

УДК 316.334.2

Н.В. КОВАЛІСКО, Х.М. БЕРЕСЬКА

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ПОВЕДІНКА ЖІНОК У РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

У статті проаналізовано особливості підприємницької поведінки жінок, умов започаткування приватного підприємства, перешкод та сприйняття оточенням їхньої діяльності. Виявлено специфіку підприємницької поведінки жінок у сучасному українському суспільстві та в регіональному вимірі зокрема (на прикладі жінок-підприємців Львівщини). З'ясовано, що існує гендерна нерівність у сфері підприємництва, яка реально виявляється в підприємницькій діяльності жінок через існування подвійних гендерних стандартів, стереотипів, рольових очікувань з боку суспільства, традиційних моделей сімейних стосунків тощо.

Ключові слова: жінки-підприємці, підприємницька поведінка, гендерні стереотипи, подвійні гендерні стандарти.

За останні роки жінки в Україні активно вливаються у сферу підприємництва, щоб самореалізуватись, набути певного статусу, покращити своє матеріальне становище та становище своєї сім'ї. Таке явище є відносно новим в українському суспільстві, тому ставлення до нього є неоднозначним. Водночас існують історично зумовлені установки населення, певні стереотипи щодо ролі жінки, її активності у сфері економіки та сім'ї. Підприємницька поведінка залежить від соціокультурних особливостей суспільства, його сприйняття соціумом, впливу громадської думки, а також від того, наскільки існуючі соціальні цінності сприяють формуванню особи підприємця.

Загалом в українському суспільстві відсутня модель “успішної жінки”, воно продовжує підтримувати пріоритет чоловіка, що склався історично. Внаслідок стереотипного сприймання гендерних ролей жінку-підприємця розглядають швидше як годувальницю чи заробітчанку, що через економічні обставини тимчасово займається бізнесом, а за сприятливих умов змогла би повернутись до традиційного розподілу гендерних ролей. Співприсутність у свідомості жінок гендерних стереотипів та сучасних ідей гендерної рівності призводить до рольового конфлікту (виконання ролей у сімейній і професійній сферах), що найчастіше закінчується відмовою жінки від кар'єри [1, с. 9].

Результати аналізу підприємницької поведінки в регіональному вимірі допоможуть зрозуміти, як жінки себе реалізують у сфері підприємництва; сприятимуть зміні уявлень щодо участі українських

жінок у розвитку економічної сфери. Це, у свою чергу, може впливати на формування підприємницької культури жінок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що більшість гендерних досліджень підприємництва в соціології акцентує увагу на виявленні сфер, в яких зайняті жінки/чоловіки підприємці, стереотипах стосовно жінок у підприємстві, взаємодії жінок-підприємців з офіційними органами, специфіці менеджменту таких підприємств. Проте недостатньо розробленими залишаються такі аспекти, як: мотивація підприємницької активності жінок, способи поєднання сімейних і професійних ролей, перешкоди, з якими мають справу жінки, що вирішили займатися бізнесом. Дослідження цих аспектів та виявлення основних проявів підприємницької поведінки жінок уможливають отримання нових знань про стан підприємництва в гендерному аспекті та про конкретну ситуацію в цьому напрямі на Львівщині.

Стереотипи підприємництва у масовій свідомості вивчає В. Сукова, аналізуючи зміст поширених у мас-медіа міфів стосовно “ділових жінок”. Н. Ісакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер, Д. Смоллбоун аналізують патріархальні погляди на роль жінки в суспільстві, досліджують феномен жіночого підприємництва: що найчастіше є мотиваційним чинником започаткування діяльності для жінок-підприємців, від чого залежить успішність у підприємстві, паралельно досліджуючи чоловіків у сфері підприємництва. Ці автори виводять класифікацію жінок-підприємців в Україні на основі мотивації, мети, наявних ресурсів для відкриття своєї справи. Л. Хижняк робить аналіз стану сучасного жіночого підприємництва, перешкод на його шляху. Т. Журженко досліджує жінку-підприємця як самостійний тип ідентичності, їх сприйняття крізь призму стереотипів; намагається встановити кореляцію між витісненням жінок у дрібне підприємство та бюрократичними перешкодами. О. Рудік, Н. Лавріненко розглядає представництво жінок у малому бізнесі, наявність фактів гендерної дискримінації та сприятливість умов праці.

