

Н. Ю. Уткина

ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Анализ гендерного аспекта предпринимательства важен не только потому, что участие женщин в рыночной экономике выступает одним из решающих факторов общественного производства в России, но и в связи с тем, что женщины формируют типично «гендерные ниши» современной экономической активности населения. В статье исследуются объективные и субъективные факторы развития женского предпринимательства в России, в качестве которых выступают гендерное разделение рынка труда, гендерные стереотипы и патриархатная идеология, а также мотивация женщин к занятию бизнесом. Показано, что к направлениям предпринимательства, наиболее освоенным российскими женщинами, относятся здравоохранение, дошкольное образование, сфера услуг, общественное питание, спорт, туризм, народные промыслы. Отмечается, что особая роль в женском предпринимательстве принадлежит семейному бизнесу, который дает возможность творчески реализовать способности всех членов семьи, обеспечивая им поддержку и защиту при любых неблагоприятных обстоятельствах.

Ключевые слова: бизнес, карьера, женское предпринимательство, мотивация, гендерный стереотип, идеология, гендерное разделение труда.

DOI: 10.21064/WinRS.2017.1.2

N. Yu. Utkina. Objective and subjective factors of women entrepreneurship development in Russia

The gender dimension of modern economic relations acquires a special significance not only because women in the market economy continue to be a decisive factor in social production in Russia, but also due to the fact that they form a typical “gender niche” of population’s economic activity. The purpose of the article was to determine the gender components of the entrepreneurship development in Russia. In the process the author concludes that the main characteristic of women's entrepreneurship as a socio-economic phenomenon is the industry affiliation of women business. It was found out that women prefer those

areas of business that are a continuation of their work in the domestic sphere. The business sectors women are most active and successful in include: health care, pre-school education, services, catering, sport, tourism as a form of leisure activities, cottage industry. A special role belongs to the family business, which makes it possible to realize the creative possibilities of all family members, providing them with support and protection under any adverse circumstances. The results presented in this article are intended to broaden the knowledge of women entrepreneurship issues in transition economies; special attention is paid to the definition of gender differences in this area.

Key words: business, career, women entrepreneurship, motivation, gender stereotype, ideology, gender division of labor.

Женское предпринимательство на современном этапе экономического развития общества представляет собой не просто мировой феномен, который окрестили «тихой революцией мирового масштаба», а наиболее динамично развивающийся сектор малого и среднего предпринимательства. Вступление развитых стран в постиндустриальное общество с приоритетной для него ролью сферы услуг, формированием масштабного сектора мелких и средних предприятий и устремлением к максимальному использованию всех человеческих ресурсов — факторы, которые определяют долговременный экономический успех данного вида предпринимательства.

На макроэкономическом уровне женское предпринимательство в России 1) играет значительную и растущую роль в структурной перестройке российской экономики; 2) представляет новую динамичную силу развития и стимулирования темпов экономического роста; 3) определяет повышение производительности национального хозяйства; 4) увеличивает благосостояние населения, реализуя человеческий потенциал, который не был использован, и сокращает показатели безработицы и неполной занятости; 5) способствует социально-экономическим изменениям, а также долгосрочной политической стабильности [Орлова, 2011].

Существенная составляющая совокупного вклада женщин в экономическое развитие — это их деятельность и на микроуровне, в сфере организации и управления производством на уровне предприятия. Женщина вносит в процесс управления свои уникальные способности, умения, навыки, стиль делового поведения, свой особенный стиль в принятии решений. Органическое отличие от мужского придает женскому вкладу инновационный характер, расширяет и обогащает менеджмент как науку, в особенности как практику управления.

Статей, посвященных исследованию проблем женского предпринимательства, довольно много, но в основном они относятся к началу и середине 2000-х гг. Современных отечественных исследований на эту тему значительно меньше, что связано с ростом патриархатных настроений в российском обществе, а также уходом из страны западных фондов, финансировавших изучение «гендерного поля» российского бизнеса.

