

*Женщина в российском обществе. 2022. № 4. С. 22—32.*

*Woman in Russian Society. 2022. No. 4. P. 22—32.*

Научная статья

УДК 316.346.2

DOI: 10.21064/WinRS.2022.4.3

**НЕРАВЕНСТВО ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
ЖЕНЩИН И МУЖЧИН РОССИИ: АНАЛИЗ АГЕНТНОСТИ  
НА БАЗЕ ВСЕМИРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ\***

*Софья Михайловна Ребрей*

Московский государственный институт международных отношений (университет),  
Министерство иностранных дел РФ, г. Москва, Россия, [sofiarebrey@gmail.com](mailto:sofiarebrey@gmail.com)

**Аннотация.** В статье впервые проводится гендерный анализ агентности на базе Всемирного исследования ценностей. Сравнивая уровень развития агентности женщин и мужчин России и других стран, автор, при помощи построения логистической регрессии, преследует цель определить, какое влияние финансовый, человеческий, социальный, психоэмоциональный капитал и другие факторы оказывают на развитие агентности российских женщин и мужчин. Выявляется, что российские женщины, несмотря на высокий уровень образования и участие в оплачиваемой занятости, обладают низким уровнем агентности, не сопоставимым с уровнем гендерного неравенства в стране. Основными факторами, снижающими агентность женщин, выступают слабое развитие социального капитала и гендерный дисбаланс в распределении домашнего труда.

**Ключевые слова:** агентность, гендерное неравенство, Всемирное исследование ценностей

**Для цитирования:** Ребрей С. М. Неравенство возможностей женщин и мужчин России: анализ агентности на базе Всемирного исследования ценностей // *Женщина в российском обществе. 2022. № 4. С. 22—32.*

---

© Ребрей С. М., 2022

\* Продолжение темы, поднятой автором в статье, опубликованной в № 3.

Original article

**INEQUALITY OF OPPORTUNITIES  
AMONG WOMEN AND MEN IN RUSSIA:  
AN AGENCY ANALYSIS  
BASED ON THE WORLD VALUES SURVEY**

*Sofia M. Rebrey*

Moscow State Institute of International Relations (University), Ministry of Foreign Affairs  
of Russian Federation, Moscow, Russian Federation, sofia rebrey@gmail.com

**Abstract.** The article is the first to conduct a gender analysis of agency based on the World Values Survey. Comparing the level of agency development of women and men in Russia in world comparisons, the study aims to determine what impact financial, human, social and psycho-emotional capital and other factors have on the development of the agency of Russian women and men by constructing logistic regression. It is revealed that Russian women, despite the high level of education and participation in paid employment, have a low level of agency, which is not comparable with the level of gender inequality in the country. The main factors that reduce the agency of women are the low level of development of social capital and gender imbalance in the distribution of household work.

**Key words:** agency, gender inequality, World Values Survey

**For citation:** Rebrey, S. M. (2022) Neravenstvo vozmozhnostei zhenshchin i muzhchin Rossii: analiz agentnosti na baze Vsemirnogo issledovaniia tsennostei [Inequality of opportunities among women and men in Russia: an agency analysis based on the World Values Survey], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 4, pp. 22—32.

**Введение**

Гендерное равенство, как известно, включено в цели устойчивого развития, однако все еще не вполне ясно, как его достичь [Gender Equality... , 2019]. Зачастую гендерная проблематика упрощается настолько, что сводится к гендерному разрыву в заработной плате. И хотя устойчивый и повсеместный гендерный разрыв в оплате труда, бесспорно, способствует гендерному неравенству и феминизации бедности, дискриминация женщин на рынках труда — это лишь верхушка айсберга. Тем не менее в классическом экономическом анализе уровень жизни приравнивается к уровню дохода индивида или домохозяйства, нивелируя таким образом множество других факторов гендерного неравенства. На фоне обостряющейся проблемы неравенства в мире разработка новых подходов к изучению проблем неравенства является насущной задачей.

