

людей в общество посредством продления их работоспособного периода, применения дополнительных мер (повышение квалификации и переквалификации, разрушение господствующих негативных установок и стереотипов, предоставление пожилому человеку условий для достойной благополучной долгой жизни, самореализации и выявления скрытого потенциала) приобретает не столько личностно значимый, сколько общественно важный характер, оказывая влияние в числе прочего и на социально-экономические интересы страны.

#### *Библиографический список*

1. Березняк О. Л. Адаптивный потенциал пожилого населения в современной России // Изв. Сарат. ун-та. Сер.: Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 3. С. 25—27.
2. Овчарова Е. В. Социально-психологические особенности людей пожилого возраста с активной жизненной позицией // Психолого-социальная работа в современном обществе: проблемы и решения : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 21—22 апр. 2011 г. / под. общ. ред. Ю. П. Платонова. СПб. : СПбГИПСР, 2011. С. 108—111.
3. Чеканова Э. Е. Социальное конструирование старости в современном обществе : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04. Саратов, 2005. 34 с.

ББК 60.561.22

*А. А. Юдина*

## **ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГАТЧИНЕ**

Современное общество вполне можно сравнить с паутиной или сетью, сплетенной из множества различных по содержанию и структуре нитей или связей. Именно поэтому интерес к исследованию социальных сетей в последнее время так вырос и у западных, и у отечественных социологов. Между тем в России проведено пока совсем мало исследований социальных сетей малого предпринимательства, к тому же в данных исследованиях совершенно не описываются их гендерные особенности. И эта ситуация нисколько не удивляет, ведь, к сожалению, лишь немногие современные российские исследования затрагивают гендерные аспекты. Даже Э. Гидденс указывал на то, что «исследования стратификации на протяжении ряда лет игнорировали фактор пола. Авторы писали так, будто женщин не существовало или при анализе распределения власти, богатства и престижа женский фактор оказывался неважным и неинтересным. Пол сам по себе является одним из наиболее глубоких примеров стратификации» [1, с. 109]. Эти слова и по сей день не теряют актуальности. Так, по данным Госкомстата, средняя зарплата мужчин составляет 23 946 руб., а женщин всего 15 639 руб. [6], или 65,3 % от мужской зарплаты. Хотелось бы также отметить, что эти данные весьма завышены, поскольку такая зарплата

## **A. A. Юдина**

### *Гендерные особенности социальных сетей малого предпринимательства в Гатчине*

характерна только для крупных городов, в реальности женщины получают еще меньше. Именно поэтому в основных группах малоимущего населения процент женщин сравнительно выше. Малое же предпринимательство открывает женщинам новые перспективы решения проблем занятости, может повысить их социально-экономический статус. Между тем малое женское предпринимательство пока находится в незавидном положении, о чем свидетельствует гендерная диспропорция российского малого предпринимательства [3]. Такая ситуация требует научного осмысления, в частности, с помощью анализа социальных сетей малого предпринимательства в России.

По определению У. Пауэлла и Л. Смит-Дора, «сеть образована некоторым набором отношений, или связей, между акторами (будь то индивиды или организации). Связь между акторами характеризуется содержанием (тип отношений) и формой (сила отношений). В содержание связей могут входить потоки информации или ресурсов, помощь советом или дружеское участие, наличие общего персонала или членов в советах директоров» [4, с. 69]. Таким образом, чтобы исследовать социальные сети малого предпринимательства, можно в качестве основной переменной, характеризующей наличие социальной сети, использовать такой показатель, как знакомство предпринимателей с другими предпринимателями [5, с. 18].

Для того чтобы узнать о гендерных особенностях социальных сетей малого предпринимательства, нами был проведен опрос малых предпринимателей в городе Гатчина в форме анкетирования и использована серийная гнездовая выборка. В качестве обследуемого гнезда был выбран потребительский комплекс, куда входят такие сферы предпринимательской деятельности, как розничная торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, здравоохранение и предоставление социальных услуг. В результате было опрошено 945 малых предпринимателей Гатчины, из них 671 мужчина и 274 женщины. Анализировались социальные сети с помощью структурного подхода, утверждающего, что такие сети предпринимателей обеспечивают им доступ к ресурсам и информации [7, р. 346], т. е. с помощью данного подхода можно определить, как малые предприниматели Гатчины используют социальные взаимоотношения для получения советов и ресурсов на развитие и поддержание своего бизнеса, а также описать структуру и особенности их сетей.

