

СОЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА ЖЕНЩИН В СФЕРЕ ЗАНЯТОСТИ

ШОКИНА И. А.

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство в современном российском обществе является относительно новой и слабо изученной структурой. В последние годы отмечается активное развитие предпринимательского слоя в России.

При этом роль его весьма многогранна. Помимо очевидной функции – извлечения экономической прибыли – предпринимательство выполняет социальную роль, выступая альтернативой социальной дезинтеграции личности в условиях кризиса. На макроуровне оно выполняет несколько позитивных социальных функций. Прежде всего, это пополнение социальных фондов государственного бюджета, а также создание дополнительных рабочих мест. На микроуровне предпринимательская деятельность позволяет человеку самоактуализироваться и наиболее эффективно использовать свой личностный ресурс для достижения устойчивой социально-экономической позиции. Поэтому в данной работе предпринимательство рассматривается как один из методов социальной защиты.

Важно отметить, что экономические преобразования, проводившиеся в последние годы, разрушили прежнюю систему государственного регулирования социально-экономической сферы, механизмы социальной защиты, а пришедшие им на смену методы не всегда оказываются достаточно эффективными. Кроме того, переход к рыночной экономике сопровождается не только социально-экономическими трудностями, но и кризисом в нравственно-духовной сфере. Поэтому проблема социальной дезадаптации стала актуальной для значительной части населения.

Одним из методов социальной защиты, позволяющим повысить адаптационный уровень человека, является интеграция его в предпринимательскую деятельность. Особенно актуальна в последние годы проблема карьеры и занятости для женщин. Это обусловлено жесточайшей конкуренцией на рынке труда, стереотипами, действующими в обществе. Традиционным для российского общества является воспроизводство патриархальных стереотипов, регламентирующих подчиненное положение женщин не только в семье, но и в общественной жизни. Политика сегрегации женщин на низкооплачиваемых и второстепенных должностях, проводившаяся в СССР, ограничивала их возможности в сфере трудовых

отношений. Предпринимательство позволяет женщинам реализовать себя, а также обрести новый социально-экономический статус.

В данной работе изучаются гендерные особенности социальной политики содействия женской занятости и карьере на примере предпринимательства, как метода социальной защиты. Существующие механизмы интеграции в предпринимательскую деятельность ориентированы в основном на мужчин. Это подтверждается тем, что доля женщин среди российских предпринимателей невелика. В качестве наиболее очевидной причины можно отметить наличие в обществе устоявшихся стереотипов в отношении женщин, закрепляющих за ними традиционные патриархальные роли и приписывающих наличие определенных психологических черт. Женщины, которые занимают руководящее положение, зачастую превращаются в символ, что влечет за собой отрицательные явления – покровительственное отношение окружающих, изоляцию, ощущение маргинальности.

Цель исследования – анализ существующей ситуации в сфере женской занятости и карьеры в контексте российской социальной политики. В рамках данной цели ставятся следующие **задачи**:

- ⇒ обзор стратификации российского бизнес-слоя;
- ⇒ изучение способов самоидентификации представителей бизнес-слоя;
- ⇒ изучение социогендерных особенностей предпринимательского слоя в России;
- ⇒ анализ путей интеграции женщин в сферу бизнеса;
- ⇒ выявление и анализ существующих социальных аттитюдов к женскому бизнесу;
- ⇒ обозначение женской занятости и карьеры как объекта социальной политики;
- ⇒ проведение исследования социальных аттитюдов к женскому бизнесу методом контент-анализа периодических изданий.

В работе проводится детальный анализ существующих социальных аттитюдов в отношении женского бизнеса и особенностей женского стиля руководства, существующих в современном российском обществе, на основе контент-анализа публикаций в научно-публицистической и научно-популярной литературе. В заключении даются методические рекомендации по содействию женской занятости и карьере для служб занятости на основе дифференцированного подхода, учитывающего ориентацию женщин в сфере труда.

СТРАТИФИКАЦИЯ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СЛОЯ

Предпринимательский класс – относительно новая структура для современного российского общества, которая стала в последнее время предметом активных исследований. Анализируются пути и перспективы развития российского предпринимательства, его социальные качества как нового слоя российского общества, экономические условия и результаты его деятельности.

По мнению Э.Н.Фетисова и И.Г.Яковлева [66], в настоящее время сформировались две основных точки зрения на предпринимательскую деятельность. Во-первых, цель предпринимательства состоит в получении прибыли в условиях открытой конкурентной борьбы при соблюдении правил ведения бизнеса, исключающих мошенничество и обман. Во-вторых, высказывается точка зрения, что для предпринимательской деятельности недостаточно получения экономической выгоды, она сопряжена с социальными целями. С этой позиции мы предпринимаем попытку проанализировать современное предпринимательство. Любую предпринимательскую структуру можно представить как некую организацию, выполняющую экономические функции получения прибыли. Социальной функцией предпринимательства является пополнение государственной казны, стабилизация экономической и социальной ситуации, создание дополнительных рабочих мест. Кроме того, возможен добровольный отклик организации на социальные проблемы. Со стороны государства это стимулируется некоторыми налоговыми льготами, рекламой, а также преимуществами в конкурентной борьбе за получение государственных заказов.

Российское предпринимательство, к сожалению, нередко стремится к извлечению максимальной прибыли. Но уже сегодня начинают появляться предприниматели, имеющие долгосрочные цели и не ставящие главной задачей – «получение максимальной прибыли любыми путями». Таким образом, частное предпринимательство следует рассматривать как разновидность социальной защиты. При этом человек рассчитывает на собственные ресурсы, а не на государственную протекцию.

Изучая предпринимательский слой как элемент социальной структуры, необходимо определить само понятие «**предпринимательство**». Оно имеет довольно широкую трактовку: способность достигать целей за счет собственной инициативы, изобретательности, готовности к риску; это также и специфический слой в социальной структуре общества; может рассматриваться через понятие «**предприниматель**» – человек, действующий в условиях свободной рыночной экономики и стремящийся достичь максимальной прибыли. Таким образом, предприимчивость является основной чертой личности, способной достигать конкретных целей в хозяйственной, социальной или иных сферах общественной жизни за счет своей инициативы, изобретательности, самостоятельности,

находчивости, нестандартности решений, наконец, готовности рисковать и нести ответственность за результаты. Предпринимательство требует от человека определенных качеств, как и любая другая профессия, основанная на необходимости проявления творческих начал, природного таланта, ума и смекалки и требующая широты мышления и познаний. Н.Смелзер трактует понятие «предприниматель» как «лицо, которое наращивает капитал и рискует вложить его в дело, обещающее вернуть вложенную сумму плюс прибыль» [59]. Все вышеперечисленные определения не учитывают социальных аспектов предпринимательства. Это не только профессионально-экономическая деятельность, направленная на расширенное воспроизводство собственного капитала, но и отражение определенной активной позиции.

Рассмотрим, как менялись социальная политика содействия занятости и отношение общества к предпринимательской деятельности, а также как происходило формирование бизнес-слоя в России. Мы выделили три основных периода.

Первый период связан со всеобщей опекой граждан государством в сфере занятости. Такая система социальной политики включала человека в систему трудовых отношений сразу после окончания учебы и не давала ему выпасть из системы занятости, регулируемой государством. Этим было частично обусловлено отсутствие инициативы во внесударственной экономической сфере. Кроме того, существовавшая идеология порицала индивидуальную трудовую деятельность. Поэтому такой вид деятельности исключался уже самой советской системой производственных отношений, и соответственно, человек, занимающийся предпринимательством, выпадал из общепринятой системы.

Второй выделенный **период** связан с всплеском деловой активности, вызванным легализацией некоторых видов коммерческой деятельности и разрушением системы социальных гарантий в сфере трудовых отношений. В этот период модель государственного регулирования занятости претерпела некоторые изменения. Отношение к предпринимателю постепенно изменилось.

Третий период связан с пересмотром государственной политики в сфере занятости. Отказ от социальной политики *welfare*^{*} и переход к политике *workfare*^{**}, предусматривает активную жизненную стратегию, которая эффективно реализуется через предпринимательство. При этом предпринимательство выступает одним из эффективных методов социальной защиты и позволяет человеку наиболее эффективно использовать свой личностный ресурс.

Рассмотрим более подробно групповой и индивидуальный статус представителей предпринимательского слоя, их самоидентификацию и жизненные стратегии. В современном обществе, как отмечают Т.Е.Резник и Ю.М.Резник, социальный статус личности задается жесткими критериями принадлежности ее к

* Социальная политика, опирающаяся на выплату пособия.

** Социальная политика, опирающаяся на активизацию личностного ресурса.

определенному социальному слою. Современная ситуация характеризуется сдвигом от привычной четкости социальных идентификаций советского типа к расплывчатым и динамичным представлениям о групповой идентичности. Для советского общества социальная идентичность отождествлялась с безоговорочным признанием и демонстрацией одобряемых государством ценностей и суждений. В настоящее время особенность осознания личностью своего особого интереса состоит в неопределенности ситуации в обществе, когда старая система ценностей уже разрушена, а новая еще не сформировалась.

Многообразие элит в сфере экономики, культуры, политики, шоу-бизнеса и т.п., каждая из которых стремится расширить свой «символический капитал» [15], оказывает влияние на формирование личности и ее жизненных стратегий. Можно выделить три последовательных этапа: выбор жизненной стратегии на основе самоидентификации → построение (конструирование) → презентация (самопредставление) [4].

