

ЖІНОЧЕ ЦИФРОВЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ

Одним із магістральних трендів розвитку світового господарства є дигіталізація економіки і пов'язане з нею руйнування фізичних та інституційних бар'єрів на шляху розвитку міжнародної торгівлі. Цифрова революція дає підприємливим жінкам унікальний шанс вигідного позиціонування власного бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринку в обхід штучних бюрократичних перешкод. Міжнародні торгові та економічні організації, як-от ОЕСР, СОТ, Міжнародний торговий центр (МТЦ), UNCTAD, а також уряди багатьох країн і деякі транснаціональні корпорації високо оцінюють потенціал розвитку жіночого бізнесу в міжнародній торгівлі і створюють спеціальні програми його стимулювання. Про ці можливості корисно знати представницям української економічної науки та бізнесу.

Однією з переваг цифрової економіки є суттєва економія часу: інтернет і мобільні технології скорочують час на отримання послуги і дозволяють оптимізувати домашню працю або знайти їй доступні замітники. Дигіталізація прискорює бізнес-процеси: реєстрація бізнесу, отримання довідок і консультацій, надання звітності, доступ до фінансів, сплата податків, маркетингова інформація і реклама, здійснення закупівель і продажів – все це доступно в онлайн-режимі. Економія часу, гнучкість графіку і можливість поєднувати роботу з сімейними обов'язками є вирішальними аргументами для багатьох жінок, які раніше не наважувалися відкрити власний бізнес. За даними McKinsey Global Institute (МГІ), жінки на сьогоднішній день виконують три чверті всієї неоплачуваної праці по догляду, виробляючи обсяг продуктів і послуг загальною вартістю 10 більйонів доларів, або 13% світового ВВП, – які, однак, не трансформуються в дохід і тим більше – в економічну владу [3]. Електронний бізнес надає жінкам необхідну автономію і гнучкість, які дозволяють ефективно поєднувати оплачувану працю з домашніми обов'язками навіть в умовах патріархатного суспільства. Так, в Індонезії жінки генерують 35% доходів електронної комерції і лише 15% доходів традиційної комерції. У Китаї жінки є засновницями 55% Інтернет-компаній, а власники магазинів, які працюють на електронному торговому майданчику Taobao/Alibaba, представлені порівну жінками і чоловіками. Найбільш промовистою статистикою гендерного прориву в Китаї полягає у тому, що із 147 селф-мейд мільярдерах світу 114 є китайками, за ними з величезним відривом слідують підприємниці США, представлені лише 14 мільярдерами [там же]. На цьому тлі варті уваги рекомендації засновниці китайської компанії Yojo (1999 р.), яка поклала початок епосі В2С в інтернеті. Даяна Вонг твердить, що цифрова економіка знижує бар'єр входження у міжнародний бізнес для малих і середніх підприємств, а для жінок являє собою, можливо, найбільший шанс в історії. Щоб протистояти викликам цифрової революції, Д. Вонг пропонує такі кроки, як розвиток двосторонніх зв'язків у міжнародній е-комерції, заохочення малих підприємств до міжнародної торгівлі, розвиток цифрових навичок і розбудова жіночих мереж, як-от АРЕС Women Connect [7].

Встановлено, що присутність жінок у менеджменті компаній позитивно впливає на прибутковість бізнесу. МГІ провів діахронічне дослідження «Чому різноманітність має значення» на матеріалі 1000 компаній з 12 країн і встановив, що компанії з першого квартилю (з найбільшою представленістю жінок у керівництві) демонструють значно більшу вірогідність мати доходи вище середнього, ніж компанії з останнього квартилю (з найменшою представленістю жінок у керівництві). Значення присутності жінок у керівництві з часом зростає: у 2014 році різниця доходності між першим і останнім квартилем складала 15%, у 2017 – вже 21%. Вигода від залучення жінок до управління полягає не лише у понаднормовій прибутковості, але й у довгостроковій економічній стабільності та прискореному розвитку компанії [2]. За даними МТЦ, засновані жінками компанії-експортери в США платять заробітну плату в 1,6 разів вищу, ніж неекспортуючі жіночі компанії; їхня ефективність вища у 3,5 разів; вони наймають у середньому 42 працівники в порівнянні з лише 8 працівниками в неекспортуючих жіночих бізнесах; жіноча компанія-експортер в середньому генерує продажі на суму 16,3 млн. дол. США на рік, а неекспортер – менш ніж 0,9 дол. США [5].

