

оригинальная статья

УДК 332.05

Гендерные различия предпринимателей, специализирующихся на торговле и информационных технологиях

Юлия Семеновна Пиньковецкая

Ульяновский государственный университет, Россия, г. Ульяновск; judy54@yandex.ru

Поступила в редакцию 02.04.2021. Принята в печать 12.05.2021.

Аннотация: Статья посвящена оценке создания новых бизнесов в торговле и информационно-коммуникационной сфере. Рассматриваются гендерные различия в предпринимательской активности по странам. В исследовании изучались особенности деятельности предпринимателей, занимающихся услугами в таких секторах, как торговля и информационно-коммуникационное обслуживание учреждений и организаций, а также частных клиентов. При этом учитывались принципы и концепции сложившегося развития отраслевой структуры предпринимательства. Реализация исследования состояла из пяти этапов. Информационная база включала итоги анкетных опросов респондентов-предпринимателей по 59 государствам при мониторинге их деятельности в 2018 году. В ходе экономико-математического моделирования были разработаны шесть моделей, отражающих распределение по субъектам России следующих показателей: удельный вес женщин и мужчин, создавших бизнесы в торговле, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин и мужчин; удельный вес женщин и мужчин, создавших бизнесы в информационно-коммуникационной сфере, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин и мужчин. Кроме того, рассчитаны соотношения удельных весов, описывающих оказание услуг женщинами-предпринимателями и мужчинами-предпринимателями в торговом секторе и информационно-коммуникационной сфере. По каждой из 59 стран было установлено, имеют ли место превышения значений показателей, которые характеризуют соответствующие удельные веса мужчин-предпринимателей и женщин-предпринимателей. По большинству стран эти значения существенно отличались, что свидетельствует о гендерных разрывах. Были выделены государства с максимальными и минимальными величинами рассматриваемых индексов. Проведен анализ, позволивший сравнить полученные средние значения с данными, отражающими показатели российских предпринимателей. Удельный вес женщин-предпринимателей в торговле выше, чем удельный вес по мужчинам-предпринимателям. Удельный вес мужчин-предпринимателей в сфере информационно-коммуникационных услуг в два раза выше, чем удельный вес по женщинам-предпринимателям. Результаты работы возможно применить при разработке прогнозов развития торговли и информационно-коммуникационных услуг на перспективу.

Ключевые слова: предпринимательство, оптовая торговля, розничная торговля, информационно-коммуникационные услуги, женщины-предприниматели, мужчины-предприниматели

Цитирование: Пиньковецкая Ю. С. Гендерные различия предпринимателей, специализирующихся на торговле и информационных технологиях // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2. С. 248–255. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-248-255>

Введение

Предпринимательство в двадцать первом веке стало ключевым сектором экономики в абсолютном большинстве государств. На долю предпринимателей приходится более 90 % всех создаваемых фирм и предприятий в европейских странах. Около половины численности взрослых людей занято в этих фирмах и предприятиях¹. Предпринимательская деятельность обеспечивает повышение эффективности экономик и государств, стимулирует конкуренцию на действующих и создает новые рынки, что в конечном итоге обеспечивает существенное увеличение внутреннего валового продукта [1–3]. Предпринимательство

создает предпосылки улучшения социального климата, поскольку бизнесмены, наряду с обеспечением себя и привлекаемых сотрудников рабочими местами, формируют средний класс и повышают свой общественный статус [4; 5]. Кроме того, предпринимательство имеет существенное значение для развития инноваций в современных экономиках [6; 7]. Динамичность деятельности предпринимателей позволяет быстро реагировать на участвовавшие в последнее время кризисные проявления². В частности, этот вывод получил подтверждение в 2020–2021 гг., когда на производственную деятельность

¹ Kraemer-Eis H., Lang F., Torfs W., Gvetadze S. European Small Business Finance Outlook / ed. H. Kraemer-Eis. Luxembourg: European Investment Fund, 2017. 126 p.

² Adapting in tough times: The growing resilience of UK SMEs. London: The Economist Intelligence Unit, 2013. 20 p.

(особенно в сфере услуг) негативное воздействие оказали последствия пандемии коронавирусной инфекции.