Социальная идентификация личности в нестабильном, кризисном обществе подвержена действию ряда факторов, таких как изменчивость социальных взаимосвязей, функций основных социальных институтов. Негативным образом на формировании жизненной стратегии сказывается наличие духовно-нравственного кризиса, характерного для всего современного российского общества. Социальная идентификация, как отмечает В.А.Ядов [75], является сложным многомерным процессом распознавания человеком собственных стратегических ориентаций, непосредственно присущих ему как социальному субъекту (носителю социальных позиций и ролей) и личности. Идентификация обеспечивается процессами типизации (отнесение себя к уже сложившимся в обществе структурам) и индивидуализации (придание неповторимости своей жизненной модели).

Процесс социальной идентификации, как отмечает В.А.Ядов [75], сопряжен с двумя фазами. **Первая** направляется общественными институтами, **вторая фаза** дает широкий простор самоопределению личности. Общество задает индивиду социально-культурные рамки идентификации, поэтому степень активности субъекта зависит от норм общества, а также от его индивидуальных особенностей. С другой стороны, процесс идентификации связан с основными потребностями личности: **самосохранение, самоутверждение, самовыражение, потребность в безопасности, потребность включения личности в социум** [75]. Социальная идентификация обусловлена глубинной потребностью личности в признании со стороны других, поэтому необходимо, чтобы группа, с которой идентифицирует себя субъект, удовлетворяла бы данные потребности. В последнее время увеличивается доля людей, относящих себя к тем, кто рассчитывает лишь на себя. Опора на собственные силы совмещается с представлениями об общности жизненной позиции и производственно-профессиональной принадлежности. Активность жизненной позиции, определяется стремлением делать свою судьбу самостоятельно.

Одним из принципов идентификации в настоящее время выступает идентификация себя с группами, достигшими материального успеха и независимости, что является характерным для предпринимательского слоя. Для предпринимательской модели самоидентификации, по мнению В.Гимпельсона, характерна вера в удачу, невключенность в политику и ориентация на людей, достигших успеха [25]. Кроме того, для предпринимателей характерен высокий уровень адаптивности к меняющимся условиям и способность к рациональной перестройке системы социальных самоидентификаций. Предпринимателей также отличает высокая самооценка и позитивная самоидентификация. Желание опираться на собственные силы, ориентироваться на людей равнодушных к политике, но достигших материального успеха, умение использовать счастливый случай, способность повернуть свою судьбу, сочетание личной предприимчивости с конформностью по отношению к группе делают предпринимательскую модель самоидентификации наиболее адаптивной к современным условиям. Рассмотрим жизненные стратегии, наиболее характерные для предпринимателей и проанализируем их эффективность.

В работе Т.Е.Резник и Ю.М.Резника отмечаются три основных типа жизненных стратегий: стратегия благополучия, успеха и самореализации. Чем выше уровень и качество жизни (что не является характерным для современного российского общества), тем большим признанием пользуется стратегия жизненного успеха и самореализации. Для кризисного общества характерной является стратегия жизненного благополучия.

Реализация жизненных стратегий представляет собой типичную для конкретной группы людей конструкцию жизнедеятельности и поведения, которой соответствуют определенные ресурсы и средства. С точки зрения сферы распространения можно выделить «универсальные модели» (общие для всех типов жизненных стратегий) и «специфические модели» (характерные для определенных способов жизнедеятельности) [24]. Универсальными, по мнению Т.Е.Резник и Ю.М.Резника, выступают интерактивная (конфликтная и согласительная) и инструментальная (самореферентная и референтная) модели. Опишем их более подробно.

Конфликтная модель в целом характеризуется стремлением переделать мир путем самоотверженной борьбы. При этом цель достигается путем жесткой борьбой и навязыванием своих интересов. Для согласительной модели характерным является поиск согласия и взаимопонимания. Цель достигается не через борьбу, а через партнерство. Инструментальные модели связаны со способом реализации жизненных стратегий, которые могут достигаться как за счет собственных возможностей, так и при помощи условий, создаваемых другими людьми, организациями, социальными институтами. Самореферентная модель базируется на использовании собственных ресурсов. Для референтной модели характерным является стимулирование, организация и конструирование окружения. Учитывая

социогендерные особенности представителей российского бизнес-слоя, можно отметить, что в большей степени агрессивно-конфликтное начало присуще мужчинам в силу традиционного воспитания и поэтому им в большей степени присуща конфликтная интерактивная модель реализации жизненной стратегии. Для женщин более характерна согласительная интерактивная модель. Что касается инструментальных моделей, то практически не существует гендерных различий в способах реализации жизненных стратегий.

Рассмотрим теперь структуру российского бизнес-слоя и его место в российском обществе. Общностный подход, рассматривающий такую структуру как организация, социальная группа на микро- и макроуровне, позволяет структурировать российское предпринимательство как некий социальный класс, а также рассмотреть его структуру. Понятие «класс» было введено в научную лексику впервые Тьери и Гизо для обозначения политического деления общества, далее понятие класса, использовалось в более полном виде К.Марксом и М.Вебером [3]. Основными источниками классификации у М.Вебера выступали: капитал, с одной стороны, квалификация и образование – с другой. У К.Маркса в качестве подобных критериев выступают обладание или не обладание собственностью на капитал и средства производства. В данном случае понятие класса – глобальная категория, уместная скорее при макроподходе. Для более глубокого анализа, затрагивающего микроуровень, применяется метод социальной стратификации.

Социальная стратификация представляет собой дифференцированное ранжирование индивидов и групп в рамках данной социальной системы [9]. «Страта» в переводе с латинского означает «слой». Таким образом, стратификация может выступать в качестве более точного ранжирования слоев внутри социального класса. Другой подход, обобщенный П.Сорокиным, рассматривает стратификацию как способ измерения статуса той или иной социальной группы в различных сферах жизнедеятельности общества. Источником стратификации выступает вознаграждение в качестве стимулов и связанных с этим способов их распределения в зависимости от занимаемого положения. Т.Парсонс считал, что в любой конкретной социальной системе реально существуют свои принципы ранжирования, опирающиеся на ряд стандартов, присущих данному обществу и формирующих нормативную модель.

Лишь немногие авторы учитывают фактор пола при формировании своих концепций. Э.Гидденс отмечает, 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» [24].

Г.Г.Силласте в своих работах отмечает, что женщина как объект социогендерных отношений обладает всеми признаками социальной общности, то есть страты: относительная целостность массовой совокупности индивидов;

самостоятельное политическое и социальное поведение; непосредственная или опосредованная совместная деятельность в различных сферах общественной жизни; неповторимые функции, выполняемые женщинами на протяжении всей истории цивилизации. Особенностью социогендерных отношений является то, что социальные факторы, определяющие положение женщин рассматриваются в тесной взаимосвязи с признаками пола, этническими признаками, психологическими и социокультурными особенностями женщин. Таким образом, статус женщины в обществе, в рамках социогендерного подхода, выступает как особый интегральный показатель, отражающий особенности социально-политического, экономического устройства общества, уровня культуры.

Для анализа стратификации российского бизнес-слоя нами были выбраны **положения**, сформулированные российским социологом М.Н.Рывкиным, так как они дают возможность рассмотреть структуру самого бизнес-слоя, проанализировать его динамику, а также состав. Приведем некоторые из этих положений:

- ← классы, слои, группы, составляющие данную общность;
- ↑ критерии дифференциации населения в данной общности;
- социальные расстояния (дистанции), отделяющие в данном обществе одни социальные группы от других;
- ↓ упорядоченность групп, образующих общество, относительно друг друга;
- социальные взаимоотношения групп;
- ± социальная мобильность в обществе и группе;
- ” воспроизводство данной структуры, ее динамика;
- ≥ функции всей этой структуры в обществе, цели, на какие она ориентирована.

Анализируя российский бизнес-слой согласно этим положениям, можно отметить, что по своему составу данный слой неоднороден. В него входят представители различных социальных классов. Традиционно, предпринимательство связывается со средним классом, но к этой группе относятся также представители высшего среднего и высшего классов. Доля представителей низшего класса в данной структуре незначительна и формируется за счет выпадения отдельных индивидов из общей структуры.

Критериями дифференциации, по мнению Т.И.Заславской, служат:

1. Собственность на средства производства;
2. Целевая установка на получение прибыли;
3. Свобода и автономность принятия экономических решений;
4. Самостоятельность, выраженная в личном риске и личной ответственности [34].

Данные критерии служат основанием для существования дифференциаций внутри бизнес-слоя. Причем эти различия достаточно существенны, так как в среде российских предпринимателей сформировалась своя иерархия: бизнес-элита, наделенная властью, денежными средствами и престижем, представители среднего

бизнеса и представители малого бизнеса. Социальное положение этих групп сильно поляризовано. Поэтому, прежде всего, необходимо четко разделить понятие «предпринимательство». Оно будет использоваться в нашей работе для обозначения **нуклеарной группы** данного слоя – собственников (владельцев), лично руководящих своими предприятиями.

Эта группа обладает классическими признаками предпринимательства: она профессионально занята «деланием денег», самостоятельно распоряжается своим капиталом, автономно принимает экономические решения, владеет собственностью на средства производства, что дает основания рассматривать ее представителей как «классических» или «эталонных» предпринимателей. Наряду с этим существует группа россиян, занимающихся бизнесом непрофессионально, в свободное время пытающихся «делать деньги». Эта группа также входит в бизнес-слой, охватывающий всю совокупность субъектов производственной, коммерческой или финансовой деятельности, осуществляемой на базе автономно принимаемых решений и с целью получения прибыли.