Гендерные проблемы предпринимательства затрагиваются прежде всего в рамках изучения современных гендерных отношений в российском обществе в целом. В качестве примера можно привести работы Л. Бабаевой и А. Чириковой

[Бабаева, Чирикова, 1996], Е. Здравомысловой и А. Темкиной [Здравомыслова, Темкина, 2004], Н. Римашевской и Т. Сергеевой [Римашевская, Сергеева, 1995], И. Черновой [Чернова, 2002]. Вопросы гендерных отношений в предпринимательстве освещаются и при исследовании различных профессиональных и других корпорационных групп современных женщин. Это, например, исследования Г. Силласте [Силласте, 2000], Е. Тончу [Тончу, 1998], Г. Турецкой [Турецкая, 2001], А. Чириковой [Чирикова, 1998]. В последние годы появилось несколько работ, либо посвященных женскому предпринимательству в целом, либо затрагивающих некоторые его аспекты, в том числе такие, как карьера, занятость, сфера деятельности. Здесь можно упомянуть работы С. Автономовой [Автономова, 1999], С. Барсуковой [Барсукова, 1999], А. Журавлева, В. Познякова, О. Титовой [Журавлев и др., 2008], Г. Кареловой [Карелова, 2001].

Для российского общества предпринимательство как порождение рыночных реформ — явление сравнительно новое. С точки зрения достижения экономической стабильности, сокращения безработицы, формирования среднего класса и преодоления ряда других социально-экономических проблем его развитие можно считать сегодня определяющим фактором развития предпринимательства женщин в России.

Аналитики традиционно сходятся во мнении, что женщинам «под силу» малое предпринимательство, которым они активно занимаются в последние 10—15 лет во всем мире, в том числе и в России. Также весьма успешно женщины работают в семейном бизнесе, в который они привносят свою ответственность, осторожность и меньшую, по сравнению с мужчинами, амбициозность.

По мнению Г. Гильмановой, основными предпосылками и направлениями развития женского предпринимательства в России являются: 1) значительное абсолютное и относительное отставание женщин от мужчин по уровню занятия бизнесом; 2) увеличение доли и объемов женской безработицы, распространение среди женщин «хронических» ее видов; 3) резкое сокращение и вытеснение женщин из сферы производственного управления, меньшие возможности в приватизации государственных предприятий; 4) искаженные показатели женского предпринимательства в связи с регистрацией предприятий на женщин при фактическом мужском руководстве; 5) образовательные и отраслевые диспропорции, ведущие к соответствующим гендерным предпосылкам бизнеса; 6) более высокий, чем у других групп женщин, уровень семейного благополучия у бизнес-леди; 7) ориентированность женщин на занятие предпринимательством в основном с целью самовыражения и приобретения независимого от мужчин положения; 8) преобладание среди женщин-предпринимателей менеджеров, работающих по найму, меньшее их число среди совладельцев или владельцев предприятий [Гильманова, 2006].

В современной России женщины-руководители редко имеют специальное образование в области менеджмента, но общий образовательный уровень как мужчин, так и женщин одинаково высокий. На это, в частности, указывают результаты социологического исследования, проведенного А. Орловой [Орлова, 2011]. Среди предпринимателей, имеющих незаконченное высшее образование, а также тех, кто вынужденно начал заниматься предпринимательством (реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к существованию,

невыплата заработной платы, давление извне), женщин больше, чем мужчин. Однако безработные обездоленные женщины все же не являются основным источником пополнения рядов бизнес-леди. Женщины ориентированы на устойчивые деловые стратегии и ведут свою деятельность ответственней и осторожней: они чаще мужчин планируют деятельность возглавляемого ими предприятия на перспективу от одного года до трех и свыше лет; имеют постоянных потребителей, в том числе и среди государственных предприятий; реже выходят за пределы своего региона; чаще рассматривают предпринимательскую деятельность как возможность самореализации; активнее осваивают позиции «вторых лиц» на предприятиях (вице-президенты, главные управляющие), принимая на себя тяжесть внутреннего производственного управления, а также управления персоналом; чаще занимают две-три должности; чаще ориентируются на потребителей — физических лиц, для привлечения которых предоставляют покупателям льготы, проводят активную рекламную и маркетинговую деятельность и стараются привлекать потребителей качеством, надежностью и уровнем сервиса; у руководителей-женщин складываются более мягкие отношения с конкурентами (более чем у половины из них проблем с конкурентами нет вообще; в то же время часть опрошенных указали на дезинформацию, обман, нечистоплотность со стороны конкурентов). Взаимоотношения с государственными органами, со структурами, призванными обеспечивать поддержку предпринимательства, складываются у «бизнес-леди», как и у руководителей-мужчин, весьма противоречиво.

