

Женщина в российском обществе. 2023. № 1. С. 63—78.

Woman in Russian Society. 2023. No. 1. P. 63—78.

Научная статья

УДК 314.174

DOI: 10.21064/WinRS.2023.1.5

**ЖЕНСКОЕ ЛИЦО ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ:
МОТИВЫ ВЫБОРА РАБОТЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

*Юлия Юрьевна Чилипенюк, Ольга Сергеевна Гапонова,
Ольга Сергеевна Осипова*

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Нижний Новгород),
г. Нижний Новгород, Россия, uchilipenok@hse.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования мотивов выбора женщинами работы на маркетплейсах как современной карьерной траектории. Эмпирическую базу составили интервью 614 женщин, прошедших обучение в онлайн-школе работы на маркетплейсах от Wildberries. Сделан вывод о том, что определяющими являются три группы мотивов: 1) желание заняться собственным бизнесом, реализовать свой проект без больших начальных финансовых затрат либо развить имеющийся бизнес за счет выхода в онлайн; 2) повышение дохода, финансовая самостоятельность; 3) возможность работать вне зависимости от местонахождения и иметь свободное расписание. Еще один вывод состоит в том, что e-commerce играет в настоящее время важную роль в решении проблемы сокращения гендерного разрыва и полноценного включения женщин в процессы развития цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная торговля, занятость женщин, гендерный разрыв на рынке труда, маркетплейсы

Для цитирования: Чилипенюк Ю. Ю., Гапонова О. С., Осипова О. С. Женское лицо электронной торговли: мотивы выбора работы на маркетплейсах // Женщина в российском обществе. 2023. № 1. С. 63—78.

Original article

WOMEN IN E-COMMERCE: MOTIVES FOR CHOOSING MARKETPLACES AS A CAREER

Yuliya Yu. Chilipenok, Olga S. Gaponova, Olga S. Osipova

National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod),
Nizhny Novgorod, Russian Federation, uchilipenok@hse.ru

Abstract. E-commerce is only one of the new directions that have emerged in the era of the digitalization of the economy. However, the trend is obvious: in the coming years, those specialists who can become a part of this process will be in demand on the labor market. Marketplaces are one of the most remarkable and rapidly growing e-commerce phenomena. E-commerce platforms and online stores do not only provide a meeting point for sellers and buyers, regardless of the territorial boundaries, but also contribute to the formation of a new stratum of specialists who have chosen e-commerce as their main professional activity, both as entrepreneurs who sell their goods through marketplaces, and as employees (account managers) who provide and accompany this process. According to the experts from Wildberries, in 2021 the number of female entrepreneurs working on the marketplaces exceeded the number of male entrepreneurs, and it continues to grow. During our analysis of the statistics on the enrollment in the e-commerce courses provided by Wildberries, the authors found out that out of 3545 students (12 streams) who had taken the course in 2021—2022, 8,5 % were men and 91,5 % were women. Therefore, it can be said that marketplaces are gradually becoming the female sector of the digital economy, thus compensating for the gender imbalance in the area, where the priority role has traditionally belonged to men. In this article, the authors did not aim to determine the causes of this phenomenon. Such data provide an opportunity to look at the issue from a different angle, namely, to focus on the specific features of such a professional career trajectory for women, or, more precisely, on the motives for choosing it. The empirical base of the study consists of the interviews with the graduates of the Wildberries e-commerce school, conducted in November 2021 — February 2022. At the time of the study, this school provided trainings in two areas: creating one’s own retail business on the digital marketplace, and administering an online store on the Wildberries digital marketplace. And while the authors are limited to the described observation, it is still possible to say that a gender-shifted segment of the economy is emerging. In the course of this study, there has been a continuous call-up of the graduates of the first seven streams of the school. A total of 671 people were interviewed, 614 of which were women, and their answers were used in the study. During a brief survey, the authors collected the information about the motives that drive people to choose this kind of a professional activity. The geography of the respondents covers various regions of the Russian Federation with a predominance of the Central, Volga and Southern federal districts. The minimum age of the respondents is 20 years, the maximum is 53 years. According to the results of the study, the authors can distinguish three main groups of motives that determined the women’s choice of such a career path: 1) their wish to start one’s own business, realize one’s own project without large start-up costs, or develop an existing business by going online; 2) their wish to increase one’s income and be financially independent from one’s husband; 3) their wish to be able to work regardless of one’s location and have a flexible schedule, which is a very popular motive nowadays. In the framework of a successful experience, the listed motives are achieved, and this is broadcast by women through their social networks, and, more widely, through the online schools. The latter seek to attract new students

and advertise working on marketplaces as an opportunity to fulfill these typical motives. Another conclusion concerns the fact that until recently women, for many reasons, have not been involved in the digital economy on an equal basis with men. It is e-commerce that currently plays an important role in solving the problem of reducing the gender gap and fully including women in the development of the digital economy.

Key words: digital economy, e-commerce, women's employment, gender gap in labor market, marketplaces

For citation: Chilipenok, Yu. Yu., Gaponova, O. S., Osipova, O. S. (2023) Zhenskoe litso elektronnoy torgovli: motivy vybora raboty na marketpleysakh [Women in e-commerce: motives for choosing marketplaces as a career], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 1, pp. 63—78.