Решение актуальной проблемы развития новых бизнесов в сервисной сфере требует понимания соответствующих потребностей со стороны нуждающихся в услугах людей, а также организаций. Поэтому для проведения мероприятий по росту предпринимательской активности и для оказания помощи людям, стремящимся стать предпринимателями необходимо изучение особенностей их специализации в отдельных отраслях. Несмотря на значительное число научных публикаций, рассматривающих такое явление, как предпринимательство, отраслевые аспекты его не нашли широкого освещения. Поэтому в нашей работе рассматривалась деятельность предпринимателей, специализированных на двух отраслях: оптовой и розничной торговле, а также сфере информационно-коммуникационных услуг. Выбор этих двух отраслей обусловлен следующими причинами. Оптовая и розничная торговля являются наиболее распространенными видами деятельности предпринимателей в большинстве стран³ [8]. Информационно-коммуникационные услуги в последние годы стали наиболее быстро развивающимся видом деятельности [9; 10].

В последнее время отмечается возрастание значения гендерного, а также межстранового анализа [11–13]. Поэтому в процессе исследования изучались различия создания бизнесов в указанных отраслях женщинами и мужчинами, являющимися предпринимателями в разных государствах.

2. Методы и материалы

Теоретические и прикладные аспекты предпринимательства в оптовой и розничной торговле рассмотрены в ряде зарубежных научных публикаций. В статьях зарубежных исследователей изучаются принципы организации фирм, основные особенности и процессы их деятельности [14; 15]. Функционирование малых и средних предприятий в сфере оптовой и розничной торговли в Сербии анализируется в работе К. Мijić и соавторов, ими сделан вывод о значительной прибыльности этого вида деятельности [16].

Специализация предпринимателей на выполнении информационно-коммуникационных услуг описана в ряде статей [17–20]. В них обращается внимание на необходимость высококвалифицированных кадров, что является определенным барьером создания новых фирм, особенно в развивающихся странах. Вместе с тем требуемое начальное финансирование в таких предприятиях не особенно велико, что важно для начинающих предпринимателей. Существенную роль для этих предпринимателей имеет

наличие бизнес-инкубаторов, которые создаются в большинстве современных стран.

Цель исследования – установление удельного веса женщин и мужчин – предпринимателей, оказывающих услуги в двух видах деятельности: оптовой и розничной торговле и информационно-коммуникационных услугах в современных национальных экономиках. Реализация исследования состояла из пяти этапов:

1) формирование информационной базы, описывающей начальный этап деятельности женщин и мужчин – предпринимателей, оказывающих услуги в двух видах деятельности, – секторе торговли и информационно-коммуникационной сфере;

2) оценка значений удельных весов женщин и мужчин – предпринимателей, оказывающих указанные услуги в общем количестве предпринимателей;

3) определение средних значений удельных весов женщин и мужчин – предпринимателей, оказывающих указанные услуги;

4) выделение государств с максимальными и минимальными величинами рассматриваемых индексов;

5) сравнение полученных средних значений по государствам с данными, отражающими показатели российских предпринимателей.

Информационная база включала итоги анкетных опросов респондентов-предпринимателей по 59 странам при мониторинге деятельности предпринимателей в 2018 г.⁴ По каждому из этих государств в опросах участвовало более 2 тыс. респондентов, которые сообщали о своей специализации. Нами рассматривались 6 показателей, описывающих специализацию женщин и мужчин – предпринимателей по рассматриваемым странам. Исследование предполагало проверку следующих гипотез:

1) в большинстве стран имеют место гендерные различия в удельном весе женщин и мужчин, создавших бизнесы в торговле;

2) в большинстве стран имеют место гендерные различия в удельном весе женщин и мужчин, создавших бизнесы в информационно-коммуникационной сфере;

3) для значений исследуемых показателей характерна значительная дифференциация по разным государствам;

4) государства с максимальными и минимальными величинами рассматриваемых показателей имеют различное географическое положение;

5) государства с максимальными и минимальными величинами рассматриваемых показателей характеризуются различными уровнями доходов населения.

В ходе экономико-математического моделирования были разработаны шесть моделей, отражающих распределение по субъектам России следующих показателей удельный вес женщин и мужчин, создавших бизнесы

³ Olbrecht V. Effect of the Service Directive on wholesale and retail companies: diff in diff in diff evidence. Brno: Mendel University, 2016. 19 p.