М. Шимчишин выделил *три типа идеологий в патриархальном обществе*, мешающих деловой активности женщин: женоненавистничество, материнский инстинкт и равноправие. Первая идеология, женоненавистничество, отражена в культуре, политике, литературе и искусстве и демонстрирует нежелание ценить взгляды женщин. Примером ее может служить пословица «Послушай женщину и сделай наоборот». Вторая идеология, которая видит женщину хранительницей домашних устоев, характеризует ее как «защитницу домашнего очага и идеальную мать». Однако фактически она маскирует сложную ситуацию двойной занятости женщин. Если муж зарабатывает достаточно для содержания семьи, его вторая «половинка», как правило, оставляет работу, чтобы заниматься домашними делами, а если нет, то женщине приходится «сидеть на двух стульях». Третья идеология — это иллюзия равноправия между полами, поскольку женщины имеют возможность работать и учиться только в том случае, если они способны одновременно сочетать эти занятия с ролью хранительницы семейного очага. Как только они отдают предпочтение карьере и/или феминистическим взглядам, часто возникают проблемы в частной жизни [Shymchyshyn, 2005]. С началом рыночных реформ ситуация стала еще сложнее. Это касается неравенства в оплате труда между мужчинами и женщинами и дискриминации на рынке труда [Brainerd, 2000].

Укажем, что и поле бизнеса, и все его игроки находятся сегодня в плену *социокультурных стереотипов*, которые отображают как определенный консерватизм гендерного уклада социально-трудовых отношений, так и соответствующие психологические установки, влияющие на поведение мужчин и женщин на рынке труда и определяют виды их профессиональной деятельности и уровень активности в ней. В частности, гендерные стереотипы влияют на общественное

сознание и поведение, характер общения мужчин и женщин, не только устанавливая определенное неравенство, но и поддерживая и оправдывая его. При этом сохранению стереотипов довольно часто способствуют сами женщины. Они воспринимают существующий дисбаланс в обществе как целиком закономерное явление и довольно скептически оценивают свои возможности, в том числе по открытию собственного дела. Такая пессимистическая оценка своих возможностей и господство гендерных стереотипов ограничивают женщин в выборе сфер деловой деятельности, уменьшают масштабы бизнеса, делают женщин более осторожными «игроками», снижая их конкурентоспособность [Скиндер, 2007].

Сегодня основным фактором, который существенно сдерживает активность российской женщины в сфере частного бизнеса, выступает не стереотип, приписывающий женщине профессиональную непригодность, ограниченность, а стереотип, согласно которому женщина должна и хочет посвящать себя прежде всего семье. Культурные традиции, религия, мораль подталкивают женщину вести себя именно так, независимо от ее личных пожеланий и устремлений. Когда же она живет в соответствии с последними, ее шаги сразу же расцениваются как вынужденные и нетипичные. С другой стороны, работодатели довольно часто действуют в рамках данного стереотипа, отказывая женщинам в найме, предусматривая, что женщина не будет работать с полной отдачей, поскольку работа будет для нее второстепенным (после семьи) делом. Вдобавок заранее предусматриваются потенциальные затраты, связанные с репродуктивными функциями женщины: дети, о которых надо заботиться, больничные, отпуска, в том числе и по беременности.

При попытках устроиться на работу женщины сталкиваются с ограничениями, неизвестными мужчинам. Во время собеседований им всегда задают вопрос относительно семейного состояния, наличия детей, их количества и возраста, иногда даже требуют принести справку о том, что женщина не является беременной. Уже на этом этапе она попадает в определенную зависимость от работодателя, обещая, что не будет брать больничные, отказываться от командировок, и соглашается работать дольше в рабочие дни или в выходные, если это будет требоваться. Кроме того, устраиваясь на работу, женщина довольно часто попадает в ситуацию двойной зависимости — и от работодателя, и от семьи и ближайшего окружения. Имеется в виду распространенность стереотипных ожиданий относительно того, что, несмотря на занятость на работе, женщина должна поддерживать уют в семье, чистоту в доме, следить за здоровьем мужа и детей, за успехами детей в школе. Нельзя забывать и о традиционных для нашего общества добрых отношениях с родственниками мужчины, которые нуждаются во внимании и ревностно следят за тем, насколько женщине удастся все успевать. Поэтому довольно часто феномен «стеклянного потолка» является не только порождением внешних для женщины факторов, но и ее полусознательным собственным выбором — работать, но так, чтобы не сильно пострадала семья и чтобы окружающие не считали ее карьеристкой.