В целях определения наличия социальной сети малого предпринимательства в Гатчине нами был задан вопрос о вовлеченности предпринимателей в социальные сети. Безусловно, как мы и предполагали, все предприниматели в той или иной степени знакомы с другими предпринимателями, отличие оказалось лишь в количестве знакомых. Так, только у 15 % малых предпринимателей знакомых в сфере бизнеса совсем мало, тогда как 50,9 % отмечают, что у них много знакомых. Кроме того, выяснилось, что такой признак, как пол, оказывает влияние на количество связей в социальных сетях и соответственно на размер сети. Так, 50,4 % малых предпринимательниц отмечают, что знакомых предпринимателей у них совсем мало, и только 20,5 % могут похвастаться широкими связями в данной среде. У мужчин — малых предпринимателей все несколько иначе. Лишь 0,6 % из них имеют немногочисленные связи с другими предпринимателями, а 77,5 % отмечают, что у них много знакомых в сфере

бизнеса. Таким образом, можно констатировать, что размер социальных сетей мужчин — малых предпринимателей больше, чем размер социальных сетей женщин — малых предпринимателей Гатчины.

Такая переменная, как возраст, также оказывает влияние на количество связей в социальных сетях малых предпринимателей Гатчины и на размер этих сетей. Лишь 14,3 % мужчин в возрасте от 18 до 24 лет отмечают, что у них много знакомых предпринимателей, в возрасте от 25 до 30 лет количеством знакомых предпринимателей могут похвастаться уже 74,8 %, в возрастной группе 31 год — 40 лет — 77,1 %, в возрастной группе 41 год — 50 лет — 88,9 %, а мужчины старше 50 лет почти все утверждают, что у них много знакомых предпринимателей (90 %). У женщин — малых предпринимателей также прослеживается увеличение количества связей с другими предпринимателями с увеличением возраста. Так, среди женщин в возрасте от 25 до 30 лет количеством знакомых предпринимателей могут похвастаться лишь 9,1 %, тогда как 90,9 % отмечают, что у них совсем мало знакомых в этой среде; в возрастной группе 31 год — 40 лет всего 0,7 % женщин утверждают, что у них много знакомых предпринимателей, в возрастной группе 41 год — 50 лет — 34,7 %, а в возрасте старше 50 лет все женщины отмечают, что имеют множество знакомых в данной сфере. Таким образом, у малых предпринимателей Гатчины старших возрастных групп больше знакомых предпринимателей, чем у более молодых, а значит, можно утверждать, что размер социальных сетей малых предпринимателей младших возрастных групп (до 30 лет) намного меньше, и это касается как мужчин, так и женщин.

Между тем если мы посмотрим, сколько лет гатчинские предприниматели занимаются бизнесом, в гендерном разрезе и соотнесем данный стаж с количеством их знакомых предпринимателей, то не увидим прямой зависимости, которая наблюдается в ситуации с возрастом. В общем 48,5 % предпринимателей-новичков, работающих в бизнесе до года, отмечают, что у них много знакомых в этой сфере, тогда как тех, у кого таких знакомств нет, всего 16,7 %; предприниматели, занимающиеся бизнесом от года до 3 лет, являются группой с наибольшим количеством связей, так, 66,2 % из них утверждают, что имеют много знакомых предпринимателей; 60,3 % малых предпринимателей, работающих в бизнесе от 4 до 7 лет, отмечают то же самое. В группе предпринимателей с бизнес-стажем от 8 до 12 лет доля имеющих большое количество знакомых в этой сфере несколько снижается (55,9 %), а в группе предпринимателей-старожил (тех, кто в бизнесе более 12 лет) она составляет 62,6 %. Между тем в гендерном разрезе наблюдаются некоторые отличия. Так, у мужчин — малых предпринимателей, занимающихся бизнесом от 4 до 12 лет, наибольшее количество знакомых предпринимателей (97,1 %), у мужчин, работающих в бизнесе более 12 лет, — наименьшее (64,9 %). У женщин — малых предпринимателей с бизнес-стажем от года до 12 лет совсем нет знакомых в этой среде (97,7 %). Предпринимательницы-новички и предпринимательницы-старожилы могут похвастаться количеством знакомых в сфере бизнеса (48,5 и 55 % соответственно). Таким образом, для малых предпринимателей при построении социальной сети или вхождении в нее важным фактором выступает наличие знакомых предпринимателей еще до открытия своего собственного дела, что также влияет и на размер социальной сети.

