

BUSINESS ECONOMICS AND CORPORATE GOVERNANCE: SOCIO-ECONOMIC ASPECTS

*Андрющенко К. А., д.е.н., професор кафедри,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ ГЕНДЕРНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ НА ДІЛОВУ ВЗАЄМОДІЮ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

В ході дослідження звичних уявлень підприємців про конкуренцію як форму ділової взаємодії визначилися два різновиди конкуренції: конкуренція за економічних ресурсів (цей вид частіше зустрічається серед підприємців жінок) і конкуренція змагання за особисті досягнення (частіше зустрічається серед підприємців чоловіків).

Ділова взаємодія визначається нами як діяльність підприємців з обміну ресурсами (сировина, ринки збуту, технології виробництва, влади, соціальних зв'язків, грошей) з метою придбання ресурсів, відсутніх у підприємця, і (або) збільшення наявних. При цьому підприємець виходить не тільки з наявних ресурсів, але також з передбачуваних можливостей їх розвитку для отримання прибутку. Практично необмежена кількість можливих комбінацій ресурсів і визначає конкурентоспроможність підприємницької діяльності. Основними видами ділової взаємодії в підприємницькій діяльності виступають партнерство і конкуренція [2, с. 102]. Зміст його характеризується тим, яка орієнтація в організації економічної діяльності в більшій мірі властива підприємцю – орієнтація на економічні ресурси або на взаємини як різновид соціальних ресурсів, – і тим, які процеси – інтеграції чи диференціації – визначають розвиток економічної діяльності в конкретному випадку. Свою економічну діяльність підприємці чоловіки і підприємці жінки реалізують, виступаючи представниками двох великих соціальних груп – чоловіків і жінок. Активізації міжгрупових відносин чоловіків і жінок у сфері підприємницької діяльності сприяє те, що: 1) гендерна приналежність суб'єктів взаємодії, будучи одним з первинних критеріїв соціальної категоризації в міжособистісних і міжгрупових відносинах, обумовлює визначеність фізичних кордонів групи чоловіків і групи жінок; 2) соціально-психологічна щільність груп чоловіків і жінок в просторі ділової взаємодії досить висока, оскільки в сфері обслуговування і торгівлі частка підприємців жінок і підприємців чоловіків практично однакова, а напруженість конкуренції сприяє зростанню інтенсивності контактів представників цих соціальних груп [4, с. 69].

Конкуренція є одним з основних видів економічної взаємодії, в той же час суб'єктивна її сторона вивчена в соціальній психології вкрай мало. Взаємодія

підприємців чоловіків та підприємців жінок має груповий характер, оскільки гендер є одним з первинних критеріїв соціальної категоризації, що дозволяє в процесі спілкування легко встановлювати межі групи. Крім того, соціально-психологічна щільність груп чоловіків і жінок в бізнесі досить висока, оскільки в сфері обслуговування і торгівлі частка підприємців жінок і підприємців чоловіків практично однакова, а напруженість конкуренції сприяє зростанню інтенсивності їх контактів. Ділова взаємодія визначається нами як діяльність підприємців з обміну ресурсами (сировина, ринки збуту, технології виробництва, влада, соціальні зв'язки, гроші) з метою заповнення дефіциту ресурсів і (або) збільшення наявних.

Раніше в дослідженні звичних уявлень підприємців про конкуренцію виділялася конкуренція за економічними ресурсами (частіше зустрічається серед жінок) і конкуренція, як змагання за особисті досягнення (частіше зустрічається серед чоловіків).

Багато дослідників виділяють концепцію психологічних відносин індивідуальних і групових суб'єктів спільної життєдіяльності та економічної діяльності [1, с. 145]. Серед показників, що характеризують суб'єктивну сторону конкуренції, вивчалось ставлення до мотивації участі в конкуренції і до ресурсів конкурентоспроможності в бізнесі. Дослідники виявили, що чоловіки оцінюють мотивацію до конкуренції у підприємців чоловіків і підприємців жінок як подібну один одному. За оцінками жінок, мотивація до конкуренції у підприємців чоловіків і підприємців жінок різна [1, с. 89]. Згідно з уявленнями респондентів жінок, підприємці жінки мотивовані до конкуренції прагненням до визнання в суспільстві та авторитету в підприємницькому співтоваристві, в той час як підприємці чоловіки – незалежністю і можливостями реалізовувати нові проекти.

