

УДК 331.5

Гурман О. М.

olenagurman77@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9415-2635

к. пед. н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ УКРАЇНИ

Анотація. Стаття присвячена аналітичному огляду шляхів гармонізації гендерних процесів. У фокусі дослідження перебувають проблеми жіночого підприємництва в Україні. Аргументовано, що розвиток економіки забезпечується реальними економічними суб'єктами з їхніми стратегіями поведінки, мотивами, цінностями, а відхід від «безстатевої економіки» може наблизити до більш адекватного відображення реальних суспільних процесів. Представлено статистичні показники, що засвідчують динамічне інтегрування жінок у сферу малого підприємництва. Проаналізовано регіональні розбіжності щодо частки жінок та чоловіків у малому бізнесі. Продемонстровано показники, що характеризують реальний стан розвитку жіночого малого підприємництва у Хмельницькій області, та запропоновано стратегічні завдання для його подальшого розвитку.

Ключові слова: мале підприємництво, жінки, гендерне співвідношення, малий бізнес, жіноча стать.

Нурман О. М.

olenagurman77@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9415-2635

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Marketing and Management,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

GENDER ASPECTS OF LEADERSHIP IN SMALL ENTREPRENEURSHIP OF UKRAINE

Abstract. The article is devoted to an analytical review of ways to harmonize gender processes. It is substantiated that the development of small business plays a significant role in saturating the market with consumer goods and services of daily demand, is the main sector of the market economy, forms the basis of small-scale production, and determines the pace of economic development, structure and quality of gross domestic product. It is proved that entrepreneurship provides opportunities for organizational and creative abilities, development and implementation of innovations, increasing the competitiveness of Ukrainian goods and services, as it is closely related to all spheres of society and acts as the most accurate indicator of economic and social development. The research focuses on the problems of women's entrepreneurship in Ukraine. Women's small business is characterized by the author as a relatively new phenomenon for the Ukrainian economy. The study of women's issues was conducted in the context of trends in entrepreneurship, taking into account the gender approach. It is argued that the development of the economy is provided by real economic actors with their behavioral strategies, motives, values, cultural norms, and the departure from the "asexual economy" can be closer to a more adequate reflection of real social processes. Thus, the article presents statistical indicators that show the dynamic integration of women in the field of small business and determining the place of Ukraine in terms of gender gap among 153 countries. The gender ratio of sole proprietors in retail trade in Ukraine is analyzed, regional differences on the share of women and men in small business are presented. Indicators characterizing the real state of development of women's small business in Khmelnytskyi region are demonstrated and strategic tasks for its further development are offered. As women make up more than half of the population in Ukraine, helping them to develop their businesses and grow their businesses will contribute to a more competitive economy and will be an important factor in increasing the involvement of women in socio-political affairs.

Key words: small business, women, gender, female.

JEL Classification: J14, J16

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2020-26-03>

Постановка проблеми. Актуальні виклики, що постають перед національною економікою, прискорюють пошук нових моделей соціально-економічного розвитку. Однією з них є модель розвитку економіки, яка передбачає розвиток усіх територій та всіх секторів економіки і ставить за мету скорочення бідності не тільки через перерозподіл доходу, але й за рахунок діяльної участі в економічному житті різних груп населення.

Розвиток жіночого малого підприємництва все частіше розглядається як значний фактор економічного зростання, створення робочих місць та рівності доходів, відіграє важливу роль у насиченні ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, складає основу дрібнотоварного виробництва, визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику валового внутрішнього продукту. Під-

