

10. *Шилова Л. С.* Трансформация женской модели самосохранительного поведения // Социол. исслед. 2000. № 11. С. 134—144.
11. *Abbott P. A., Turmov S., Wallace C.* Health world views of post-soviet citizens // *Social Science & Medicine*. 2006. Vol. 62. P. 228—238.
12. *Cockerham W. C.* Health lifestyles in Russia // *Ibid.* 2000. Vol. 51. P. 1313—1324.
13. *Cubbins L. A., Szaflarski M.* Family effects on self-reported health among Russian wives and husbands // *Ibid.* 2001. Vol. 53. P. 1653—1666.
14. *Scambler A.* Women and health // *Sociology as Applied to Medicine* / ed. by G. Scambler. 5th ed. London : Harcourt Publishers Limited, 2003.

ББК 60.561.23

*А. А. Юдина*

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖЕНСКОГО  
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
(На примере малого женского предпринимательства  
города Гатчина)**

Жизнь малого предпринимателя — это богатое поле возможностей, но и огромное количество трудностей и «ловушек». Неустойчивость предприятий малого бизнеса высока, как ни в одном другом секторе рыночной экономики [11, с. 130]. Однако именно малый бизнес может заполнить те ниши, которые пустовали в плановой экономике, и выполнить те функции, которые зачастую не готов взять на себя крупный и средний бизнес. Это прежде всего услуги населению (бытовые, образовательные, в сфере отдыха и т. д.) и бизнес-услуги (консалтинг, маркетинг и др.).

А что мы знаем о женском малом предпринимательстве? Становление частного бизнеса женщин в современной России идет медленно, наталкиваясь на множество социальных, экономических и юридических барьеров. Женщина как субъект предпринимательской деятельности сталкивается с особым классом социальных проблем. Неизбежная при переходе к рыночной экономике структурная перестройка требует пересмотра концептуальных и методологических подходов к становлению женского предпринимательства. Речь идет о создании благоприятных условий для раскрытия творческого потенциала женщин. Это важно не только для формирования политики занятости женщин на перспективу, но и для решения текущих, порой весьма острых проблем их определения в области карьеры. Тем более что в числе безработных большинство по-прежнему составляют женщины [9].

Весьма важно то, что в настоящее время в России практически нельзя отграничить пространство женского предпринимательства от других сфер бизнеса. Невозможно назвать численность реально действующих фирм в России,

возглавляемых женщинами-предпринимателями, или численность промышленных производств, работающих под руководством женщин. И дело не просто в несовершенстве статистики, а в незаинтересованности лиц, делающих российскую экономическую политику, рассматривать женщин как реальных субъектов экономических преобразований.

Все это еще более осложняется, когда речь заходит о российских регионах. Там знание о статистических параметрах данного процесса можно обнаружить разве что в объединениях женского предпринимательства. Где объединения отсутствуют, можно надеяться лишь на информацию, передаваемую с глазу на глаз.

Проблема малого женского предпринимательства не является новой для отечественной социологии. За последние годы социологическим сообществом получено определенное приращение знаний в вопросах оценки статуса малого женского предпринимательства в России [2], анализа его общественных функций [10, 12], выявления перспектив его развития [4, 7]. Бесспорным результатом такой аналитической работы стало признание того значения, которое имеет участие женщин в предпринимательской деятельности как с точки зрения решения проблем занятости и экономического роста, так и с точки зрения преодоления гендерного неравенства в нашей стране.

Впрочем, практика показывает, что в настоящее время малое женское предпринимательство в России переживает все еще явно не лучшие времена. Разумеется, многие из проблем представительниц данной социальной группы являются общими для отечественного малого предпринимательства, так и не сумевшего избавиться от прессы чрезмерного администрирования, непомерных налогов и высочайших транзакционных издержек. К сожалению, работающие в малом бизнесе женщины, как правило, не имеют никаких привилегий перед их собратьями по цеху — представителями сильного пола. Более того, они скорее оказываются в еще менее завидном положении. Об этом, например, со всей очевидностью свидетельствует наметившаяся тенденция маскулинизации предпринимательства [3] и отток женщин из сферы предпринимательской деятельности в сферу наемного труда — сферу, где у них традиционно имелись худшие по сравнению с мужчинами переговорные позиции, где они заметно проигрывают в оплате труда [9] и имеют существенно более низкий материальный статус [1, с. 57; 6, с. 4].

Все эти факты указывают на то, что, несмотря на политические декларации правящего класса о безусловном приоритете предпринимательской деятельности, малое женское предпринимательство до сих пор не сумело раскрыть свой потенциал. Эта ситуация, разумеется, явилась следствием целого комплекса причин. И, как нам представляется, одна из таких причин — неполнота восприятия анализируемого явления, вызванная отсутствием адекватной объяснительной модели малого женского предпринимательства. Одним из возможных подходов к пониманию этого явления может стать его рассмотрение через призму концепций маргинальности.