Т.И.Заславская выделила шесть бизнес-групп российского предпринимательского слоя [34]. Рассмотрим участие женщин в каждой из этих групп.

Предприниматели – частные собственники преимущественно мелких предприятий и фирм, лично управляющие собственным делом и не совмещающие этот вид деятельности с работой по найму. Количество женщин в этой группе, по нашим наблюдениям, незначительно, в основном это владельцы небольших предприятий, занимающихся посреднической деятельностью или оказанием услуг.

Самозанятые – лица, занятые мелким бизнесом на базе индивидуальной трудовой деятельности. В этой группе количество женщин значительно (мелкооптовая или «челночная» торговля, производство на дому товаров и услуг).

Бизнесмены-менеджеры – наемные директора мелких и средних предприятий, совмещающие управленческую работу по найму с предпринимательской деятельностью. Как правило, доля женщин возрастает среди «вторых лиц» в фирме (секретарей-референтов, офис-менеджеров), выполняющих поручения и не принимающих ключевых решений.

Полупредприниматели – наемные работники, совмещающие основную работу (неуправленческую) с предпринимательской деятельностью. В этой группе доля женщин значительна, так как многие из них вынуждены помимо основной работы заниматься мелким бизнесом, позволяющим увеличить доход семьи.

Менеджеры-совладельцы – хозяйственные руководители мелких и средних акционированных предприятий, работающие по найму и располагающие пакетами акций своего предприятия. Значительное число женщин этой группы – руководители приватизированных предприятий.

«Классические» менеджеры – хозяйственные руководители, работающие на государственных, реже частных, предприятиях на основе договора о найме, то есть за заработную плату. Доля женщин среди руководителей предприятий

незначительна. В основном это руководители мелких предприятий сферы услуг, социальной сферы или торговли.

Анализируя формирование бизнес-слоя на основе публикаций [5, 7, 56, 71], мы отметили, что его формирование происходило в основном за счет трех категорий граждан: представителей номенклатуры, бывших “теневиков” и предприимчивых людей, имеющих деловую хватку и быстро сориентировавшихся в новой ситуации.

Изучая публикации, описывающие становление, динамику и состав российского предпринимательства, можно обобщить социальные черты, характерные для этого социального слоя, а также выявить стратегии и установки, присущие его представителям. Прежде всего, следует подчеркнуть преимущественно мужской характер российского бизнеса. Женщины составляют лишь небольшой процент в малом и среднем бизнесе. Совсем мало их в крупном бизнесе. Можно также отметить, что для российского бизнеса характерна тенденция: чем раньше человек начал свое дело, тем с большей вероятностью он попадает в разряд крупных предпринимателей, и наоборот, более позднее вступление в бизнес затрудняет продвижение.

Среди современных предпринимателей много представителей бывшего номенклатурно-партийного аппарата, обладающих материальными средствами, опытом управленческой работы и неформальными связями, представляющих зачастую элиту российского бизнеса. Российское предпринимательство ориентировано в основном на западный стиль и опыт ведения бизнеса, но на практике деловые отношения строятся с использованием личных связей. Социальная группа предпринимателей характеризуется высокой степенью социально-психологической общности, значительным уровнем взаимного доверия и поддержки. В основном предприниматели рассчитывают на собственные силы, а не на государственную поддержку.

Нестабильность экономической и социальной ситуации, когда предприниматель может полагаться только на свои силы и не ожидает поддержки со стороны государства, обуславливает нисходящую мобильность российского бизнеса. Если начало предпринимательского движения в России сопровождалось ростом деловой активности граждан и их сравнительно быстрым восхождением по социальной лестнице, то для настоящего времени характерны обратные процессы. В современных условиях все меньшее число людей стремится создать свое дело, поэтому задачей государства является поддержка малого и среднего бизнеса как меры стабилизации экономики, решения проблемы занятости, в частности женской, а также как метода социальной защиты.

СОЦИОГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОЙ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ

Современное положение женщин, как представляется, является следствием традиций, отражающих патриархальность российского общества. Истоки социальной дискриминации женщин следует искать в глубокой древности. Отношение к женщине как к существу неполноценному нашло свое отражение в философских и религиозных взглядах. Сократ, например, отмечал: «Три вещи можно считать счастьем: что ты не дикое животное, что ты грек, а не варвар, и что ты мужчина, а не женщина» [76]. Похожее наблюдается и в современном обществе, ориентированном на мужскую доминантность [8].

В России вопрос о правах женщин решался кем угодно, кроме них самих. Если в странах Западной Европы движение за женское равноправие, в частности за доступ к образованию, квалифицированным профессиям, а также за избирательные права началось в конце XIX века, то в России к этому времени лишь только заканчивалось формирование раннеиндустриального общества, как отмечают Т.Безденежных и С.Суханов [12]. В связи с этим сами женщины, усвоившие нормы патриархального общества, не испытывали потребностей ни в политических, ни в профессиональных правах. Кроме того, отток квалифицированных мужских кадров во время первой мировой войны обеспечивал женщинам большой потенциал карьеры, чем они могли использовать.

С установлением советской власти вопрос женской занятости стал решаться с революционным радикализмом, хотя общество еще не было подготовлено к такого рода переменам. Идеология советской власти в отношении этого вопроса была заимствована в основном из западной практики. В работах Л.В.Бабаевой [12, 58, 6] трансформация вопроса женской занятости и карьеры в России на протяжении последнего века рассматривается более подробно. Отмечается, что в послереволюционный период в новом государстве началось активное привлечение женщин к труду. Причем, для женщины не оставалось выбора: работать или быть домохозяйкой. Неработающая женщина подвергалась дискриминации как моральной, так и юридической. На практике такая политика, пропагандирующая освобождение и равноправие женщин, являлась прикрытием сверхэксплуатации женщин в советском обществе.

С самого начала уравнивание в правах осуществлялось не ради самой женщины, а в угоду идеологии. Процесс индустриализации и коллективизации требовал постоянного роста дешевой рабочей силы. Причем дифференциация в размере оплаты труда различных профессий была невелика, поэтому привлекательность работы оценивалась не размерами заработной платы, а факторами престижа. Одним из таких факторов стал «интерес» к работе: возможность творческой самореализации, социальное окружение на рабочем месте. Для женщин эти факторы оказывались наиболее значимыми, так как

дифференциация в оплате труда, уровне власти и самостоятельности начинала заметно сказываться лишь на высших ступенях должностной иерархии, которых женщины достигали довольно редко.

В результате сформировался основной социально-психологический тип «работающей женщины, матери», ориентированный не столько на карьеру, сколько на поддержание социального комфорта на работе. «Домохозяйка» и «деловая женщина» были типами маргинальными, выбивающимися из общего строя.

В связи с подобной всеобщностью и структурной однотипностью женской занятости Г.Г.Силласте отмечает неприятие женщин-лидеров большей частью женского населения. Женщина, борющаяся за лидерство, как бы нарушает «правила игры», сложившиеся в нашем обществе. Сочетание социальной деятельности женщин с выполнением семейных, материнских функций часто имеет противоречивый характер. Это выражается в том, что женщины не всегда могут проявлять себя и свои способности в полной мере как в социальной, так и в семейной сфере.

Анализ положения женщины в обществе, предложенный Э.Оакли в книге «Социология домашней работы», показал, что вопрос об экономической активности женщин рассматривался исключительно в контексте домашних и семейных обязанностей женщины. В своей работе она проанализировала взгляд классиков социологии «на женскую проблему». К.Маркс и М.Вебер, как отмечает Э.Оакли, единственные описали то, что можно было бы назвать «эмансипированным взглядом» на женщин. К.Маркс обеспечил основу анализа брака как домашнего рабства женщин.

М.Вебер приводил доводы в пользу сексуального равенства внутри брака. Г.Спенсер в своих работах возражал против того, чтобы брак был институтом неравенства, и утверждал, что женщины должны иметь равные с мужчинами права, но позднее, в своих записях опроверг это мнение и объявил, что «если бы женщины постигли все содержание частной сферы, им не понадобилась бы никакая другая». А.Комте обосновал доктрину сексизма, и его философия относительно женщин наиболее ярко проявляется в его «утопической позитивистской схеме социальной реконструкции», согласно которой каждый социальный класс, за исключением женщин, должен был оцениваться по иерархической шкале важности человека и специализированных функций. Женщины же должны были отвечать за внутреннюю этику, их моральное влияние должно было быть обеспечено правилами неразрывного моногамного брака. В конечном счете его представления воспроизводились до веры в конституциональное подчинение женщин.

Взгляд Э.Дюркгейма относительно женщин также имел форму биологической доктрины: женщины естественно принадлежали семье [81]. Его анализ структуры семьи был сформулирован исключительно с точки зрения мужчины. Он расценил это как необходимость для мужчин быть более преданными работе через

формирование профессиональных групп. Тем временем семья (как сфера женщин) продолжала оставаться центром морального воспитания и безопасности.

Ранние экономические учения установили ряд традиций, которые впоследствии приняли форму стереотипов относительно места женщины в обществе [8]. Они используют биологический редукционизм, применительно к гендерным ролям, предположив, что женщины – это лишь только часть семьи, и ничего больше.