приємництво викликає в жіночій статі ініціативу до ділової активності та активності в суспільному житті загалом. Оскільки жінки в Україні становлять більшу частину населення, а їхній трудовий та підприємницький потенціал використовується неповною мірою, підвищення жіночої підприємницької активності сприятиме становленню більш конкурентоздатної економіки. У зв'язку з цим вивчення проблематики жіночого малого бізнесу потребує уваги та міждисциплінарних зусиль.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Т. Журженко [1], О. Коломієць [2], О. Стрельник [3], В. Суковата [4], Н. Ісакова [5] у наукових працях, присвячених економічному становищу українських жінок, розглядають такі основні питання, як стан та проблеми жінок на ринку праці в умовах економічних трансформацій, причини гендерних розбіжностей в оплаті праці, шляхи приходу українок у бізнес та основні бар'єри залучення жінок до підприємницької діяльності. Тільки окремі праці присвячені новому явищу в українській економіці, а саме жіночому підприємництву. Інтерес мають дослідження таких учених, як О. Дишкантюк [6], Л. Коваль, В. Церклевич, Н. Антошкова, Т. Матвійчук [7–10], де розглянуто окремі аспекти залучення жінок у процеси управління підприємствами сервісної економіки, а також гендерні відмінності у ставленні до цінності у придбанні окремих груп товарів, тому проблематика жіночого підприємництва, лідерства потребує більш докладного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей діяльності жінок у малому бізнесі України, аналіз показників динамічного інтегрування жінок у сферу малого підприємництва деяких країн світу, визначення місця України за показниками гендерного розриву серед 153 країн світу, дослідження гендерного співвідношення ФОП у роздрібній торгівлі України, регіональних розбіжностей щодо частки жінок та чоловіків у малому бізнесі, реального стану розвитку жіночого підприємництва у Хмельницькій області та пропозиції стратегічних завдань для його подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мале підприємництво як інституційний сектор економіки переважає за чисельністю та обсягами виробництва у розвинутих країнах світу та забезпечує кожного року близько 35–50% ВВП та від 60% до 70% збільшення нових робочих місць, що дає змогу активно впливати на рівень безробіття, на відміну від України, де малий бізнес приносить лише 16% ВВП в економіку країни станом на 2020 рік [11].

Загальновизнано, що активізація участі жінок у малому бізнесі може бути одним із найбільш ефективних способів підвищення темпів економічного зростання та рівня життя населення [12], адже оцінки експертів свідчать про те, що якщо гендерні диспропорції в підприємстві буде усунуто, то глобальний ВВП може зрости на 2%, або 1,5 трлн. доларів США [12]. Отже, з 2010 року спостерігається активне інтегрування в малий бізнес жінок, оскільки їх участь у підприємстві дає змогу вирішити багато проблем, пов'язаних із наявними диспропорціями в економіці, перш за все на ринку праці.

Значні результати (рис. 1) динамічного інтегрування жінок у сферу малого підприємництва американські економісти Р. Петерсон та К. Вермейер назвали «тиха революція у світовому масштабі» [13].

На відміну від вищезазначених країн, в Україні, незважаючи на те, що з 1971 року жінки становлять 53–54% від загальної кількості населення України, вони непропорційно представлені в бізнесі, зокрема малому, отримують заробітну плату, яка на 24% менше зарплати чоловіків. Такий дисбаланс, звісно, частково спричинений гендерними стереотипами, згідно з якими бізнес – це чоловіча сфера, але він також прямо пов'язаний із дисбалансом соціально-економічних ресурсів у суспільстві [15].

Згідно з даними Глобального звіту про гендерний розрив за 2019 рік (Global Gender Gap Report 2020) [16], який є комплексним звітом-порівнянням країн світу, що готується Всесвітнім економічним форумом за рівнем гендерної рівності/нерівності, який вимірюється глобальним індексом гендерного розриву, у межах якого

