



УДК [316.334.2:316.346.2–005.2](470+571)

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ю.А. Семенова

Саратовский государственный университет,
кафедра социологии молодежи
E-mail: Beginina IA@info.sgu.ru

В статье рассматриваются особенности социологического подхода к анализу сущности женского предпринимательства в современной России. Особое внимание обращается на специфику развития женского предпринимательства в регионах страны.

Ключевые слова: женское предпринимательство, частный бизнес, рыночная экономика.

Special Features of Feminine Entrepreneurship in Present-day Russia

Y.A. Semenova

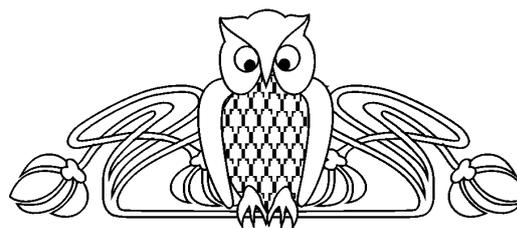
The article examines some special features of sociological approach to the analysis of essence of feminine entrepreneurship in present-day Russia. Attention is primarily paid to the specific character of feminine entrepreneurship development in Russia's regions.

Key words: feminine entrepreneurship, private business, market economy.

Становление малого предпринимательства в современных условиях идет медленно, наталкиваясь на множество социальных, экономических и юридических барьеров. Женщина, как субъект предпринимательской деятельности, сталкивается с особой группой социальных проблем: конфликты ролей, выполняемых в общественной и частной жизни, массовое сознание, деформирование в сторону патриархата и другое¹.

Женское предпринимательство представляет собой особый, выполняемый женщинами вид экономической активности личности, направленный в основном на самореализацию социальных качеств, самоутверждение в обществе, доказательство своих способностей посредством создания новых форм и совершенствования прежних видов производства, путем самостоятельно избранного риска, несмотря на различия в сравнении с мужчинами стартовых позиций и разнообразных предпосылок бизнеса (образование, капитал и власть), а также сохраняющуюся необходимость осуществления специфических женских семейно-бытовых функций.

В условиях рыночной экономики необходимым движущим, стимулирующим элементом бизнеса является конкуренция, только, по мнению опрошенных женщин-предпринимателей, подобное обстоятельство скорее препятствует развитию бизнеса. В отношениях с партнерами женщины



предпочитают не конфликтовать. Большинство женщин, использующих демократический стиль управления, принимают решения, учитывая мнения подчиненных.

Причины, по которым большинство женщин занялись бизнесом, – это тяжелое материальное состояние или случайное обстоятельство. Влияние образовательного уровня на причину, подтолкнувшую женщин заняться бизнесом, проявляется в том, что многие имеющие высшее образование решили строить карьеру не по принудительным причинам (мечта всей жизни, случайное обстоятельство, надоело сидеть дома, знакомые уговорили). Доля участников предпринимательского процесса с высшим образованием уменьшается по мере отягощения моральными и материальными обстоятельствами, такими как: тяжелое материальное положение, осталась одна и нужно было чем-то заняться, нужно воспитывать детей.

Основные факторы развития женского предпринимательства: внешний стимулирующий – налаженные связи в деловом мире; внешний сдерживающий – налоговое бремя; внутренние стимулирующие – общительность и настойчивость в достижении цели; внутренние сдерживающие – законопослушность.

По данным исследований ряда ученых-социологов, вопреки сложившему стереотипу о довлеющей половой дискриминации только 4% опрошенных женщин довелось испытать ее проявления на себе в реальности, 21% на вопрос о ее наличии склоняются скорее к отрицательному ответу².

Особый интерес представляет вопрос о распределении интенсивности дискриминационных проявлений по возрастным группам женщин-бизнесменов. В общем количестве опрошенных максимум дискриминационных проявлений пришлось на группу женщин в возрасте от 31 до 35 лет. Возрастная группа от 46 до 50 лет испытывает на себе дискриминацию в наименьшей степени, женщины-бизнесмены старше 50 на вопрос о ее наличии ответили отрицательно.

Таким образом, приведенные данные подтверждают мысль о том, что возраст от 31 до 45 лет является периодом интенсивного карьерного роста, сопровождаемого вмешательством конкурентов – представителей противоположного пола. Возраст от 45 до 55 лет, напротив, – этап «сохранения» в карьере, когда работа в занятой на рынке нише начинает приносить свои плоды



и обеспечивает уважение и определенный статус в бизнес-кругах.