Метою статті є аналіз специфіки підприємницької поведінки жінок у сучасному українському суспільстві, зокрема в регіональному вимірі зокрема (на прикладі жінок-підприємців Львівщини). Це дасть змогу з'ясувати: чому жінки обирають для себе заняття підприємницькою діяльністю, як оцінює такий вибір їхнє оточення, які переваги їм дає ця робота, з якими труднощами найчастіше доводиться стикатись у процесі діяльності, як жінки-підприємці справляються з виконанням сімейних і професійних ролей, підтвердити чи спростувати існуючі міфи про жінок у сфері підприємництва, один з яких, наприклад, звучить так: “підприємство – це суто чоловіча справа”.

Конституційне закріплення принципу рівноправності жінок і чоловіків свідчить, що українське суспільство прагне вийти на європейський і світовий рівень у розв'язанні гендерних проблем. З 1980 р. Україна ратифікувала конвенцію ООН “Про ліквідацію всіх форм дискримінації стосовно жінок”, взявши на себе зобов'язання забезпечити

рівні можливості для жінок і чоловіків. У 1996 р. прийнято Національний план дій щодо поліпшення становища жінок, підвищення їхнього статусу в суспільстві. В 1998 р. створено Гендерну раду, відбувся Всеукраїнський конгрес жінок [2, с. 8]. З 1 січня 2006 р. набрав чинності Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” [3].

Проте дослідження засвідчують, що участь жінок у підприємницькій діяльності є порівняно низькою. За даними дослідження “Робота і зайнятість громадян України: гендерний аспект” Центру соціологічних експертиз Інституту соціології НАН України, з 2002 до 2006 рр. збільшувалась чисельність працюючих у приватному секторі, частка жінок залишається стабільною – 15–18%, натомість частка чоловіків постійно зростає [4, с. 121]. Станом на 2007 р. жінки контролюють чверть малих підприємств (26%) і шосту частину середніх і великих підприємств (відповідно 15 і 14%) [5, с. 94]. За результатами дослідження “Інвестиційний клімат в Україні: яким його бачить бізнес”, проведеного у 2009 р., підтверджено, що бізнес в Україні є чоловічим: 78% усіх приватних підприємств очолюють чоловіки і лише 22% – жінки [6, с. 124].

Такі показники залученості жінок у підприємництво часто пов’язують з переорієнтаціями, що є актуальними на українському пострадянському просторі. Традиційні ролі жінок в українському суспільстві пов’язують з пережитками радянських часів, гендерним вихованням, згідно з яким жіночій половині людства притаманна слухняність, а не ініціативність та лідерство. Сьогодні ж спостерігаємо професійну сегрегацію, що виявляється в нерівномірному розподілі жінок та чоловіків в економіці.

Зокрема, аналіз сфери підприємництва на пострадянському ґрунті, здійснений О. Юрчаком, вказує на існування “чоловічої економіки”, оскільки прийняття рішень у бізнесі ведеться “чоловічими методами” [7]. Автор схильний вважати, що в пострадянському суспільстві посилюється традиційний образ фемінності, повернення жінок у сімейний простір. Як результат – чоловік отримав більше переваг у публічній сфері, це стало однією з умов формування чоловічої економіки. Переорієнтація жінок на приватну сферу стала гарантією того, що простір підприємництва став чоловічим: “чоловічі принципи ведення бізнесу”, “чоловічі простори” і навіть використання “чоловічих дискурсивних практик”. Єдиною моделлю ділової кар’єри жінки, яка сприяє процесу створення успішної маскуліності, є “жіночий бізнес”. Такий жіночий бізнес виступає технологією, що формує успішну маскуліність. Автор вважає, що саме так чоловік нейтралізує жінку, не надаючи їй доступу у справжній великий бізнес, де насправді здобувається успішна кар’єра.

