества.
Материальные ресурсы	Испытывают сложности с доступом к финансированию, что может быть связано с предвзятостью кредиторов и ограниченными финансовыми ресурсами.	Обычно имеют больший доступ к венчурному капиталу и кредитам, что позволяет легче запускать и развивать бизнес.
Управление	Часто используют кооперативные и инклюзивные стили управления, что может влиять на динамику команды и принятие решений.	Склонны к агрессивным и конкурентным стилям управления, что может привести к более быстрой реализации бизнес-стратегий.

Источник: собственная разработка на основе [5].

Таблица 2 – Сравнительный анализ параметров мужского и женского предпринимательства

Параметры	Женщина-собственник	Мужчина-собственник
Направление деятельности	Сфера услуг, розничная торговля	Производство, IT-сфера
Релевантный опыт работы (лет)	13	14,7
Возраст компании (лет)	8,8	10,2
Высшее образование (%)	91,3	86,2
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
Внедренные инновации (%)	33,3	38,9
Доля прибыли, приходящаяся на внедренные инновации (%)	16,4	28,8

Источник: [6].

В направлении деятельности женщины преимущественно сосредоточены в сфере услуг и розничной торговли, тогда как мужчины занимают лидирующие позиции в производственных и IT-секторах. Это может свидетельствовать о более высоких барьерах для входа в более капиталоемкие сектора для женщин.

Высший уровень образования у женщин составляет 91,3%, что превосходит показатели мужчин, однако релевантный опыт работы у женщин составляет всего 6 лет по сравнению с 14,7 годами у мужчин. Это может указывать на более ограниченные возможности карьерного роста и меньшую представленность женщин в предпринимательстве.

Женщины возглавляют меньшее количество компаний (30,3%) в сравнении с мужчинами (52,5%), что может свидетельствовать как о более низкой вовлеченности в предпринимательскую деятельность, так и о наличии ограничений в доступе к ресурсам.

Также наблюдаются различия в размерах компаний: в среднем у женщин-предпринимателей численность сотрудников составляет 4,6 человека, в то время как у мужчин этот показатель достигает 7,8. Это может свидетельствовать о меньшем масштабе бизнеса, создаваемого женщинами. Кроме того, анализ возраста компаний пока-

зывает, что предприятия, управляемые женщинами, в среднем моложе (3 года) по сравнению с компаниями мужчин (4,8 года), что может быть связано с более поздним началом предпринимательской деятельности среди женщин.

Внедрение инноваций также демонстрирует существенные различия: женщины внедряют инновации в 16,4% случаев, в то время как мужчины – в 28,8%. Это может отражать более высокий уровень готовности мужчин к рискованным инвестициям и инновациям.

Таким образом, данные таблицы подчеркивают необходимость разработки программ поддержки для женщин-предпринимателей, направленных на преодоление существующих барьеров и повышение их конкурентоспособности в предпринимательской среде.

Для последующего изучения различий и их влияние на развитие женского предпринимательства, необходимо рассмотреть исторические этапы становления этого явления, что позволит выявить ключевые факторы и тенденции, способствующие формированию женского бизнеса. В следующей таблице представлены основные этапы и события, оказавшие влияние на развитие женского предпринимательства (таблица 3).

Таблица 3. – Исторические этапы становления женского предпринимательства

Период	Характеристика
1	2
Древние времена и средневековые (до XV века)	Женщины во многих культурах занимались ремесленным трудом и торговлей. Они имели право владеть собственностью и вести бизнес, например, в Древнем Египте и Риме. <i>Ограничения для женщин:</i> социальные нормы и культурные установки во многих древних обществах предписывали женщинам сосредотачиваться на домашних обязанностях, что ограничивало их участие в публичной экономической деятельности.
Период Ренессанса (XV-XVII века)	Рост городов и торговли открыл новые возможности для женщин, и они начинали более активно участвовать в торговых ассоциациях, хотя их возможности оставались ограниченными. <i>Ограничения для женщин:</i> многие торговые ассоциации требовали членства, которое было доступно только мужчинам, что не позволяло женщинам участвовать в принятии решений.
Промышленная революция (XVIII- XIX века)	Появление фабрик и массового производства в период промышленной революции открыло новые рабочие места в текстильной и швейной промышленности, где женщины начали активно участвовать как работницы и владельцы малых швейных мастерских. Также развивались кафе и пекарни, что дало женщинам возможность зарабатывать и создавать рабочие места для других. <i>Ограничения для женщин:</i> доступе к финансированию, ресурсам и информации, что препятствовало их полноценному участию в бизнесе и сдерживало рост предпринимательства.