Исследование малого женского предпринимательства как феномена маргинальности проходило в г. Гатчина с 1 июля по 28 июля 2011 г. По данным последней переписи населения, в Гатчине проживают 91 872 человека [5].

Большинство малых предприятий города относятся к сфере торговли и сфере услуг. По развитию сферы потребительского рынка Гатчина является одним из лидеров в Ленинградской области [5]. На 1 января 2011 г. в регистре Росстата по МО «Город Гатчина» зарегистрировано 2461 предприятие и организация [8] (т. е. на 37 жителей — 1 предприниматель), что явилось нашей генеральной совокупностью. Была использована серийная гнездовая выборка и метод опроса в форме анкетирования.

В нашем исследовании было опрошено 945 малых предпринимателей, работающих в сфере потребительского комплекса Гатчины. Из них 671 мужчина и 274 женщины. То есть мы видим, что в этой сфере женщин всего лишь 29 %, хотя именно в потребительском комплексе представлены типично женские ниши, такие как торговля и сфера услуг. Это подталкивает нас к мысли о том, что, если рассматривать всю совокупность малого бизнеса, число женщин окажется еще меньше. Большинство женщин — малых предпринимателей сосредоточено в возрастной группе от 31 года до 40 лет (52,2 %), большинство же мужчин — в возрастной группе от 25 до 30 лет (42,6 %). В группе 18 лет — 24 года женщин нет совсем, тогда как мужчины там присутствуют, из чего следует, что более молодым женщинам решиться стать предпринимателями еще тяжелее. Как у большинства женщин, так и у большинства мужчин высшее образование. Большинство мужчин состоят в фактическом и зарегистрированном браке (56,9 и 41 % соответственно), женщины же в основном замужем или разведены (43,1 и 32,8 % соответственно).

Почти всем женщинам было тяжело решиться открыть свое дело (87,6 % от общего числа опрошенных женщин), тогда как 67,3 % мужчин отмечают, что им скорее не было тяжело сделать этот шаг. Ситуация перехода в малые предприниматели для женщин оказалась очень трудной в отличие от мужчин, что также подтверждают ответы на вопрос о том, испытывали ли они психологический дискомфорт, страх, неуверенность в себе в первый год занятия бизнесом, на который большинство из женщин — малых предпринимателей ответили положительно. Коэффициент корреляции Пирсона между переменными «испытывали ли психологический дискомфорт» и «тяжело ли было решиться открыть свое дело» равен 0,769, что подтверждает их зависимость и говорит нам о том, что те, кому было тяжело решиться открыть свое дело (а это в большинстве случаев женщины), в основном и переживали чувства страха, неуверенности в себе в первый год занятия бизнесом. Таким образом, мы видим, что период перехода в малые предприниматели представлялся женщинам как кризис.

Большинство женщин считают, что доступ к определенным сферам деятельности для них затруднен (83,2 %), мужчины же в большинстве случаев отмечают, что могут открыть бизнес и в других сферах (69,3 %). Значительная часть женщин, в отличие от мужчин, ограничены в доступе к капиталу для расширения и развития своего бизнеса (78,5 и 9,5 % соответственно). Большинство женщин уверены, что именно семья их главный помощник в бизнесе (70,4 %), мужчины же так не считают (68,3 %). Между тем 77,7 % женщин отмечают, что семейные обязанности не позволяют им уделять должное внимание своему бизнесу, чтобы сделать его более успешным, мужчины же — малые предприниматели никогда не сталкивались с такой проблемой. Большинство

женщин утверждают, что у них не много знакомых предпринимателей (50,4 %), мужчины же говорят об обратном (77,5 %). Большая часть женщин практически никогда не обращаются за помощью к своим знакомым предпринимателям (78,5 %), и это неудивительно, ведь у них их почти нет, мужчины же прибегают к такой помощи достаточно часто (50,2 %). Также интересно, что в качестве поставщиков, партнеров, консультантов женщины — малые предприниматели практически никогда не используют незнакомых лично им или их ближайшему окружению людей (об этом говорят 74,1 % женщин), тогда как для мужчин-предпринимателей это обычное дело (80,9 %). Примечательно, что имеется зависимость между тем, какие связи используют малые предприниматели в бизнесе, и их материальным уровнем сейчас, а также уверенностью в завтрашнем дне своего бизнеса. Так, предприниматели, часто обращающиеся за помощью к своим коллегам и рискующие вступать в отношения с непроверенными поставщиками, партнерами, консультантами, имеют материальный уровень выше среднего и высокий и считают, что через год их бизнес продолжит успешно существовать (коэффициенты корреляции Пирсона равны 0,554 и 0,322 соответственно). Таким образом, мы видим, что женщины — малые предприниматели используют в бизнесе сильные институциональные связи. Мужчины же имеют более обширные связи, и именно это обеспечивает им доступ к дополнительному капиталу, не ограничивает их в выборе сферы деятельности, увеличивает их материальную базу и дает уверенность в завтрашнем дне.