Проте, з іншого боку, Ж. Капт вважає, що створення свого власного підприємства, найчастіше мікропідприємства, може стати єдиною можливістю для деяких жінок одержати доступ до праці й мати прибуток [8, с. 67]. Найчастіше це може бути пов’язане зі змінами в державі, що впливають на економічний стан суспільства, а, відповідно, на можливість

знайти місце праці, а також те, що довгий час, не працюючи за своєю професією через догляд за дітьми або інші обставини, жінці простіше відкрити власне підприємство, ніж адаптуватись до змін у сфері її попередньої професійної діяльності.

Тому існує необхідність формування підприємницької культури, в якій би заохочувалась ділова активність жінок, широко пропагувалась згідно із задекларованими демократичними принципами громадського життя. Варто погодитись із Л. Хижняк, що входження жінок у приватний бізнес як організаторів власних фірм – ознака підвищення підприємницького потенціалу нашого суспільства [9, с. 147].

Підприємницьку культуру формує й чинне законодавство, яке доводить, що воно протидіє дискримінації жінки у будь-якій формі, але насправді часто належно не забезпечує реалізацію цього. На думку Е. Лібанової, надання жінці тільки тих прав, що має нині чоловік, фактично не може перебороти гендерну нерівність [10, с. 35]. Суспільство має вирішувати гендерні проблеми, вивчати становище жінки і провадити відповідну соціальну політику. Соціальний статус особистості в сьогоденному суспільстві має визначатись її реальними успіхами, а не гендерними характеристиками. Нерівна політика щодо жінок і чоловіків приводить до сильного закріплення в суспільній свідомості подвійних гендерних стандартів, коли суспільство толерує той факт, що чоловіки займаються підприємництвом, а жінок у такому випадку засуджує.

Загалом суспільство продовжує підтримувати пріоритет чоловіків. Це також можна підтвердити результатами досліджень Центру соціологічних експертиз Інституту соціології НАН України щодо гендерних стереотипів. Громадяни України надають перевагу чоловікам у бізнесі порівняно із жінками. Про це свідчить розподіл відповідей громадян на запитання: “Як ви вважаєте, які з перелічених галузей краще працюватимуть, якщо їх очолить жінка, а які – якщо чоловік, а де статева відмінність немає значення?”. Так, 55% респондентів віддали перевагу чоловікам у веденні великого бізнесу, на противагу 6% респондентів, які вважають, що жінка може очолювати цей бізнес. Аналогічний розподіл відповідей респондентів стосується середнього бізнесу. Лише у сфері малого бізнесу респонденти не виділили пріоритету чоловікам, вважаючи, що як чоловіки, так і жінки ефективно очолять малий бізнес (19% респондентів підтримали жінок, 20% чоловіків, 61% вказали, що статева відмінність немає значення) [4, с. 37].

Аналіз вищенаведених показників та особливостей залучення жінок у сферу підприємництва вказує на проблематичність започаткування жінками власних підприємств, що частково пов'язано із суспільним розвитком, “закам'янілими” установками та стереотипами громадськості, недосконалим законодавством. Для того, щоб детальніше з'ясувати, чому жінки залучені переважно в малому підприємстві, які перешкоди є актуальними для жінок у цій сфері діяльності, чи можуть жінки успішно реалізовувати свій потенціал, було проведено дослідження самореалізації

жінок-підприємців “Професійна самореалізація у підприємництві очима жінок-підприємців: умови та особливості діяльності” з використанням якісних методів збору інформації, зокрема методу інтерв’ю (добір респондентів відбувався методом “снігової кулі”). Інтерв’ю проведено в березні – квітні 2011 р. у м. Львові та м. Самборі, опитано жінок, які займаються малим підприємництвом. Ключовими емпіричними індикаторами були: чинники відкриття жінками підприємств; участь жінок у функціонуванні власних підприємств; перешкоди на шляху діяльності жінок-підприємців; сприйняття жінок-підприємців оточенням; виконання ролей жінками-підприємцями тощо.

