

ДАДАЕВА Т. М., ШИШКАНОВА М. О.

**СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
В РЕГИОНАЛЬНОМ СОЦИУМЕ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

Аннотация. В статье представлены результаты качественного социологического исследования «Социальное положение женщин-предпринимателей в Республике Мордовия». Методом неформализованного интервью было опрошено 12 женщин-предпринимателей г. Саранска. Было выявлено, что социальное положение женщин-предпринимателей определяется как объективными (отрасль занятости и ее гендерная маркированность, уровень жизни в регионе и т.д.), так и субъективными факторами (уровень профессионального образования, мотивация занятости, помощь семьи и т.д.).

Ключевые слова: женщины-предприниматели, малый бизнес, социальное положение, гендерные стереотипы, социологический анализ.

DADAEVA T. M., SHISHKANOVA M. O.

**SOCIAL POSITION OF WOMEN ENTREPRENEURS
IN REGIONAL SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

Abstract. The article presents the results of a qualitative sociological study "Social position of women entrepreneurs in the Republic of Mordovia". Twelve women entrepreneurs of Saransk city were interviewed by the method of informal interview. It was revealed that the social status of women entrepreneurs is determined by both objective (the employment sector and its gender marking, the standard of living in the region, etc.) and subjective (the level of professional education, motivation for employment, family assistance, etc.) factors.

Keywords: women entrepreneurs, small business, social position, gender stereotypes, sociological analysis.

Современная действительность способствует включению женщин в разнообразные сферы деятельности, в том числе в предпринимательскую. Все больше женщин начинают заниматься собственным делом, проявляют предпринимательскую инициативу. Существующие гендерные стереотипы, согласно которым дом – традиционно женская сфера, работа – мужская, не всегда помогают женщинам развивать собственный бизнес. Несмотря на это, женщины вовлекаются в сферу деловой активности быстрее и охотнее, чем мужчины в область домашнего хозяйства. Часто это оборачивается для женщин двойной занятостью – на работе и дома, также к проблемам перегрузки добавляется комплекс специфических внутри- и межличностных переживаний, связанных с существованием в обществе гендерных стереотипов.

По данным на 1 января 2019 г., в Республике Мордовия действует 1 991 предприятие, из которых на долю субъектов малого бизнеса приходится 1027 субъектов. Наибольшее количество малых предприятий (более 80%) сосредоточено в четырех секторах экономики республики: в торговле – 44,0%, строительстве – 16,5%, сфере услуг – 13,0%, промышленности – 12,2%. Следует отметить, что большая часть женского бизнеса приходится на малое предпринимательство, прежде всего, на торговлю – 46 %, сферу услуг – 34 %, новые информационные технологии – 9% [10].

Каково сегодня социальное положение женщин, имеющих собственный бизнес, с какими проблемами они сталкиваются и как их решают? Ответам на указанные вопросы посвящена данная статья. Применительно к проблеме исследования особенно актуальным является изучение социального положения женщин-предпринимателей в региональном аспекте.

Исследование социального положения женщин-предпринимателей в социуме через призму гендерного подхода представлено в работах Базуевой Е. В. [1], Балтабаевой М. М.[2], Галлямова Р. Р.[7], Дадаевой Т. М. [9] и др.; региональные особенности развития женского малого предпринимательства исследовали Безрук Г. В.[3], Вахромеев О. В.[6], Кицис В. М. [10]; женщин-предпринимателей как социально-профессиональную группу, ее сущность, современные особенности, карьерные ориентации, мотивацию исследовали Бергис Т. А. [4; 5], Вахромеева О. Б. [9], Гильманова Г. Х. [8], Нестерова-Маликова К. Г.[11], Похвощев В. А. [12] и др.

В ходе исследования были выявлены основные характеристики социального положения женщин-предпринимателей в региональном социуме (на примере Республики Мордовия). Методом свободного неформализованного интервью было опрошено 12 женщин-предпринимателей, проживающих в городе Саранске, в возрасте от 24 до 48 лет, с высшим образованием (100%), имеющих бизнес в торговле (25%), сфере услуг (66%), на производстве (9%). Среди респондентов больше половины замужем и имеют детей. Гайд интервью включал следующие тематические блоки: «Профессия и образование», «Семейное положение и помощь семьи», «Мотивация при создании бизнеса», «Трудности ведения бизнеса», «Государственная поддержка», «Гендерные стереотипы».