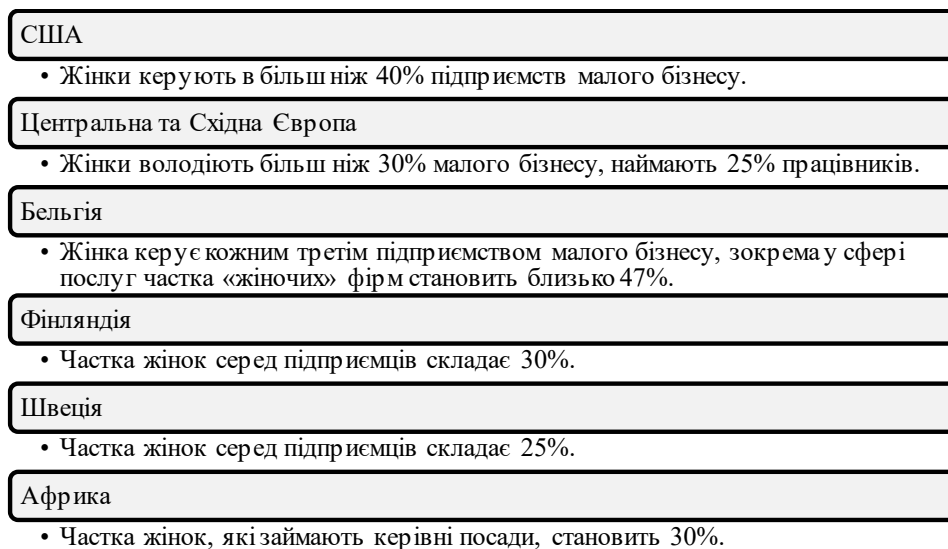


Рис. 1. Статистичні дані щодо інтеграції жінок у малий бізнес у деяких країнах світу
Джерело: сформовано автором на основі джерела [14]

було досліджено економічну участь і можливості, рівень освіти, здоров'я та тривалість життя, а також політичні права обох статей, Україна посіла 59 місце зі 153 країн світу за показниками гендерного розриву, а оцінка паритету становить 72,2%, тобто для досягнення 100% гендерної рівності бракує 27,8% (для порівняння, лідеру рейтингу, Ісландії, не вистачає 12,3%) (табл. 1) [17].

Таблиця 1
Місце України за показниками гендерного розриву серед країн світу за 2019 рік

№	Показник	Місце	
		2018 рік (зі 149 країн)	2019 рік (зі 153 країн)
1	Економічна участь та кар'єрні можливості	28	39
2	Рівень освіти	26	26
3	Здоров'я та тривалість життя	56	52
4	Політичні права та можливості	105	83

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [16; 17]

Найбільшим викликом є показник економічної участі та можливостей. Це єдиний вимір, де помітний регрес. Основними причинами цього є те, що жінки більше залучені у сферах, де збільшується роль автоматизації та роботизації процесів, вони недостатньо долучаються до професій, де зростання заробітної плати є найбільш помітним (зокрема, у високотехнологічних галузях), і жінки стикаються з багаторічною проблемою доступу до капіталу та недостатнього рівня доступності інфраструктури догляду за дітьми.

Проте кількість жінок-підприємців у малому бізнесі в Україні збільшилася за останні три роки і станом на 2020 рік становить 46% (851 тисяча жінок-підприємниць) від загальної кількості ФОП в країні. Тенденція щодо збільшення кількості жінок у бізнесі спостерігається протягом останніх п'яти років. У 2016 році в Україні було 43,7% жінок-підприємниць. Вже у 2018 році цей показник зріс до 45% ФОП [18].

53% усіх ФОП України зайняті в гуртовій та роздрібній торгівлі. В самій галузі переважає роздрібна торгівля (80% ФОП). Водночас 59% підприємців, зайнятих у роздрібній торгівлі, складають жінки (рис. 2) [12].