Окончание таблицы 3

1	2
Начало XX века	Социальные изменения, вызванные движением за права женщин, значительно способствовали увеличению числа женщин-предпринимателей, что проявилось в создании собственных компаний и организаций. Первое феминистское движение в конце XIX-начале XX века сосредоточилось на борьбе за базовые права женщин, включая право голоса и труд, что изменило общественное мнение о роли женщин и открыло новые возможности для их участия в экономической деятельности. В 1930-х — 1970-х годах движение за права трудящихся женщин привело к организации профсоюзов и ассоциаций, вдохновив женщин на открытие собственных предприятий для улучшения условий труда. Вторая волна феминизма в 1960-х — 1980-х годах акцентировала внимание на социальном и экономическом равенстве, способствуя принятию законов о равных возможностях трудоустройства. Эти движения не только усилили позиции женщин в различных секторах, но и значительно трансформировали предпринимательскую среду и экономическую структуру, способствуя устойчивому экономическому росту и социальной интеграции.
Послевоенный период (1945-1970 годы)	Женщины активно входят в рабочую силу, что связано с несколькими ключевыми факторами. Во-первых, необходимость восстановления экономики после Второй мировой войны привела к дефициту рабочей силы, что побудило работодателей принимать женщин, ранее ограниченных в трудовой деятельности. Во-вторых, изменение социальных норм и культурных стереотипов способствовало признанию роли женщин как активных участников экономики. Кроме того, с ростом числа женщин на рынке труда возникла потребность в образовании и профессиональной подготовке, что привело к увеличению доступа женщин к образовательным программам.
1980-1990-е годы	Наблюдается значительное увеличение общественного внимания к вопросам гендерного равенства в бизнесе, что приводит к созданию ряда организаций и ассоциаций, поддерживающих женщин-предпринимателей, таких как Национальная ассоциация женщин-предпринимателей (NAWBO) в США и Женская бизнес-ассоциация в Европе. В этот период значительное внимание уделяется исследованиям, посвященным женскому предпринимательству, включая такие работы, как: «Women and Entrepreneurship: Issues and Policies» Всемирного банка, где анализируются барьеры, препятствующие женщинам в бизнесе, и предлагаются рекомендации по улучшению их положения. Не менее важными являются исследования, проведенные в рамках программ Организации Объединенных Наций, такие как «The Role of Women in Economic Development», которые подчеркивают необходимость интеграции женщин в экономику и выявляют проблемы, связанные с доступом к финансированию.
2000-е по настоящее время	Женское предпринимательство становится одним из элементов глобальной экономики, что отражает растущее признание важности женщин в бизнесе. Увеличивается количество инициатив и программ, направленных на поддержку женщин-предпринимателей (программы микрофинансирования и наставничества, предлагаемые различными неправительственными организациями и государственными структурами). Одновременно с этим развитие технологий и онлайн-платформ, таких как социальные сети и электронная коммерция, открывает новые возможности для женщин, позволяя им легче выходить на рынки, привлекать клиентов и расширять свои предприятия. Кроме того, банки активно оказывают поддержку женщинам-предпринимателям, предлагая специализированные кредитные программы и финансовые инструменты, адаптированные к их потребностям, что способствует созданию более инклюзивной и устойчивой бизнес-среды.

Источник: собственная разработка на основе [6, с. 164].

На протяжении веков женщины адаптировались к изменениям в социально-экономических условиях, начиная с участия в семейном бизнесе и ограниченных возмож-

ностях в период Ренессанса, до активного вовлечения в промышленное производство во время промышленной революции. Социальные изменения начала XX века, включая

движение за права женщин, стали катализатором для увеличения числа женщин-предпринимателей, что продолжилось в послевоенный период, когда возросший доступ к образованию и финансированию способствовал их экономической активности. С 1980-х годов наблюдается рост общественного внимания к вопросам гендерного равенства, что привело к созданию организаций, поддерживающих женщин в бизнесе, и началу эмпирических исследований, выявляющих специфические барьеры. Наконец, в 2000-х годах и далее, технологические инновации и развитие онлайн-платформ открыли новые горизонты для женщин-предпринимателей, сделав их более конкурентоспособными на глобальном рынке.