Американская социологическая школа имела не менее сексистские начала. В частности, Л.Вард и В.И.Томас вторили доктринам А.Комте и Г.Спенсера, развив собственную форму биологической доктрины и социального предписания применительно к месту женщины в обществе. Их представление о женщинах было аналогично доминирующим в Америке XX века, согласно которым, сексуальные притеснения, дискриминация по расовому или классовому признаку принимались на «спущенных тормозах» (*laser-faire*). Общественная сторона жизни приписывалась мужчинам, таким образом, бизнес считался исконно мужским занятием и требовал таких качеств, как воля к победе, стремление к лидерству. Российский бизнес до сих пор сохраняет традиционно маскулинные черты, доля мужчин в предпринимательской сфере достигает 83 % [5].

В современном обществе особенно актуализируется так называемый «женский вопрос» – вопрос о роли женщины в сфере занятости. «Суть идеи равноправия мужчин и женщин, равенства их возможностей заключается в том, что по своему интеллектуальному и физическому потенциалу женщина ни в чем не уступает мужчине. Для нее не существует принципиально закрытых и недоступных сфер умственного и физического труда. Ни один закон не должен запрещать женщине заниматься тем или иным делом, осваивать ту или иную профессию. Ее святое право – полная свобода личного выбора видов и форм деятельности для самореализации... Равенство полов, не являясь абсолютным, может быть достаточно полным и всесторонним», отмечают в своей статье Г.Г.Силласте и Г.Ж.Кожамжарова [58].

Для современного российского общества характерно глубокое противоречие между официально декларируемым демократическим курсом, гарантирующим равные права и возможности для обоих полов, и фактической дискриминацией женщин, имеющей место на практике. Социальная дискриминация женщин проявляется в сфере труда и занятости, в распределении материальных благ и власти, в политической и культурной жизни общества и носит в наше время открытый характер.

Также можно отметить и тот факт, что женская экономическая инициатива вступает в конфликт с социальной дискриминацией женщин в сфере занятости. В связи с этим имеет место процесс социального исключения женщин из сферы трудовых отношений, который Е.Р.Ярская-Смирнова определяет как «процесс депривации социальных субъектов от престижных, социально одобряемых ценностей, сопровождающийся стигматизацией индивидов или социальных групп,

ведущий к самоизоляции, маргинализации идентичности и отражающийся в паттернах социального поведения». «Стигматизация действует так, что атрибуты, приписываемые телу и поэтому приобретаемые в действительности, делают его другим и менее желательным. На этом основании происходит дискриминация людей, сокращаются их жизненные шансы...» [77]. Социальная дискриминация, наблюдаемая сегодня, представляет собой неравенство между женщинами и мужчинами, которое является одним из вариантов социального неравенства.

Н.Смелзер определяет социальное неравенство как «условия, при которых люди имеют неравный доступ к таким социальным благам, как деньги, власть, престиж» [59]. «Социальная дискриминация, имеющая место в современном обществе, означает ограничение или лишение прав по признаку пола (или гендерному) признаку во всех сферах общественной жизни: трудовой, социально-экономической, политической, духовной, семейно-бытовой. Социальная дискриминация ведет к снижению социального статуса женщины и является одной из форм насилия над личностью» [58]. В качестве проявлений такой ситуации следует отметить вытеснение женщин с рынка труда, их сегрегацию в непрестижных и низкооплачиваемых отраслях: среди традиционно женских профессий большинство имеет крайне невысокую оплату труда, а также бесперспективность в карьерном плане. В основном это канцелярская работа, работа в сфере обслуживания, ИТР.

Экономические реформы, проведенные в последние годы, предоставили женщинам шанс изменить существующее положение вещей. Одним из методов самоутверждения, получения независимости и признания со стороны окружающих является бизнес. Развитие женского бизнеса, отлаживание механизмов интеграции женщин в сферу бизнеса – перспективные направления социальной политики содействия занятости. Отход современного общества от патриархального уклада сопровождается пересмотром гендерных ролей, позволяющим переоценить по-новому роли женщины и мужчины.

Процессы, происходящие в современном российском обществе, вызывают изменение системы ценностных установок всего общества, в том числе и женщин. **Социальные ценности** – продукт социализации, освоения общественно-политических, нравственных, эстетических, этических идеалов и непреложных нормативных требований, связанный с социально-экономической природой самого общества, с социальными установками высшего уровня (целостный образ жизни всего общества по сравнению с отдельными индивидами) [54]. Социальные ценности являются отражением фундаментальных интересов социальных групп, в том числе и женщин, как единой социальной группы, а также проявлением мировоззрения женщин, их нравственно-этических позиций, а также их общественной позиции.

Формирование системы ценностных ориентаций означает становление личности, оно может происходить через усвоение как активной социальной позиции, так и через привитие пассивности и зависимости. В нашем обществе

наблюдается усвоение женщиной пассивной жизненной позиции. Изучение жизненных ценностей женщин дает представление об их положении в сфере занятости, об отношении к профессиональной деятельности. К.Герсон различает четыре пути, по которым следуют в жизни женщины [24]. **К первой группе** относятся женщины, ориентированные на возрождение патриархальных семейных отношений и следующие традиционному пути материнства, чему женщины посвящают себя полностью, находя в этом удовлетворение. Женщина воспроизводит традиционную гендерную роль «хранительницы очага». Мужчине, в этой схеме отводится роль «добытчика, охотника», он должен не только материально обеспечивать семью, но также и осуществлять роль коммуникатора – связного между общностью семьи и социумом.

Вторая группа женщин выбирает промежуточный путь между традиционным путем и поиском хорошо оплачиваемой работы, уделяя немалое значение профессиональной деятельности и экономической самостоятельности, а также самореализации вне зависимости от материальной обеспеченности.

Третья группа женщин следует по нетрадиционному пути. Эта группа с четко выраженной ориентацией на труд, так как заработанные деньги жизненно важны для них самих, их семьи. Либо это женщины с ярко выраженным желанием самоутверждения через профессиональную деятельность. Для этой группы доминирующим является интерес к работе, при этом семья отходит на второй план. Также важно отметить, что доминирующими мотивами работы выступают статусные характеристики (ориентация на положение в структуре власти, на статус должности, на социальное продвижение). Для этой группы потребность в работе складывается из таких факторов, как потребность в творческой самореализации, обретение материальной независимости, социальное признание, стремление достигнуть высокого социального, властного, либо материального статуса [5].

Четвертая группа представлена женщинами, чьи производственные ожидания не оправдались, поэтому они концентрируют внимание на семье. Эта группа не рассматривается в нашей работе.

Особое внимание в работе было уделено изучению самореализации женщин через предпринимательскую деятельность. Женское предпринимательство в России весьма многообразно по формам и способам бизнеса. Набирает силу и утверждает себя бизнес, который традиционно является женским: торговля, сервис, салоны мод и красоты. Женщины-предприниматели не ограничиваются этими сферами, они также активно осваивают типично мужские отрасли бизнеса. В настоящее время, по данным Л.В.Бабаевой [7], для женщин, начинающих собственное дело, характерны следующие мотивы:

- π получение высокой прибыли;
- π самореализация;
- π самостоятельность, освобождение от начальства;

π занятие любимым делом.

Анализируя отечественные источники, изучающие проблему женского бизнеса, мы отметили, что для женщин-предпринимателей в большой степени характерными являются материальные стимулы, тем не менее, по данным А.Е.Чириковой [71], материальная мотивация не является единственно доминирующей. Наравне с получением высоких доходов важными для женщин являются мотивы самореализации и профессиональный интерес. На основе существующих публикаций на данную тему [16, 22, 26, 31] можно выделить три основных пути вхождения женщин в бизнес, объясняющих систему мотивации женщин-предпринимателей. **Первый путь** связан с жесткими материальными обстоятельствами, в которых оказалось большинство россиянок с началом реформ. Женщины, потерявшие работу, зачастую, были просто вынуждены заняться коммерческой деятельностью. В основном такая деятельность была связана с посредничеством и торговлей и не имела отношения к прежней профессиональной деятельности. Такой путь адаптации к рыночным отношениям характерен, по нашему мнению, для второй и четвертой групп семейно-профессиональной ориентации по К.Герсон [24].

Второй путь вхождения в бизнес связан с внешними обстоятельствами, вынуждающими женщин брать на себя дополнительную ответственность, что было распространено при смене форм собственности, для административных работников сферы бытовых услуг, большинство из которых женщины. Такой путь вхождения в бизнес характерен в большей степени для представительниц второй группы, ориентированных в равной степени на работу и семью.

Третий путь вхождения женщин в бизнес связан с четкой ориентацией на бизнес как самоцель и характерен, прежде всего, для представительниц третьей группы с четко выраженной ориентацией на карьеру. Мы отметили, что женщины первой и четвертой групп (с ориентацией преимущественно на семью) не имели до сих пор широкой возможности вхождения в бизнес. Для этих групп более приемлемой является самозанятость, которая могла бы стать дополнительным источником доходов и большей социальной защищенности женщин, ведущих домашнее хозяйство.

По данным социологического исследования, проведенного А.Е.Чириковой [7], ценностные ориентации женщин-предпринимателей распределяются по трем направлениям: **гуманный менеджмент, стремление к новизне, повышенная ответственность**. Гуманный менеджмент, свойственный большинству женщин-менеджеров, заключается в ориентации на человека и этичном ведении бизнеса. А.Е.Чирикова отмечает, что следовать на практике принципам гуманного менеджмента представляется невозможным, и зачастую высокая этичность является помехой в делах. Другое направление ценностных ориентаций женщин-предпринимателей связано с инновационной деятельностью. Традиционно считается, что женщины более осторожны в принятии новых идей и неохотно принимают изменения, тем не менее А.Е.Чирикова прослеживает тенденцию, когда

женщины-предприниматели имеют высокие установки на инновационную деятельность. Ориентация на повышенную ответственность, по мнению А.Е.Чириковой, также является характерной для женщин-менеджеров.