Введение

Движущими силами роста цифровой экономики в современной реальности являются экономические и политические тенденции, а также в первую очередь технологические инновации, распространение и развитие сети «Интернет». В начале XXI в. ряд новых информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) спровоцировали появление и активное использование многочисленных цифровых инноваций. Среди наиболее распространенных следует отметить встраивание микрочипов во все большее количество объектов; современные мобильные телефоны, смартфоны, планшеты, ноутбуки, 3D-принтеры; новые цифровые модели и технологии (облачные сервисы, цифровые платформы, цифровые услуги); растущую интенсивность распространения больших данных и их анализ, цифровизацию принятия решений; новые технологии автоматизации и робототехники. Силу воздействия любой технологии можно оценить как произведение масштаба ее распространения и глубины ее воздействия [Handel, 2015]. Благодаря быстрому распространению и увеличивающейся глубине воздействия, в комбинации с постоянно растущими возможностями, влияние цифровых технологий на разные сферы социально-экономической жизни быстро растет. Это влияние исследователи трактуют как нарушение существующих экономических процессов, систем и секторов влияния, изменение поведения потребителей, трудового взаимодействия и бизнес-моделей [Dahlman et al., 2016]. Его также можно понимать как появление новых экономических процессов, систем и секторов экономики. Мы видим, что в отдельных секторах это легко отражается в доминировании новых фирм: Uber (крупнейшая в мире компания-такси), Alphabet (Google) (самая популярная в мире медиакомпания), Alibaba (крупнейший ритейлер в мире) и Airbnb (самый большой в мире сервис аренды жилья от частных лиц для путешественников), WB (крупнейший маркетплейс по продаже одежды, обуви, товаров для дома и др.). Новые бизнес-модели начинают доминировать и на рынке труда, изменяя саму конфигурацию отношений, состав и мотивы субъектов этого рынка.

Затраты на развитие цифровой экономики в нашей стране растут с каждым годом. В общей структуре внутренних расходов РФ затраты на покупку машин и оборудования, связанных с цифровыми технологиями, в 2021 г. составили 34 %, на оплату услуг электросвязи — 31 %, на внедрение и использование цифровых

технологий — 18 %, на приобретение программного обеспечения, его адаптацию и доработку — 11 %, на покупку цифрового контента — 7 %, на исследования и разработки — 1 %, на обучение сотрудников — менее 1 % [Цифровая экономика... , 2023: 15].

Что же касается сферы бизнеса, то основной вклад в динамику развития цифровой экономики обеспечивают предприятия и организации. Они используют возможности цифровой экономики для оптимизации своих производственных процессов. Так, в 2021 г. более 27 % предприятий применяли облачные технологии. Около 26 % компаний пользовались технологиями сбора, обработки и анализа больших данных [там же: 51]. По данным 2020 г., численность людей, занятых в интенсивно использующих ИКТ профессиях, составила 9148,9 тыс. человек, при этом 13 % от этого количества — представители сферы оптовой и розничной торговли [там же: 74, 77].

Современным цифровым вариантом оптовой и розничной торговли стала электронная торговля. Л. С. Климченя определяет электронную коммерцию как составную часть электронного бизнеса, а электронную торговлю характеризует как частный случай электронной коммерции [Климченя, 2004: 10]. Сходной позиции придерживается и О. А. Кобелев, рассматривающий электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую, в свою очередь, он характеризует как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [Кобелев, 2008: 14]. Электронная торговля, таким образом, заменяет и дополняет традиционные способы рыночного взаимодействия покупателей и продавцов, перенося его в электронное пространство.

По данным отчета команды Data Insight, в России объем рынка розничной интернет-торговли в 2021 г. составил 4,1 трлн рублей и 1700 млн заказов. При этом, в сравнении с предыдущим 2020 г. (ковидным), за 2021 г. количество онлайн-заказов выросло на 104 % (рекорд за все время наблюдений), а объем рынка в рублях увеличился на 52 %. Основной рост обеспечили крупные универсальные маркетплейсы: в 2021 г. их доля выросла с 49 до 62 % от всех онлайн-заказов¹.

Маркетплейс (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) — это платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц. В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широк, а доступность — выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах². Начиная с 2014 г. число маркетплейсов в глобальной сети «Интернет» быстро растет вслед за ростом их востребованности. Наиболее известные и крупные

¹ Интернет-торговля в России, 2021: маркетинговое исследование. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 04.12.2022).

² Лысов С. Что такое маркетплейс? Список основных российских площадок. URL: <https://vc.ru/u/1167583-stepan-lysov/412622-chto-takoe-marketpleys-spisok-osnovnyh-rossiyskih-ploshchadok> (дата обращения: 05.12.2022).

маркетплейсы на сегодняшний день — «Яндекс.Маркет», Wildberries, Ozon, «СберМегаМаркет»³.

По данным экспертов Wildberries, в 2021 г. количество женщин-предпринимателей на маркетплейсах превысило количество мужчин и их численность продолжает постоянно расти⁴.

В соответствии с нашим анализом статистики поступающих на курсы ведения электронной торговли на Wildberries, из 3545 студентов, обучившихся в 2021—2022 гг. на 12 потоках, — 8,5 % мужчин и 91,5 % женщин.

Маркетплейсы постепенно становятся более популярными у женщин, которые все чаще выбирают работу или предпринимательство в онлайн-торговле как основную или дополнительную карьерную траекторию.

