

**ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ:
К ВОПРОСУ О СТЕПЕНИ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ**

Юдина А.А.

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики (Россия)

УДК 316.42
ББК 60.561.22

В данной статье представлен обзор отечественных социологических и психологических исследований, посвященных гендерным особенностям малого предпринимательства в России. Автором Проведено обобщение гендерных особенностей российского малого предпринимательства и отмечены аспекты российского малого предпринимательства неисследованные в гендерном разрезе. Отмечается необходимость исследования гендерных особенностей малого предпринимательства с помощью сетевой методологии.

Ключевые слова: малое предпринимательство, гендерные особенности, гендерная структура, гендер, социальные сети, сетевая методология.

Yudina A.A.

**GENDER PECULIARITIES OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA:
ON THE ISSUE ABOUT THE DEGREE OF PROBLEM DEVELOPMENT**

This article provides an overview of domestic sociological and psychological research on gender peculiarities of small business in Russia. The author summarized gender peculiarities of the Russian small business and highlights aspects of the Russian small business unexplored in the gender context. Noted the necessity of research of gender aspects of small business with the help of the network methodology.

Key words: small business, gender, gender structure, gender, social networking, network methodology.

Малое предпринимательство в современном российском обществе является относительно новой и слабо изученной социальной категорией. Несмотря на то, что интерес к малому предпринимательству со стороны социологов, экономистов, психологов достаточно велик, многие моменты до сих пор оказываются без внимания современной науки. Именно поэтому, на наш взгляд, из-за незнания многих проблем малых предпринимателей, социальных процессов происходящих в сфере бизнеса, наша страна так значительно отстает от развитых стран по многим показателям развития малого предпринимательства. В первую очередь это касается численности малого предпринимательства. Так, если в США на каждые 11 жителей приходится 1 малый предприниматель, в Великобритании на 12 жителей приходится 1 малый предприниматель, в России же на 33 жителя приходится всего 1 малый предприниматель [1]. Нам представляется, что такая ситуация вызвана в том числе и тем, что мы недостаточно знаем о гендерных особенностях малого предпринимательства в России.

К сожалению лишь не многие исследования описывают гендерные особенности малого предпринимательства в России, кроме того исследования других социальных категорий часто также оставляет без внимания гендерный аспект. Так 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» [2, с. 109]. И эти слова и по сей день не теряют актуальности. Так, если мы обратимся к данным Госкомстата, средняя зарплата мужчин составляет 23946 рублей, а женщин всего 15639 рублей [3], что составляет 65,3% от мужской зарплаты. Хотелось бы также отметить, что эти данные весьма завышены, так как в реальности такая зарплата характерна только для крупных городов, так что в реальности женщины получают еще меньше, именно поэтому в основных группах малоимущего населения процент женщин сравнительно выше.

На наш взгляд, характеристика социального пола представляет интерес в исследовании малого предпринимательства, в том числе, и в связи со сформировавшимися в обществе стереотипами восприятия типично мужского и типично женского поведения, сложившимися в результате традиционного распределения социальных ролей между мужчиной и женщиной. Ведь такого рода представления, сложившиеся в массовом сознании людей, отражаются на взаимоотношениях как внутри предпринимательского сообщества, социальной сети малого предпринимательства, так и на взаимоотношениях малых предпринимателей с другими социальными группами. Гендер – это социальный статус, который определяет индивидуальные возможности образования, профессиональной деятельности, доступа к власти, сексуальности, семейной роли и репродуктивного поведения, система межличностного взаимодействия, посредством которого создается, утверждается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском, как базовых категориях социального порядка [4]. Именно поэтому так важно в исследованиях малого предпринимательства обращать внимание на данный аспект, ведь таким образом статус женщины выступает как особый интегральный показатель, отражающий особенности социально-политического, экономического устройства общества, уровня культуры, а знания о статусе женского малого предпринимательства могли бы помочь выработать адекватные меры по его поддержке и развитию.