⁴ Elam A. B., Brush C. G., Greene P. G., Baumer B., Dean M., Heavlow R. Global Entrepreneurship Monitor. 2018 / 2019 Women's Entrepreneurship Report. London: Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, 2019. 108 p.

в торговле, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин и мужчин; удельный вес женщин и мужчин, создавших бизнесы в информационно-коммуникационной сфере, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин и мужчин. Кроме того, рассчитаны соотношения удельных весов, описывающих оказание услуг женщинами и мужчинами – предпринимателями в торговом секторе и информационно-коммуникационной сфере. При разработке моделей учитывалось следующее. Каждый предприниматель является самостоятельным хозяйствующим субъектом. Он формирует свои цели и задачи, на основе анализа сформировавшихся эндогенных и экзогенных факторов учитывает возникающие риски и старается получить прибыль. Во всех странах количество предпринимателей огромно (от десятков тысяч до миллионов). Развитие предпринимательства в рассматриваемых государствах было обусловлено влиянием многочисленных экономических, исторических, климатических, демографических, образовательных и других факторов. Эти факторы определили особенности предпринимательского климата в каждой из стран. Все это обуславливает вероятностный (стохастический) характер распределения величин показателей по странам [21; 22]. Распределение средних значений показателей может описываться функциями нормального распределения при соблюдении следующего условия: все значения имеют конечные математические ожидания и дисперсию, но ни одно из значений резко не отличается от остальных. Именно это условие выполняется в нашем исследовании. Количество исходных эмпирических данных оказывает определяющую роль при построении функций нормального распределения. В литературе указывается, что минимальное количество наблюдений должно быть не менее 40 [23]. В исследовании использованы данные по 59 странам, т. е. этот критерий соблюдается. Ранее нами был представлен методический подход к их разработке и использованию для определения средних значений показателей по рассматриваемым государствам и диапазонов вариации значений по большинству стран [24; 25].

Результаты

В ходе экономико-математического моделирования были разработаны шесть следующих моделей:

1) удельный вес женщин-предпринимателей, оказывающих услуги в торговом секторе, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин (показатель 1), %:

$$y_1(x_1) = \frac{663,75}{19,06 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_1-46,98)^2}{2 \times 19,06^2}}; \quad (1)$$

2) удельный вес мужчин-предпринимателей, оказывающих услуги в торговом секторе, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность мужчин (показатель 2), %:

$$y_2(x_2) = \frac{639,17}{14,36 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_2-40,28)^2}{2 \times 14,36^2}}; \quad (2)$$

3) отношение значений показателей, характеризующих удельный вес женщин-предпринимателей и мужчин-предпринимателей, оказывающих услуги в торговом секторе (показатель 3):

$$y_3(x_3) = \frac{16,01}{0,28 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_3-1,16)^2}{2 \times 0,28^2}}; \quad (3)$$

4) удельный вес женщин-предпринимателей, оказывающих услуги в информационно-коммуникационной сфере, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин (показатель 4), %:

$$y_4(x_4) = \frac{78,67}{1,62 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_4-2,01)^2}{2 \times 1,62^2}}; \quad (4)$$

5) удельный вес мужчин-предпринимателей, оказывающих услуги в информационно-коммуникационной сфере, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность мужчин (показатель 5), %:

$$y_5(x_5) = \frac{185,42}{3,96 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_5-5,10)^2}{2 \times 3,96^2}}; \quad (5)$$

6) отношение значений показателей, характеризующих удельный вес женщин и мужчин – предпринимателей, оказывающих услуги в информационно-коммуникационной сфере (показатель 6):

$$y_6(x_6) = \frac{16,86}{0,37 \times \sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{(x_6-0,55)^2}{2 \times 0,37^2}}. \quad (6)$$

На следующем этапе исследования были выявлены закономерности, характеризующие распределение рассматриваемых показателей (табл. 1).

Табл. 1. Значения показателей, характеризующих уровни специализации женщин и мужчин – предпринимателей в 2018 г.