Некоторые исследователи [Aidis et al., 2007] утверждают, что появление и легализация бизнеса в форме частного предприятия стали ключевым изменением в постсоветских странах. Женщины, начавшие собственную предпринимательскую деятельность, разительно выделялись как отдельная движущая сила национальной

экономики. Отмечают существенную значимость предприятий на общем рынке труда, которыми руководят женщины. По мнению ученых, женщины-предпринимательницы склонны нанимать на работу других женщин, таким образом способствуя гендерному балансу рабочей силы. Т. Журженко считает феномен женщин-предпринимательниц отдельным типом проявления индивидуальности, вобравшим признаки социальной реальности [Журженко, 2008].

Исходя из стереотипа, что женщины чутки по своей природе, за ними априори оставляют определенные социальные ниши и статусы — медсестры, социального работника, воспитателя в детском саду, учителя, акушерки. Поскольку женщины имеют навыки труда, связанные с ведением домашнего хозяйства, им предлагают работу горничной, повара или кондитера, домохозяйки, уборщицы, парикмахера. Женщины являются физически привлекательными, поэтому за ними остаются должности секретарей, администраторов, продавцов, торговых агентов, кассиров. Потенциальная готовность признать женщину более мягкой в общении и готовой лучше подчиниться, не настроенной руководить другими, менее физически сильной, менее предрасположенной к естественным наукам, технике, математике практически исключает признание за ней права (и способности) быть руководителем, организатором, лидером. Укажем, что во всех приведенных случаях вообще не стоит вопрос о профессионализме или желании самих женщин, ведь речь идет о существующих стереотипах поведения и ожиданий.

Социальные ожидания относительно определенного пола формируют у женщин и мужчин социально одобряемый стиль поведения. Патриархатная культура сформировала гендерный стереотип относительно женщины, приоритетной сферой деятельности которой выступает семья, соответственно социум не требует от женщины профессиональных достижений и карьерного продвижения как гаранта повышения своего социального статуса. Такое проявление гендерного стереотипа обуславливает инфантилизацию женщин, оказывает разрушительное влияние на ее самосознание и самооценку и, как следствие, приводит к невозможности активного включения в социальные процессы и преобразования. Другая часть стереотипов может в значительной мере объяснить такие черты женской занятости, как низкая оплата труда или же невысокий статус, а также их незначительное влияние при принятии решений. В частности, женщины чаще отдают предпочтение выполнению распоряжений, более послушны и менее склонны к жалобам и конфликтам по поводу работы и ее условий, а также согласны получать низкую заработную плату, поскольку имеют более низкую самооценку и менее нуждаются в доходах (рассчитывая на материальную поддержку «своих» мужчин).

Эти стереотипы существенно влияют и на активность женщин в бизнесе, на их готовность начать собственное дело. Ведь первые шаги в бизнесе являются для женщин более сложными. Кроме непростых регистрационных процедур, несовершенства законодательства, отсутствия стартового капитала, недостатка необходимых знаний и информации, женщины сталкиваются и со специфическими внутренними барьерами, которые связаны именно с действием традиционных гендерных стереотипов. Известно, что, работая на производстве или в школе, занимаясь семейными делами или хозяйством, т. е. выполняя традиционные, предписанные ей функции, женщина может рассчитывать на поддержку

семьи и общества. В делах же, которые выходят за традиционно определенные, требуют рисков, предприимчивости и являются некоторым вызовом этим традициям, женщина уже не может рассчитывать на поддержку. Особенно в небольших городах и селах, где традиционные формы социального контроля более действенны. Поэтому даже при значительной социальной потребности общества в развитии женского предпринимательства и возрастающей безработице существуют тормозящие факторы психологического и социально-психологического характера, которые сдерживают активность женщин в этой сфере.