Возможность развития женского бизнеса в России обусловлена потребностью в новых видах занятости для женщин в условиях нестабильного существования. Именно женщины с их коммуникабельностью, эмоциональной ориентацией на клиента, умением устанавливать доверительные отношения, нежеланием победы любой ценой получают необходимое преимущество перед мужчинами в бизнесе. Смена ценностных ориентиров в обществе, переход к демократическим принципам существования, способствуют активности женщин в новых экономических структурах. На Западе темпы роста численности женщин-предпринимателей в два-три раза выше, чем предпринимателей-мужчин [5]. Можно предположить, что в России эти процессы развиваются так же, однако отсутствие аналитических материалов и национальная незаинтересованность в проблемах женского бизнеса не дают возможности утверждать это.

В России женское предпринимательство является весьма перспективным направлением, набирающим силу. Экономическая нестабильность предопределяет неизбежность дальнейшего подъема женского предпринимательства. Именно женщины быстро приобретают опыт управления фирмами в ситуации неопределенности, опираясь на интуицию, эмоциональный подход к решению проблем. Большинство женщин-предпринимателей приходят в бизнес, движимые материальными и социальными обстоятельствами, вынуждающими их брать ответственность на себя. Лишь для немногих бизнес являлся целью. Сравнивая структуру мотивации женщин и мужчин-бизнесменов, В.В.Бодрова [13] отмечает принципиальное различие между теми и другими: бизнес-деятельность у женщин в гораздо большей степени ориентирована на состояние и ощущение людей, которые рядом или за которых женщина-менеджер несет ответственность. Внутренняя сензитивность порождает особую чувствительность к состоянию других людей, которая в значительной степени регулирует мотивационный потенциал женщины-менеджера.

Мотивация женщин-предпринимателей более динамична, чем мотивация мужчин, занимающихся бизнесом. Состояние фирмы, состав команды, финансовое давление, самооценка – факторы, оказывающие влияние на иерархию ценностей предпринимательниц. У женщин со временем значимыми становятся профессиональный рост, стремление действовать в рамках достаточно высоких профессиональных требований. Происходит переосмысление своих профессиональных возможностей. Весьма скромную позицию в системе мотивов женщин-предпринимателей занимает мотив самоутверждения, по данным Л.В.Бабаевой [5]. Низкий рейтинг самоутверждения как регулятора деятельности, карьерных устремлений свидетельствует о специфической, в известном смысле уникальной, структуре мотивов женского предпринимательства в России по

сравнению с данными, полученными в международных исследованиях. Это означает, что у российского женского менеджмента будет своя траектория развития.

Сравнение этических установок мужчин и женщин-бизнесменов, проведенное Л.В.Бабаевой и А.Е.Чириковой [8], позволяет сделать вывод, что женщины более зависимы в деле от других, поэтому их принципы и этичность бизнеса в целом в большей степени детерминируются сложившимся нравственным императивом в обществе. Такая ситуация обуславливается, по нашему мнению, традиционной гендерной установкой большинства женщин. Социальная ответственность женщин в предпринимательстве выше, чем у мужчин. Проявлением этой социальной ответственности является, с одной стороны, ориентация на гуманный менеджмент, как менеджмент, учитывающий человека во всех его проявлениях, с другой – выраженная ориентация на благотворительность и социальную помощь. Высокий эмоциональный фон также является отличительной чертой женского менеджмента, делаая его менее жестким и прагматичным и более ценностно-ориентированным, направленным не на тактические победы, а на стратегию.

По данным И.Н.Бунина [14], представительницы женского бизнеса вполне уверены в себе, зачастую для них не существует деления бизнеса на женский и мужской, около половины из них полагают, что если у мужчин и есть преимущество, то оно расположено в пространстве стратегии и анализа, в деле же конкретной реализации поставленных целей, женщина действует более успешно. Успеха в бизнесе она достигает не за счет приспособления к мужскому стилю руководства, а посредством творческого использования своего женского потенциала: женской интуиции, женского стиля руководства и поведения. Сегодня нетрадиционный стиль управления, гуманный менеджмент, более соответствует изменяющимся условиям деятельности фирм и способствует переходу на новую управленческую парадигму. Ее суть – отход от управленческого рационализма в сторону большей открытости и гибкости по отношению к постоянно меняющимся требованиям внешней среды.

В отличие от мужчин-бизнесменов женщины-менеджеры склонны более позитивно оценивать собственные достижения и убеждены, что им удалось многое из того, что они задумывали. Правда, при оценке достигнутого они разделяют собственные достижения и достижения фирмы. Причем в большинстве случаев женщины удовлетворены собственными достижениями и не удовлетворены достижениями фирмы.

Среди качеств, **препятствующих занятию бизнесом**, женщины отмечают [5]:

- 7 отсутствие пунктуальности;
- 7 невозможность преодолеть чувство жалости;
- 7 излишнюю эмоциональность;
- 7 доверчивость;
- 7 стремление сделать, чтобы остались довольны все.

Среди черт, **способствующих успеху в бизнесе**, выделяют [5]:

- 3 умение налаживать контакты с людьми;
- 3 добросовестность и ответственность;
- 3 умение доводить начатое до конца;
- 3 «стремление все понять и самой научиться»;
- 3 интуицию;
- 3 удачливость;
- 3 хитрость.

На основе исследования, проведенного Л.В.Бабаевой и А.Е.Чириковой [8], мы можем отметить, что у мужчин-предпринимателей лидирующее место в перечне качеств, способствующих успеху в бизнесе, занимает умение принимать нестандартные решения, а у женщин – коммуникативные навыки, а также иррациональные категории (интуиция, удачливость). Кроме того, намечается склонность к получению дополнительных навыков, дополнительного образования – «стремление все понять и самой научиться». Негативным качеством для ведения бизнеса женщины считают присутствие излишней эмоциональности, препятствующей в некоторых ситуациях принятию рациональных решений. Для мужчин характернее выделять качества, к становлению которых они прикладывали собственные усилия, для женщин – ведущие качества, которые предопределены ситуацией и судьбой, или «фатальные преимущества».

Демонстрация феминных черт при ведении бизнеса расценивается самими женщинами негативно. По нашему мнению, это объясняется доминированием в этой сфере маскулинных образцов поведения, которые принимаются за стандарт. Попытка их воспроизведения приводит к усвоению традиционно мужских образцов поведения и потере собственного гуманного стиля управления, что может негативно сказываться не только на ведении бизнеса, но также и в частной жизни.

СОЦИАЛЬНЫЕ АТТИТЮДЫ К ЖЕНСКОМУ БИЗНЕСУ

Термин «социальный аттитюд» был введен в социальную психологию У.Томасом и Ф.Знанецким, чтобы объяснить поведенческие различия. Понятие социальных аттитюдов играет большую роль в социально-психологической модели поведения. Существует трехкомпонентная модель аттитюдов и однопараметральная. В исследовании мы опирались на однопараметральную модель, то есть фокусирующуюся только на одном компоненте аттитюда, так как она является наиболее предпочтительной для практических исследований.

В данной модели проводится разграничение понятий «аттитюд», «убеждение» и «поведенческие намерения». **Аттитюд** – социальная установка, устойчивое позитивное или негативное отношение к некоторому объекту (человеку, объекту или проблеме): склонность отвечать на любые социальные стимулы в соответствии с нашими убеждениями и ценностями. **Убеждение** – мнение относительно объекта аттитюда или информация, мысли или знание, имеющиеся у каждого о других объектах или проблемах. Аттитюды, таким образом, связаны с эмоциями, которые, в свою очередь, связаны с объектом аттитюда, а именно с его позитивной или негативной оценкой. **Поведенческие намерения** описывают некоторые виды предрасположенностей к определенному виду аттитюдно-релевантного действия, то есть готовности вести себя определенным образом по отношению к некоторому объекту аттитюда. Она не обязательно подразумевает, что поведение обязательно будет продемонстрировано. Эти концептуальные различия – убеждения, аттитюды, поведенческие намерения и поведение – организованы в концептуальную структуру для изучения аттитюдов и поведения.

В исследовании используется метод контент-анализа. Контент-анализ – это перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой [43]. Как отмечает В.А.Ядов, этот метод уместно применять при достаточном объеме материала, представляющего область изучения, а также при наличии данных для проведения сравнительного анализа полученных данных.

Изучение проблем женщин в бизнесе, особенностей женского бизнеса, стиля руководства на основе анализа публикаций в прессе было положено в основу данного исследования, задачей которого является **выяснение**:

- путей вхождения женщин в бизнес;
- «женского стиля» руководства;
- требований общества, предъявляемых к деловой женщине.