На общефедеральном уровне ведущими тенденциями в развитии своеобразных предпосылок формирования женского предпринимательства, имеющих в значительной степени негативный характер, являются: вытеснение женщин из сферы занятости в целом, рост безработицы и хронической безработицы женщин, снижение доли «женских», т.е. неиндустриальных форм труда.

Непосредственно в ходе формирования предпринимательства как особого вида экономической деятельности происходило отставание женщин от мужчин по уровню занятия предпринимательством и увеличение доли объемов женской безработицы, распространение среди женщин «хронических» форм безработицы, переход в состояние домохозяйек.

Решающую роль в создании женского предпринимательского слоя сыграли резкое сокращение и вытеснение женщин из сферы управления производством, повлекшие за собой меньшие возможности в приватизации государственных предприятий, а следовательно, для возможности развития женского бизнеса; ориентированность значительной части женщин на работу в государственных учреждениях и крупных акционерных компаниях в качестве наемных рабочих; меньшие показатели реального женского предпринимательства в связи с регистрацией предприятий на женщин, а фактическим руководством ими со стороны мужчин.

Наряду с этими тенденциями возникли и некоторые противоречия, повлиявшие на формирование современного положения женского бизнеса: высокие показатели потенциального развития женского предпринимательства на основе нереализованных установок женщин на бизнес-деятельность; образовательные (женщины-гуманитарии, мужчины-технологи) и отраслевые (женщины – сервис и торговля, мужчины – нефтедобыча, финансы и т.д.) диспропорции, ведущие к соответствующим гендерным предпосылками бизнеса; существенное «старение» за последние 15 лет женского бизнеса как с точки зрения современного состояния, так и с позиции вступления в бизнес; преобладание среди женщин-предпринимателей служащих, работающих по найму, меньшее их число среди совладельцев или владельцев фирм, компаний и товариществ.

Женский бизнес в нашей стране характеризуется следующими проявлениями. У женщин-предпринимателей отмечается больший, чем у других групп женщин, уровень семейного благополучия и обустроенности личной жизни. Прослеживается ориентированность женщин на занятие бизнесом в основном с целью «самовыражения», приобретения независимого от мужчин положения и желанием зарекомендовать себя в бизнесе³.

Несмотря на то что бизнесмены обоих полов сталкиваются в своей деятельности с одними и

теми же трудностями, бизнес-леди изначально более демократичны и в большей степени нацелены на кооперацию и обмен информацией и опытом, чем бизнесмены-мужчины, отдающие предпочтение исключительно экономической целесообразности всякого рода взаимодействий.

В качестве примера успешного взаимодействия общественных объединений, власти и общества отметим деятельность женских некоммерческих организаций Волгоградского региона. Анализируя опыт их работы, можно выделить основные модели взаимодействия некоммерческих организаций с региональными органами власти (модели «соединения», «сосуществования», «содействия»), а также обосновать необходимость новых стратегий и методов построения отношений между некоммерческими организациями и органами местного самоуправления, выявить основные барьеры⁴. Кроме того, женщины менее амбициозны и предпочитают менее затратные и масштабные проекты.

Сравнительный анализ женского и мужского малого бизнеса вносит уточняющие нюансы в процесс развития предпринимательства: преобладание в женском бизнесе «выталкивающих» факторов, относительно меньший размер женских предприятий, более слабая ориентация на материальную выгоду, ценность совмещения работы и дома, гибкость партнерской стратегии и пр.

Доля женщин составляет около трети малых предпринимателей в транзитивных странах. Бум женского бизнеса, пришедший в нашей стране на начало 1990-х гг., завершился. По крайней мере, в последние годы темпы роста женского предпринимательства заметно упали даже в самых рыночно-продвинутых экономиках. Отраслевые ориентации женщин тоже мало различаются – торговля и сервис. По обороту и числу занятых женский бизнес уступает мужскому. Дело как в финансовых ограничениях, так и в специфичности цели женского предпринимательства, менее ориентированного на сугубо экономические показатели, более связанного с возможностью гибко сочетать работу и дом.