Характеризуя состояние изученности гендерных особенностей российских малых предпринимателей, отметим, что, пока научных исследований выполнено, на наш взгляд, немного, хотя некоторые аспекты, безусловно, уже освещены в современной науке.

Итак, что же уже известно о гендерных особенностях малого предпринимательства? Как нам представляется все имеющиеся данные в этой области можно разделить на три больших блока:

1. Особенности социо-половых отношений малых предпринимателей. К этому блоку следует, прежде всего, отнести исследование гендерной идентичности современных предпринимателей [5, с. 123-145], исследование гендерных отношений в предпринимательской среде и анализ эффективной для предпринимательства гендерной модели деловой активности [6, с. 9].

2. Особенности экономической деятельности женщин в сфере бизнеса. К этому блоку следует, прежде всего, отнести исследования проблем адаптации предпринимателей-женщин на этапе становления бизнеса [7, с. 87-101], особенности их карьеры [8, с. 20], факторы стресса в предпринимательской деятельности женщин [9, с. 82], социально-психологические

проблемы предпринимательской деятельности женщин [10].

3. Личностные особенности предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин. Данная тематика является наиболее изученной в современной науке и представлена гораздо большим числом работ, нежели тематики первых двух блоков. К этому блоку относятся исследования ценностных ориентаций малых предпринимателей [11], отношений с деловыми партнерами, условий партнерства в бизнесе на этапе его распространения в российской экономике [12, с. 75-84], исследования отношений предпринимателей разного пола к соблюдению нравственных норм [13, с. 117-119.], доверия в отношениях предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин [14, с. 258-272].

Благодаря проведенным исследованиям, мы знаем, что у мужчин малых предпринимателей отмечается более позитивное отношение к конкуренции, более высокие оценки характеристик своей деловой активности: собственных возможностей в достижении успеха, конкурентоспособности, успешности своей экономической деятельности, а у женщин малых предпринимателей более чем у мужчин выражены социально-ориентированные стили межличностного взаимодействия и стратегии поведения в конфликтных ситуациях [15]. Мы знаем, что гендерная структура малого предпринимательства, как совокупность относительно устойчивых отношений малых предпринимателей, сформированная в результате гендерной дифференциации, интеграции и идентификации малого предпринимательства [16, с. 31], как показывают современные исследования, оказывает влияние на индивидуальную предпринимательскую деятельность, особенно на ее экономические показатели. Мы знаем, что существует гендерная асимметрия доли мужчин и женщин в малом бизнесе, которую нам объясняют наличием традиционных гендерных норм, предписывающих иные приоритетные для женщин сферы деятельности. Благодаря проведенным исследованиям, известно, что в современных российских условиях женское малое предпринимательство носит большей частью вынужденный характер и обусловлено такими негативными факторами, как усиление социальной дискриминации женщин в сфере труда при переходе к рынку, маргинализация значительной части работающих женщин, их фрустрация и депривация, рост безработицы. Мы знаем, что особенностью гендерного уклада малого предпринимательства является его несоответствие гендерному порядку российского общества, а основными факторами его формирования выступают: социально-демографические – условия гендерной социализации индивида и заложенная в ее результате гендерная информация, возраст,

гендерный статус; экономические – получение индивидом экономической самостоятельности, следствием чего является рост личной независимости индивида, уважение права частной собственности и, как следствие этого, – нивелирование гендерного фактора взаимодействия; политические – наличие гендерно нейтрального законодательства [17, с. 13]. Причем, определяющим в процессе формирования и функционирования гендерного уклада малого предпринимательства как социального слоя выступает именно экономический фактор, а гендерная легитимация мужчин-предпринимателей современной России обладает рядом особенностей: отношениями иерархии, существующими в рамках маскулинности; патриархатными гендерными стереотипами, репрезентируемыми в качестве доминирующих культурных кодов; созданием коллективной идентичности мужчин-предпринимателей посредством ориентации на достижение в профессиональной и социальной сферах и осуществления роли кормильца в семье.