За розрахунками Zion Market Research, обсяг ринку міжнародної електронної торгівлі В2С у 2018 р. склав 562,1 млрд. долл. США. До 2027 року його обсяг має досягти 4856,1 млрд. долл. США при сукупному середньорічному темпі росту 27,4% у період з 2019 по 2027 р. [4]. Згідно з дослідженням міжнародної консалтингової фірми Accenture та AliResearch, за аналогічних темпів зростання обсяги міжнародної е-торгівлі В2С досягнуть відмітки 1 більйон доларів США вже у 2020 р. (пор. 230 млрд. дол. у 2014 р.), причому міжнародна інтернет-торгівля зростатиме вдвічі швидше, ніж внутрішня. До 2020 р. вона вже складатиме майже третину світового обсягу е-комерції, а на міжнародному інтернет-ринку здійснюватимуть купівлю понад 900 млн. приватних клієнтів. [Report] Якщо виходити з того, що на 2019 рік гендерний розрив у підприємстві складає 30% (на 10 підприємств чоловічої статі припадає 7 підприємств жіночої статі) [1, с.11], то за умови досягнення гендерного балансу обсяги міжнародної е-торгівлі могли б зрости на додаткових 300 млрд. доларів США вже у 2020 р., а до 2027 додатковий приріст обсягу ринку міг би скласти майже 1,5 більйони доларів.

Усі наведені цифри і факти свідчать про те, що жіноче цифрове підприємництво у міжнародній торгівлі є потужним акселератором економічного розвитку і створює унікальні можливості для досягнення гендерного балансу в економічній сфері. Слід наголосити на важливості впровадження в Україні гендерно дизагрегованої статистики в секторі дигіталізації і міжнародної торгівлі, для того щоб приймати інформовані рішення щодо ліквідації гендерного розриву в цій царині та впроваджувати політику гендерної рівності, засновану на доведених

фактах. Участь у гендерних проектах міжнародних торгівельних організацій, співпраця з феміністично налаштованими урядами (Швеція, Канада, Австралія тощо) і розвиток міжнародної мережі підприємниць здатні забезпечити прорив українського жіночого підприємництва у світовій інтернет-торгівлі.

1. Bosma N. Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Global Report [Електронний ресурс] / N. Bosma, D. Kelley. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gemconsortium.org/report>.

2. Delivering through diversity [Електронний ресурс] / V.Hunt, L. Yee, S. Prince, S. Dixon-Fyle // McKinsey. – 2018. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity>

3. Devillard S. A woman's place is in the digital revolution [Електронний ресурс] / S. Devillard, A. Madgavkar // Project Syndicate. – 2018. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/a-womans-place-is-in-the-digital-revolution>.

4. Global Cross-Border B2C E-Commerce Market Will Reach Over USD 4,856.1 Billion By 2027 // Zion Market Research. – 2019. – Режим доступу: <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/08/20/1904132/0/en/Global-Cross-Border-B2C-E-Commerce-Market-Will-Reach-Over-USD-4-856-1-Billion-By-2027-Zion-Market-Research.html>

5. Kyger L. Should women have their own provisions in free trade agreements? [Електронний ресурс] / Lauren Kyger // Tradevistas – 2019. – Режим доступу: <https://tradevistas.org/should-women-have-own-provisions-free-trade-agreements/>

6. Report: Cross-border E-commerce to Reach \$1 Trillion in 2020 [Електронний ресурс]. – <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/post/121605721332/a-report-from-accenture-and-alibaba-groups-aliresearch>

7. Wang D. China's booming digital economy: a role for women entrepreneurs [Електронний ресурс] / Diana Wang. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/chinas-booming-digital-economy-role-women-diane-wang/>.