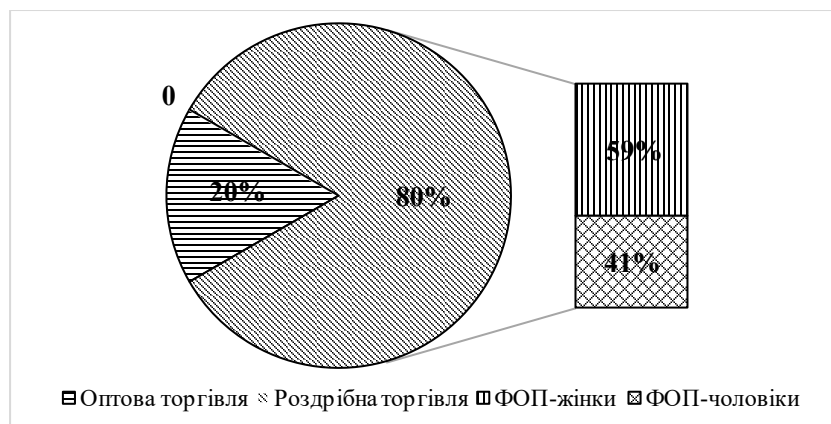


Рис. 2. Гендерне співвідношення ФОП у роздрібній торгівлі

Джерело: сформовано автором на основі джерела [12]

Галуззю, в якій більшість ФОП складають жінки (65%), є також надання інших видів послуг, пов'язаних з хімчисткою виробів, відновленням одягу, послугами майстра манікюру та візажиста тощо [12].

Загалом регіональні розбіжності щодо частки жінок та чоловіків серед керівників у малому бізнесі є досить незначними, окрім столиці України – м. Києва. Частка чоловіків-керівників у столиці загалом вище, ніж загалом по Україні як за рахунок більшої частки підприємств у Києві, так і внаслідок меншої представленості жінок у керівництві підприємств.

Станом на 2020 рік найбільше жінок працюють як підприємці у Хмельницькій (50%), Одеській (49,5%) та Миколаївській (48,5%) областях, менше – у Львівській (43,86%), Тернопільській (43,67%), Київській (43,39%) та Харківській (42,5%) областях (рис. 3) [18].

Дослідження реального стану розвитку жіночого підприємництва у Хмельницькій області проводилось шляхом анкетування 50 представниць малого бізнесу протягом червня-липня 2020 року.

Стаж підприємницької діяльності найбільшої категорії опитаних жінок (49%) становить від 3 до 10 років діяльності, 23% респондентів працюють від 1 до 3 років, 16% – більше 10 років, 12% – менше 1 року. 59% жінок оцінюють стан розвитку власного бізнесу як стабільний (рис. 4).

72% респондентів оцінюють розвиток жіночого підприємництва у Хмельницькій області як задовільний, 28% – як незадовільний.

20% респондентів вважають, що перспективи подальшого розвитку жіночого підприємництва у Хмельницькій області на найближчі роки є досить задовільними, 30% вважають, що нічого не зміниться, 2% представниць жіночого підприємництва впевнені, що ситуація погіршиться, 48% респондентів було важко оцінити перспективи.

На думку жінок, значними проблемами у веденні власного бізнесу є:

- обмежений доступ до зрозумілої інформації (викладеної для сприйняття пересічного громадянина) про реалізовані програми, можливості для реалізації бізнес-ідей, потреби ринку;
- недостатній рівень освіти, необхідний для відкриття своєї справи;
- відсутність стартового капіталу для запуску своєї справи;



Рис. 3. Участь жінок у підприємницькій діяльності за регіонами, %

Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [18]

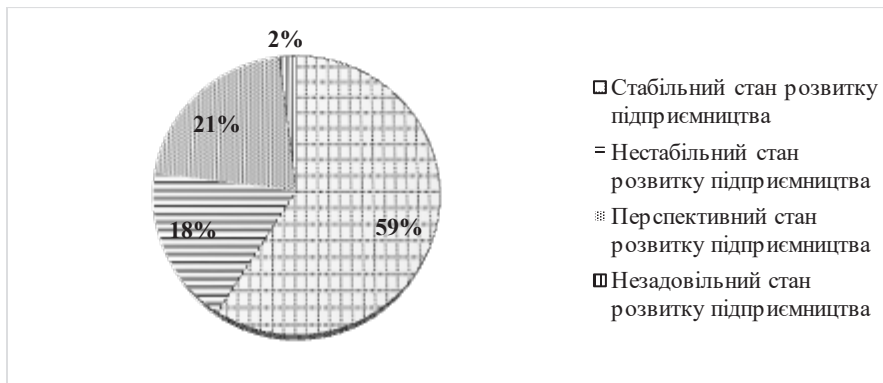


Рис. 4. Результати опитування респондентів щодо стану розвитку жіночого підприємництва у Хмельницькій області