На основі дослідження самореалізації жінок у підприємництві виявлено такі особливості:

- Першочергову роль у започаткуванні власних підприємств відіграють об’єктивні чинники, а саме матеріальне становище сім’ї. Із розпадом Радянського Союзу жінки, які зараз займаються підприємницькою діяльністю, залишились без роботи, хоча всі вони попередньо працювали на заводах, фабриках, магазинах, закладах харчування і (як правило) за своєю професією. *“У свій час почали займатися, бо почали закриватися заводи” (Ольга, сфера торгівлі продовольчими товарами), “...тому, що пішла ота криза, почали винищувати наші заводи і треба було десь себе знайти в чомусь, прийшлося так” (Тетяна, торгівля сантехнікою), “Начали с того, что наш институт просто развалился и поэтому каждому приходилось во времена перестройки что-то себе искать” (Олена, торгівля жіночим одягом).*

- Окрім основного чинника – безробіття в 90-х рр. ХХ ст., з якого довелось виходити шляхом відкриття власного підприємства і тим самим створення собі самостійно робочого місця, відіграють певну роль і такі, як фінансові проблеми в сім’ях жінок та перебування в середовищі, де займаються підприємницькою діяльністю. Вказали жінки також і відчуття відповідальності за сім’ю. Вагому роль у тому, що жінки починають займатись підприємництвом, відіграє чинник “материнства”, оскільки, як вважають самі жінки-підприємці, вони відчувають необхідність захистити, забезпечити власну сім’ю. У певні кризові моменти життя жінка думає передусім про своїх дітей, старших батьків. *“...Напевне тому, що це закладено материнством. Матір не може дивитися, що дитина не має що їсти...” (Стефанія, торгівля меблевою фурнітурою), “Після того як позакривали заводи, фабрики, а годувати сім’ю треба чимось...” (Вероніка, заклади громадського харчування).*

Із дослідження стає зрозуміло, що, створюючи власне підприємство, жінки керувалися як особистісними, так і соціальними мотивами, прагнули зберегти робочі місця своїм колегам у цей кризовий період. В основному це жінки, котрі започатковували власне підприємство, щоб реалізувати свої здібності – “професійні підприємці” (ті, які продовжили працювати в підприємстві за своєю спеціальністю). Виявилась така тенденція:

опитані жінки-підприємці на Львівщині в більшості випадків обирають такий напрям, який є найближчим до їхньої попередньої професії або починають займатись тим, що вважається найбільш прийнятним у підприємництві для жінки, у сфері послуг (відкриття закладів харчування, торгівля одягом, продовольчими товарами тощо).

▪ Однаковою мірою значимими є такі перешкоди, як фінансові проблеми та доволі велика конкуренція. Щодо фінансових проблем, то переважно вони виникають при започаткуванні підприємства, коли є необхідність у стартовому капіталі та досить часто вже в процесі роботи виникає потреба кредитування. Жодна із жінок не відзначила гендерних стереотипів як однієї з можливих перешкод у підприємстві. Щодо дискримінації жінок-підприємців, то більшість з них вважає, що це є можливим у великому бізнесі, але це не властиво малому. Переважна більшість жінок не відчують дискримінації з боку чоловіків у своїй роботі, оскільки вважають цю сферу традиційно жіночою. *“Я займаюся суто таким кондитерським бізнесом, а там в основному – жінки і ніхто нас не дискримінує” (Галина, торгівля продовольчими товарами), “То в нашем бизнесе как раз больше женщин занимается, таким бизнесом, мелким. Это в основном женщины и к женщинам здесь относятся абсолютно нормально” (Олена, торгівля жіночим одягом).*