Социологическая методика контент-анализа использовалась с целью получения достоверной информации об отношении общества к женскому предпринимательству через средства массовой информации. Данная методика позволяет с наибольшей достоверностью изучить сложившееся в обществе

отношение к изучаемой проблеме. В качестве источников информации в данном исследовании рассматривались публикации в популярном журнале «Космополитен», а также публикации в научном журнале «Социологические исследования». Нами были изучены публикации, посвященные женской занятости и карьере в сфере бизнеса. «Космополитен» – типично женский журнал, который пишется женщинами и для женщин и отображает их взгляды, в частности, и по данному вопросу. «Социологические исследования» – академический журнал, представляющий точку зрения ученых-социологов. Проведенное исследование позволяет сопоставить социальные аттитюды к женскому бизнесу, демонстрируемые прессой этих двух различных направлений. В ходе исследования было проанализировано по двенадцать журналов «Социологические исследования» и «Космополитен» за период с 1994 по 1998 год. Анализируя «Социологические исследования», мы изучали мнение экспертов по данному вопросу, а в «Космополитен» рассматривали мнение обывателей. На основании того факта, что публикации на тему женского бизнеса имели место в семи из двенадцати журналов, нами был сделан вывод о популярности данной темы среди аудитории «Космополитен». Причем следует отметить, что интерес к данной теме заметно вырос в последние годы: пять из семи журналов, содержащих публикации по изучаемой теме, были опубликованы в 1997–1998 годах. Характерно и расположение материала публикаций. Как правило, они располагаются сериями, то есть отдельные номера содержат по две-три публикации о женщинах в бизнесе. Тема карьеры освещается в «Космополитен» в трех аспектах: публикации, дающие практические советы для начинающих, освещающие гендерный аспект бизнеса, а также интервью с женщинами, имеющими опыт в сфере предпринимательской деятельности. Мы попытались проанализировать эти статьи и выявить общие тенденции по трем направлениям: пути вхождения женщин в бизнес, женский стиль руководства, общественное мнение в отношении женщин-предпринимателей.

Результаты исследования позволяют выделить три основных направления интеграции женщин в сферу занятости. **Одним** из путей вхождения в бизнес является интерес к предпринимательской деятельности как таковой. Эта тенденция подтверждается следующими цитатами: *«У меня появилось желание что-то делать, чтобы, прежде всего, уважать себя... была уверена, что сумею сделать что-то полезное»*, *«...Желание испытать себя или обрести независимость»*. Для такого пути вхождения в бизнес характерно, как правило, присутствие третьих лиц, оказавших материальную или информативную помощь: *«...Случайно ко мне зашел знакомый и сообщил...»*, *«...спасибо мужу за то, что поверил и помог деньгами...»*

Второй путь вхождения женщин в сферу бизнеса – посредничество и торговля. Причем этот путь характерен для большинства женщин-предпринимателей. Большинство из них начинали свою карьеру именно с торгово-посреднической деятельности. Об этом свидетельствуют такие высказывания респонденток журнала: *«Мы занимались всем – торговали яблоками, мыли машины, перевозили деньги для*

сомнительных личностей». Как отмечается в этих интервью, торговля была лишь начальным этапом в бизнесе для этих женщин: *«Занялась экспортом-импортом шоколада. Дело прибыльное. Но мне было скучно...»*. Далее респондентки открыли свой бизнес по производству услуг: *«И тогда я подумала: "Вот интересно! Может организовать свой спортивный клуб?"»*. Подобная ситуация отмечается и в ряде других случаев: *«Несколько лет назад она занималась тем, что продавала медицинское оборудование. Однажды на выставке она увидела аппарат для лечения целлюлита, прочитала конспект и заинтересовалась. Потом они сняли небольшое... помещение... и стали ждать первых клиентов»*. Как правило, посредничество и торговля являются начальным этапом в деловой карьере женщин, далее они стремятся открыть свой бизнес в сфере услуг.

Третьей из наиболее распространенных возможностей вхождения женщин в бизнес является стечение обстоятельств, когда женщине приходится брать ответственность на себя, а иногда просто удачное стечение обстоятельств, позволяющее открыть свое дело. Это подтверждается такими высказываниями: *«Совершенно случайно ко мне пришел знакомый и сообщил... И мы начали выпускать собственный журнал»*; *«Удачный момент – это девяносто процентов успеха»*; *«Давний приятель предложил участвовать в создании собственного дела»* и т.п.

На основе изученных публикаций можно сделать некоторые выводы относительно мотивации женщин к созданию собственного дела. Основными стимулами служат: желание повысить свой материальный уровень, а также желание самореализации через собственное дело. Для начинающих свое дело значительную роль играет фактор везения. Таким же важным является право полной, единоличной собственности на свое дело. Большинство женщин-предпринимателей стараются избегать совместного владения бизнесом. На основе изученных статей формируется мнение, что для них характерен расчет не на рациональное просчитанное решение, а на удачный момент. Для большинства респонденток журнала «Космополитен» доля риска в бизнесе была столь велика, что открытие собственного дела рассматривается ими как авантюрный ход. Тем не менее открытие своего дела рассматривается как позитивный шаг, направленный на получение трех желанных для деловой женщины компонентов: **самостоятельности, состоятельности, энергичности**.

Изучая фрагменты публикаций, связанных с особенностями женского менеджмента, мы отметили, что женщина, имеющая в своем подчинении коллектив, стремится создать рабочую обстановку путем предоставления наиболее комфортных условий для персонала. Вот как это комментируется на страницах журнала: *«У меня люди каждый день бесплатно питаются в ресторане, все одеты в профессиональную форму. За три с половиной года существования клуба ни разу не была задержана зарплата»*. Внимательное отношение к персоналу отчасти обуславливается тем, что многие женщины-руководители предпочитают «воспитывать» собственные квалифицированные кадры, а не нанимать со стороны

уже готовых специалистов. В подтверждение этого можно привести следующие цитаты: *«...Своих сотрудников я сама "выращиваю" и, следовательно, ценю»*; *«...Предпочитаю обучать своих, пусть это и сложно...»* Для женщин-предпринимателей характерен расчет на долгосрочный бизнес, путем приобретения постоянных клиентов и отказа от сверхприбылей: *«Это мы для них [клиентов] существуем, а не они для нас... никогда не ставила первоочередной целью собственное обогащение»*; *«... Главное не деньги, а хорошие результаты... Только с такими принципами можно рассчитывать на долгосрочный бизнес»*.

Можно отметить общую тенденцию: при создании собственного дела на первое место женщины ставят хорошо организованный штат. Немаловажен и творческий аспект предпринимательской деятельности. Кроме того, расчет не на максимальную прибыль, а на создание долгосрочного бизнеса делает их «более перспективными с точки зрения международного сотрудничества». В качестве наиболее характерных для женщины-руководителя тенденций, выявленных в исследовании, можно отметить следующие:

«Главное не деньги» – для большинства женщин-предпринимателей характерно стремление не к получению быстрой максимальной прибыли, а приобретение своей клиентуры и деловых долгосрочных контактов, то есть ориентация на долгосрочный бизнес. Благополучие клиентов приобретает решающее значение при планировании бизнеса.

«Своих сотрудников я сама "выращиваю" и, следовательно, ценю» – ориентация женщин на гуманный менеджмент, ориентированный в первую очередь на человека – клиента, сотрудника. Работа с персоналом, «воспитанным» в собственной фирме, является характерной особенностью женского менеджмента.

«При определенных наиболее важных экономических решениях... вес брачных связей (родства) – кои сами способствуют сходству стиля жизни может перетянуть вес чисто экономических детерминаций или доводов» [15]. Политика протекционизма при приеме на работу и налаживании деловых контактов до сих пор актуальна в российском бизнесе. Тем не менее, как отмечают женщины-предприниматели, они стараются отходить от этой традиции. Вот как это комментируется в одном из интервью: *“...Брать на работу друзей и знакомых нельзя, потому что они обязательно будут ждать поблажек»*.

«Мягкосердечным в бизнесе делать нечего» – достаточно жесткая позиция женщин в сфере бизнеса обусловлена, возможно, отсутствием цивилизованного бизнеса в нашей стране, нестабильными условиями и жесткой конкуренцией. Существует также устоявшееся мнение о том, что «в нашей стране командуют мужчины», преодолеть такую тенденцию и заставить относиться к себе всерьез является значительной проблемой для женщин в бизнесе. Поэтому, как отмечают женщины, имеющие свой бизнес, *«свое состояние ты наживаешь не легким и не всегда приятным трудом»*. Для некоторых женщин бизнес выглядел как *«мечта о богатстве и независимости»*. *«Конечный результат представлялся мне в виде некой рекламной картинке: я, влиятельная и холеная, вокруг улыбающиеся клиенты и*

предупредительные коллеги, изысканный интерьер», на деле оказывалось совсем иначе: «...На пути к улыбкам и интерьерам пришлось пережить предательства, обманы, нищету, отчаяние, несколько нервных срывов и затяжных депрессий». Если для мужчины достижения в сфере бизнеса являются необходимыми атрибутами жизненного благополучия, то для женщины успех в сфере бизнеса связан с потерями: «...Заплатить же за все это пришлось очень высокую цену: разрушена семья, потеряно здоровье, брошен ребенок...». «Защищаясь от самого себя, мужчина во всем обвиняет женщину», что же касается женщины, то «им нельзя ошибаться: что простят бизнесмену, не простят бизнес-леди».

«В бизнесе все зависит только от тебя» – большинство женщин, открывая свое дело, стараются не использовать кредиты, а также постороннюю помощь. *«Я никогда не просила помощи у мужчин»* – в качестве одной из причин своего успеха отмечает одна из преуспевающих деловых женщин. Тем не менее в том же интервью отмечается необходимость счастливого случая, везения. Доля авантюризма, «чувство лидера» и удачное стечение обстоятельств – это условия, необходимые для того, чтобы начать свое дело.