Постановка задачи / выдвижение гипотезы

Большая часть зарубежных исследователей предполагают, что карьера женщин развивается иначе, чем у мужчин, в значительной степени в результате именно гендерных различий [Gallos, 1989; Bateson, 1990], а также в силу организационных, социальных и психологических факторов [Betz, 1993; Ragins et al., 1998; Fagenson-Eland, Vaughn, 2000]. Некоторые авторы обосновывают необходимость изучения специфичности именно женской карьерной траектории [Larwood, Gutek, 1987; O'Neil, Bilimoria, 2005], другие же предполагают, что, хотя развитие карьеры женщин может принципиально не отличаться от развития карьеры мужчин, оно значительно осложняется из-за барьеров, налагаемых социальным контекстом [Fitzgerald, Crites, 1980; Betz, Fitzgerald, 1987]. Активно изучаются темы баланса работы и личной жизни, совмещения женщинами работы и домашнего труда как основные мотивы, определяющие выбор ими карьерной траектории, особое внимание обращается на проблему социально-психологического благополучия работающих женщин [Di Martino, Wirth, 1990; Tremblay, 2002]. Исследования показывают, что для современных женщин карьера и личная жизнь неразрывно взаимосвязаны (см., напр.: [Jacobson, Aaltio-Marjosola, 2001]). Дж. Пауэлл и Л. Майниеро описывают сложный выбор приоритетов и определенные ограничения в развитии карьеры и личной жизни женщин, включая вопросы баланса, взаимосвязи и взаимозависимости этих сфер, необходимости карьерных достижений и личностного роста. Они отметили, что для женщин «карьерные решения обычно были составной частью более крупной и запутанной сети взаимосвязанных проблем, людей и задач, которые должны составлять в совокупности тщательно сбалансированный комплекс» [Powell, Mainiero, 1992: 220]. Исследователи предложили понятие «калейдоскопическая карьера»: женщины целостно оценивают собственный выбор карьерного пути в контексте своих личных отношений, ограничений и возможностей в поисках их наилучшего соответствия [ibid.].

³ Чистяков В. Сравнительный анализ рентабельности малого бизнеса в условиях выхода на маркетплейс. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/99875/1/978-5-91256-519-9_2021_091.pdf (дата обращения: 06.12.2022).

⁴ Аналитика Wildberries. URL: <https://huntersales.ru/#capabilities> (дата обращения: 05.12.2022).

В отечественной литературе в настоящее время существует целый ряд научных разработок, на результаты которых мы ориентировались при формировании теоретико-методологического подхода настоящего исследования. Необходимо отметить, что теоретически и эмпирически гендерные аспекты занятости изучены достаточно полно и глубоко. Это касается проблем неравенства мужчин и женщин на рынке труда, правового обеспечения женской занятости, вопросов баланса между сферами трудовой активности и личной жизни женщин, особенностей их репродуктивного поведения, психологических аспектов родительства работающих женщин и др. Так, Г. Г. Силласте отмечает, что женщина формирует свою служебную карьеру на протяжении всей трудовой и профессиональной деятельности и во всех сферах жизни общества (экономическая, политическая, духовная, социальная). Но этот процесс продвижения по карьерному пути не является равномерным. У мужчин карьерный рост может происходить непрерывно, в течение всей трудовой жизни и является их неизменной ценностной ориентацией на власть, деньги, материальные блага. У женщин карьерный рост чаще всего прерывистый, с определенными вынужденными паузами по семейно-бытовым причинам (рождение ребенка, уход за ним, перемещения мужа), а потому, как правило, замедленный [Силласте, 2004].

Вопросы родительского поведения и родительских установок подробно освещены Р. В. Овчаровой, которая оценивает различные факторы влияния на формирование модели родительского поведения, включая трудовую занятость матери [Овчарова, 2005]. С. Г. Айвазова анализирует понятие «контракт работающей матери» и отмечает тенденцию смещения полюса интересов женщин от материнства в сторону карьеры, что в недалеком будущем может привести к серьезным демографическим проблемам [Айвазова, 2011]. О. А. Козлова пишет о негативных тенденциях рынка труда, отмечая более низкий социально-трудовой статус женщин, и, в частности, указывает на относительно малую их представленность в сфере предпринимательства и самозанятости [Козлова, 2005]. Ю. В. Васильева и С. В. Шуралева исследуют позиции судов, федеральных органов исполнительной власти в части применения норм о дистанционной работе и проблемы одностороннего расторжения контракта по инициативе работодателя, с которыми чаще сталкиваются именно женщины [Васильева, Шуралева, 2014].

В последнее время тема дистанционной занятости стала весьма популярной. Дистанционная занятость женщин позволяет решать многие актуальные проблемы за счет перераспределения рабочего времени, включая совмещение с репродуктивной и домашней занятостью, равные возможности получения образования и дохода, неполную занятость в период ухода за детьми и др. При этом эффект влияния дистанционной занятости на репродуктивно-родительское поведение пока недостаточно изучен, хотя исследователями была выявлена обратная зависимость: зачастую дистанционная работа выбирается по причине рождения ребенка [Тонких, 2021]. К примеру, по данным переписи фрилансеров, в 10 % случаев причиной выбора нестандартной удаленной занятости была названа следующая: «Родился ребенок, нужно было сидеть с ним дома» [Стребков, 2015: 134]. Выборочное изучение базы данных резюме соискателей удаленных рабочих мест, опубликованных на российских web-ресурсах www.remote-job.ru и www.trud.com, показало, что, как минимум, 32 % резюме женщин принадлежат

матерям, находящимся в декретном отпуске [Pesha et al., 2019: 2972]. Это позволяет сделать предположение о том, что возможность работать удаленно в удобное время может положительно повлиять на репродуктивное поведение женщины.