Профессия и образование. Большинство женщин обучались на тех специальностях, которые помогли им при создании бизнеса (юридические и экономические направления подготовки): *«С этим делом я знакома, так как юридическая специальность непосредственно связана с этим. За четыре дня открыла ИП, никаких сложностей не*

возникло» (№ 5, 24 г., не замужем, владелица салона красоты, 41-42)¹. Многие информанты отметили значимость высшего образования для открытия бизнеса: *«Человек с высшим образованием может во всём разобраться, сесть почитать, объяснить всё, вот какая-то подпись, печать»* (№ 2, 39 л., не замужем, владелица цветочного салона, 242-244).

Мотивация и причины открытия бизнеса. При решении открыть свой бизнес большинство женщин мотивированы необходимостью реализации своего потенциала, каждая из них создавала свой бизнес как «оплачиваемое хобби»: *«Костюмы разрабатывала для себя сама. Это было как хобби. Здесь не было мастеров хороших... И вот когда пришло время из декрета выходить на работу, я решила попробовать заняться своим делом... дизайном»* (№ 9, 30 л., замужем, создательница бренда одежды, 17-23); *«Мы тоже начинали с хобби, потом переросло в большую клиентскую базу, которую мы тоже уже не можем оставить»* (№ 12, 30 л., замужем, владелица студии шугаринга, 55-57). Часть предпринимательниц в качестве причины создания своего дела отметили улучшение жизни своей семьи, а также помощь обществу: *«Беда у нас была, ребенок у нас болел, болел онкологией... и вот тогда, когда он уже вылечился, я понимала, что нужно было ему как-то развиваться, но мы не могли его устроить в обычный детский сад и тогда у меня возникла идея, что я должна решить эту проблему не только для себя, но и для родителей, у которых есть «особенные» дети. Вот тогда мне пришла идея открытия детского центра с инклюзивным образованием»* (№ 11, 32 г., владелица детского сада для детей с ограниченными возможностями, замужем, 72-80). Мотивацией у женщин так же являются и семейные обстоятельства, которые имеют социальную направленность. Стоит отметить, что женщины, кроме основной профессиональной деятельности, занимаются благотворительностью: *«Мы пересекаемся [с другими предпринимательницами] и делаем совместные проекты, благотворительные или еще что. Есть такая партнерская заинтересованность»* (№ 4, 29 л., не замужем, социальное предпринимательство, психолог, 111-115). Для них является нормой любое проявление помощи. *«Мужчинам сложнее доказать, что это плюс к твоей карме [помощь людям]»* (№ 4, 29 л., не замужем, социальное предпринимательство, психолог, 137).

Семейное положение и роль семьи в становлении бизнеса. Как уже отмечалось, больше половины опрошенных составили замужние женщины (8 человек), третья часть – не состоят в браке (4 человека). Большинство женщин отмечают, что именно муж был помощником при создании бизнеса и поддержкой при его ведении: *«Муж мой помогал при создании бизнеса. Он больше верил в меня, подталкивал, говорил «давай-давай», ничего*

¹ Здесь и далее указаны: номер интервью, возраст информанта, семейное положение, номер строки в интервью.

страшного, если не получится» (№ 9, 30 л., замужем, создательница бренда одежды, 43-45); *«Это реально [ведение бизнеса], при той возможности, когда есть бабушка, круглосуточная няня, мегапонимающий муж и огромный заряд энергии у тебя самой. Мне очень повезло, потому что мама не работает. Весь день [сын] в садике, ещё спасало, потом муж его забирал. А теперь он пошёл в школу, бабушка включилась по максимуму. Если бы не было бабушки и свободной занятости мужа, ничего бы у меня не было»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 62-67). Женщинам, имеющим бизнес и семью, как правило, тяжело справляться с домашними обязанностями, они отмечают недостаток времени, которое хотели бы уделять своим детям: *«И тут на выходных майских, когда время появилось и еда дома, он [муж] мне сказал: «Ну ты же можешь быть нормальной!»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 202-203). Незамужние же про семью говорят: *«Если появятся дети, то думаю, это не помешает, сегодня можно найти хорошую няню, думаю, к тому времени у меня получится приобрести средства для её содержания»* (№ 3, 29 л., не замужем, владелица салона красоты, 117-119).