Теория о равенстве возможностей, разработанная А. Сенем, предлагает не только фокусироваться на доходе, но и рассматривать другие индикаторы, которые влияют на возможности человека (уровень здоровья, образования и др.) [Sen, 1985, 2011; Alkire, 2005; Nussbaum, 2003]. Способность воспользоваться этими возможностями называется агентностью. Агентность — это способность

выбирать желаемую цель и способ ее достижения и достигать ее [Sen, 1985: 198]. Агентность включает как индивидуальный срез (личные свойства агента), так и коллективный (принадлежность тому или иному «агентству» (материнство и др.)), подразумевает определенные ожидания общества, институтов и самих агентов как членов этого общества [Kabeer, 1999, 2016]. Соответственно агентность во многом формируется на национальном или региональном уровне и зависит от институционального устройства общества, что обуславливает необходимость проведения национальных исследований [Donald et al., 2020; Ibrahim, Alkire, 2007; Kabeer, 1999].

Другой спецификой агентности выступает ее определенная автономность в различных институтах. Так, добиваясь карьерных успехов и обладая высокой агентностью на рынках труда, агент может обладать слабой агентностью в институте семьи и не распоряжаться собственным доходом. Это обуславливает необходимость изучения агентности в разных институтах [Ibrahim, Alkire, 2007; Kabeer, 1999].

Агентность измеряют с помощью специально разработанных опросов, что ограничивает возможности анализа. Поэтому экономисты используют и существующие базы данных, например Demographical Health Survey (DHS) [Hanmer, Klugman, 2016]. Однако DHS не включает сведения по России и в целом ограничивается рядом развивающихся стран. Кроме того, база содержит данные только относительно женщин, что ограничивает возможности сравнения женской и мужской агентности.

Настоящее исследование представляет собой первую попытку оценить агентность российских женщин в осевых институтах на фоне других стран на базе Всемирного исследования ценностей (ВИЦ). Осевые институты — это институт семьи и рынок труда, образование и наука, государственное и корпоративное управление. Агентность представляется как сочетание следующих видов капитала: финансовый, человеческий, социальный, психоэмоциональный.

### **Методология исследования**

Опросник ВИЦ был разработан Р. Инглхартом для оценки обществ по шкале от светских до религиозных по оси ординат и от преобладания ценностей выживания до преобладания ценностей самовыражения по оси абсцисс. Опросник состоит из большого числа вопросов (290 — в российском опроснике 7-й волны), значительная часть которых посвящены отношению респондентов к социальным нормам, явлениям или процессам, остальные — финансовому и человеческому капиталу респондента (уровень дохода, занятость, субъективная оценка здоровья, уровень образования и др.) и его близких родственников (родители, супруги), касаются наличия детей, величины населенного пункта и др., благодаря чему прослеживается связь между экономическими, социальными и психологическими факторами.

Основным преимуществом данного опроса выступает его временная и географическая протяженность: он проводится с 1981 г. во многих странах мира, в том числе и в России (с 1990 г.), что предоставляет большую базу данных для исследования. Кроме того, ВИЦ включает опрос не только женщин, но и мужчин, что позволяет провести сравнительный анализ развития женской и мужской

агентности. Стандартизированная же форма опросов в различных регионах мира дает возможность сравнить женскую и мужскую агентность в разных странах.

Один из вопросов в анкете звучит так: «Некоторые люди полагают, что они совершенно свободны в выборе и сами определяют свою жизнь, другие же считают, что они никак реально не влияют на то, что с ними происходит. Используя эту шкалу (от 1 до 10. — С. Р.), оцените, пожалуйста, в какой степени, как Вам кажется, Вы влияете на ход своей жизни».

Представляется, что подобная формулировка весьма точно отражает смысл агентности, что позволяет принять его в качестве субъективной оценки агентом развития собственной агентности. Субъективный характер оценки скорее является достоинством, нежели недостатком, так как она весьма точно характеризует возможности агента [Nussbaum, 2011]. Объективную оценку достижений и возможностей агента позволяет дать большой набор вопросов. Например, является ли респондент главным добытчиком в семье, каковы группа доходов, характер занятости (полный/неполный рабочий день, домохозяйка, пенсионер, инвалид, студент), уровень должности (в том числе супруга и отца, когда респонденту было 14 лет), уровень образования (в том числе матери, отца, супруга), уровень здоровья (субъективная оценка) и пр. Несоответствие объективной и субъективной оценок агентности трактуется в пользу субъективной, так как агентность и есть сугубо субъективное ощущение. Скажем, агент может быть главным добытчиком в семье, но в реальности не распоряжаться своим доходом [Acharaya, Bennet, 1983].