Через все тексты проходит идея о несовместимости семьи и ведения собственного бизнеса. *«Нельзя сочетать собственный бизнес и семью»* – они разделяются для деловых женщин на два противоположных полюса, зачастую просто не совместимых. *«Женщина может быть прекрасной матерью, женой и делать при этом блестящую карьеру... служащей. Но сочетать собственный бизнес и семью нельзя».* В журнале «Социологические исследования», напротив, декларируется совместимость карьеры деловой женщины и семьи: «80 % из обследованных нами женщин-менеджеров считают себя счастливыми в семейной жизни, и им удается компенсировать занятость в деловой сфере или за счет помощи родителей, или за счет перераспределения семейных забот между мужем и взрослеющими детьми».

На основе публикаций журнала «Космополитен» можно выделить три типа женщин: **«женщина-вамп»**, за приятной внешностью и манерами которой скрывается властный характер и крепкая деловая хватка; **женщина с несложившейся личной жизнью и сублимировавшаяся на своем деле; женщина с ярко выраженными маскулинными чертами.** Наличие у деловой женщины благополучной семьи – скорее исключение, чем правило. В качестве причины несложившейся личной жизни отмечается невозможность *«выйдя за порог офиса превратиться из решительной, авторитарной начальницы в мягкую, нежную и деликатную особу».* Приобретение женщинами-руководителями маскулинных черт является одной из проблем деловых женщин. Авторитарность, агрессия, жесткость – наиболее яркие черты руководителя-мужчины – перенимаются руководителями-женщинами. Тем не менее использование гуманного менеджмента является не менее эффективным в деловом отношении и, кроме того, позволяет женщине оставаться женщиной. Немаловажную роль в нашем обществе играет

существование патриархальных стереотипов как на уровне личности, так и на уровне общества.

В нашем обществе проводилась политика сегрегации женщин на низкооплачиваемых и второстепенных должностях, не требующих высокого профессионального уровня. Женщины, имевшие доступ к получению образования и повышению квалификации, не смогли реализовать свой потенциал. Такая политика дала толчок для разделения сферы занятости на сектор мужских и женских профессий, а также сформировала четкую структуру должностных иерархий, в которой женщинам отводилась второстепенная роль. В связи с этим бизнес оказался не «дамским делом». В нашем обществе до сих пор бытует мнение, что «место женщины – на кухне». Зачастую женские рабочие места формируются перенесением на социальный микроуровень традиционных женских обязанностей в рамках семьи. Поэтому женщины, открывшие собственное дело, становятся в нашем обществе как бы девиацией от общепринятых норм.

Патриархальная идеология, новый виток которой испытывает современное российское общество, закрепляет за женщиной роль домохозяйки, от которой ожидается выполнение традиционной роли «хранительницы очага». Профессиональная же деятельность регламентируется рядом профессий и сфер, которые традиционно считаются женскими. Такая система разделения труда является малопривлекательной для женщин. Во многом это обусловлено социальными стереотипами, а также установками самих женщин при получении образования, выборе места работы, стратегии поведения в коллективе, ориентации на карьеру и необходимость «двойной занятости» (совмещения обязанностей по дому с профессиональной деятельностью).

Такая позиция по отношению к женщинам обусловлена выполнением женщиной репродуктивной функции, на которую женщине требуется достаточно большой промежуток времени, за который она частично утрачивает свою квалификацию и становится менее конкурентоспособной в профессиональной сфере. Поэтому в ряде публикаций отмечается «поздний старт женщины в бизнесе»: большинство женщин вынуждены откладывать свою профессиональную (или деловую) активность в связи с рождением ребенка.

ЖЕНСКАЯ ЗАНЯТОСТЬ И КАРЬЕРА КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

«Современная концепция человека выдвигает на первый план создание гуманного демократического общества, где мужчины и женщины являются равноправными участниками единого процесса обновления цивилизации. В настоящее время женщины приобретают свободу в своих поступках и в выражении своих взглядов, но они не свободны от норм общечеловеческой культуры и нравственности... Новая государственная политика должна обеспечить женщине свободу выбора в сфере труда, предпринимательской деятельности, социальной и духовной жизни. Она должна гарантировать достоинство женщины и обеспечить социальный контроль за проведением этих необходимых мер» [60].

В работе Е.Р.Смирновой и В.Н.Ярской “Философия и методология социальной работы” проблема социального самоопределения женщин рассматривается в следующих аспектах:

- 1) положение женщин в обществе;
- 2) феномен маскулинизации деловой женщины;
- 3) социальные позиции в обществе по женскому вопросу:
 - а) патриархальная, предписывающая женщине выполнение традиционных гендерных ролей матери и жены;
 - б) экономическая, выбрасывающая женщин с рынка труда, основанная на частых заболеваниях женщин и детей;
 - в) демографическая, основанная на проблеме депопуляции;
 - г) эгалитарная, обеспечивающая реальное равенство между полами;
- 4) женская занятость, образование, конкурентоспособность;
- 5) социальное здоровье женщины.

Женский вопрос, по нашему мнению, является одним из приоритетных в российской социальной политике. В основе любой концепции улучшения положения женщин должно лежать не представление о том, что плохо в нынешнем положении женщины и какие изменения мы хотели бы видеть, а понимание причин нынешнего неблагоприятного положения женщин и реальных возможностей, механизмов и рычагов их устранения или смягчения последствий. В самом общем виде эти причины достаточно очевидны. Это, **во-первых**, свойственная любой экономике тенденция привлекать женскую рабочую силу в период экономического роста и вытеснять ее с рынка рабочей силы в периоды спада. **Во-вторых**, дискриминация женщин по причине предубеждений. **В-третьих**, объективная конкурентоспособность женщин на рынке труда. Соответственно, понимание этих трех факторов, их взаимоотношений и их сложности определяет стратегии и реальные возможности улучшения положения женщин. Любая государственная политика в отношении женщин может складываться только из трех компонентов, в том или ином сочетании: компенсация их объективно сложного положения на рынке труда; борьба с дискриминацией женщин и меры по

повышению женской конкурентоспособности на рынке труда [43]. Следует отметить, что в современных условиях меры государственного принуждения, в том числе и законодательного, не заставят работодателей поступать вопреки собственным интересам.

Чтобы работодатель принял на работу женщину, он должен быть либо уверен, что на данном рабочем месте она будет работать лучше, чем мужчина, либо она будет соглашаться на дискриминацию: заведомо более низкую оплату труда, сексуальные домогательства на рабочем месте. В противном случае предпочтение в большинстве случаев отдается мужчинам в силу ряда объективных причин, связанных с их более высокой мобильностью на рынке труда, отсутствием большинства социальных льгот, которыми пользуются женщины, а также некоторых традиционных установок, связанных с патриархальными стереотипами. В результате такого неблагоприятного положения женщин на рынке труда можно выделить два направления государственной политики содействия женской занятости:

↓ прямая компенсация неблагоприятного положения женщин;

↓ меры по повышению объективной конкурентоспособности женщин на рынке труда.

При этом нужно исходить из реальных требований современного рынка труда и реальных возможностей и потребностей государства. Возможности государства здесь состоят в прямом создании новых рабочих мест в государственной структуре, а также в стимулировании развития рынка новых услуг, необходимых для развития экономической и социальной жизни.

Несомненно, что во всех этих сферах решающая роль принадлежит государству, возможности которого ограничены, поэтому материальные ресурсы необходимо направлять со строгим отбором и учетом положительных или отрицательных эффектов тех или иных мер, которые нужно тщательно дифференцировать по срокам выполнения. Очевидно, что некоторые меры не принесут быстрого результата, так как направлены на долгосрочные цели. Меры по прямой поддержке, напротив, рассчитаны на непосредственный, но непродолжительный эффект. С определенного периода удельный вес этих мер необходимо изменять, смещаясь от мер, приносящих быстрый, но недолгий результат, к мерам, вызывающим продолжительный устойчивый эффект.

Все меры по изменению ситуации на рынке труда должны исходить из анализа реальных причин низкой конкурентоспособности женщин. В качестве таких причин Л.В.Бабаева [5] отмечает следующие:

1. На протяжении десятилетий женщины были полностью вписаны в патерналистскую модель социальной защиты, разрушенной в последние годы, которая гарантировала им право на труд и систему социальных льгот;

2. Большинство женской рабочей силы было сконцентрировано в областях народного хозяйства, финансирующихся из бюджета, работа в этих отраслях носила

чаще всего низкоквалифицированный либо рутинный характер, приводивший к дисквалификации. Кроме того, секторы экономики с наибольшей концентрацией женщин, как правило, не являлись приоритетными;

3. На рынке труда женщины традиционно пассивны, менее склонны к профессиональной мобильности, большее внимание уделяют социальному комфорту на рабочем месте, чем профессиональной самореализации и карьере;

4. У женщин в большей степени, чем у мужчин, формальное образование не соответствует реальной квалификации и запросам рынка труда (частично это связано с выполнением женщиной репродуктивной функции, занимающей продолжительное время);

5. Двойная занятость женщин – выполнение служебных обязанностей и обязанностей по дому;

6. В обществе существуют сильные предубеждения насчет «должного» и «возможного» места женщин.

На устранение или смягчение действия этих факторов и должны быть направлены меры государственной социальной политики.

Совершенно очевидно, что финансовые возможности государства сегодня очень ограничены. Поэтому шансы на успех будет иметь только такая политика, которая, во-первых, будет дифференцирована, то есть будет предусматривать различным социальным группам максимально эффективные меры помощи. Эта политика должна максимально ориентироваться на возможности косвенной помощи, гораздо менее дорогостоящей. Необходимо учитывать то, что в экономике называется синергетическим и мультипликационным эффектом, то есть различные меры взаимно усиливают эффект друг друга. В российских условиях шансы на успех будут иметь прежде всего такие меры, которые помогают женщинам, одновременно содействуя общему прогрессу экономики через развитие сферы малого и среднего бизнеса. К сожалению, в настоящее время такие меры зачастую носят декларативный характер и на практике либо не реализуются совсем, либо реализуется их небольшая часть. Поэтому сейчас особенно важна детальная разработка механизмов содействия женской занятости, которые помогли бы реализовать на практике эту концепцию.