Стоит отметить, что под «семьей» одна из информанток подразумевает друзей: *«Если у меня нет мужа и детей, это не говорит, что у меня нет семьи, у меня она просто называется по-другому»* (№ 2, 39 л., не замужем, владелица цветочного салона, 230-232). Все информанты отмечают значение социальных связей, которые они приобретают на протяжении всей своей жизни: *«Знакомства очень упрощают жизнь. Помогают двигаться»* (№ 8, 48 л., замужем, владелица магазина, 131-133). Многие отмечают, что социальные связи приобретались еще в университете, в период получения высшего образования. Социальный капитал, который П. Бурдье определяет как «агрегацию действительных или потенциальных ресурсов, связанных с включением в прочные сетевые или более-менее институционализированные отношения взаимных обязательств или признаний» [13, р. 248], играет важную роль для женщин в создании своего дела.

Трудности ведения бизнеса. Информанты, отметили ряд проблем, с которыми сталкиваются в процессе ведения бизнеса. Высокая стоимость аренды: *«Риски они везде есть, в любой сфере. Банальная аренда она съедает ужасное количество денег, которые бывает зарабатываешь, зарабатываешь. Аренды у нас, казалось бы, много, она дешевет, нужно смотреть, чтобы и проходимость была хорошая»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 80-82); низкая платежеспособность населения: *«Саранск не располагает для ведения малого бизнеса. От аренды до платежеспособности. Держится только костяк, постоянно закрываются все. Вроде хочется чем-то заниматься...»* (№ 6, 32 г., замужем, владелица швейной мастерской, 168-171); отсутствие навыков, сильная конкуренция: *«Во-первых, естественно большая конкуренция. Во-вторых, многие не*

понимают, как правильно ввести бизнес. Некоторые очень быстро сдаются, если они, например, не вышли в какой-то полноценный доход, то естественно закрывают ИП, потому что всё-таки это требует больших вложений, особенно на первоначальном этапе. Начиная с аренды помещения, заканчивая сотрудниками и ремонтом, всё это требует больших вложений, и кто-то просто сдается» (№ 5, 24 г., не замужем, владелица салона красоты, 111-117). Согласно исследованию, ни одна информантка не сталкивалась лично с коррупцией при создании бизнеса или при его ведении. Тем не менее, многие отмечали, что даже самая перспективная идея может «пылиться на полке», если нет необходимых связей и финансов для развития бизнеса.

Государственная поддержка. Анализ данных показал, что качественной поддержки от государства женщинам предпринимателям не предоставляется: *«Государство совсем не хочет [оказывать поддержку], приходишь в налоговую, тысяча окон и что? Говорю, такая система как в ГАИ, у меня на дороге случилось, они посмотрели, проехали мимо дальше... Как налоговая. Они даже не заточены на то, чтобы дать тебе ответ»* (№ 2, 39 л., не замужем, владелица цветочного салона, 268-276). Одна из интервьюируемых женщин реализовывала социальный бизнес именно на деньги государства, но и она отмечает: *«Ты говоришь, нужно вот это и это, они такие, а зачем? Тихо сделают и всё»* (№ 4, 29 л., не замужем, социальное предпринимательство, психолог, 37-38). Четверть информантов отметили, что участвовали в программе государственной поддержки предпринимательства «Ты–предприниматель». Тем не менее, они отмечают некоторые недостатки в реализации данной программы: *«....Проблема в том, что они у нас плохо популяризируются и доходят до конечного потребителя, т.е. предпринимателя»* (№ 11, 32 г., замужем, владелица детского сада для детей с ограниченными возможностями, 198-199). Одна из предпринимательниц отмечает, что хотела встать в очередь на одну из таких программ, на что ей ответили: *«Вы закроетесь к тому времени»* (№ 3, 29 л., владелица салона красоты, не замужем).

Гендерное неравенство и место женщины на рынке труда. Информанты отмечают: *«Я думаю у нас «мужское общество», это однозначно. Но, с другой стороны, я бы не делала таких гендерных различий, потому что, если у тебя есть к тому призвание, если ты знаешь, то да, сможешь создать свой бизнес...»* (№ 8, 48 л., замужем, владелица магазина, 85-87). Женщины часто отмечают именно знания, опыт и наличие социального капитала для создания успешного бизнеса. Даже, считая, что общество остается патриархальным, это не мешает им реализовываться и создавать собственный бизнес, наоборот, данные стереотипы они используют во благо себе: *«Ты можешь быть равной [с мужчинами] в работе, но при этом женщиной за которой ухаживают мужчины...»* (№ 11,

32 г., замужем, владелица детского сада для детей с ограниченными возможностями, 192-194). Все женщины отстаивают свои права на бизнес, никто из них не считает себя руководителем хуже, чем мужчина. Некоторые из них признают, что в российском обществе существуют гендерные стереотипы, что мужчины доминируют, однако, не во всем: «...*Кто мне откажет быть начальником, какой-то другой мужчина, который в этом не понимает, и это не его идея, и он не соображает. В бизнесе, не вышестоящее начальство определяет, а потребитель, он голосует рублем. Кто лучше обслуживает, кто вежливее, к тому и пришли*» (№ 1, 42 г., замужем, предприниматель в сфере образования, 114-126).