В литературе отмечается такой феномен, как увеличение заработка фрилансеров после ухода с основного места работы и погружения только во фриланс-активность. Это объясняется тем, что у человека высвобождаются время и силы для той работы, которой он хочет заниматься [Монахова, 2016].

Однако комплексных исследований проблем и специфики дистанционной женской занятости, в том числе и в сфере онлайн-торговли, в России пока не проведено, отсутствуют количественные и качественные оценки данного явления [Тонких, Коропец, 2018]. При этом отмечается, что женщины умеют создавать более прочные неформальные сети, особенно с другими женщинами [Ibarra, 1993], они склонны устанавливать сетевые отношения как для социальной поддержки, так и для решения рабочих вопросов [Singh et al., 2006].

Таким образом, маркетплейсы постепенно становятся женским сектором бизнеса, компенсируя дисбаланс мужчин и женщин в цифровой экономике, приоритетная роль в которой традиционно отводится мужчинам. В этой связи представляется интересным изучение особенностей такой профессиональной женской карьерной траектории, а точнее, мотивов ее выбора, что и стало целью нашей работы.

Методы исследования

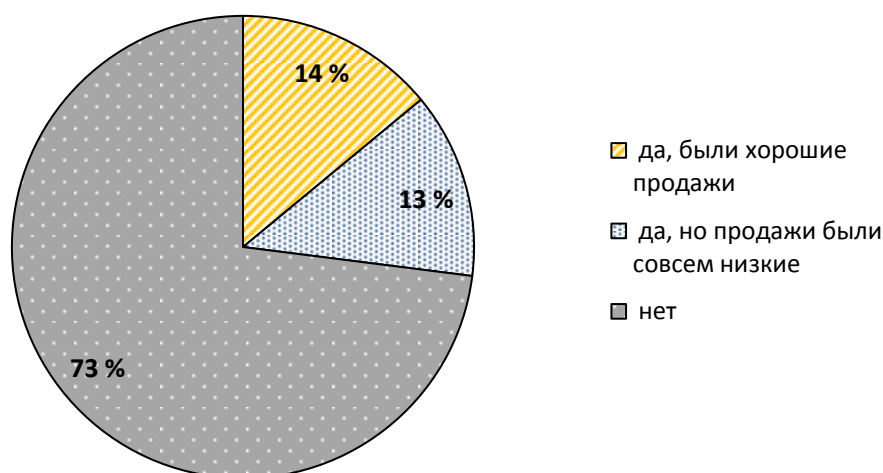
Эмпирическую базу составили интервью с выпускниками школы обучения торговли на Wildberries, проведенные в ноябре 2021-го — феврале 2022 г. В это время здесь проводилось обучение по двум направлениям: создание собственного торгового бизнеса на цифровой площадке маркетплейса и администрирование интернет-магазина на цифровой площадке маркетплейса Wildberries.

Осуществлялся сплошной обзвон выпускников 7 первых потоков школы. Всего был опрошен 671 человек, из них 614 женщин. В ходе краткого опроса получены сведения о мотивах выбора такого рода профессиональной деятельности. В ряде случаев женщины называли сразу несколько мотивов.

География опроса охватывает различные регионы Российской Федерации с преобладанием Центрального, Приволжского и Южного федеральных округов. Минимальный возраст респондентов — 20 лет, максимальный — 53 года.

Результаты исследования

В опросе участвовали лишь несколько студенток, которые поступали на курс уже занимаясь торговлей или администрированием аккаунта на WB. В абсолютном большинстве случаев вход в онлайн-торговлю на маркетплейсе происходит с нуля, входной точкой для опрошенных выпускников онлайн-школы явились обучающие курсы. Большинство поступивших на учебу были знакомы с маркетплейсом ранее лишь в роли покупателя (рис.).



Опыт продажи товаров до поступления на курсы онлайн-торговли

В ходе исследования нас в большей степени интересовали *мотивы*, которые подтолкнули женщин к выбору онлайн-торговли и приобретению курса обучения работы на Wildberries.

1. Реализация собственного проекта, организация своего бизнеса с низким порогом входа (69 %).

Наличие подготовленной специализированной цифровой платформы, работу на которой можно изучить посредством краткосрочных курсов, упрощает старт предпринимательской деятельности.

...Давно есть мечта открыть свой магазин одежды. Мое хобби — мода, поэтому я хочу посмотреть, насколько оно может приносить мне финансы (32 года, Казань).

Цифровые торговые площадки облегчают вход на рынки торговли различными товарами и снижают как первичные затраты, так и некоторые риски. Платформы, в том числе Wildberries, открывают доступ к географически не ограниченной покупательской аудитории, более того, привлекают покупателей собственной рекламой. Большое количество рекламы курсов и трудоустройства для девушек и женщин снижает воспринимаемые риски, новому участнику предлагается влиться в широкое сообщество и заняться уже популярной деятельностью. Простота входа в сферу торговли на маркетплейсах привлекает тех, кто ищет возможность самореализации без подтверждения квалификации, которого требует работа по найму. Некоторыми женщинами движет желание найти себя, начать новое дело, которое было бы интересно, если неинтересна основная занятость, произошло выгорание либо просто скучно сидеть без работы, несмотря на удовлетворительный уровень достатка.

Финансовой нестабильности у меня как таковой не было. У меня муж хорошо зарабатывает. Мне хотелось самореализоваться и заниматься чем-то интересным (31 год, Ухта).

Я не работала, занималась и продолжаю заниматься детьми. Было ощущение собственной нереализованности, я не домохозяйка по сути (34 года, Санкт-Петербург).