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

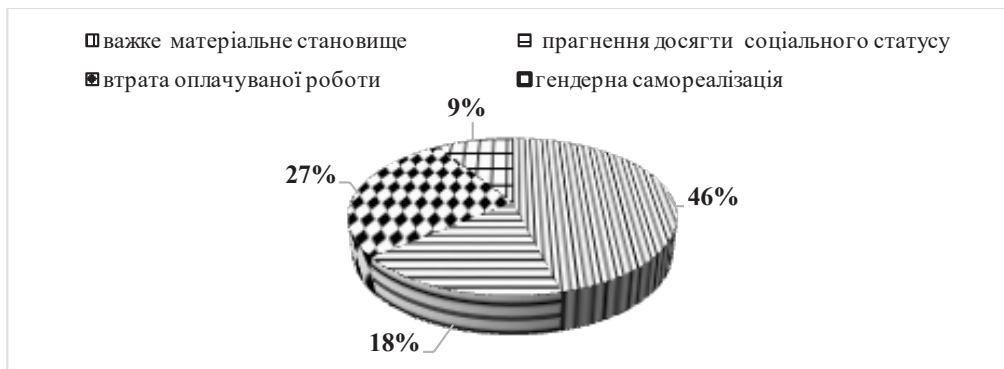


Рис. 5. Результати опитування респондентів щодо мотиву відкриття власної справи

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Можливості та бар'єри, пов'язані з тісним взаємозв'язком професійного та особистого життя жінок

№	Прояви зв'язків	Бар'єри	Можливості
1	Необхідність поєднувати виховання дітей, роботу по дому з бізнесом	Перевтома, стрес, почуття провини перед дітьми, стереотипи	Діти є стимулом до праці, існує можливість виховувати послідовників своєї справи
2	До бізнесу часто залучені члени родини	Неформальні відносини між начальником та підлеглими	Сильна вмотивованість, згуртованість, взаємозамінність
3	Чоловіки часто виконують роль спонсорів жіночого бізнесу	Втрата самостійності, небезпека домагань	Значна підтримка, можливість залучення інвестицій та додаткових ресурсів

Джерело: сформовано автором на основі джерела [12]

- інфраструктура для розвитку бізнесу;
- значна кількість постійних перевірок, контролю.

Найбільшими проблемами, що заважають розвитку жіночого бізнесу у Хмельницькій області, респонденти вважають фінансові проблеми (49%), недостатність знань та досвіду (38%), недосконалість ринку (13%).

Найбільш поштовхом до відкриття власної справи для 46% опитаних стало важке матеріальне становище (рис. 5).

Респонденти відзначили, що власна справа позитивно сприймається чоловіком (90%), але підтримка часто зводиться до порад та позитивного ставлення. Тільки 40% жінок отримують від своїх чоловіків фізичну допомогу, а 20% – фінансову.

Також опитані вважають, що найбільшими перешкодами для власної справи є неможливість відволіктись від виховання дітей (28%), недостатній рівень освіти (27%), ставлення чоловічої статі (11%), інші причини (34%) (рис. 6).

Порівняння взаємозв'язку роботи та особистого життя у чоловіків та жінок показує, що в останніх він є набагато сильнішим, що створює багато можливостей, але й не менше бар'єрів (табл. 2) [12].

Опитані жінки-підприємці вважають, що для надання малому підприємству динаміки сталого розвитку необхідно не перешкоджати (47%), організо-

увати курси, тренінги, круглі столи (25%), фінансово підтримувати (17%), морально стимулювати з боку влади та громади (11%).