▪ Проте виявлено протилежну тенденцію, коли жінки все ж стикаються з упередженим ставленням до себе в тих сферах, які вважаються традиційно чоловічими. Чоловіки скептично ставляться до того, що жінка починає займатись діяльністю, яка належить до компетенції чоловіка, а також складає їм конкуренцію. *“Спочатку, можливо, навіть майстри, коли приходили до нас і бачили жінок в цій меблевій сфері, вони скептично відносилися” (Стефанія, торгівля меблевою фурнітурою), “Ну все-таки в напрямку своєї роботи – сантехніка, то я тільки така жінка, що займалась, в основному то є мужчини. На початку дуже чекали, коли в мене то все закінчиться і я з нічим піду. Тепер вже стали поважати” (Тетяна, торгівля сантехнікою).*

Можна перефразувати стереотип “підприємництво – це суто чоловіча справа” на такий: “певні види підприємництва – це суто чоловіча справа”. Жінкам, які обирають такі види підприємництва, справді доводиться стикатися з упередженим ставленням до себе з боку чоловіків.

▪ З’ясовано, що існує особливе сприйняття жінок-підприємців з боку чоловіків, у тому числі підприємців. Вони виражають подив та недооцінюють жінок, що йдуть у сферу підприємництва. *“Чоловіки недооцінюють. Вони рахують, що жінка – це кухня, діти і церква, а все решта – це справа чоловічого розуму” (Вероніка, заклади громадського харчування), “Мужчини рахують, що жінка не може займатись як вони – тими самими справами, в такій самій мірі і бути успішними як вони” (Тетяна, торгівля сантехнікою).*

▪ Чоловіки “співчують” жінкам, оскільки жінці-підприємцю доводиться працювати вдвічі більше, ніж чоловіку, – спрацьовує принцип

подвійного навантаження жінки. Особливо чоловіків дивує, як жінці вдається успішно справлятися з роботою й домашніми обов'язками. *“...І навіть співчують, як то ти так можеш керувати і в хаті, і на роботі?”* (Аделя, торгівля продовольчими товарами, заклади громадського харчування).

Це показує, що все-таки в українському суспільстві продовжують існувати гендерно-рольові стереотипи, вони визначають ставлення до жінок, які виходять за рамки традиційного розподілу ролей. Шляхами подолання таких перешкод у кар'єрі жінки є: створення спеціальних освітніх програм для жінок, які прагнуть стати керівниками або підприємцями; проведення інформаційних кампаній у ЗМІ з метою викорінення стереотипних поглядів на обов'язки жінки й чоловіка в сучасному суспільстві [2, с. 45].

▪ Щодо сприйняття жінки у підприємстві близькими родичами, друзями, то жінки-підприємці вважають, що їхнє найближче оточення підтримує їх і позитивно сприймає їхню діяльність. *“В мене вже син дорослий, і він повністю мені так само допомагає. І так само буває підказує: “Ой, там мамо може треба якесь таке блюдо ввести, нове, таке щось підказує”* (Вероніка, заклад громадського харчування), *“Діти мої буквально вирости в моєму бізнесі”* (Світлана, торгівля косметикою).

▪ Більшість жінок, які брали участь у дослідженні, виконують навіть не подвійне, а потрійне навантаження, вони працюють на власному підприємстві, виконують побутові домашні суто “жіночі” обов'язки й вирішують проблеми власних дітей, всіляко допомагаючи їм. *“Жінка завжди ще думає про дітей, про сім'ю. Жінка перше думає про дитину. Треба дитині дати освіту, треба то, треба то”* (Віра, заклад громадського харчування), *“...сім'я і діти, і хата, то залишається дійсно на плечах жінки”* (Тетяна, торгівля сантехнікою).