Фактически новым продавцам (поставщикам) предлагается встроиться в хорошо организованную систему.

2. Развитие имеющегося бизнеса за счет выхода на площадку онлайн-торговли (47 %).

В ряде случаев мотивацией выхода на платформу становится поиск нового канала продаж для производителей товаров.

Я хотела выйти на маркетплейсы еще с начала 2021 года. У нас были все условия: производство, свой уникальный товар, который, мы знаем, люди покупают (29 лет, Омск).

Такое решение становится популярным для женщин, занимающихся рукоделием и производящих собственные уникальные товары, покупателей которых необходимо искать, предлагая максимально широким аудиториям специфичную продукцию: дизайнерские шляпки и сумки, украшения, игрушки ручной работы, изделия из тканей, шерсти, керамики, стекла и пр. Однако в абсолютном большинстве это торговый бизнес, при котором поставщики, в зависимости от выбранной стратегии торговли и собственных предпочтений, также получают товары от других поставщиков и производителей.

3. Освоение онлайн-профессии как чего-то более современного и актуального (26 %). Этот мотив — в своем роде вариация снижения финансовых рисков, желания освоить растущую сферу и покинуть отрасли экономики, которые интервьюируемые оценивают как сужающиеся.

...Я хочу совсем уйти с офлайн-работы. В соцсетях заработка есть, но мне это уже надоело, наскучило. Надо что-то новое в онлайн (33 года, Московская обл.).

У меня был магазин по продаже женской одежды, обычный. Хотелось двигаться дальше, но офлайн — это не то (27 лет, Воронеж).

4. Свободное расписание (84 %). С одной стороны, этому пожеланию отвечает предпринимательская деятельность сама по себе. С другой стороны, свободный график удовлетворяет данному требованию, но в найме в редком случае он предлагается как опция. Онлайн-занятость также обеспечивает необходимую возможность распоряжаться временем, находиться с семьей. Торговля на маркетплейсе или администрирование онлайн-магазинов привлекает женщин, сочетая в себе все перечисленное.

Мне не нравилось работать по неудобному графику. К тому же я еще студентка. Было некомфортно (20 лет, Московская обл.).

В последний год я много думала о том, как уйти от работы на работодателя и чтобы была возможность работать из дома, потому что мне так комфортнее, я вижу в этом много плюсов. Хотелось что-то делать удаленно, чтобы была возможность управлять своим рабочим днем (29 лет, Москва).

В ряде случаев усталость от рутинной загруженности сопровождается общим выгоранием в профессии.

Хочу работать удаленно, не сидя в офисе 24 часа на работе. Хотелось попробовать что-то новое, что будет интересно (33 года, Екатеринбург).

Особенное значение приобретает стремление женщин уделять достаточно времени семье, в частности детям. Около 30 % женщин либо оставались в декретном отпуске на момент интервью, либо принимали решение о работе на онлайн-площадке во время декрета или сразу после него, либо были безработными после окончания отпуска по уходу за ребенком. Некоторые искали источник заработка, другие самореализацию, но в любом случае регистрация ИП или самозанятого с последующей работой на площадке Wildberries обеспечили возможность продолжать реализовывать семейные роли со значительно меньшими изменениями, чем те, которые бы привнесла работа по найму.

...<Стремилась> получить востребованную в XXI веке профессию, которая приносит заработок и можно работать из дома. Хотелось работать онлайн, потому что сейчас с маленьким ребенком для меня это актуальный вопрос (26 лет, Казань).

...В принципе онлайн-проекты меня больше устраивают, чем офлайн. Ребенок маленький, мне с ним некому помочь. Я зависима от ребенка. Дети часто болеют. Я не готова подводить кого-то (32 года, Екатеринбург).

Сам по себе уход за детьми в первые годы жизни и иные обстоятельства заботы о детях либо о недееспособных родственниках, как правило, в основном в семье ложатся на женщин. Онлайн-занятость в этих обстоятельствах становится удовлетворительным форматом работы. В некоторых случаях семейные обстоятельства таковы, что не позволяют выходить на работу со стандартным расписанием.

Ситуация — треш... С апреля 2021-го я не смогла работать, поскольку нужно было быть с младшим ребенком: серьезная операция, жили в больнице 1,5 месяца, затем период реабилитации 4 месяца. И сейчас врачи, физиокабинеты, восстановление. Поэтому я понимала, что возвращение в найм для меня не вариант, начала искать варианты (41 год, Москва).

Мы с дочкой на пенсии по инвалидности. Жила от пенсии до пенсии. Состояние подавленное. Было огромное желание начать работать и иметь дополнительный доход (43 года, Уфимский р-н, Республика Башкортостан).

5. Повышение дохода (72 %). Работа по найму имеет зарплатный потолок при непропорциональных временных и трудовых затратах, что также выталкивает вчерашних наемных сотрудниц в онлайн-предпринимательство.

Работала в найме и получала 30 000 рублей. ...Не устраивало то, что окружало меня и было в жизни. Хотелось лучшего. Получить новую профессию и новые знания, новую перспективную работу (39 лет, Московская обл.).

Работала экономистом. Зарабатывала в районе 50 тысяч в месяц, работала полный рабочий день, с 9 до 6 вечера, в найме. Но в последние 5 лет я не работала. Времени было немного, занята ребенком (38 лет, Дзержинск, Нижегородская обл.).