Интересен тот факт, что большинство женщин — малых предпринимателей скорее не любят свою работу, в отличие от мужчин (48,2 и 0,6 % соответственно). То есть мы видим скептическое отношение женщин к бизнесу, их замкнутость в своей профессиональной сфере, что выражается также в отсутствии знакомых предпринимателей, к которым можно обратиться за помощью.

Откуда такие диаметрально противоположные взгляды мужчин и женщин — малых предпринимателей? Ответ оказался прост: большинство женщин считают, что их обращение к предпринимательской деятельности было вынужденным, в отличие от большинства мужчин (98,9 и 82,3 % соответственно). То есть у мужчин в большинстве случаев предпринимательский старт осуществлялся под действием рационального выбора (рационального взвешивания альтернативных издержек и выгод), у женщин же под влиянием иных причин и обстоятельств — отсутствия альтернативных возможностей обеспечения дохода (отсутствие работы, неудовлетворенность работой: заработной платой, возможностями карьерного роста, отсутствием гибкого графика и т. д.). Именно поэтому женщины — малые предприниматели из сферы потребительского комплекса отмечают, что испытывали психологический дискомфорт, страх и неуверенность в себе в первый год занятия бизнесом и что в Гатчине не сформирована благоприятная внешняя среда для деятельности малых предпринимателей.

Из основных проблем, с которыми сталкиваются мужчины и женщины — малые предприниматели, можно предположить об их установках в бизнесе. Главная установка мужчин — увеличение прибыли, расширение своего сегмента рынка. Об этом свидетельствует то, что важнейшей проблемой своего бизнеса они называют конкуренцию и низкую платежеспособность населения (53,5 и 12,1 % соответственно). У женщин же основная установка в бизнесе —

остаться на плаву, т. е. выжить. Об этом свидетельствуют их главные проблемы — высокая арендная плата и дополнительный капитал (43,1 и 24,8 % соответственно).

Итак, в результате проведенного исследования мы увидели, что среди женщин — малых предпринимателей Гатчины царят достаточно упаднические настроения относительно будущего своего бизнеса. Об этом, безусловно, необходимо задуматься властям, т. к. очевидно, что у этих женщин происходит деформация трудового поведения, сказывающаяся на эффективности как их трудовой деятельности, так и их работников, на которых также воздействует синдром выгорания их руководителей. Если эта ситуация не будет меняться, многие предпринимательницы перейдут в теневую экономику и, возможно, станут использовать нечестные и незаконные методы зарабатывания денег.

#### **Библиографический список**

1. Айвазова С. Гендерное равенство в контексте прав человека. М. : Эслан, 2001. 96 с.
2. Журавлев А. Л., Позняков В. П. Российские предприниматели в современной социальной структуре // Социол. исслед. 2005. № 5. С. 61—69.
3. Корнева М. Н. Малое предпринимательство как форма занятости женщин в условиях социально-экономических реформ : дис. ... канд. экон. наук. М., 2002. 148 с.
4. Нельсон Л. Д., Бабаева Л. В., Бабаев Р. О. Перспективы предпринимательства и приватизации в России: политика и общественное мнение // Социол. исслед. 2003. № 1. С. 7—18.
5. Отчет главы администрации Калугина А. Р. о деятельности за 2010 год. URL: <http://www.gatchina-meria.ru/administration/speech.php?id=2> (дата обращения: 10.02.2011).
6. Ржаницина Л. С. Женщины и рынок труда // Библиотечка профсоюзного актива. 2001. № 2. С. 4—12.
7. Смольков В. Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социол. исслед. 2007. № 2. С. 15—22.
8. Социально-экономическое развитие МО «Город Гатчина» за 1 квартал 2011 года. URL: [http://www.gatchina-meria.ru/economy/social2011\\_1.php](http://www.gatchina-meria.ru/economy/social2011_1.php) (дата обращения: 01.06.2011).
9. Федеральная служба государственной статистики, данные регламентной таблицы за 2011 год. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/population/wages/#> (дата обращения: 15.02.2011).
10. Фетисов Э. Н., Яковлев И. Г. О социальных аспектах предпринимательства : (концептуальное введение в проблему) // Социол. исслед. 2006. № 1. С. 24—30.
11. Чепуренко А. Ю. Малое предпринимательство в России // Мир России. 2001. № 4. С. 130—161.
12. Червяков В. В., Чередниченко В. А., Шапиро В. Д. Россияне о предпринимательстве и предпринимателях // Социол. исслед. 2004. № 10. С. 44—52.