Анализ исторического контекста и современных реалий женского предпринимательства позволяет понять как достижения, так и препятствия, с которыми они сталкиваются. Несмотря на отсутствие формального разделения между женским и мужским предпринимательством, различия в их деятельности требуют детального анализа для исследования динамики предпринимательского сектора и его влияния на экономическое развитие.

В связи с этим, важно выделить специфические факторы, оказывающие влияние на развитие женского предпринимательства (рисунок 1). Мы выделили четыре основные группы факторов, которые играют ключевую роль в формировании условий для успешной деятельности женщин в предпринимательской сфере:

1. Социально-гендерные факторы: группа факторов включает аспекты, такие как баланс между семейными обязанностями и предпринимательской деятельностью, а

также влияние гендерных стереотипов и социальных ожиданий на вхождение в бизнес, которые специфичны для женщин и не актуальны для мужчин в той же степени.

2. Поддерживающие факторы: группа факторов включает существование и развитие женских бизнес-сообществ, наставничества и передачи знаний, что является характерным для женского опыта в предпринимательстве.

3. Психологические факторы: рассматриваются аспекты самооценки и уверенности, которые часто специфичны для женщин, подчеркивая их уникальные вызовы в предпринимательской сфере, а также влияние профессиональной идентичности на успех в бизнесе.

4. Экономические факторы: группа факторов включает уравнивание оплаты труда и специализированное финансирование, что компенсирует гендерный разрыв в заработной плате и доступ к специализированным финансовым ресурсам, которые более остро стоят перед женщинами, чем перед мужчинами.

Анализ представленных факторов позволяет выделить женское предпринимательство в отдельную категорию. По нашему мнению, данная категория требует особого внимания, поскольку сочетание рассмотренных ранее факторов создает специфическую среду, в которой функционируют женщины-предприниматели.

На основе исследований сущности женского предпринимательства различных авторов и выявления специфических факторов, оказывающих влияние на его развитие, нами предлагается собственное определение данного понятия.



Рисунок 1. – Специфические факторы, оказывающие влияние на развитие женского предпринимательства

Женское предпринимательство – это социально-экономический феномен, характеризующийся созданием и развитием бизнес-структур, где женщины являются субъектами собственности и управления или трансформируют гендерные, экономические и культурные модели поведения.

Принципиальная новизна определения женского предпринимательства заключается в двух ключевых аспектах:

1. Женское предпринимательство является социально-экономическим феноменом, поскольку оно одновременно влияет на экономические процессы и трансформирует социальные нормы. С одной стороны, оно вносит значительный вклад в экономику: женщины-предприниматели создают новые рабочие места, развивают инновационные продукты и услуги, увеличивают доходы и налоговые поступления. Это способствует экономическому росту и устойчивому развитию региона и страны. С другой стороны, женское предпринимательство меняет социальные установки, изменяя традиционные гендерные роли и стереотипы. Оно расширяет возможности женщин, повышает их социальный статус и способствует гендерному равенству. Таким образом, женское предпринимательство не только укрепляет экономику, но и способствует прогрессивным изменениям в обществе, что делает его социально-экономическим феноменом.

2. Женщины как субъекты собственности и управления: трансформация гендерных, экономических и культурных моделей поведения. В последние десятилетия роль женщин в предпринимательстве и управлении значительно изменилась, что подтверждается множеством исследований и кейсов как на мировом уровне, так и в странах СНГ, включая Республику Беларусь.

Одним из примеров служат программы поддержки женского предпринимательства, реализуемые в различных странах. В США такие программы как Women-Owned Small Business Federal Contracting Program, предоставляют женщинам доступ к государственным контрактам, что способствует увеличению числа женщин-предпринимателей и укреплению их положения на рынке.

В Беларуси женщины активно участвуют в малом и среднем бизнесе, что позволяет им не только достигать финансовой независимости, но и трансформировать традиционные

представления о роли женщины в обществе. Одним из ярких примеров успешного женского предпринимательства в Беларуси является компания «Viber», соучредителем которой является Татьяна Костюченко. Эта компания, основанная в 2010 году, быстро стала одним из лидеров на рынке мессенджеров и продемонстрировала, как женщины могут занимать ключевые позиции в высокотехнологичных секторах. Татьяна активно выступает за поддержку женщин в IT, участвуя в различных инициативах и программах, направленных на привлечение женщин в технологические профессии.