Таким чином, стратегічними завданнями розвитку жіночого малого бізнесу має бути підвищення конкурентоспроможності, збільшення потенціалу, активізація інвестиційної активності на місцевому рівні та розвиток інфраструктури підтримки малого жіночого підприємництва.

Отже, задля розвитку інфраструктури підтримки малого бізнесу, підвищення професійної кваліфікації підприємниць, покращення умов діяльності, залучення жінок до бізнесу необхідно організувати проведення навчальних курсів, тренінгів, круглих столів, семінарів, громадських слухань з проблем розвитку жіночого бізнесу, щорічно проводити ярмарки, форуми, конкурси для жінок Хмельниччини, представляти успішні приклади діяльності жінок-підприємниць у місцевих засобах масової інформації, проводити опитування, аналітичні дослідження серед жінок-підприємниць для визначення потреб та основних перешкод у розвитку жіночого підприємництва.

Висновки із цього дослідження і подальші перспективи в цьому напрямі. Таким чином, основними причинами освоєння жінками малого бізнесу є гендерна самореалізація, прагнення досягти незалежного матеріального становища, професійного рівня й

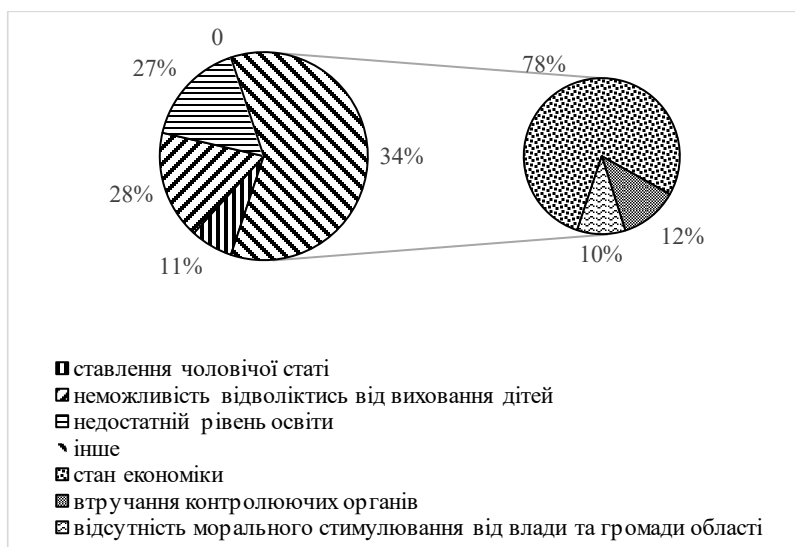


Рис. 6. Результати опитування респондентів щодо найбільших перешкод для жінок у бізнесі

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

соціального статусу загалом, можливість застосувати на практиці свої потенційні навички та здібності, особисту креативність, бажання відчувати власну значимість та довести її чоловіку або партнеру.

Перевагу малого бізнесу серед жінок можна пояснити також тим, що жіноче підприємництво здебільшого зосереджене у тих галузях, особливості виробництва яких не потребують значної кількості працівників, а також тим, що жінки прагнуть через «подвійну зайнятість» знайти баланс між роботою та сім'єю, що є обмеженням для розширення підприємства.

Проте можна стверджувати, що у сфері малого бізнесу жінки мають менше можливостей реалізувати свою діяльність через існування бар'єрів різного характеру, що негативно впливає на активність та успіх жінок, понижуючи їх прагнення до самореалізації.

Оскільки жінки в Україні складають більше половини населення, то допомога їм у розвитку підприємництва та зростанні їх бізнесу сприятиме становленню більш конкурентоздатної економіки та буде важливим фактором більшого залучення представниць жіночої статі до суспільно-політичних справ.