Анализ мотивов, которые повлияли на решение заняться предпринимательством [Журавлев, 2012; Позняков, 2000; Титова, 2007], позволил выделить гендерные особенности в их структуре. В равном объеме как у мужчин, так и у женщин присутствует желание создать себе и своей семье достойные условия жизни (36 %), стать экономически независимыми (около 31 %), причем экономическая независимость в большей степени присуща именно мужчинам-предпринимателям (37 % мужчин по сравнению с 23 % женщин). 30 % предпринимателей свой приход в бизнес связывают с фактором безработицы: у них не было возможности найти работу по найму. Такая ситуация более характерна для женщин, чем для мужчин (35 и 26 % соответственно). Приход в бизнес был вынужденной мерой, так как на производстве не было достойной заработной платы у 32 % женщин и 25 % мужчин. Стремление к самостоятельной творческой деятельности привело в бизнес 20 % как мужчин, так и женщин. Влияют на решение заняться предпринимательством такие мотивы, как желание стать богатым (13 %), реализовать свои планы посредством организации собственного дела (13 %). В равной степени привело в бизнес мужчин и женщин наличие «свободных» денег, позволивших начать свое дело (по 10 %). Случайное стечение обстоятельств повлияло на судьбу всего 4 % предпринимателей.

Без сомнения, и мужчины, и женщины, которые избирают путь предпринимательства, сталкиваются с одними и теми же проблемами, которые не носят гендерного характера. Это недостатки законодательства, особенности финансовой системы, коррупция, недобросовестная конкуренция, необоснованное вмешательство государства в предпринимательскую деятельность. В то же время сфера частного бизнеса в России была и остается преимущественно мужской, поскольку существует много факторов экономического, социального, культурного и даже психологического характера, которые сдерживают активное вхождение женщин в эту сферу.

Мотивы женского предпринимательства исследователи разделяют на вынужденные (безработица) и добровольные (гибкая занятость, самореализация), отмечая, что добровольность для России является более характерной. Сами женщины в качестве определяющих мотивов прихода в бизнес отмечают желание быть независимой (не только от мужчины, но и от колебаний на рынке труда, от работодателя), а также безработицу. Тем не менее быть полностью независимыми женщинам-предпринимательницам удастся не всегда, большая часть женщин получают финансовую помощь от мужчин. Вдобавок у них чаще существуют проблемы со стартовым капиталом. Женщины чаще боятся брать кредиты. Все перечисленные факторы свидетельствуют об определенных особенностях женского предпринимательства, как с точки зрения мотивов,

так и средств их реализации [Силласте, 2000]. Исследователи также отмечают, что мужчины-предприниматели чаще называют в качестве мотива прихода в бизнес желание утвердиться, реализоваться, попробовать свои силы в новом деле, а женщины — желание заработать больше денег и обеспечить себя и семью. Таким образом, даже на этом уровне прослеживаются определенные особенности подходов и мотивов, которые отображают существующие в обществе тенденции, что дает возможность очертить определенные характеристики именно женского бизнеса, создать социальный портрет женщины-предпринимательницы. Попытка его создания была сделана в свое время Л. Бабаевой и А. Чириковой [Бабаева, Чирикова, 1996].

Нельзя забывать и о психологических барьерах, сдерживающих развитие женского предпринимательства в России. Можно выделить такую мотивационную характеристику, которая присуща большинству женщин, как страх успеха, проявляющаяся в избегании успеха из-за нежелательных последствий, которые с ним ассоциируются [Позняков, 2000]. Российские женщины выказывают симптомы страха успеха, поскольку им присуща недооценка собственных профессиональных успехов по причине неполной реализации своего потенциала в силу разных обстоятельств; у деловых женщин проявляется озабоченность защитой семьи от профессиональных проблем; им свойственны ощущение недостатка женственности и потребность в ее акцентировании.

О специфике мотивационной сферы женщин, которые занимаются предпринимательством, можно сказать следующее: выше, чем у мужчин, в их иерархии мотивов стоят самореализация, интерес к содержанию профессиональной деятельности, забота о семье, ниже — желание руководить. Другая особенность мотивационной сферы женщин — колебания мотивации достижения в течение жизненного цикла.

Результаты опроса группы российских женщин, которые занимаются предпринимательством, свидетельствуют о том, что в основе их мотивации лежит прежде всего материальный интерес. Две трети женщин пришли в данную сферу для получения материального дохода. Около 50 % женщин ссылаются также на желание создать для своей семьи достойные условия жизни, которые базируются на материальной обеспеченности. Треть женщин руководствовались желанием кардинального изменения своей жизни. Это свидетельствует о глубокой неудовлетворенности собственным положением в сфере труда, которое они испытывали до занятий предпринимательством [Журавлев и др., 2008].