В результате анализа вопросов опросника Инглхарта на основе тех характеристик агентности, о которых говорилось ранее, и статистического анализа наиболее значимых признаков выделены следующие группы и признаки агентности (табл. 1).

Таблица 1

#### Категоризация признаков агентности

Категория	Признак
Финансовый капитал	Уровень дохода, социальный класс, удовлетворенность уровнем дохода
Человеческий капитал	Уровень образования, состояние здоровья, возраст
Социальный капитал	Приоритет друзей в жизни, членство в различных организациях
Психоэмоциональный капитал	Уровень удовлетворенности жизнью в целом, уровень счастья
Семья	Количество детей, совместное проживание с родителями, брачный статус (замужем, в разводе, холост), приоритет семьи в жизни, главный добытчик в семье
Работа	Форма занятости (постоянная, временная/самозанятость, отсутствие работы), приоритет работы в жизни
Отношение к правам женщин	Отношение к женщинам — политическим лидерам, к женщинам — корпоративным лидерам, к домашнему насилию в отношении женщин, к абортам

Согласно теории эволюционной модернизации, по мере экономического развития и повышения благосостояния общества поколения, выросшие с ощущением экзистенциальной безопасности, все больше придерживаются феминистских взглядов [Инглхарт, 2018]. Поэтому опросник включает большое число вопросов, позволяющих оценить уровень развития феминизма в обществе. Феминизм здесь понимается как позитивное, недискриминационное отношение к девочкам и женщинам. Задаются, к примеру, такие вопросы: девочкам так же важно дать хорошее образование, как и мальчикам? могут ли женщины быть такими же хорошими политическими лидерами, как мужчины? проблема, если жена зарабатывает больше мужа? женщины обладают теми же правами, что и мужчины? страдает ли ребенок, если мать работает?

Рост феминизма в обществе свидетельствует о расширении прав и возможностей женщин (empowerment). В контексте агентности речь идет о ее коллективных свойствах: ощущениях общности у агентов (в данном случае женщин) и тех возможностях, которые общество и институты делают доступными для женщин. Таким образом, появляется возможность сравнить развитие индивидуальной и коллективной агентности и соотнести ее с процессом роста прав и возможностей женщин, выделив самые важные факторы, способствующие этому. Специально рассмотрено отношение к абортam, домашнему насилию, физическому наказанию детей — то, что больше всего влияет на депривацию прав женщин (и детей) и резко снижает агентность [Hanmer, Klugman, 2016].

В базе данных содержится 426 452 строки, что включает 7 волн опроса и 104 страны<sup>1</sup>. Данные опроса обработаны на языке Python (версия 3.7) под оболочками Jupiter Notebook. Предобработка данных выполнена средствами библиотек Pandas и Numpy, построение и тестирование модели логистической регрессии — средствами библиотеки Scikit-learn, визуализация — библиотеки Seaborn.

### **Результаты исследования**

Субъективная оценка агентности российских женщин в среднем составляет 6,3 (из 10), что существенно ниже, чем у российских мужчин (7,0) и в среднем в мире (7,1 у женщин, 7,2 у мужчин). Такой большой гендерный разрыв является российской спецификой. Низкая агентность российских женщин не кажется закономерной, если подробнее ознакомиться с результатами опроса.