Подальше вивчення гендерних аспектів лідерства буде спрямовано на більш детальне дослідження проблем, що виникають на шляху жінок та чоловіків до керівних посад та після їх досягнення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журженко Т. Маргінальна економічна діяльність і місце в ній жінок. Гендерний аналіз українського суспільства. ПРООН, Представництво в Україні. Київ : Златограф, 1999. 148 с.
2. Коломієць О. Взаємозв'язки дітородної активності та жіночої зайнятості в розвинених країнах. *Стратегічні пріоритети*. 2009. № 1(10). С. 128–136.
3. Стрельник О. Поняття соціального потенціалу в інтерпретації проблеми гендерної нерівності (за матеріалами соціологічних досліджень). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2006. № 4. С. 147–160.
4. Суковата В. Гендерний аналіз реклами. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 2. С. 176–182.
5. Ісакова Н. Гендерні збіги та відмінності в діяльності й оцінках українських підприємців. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2001. № 2. С. 144–153.
6. Dyshkantiuk O., Salamatina S., Polishchuk L., Komarnytskyi I., Tserklevych V., Nedobiichuk T. Modern Hotel Business Management Tools. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*. 2020. № 11(6). P. 226–238. URL: <http://www.iaeme.com/IJARET/issues.asp?JType=IJARET&VType=11&IType=6> (accessed 25.07.2020).
7. Церклевич В., Коваль Л., Антошкова Н. Тренди фастфуду у першій чверті XXI ст.: споживацькі запити «міленіалів» та їстівний посуд. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / ред. кол.: П. Куцик, В. Алопій, Б. Семак та ін. Вип. 25*. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. С. 45–53.
8. Матвійчук Т., Церклевич В., Коломієць О. Психологія споживачів кави і компетентність бариста. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету / ред. кол.: П. Куцик, Б. Семак та ін. Вип. 58*. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. (Економічні науки). С. 99–106.
9. Tserklevych V., Koval L., Kolomiets O., Komarnytskyi I., Sheludchenkova A., Khmara M. Trends of Fast Food in the First Quarter of the XXI Century: Consumer Requests

of Millennials and Utensils Edible. *International Journal of Management*. 2020. № 11(7). P. 453–462. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=7> (accessed 25.07.2020).

10. Koval L., Tserklevych V., Popovich O., Bukhta S., Hurman O., Komarnytskyi I. Gender Targeting of Restaurants' Visitors – Representatives of Generation Z. *International Journal of Management*. 2020. № 11(6). P. 155–162. URL: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6> (accessed 25.07.2020).

11. Малий та середній бізнес в Україні дає 55% ВВП. 2019 / Інформаційне агентство. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html> (дата звернення: 25.07.2020)

12. Сміль В. Інклюзивний розвиток бізнесу: жіноче підприємництво. Аналітичне дослідження. 2018. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/490/Woman_Business_PLEDDG_2019.pdf (дата звернення: 25.07.2020).

13. Peterson R., Weirmair K. Woman Entrepreneurs Economic Development Change. *Journal of Development Planning*. 1988. № 18.

14. Піжук О. Розвиток малого підприємництва як один із шляхів гармонізації гендерних процесів в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету Державної податкової служби України*. 2011. № 1. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=znpnudps_2011_1_45 (дата звернення: 25.07.2020).

15. Гендерні ініціативи міст і громад України. Кращі практики та рекомендації. 2019. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/528/Gender_initiatives_in_Ukraine.pdf (дата звернення: 25.07.2020).

16. The Global Gender Gap Report 2020. World Economic Forum. URL: http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2020/?doing_wp_cron=1580282663.7331809997558593750000 (accessed 25.07.2020).

17. Жарова Л. Глобальний гендерний розрив в 2019 році: висновки для України. *Гендер в деталях*. 2020. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/ekonomika/globalniy-genderniy-rozriv-v-2019-rotsi-visnovki-dlya-ukraini-1341342.html> (дата звернення: 25.07.2020).

18. Кількість жінок-підприємців зростає за останні роки. Опендатабот. 2019. URL: <https://opendatobot.ua/blog/299-8-march> (дата звернення: 25.07.2020).