▪ Для того, щоб досягнути успіху у будь-якій сфері підприємництва, жінкам необхідно володіти рисами маскулінності, які зазвичай приписують чоловікам. *“Повинна бути впевнена, наполеглива, деякою мірою навіть агресивна”* (Віра, заклад громадського харчування), *“...треба мати хватку підприємницьку, де треба трошки “горланити” – треба “погорланити”* (Аделя, торгівля продовольчими товарами, заклади харчування), *“Діловими такими рисами як і чоловік: іти до своєї мети...”* (Вероніка, заклади громадського харчування), *“все-таки характер треба мати сильний, тому що дуже велика загрузка йде, велика відповідальність...”* (Тетяна, торгівля сантехнікою), *“Має мати характер такий, добиватися всього, тому що в підприємницькій діяльності гладко нічого не буває. Треба бути такою цілеспрямованою і знати чого хочеш, і добиватися того”* (Галина, торгівля кондитерськими виробами).

Зіставлення вторинного аналізу даних соціологічних досліджень, аналізу статистичних даних, а також даних якісних методів (інтерв'ю) підтвердило, що існує гендерна нерівність у сфері підприємництва, вона

реально виявляється в підприємницькій діяльності жінок, їхньому доступі до цієї сфери, через існування подвійних гендерних стандартів, рольових очікувань суспільства, традиційних моделей сімейних стосунків.

Підприємництво – це гендерований (маскулінний) соціальний інститут, де існують чоловічі стандарти й правила поведінки. Жінки, які займаються підприємницькою діяльністю, зокрема в малому бізнесі, демонструють поведінку, яку в суспільстві прийнято вважати “чоловічою”. Дослідженням було підтверджено теорії, згідно з якими в підприємництві існує статеві сегрегація, що виявляється в зосередженні жінок та чоловіків у різних сферах підприємницької діяльності. Жінки починають займатись підприємництвом з огляду на соціально-економічні трансформації в суспільстві, необхідність реалізувати свій потенціал поза межами сім’ї.

Жінки-підприємці займаються “жіночим підприємництвом”, тобто зосереджені переважно в тих сферах, які традиційно вважаються жіночими (сфера обслуговування, відкривають заклади харчування, торгівлі, салони краси, кондитерські тощо). Така особливість підприємницької поведінки жінок зумовлює те, що вони нечутливі до гендерних проблем.

Частково простежується інша тенденція, за якою жінки-підприємці починають самореалізовуватись у підприємстві, конкуруючи із чоловіками в межах одного напрямку діяльності, що традиційно вважається чоловічим. Лише у таких випадках жінки говорять про гендерну дискримінацію та сприйняття їх криз призму гендерних стереотипів з погляду чоловіків-підприємців. Обмеженням для жінок у підприємстві певною мірою виступає репродуктивна функція, подвійне, часто потрійне навантаження (виконання традиційних ролей жінкою, а також робота).

Існування гендерного дисбалансу, відповідно до якого існує “чоловіче підприємство” та “жіноче підприємство”, є вагомою перешкодою на шляху жінок у середній і великий бізнес. Такий поділ підприємства в суспільній свідомості сприяє виникненню бар’єра “скляної стелі”, підтверджує існування подвійних гендерних стандартів – толерування певної поведінки, діяльності чоловіків і несприйняття, засудження жінок за аналогічну діяльність.

Насправді, характеристики статі не є обмежувальними для того, щоб стати успішним підприємцем, жінка має виявляти риси андрогінної особистості – поєднувати традиційно жіночі й чоловічі риси. На допомогу цьому мають прийти зразки егалітарної сім’ї, в якій жінка матиме свободу, можливість вибору та підтримку в своїй діяльності з боку рідних.