---

<sup>1</sup> Аргентина, Австралия, Канада, Финляндия, Венгрия, Япония, Мексика, Южная Африка, Южная Корея, Швеция, США, Беларусь, Бразилия, Чешская Республика, Чили, Китай, Индия, Нигерия, Польша, Россия, Словакия, Испания, Швейцария, Турция, Албания, Армения, Азербайджан, Бангладеш, Босния и Герцеговина, Болгария, Колумбия, Хорватия, Доминиканская Республика, Сальвадор, Эстония, Грузия, Германия, Соединенное Королевство, Латвия, Литва, Молдова, Черногория, Новая Зеландия, Северная Македония, Норвегия, Пакистан, Перу, Филиппины, Пуэрто-Рико, Румыния, Сербия, Словения, Тайвань, Украина, Уругвай, Венесуэла, Алжир, Египет, Индонезия, Иран, Ирак, Израиль, Иордания, Кыргызстан, Марокко, Саудовская Аравия, Сингапур, Танзания, Уганда, Вьетнам, Зимбабве, Андорра, Буркина-Фасо, Кипр, Эфиопия, Франция, Гана, Гватемала, Гонконг, Италия, Малайзия, Мали, Нидерланды, Руанда, Таиланд, Тринидад и Тобаго, Замбия, Эквадор, Гаити, Казахстан, Кувейт, Ливан, Ливия, Палестина, Катар, Тунис, Узбекистан, Йемен, Боливия, Греция, Макао, Мьянма, Никарагуа, Таджикистан.

Во-первых, для российских женщин характерен один из самых высоких уровней образования в мире.

Во-вторых, российские женщины чаще, чем женщины других стран, выступают главными добытчиками в семье. В опросе таких женщин — 55 %, тогда как в среднем в мире — 26 %. Более того, их число растет: во второй волне опроса их доля в России составляла 39 %.

В-третьих, Россия занимает средние позиции в рейтингах по гендерному равенству, т. е. нельзя предположить, что российские женщины больше подвергаются дискриминации, чем все остальные.

Далее признаки были сокращены и обработаны для построения моделей логистической регрессии отдельно для женской и мужской агентности и подсчета соответствующих коэффициентов признаков (табл. 2). Логистический регрессионный анализ позволяет оценить и сравнить вклад различных факторов в формирование женской и мужской агентности. В целом женская и мужская модели получились довольно разными, иногда даже зеркальными, что в очередной раз подчеркивает важность дезагрегации по полу в экономическом анализе. Уровень точности модели оценивается как удовлетворительный (75 % для мужской модели и 71,5 % для женской по метрике MAPE) [Метрика MAPE...].

Самый большой позитивный вклад в агентность делает приоритизация работы над всеми остальными сферами жизни: 48 % у женщин и 36 % у мужчин. Форма занятости играет важную роль особенно для женщин: отсутствие работы отнимает 32 % от агентности, полная занятость — 24 %, временная или самозанятость 17 %. В случае мужской агентности негативный вклад вносит только полная занятость, остальные формы — нейтральный вклад. Приоритизация работы над семьей в целом менее характерна для женщин — 54 %, чем для мужчин — 63 %. Прочная связь с агентностью логически оправдана: когда агент считает работу важной частью своей жизни, это повышает его агентность, и не только за счет повышенного дохода или человеческого капитала (образование, опыт работы), но и за счет реализации собственных талантов и амбиций. Работе можно противопоставить семью, приоритизация которой, напротив, требует от женщин самоотдачи: вместо повышения собственного человеческого капитала необходимо посвятить свое время возвращению человеческого капитала детей, а также в целом неоплачиваемому домашнему труду, заботе о детях, супруге, пожилых членах семьи. В институте семьи женщины выступают основными донорами времени и заботы, а мужчины — реципиентами [Калабихина, Шайкенова, 2019].

Поэтому приоритизация семьи, как и брака в целом, негативно влияет на женскую агентность (–8 и –12 % соответственно) и позитивно на мужскую (8 и 5 %). Кроме того, женская агентность выигрывает при работающем супруге (30 %), а мужская — проигрывает (–11 %). И женская, и мужская агентность растет, если супруг(а) не работает, причем женская — гораздо больше, чем мужская, — не вполне очевидно, почему. Это можно было бы объяснить свободным временем, которое неработающий супруг может уделять своей семье, «разгружая» женщину. Но российская статистика по бюджетам времени свидетельствует, что прирост времени, уделяемого домашнему труду, у неработающих мужчин составляет в сутки 52 мин.\* Вряд ли это могло бы дать подобный эффект.

\* См., напр.: Женщины и мужчины России, 2018. М.: Росстат, 2018. Разд. 5.