Достаточно распространенным у российских женщин является такой мотив, как стремление к самореализации (примерно 50 %), которое они смогли удовлетворить, сменив свой предыдущий социальный статус на статус бизнес-леди. Принимая решение об открытии бизнеса, треть женщин стремились к самостоятельной деятельности, возможности независимо принимать решения. Но здесь также необходимо сказать об определенных стереотипах, ограничивающих возможности женщин. Занятие предпринимательством предполагает наличие таких личностных качеств, как предприимчивость и инициативность, склонность к соревновательной активности, достижению результата, умение рисковать, действовать в ситуации неопределенности. Данные качества ассоциируются, по преимуществу, с проявлением маскулинности. При этом формируется

стереотип восприятия предпринимательского поведения как преимущественно «мужского». Следствие этого — разное восприятие и оценки российским обществом предпринимателей-мужчин и женщин.

Характеризуя развитие женского предпринимательства в России, следует отметить, что большинство женщин организуют его в основном самостоятельно и начинают с нулевой отметки. Сами открыли свое дело 82 % женщин, выкупили долю в уже существующем предприятии — 18 % [там же].

Отличительной чертой процесса становления женского предпринимательства в России является и то обстоятельство, что женщины на начальном этапе могли рассчитывать только на свои силы либо на поддержку близких. Очень немногие ощущали поддержку со стороны общественных организаций, зарегистрированных в России, и практически никто не указал на помощь со стороны государственных органов или международных организаций.

Выводы

К условиям, которые способствуют развитию женского предпринимательства в нашей стране, относятся как объективные факторы — возможности в обществе для предпринимательской деятельности, так и субъективные, связанные с психологией людей. Те и другие образуют три основные группы условий, которые влияют на развитие женского предпринимательства: политика государства в отношении частного бизнеса; культура или система ценностей общества; склонности и способности людей к предпринимательству. Две последние группы в немалой степени зависят от гендерных аспектов. Как уже отмечалось, в иерархии мотивов занятия предпринимательством у женщин выше, чем у мужчин, стоят самореализация, интерес к содержанию профессиональной деятельности, забота о близких, ниже — желание руководить.

Женщины в России предпочитают направления предпринимательства, являющиеся продолжением домашнего труда и носящие ярко выраженный социальный характер. К данным направлениям относятся: здравоохранение, дошкольное образование, сфера услуг, общественное питание, спорт, туризм, народные промыслы. Особая роль в плане творческой реализации возможностей всей семьи принадлежит семейному бизнесу. Специфика гибкого рабочего графика делает для женщин семейные формы предпринимательства более привлекательными. Они получают возможность эффективно совмещать свою деятельность с воспитанием детей и ведением домашнего хозяйства. Высокая социальная направленность женского предпринимательства проявляется в стремлении к улучшению качества жизни общества, созданию рабочих мест для социально уязвимых слоев населения.

Развитие женского предпринимательства и сектора социального бизнеса выступает одним из существенных факторов макроэкономической стабилизации, способом решения проблемы женской безработицы и содействия инновационной деятельности. В то же время развитие сектора социального бизнеса как направления женского предпринимательства все еще страдает от значительного количества экономических и политических барьеров, обусловленных общим

социально-экономическим кризисом в стране и наследием централизованной экономики. Мощности социального бизнеса для решения проблемы женской безработицы, увеличения доходов женщин, формирования у них предпринимательского стиля мышления, для решения социальных проблем сегодня используются в России явно не в полной мере.