Трансформация гендерных, экономических и культурных моделей поведения также проявляется в изменении подходов к управлению и бизнесу. Женщины-руководители чаще применяют инклюзивные методы управления, что способствует созданию более гибких и адаптивных организаций.

Из вышесказанного можно говорить о том, что новизна данной трактовки женского предпринимательства заключается в его междисциплинарном подходе, который выходит за рамки традиционного понимания данного явления как исключительно экономической деятельности. Данное определение подчеркивает не только роль женщин в создании и развитии бизнес-структур, но и акцентирует внимание на их способности трансформировать сложившиеся гендерные, экономические и культурные модели поведения. Тем самым, женское предпринимательство рассматривается как драйвер не только экономических, но и социальных изменений.

Для систематизации существующих форм и направлений предпринимательской деятельности, осуществляемой женщинами, нами предлагается классификация женского предпринимательства, которая выделяет три основных категории (Рисунок 2).

1. *Первая категория – разделение по сферам деятельности.*

1.1. Традиционный сектор женского предпринимательства включает в себя такие области, как розничная торговля, общественное питание, услуги населения (включая бьюти-сферу), а также образование и консультационные услуги. Этот сектор характеризуется высоким уровнем вовлеченности женщин, что обусловлено несколькими факторами: социальные традиции и стереотипы (в силу исторически сложившихся социальных норм

и гендерных стереотипов женщины чаще выбирают профессии, традиционно ассоциируемые с социальными и сервисными услугами), низкие барьеры входа (меньшие требования к начальному капиталу и простота в организации бизнеса).

1.2. Инновационные направления (инновационный сектор). IT-сектор, экопроекты и социальное предпринимательство, становятся все более актуальными для женщин, что демонстрирует значительный рост их участия в данных областях. В IT-секторе важным примером является проект Women in Tech, который поддерживает женщин в технологиях через обучение и менторство. В сфере экопроектов выделяется инициатива ЭкоТек, где женщины создают стартапы, направленные на устойчивое развитие и экологические инновации, такие как переработка отходов и производство экологически чистых товаров. Социальное предпринимательство в России представлено проектами, такими как Социальный фонд «Время добрых дел», который поддерживает женщин, занимающихся социальными инициативами, направленными на помощь уязвимым группам населения.

Сектор демонстрирует следующие тенденции: рост интереса к высоким технологиям (женщины все чаще вовлекаются в сферы, связанные с технологическими инновациями, что свидетельствует о их способности адаптироваться к современным требованиям рынка), социальные изменения (женщины, занимающиеся социальным предпринимательством, направляют свои усилия на решение социальных проблем, что не только способствует улучшению общественной жизни, но и создает новые бизнес-модели).

1.3. Производственный сектор. Сектор включает в себя легкую промышленность, пищевую переработку и ремесленное производство. Данный сектор характеризуется следующими аспектами: создание устойчивого бизнеса (женщины имеют возможность развивать бизнес, основанный на традиционных умениях, таких как кулинария, сочетая их с современными подходами к производству и маркетингу), экономическая устойчивость (участие женщин в производственном секторе способствует созданию рабочих мест, что является важным фактором в развитии регионов).

2. *Вторая категория - участие женщин в управлении.*

2.1. Женский бизнес: определяется как бизнес, где более 50% собственности и управления находятся у женщин. Это подчеркивает важность женского лидерства и инициативы в предпринимательстве.

2.2. Женско-ориентированный бизнес: характеризуется менее чем 50% собственности, но с явным доминированием женщин в управлении или стратегии, что позволяет женщинам влиять на ключевые решения.

2.3. Смешанный бизнес: в этом случае наблюдается равное участие мужчин и женщин как в собственности, так и в управлении, что способствует более сбалансированному подходу к бизнесу.

3. *Третья категория - масштаб бизнеса.*

3.1. Микробизнес: включает индивидуальных предпринимателей и микропредприятия с численностью до 15 человек. Этот сектор часто служит стартовой площадкой для женщин, желающих попробовать себя в предпринимательстве.

3.2. Малый бизнес: охватывает предприятия с численностью от 16 до 100 человек. Здесь женщины могут развивать более сложные бизнес-модели и расширять свои возможности.