Таблица 2

## Вес признаков агентности женщин и мужчин в России

Категория	Признак	Мужчины	Женщины
Отношение к правам женщин	Женщины не хуже мужчин справляются с ролью политического лидера	-0,11	0,11
	Насилие мужа в отношении жены может быть оправдано	0,02	0,03
	Аборт может быть оправдан	-0,02	0,02
	Женщины не хуже мужчин справляются с ролью корпоративного лидера	0,10	-0,05
Работа	Приоритет работы в жизни	0,36	0,48
	Временная или самозанятость	0,02	-0,17
	Полная занятость	-0,16	-0,24
	Отсутствие работы	-0,02	-0,32
Семья	Супруг(а) не работает	0,07	0,38
	Супруг(а) работает на полную ставку	-0,11	0,30
	Главный добытчик в доме	0,04	-0,01
	Количество детей	0,00	-0,01
	Брачный статус — в разводе	-0,06	-0,03
	Совместное проживание с родителями	-0,07	-0,06
	Приоритет семьи в жизни	0,08	-0,08
	Брачный статус — холост/не замужем	0,10	-0,09
Психоэмоциональный капитал	Брачный статус — в браке	0,05	-0,12
	Уровень счастья	0,14	0,44
Социальный капитал	Уровень удовлетворенности жизнью	0,21	0,23
	Приоритет друзей в жизни	0,08	0,36
Финансовый капитал	Членство в различных организациях	0,02	0,01
	Удовлетворенность уровнем дохода домохозяйства	0,00	0,06
	Уровень дохода	-0,17	0,03
Человеческий капитал	Социальный класс	0,07	-0,13
	Уровень образования	0,13	0,07
	Возраст	-0,01	-0,01
	Состояние здоровья	-0,20	-0,13

Далее рассмотрим вклад человеческого, финансового, социального и психоэмоционального капиталов в агентность женщин и мужчин в России. В человеческом капитале самую важную роль играет уровень образования, особенно для мужской агентности. Снижать отдачу от образования может гендерное неравенство в институтах образования и преобладание мужского взгляда (андроцентризм) в преподаваемых дисциплинах, в результате чего формируется «выученная беспомощность». Состояние здоровья вносит негативный вклад в агентность, что, вероятно, связано с субъективным характером оценки состояния здоровья. В результате проявляется обратная связь: агентность повышает осознанность агента, его внимание к собственному здоровью, он больше осведомлен о своем здоровье и имеет более высокие требования.

Разное измерение финансового капитала показывает противоположные результаты: для женской агентности важнее удовлетворенность уровнем дохода домохозяйства (6 %) и уровнем дохода (3 %), а для мужской важнее социальный класс (7 %).

Социальный капитал традиционно слабо развит у женщин, потому что после брака их социальные связи сокращаются [Addis, Joxhe, 2017]. Приоритизация дружеских связей восполняет социальный капитал и позитивно влияет на женскую агентность гораздо сильнее, чем на мужскую (36 и 8 % соответственно). Психоэмоциональный капитал в целом гораздо важнее для женской агентности, чем для мужской.

Отношение к правам женщин в общем слабо влияет на агентность. Это можно трактовать как свидетельство незавершившегося гендерного перехода в России [Калабихина, 2009]. Так, в странах с более высоким уровнем гендерного равенства (например, Австралия, Финляндия) признаки этой категории имеют больший вес.

В целом можно сделать вывод о том, что субъективная оценка развития агентности российских женщин не тождественна оценке расширения прав и возможностей женщин. Это подтверждается распространением патриархатных ценностей в институтах семьи, труда и управления среди женщин, осознающих свою агентность как высокую.

## **Выводы**

В патриархатных обществах агентность женщин традиционно ограничена формальными и неформальными институтами, согласно которым зафиксирована желаемая классификация целей для женщин, в которой на первом месте стоит материнство. Причастность к женской агентности требует большего количества позитивных примеров постановки и достижения альтернативных целей. Их недостатком объясняется частое стремление успешных в карьере женщин «отречься» от причастности к женской агентности, не мотивируя, а, наоборот, демотивируя других женщин следовать подобному примеру. Скажем, малое количество женщин на руководящих постах, отсутствие традиций женского менторства и сестринства превращает их из позитивного примера для подражания в исключение из правил или вовсе в негативный пример.