Библиографический список

- Антономова С. А.* Современное предпринимательство в России: гендерный аспект: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 1999. 23 с.
- Бабаева Л. В., Чирикова А. Е.* Женщина в бизнесе // Социологические исследования. 1996. № 3. С. 75—80.
- Барсукова С. Ю.* Специфика женского предпринимательства: гендерная специфика российского бизнеса // Экономическое обозрение. 1999. № 1. С. 142—150.
- Гильманова Г. Х.* Женское предпринимательство: основные факторы и мотивационные установки // Неравновесный подход в анализе экономики: теория и практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции / под общ. ред. Р. М. Зиязетдинова. Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2006. С. 230—233.
- Журавлев А. Л.* Социальная психология российского предпринимательства: концепция психологических отношений. М.: Ин-т психологии РАН, 2012. 480 с.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П., Титова О. И.* Психологические отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: гендерный аспект // Наука. Культура. Общество. 2008. № 4. С. 102—115.
- Журженко Т.* Гендерные рынки Украины: политическая экономия национального строительства. Вильнюс: Европейский гуманитарный университет, 2008. 256 с.
- Здравомыслова Е., Темкина А.* Структурно-конструктивистский подход в гендерных исследованиях // Социология гендерных отношений: учебное пособие для студентов вузов / под ред. З. М. Саралиевой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 80—98.
- Карелова Т. Н.* Женское предпринимательство в России: состояние, тенденции, перспективы // Женское предпринимательство в экономике России и СНГ. М.: МЦГИ, 2001. С. 5—13.
- Орлова А. В.* Женское предпринимательство в контексте реализации гендерной политики в Республике Беларусь // Актуальные вопросы экономического развития: теория и практика в современных условиях: материалы Международной научно-практической конференции «Национальная инновационная система Республики Беларусь: состояние и перспективы развития», 27—28 октября 2011 г. / отв. ред. Б. В. Сорвилов, О. С. Башлакова и др. Гомель: Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины, 2011. С. 369—375.
- Позняков В. П.* Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Ин-т психологии РАН, 2000. 220 с.
- Римашевская Н. М., Сергеева Т. П.* Женщины на российском рынке труда // Социологические исследования. 1995. № 7. С. 57—61.
- Силласте Г. Г.* Изменение социальной мобильности и экономического поведения женщин // Социологические исследования. 2000. № 5. С. 25—34.
- Скиндер Н. В.* Стереотипы в сфере занятости как причина гендерной сегрегации // Философия права. 2007. № 4 (27). С. 109—112.
- Титова О. И.* Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: дис. ... канд. психол. наук. М., 2007. 167 с.

- Тончу Е. Женское предпринимательство в России // Как организовать свое дело. СПб.: Общество «Знание» России, 1998. С. 1—32.
- Турецкая Г. В. Деловая активность женщин и семья // Социологические исследования. 2001. № 2. С. 67—73.
- Чернова И. И. Исследование гендерных процессов в социальной структуре современного общества: дис. ... д-ра социол. наук. Н. Новгород, 2002. 315 с.
- Чурикова А. Е. Женщина во главе фирмы. М.: Ин-т социологии РАН, 1998. 358 с.
- Aidis R., Welter F., Smallbone D., Isakova N. Female entrepreneurship in transition economies: the case of Lithuania and Ukraine // *Feminist Economics*. 2007. № 13 (2). P. 157—183.
- Brainerd E. Women in transition: changes in gender wage differentials in Eastern Europe and the former Soviet Union // *Industrial and Labor Relations Review*. 2000. № 54 (1). P. 138—162.
- Shymchyshyn M. Ideology and women's studies programs in Ukraine // *NWSA Journal: States of Insecurity and the Gendered Politics of Fear*. 2005. № 17. P. 173—185.