Что можно сказать о структуре социальных сетей малых предпринимателей Гатчины? Существует два основных вида социальных связей в сети, описанных современной наукой: сильные связи — постоянные контакты между членами семьи и близкими друзьями, слабые связи — менее регулярные контакты, охватывающие круг знакомых [2, с. 33—35]. В группах, основанных на сильных связях, поддерживаются интенсивные и тесные контакты всех участников друг с другом, что придает этим группам характер относительно закрытых систем. В свою очередь, слабые связи представляют собой систему нерегулярных контактов, распространяющихся за пределы круга близких друзей и семьи индивида на представителей других тесно связанных групп, к которым он не принадлежит. Межгрупповые контакты разных групп, с которыми связан данный индивид, не поддерживаются, а вероятность существования общих знакомых невелика. Таким образом, конкретный человек может установить контакты с членами большого количества взаимно непересекающихся групп, не входя в каждую из них. Данный тип контактов будет являться слабой связью.

Какие же виды социальных связей превалируют в социальных сетях малого предпринимательства Гатчины? Как отмечают 90,9 % мужчин — малых предпринимателей, в качестве их поставщиков, партнеров, консультантов довольно часто и практически постоянно выступают лично им незнакомые люди; только 2,8 % мужчин никогда не используют или используют довольно редко непроверенных, неизвестных им людей. У женщин ситуация обратная. 74 % из них практически никогда не имели дела с незнакомыми им поставщиками, партнерами, консультантами; и только 17,8 % довольно часто пользуются услугами лично им незнакомых людей. Кроме того, большинство женщин уверены, что именно семья, родственники и близкие друзья их главные помощники в бизнесе. Мужчины же так не считают. 67,2 % из них отмечают, что семья, родственники и близкие друзья не являются их главными помощниками в бизнесе, при этом 7,6 % соглашаются, что именно семья, родственники и близкие друзья их главные помощники в бизнесе, а 25,1 % полагают, что семья и является таким помощником, и не является. 70,4 % женщин — малых предпринимателей утверждают, что семья, родственники и близкие друзья их главные помощники в бизнесе, 3,6 % не соглашаются с этим, а 25,9 % полагают, что семья и является таким помощником, и не является. При этом те, кто считают, что семья их главный помощник, отмечают, что у них мало знакомых предпринимателей, о чем свидетельствует коэффициент корреляции Пирсона между количественными переменными «Считаете ли вы, что семья, родственники, близкие друзья ваши главные помощники в бизнесе» и «Много ли у вас знакомых предпринимателей», равный 0,528 (уровень значимости для двух сторон — 0,0005). Следовательно, можно заключить, что в структуре социальных сетей малых предпринимателей — мужчин превалируют слабые связи, в структуре сетей женщин — малых предпринимателей — сильные связи.