Tab. 1. Values of indicators that characterize the levels of specialization of women and men entrepreneurs in 2018

Показатель	Средние величины	Значения по большинству стран
1	46,98	27,92–66,04
2	40,28	25,92–54,64
3	1,16	0,88–1,44
4	2,01	0,69–3,33
5	5,10	1,14–9,06
6	0,55	0,18–0,92

Среднее значение удельного веса женщин-предпринимателей, оказывающих услуги в торговле, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин, достигало в 2018 г. почти 47 %. То есть немногим менее половины женщин-предпринимателей предпочли торговую деятельность при создании своих бизнесов.

Соответствующий показатель по мужчинам-предпринимателям был несколько ниже – 40,3 %. Превышение указанного показателя по женщинам-предпринимателям характерно для большинства (44) стран. В Марокко значения показателей по женщинам и мужчинам были равны. В 14 странах показатели по женщинам-предпринимателям были ниже, чем по мужчинам-предпринимателям. Среднее значение отношения величин показателей, описывающих участие женщин и мужчин – предпринимателей в торговле, составило в 2018 г. 1,16. Таким образом, гипотеза о гендерных различиях в торговой деятельности предпринимателей в рассматриваемых странах подтвердилась. В большинстве стран преобладали женские торговые бизнесы.

Среднее значение удельного веса женщин, создавших бизнесы в информационно-коммуникационной сфере, в общей численности начавших предпринимательскую деятельность женщин, в 2018 г. составило 2 %. Этим видам деятельности отдавала предпочтение каждая пятидесятая женщина-предприниматель. Соответствующий показатель по мужчинам-предпринимателям был существенно (в 2,5 раза) выше – 5,1 %. Тенденция превышения указанного показателя по мужчинам-предпринимателям характерна для большинства (39) государств. В 14 странах имело место превышение показателя по женщинам-предпринимателям по сравнению с мужчинами. В 6 странах

значения показателей по женщинам и мужчинам – предпринимателям отличались незначительно. Среднее значение отношения величин показателей в 2018 г. составило 0,55. Подтвердилась гипотеза о наличии в большинстве стран гендерных различий в сфере информационно-коммуникационных услуг, поскольку удельный вес мужских бизнесов отмечался на более высоком уровне, по сравнению с женскими.

Для проверки гипотезы о дифференциации значений показателей по странам проводился анализ данных, представленных в третьем столбце табл. 1, показавший существенную дифференциацию значений каждого из 6 показателей по рассматриваемым странам. Следовательно, гипотеза подтвердилась.

На следующем этапе были выделены государства с максимальными и минимальными величинами рассматриваемых показателей (табл. 2). К максимальным и минимальным относятся значения, соответственно превышающие верхние границы диапазонов, продемонстрированных в третьем столбце табл. 1, и меньшие нижних границ.

Анализ информации показал, что государства с максимальными и минимальными величинами рассматриваемых показателей имеют различное географическое положение, а также характеризуются различными уровнями доходов населения.

Табл. 2. Страны с максимальными и минимальными значениями показателей в 2018 г.

Tab. 2. Countries with maximum and minimum values of indicators in 2018

Показатель	Значение	Страны	Уровень доходов населения
1	max	<ul style="list-style-type: none"> Азия (Вьетнам, Индонезия, Китай, Малайзия, Таиланд); Латинская Америка (Гватемала, Мексика, Панама, Эквадор); Африка (Ангола) 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий (1 страна); Средний (5 стран); Низкий (4 страны)
	min	<ul style="list-style-type: none"> Европа (Босния и Герцеговина, Великобритания, Латвия, Люксембург, Нидерланды, Хорватия, Швейцария, Швеция); Азия (Израиль, Иран); Австралия (Австралия) 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий (8 стран); Средний (1 страна); Низкий (1 страна)
2	max	<ul style="list-style-type: none"> Азия (Вьетнам, Индия, Индонезия, Саудовская Аравия); Африка (Ангола, Египет, Марокко); Латинская Америка (Мехико, Перу) 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий (1 страна); Средний (2 страны); Низкий (6 стран)
	min	<ul style="list-style-type: none"> Европа (Босния и Герцеговина, Великобритания, Германия, Люксембург, Нидерланды, Словацкая Республика, Словения, Эстония); Азия (Израиль); Северная Америка (США) 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий (9 стран); Средний (1 страна)
3	max	<ul style="list-style-type: none"> Европа (Германия, Словацкая Республика); Латинская Америка (Панама, Чили); Азия (Тайвань, Турция); Африка (ЮАР) 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий (5 стран); Средний (2 страны)
	min	<ul style="list-style-type: none"> Европа (Кипр, Нидерланды, Хорватия, Швейцария, Швеция); Азия (Индия, Иран, Катар, Саудовская Аравия) 	<ul style="list-style-type: none"> Высокий (7 стран); Низкий (2 страны)