Таким образом, патриархатные нормы выступают тормозом развития женской агентности, причем преимущественно посредством ограничения социального капитала женщин. Дефицит времени и отсутствие практик сестринства и менторства нивелируют значимость дружеских и деловых связей и ограничивают членство в разнообразных организациях. Семья также выступает ограничивающим фактором, что связано с неравномерным распределением нагрузки по уходу за детьми и домашнему хозяйству между супругами. Приоритизация семьи, характерная для женщин, негативно сказывается на агентности, а приоритизация работы, напротив, вносит самый большой позитивный вклад в агентность. Для мужчин же приоритизация семьи выступает стимулирующим фактором развития агентности.



Развитие женской агентности и расширение прав и возможностей женщин связаны посредством коллективного аспекта агентности. Главным фактором в ее формировании выступает позитивное отношение к женщинам и эгалитарным ценностям.

Исследование доказывает основополагающую роль эгалитаризма для роста агентности и женщин, и мужчин. Разделение ответственности в области заработка и заботы позитивно влияет на агентность обоих полов. Тогда как концентрация ответственности у одного супруга, в частности роль главного добытчика в семье, напротив, снижает агентность. Вопреки расхожему мнению такой признак, как неработающий супруг, повышает агентность женщин. Этот неожиданный результат требует дальнейшей апробации, в частности в других странах, что позволит оценить, является ли данная черта российской спецификой.

В целом низкий уровень развития агентности женщин выявляет высокий уровень гендерного неравенства в России и указывает на факторы, тормозящие искоренение дискриминации. Помимо общеизвестных факторов — неравенства в доходах и распределении неоплачиваемого домашнего труда, установлена роль человеческого, финансового, социального и психоэмоционального капитала, участия в институте семьи и труда.

#### *Список источников*

- Инглхарт Р.* Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018. 347 с.
- Калабихина И. Е.* Гендерный фактор в экономическом развитии России. М.: МАКС Пресс, 2009. 240 с.
- Калабихина И. Е., Шайкенова Ж. К.* Затраты времени на домашнюю работу: детерминанты гендерного неравенства // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 3. С. 261—285.
- Метрика MAPE — Mean Absolute Percentage Error, библиотека Scikit-learn. URL: [https://scikit-learn.org/stable/modules/generated/sklearn.metrics.mean\\_absolute\\_percentage\\_error.html](https://scikit-learn.org/stable/modules/generated/sklearn.metrics.mean_absolute_percentage_error.html) (дата обращения: 10.02.2022).
- Acharya M., Bennett L.* Women and the Subsistence Sector: Economic Participation and Household Decision Making in Nepal / World Bank. Working Paper 526. Washington (DC), 1983.
- Addis E., Joxhe M.* Gender gaps in social capital: a theoretical interpretation of evidence from Italy // Feminist Economics. 2017. Vol. 23, № 2. P. 146—171.
- Alkire S.* Why the capability approach? // Journal of Human Development. 2005. Vol. 6, № 1. P. 115—135.
- Donald A. et al.* Measuring women's agency // Feminist Economics. 2020. Vol. 26, № 3. P. 200—226.
- Gender Equality and Inclusive Growth: Economic Policies to Achieve Sustainable Development / ed. by D. Elson, A. Seth. New York: UN Women, 2019. URL: <https://16dayscampaign.org/wp-content/uploads/2019/03/Gender-equality-and-inclusivegrowth-en.pdf> (дата обращения: 10.02.2022).
- Hanmer L., Klugman J.* Exploring women's agency and empowerment in developing countries: where do we stand? // Feminist Economics. 2016. Vol. 22, № 1. P. 237—263.
- Ibrahim S., Alkire S.* Agency and empowerment: a proposal for internationally comparable indicators // Oxford Development Studies. 2007. Vol. 35, № 4. P. 379—403.

- Kabeer N. Gender equality, economic growth, and women's agency: the «endless variety» and «monotonous similarity» of patriarchal constraints // *Feminist Economics*. 2016. Vol. 22, № 1. P. 295—321.
- Kabeer N. Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women's empowerment // *Development and Change*. 1999. Vol. 30, № 3. P. 435—464.
- Nussbaum M. C. Capabilities as fundamental entitlements: Sen and social justice // *Feminist Economics*. 2003. Vol. 9, № 2—3. P. 33—59.
- Nussbaum M. C. *Creating Capabilities: the Human Development Approach*. Cambridge (MA): Belknap Press of Harvard University Press, 2011. 237 p.
- Sen A. Well-Being, agency and freedom: the Dewey lectures // *The Journal of Philosophy*. 1985. Vol. 82, № 4. P. 169—221.
- Sen A. *The Idea of Justice*. Cambridge (MA): Belknap Press of Harvard University Press, 2011. 467 p.