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

- 1) усредненный социально-демографический портрет современной женщины предпринимателя включает в себя следующие характеристики: замужняя женщина от 30 лет с высшим образованием (юридической или экономической специальности), имеющая бизнес в сфере услуг или торговли;
- 2) основными мотивами открытия бизнеса у женщин выступают необходимость реализации своего потенциала, перспективность бизнес-идеи, создание своего дела для улучшения жизни своей семьи, помощь обществу;
- 3) наличие социального капитала явилось решающим при открытии собственного дела (большинство женщин отметили помощь и поддержку при открытии бизнеса со стороны мужей, членов своей семьи и друзей; женщины отмечают трудности при совмещении ролей – семейных обязанностей и обязанностей при ведении бизнеса);
- 4) среди наиболее острых проблем, стоящих перед предпринимательницами в регионе, отмечены высокие налоги, высокая стоимость аренды помещений, конкуренция, трудности при «раскручивании» бизнеса, низкий уровень платежеспособности населения;
- 5) женщины-предприниматели отмечают необходимость и эффективность программ государственной поддержки малого бизнеса, но выделяют в качестве недостатков возрастное ограничение (до 35 лет) участия в них и слабую информированность населения о таких программах;
- 6) женщины-предприниматели сталкиваются с гендерными стереотипами при создании бизнеса, отмечая, что наше общество ориентировано на мужчин (существует гендерная маркированность отраслей занятости: сфера услуг, торговля – как правило «женские», строительство, добывающая промышленность – «мужские»; несмотря на это, информанты считают, что предприниматели и мужчины, и женщины сталкиваются со схожими проблемами).

В заключение необходимо отметить, что социальное положение женщин-предпринимателей в современном обществе определяется целым рядом как объективных (экономическая ситуация в стране, отрасль занятости, уровень налогообложения, уровень жизни населения, стоимость аренды, программы поддержки предпринимательства и т.д.), так и субъективных факторов (образовательный уровень, наличие опыта, социального капитала,

мотивация, психологические характеристики, ценностные ориентации, гендерные стереотипы, предрассудки и т. д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Базуева Е. В. Гендерная экономика – новое фундаментальное направление экономической теории // ЭНСР. – 2012. – № 3. – С. 51–64.
2. Балтабаева М. М. Роль и место женщин-предпринимателей в социально-экономической жизни // Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы. – 2017. – № 5. – С. 30–33.
3. Безрук Г. В. Социокультурная жизнедеятельность современного предпринимателя: региональные особенности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2019. – № 1. – С. 134–141.
4. Бергис Т. А. Анализ жизненного пути человека (на примере женщин-предпринимателей) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – № 4. – С. 14–17.
5. Бергис Т. А. Смыслжизненные и карьерные ориентации женщин-предпринимателей в процессе преодоления критических ситуаций (сравнительный анализ) // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 279–282.
6. Вахромеева О. Б. Женщины-предприниматели в регионе // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2018. – № 1. – С. 68–73.
7. Галлямов Р. Р. Особенности женского предпринимательства в современной России // Человек. Экономика. Общество. – 2018. – № 2. – С. 56–64.
8. Гильманова Г. Х. Женское предпринимательство в современном российском обществе: социологический анализ проблемы. – Уфа: БГАУ, 2017. – 184 с.
9. Дадаева Т. М. Гендерная структура современного общества: реальность и тенденции развития. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 269 с.
10. Кицис В. М. Государственная поддержка развития малого и среднего предпринимательства в Республике Мордовия // Studium. – 2019. – № 2. – С. 4–8.
11. Нестерова-Маликова К. Г. Оценка привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. – 2016. – № 12. – С. 48–51.

12. Похвощев В. А. Развитие женского предпринимательства как фактор обеспечения эффективной занятости // Научно-практический журнал МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – № 1. – С. 103–107.
13. Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Richardson J., ed. – New York, 1985. – P. 248–249.