Показатель	Значение	Страны	Уровень доходов населения
4	max	<ul style="list-style-type: none"> • Европа (Великобритания, Ирландия, Кипр, Словения, Франция, Хорватия, Швейцария, Эстония); • Азия (Япония); • Австралия (Австралия); • Северная Америка (Канада) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий (11 стран)
	min	<ul style="list-style-type: none"> • Азия (Индия, Ливан, Малайзия, Саудовская Аравия, Таиланд); • Латинская Америка (Гватемала, Мексика, Панама, Чили); • Африка (Египет) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий (3 страны); • Средний (3 страны); • Низкий (4 страны)
5	max	<ul style="list-style-type: none"> • Европа (Австрия, Германия, Ирландия, Испания, Люксембург, Нидерланды, Хорватия, Швеция); • Азия (Япония); • Латинская Америка (Уругвай) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие (9 стран); • Средний (1 страна)
	min	<ul style="list-style-type: none"> • Азия (Индия, Ливан, Малайзия, Таиланд, Турция); • Африка (Египет, Мадагаскар, Судан); • Латинская Америка (Панама, Эквадор) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий (1 страна); • Средний (3 страны); • Низкий (6 стран)
6	max	<ul style="list-style-type: none"> • Европа (Греция, Кипр, Франция, Хорватия, Швейцария); • Азия (Турция, Япония); • Африка (Судан); • Латинская Америка (Эквадор) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий (6 стран); • Средний (2 страны); • Низкий (1 страна)
	min	<ul style="list-style-type: none"> • Европа (Германия, Италия, Нидерланды, Польша, Швеция); • Латинская Америка (Гватемала, Мексика, Уругвай); • Азия (Вьетнам) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий (5 стран); • Средний (3 страны); • Низкий (1 страна)

Затем был проведен сравнительный анализ средних значений с данными, отражающими показатели российских предпринимателей, в результате: показатель 1 – 42,5 %, показатель 2 – 31,0 %, показатель 3 – 1,4 %, показатель 4 – 1,0 %, показатель 5 – 4,2 %, показатель 6 – 0,24.

Значения всех показателей (кроме третьего) по России меньше по сравнению с зарубежными государствами. Следовательно, в нашей стране как женщины, так и мужчины-предприниматели реже осуществляют оказание услуг в рассмотренных видах деятельности, чем зарубежные предприниматели.

Заключение

Цель исследования, связанного с установлением удельных весов женщин и мужчин – предпринимателей в современных национальных экономиках, оказывающих услуги в двух видах деятельности, – оптовой и розничной торговле и информационно-коммуникационных услугах, была выполнена. В основе работы лежал авторский методический подход моделирования распределения шести показателей, демонстрирующих страновые различия (по 59 странам) в специализации предпринимателей на указанных видах экономической деятельности. Доказано, что более 40 % предпринимателей в 2018 г. специализировались

на оптовой и розничной торговле в рассматриваемых странах. Специализация женщин-предпринимателей на оказании торговых услуг была выше в 1,17 раза, чем у мужчин. Удельный вес мужчин-предпринимателей в сфере информационно-коммуникационных услуг был в два раза выше, чем у женщин. Для обоих рассматриваемых отраслевых секторов были характерны существенные гендерные различия в большинстве государств. Исследование показало значительную вариацию каждого из шести показателей в каждой из стран. Составлены перечни государств, по которым показатели имели максимальные и минимальные величины. Проведен анализ, позволивший сравнить полученные средние значения с данными, отражающими показатели российских предпринимателей.