Підсумовуючи, слід зазначити, що одним з аспектів для подальших наукових розвідок є дослідження самореалізації жінок у підприємстві, репрезентації жінок-підприємців у мас-медіа та відповідність реальним зразкам самореалізації жінок у підприємстві. Компаративний аналіз реальних практик жінок-підприємців і мас-медійних повідомлень сприятиме новим підходам щодо розв’язання проблем, пов’язаних з підприємницькою поведінкою жінок. Результати таких досліджень можуть бути використані при розробці економічних, політичних проєктів,

спрямованих на сферу підприємництва, зокрема для оцінювання специфіки ведення бізнесу жінками в Україні, утвердження гендерної справедливості в підприємницькому середовищі, створення рекомендацій щодо усунення існуючих проблем, перешкод та покращення наявного становища жінок у сфері бізнесу.

Список використаної літератури

1. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь // *І.* – 2003. – № 27. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (Станом на 20 січня 2010 р.)
2. Гендерні аспекти державної служби / [М. Пірен, Н. Грицяк, Т. Василевська, О. Іваницька]. – К. : Основи, 2002. – 335 с.
3. Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/> (Станом на 25 грудня 2009 р.)
4. Саєнко Ю. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві: дослідження центру соціологічних експертиз інституту соціології НАН України / Юрій Саєнко, Лідія Амджадін, Марина Васильчук [та ін.]. – К. : ВАІТЕ, 2007. – 186 с.
5. Гендерні перетворення в Україні / [Л. Амджадін, О. Костенко, Е. Лібанова, Т. Мельник, О. Піщуліна]. – К. : АДЕФ-Україна, 2007. – 165 с.
6. Лавріненко Н. Гендерний аспект розвитку малого підприємництва / Наталія Лавріненко, Олександр Рудік // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* – 2010. – № 3. – С. 111–135.
7. Юрчак А. Мужская экономика: не до глупостей когда карьеру куеш [Електронний ресурс] / Алексей Юрчак. – Режим доступу: www.genderstudies.info/sbornik/muzhest/12.htm (станом на 20 лютого 2011 р.)
8. Капт Ж. Жінки в розвитку мікро і малих підприємств / Ж. Капт // *Сучасні проблеми жінок на ринку праці та шляхи їх вирішення : зб. наук. статей.* – К. : Столиця, 1998. – С. 66–75.
9. Хижняк Л. Жінка – організатор підприємницької фірми: зразок зайнятості чи виняток / Л. Хижняк // *Сучасні проблеми жінок на ринку праці та шляхи їх вирішення. Збірник наукових статей.* – К. : Столиця, 1998. – С. 147–151.
10. Лібанова Е. Доступ жінок до ринку праці: ситуація сьогодення й можливості розширення / Е. Лібанова, О. Макарова // *Сучасні проблеми жінок на ринку праці та шляхи їх вирішення : зб. наук. статей.* – К. : Столиця, 1998. – С. 35–43.

Ковалиско Н.В., Береская К.М. Предпринимательское поведение женщин в региональном измерении

В статье проанализированы особенности предпринимательского поведения женщин, условий открытия частного предприятия, препятствий и восприятия окружением их деятельности. Выявлена специфика предпринимательского поведения женщин в современном украинском обществе и в региональном измерении в частности (на примере женщин-предпринимателей Львовщины). Выяснено, что существует гендерное неравенство в сфере предпринимательства, которое реально проявляется в предпринимательской деятельности женщин через существование двойных гендерных стандартов,

стереотипов, ролевых ожиданий со стороны общества, традиционных моделей семейных отношений и т.п.

Ключевые слова: женщины-предприниматели, предпринимательское поведение, гендерные стереотипы, двойные гендерные стандарты.

Kovalisko N., Bereska Kh. Business behavior of women in region aspect

The aim of the article is analysis of the characteristics women behavior in business, starting conditions, obstacles and perception of society their activities. Was done the analysis of the specificity business-behavior of women in the modern Ukrainian society and particularly in the regional dimension (on the example of business-women in Lviv region). Was found that there is gender inequality in the business, which really is manifested in business activity of the women because of the existence of gender double standards, stereotypes, role expectations of society, traditional models of family relations, etc.

Key words: *Business-women, business behavior, gender stereotypes, gender double standards.*