REFERENCES

1. Zhurzenko, T. (1999), “Marginal economic activity and the place of women in it”, *Hendernyi analiz ukrainskoho suspilstva*, p. 148.
2. Kolomiets, O. (2009), “Relationships between child-bearing and women’s employment in developed countries”, *Stratehichni priorytyty*, no. 1(10), pp. 128–136.
3. Strelnyk, O. (2006), “The concept of social potential in the interpretation of the problem of gender inequality (according to sociological research)”, *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, no. 4, pp. 147–160.
4. Sukovata, V. (2002), “Gender analysis of advertising”, *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, no. 2, pp. 176–182.
5. Isakova, N. (2001), “Gender similarities and differences in the activities and assessments of Ukrainian entrepreneurs”, *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, no. 2, pp. 144–153.
6. Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., Polishchuk, L., Komarnytskyi, I., Tserklevych, V. and Nedobiichuk, T. (2020), “Modern Hotel Business Management Tools”, *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, no. 11(6), available at: <http://www.iaeme.com/IJARET/issues.asp?JType=IJARET&VType=11&IType=6> (accessed 25 July 2020).

7. Tserklevych, V., Koval, L. and Antoshkova, N. (2019), "Trends of fast food in the first quarter of the XXI century: consumer requests of millennials and utensils edible", *Pidpryemnystvo i torhivlia*, vol. 25, pp. 45–53.
8. Matviichuk, T., Tserklevych, V. and Kolomiets, O. (2019), "Psychology of coffee consumers and the competence of the barista", *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 58, pp. 99–106.
9. Tserklevych, V., Koval, L., Kolomiets, O., Komarnitskyi, I., Sheludchenkova, A. and Khmara, M. (2020), "Trends of fast food in the first quarter of the XXI century: consumer requests of millennials and utensils edible". *International Journal of Management*, no. 11(7), available at: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&ITType=7> (accessed 25 July 2020).
10. Koval, L., Tserklevych, V., Popovich, O., Bukhta, S., Hurman, O. and Komarnitskyi, I. (2020), "Gender Targeting of Restaurants' Visitors – Representatives of Generation Z". *International Journal of Management*, no. 11(6), available at: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&ITType=6> (accessed 25 July 2020).
11. News agency UNIAN (2019), "Small and medium business in Ukraine accounts for 55% of GDP", available at: <https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html> (accessed 25 July 2020).
12. Analytical research (2018), "Inclusive business development: women's entrepreneurship", available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/490/Woman_Business_PLEDDG_2019.pdf (accessed 25 July 2020).
13. Peterson, R., Weirmair, K. (1988), "Woman Entrepreneurs Economic Development Change", *Journal of Development Planning*, no. 18.
14. Pizhuk, O. (2011), "Development of small business as one of the ways of harmonization of gender processes in Ukraine". *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 1, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=URN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=znpnudps_2011_1_45 (accessed 25 July 2020).
15. Best practices and recommendations (2019), "Gender initiatives of cities and communities of Ukraine", available at: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/528/Gender_initiatives_in_Ukraine.pdf (accessed 25 July 2020).
16. World Economic Forum (2020), "The Global Gender Gap Report 2020", available at: http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2020/?doing_wp_cron=1580282663.7331809997558593750000 (accessed 25 July 2020).
17. Zharova, L. (2020), "The global gender gap in 2019: conclusions for Ukraine". *Hender v detaliakh*, available at: <https://genderindetail.org.ua/library/ekonomika/globalniy-genderniy-rozriv-v-2019-rotsi-visnovki-dlya-ukraini-1341342.html> (accessed 25 July 2020).
18. Opendatobot (2019), "The number of women entrepreneurs has increased in recent years", available at: <https://opendatobot.ua/blog/299-8-march> (accessed 25 July 2020).

Стаття надійшла до редакції 29 травня 2020 р.