Каким образом малые предприниматели Гатчины используют имеющиеся у них связи с другими предпринимателями сети? Они обращаются к своим знакомым за различной помощью. Между тем здесь наблюдаются некоторые гендерные особенности. Так, 50,2 % мужчин за помощью к знакомым предпринимателям обращаются довольно часто, тогда как только 1,5 % женщин поступа-

ют подобным образом. Это объясняется тем, что у женщин меньше знакомых среди предпринимателей, нежели у мужчин. Кроме того, те малые предприниматели, которые считают семью, родственников и друзей своими главными помощниками в бизнесе (а это в большинстве случаев женщины), крайне редко обращаются за помощью к знакомым предпринимателям, о чем свидетельствует коэффициент корреляции Пирсона между количественными переменными «Считаете ли вы, что семья, родственники, близкие друзья ваши главные помощники в бизнесе» и «Часто ли вы обращаетесь за помощью к знакомым предпринимателям», равный 0,492 (уровень значимости для двух сторон — 0,0005), а те предприниматели, которые почти постоянно в качестве своих поставщиков, партнеров, консультантов используют лично им незнакомых людей, регулярно обращаются за помощью к знакомым предпринимателям (коэффициент корреляции Пирсона между количественными переменными «Часто ли в качестве ваших поставщиков, партнеров, консультантов выступают лично вам незнакомые люди» и «Часто ли вы обращаетесь за помощью к знакомым предпринимателям» равен 0,701). Таким образом, можно заключить, что степень развития сотрудничества между мужчинами — малыми предпринимателями Гатчины внутри социальной сети гораздо выше, чем между женщинами — малыми предпринимателями.

Что же социальные сети дают малым предпринимателям? По идеи, чем больше размер социальной сети, тем к большему количеству ресурсов имеет доступ малый предприниматель. Именно это мы попытались проследить в нашем исследовании. Во-первых, оказалось, что чем больше у малых предпринимателей знакомых в сфере бизнеса, тем выше их материальный уровень. Об этом свидетельствует коэффициент корреляции Пирсона между количественными переменными «Много ли у вас знакомых предпринимателей» и «Ваш материальный уровень сейчас», равный 0,560 (уровень значимости для двух сторон — 0,0005). Кроме того, размер сети также оказывает влияние на уверенность малых предпринимателей в завтрашнем дне своего бизнеса. Так, в группе малых предпринимателей с небольшим количеством знакомых предпринимателей лишь 13,3 % уверены, что через год их бизнес продолжит успешно функционировать; доля тех, кто считает, что через год их бизнес перестанет существовать, составляет 45,7 %; при этом 41 % предпринимателей затруднились с ответом, также проявив свою неуверенность в будущем. В группе малых предпринимателей с большим количеством знакомых 66,8 % отмечают, что через год их бизнес продолжит успешно функционировать, а доля тех, кто считают, что через год их бизнес перестанет существовать, составляет 26,7 %, затрудняются с ответом о будущем всего 6,4 %. Таким образом, можно констатировать, что чем больше размер социальной сети малого предпринимателя Гатчины, тем выше его материальный уровень и выше уверенность в будущем своего бизнеса. А это еще раз указывает на нестабильность женского малого бизнеса, обладающего меньшими по размеру социальными сетями, нежели мужской. Нестабильность женского бизнеса проявляется не только в финансовых характеристиках, но и в эмоционально-психологических.

Во-вторых, структура связей предпринимателей оказывает влияние на их материальный уровень. Так, мужчины — малые предприниматели, опирающие-

## **A. A. Юдина**

*Гендерные особенности социальных сетей малого предпринимательства в Гатчине*

ся на слабые связи в социальных сетях, в основном имеют материальный уровень выше среднего (34,5 %) и высокий (64,9 %), ниже среднего материальный уровень в этой группе всего у 0,5 %; женщины, опирающиеся на сильные связи в социальных сетях, имеют средний материальный уровень (67,8 %), высокий (12,1 %) и ниже среднего (19,4 %). Таким образом, структура связей мужчин — малых предпринимателей оказывает более благоприятное влияние на их экономический статус в социальной сети, структура же связей женщин — малых предпринимателей не позволяет им занимать удачные позиции в этой сети.

В-третьих, слабые связи в социальных сетях малых предпринимателей Гатчины в большей степени открывают им доступ к разным сферам деятельности, капиталу и ресурсам, чем сильные связи. Так, женщины — малые предприниматели считают, что для них затруднен доступ к определенным сферам предпринимательской деятельности (71 %), капиталу и ресурсам, необходимым для развития бизнеса (65,9 %). Мужчины — малые предприниматели отмечают, что доступ к разным сферам предпринимательской деятельности (65,4 %), капиталу и ресурсам (64,3 %) для них не ограничен.