Итоги работы представляют определенный интерес для людей, которые планируют начать оказывать услуги в торговом секторе, а также в информационно-коммуникационной сфере. Результаты исследования возможно применить при разработке прогнозов развития торговли и информационно-коммуникационных услуг.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Литература

1. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism // *Journal of Economic Perspectives*. 2014. Vol. 28. No. 3. P. 3–24. DOI: 10.1257/jep.28.3.3
2. Simón-Moya V., Revuelto-Taboada L., Ribeiro-Soriano D. Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2016. Vol. 28. No. 1-2. P. 157–176. DOI: 10.1080/08985626.2015.1118560
3. Tomovska Misoska A., Dimitrova M., Mrsik J. Drivers of entrepreneurial intentions among business students in Macedonia // *Economic Research – Ekonomika Istraživanja*. 2016. Vol. 29. No. 1. P. 1062–1074. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1211956
4. Borbás L. The role of SMEs in the European entrepreneurship policy // *Volume of Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century II* / ed. P. Michelberger. Budapest: Obuda University, 2015. P. 71–88.
5. Zahra S. A., Wright M. Understanding the social role of entrepreneurship // *Journal of Management Studies*. 2016. Vol. 53. Iss. 4. P. 610–629. DOI: 1111/joms.12149
6. Radas S., Božić L. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy // *Technovation*. 2009. Vol. 29. Iss. 6-7. P. 438–450. DOI: 10.1016/j.technovation.2008.12.002
7. Zygmunt A. Innovation activities of Polish firms. Multivariate analysis of the moderate innovator countries // *Oeconomia Copernicana*. 2017. Vol. 8. No. 4. P. 505–521. DOI: 10.24136/oc.v8i4.31
8. Dettmer B. Trade effects of the European Union's Service Directive: contrasting ex ante estimates with empirical evidence // *The World Economy*. 2015. Vol. 38. Iss. 3. P. 445–478. DOI: 10.1111/twec.12149
9. Neirotti P., Raguseo E., Paolucci E. How SMEs develop ICT-based capabilities in response to their environment: past evidence and implications for the uptake of the new ICT paradigm // *Journal of Enterprise Information Management*. 2018. Vol. 31. Iss. 1. P. 10–37. DOI: 10.1108/JEIM-09-2016-0158
10. Afolayan A., Plant E., White G. R. T., Jones P., Beynon-Davies P. Information technology usage in SMEs in a developing economy // *Strategic Change*. 2015. Vol. 24. Iss. 5. P. 483–498. DOI: 10.1002/jsc.2023
11. Chhabra M., Karmarkar Y. Gender gap in entrepreneurship – a study of small and micro enterprises // *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*. 2016. Vol. 6. Iss. 8. P. 82–99.
12. Grosser K., Moon J. CSR and feminist organization studies: towards an integrated theorization for the analysis of gender issues // *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 155. Iss. 2. P. 321–342. DOI: 10.1007/s10551-017-3510-x
13. Sperber S., Linder C. Gender-specifics in start-up strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem // *Small Business Economics*. 2019. Vol. 53. Iss. 2. P. 533–546. DOI: 10.1007/s11187-018-9999-2
14. Chazireni B., Kader A. The impact of CSR on the sustainable growth of wholesale and retail SMEs: the case of eThekweni municipal region // *Expert Journal of Business and Management*. 2019. Vol. 7. Iss. 2. P. 221–229.
15. De Massis A., Kotlar J., Wright M., Kellermanns F. W. Sector-based entrepreneurial capabilities and the promise of sector studies in entrepreneurship // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2018. Vol. 42. Iss. 1. P. 3–23. DOI: 10.1177/1042258717740548
16. Mijić K., Nuševa D., Jakšić D. The determinants of SMEs profitability in the wholesale and retail sector in Serbia // *TEME*. 2018. Vol. XLII. No. 1. P. 97–111. DOI: 10.22190/TEME1801097M
17. Dey B., Ali F. A critical review of the ICT for development research // *ICTs in Developing Countries* / eds. B. Dey, K. Sorour, R. Filieri. London: Palgrave Macmillan, 2016. P. 3–23. DOI: 10.1057/9781137469502_1
18. Theis T. N., Horn P. M. Basic research in the information technology industry // *Physics Today*. 2003. Vol. 56. Iss. 7. P. 44–49. DOI: 10.1063/1.1603079
19. Hanna N. K., Qiang C. Z.-W. China's emerging informatization strategy // *Journal of the Knowledge Economy*. 2010. Vol. 1. Iss. 2. P. 128–164. DOI: 10.1007/s13132-009-0001-z
20. López-Nicolás C., Solo-Acosta P. Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: an empirical investigation in SMEs // *International Journal of Information Management*. 2010. Vol. 30. Iss. 6. P. 521–528. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.004
21. Cramer H. *Mathematical methods of statistics*. Princeton: Princeton University Press, 1962. 590 p.
22. Jenish N., Prucha I. R. Central limit theorems and uniform laws of large numbers for arrays of random fields // *Journal of Econometrics*. 2009. Vol. 150. Iss. 1. P. 86–98. DOI: 10.1016/j.jeconom.2009.02.009
23. Heinhold I., Gaede K. W. *Ingenieur statistik*. München-Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1972. 388 p.
24. Pinkovetskaia Iu., Slepova V. Estimation of fixed capital investment in SMEs: the existing differentiation in the Russian Federation // *Business Systems Research*. 2018. Vol. 9. No. 1. P. 65–78. DOI: 10.2478/bsrj-2018-0006
25. Пиньковецкая Ю. С. Анализ закономерностей и прогноз развития малых предприятий в России // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2012. № 3. С. 92–106.