Мотивы предпринимательства делятся на вынужденные (реакция на безработицу) и добровольные (самореализация, гибкая занятость). И нет прямой зависимости этих факторов от темпов и успешности транзитивного периода. Глубина, кардинальность рыночных преобразований не имеют однозначного влияния на характер женского бизнеса. Но тогда возникает вопрос: можно ли говорить об особенностях женского бизнеса в странах транзитивного типа по сравнению с развитыми рыночными экономиками? Социодемографические характеристики близкие, разве что в транзитивных экономиках уровень образования женщин-предпринимателей выше, отраслевые предпочтения те же, размеры по сравнению с мужскими фирмами скромные, правда, в транзитивных экономиках ярче выраже-



но желание роста, мотивации, разнообразные, но, по сути, всегда производные «вынужденности» и «добровольности». Группы «вынужденных» женщин-предпринимателей как в транзитивных, так и в устойчивых рыночных экономиках схожи. Однако женщины, преодолевая схожие трудности бок о бок с мужчинами-предпринимателями, имеют другие ресурсные ограничения (домашний труд, скудность «полезных» сетевых контактов, реставрация религиозности, ренессанс патриархальности пр.)⁵.

Вместе с тем можно сказать, что женское предпринимательство еще относительно молодо, так как у большинства предпринимателей опыт работы в данной сфере только до 6 лет. При этом стоит учитывать, что рыночная экономическая система России значительно моложе, чем система западных стран.

Основные проблемы предпринимателей в нашей стране находятся за рамками бизнеса. Большинство женщин отмечают, что налоговая политика является основным наболевшим вопросом в деятельности предпринимателей.

Развитие малого предпринимательства в ближайшее время в значительной мере будет зависеть от масштабов его финансовой поддержки со стороны государства; формирования благоприятного предпринимательского климата; скорейшего и резкого уменьшения налоговой нагрузки, прежде всего для начинающих предпринимателей; воз-

можностей концентрации финансовых средств, поступающих на поддержку малых предприятий из федерального и региональных бюджетов; налаживания межведомственной координации и установления контроля в сфере малого предпринимательства на федеральном уровне за реализацией правовых актов РФ в сфере предпринимательства, в частности, Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», принятого в 2008 г.; активизации потребительского спроса и постепенного преодоления доминирующего консервативного типа потребительского поведения.

Примечания

- ¹ <http://www.a-z.ru/women/text/tonchulr.htm>
- ² См.: *Абриталина А.С.* Факторы формирования профессиональной карьеры российских женщин в сфере предпринимательства // Российское общество в зеркале социологии (взгляд молодых ученых). Саратов, 2006. Вып. 6.
- ³ <http://lib.volsu.ru/gsd/cgi-bin/library.exe>
- ⁴ См.: *Лобызенкова В.А.* Ассоциации в сфере малого бизнеса: их роль в социально-экономическом развитии региона: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2009. С. 19.
- ⁵ См. об этом: *Барсукова С.Ю.* И снова о женском предпринимательстве // СОЦИС. 2008. № 5. С. 148–153.

УДК 316.013

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ: ТРЕХУРОВНЕВЫЙ АНАЛИЗ

А.А. Кошелев

Саратовский государственный университет,
кафедра социологии молодежи
E-mail: koshelev76@mail.ru

В статье затрагиваются вопросы современной рекламы в контексте социально-экономической концепции трехуровневого анализа продукта. В процессе исследования автор рассматривает рекламу как социальный продукт, имеющий три уровня проявления.

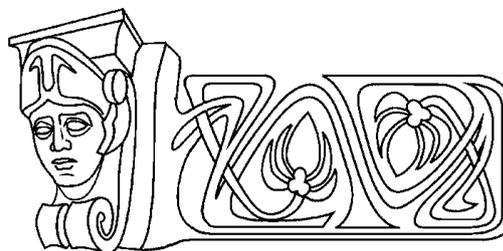
Ключевые слова: социокультурная функция, социализация, образ жизни.

Advertising as a Social Product – Three-step Analysis

A.A. Koshelev

This Article concerns the questions of modern advertising which are revealed with the help of three-step analysis as part social- economic concept. In the research the author presents advertising as a social product which comprehension includes three steps.

Key words: socio-cultural function, socialization, way of life.



В российской и зарубежной социологической науке феномен рекламы всегда был объектом пристального внимания. Одним из первых ученых-социологов, осмысливших рекламу как социальный продукт теоретического социологического знания, стал известный немецкий ученый В. Зомбарт. Вместе с тем классики социологии XIX и начала XX в. не придавали этому факту социальной реальности системообразующего значения. Проявляясь в различных коммуникативных формах, реклама как социальное явление уходит глубоко в историю и трансформируется наряду с изменением социально-экономических идентификаций коммерческих взаимодействий. При этом процесс взаимодействия рекламы с обществом носит двойственный характер. С одной стороны, рекламисты оказывают влияние на общество, формируя нравы и установки, не-