3.3. Средний бизнес: представляет организации с численностью от 101 до 250 человек, что позволяет женщинам влиять на более крупные экономические процессы и участвовать в создании рабочих мест на уровне регионов и стран. Таким образом, выделенные категории женского предпринимательства подчеркивают разнообразие и сложность этого феномена. Классификация женского предпринимательства позволяет систематизировать различные формы и направления предпринимательской деятельности, выделяя аспекты характерные для развития женского предпринимательства. Вместе с тем, для более глубокого понимания данного феномена необходимо не только изучить его специфические факторы, но и в последующем применять объективные инструменты для оценки женского предпринимательства. В ходе исследования были рассмотрены общепринятые методы оценки, традиционно используемые для анализа женского предпринимательства в западных странах (Таблица 4).



Рисунок 2. – Классификация женского предпринимательства

Таблица 4. – Оценка женского предпринимательства (мировые индексы)

Индекс	Организация	Основные компоненты	Методология	Цели оценки
Female Entrepreneurship Index (FEI)	Global Entrepreneurship and Development Index	- Среда предпринимательства; - Экосистема предпринимательства; - Женские барьеры в предпринимательстве.	Комбинированный анализ индивидуальных и институциональных переменных	Оценка высокопотенциального женского предпринимательства
Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	Консорциум исследовательских организаций	- Стартап активность; - Предпринимательские намерения; - Высокорастущие предприятия.	Опрос более 150,000 человек ежегодно в 120 странах	Мониторинг трендов женского предпринимательства
Women's Entrepreneurship Index (WEI)	Всемирный банк	- Доступ к финансированию; - Бизнес-среда; - Правовые рамки; - Образование и навыки.	Комплексная оценка институциональных барьеров	Оценка возможностей для женского предпринимательства
Gender Entrepreneurship Index (GEE)	Международные организации	- Гендерное равенство в бизнесе; - Доступ к ресурсам; - Регуляторная среда; - Социальные нормы.	Сравнительный анализ гендерных различий	Выявление гендерных диспропорций в предпринимательстве

Источник: собственная разработка на основе [6].

В таблице представлены различные индексы, оценивающие женское предпринимательство, такие как Female Entrepreneurship Index (FEI), Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Women's Entrepreneurship Index (WEI) и Gender Equality Index (GEI). Каждый из этих индексов включает ключевые компоненты, методологические подходы и целевые показатели, что позволяет создать комплекс-

ное представление о состоянии женского предпринимательства на глобальном уровне.

Тем не менее, несмотря на их значимость для международного анализа, указанные индексы имеют ограничения в контексте региональных особенностей. Они часто не учитывают специфику экономических систем и культурных контекстов различных стран и регионов, что может привести к искажению

реального уровня развития в сфере женского предпринимательства.

Таким образом, для более точной и адекватной оценки женского предпринимательства в различных регионах необходимо разрабатывать адаптированные инструменты и методологии, учитывающие уникальные характеристики и вызовы, с которыми сталкиваются женщины-предприниматели в конкретных странах. Это позволит более полно отразить сложность и разнообразие женской предпринимательской деятельности на глобальном уровне.

Заключение. В данной статье было предложено авторское определение женского предпринимательства, выделяющее не только вклад женщин в создание и развитие бизнес-структур, но и их потенциал в изменении устоявшихся гендерных, экономических и культурных норм. Женское предпринимательство позиционируется как фактор, стимулирующий как экономические, так и социальные преобразования. Нами была разработана классификация женского предпринимательства, учитывающая многообразие форм и моделей ведения бизнеса, позволяющая понять структуру данного феномена.

По нашему мнению, проблемным аспектом в области исследования развития женского предпринимательства является обеспечение его достоверной оценки. Стоит отметить, что международные методики широко применяются в исследовательских целях и обеспечивают сопоставимость данных между странами. Однако, несмотря на их признанную эффективность, эти методологии не всегда способны отразить специфику экономической среды и культурных особенностей, присущих отдельным странам и регионам, что может приводить к искажению итоговых оценок состояния женского предпринимательства.

Таким образом, для более точной и эффективной поддержки женского предпринимательства необходимо разработать адаптированные инструменты оценки, которые будут учитывать особенности каждой страны и региона. Это позволит создать более благоприятные условия для развития женского бизнеса и реализации его потенциала на мировой арене.