original article

Gender Differences in Business Structures Operating in Trade, Information and Communication Services

Iuliia S. Pinkovetskaia

Ulyanovsk State University, Russia, Ulyanovsk; judy54@yandex.ru

Received 2 Apr 2021. Accepted 12 May 2021.

Abstract: The article is devoted to the assessment of the creation of new businesses in trade and information and communication sphere. Gender differences in entrepreneurial activity by country are considered. The study examined the specifics of the activities of entrepreneurs engaged in services in such sectors as trade and information and communication services for institutions and organizations, as well as private clients. At the same time, the principles and concepts of the existing development of the sectoral structure of entrepreneurship were taken into account. The implementation of the study consisted of five stages. The information base included the results of questionnaire surveys of respondents-entrepreneurs in 59 states when monitoring the activities of entrepreneurs in 2018. In the course of economic and mathematical modeling, six models were developed that reflect the distribution of the following indicators across the subjects of Russia: the proportion of women and men who have created businesses in trade, in the total number of women and men who have started entrepreneurial activity; the share of women and men who have created businesses in the information and communication sphere in the total number of women and men who have started entrepreneurial activities. In addition, the ratios of specific weights describing the provision of services by women entrepreneurs and men entrepreneurs in the trade sector and the information and communication sphere are calculated. For each of the 59 countries, it was determined whether there is an excess of the values of indicators that characterize the corresponding specific weights of male entrepreneurs and female entrepreneurs. For most countries, these values differed significantly, which indicates gender gaps. In addition, the States with the maximum and minimum values of the indices under consideration were identified. The analysis was carried out, which made it possible to compare the obtained average values with the data reflecting the indicators of Russian entrepreneurs. The share of female entrepreneurs in trade is higher than the share of male entrepreneurs. The share of male entrepreneurs in the field of information and communication services is twice as high as the share of female entrepreneurs. The results of the work can be applied in the development of forecasts for the development of trade and information and communication services in the future.

Keywords: entrepreneurship, wholesale trade, retail trade, information and communication services, women entrepreneurs, men entrepreneurs

Citation: Pinkovetskaia Iu. S. Gender Differences in Business Structures Operating in Trade, Information and Communication Services. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2021, 6(2): 248–255. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-2-248-255>