Свободный формат занятости предоставляет возможность сохранять доход и профессиональную занятость в привычном формате, но при этом развивать дополнительную деятельность. Для некоторых интервьюируемых такой выбор позволял протестировать новую сферу без риска лишиться дохода и стабильного места работы.

Я работаю в найме <крупная корпорация>... сейчас совмещаю с работой аккаунт-менеджера. Доход был примерно 35 тысяч, получилось, что теперь доход увеличился почти вдвое (27 лет, Челябинск).

Ряд интервьюируемых были мотивированы стремлением вырваться из региональных ограничений, получить возможность зарабатывать больше при лимитах рынка труда и уровня зарплат региона проживания.

Мы живем в маленьком городе. Такую работу найти, чтобы был хороший официальный доход, невозможно (26 лет, Буденновск, Ставропольский кр.).

6. Финансовая независимость от супруга (31 %). Не всегда желание зарабатывать связано с необходимостью улучшить финансовое положение. Среди мотивов — обретение финансовой независимости.

Сейчас в декрете я, конечно, получаю детские пособия, и муж работает, но хочется своего заработка (26 лет, Московская обл.).

Финансовой нужды не было, потому что муж хорошо зарабатывает. Он и сейчас снисходительно относится к моей работе, как к игре. Но мне хочется ему доказать, что он неправ (43 года, Москва).

Решение об обретении финансовой независимости, вероятнее всего, неспецифично для аудитории предпринимателей и самозанятых в интернет-торговле. Однако, как показано выше, работа на маркетплейсах привлекает целым набором возможностей и свобод по сравнению с офлайн-занятостью в качестве наемных сотрудников.

7. Возможность организовать работу вне зависимости от местонахождения (48 %). В ходе интервью несколько раз были обозначены мотивы, в которых организация онлайн-работы является частью стратегии для обеспечения географической мобильности, в частности с целью путешествий или переезда.

Я хотела бы, чтобы был такой бизнес, чтобы я могла в любом случае работать — проблемы ли, путешествие. Чтобы я могла просто с ноутбука сидеть и работать, зарабатывать (39 лет, Московская обл.).

Была задача найти такой способ зарабатывать, чтобы быть уверенной в себе, даже если соберусь переезжать (22 года, Иркутск).

Для онлайн-занятости характерно отсутствие географической привязки. Кроме высококвалифицированных, типичных для дистанционного рынка труда профессий в сфере IT, аналитики, дизайна и др., женщины находят возможности в торговле на маркетплейсе.

В рамках успешного опыта перечисленные мотивы реализуются, и это транслируется женщинами через систему своих социальных связей, онлайн-школами.

Выводы

Электронная торговля — только одно из новых направлений, возникших в эру цифровизации экономики. Но тренд налицо: востребованными на рынке труда в ближайшие годы будут те специалисты, которые смогут стать частью данного процесса.

В свою очередь, маркетплейсы — одно из стремительно растущих явлений электронной торговли. Платформы электронной коммерции, интернет-магазины способствуют формированию новой прослойки специалистов, избравших для себя электронную торговлю основным видом деятельности как в качестве предпринимателей, которые продают через маркетплейсы свои товары, так и в роли наемных работников или самозанятых (аккаунт-менеджеры), обеспечивающих и сопровождающих этот процесс. Процент женщин, работающих на маркетплейсах, существенно выше, чем мужчин, и продолжает расти.

Можно выделить три основные группы мотивов, определившие выбор женщинами такого карьерного пути:

- 1) желание заняться собственным бизнесом, реализовать собственный проект без больших начальных финансовых затрат либо развить имеющийся бизнес за счет выхода в онлайн;
- 2) повышение дохода, финансовая самостоятельность;
- 3) возможность работать вне зависимости от местонахождения и иметь свободное расписание.

Женщины, в силу многих причин, до недавнего времени не были в равной степени с мужчинами вовлечены в цифровую экономику. И именно e-commerce играет сегодня важную роль в решении проблемы полноценного включения женщин в процессы развития цифровой экономики.

Список источников

- Айвазова С. Г.* Контракт «работающей матери»: нарушения или расторжение?: (к вопросу об особенностях гендерной политики в современной России) // *Женщина в российском обществе*. 2011. № 3. С. 13—22.
- Васильева Ю. В., Шуралева С. В.* Дистанционная занятость и дистанционная работа с позиций российского трудового права // *Российский ежегодник трудового права*. 2014. № 9. С. 385—390.
- Климченя Л. С.* Электронная коммерция. Минск: Вышэйш. шк., 2004. 191 с.

- Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2008. 684 с.
- Козлова О. А. Женская занятость: проблемы, тенденции и перспективы развития // Экономика региона. 2005. № 2. С. 163—174.
- Монахова И. А. Факторы удовлетворенности балансом между работой и семейной жизнью: на примере фрилансеров // Экономическая социология. 2016. Т. 17, № 1. С. 30—61.
- Овчарова П. В. Психология родительства: учебное пособие. М.: Академия, 2005. 368 с.
- Силласте Г. Г. Гендерная асимметрия как фактор карьерного роста женщин // Высшее образование в России. 2004. № 3. С. 122—133.
- Стребков Д. О. Развитие русскоязычного рынка удаленной работы, 2009—2014 гг.: (по результатам переписи фрилансеров). М.: НИУ ВШЭ, 2015. 226 с.
- Тонких Н. В. Дистанционная занятость и родительство: мнения женщин // Народонаселение. 2021. Т. 24, № 3. С. 92—104.
- Тонких Н. В., Коронец О. А. Дистанционная женская занятость: специфика, проблемы, критерии эффективности // Социодинамика. 2018. № 12. С. 63—77.
- Цифровая экономика: 2022: краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2023. 120 с.
- Bateson M. C. *Composing a Life*. New York: Plume Publishing, 1990. 256 p.
- Betz N. Women's career development // *Psychology of Women* / ed. by F. L. Denmark, M. A. Paludi. Westport (CT): Greenwood Press, 1993. P. 627—679.
- Betz N. E., Fitzgerald L. F. *The Career Psychology of Women*. New York: Academic Press, Google Scholar, 1987. 336 p.
- Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. *Harnessing the Digital Economy for Developing Countries*. Paris: OECD, 2016. URL: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf> (дата обращения: 01.12.2022).
- Di Martino V., Wirth L. *Telework: a new way of working and living* // *International Labour Review*. 1990. Vol. 129. P. 529—554.
- Fagenson-Eland E., Baugh G. Career paths, networking, and mentoring // *Women at Work — Leadership for the Next Century* / ed. by D. Smith. Prentice Hall (NJ), 2000. P. 145—161.
- Fitzgerald L. F., Crites J. O. Toward a career psychology of women: what do we know? what do we need to know? // *Journal of Counseling Psychology*. 1980. Vol. 27, № 1. P. 44—62.
- Gallos J. Exploring women's development: implications for career theory, practice, and research // *Handbook of Career Theory* / ed. by M. B. Arthur, D. T. Hall, B. S. Lawrence. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. P. 110—132.
- Jacobson S. W., Aaltio-Marjosola I. Strong objectivity and the use of Q-methodology in cross-cultural research // *Journal of Management Inquiry*. 2001. Vol. 10, № 3. P. 228—248.
- Handel M. *The Effects of Information and Communication Technology on Employment, Skills, and Earnings in Developing Countries: Background Paper for the World Development Report 2016*. Washington (DC): World Bank, 2015.
- Ibarra H. Personal networks of women and minorities in management: a conceptual framework // *Academy of Management Review*. 1993. Vol. 18, № 1. P. 56—81.
- Larwood L., Gutek B. A. Working towards a theory of women's career development // *Women's Career Development* / ed. by B. A. Gutek, L. Larwood. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 1987. P. 157—169.
- O'Neil D. A., Bilimoria D. Women's career development phases: idealism, endurance, and reinvention // *Career Development International*. 2005. Vol. 10, № 3. P. 168—189.
- Pesha A., Tonkikh N., Markova T. Remote employment patterns and typically «female» occupations in the conditions of global labour market transformations // 34th International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Conference. Madrid, 2019. P. 2972—2982.

- Powell G. N., Mainiero L. A. Cross-currents in the river of time: conceptualizing the complexities of women's careers // *Journal of Management*. 1992. Vol. 18, № 2. P. 215—237.
- Ragins B. R., Townsend B., Mattis M. Gender gap in the executive suite: CEOs and female executives report on breaking the glass ceiling // *The Academy of Management Executive*. 1998. Vol. 12, № 1. P. 28—42.
- Singh V., Vinnicombe S., Kumra S. Women in formal corporate networks: an organisational citizenship perspective // *Women in Management Review*. 2006. Vol. 21, № 6. P. 458—482.
- Tremblay D. G. Balancing work and family with telework? Organizational issues and challenges for women and managers // *Women in Management Review*. 2002. Vol. 17, № 3—4. P. 157—170.

References

- Aïvazova, S. G. (2011) Kontrakt “rabotaiushchei materi”: narusheniia ili rastorzhenie?: (K voprosu ob osobennostiakh gendernoï politiki v sovremennoï Rossii) [Contract “working mother”: violations or termination?: (To the question of the peculiarities of gender policy in modern Russia)], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 3, pp. 13—22.
- Bateson, M. C. (1990) *Composing a Life*, New York: Plume Publishing.
- Betz, N. (1993) Women's career development, in: Denmark, F. L., Paludi, M. A. (eds), *Psychology of Women*, Westport, CT: Greenwood Press, pp. 627—679.
- Betz, N. E., Fitzgerald, L. F. (1987) *The Career Psychology of Women*, New York: Academic Press, Google Scholar.
- Dahlman, C., Mealy, S., Wermelinger, M. (2016) *Harnessing the Digital Economy for Developing Countries*. Paris: OECD, available from <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf> (accessed 01.12.2022).
- Di Martino, V., Wirth, L. (1990) Telework: A new way of working and living, *International Labour Review*, vol. 129, pp. 529—554.
- Fagenson-Eland, E., Baugh, G. (2000) Career paths, networking, and mentoring, in: Smith, D. (ed.), *Women at Work — Leadership for the Next Century*, Prentice Hall, NJ, pp. 145—161.
- Fitzgerald, L. F., Crites, J. O. (1980) Toward a career psychology of women: What do we know? What do we need to know?, *Journal of Counseling Psychology*, vol. 27, no. 1, pp. 44—62.
- Gallos, J. (1989) Exploring women's development: implications for career theory, practice, and research, in: Arthur, M. B., Hall, D. T., Lawrence, B. S. (eds), *Handbook of Career Theory*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 110—132.
- Jacobson, S. W., Aaltio-Marjosola, I. (2001) Strong objectivity and the use of Q-methodology in cross-cultural research, *Journal of Management Inquiry*, vol. 10, no. 3, pp. 228—248.
- Handel, M. (2015) *The Effects of Information and Communication Technology on Employment, Skills, and Earnings in Developing Countries: Background Paper for the World Development Report 2016*, Washington, DC: World Bank.
- Ibarra, H. (1993) Personal networks of women and minorities in management: a conceptual framework, *Academy of Management Review*, vol. 18, no. 1, pp. 56—81.
- Klimchenia, L. S. (2004) *Elektronnaia kommertsiiia* [E-commerce], Minsk: Vysheishaia shkola.
- Kobelev, O. A. (2008) *Elektronnaia kommertsiiia: Uchebnoe posobie* [E-Commerce: Study guide], Moscow: Dashkov i K.