Список литературы

1. Всемирный банк [сайт]. – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/topic/gender/overview>. (дата обращения: 24.04.2025).
2. Белорусское телеграфное агентство (БЕЛТА) [сайт]. – URL: <https://belta.by/economics/view/chebotar-zhenskoe-predprinimatelstvo-odna-iz-kluchevykh-tochek-rosta-malogo-i-srednego-biznesa-619404-2024/>. (дата обращения: 24.04.2025).
3. Rey-Martí, A. Linking female entrepreneurs' motivation to business survival / A. Rey-Martí, A. T. Porcar, A. Mas-Tur // *J. of Business Research*. – 2015. – Vol. 68. – P. 810–814.
4. Khan, M. Shifting gender roles in society and the workplace: implications for environmental sustainability / M. Khan // *Politica*. – 2023. – Vol. 1. – № 1. – P. 9–25.
5. Candida G. Brush, Anne de Bruin, Friederike Welter. A gender-aware framework for women's entrepreneurship / G. Brush Candida, Anne de Bruin, Friederike Welter // *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. – 2009. – Vol. 1, № 4. – P. 8–24.
6. Деловое издание «Экономическая газета» [сайт]. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/est-li-raznica-mezhdu-muzhskim-i-zhenskimi-biznesom/>. (дата обращения: 24.04.2025).
7. Byrne, J. Role models and women entrepreneurs: entrepreneurial superwoman has her say / J. Byrne, S. Fattoum, M. D. Garcia // *J. of Small Business Management*. – 2018. – Vol. 57, № 1. – P. 154–184.
8. International Finance Corporation [сайт]. – URL: <https://www.ifc.org/en/home> (дата обращения: 24.04.2025).
9. Salazar, L. Increasing women's representation in business leadership / L. Salazar, A. Moline // *World Bank*. – 2023. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/b1bf93e1-79b4-446e-ala6-0755bcc6f084/content>. (дата обращения: 04.12.2023).
10. High-growth women's entrepreneurship: fueling social and economic development / D. Hechavarria [et al.] // *J. of Small Business Management*. – 2019. – Vol. 57, № 1. – P. 5–13.
11. Panda, S. Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking / S. Panda // *Gender in Manage-*

ment. – 2018. – Vol. 33. – № 4. – P. 315–331.

12. Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment / A. Bullough [et al.] // Small Business Economics. – 2021. – Vol. 58. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-020-00429-6>. (дата обращения: 05.04.2025).

References

1. World Bank. (In Russian). Available at: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/topic/gender/overview>. (accessed: 24.04.2025).
2. Belarusian Telegraph Agency (BELTA) (In Russian). Available at: <https://belta.by/economics/view/chebotar-zhenskoe-predprinimatelstvo-odna-iz-kljuchevyh-tochek-rosta-malogo-i-srednego-biznesa-619404-2024/>. (accessed: 24.04.2025).
3. Rey-Martí A., Porcar A.T., Mas-Tur A. Linking female entrepreneurs' motivation to business survival. J. of Business Research. 2015, vol. 68, pp. 810–814.
4. Kha, M. Shifting gender roles in society and the workplace: implications for environmental sustainability. Politica. 2023, vol. 1, no. 1, pp. 9–25.
5. Candida G. Brush, Anne de Bruin, Friederike Welter. A gender-aware framework for women's entrepreneurs. International Journal of Gender and Entrepreneurship. 2009, vol. 1, no.4, pp. 8–24.
6. Delovoe izdanie «E'konomicheskaya gazeta» [Business publication «Economic newspaper»] (In Russian). Available at: <https://neg.by/novosti/otkrytiy/est-li-raznica-mezhdu-muzhskim-i-zhenskimbiznesom/>. (accessed: 24.04.2025).
7. Byrne J., Fattoum S., Garcia M.D. Role models and women entrepreneurs: entrepreneurial superwoman has her say. J. of Small Business Management. 2018, vol. 57, no. 1, pp. 154–184.
8. International Finance Corporation. (In Russian). Available at: <https://www.ifc.org/en/home>. (accessed: 24.04.2025).
9. Salazar L., Moline A. Increasing women's representation in business leadership. World Bank. 2023. (In Russian). Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/b1bf93e1-79b4-446e-a1a6-0755bcc6f084/content>. (accessed: 12/04/2023).
10. Hechavarria D. et al. High-growth women's entrepreneurship: fueling social and economic development. J. of Small Business Management. 2019, vol. 57, no. 1, pp. 5–13.
11. Panda S. Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking. Gender in Management. 2018. vol. 33, no. 4, pp. 315–331.
12. Bullough A. et al. Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. Small Business Economics. 2021, vol. 58. (In Russian). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-020-00429-6>. (accessed: 04/05/2025).

Received 15.04.2025