Conflicting interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

References

1. Decker R., Haltiwanger J., Jarmin R., Miranda J. The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism. *Journal of Economic Perspectives*, 2014, 28(3): 3–24. DOI: 10.1257/jep.28.3.3
2. Simón-Moya V., Revuelto-Taboada L., Ribeiro-Soriano D. Influence of economic crisis on new SME survival: reality or fiction? *Entrepreneurship and Regional Development*, 2016, 28(1-2): 157–176. DOI: 10.1080/08985626.2015.1118560
3. Tomovska Misoska A., Dimitrova M., Mrsik J. Drivers of entrepreneurial intentions among business students in Macedonia. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 2016, 29(1): 1062–1074. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1211956
4. Borbás L. The role of SMEs in the European entrepreneurship policy. *Volume of Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century II*, ed. Michelberger P. Budapest: Óbuda University, 2015, 71–88.
5. Zahra S., Wright M. Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 2016, 53(4): 610–629. DOI: 1111/joms.12149
6. Radas S., Božić L. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation*, 2009, 29(6-7): 438–450. DOI: 10.1016/j.technovation.2008.12.002
7. Zygmunt A. Innovation activities of Polish firms. Multivariate analysis of the moderate innovator countries. *Oeconomia Copernicana*, 2017, 8(4): 505–521. DOI: 10.24136/oc.v8i4.31

8. Dettmer B. Trade effects of the European Union's Service Directive: contrasting ex ante estimates with empirical evidence. *The World Economy*, 2015, 38(3): 445–478. DOI: 10.1111/twec.12149
9. Neirotti P., Raguseo E., Paolucci E. How SMEs develop ICT-based capabilities in response to their environment: past evidence and implications for the uptake of the new ICT paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 2018, 31(1): 10–37. DOI: 10.1108/JEIM-09-2016-0158
10. Afolayan A., Plant E., White G. R. T., Jones P., Beynon-Davies P. Information technology usage in SMEs in a developing economy. *Strategic Change*, 2015, 24(5): 483–498. DOI: 10.1002/jsc.2023
11. Chhabra M., Karmarkar Y. Gender gap in entrepreneurship – a study of small and micro enterprises. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 2016, 6(8): 82–99.
12. Grosser K., Moon J. CSR and feminist organization studies: towards an integrated theorization for the analysis of gender issues. *Journal of Business Ethics*, 2019, 155(2): 321–342. DOI: 10.1007/s10551-017-3510-x
13. Sperber S., Linder C. Gender-specifics in startup strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 2018, 53(2): 533–546. DOI: 10.1007/s11187-018-9999-2
14. Chazireni B., Kader A. The impact of CSR on the sustainable growth of wholesale and retail SMEs: the case of eThekweni municipal region. *Expert Journal of Business and Management*, 2019, 7(2): 221–229.
15. De Massis A., Kotlar J., Wright M., Kellermanns F. W. Sector-based entrepreneurial capabilities and the promise of sector studies in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2018, 42(1): 3–23. DOI: 10.1177/1042258717740548
16. Mijić K., Nuševa D., Jakšić D. The determinants of SMEs profitability in the wholesale and retail sector in Serbia. *TEME*, 2018, XLII(1): 97–111. DOI: 10.22190/TEME1801097M
17. Dey B., Ali F. A critical review of the ICT for development research. *ICTs in Developing Countries*, eds. Dey B., Sorour K., Filieri R. London: Palgrave Macmillan, 2016, 3–23. DOI: 10.1057/9781137469502_1
18. Theis T. N., Horn P. M. Basic research in the information technology industry. *Physics Today*, 2003, 56(7): 44–49. DOI: 10.1063/1.1603079
19. Hanna N. K., Qiang C. Z.-W. China's emerging informatization strategy. *Journal of the Knowledge Economy*, 2010, 1(2): 128–164. DOI: 10.1007/s13132-009-0001-z
20. López-Nicolás C., Solo-Acosta P. Analyzing ICT adoption and use effects on knowledge creation: an empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 2010, 30(6): 521–528. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.004
21. Cramer H. *Mathematical methods of statistics*. Princeton: Princeton University Press, 1962, 590.
22. Jenish N., Prucha I. R. Central limit theorems and uniform laws of large numbers for arrays of random fields. *Journal of Econometrics*, 2009, 150(1): 86–98. DOI: 10.1016/j.jeconom.2009.02.009
23. Heinhold I., Gaede K. W. *Ingenieur statistik*. München-Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1972, 388.
24. Pinkovetskaia Iu. S., Slepova V. Estimation of fixed capital investment in SMEs: the existing differentiation in the Russian Federation. *Business Systems Research*, 2018, 9(1): 65–78. DOI: 10.2478/bsrj-2018-0006
25. Pinkovetskaia Iu. S. Analysis of trends and development forecast of small enterprises in Russia. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2012, (3): 92–106. (In Russ.)