В оцінках значимості ресурсів, що визначають конкурентоспроможність в бізнесі представників різних гендерних груп, найбільш важливими для обох груп визнаються знання своїх конкурентів і професіоналізм персоналу. Гендерні відмінності пов'язані з тим, що здатність до ризику оцінюється як ресурс конкурентоспроможності підприємців чоловіків, а вміння знайти підхід до людей – як ресурс конкурентоспроможності підприємців жінок.

Крім зміни ставлення до підприємця за гендерною ознакою необхідно міняти і економічні чинники: економічна стабільність, полегшення законодавчих бар'єрів, доступ до капіталу, радникам і освітлення історій успіху можуть вплинути на зростання як жіночого, так і чоловічого підприємництва. Росія – величезний і ненасичений ринок. Багато успішні проекти запускаються за моделями західних підприємств і з застосуванням нових технологій, що забезпечує першість у відповідних сегментах ринку в нашій країні і знижує ймовірність провалу проекту.

У США для залучення жінок в сферу підприємництва існують організації та альянси бізнес-інвесторів, які вкладають капітал в компанію тільки при наявності жінки серед засновників або вищого менеджменту. Тематичні конференції та зустрічі для жінок-підприємців, як правило, надихають учасниць, підвищуючи віру в успіх і амбіції з приводу свого підприємства,

необхідні для досягнення кращих результатів [5, с. 3]. Незважаючи на всі зусилля, сьогодні тільки в 15% компаній, які отримали венчурні інвестиції, присутні жінки у вищому керівництві, і всього в 3% вони є главами підприємств. При цьому ці компанії демонструють схожу прибутковість незалежно від гендерної приналежності керівництва. У випадку з публічно торгуються корпораціями аналіз Credit Swiss показує, що наявність у вищому керівництві жінок корелює з кращого корпоративної продуктивністю і більшою прибутковістю на фондовому ринку [5, с. 9].

Повертаючись до пошуку інвестицій для запуску або масштабування проекту, можна відзначити великий привілей чоловіків, яка непомітна без аналізу даних. Адже навіть реакція на однакову інвестиційну презентацію, подану чоловіком або жінкою, різниться. У разі, якщо презентацію робить чоловік, відповідь в два рази є позитивною.

Дослідження показують, що компанії, керовані виключно чоловіками, в чотири рази швидше піднімуть венчурні інвестиції в порівнянні з компаніями навіть з єдиною жінкою в команді [3, с. 89]. Всі ці перешкоди, підтверджені статистичними дослідженнями в частині отримання підприємцями фінансування для нового бізнесу, накладаються на лякаючий фактор, що половина нових бізнесів закривається в перші п'ять років. Можливо, жінки, які не запускають свій бізнес, не уникають ризику, а скоріше дуже раціонально до нього підходять.

Література:

1. Герасіна Л. М. Конфліктологія: підручник / Л. М. Герасіна, М. І. Панова. – Харків: Право, 2002. – 256 с.
2. Герет Томас М. Етика бізнесу: пер. з англ. / М. Герет Томас, Дж. Річард Клоноскі. – К.: Основи, 1999. – 214 с.
3. Герчанівська П. Е. Культура управління: навч. посібник / Герчанівська П. Е. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2005. – 152 с.
4. Дерлоу Дес Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень: пер. з англ. / Дерлоу Дес. – К.: Наукова думка, 2001. – 242 с.
5. Fodor O. S., Curseu P. L., Flestea A. M. (2016). Affective experiences and ecological rationality in entrepreneurial decision making. *J. Manag. Psychol.* 31 1–18. 10.1108/JMP-07-2015-0275.