А что же пока остается без внимания ученых? В первую очередь как нам представляется это гендерные особенности социальных сетей малых предпринимателей, сетевых структур малых предпринимателей, гендерные особенности конвертации капитала в сети. Почему данные темы представляются актуальными и практически-значимыми? Потому что современное общество вполне можно сравнить с паутиной, или сетью, сплетенной из множества различных по содержанию и структуре нитей или связей. Данную позицию разделяют многие ученые. Так, по мнению Кастельса, в современном мире сетевые принципы общественного устройства постепенно сменяют иерархические: если ранее сеть, сетевая организация была отображением лишь внутренней структуры общества, ее подсистем и объединений, зачастую невидимой, либо трудно распознаваемой, то в новейшем мироустройстве она играет ключевую роль и становится сознательно внедряемой внешней структурой общества, ее формой [18, с. 83]. Теперь социальные группы зачастую не имеют четких границ, они становятся размытыми, а люди погружены в слабосвязанные, частоменяющиеся сети. Именно поэтому, исследуя различные социальные категории, в том числе и малое предпринимательство и его гендерные особенности, необходимо обращаться, в том числе, и к сетевой методологии. Именно тогда мы сможем описать реальные социальные процессы, происходящие как в сфере бизнеса, так и в обществе в целом, определить причины их возникновения, выявить те проблемные зоны малого предпринимательства, которые для него наиболее актуальны, оценить перспективы развития малого предпринимательства. Все это, безусловно, представляет интерес, как для

науки, так и для практики, в первую очередь для правительственных структур, занимающихся поддержкой малого предпринимательства, ведь такого рода знания смогут стать хорошей базой для разработки управленческих решений в предпринимательской среде.

Литература:

1. Данные Федеральной службы государственной статистики о малом предпринимательстве [электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_13/IssWWW.exe/Stg/d6/26-01.htm (дата обращения 22.02.2013)
2. Гидденс Э. Стратификация и классовая структура // Социологические исследования. 1992. № 11. С. 107-120.
3. Данные Росстата о средней заработной плате мужчин и женщин [электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d2/08-28.htm (дата обращения 14.02.13)
4. Красильников С.Г. Социальная структура и гендерные стереотипы малого предпринимательства: гендерные аспекты предпринимательской деятельности (на примере малого предпринимательства города Ульяновска). [электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16209029/> (дата обращения 11.02.2013)
5. Мещеркина Е.Ю. Биографии «новых русских»: Гендерная легитимация предпринимательства в постсоветском пространстве // Гендерные исследования. 1999. № 2. С. 123—145.
6. Автономова С.А. Современное предпринимательство в России: гендерный аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Новочеркасск, 2009. 126 с.
7. Корель Л.В. Женщина и рынок: социальные угрозы и факторы риска: социологическое исследование // Общество и экономика. 1995. № 5. С. 87-101.
8. Здравомыслова О.М. Нетрадиционная роль женщины в обществе: женская карьера // Семья и школа. 1997. № 10. С. 19-21.
9. Локшина Э.Х., Часова Т.Д. Социально-экономические проблемы предпринимательства: адаптация женщин, организационное обеспечение. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов. 81с.
10. Чирикова А.Е., Кричевская О.Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: ИП РАН, 1996. 94 с.
11. Исследование гендерных особенностей предпринимательской деятельности населения Чувашской республики / Под общ. ред. В.П. Фоминых. Чебоксары: Изд-во Чувашск. ун-та, 2001. 127 с.
12. Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. 1999. № 9. С. 75-84.

13. Купрейченко А.Б. Отношение личности к соблюдению нравственных норм в зависимости от психологической дистанции (у предпринимателей и менеджеров). Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. М., 2001. 185 с.

14. Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 258-272.

15. Позняков В.П. Гендерные особенности социально-психологических характеристик российских предпринимателей [электронный ресурс]. URL: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/rossijskie/gendernye_.html (дата обращения: 13.02.2013)

16. Бахареv В.В. Гендерология и феминология. Ульяновск: УлГУ, 2003. 313 с.

17. Басистая-Прокопова Е.В. Особенности гендерного уклада малого предпринимательства: региональный аспект (Опыт социологического исследования). Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук: 22.00.03: Волгоград, 2004. 199 с.

18. Князева Е.И. Сетевая теория в современной социологии // Социология. 2006. № 2. С. 82-88.

References:

1. Data of Federal service of state statistics on small business [e – resource]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_13/IssWWW.exe/Stg/d6/26-01.htm (date of access 22.02.2013)

2. Giddens E. Stratification and class structure // Socis. 1992. № 11. P.107-120

3. Rosstat data on average wages of men and women [e-resource]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_36/IssWWW.exe/Stg/d2/08-28.htm (date of access 14.02.2013)

4. Krasilnikov C.G. The social structure and gender stereotypes in small business: gender aspects of entrepreneurial activity (on the example of small business of the city of Ulyanovsk) [e-resource]. URL: <http://ecsoc-man.hse.ru/text/16209029/> (date of access 11.02.2013)

5. Mesherkina E.U. Biography of the “new Russian”: a Gender legitimacy of entrepreneurship in the post-Soviet space // Gender studies. 1999. № 2. P. 123-145.

6. Avtonomova S.A. Modern entrepreneurship in Russia: gender aspect : author’s abstract of the disserta-

tion of the candidate of sociological Sciences. Novocherkassk, 2009. 126 p.

7. Korel L.V. The woman and the market: the social threats and risk factors: a case study / the Society and the economy. 1995. № 5. P. 87-101.

8. Zdravomyslova O.M. Non-traditional role of women in society: women’s careers / the Family and the school. 1997. № 10. P. 19-21.

9. Lokshina E.H., Hour ETC. Socio-economic problems of business: adaptation of women, organizational support. SPb.: Publishing house of the St. Petersburg University of the economy and Finance. 81p.

10. Chirikova A.E., Krichevskaya O.N. Socio-psychological problems of development of women’s entrepreneurship. M.: IP RAN, 1996. 94 p.

11. Research of gender aspects of entrepreneurial activities of the population of the Chuvash Republic / Under the General editorship of V.P. Fominykh. Cheboksary: Publishing house of the Chuvash University, 2001. 127 p.

12. Barsukova S.U. Women’s entrepreneurship: specifics and prospects / Sociological research. 1999. № 9. P. 75-84.

13. Kupreichenko A.V. The attitude of the person to the observance of the moral norms depending on the psychological distance (by entrepreneurs and managers). The dissertation of the candidate of psychological Sciences. M., 2001. 185 p.

14. Zhuravlev A.L., V. Sumarokov. The confidence of employers to different types of organizations: regional peculiarities of Social-psychological dynamics in the conditions of economic changes / Executive editor of the ATLAS. Zhuravlev, E.V. Shorohova. M.: Publishing house “Institute of psychology RAN”, 1998. P. 258-272.

15. Poznyakov V.P. Gender peculiarities of socio-psychological characteristics of Russian entrepreneurs. [Electronic resource]. URL: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/rossijskie/gendernye_.html (date of circulation: 13.02.2013)

16. Bakharev V.V. Genderology and feminology. Ulyanovsk: Uls, 2003. 313 p.

17. Basistaya-Prakopau E.V. Peculiarities of the gender structure of small business: a regional aspect (the Experience of the sociological study): Dissertation of the candidate of sociological Sciences: 22.00.03: Volgograd, 2004. 199 p.

18. Kniazeva E.I. Network theory in modern sociology // Sociology. 2006. № 2. P. 82-88