В-четвертых, размер социальной сети оказывает влияние на наличие у малых предпринимателей специальных знаний, необходимых для успешного ведения своего дела. Так, малые предприниматели с большим количеством знакомых в сети отмечают, что им хватает специальных знаний, тогда как те, кто знаком лишь с малым количеством предпринимателей, в большинстве случаев полагают, что таких знаний у них недостаточно (88,8 и 80,9 % соответственно). Следовательно, чем больше социальная сеть, тем больше у малого предпринимателя специальных знаний, помогающих успешно управлять бизнесом. Из-за меньшего размера социальных сетей такие ценные ресурсы, как информация, советы, знания других предпринимателей, оказываются ограниченными у женщин — малых предпринимателей, что в итоге сказывается на их социальном статусе.

В-пятых, степень развития сотрудничества между предпринимателями внутри социальной сети влияет на длительность их рабочего дня. Так, мужчины, часто обращающиеся за помощью к своим знакомым предпринимателям, т. е. находящиеся в социальных сетях с высокой степенью развития сотрудничества, отмечают, что их рабочий день в большинстве случаев длится 8 часов (55,4 %), а у женщин, включенных в сети со слаборазвитым сотрудничеством, рабочий день в большинстве случаев продолжается от 13 до 16 часов (23,2 %) (тех, кто трудится по 8 часов, всего 6,9 %). Таким образом, с помощью сотрудничества в социальной сети удается быстрее и качественней решать многие проблемы, с которыми сталкиваются малые предприниматели, что уменьшает длительность рабочего дня. Между тем низкая степень сотрудничества женщин — малых предпринимателей, свидетельствующая о их замкнутости в профессиональной среде, указывает на то, что они не индентифицируют себя с группой малых предпринимателей. Это создает им дополнительные проблемы и, безусловно, отражается на их социальном и психологическом самочувствии.

Итак, в результате проведенного исследования социальных сетей малого предпринимательства Гатчины в гендерном разрезе было выявлено, что пол — это та социальная характеристика, которая в наибольшей степени влияет на размер и структуру социальной сети, на степень развития сотрудничества в ней

и размер тех преимуществ, которые она способна дать малым предпринимателям. У женщин — малых предпринимателей социальные сети меньше, чем у мужчин, и в структуре их преобладают сильные институциональные связи, что делает женский бизнес менее доходным, менее устойчивым, а самим женщинам добавляет социально-психологических проблем. Между тем с этой ситуацией возможно справиться, если разработать для женщин специальные программы помощи их бизнесу и его поддержки, которые будут направлены в первую очередь на повышение их образовательного уровня, увеличение числа знакомых в бизнес-среде и, конечно, на повышение женской солидарности в деловом мире.

#### ***Библиографический список***

1. Гидденс Э. Стратификация и классовая структура // Социол. исслед. 1992. № 11. С. 107—120.
2. Грановеттер М. Сила слабых связей / пер. З. В. Котельниковой // Экономическая социология. 2009. Т. 10, № 4. С. 31—50.
3. Корнева М. Н. Малое предпринимательство как форма занятости женщин в условиях социально-экономических реформ : дис. ... канд. экон. наук. М., 2002. 148 с.
4. Паузл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь / пер. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2003. Т. 4, № 3. С. 61—105.
5. Широкова Г. В., Молодцова М. Ю., Арефьева М. А. Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных Глобального мониторинга предпринимательства в России : науч. докл. № 3 (R) — 2009. СПб. : Высш. шк. менеджмента СПбГУ, 2009. 38 с.
6. Данные Росстата о средней заработной плате мужчин и женщин. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_36/IssWWW.exe/Stg/d2/08-28.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d2/08-28.htm) (дата обращения: 14.02.2013).
7. Liao J., Welsch H. Roles of social capital in venture creation : key dimensions and research implications // J. of Small Business Management. 2005. Vol. 43, № 4. P. 345—362.