- Kozlova, O. A. (2005) Zhenskaia zaniatost': problemy, tendentsii i perspektivy razvitiia [Women's employment: problems, trends and development prospects], *Ėkonomika regiona*, no. 2, pp. 163—174.
- Larwood, L., Gutek, B. A. (1987) Working towards a theory of women's career development, in: Gutek, B. A., Larwood, L. (eds), *Women's Career Development*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 157—169.
- Monakhova, I. A. (2016) Faktory udovletvorěnnosti balansom mezhdu rabotoĭ i semeĭnoĭ zhizn'iu: Na primere frilanserov [Factors of satisfaction with the balance between work and family life: On the example of freelancers], *Ėkonomicheskaiia sotsiologiia*, vol. 17, no. 1, pp. 30—61.
- Ovcharova, R. V. (2005) *Psikhologiia roditel'stva: Uchebnoe posobie* [Psychology of parenthood: A study guide], Moscow: Akademiia.
- O'Neil, D. A., Bilimoria, D. (2005) Women's career development phases: idealism, endurance, and reinvention, *Career Development International*, vol. 10, no. 3, pp. 168—189.
- Pesha, A., Tonkikh, N., Markova, T. (2019) Remote employment patterns and typically "female" occupations in the conditions of global labour market transformations, in: *34th International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Conference*, Madrid, pp. 2972—2982.
- Powell, G. N., Mainiero, L. A. (1992) Cross-currents in the river of time: conceptualizing the complexities of women's careers, *Journal of Management*, vol. 18, no. 2, pp. 215—237.
- Ragins, B. R., Townsend, B., Mattis, M. (1998) Gender gap in the executive suite: CEOs and female executives report on breaking the glass ceiling, *The Academy of Management Executive*, vol. 12, no. 1, pp. 28—42.
- Sillaste, G. G. (2004) Gendernaia asimetriia kak faktor kar'ernogo rosta zhenshchin [Gender asymmetry as a factor in women's career growth], *Vysshee obrazovanie v Rossii*, no. 3, pp. 122—133.
- Singh, V., Vinnicombe, S., Kumra, S. (2006) Women in formal corporate networks: an organisational citizenship perspective, *Women in Management Review*, vol. 21, no. 6, pp. 458—482.
- Strebkov, D. O. (2015) *Razvitie russkoiazыchnogo rynka udalěnnoĭ raboty, 2009—2014 gg.: (Po rezul'tatam perepisi frilanserov)* [Development of the Russian-speaking market of remote work, 2009—2014: (According to the results of the census of freelancers)], Moscow: Natsional'nyĭ issledovatel'skiĭ universitet "Vysshhaia shkola Ėkonomiki".
- Tonkikh, N. V. (2021) Distantcionnaia zaniatost' i roditel'stvo: mneniia zhenshchin [Remote employment and parenthood: women's opinions], *Narodonaselenie*, vol. 24, no. 3, pp. 92—104.
- Tonkikh, N. V., Koropets, O. A. (2018) Distantcionnaia zhenskaia zaniatost': spetsifika, problemy, kriterii ěffektivnosti [Remote female employment: specifics, problems, performance criteria], *Sotsiodinamika*, no. 12, pp. 63—77.
- Tremblay, D. G. (2002) Balancing work and family with telework? Organizational issues and challenges for women and managers, *Women in Management Review*, vol. 17, no. 3—4, pp. 157—170.
- Tsifrovaia Ėkonomika: 2022: kratkiĭ statisticheskiĭ sbornik (2023)* [Digital economy: 2022: A brief statistical compendium], Moscow: Natsional'nyĭ issledovatel'skiĭ universitet "Vysshhaia shkola Ėkonomiki".
- Vasil'eva, Iu. V., Shuraleva, S. V. (2014) Distantcionnaia zaniatost' i distantcionnaia rabota s pozitsii rossiĭskogo trudovogo prava [Remote employment and remote work from the standpoint of Russian labor law], *Rossiĭskii ězhegodnik trudovogo prava*, no. 9, pp. 385—390.

Статья поступила в редакцию 07.12.2022; одобрена после рецензирования 20.12.2022; принята к публикации 11.01.2023.

The article was submitted 07.12.2022; approved after reviewing 20.12.2022; accepted for publication 11.01.2023.

Информация об авторах / Information about the authors

Чилипенюк Юлия Юрьевна — доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), г. Нижний Новгород, Россия, uchilipenok@hse.ru (Dr. Sc. (Sociology), Professor, Head of the Department of General and Strategic Management, National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod), Nizhny Novgorod, Russian Federation).

Гапонова Ольга Сергеевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), г. Нижний Новгород, Россия, osgaponova@hse.ru (Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor at the Department of General and Strategic Management, National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod), Nizhny Novgorod, Russian Federation).

Осипова Ольга Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), г. Нижний Новгород, Россия, ochernyavskaya@hse.ru (Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor at the Department of General and Strategic Management, National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod), Nizhny Novgorod, Russian Federation).