References

- Aidis, R., Welter, F., Smallbone, D., Isakova, N. (2007) Female entrepreneurship in transition economies: The case of Lithuania and Ukraine, *Feminist Economics*, no. 13 (2), pp. 157—183.
- Babaeva, L. V., Chirikova, A. E. (1996) Zhenshchina v biznese [Woman in business], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 3, pp. 75—80.
- Barsukova, S. Iu. (1999) Spetsifika zhenskogo predprinimatel'stva: gendernaia spetsifika rossiiskogo biznesa [The specificity of women's entrepreneurship: gender specifics of Russian business], *Ékonomicheskoe obozrenie*, no. 1, pp. 142—150.
- Brainerd, E. (2000) Women in transition: changes in gender wage differentials in Eastern Europe and the former Soviet Union, *Industrial and Labor Relations Review*, no. 54 (1), pp. 138—162.
- Chernova, I. I. (2002) Issledovanie gendernykh protsessov v sotsial'noi structure sovremenno-go obshchestva: Dis. ... d-ra sotsiol. nauk [The gendering processes research in the social structure of modern society: Diss. (Dr. Sc.)], Nizhniĭ Novgorod.
- Chirikova, A. E. (1998) *Zhenshchina vo glave firmy* [A woman at the head of the firm], Moscow: Institut sotsiologii RAN.
- Gil'manova, G. Kh. (2006) Zhenskoe predprinimatel'stvo: osnovnye factory i motivatsionnye ustanovki [Women's entrepreneurship: key factors and motives], in: Ziiazetdinov, R. M. (ed.), *Neravnovesnyiĭ podkhod v analize ékonomiki: teoriia i praktika* [Non-equilibrium approach to economic analysis: theory and practice], Ufa: Bashkirskii gosudarstvennyi agrarnyiĭ universitet, pp. 230—233.
- Karelova, T. N. (2001) Zhenskoe predprinimatel'stvo v Rossii: sostoianie, tendentsii, perspektivy [Female entrepreneurship in Russia: status, trends, perspectives], in: *Zhenskoe predprinimatel'stvo v ékonomike Rossii i SNG*, Moscow: MTsGI, pp. 5—13.
- Orlova, A. V. (2011) Zhenskoe predprinimatel'stvo v kontekste realizatsii gendernoĭ politiki v Respublike Belarus' [Women's entrepreneurship in the context of the implementation of gender policy in the Republic of Belarus], in: Sorvirov, B. V., Bashlakova, O. S. et al. (eds), *Aktual'nye voprosy ékonomicheskogo razvitiia: teoriia i praktika v sovremennykh usloviakh* [Actual issues economic development theory and practice in modern conditions], Gomel': Gomel'skii gosudarstvennyi universitet imeni F. Skoriny, pp. 369—375.
- Pozniakov, V. P. (2000) *Psikhologicheskie otnosheniia sub'ektiv ékonomicheskoi deiatel'nosti* [Psychological relations of economic entities], Moscow: Institute psikhologii RAN.

- Rimashevskaiia, N. M., Sergeeva, T. P. (1995) Zhenshchiny na rossiiskom rynke truda [Women in the Russian labor market], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 7, pp. 57—61.
- Shymchyshyn, M. (2005) Ideology and women's studies programs in Ukraine, *NWSA Journal: States of Insecurity and the Gendered Politics of Fear*, no. 17, pp. 173—185.
- Sillaste, G. G. (2000) Izmenenie sotsial'noi mobil'nosti i ekonomicheskogo povedeniia zhenshchin [The modification of social mobility and economic behavior of women], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 5, pp. 25—34.
- Skinder, N. V. (2007) Stereotipy v sfere zaniatosti kak prichina gendernoi segregatsii [Stereotypes in employment as a cause of gender segregation], *Filosofia prava*, no. 4 (27), pp. 109—112.
- Tonchu, E. (1998) Zhenskoe predprinimatel'stvo v Rossii [Female entrepreneurship in Russia], in: *Kak organizovat' svoe delo*, St. Petersburg: Obshchestvo "Znanie" Rossii, pp. 1—32.
- Turetskaia, G. V. (2001) Delovaia aktivnost' zhenshchin i sem'ia [The business activity of women and the family], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 2, pp. 67—73.
- Zdravomyslova, E., Temkina, A. (2004) Strukturno-konstruktivistskii podkhod v gendernykh issledovaniakh [Structurally-constructivist approach in gender studies], in: Saralieva, Z. M. (ed.) *Sotsiologiia gendernykh otnoshenii*, Moscow: ROSSPĖN, pp. 80—98.
- Zhuravlev, A. L. (2012) *Sotsial'naia psikhologiia rossiiskogo predprinimatel'stva: Kontseptsiia psikhologicheskikh otnoshenii* [Social psychology of the Russian business: The concept of psychological relations], Moscow: Institut psikhologii RAN.
- Zhuravlev, A. L., Pozniakov, V. P., Titova, O. I. (2008) Psikhologicheskie otnosheniia rossiiskikh predprinimatelei k konkurentsii i partnĖrstvu: genrenyi aspekt [Psychological attitude of Russian businessmen to a competition and partnership: a gender perspective], *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo*, no. 4, pp. 102—115.
- Zhurzhenko, T. (2008) *Gendernye rynki Ukrainy: politicheskaiia ekonomiiia natsional'nogo stroitel'stva* [Gender markets of Ukraine: the political economy of nation-building], Vil'nius: Evropeiskii gumanitarnyi universitet.

Статья поступила 29.11.2016 г.