### References

- Acharaya, M., Bennet, L. (1983) *Women and the Subsistence Sector: Economic Participation and Household Decision Making in Nepal*, World Bank, Working Paper 526, Washington, DC.
- Addis, E., Joxhe, M. (2017) Gender gaps in social capital: a theoretical interpretation of evidence from Italy, *Feminist Economics*, vol. 23, no. 2, pp. 146—171.
- Alkire, S. (2005) Why the capability approach?, *Journal of Human Development*, vol. 6, no. 1, pp. 115—135.
- Donald, A. et al. (2020) Measuring women's agency, *Feminist Economics*, vol. 26, no. 3, pp. 200—226.
- Elson, D., Seth, A. (eds) (2019) *Gender Equality and Inclusive Growth: Economic Policies to Achieve Sustainable Development*, New York: UN Women, available from <https://16dayscampaign.org/wp-content/uploads/2019/03/Gender-equality-and-inclusivegrowth-en.pdf> (accessed 10.02.2022).
- Hanmer, L., Klugman, J. (2016) Exploring women's agency and empowerment in developing countries: where do we stand?, *Feminist Economics*, vol. 22, no. 1, pp. 237—263.
- Ibrahim, S., Alkire, S. (2007) Agency and empowerment: a proposal for internationally comparable indicators, *Oxford Development Studies*, vol. 35, no. 4, pp. 379—403.
- Inglkhart, R. (2018) *Kul'turnaia èvoliutsiia: kak izmeniaiutsia chelovecheskie motivatsii i kak èto meniaet mir* [Cultural evolution: how human motivations change and how it changes the world], Moscow: Mysl'.
- Kabeer, N. (1999) Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women's empowerment, *Development and Change*, vol. 30, no. 3, pp. 435—464.
- Kabeer, N. (2016) Gender equality, economic growth, and women's agency: the “endless variety” and “monotonous similarity” of patriarchal constraints, *Feminist Economics*, vol. 22, no. 1, pp. 295—321.
- Kalabikhina, I. E. (2009) *Gendernyi faktor v èkonomicheskom razvitii Rossii* [Gender factor in the economic development of Russia], Moscow: MAKS Press.
- Kalabikhina, I. E., Shaikenova, Z. K. (2019) *Zatraty vremeni na domashniuiu rabotu: determinanty gendernogo neravenstva* [Time spent on household work: the determinants of gender inequality], *Monitoring obshchestvennogo mneniia: èkonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no. 3, pp. 261—285.
- MAPE — *Mean Absolute Percentage Error*, *Scikit-learn*, available from [https://scikit-learn.org/stable/modules/generated/sklearn.metrics.mean\\_absolute\\_percentage\\_error.html](https://scikit-learn.org/stable/modules/generated/sklearn.metrics.mean_absolute_percentage_error.html) (accessed 10.02.2022).

- Nussbaum, M. C. (2003) Capabilities as fundamental entitlements: Sen and social justice, *Feminist Economics*, vol. 9, no. 2—3, pp. 33—59.
- Nussbaum, M. C. (2011) *Creating Capabilities: The Human Development Approach*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Sen, A. (1985) Well-being, agency and freedom: The Dewey lectures, *The Journal of Philosophy*, vol. 82, no. 4, pp. 169—221.
- Sen, A. (2011) *The Idea of Justice*, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

*Статья поступила в редакцию 28.02.2022; одобрена после рецензирования 02.11.2022; принята к публикации 11.11.2022.*

*The article was submitted 28.02.2022; approved after reviewing 02.11.2022; accepted for publication 11.11.2022.*

***Информация об авторе / Information about the author***

**Ребрей Софья Михайловна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел РФ, г. Москва, Россия, sofiarebrey@gmail.com (Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor at the World Economy Department, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russian Federation, Moscow, Russian Federation).