Как уже отмечалось Л.В.Бабаевой [5], одной из причин низкой конкурентоспособности женщин в период напряженности на рынке труда являются социальные льготы. К сожалению, для повышения конкурентоспособности придется отказаться от некоторых льгот. Имеет смысл оставить те льготы, профинансировать которые в состоянии само государство без потерь для работодателя, кроме того, предоставлять некоторые виды льгот на равных основаниях как женщинам, так и мужчинам (например, оплачиваемый больничный по уходу за ребенком).

Необходимо тем не менее помнить о социальных льготах по защите здоровья матери и ребенка. В последнее время грубо нарушаются санитарные и другие нормы женского труда, поэтому нужен строгий контроль со стороны государства за

соблюдением норм по охране здоровья работающих женщин. Как уже отмечалось, специфические меры по охране труда могут лишь усугубить ситуацию, сложившуюся на рынке труда, с другой стороны, эта ситуация угрожает здоровью нации, поэтому существует необходимость не в охране именно женского труда, а в создании нормальных условий труда в целом. Для этого следует разрабатывать правовые и экономические меры воздействия на предприятия, имеющие недостатки в профилактике и обеспечении безопасных условий труда.

Что касается «женских аспектов» охраны труда, то их было бы нецелесообразно возлагать на предприятия. Большой эффект могут дать косвенные меры: установление госзаказа на разработку и производство средств механизации труда женщин, техники и технологии, учитывающие психофизиологические особенности женского организма. Такая программа в современных российских условиях могла бы привлечь льготные кредиты и прямые субсидии международных организаций и одновременно загрузить работой отечественные научно-исследовательские институты и конструкторские бюро. Позже приобретение таких средств предприятиями можно стимулировать с помощью системы налоговых льгот.

Важным направлением государственной социальной политики является нефинансовая поддержка семьи, в рамках которой особое значение приобретает институт социальной работы. Для определенных категорий женщин (матери-одиночки, малолетние матери, матери с детьми-инвалидами, матери с маленькими детьми) желательным является сокращение рабочего дня на добровольной основе с выплатой пособия на ребенка. Следует подчеркнуть, что эта мера не носит исключительно благотворительного характера, наряду с решением демографической проблемы стимулирования рождаемости она помогает снизить напряженность на рынке труда. Следует также обратиться к западному опыту работы по «гибкому графику», а также работы на дому. Такая мера будет выгодна не только женщине, но предприятию, так как позволит сократить крупную статью расходов, связанную с содержанием помещений. Это также может быть выгодно и государству в связи с высвобождением площадей для использования их в других целях.

В силу традиционно сложившейся системы разделения труда и особенностей профессионального поведения женщин, в современных условиях их профессиональная квалификация и образование не соответствуют структуре вакансий, отражающих спрос. Однако переобучение женщин в соответствии с требованиями рынка может не принести ожидаемых результатов, если не будет сопровождаться специальными мерами, помогающими женщинам преодолеть собственную пассивность на рынке труда (одной из таких мер является социальное обучение, позволяющее человеку с максимальной эффективностью использовать свой личностный ресурс, а также создание профессиональных клубов для обмена опытом, информационных и консультативных центров).

В связи с этим возрастает роль женских общественных организаций. На сегодняшний день популярность этих организаций невысока. Поэтому необходима

государственная поддержка организаций, оказывающих реальное содействие женской занятости. Важную роль в этом случае могут сыграть женщины, уже достигшие успеха в сфере бизнеса. Ретрансляция этими женщинами своего опыта «в живую» может оказаться эффективнее профессиональной консультации. Для женщин, предпочитающих работать по найму, нужны специализированные программы переподготовки, учитывающие особенности женской психологии и специфики поведения на рынке труда, а также в каждом отдельном случае социально-психологический тип женщин и их установок по отношению к профессиональной деятельности. Особые программы требуются, по-видимому, и для женщин с маленькими детьми. Здесь, так же как и в бизнесе, требуется информация об имеющихся возможностях, о первых шагах, которые нужно предпринять, чтобы изменить свою профессиональную жизнь, о том, как общаться с работодателем и эффективно искать работу, а также возможность установить контакт с женщинами, достигшими успеха. Неформальное общение в профессиональных кругах может изменить активность женщин на рынке труда наиболее органично. Это быстро скажется в изменении их профессионального поведения и, соответственно, в изменении отношения к женщинам как профессионалам. Можно предположить, что при традиционной склонности женщин к солидарности и взаимопомощи подобная практика через некоторое время выровняет их возможности с возможностями мужчин.

Еще одним направлением социальной политики содействия занятости в настоящее время является субсидирование и поддержка работодателя, сохраняющего или открывающего рабочие места. К сожалению, эта поддержка чрезвычайно слаба не только в плане отсутствия ресурсов, но также и в силу отсутствия экономических и правовых механизмов реализации социальных программ.

Все вышеперечисленные меры тесно взаимосвязаны и требуют комплексного подхода, это отмечается в работах Л.В.Бабаевой [5, 6, 7]. В случае успеха каждая из этих мер способна усилить эффект других. Так, рост женского бизнеса и женской самозанятости с потенциалом расширения дела уже сам по себе будет создавать новые рабочие места. Переподготовка женщин в массовых профессиях, если она будет осуществляться неформально и с учетом реальных потребностей региональной экономики, может быстро повысить экономическую эффективность региональных предприятий, так как предоставит в их распоряжение квалифицированную рабочую силу.

Опыт женских общественных и профессиональных организаций оказывается полезным для снятия социальной и психологической напряженности в связи с потерей работы, а также приводит к снижению зависимости от государственного патернализма. Все меры (краткосрочного и среднесрочного характера) необходимы, но проблему они не решают.

Основная причина неблагоприятного положения женщин в системе разделения труда – сильное запаздывание нашего общества в переходе к постиндустриальной

фаза. До тех пор пока в стране не будет развита инфраструктура деловых услуг, информационного обслуживания, пока не сложится разнообразная и дифференцированная система образования, дошкольных и внешкольных учреждений, частично освобождающая женщину от «двойной занятости» и одновременно готовящая образованных и адаптивных к современности людей, не может идти речи об экономическом развитии и инвестициях западного капитала в Россию [23]. Создание условий для такого перехода должно стать приоритетным направлением экономической и социальной политики государства [76]. Именно эти меры, как показывает зарубежный опыт, открывают наилучшие возможности для приложения женского труда.

Долгосрочные меры по улучшению положения женщин неотделимы от мер по развитию основ постиндустриального общества. Безусловно, говорить о формировании подобного общества в наших условиях не реально, однако первые шаги по стимулированию его создания нужно делать уже сегодня. Это касается прежде всего информатизации нашего общества, не только в плане распространения компьютеров, но также и внедрения единой компьютерной сети, позволяющей почерпнуть массу информации. Информационно закрытое общество, каким на сегодняшний день является российское, представляет собой идеальную среду для монополизма, посредничества и развития бюрократизма.

Государство должно взять на себя формирование рынка информационных услуг. От государства, прежде всего, требуется содействие в проведении широкой программы изучения реальных информационных потребностей различного типа потребителей (органов государственного управления различных уровней, коммерческих организаций и т.п.). Также оно должно позаботиться об открытости информации, которая должна быть доступна для различных государственных и частных информационных центров и служб. Здесь необходим строгий законодательный контроль, так как во всем мире информация, произведенная на деньги налогоплательщиков, является их собственностью. Необходим также специальный закон об информации, определяющий какая информация является общедоступной. Государственные органы могут также выступать и в роли заказчика информации. Именно государственные заказы помогут в становлении малого информационного бизнеса. Подобная политика, в случае успеха, сможет поднять культуру и эффективность управления, стимулировать создание цивилизованного рынка, облегчить международные деловые связи. Одновременно информационный бизнес достаточно быстро может стать нишей для женщин, имеющих высокий образовательный потенциал, вытесняемых в настоящий момент с рынка труда. Второе направление перехода к постиндустриальному обществу – стимулирование малого и среднего бизнеса в сфере услуг (деловых, бытовых, образовательных). В мире, как уже упоминалось, имеется большой опыт государственного содействия формированию малого и среднего бизнеса, в том числе и с помощью косвенных мер [6].

Учитывая особенности поведения женщин на рынке труда, важной формой их вовлечения в информационный бизнес и в систему обслуживания может быть и организация специальных кооперативов, пользующихся льготами в той мере, в которой они будут осуществлять функцию социальной защиты [56]. Такой подход предполагает изменение налоговой, кредитной и иной политики в сторону, благоприятствующую среднему и малому бизнесу. Все эти меры обеспечат не только необходимую качественную трансформацию экономической и социальной жизни, но и изменят структуру рынка рабочей силы, создав долгосрочные гарантии для оптимальной занятости женщин и использования их образовательного потенциала в психологически комфортных для них условиях [3]. При выполнении многих функций постиндустриального общества, связанных с организацией межличностного общения, образовательного процесса, с обработкой информации, общая культура оказывается более важной, чем специализированные профессиональные знания. Наконец, множество функций по обработке информации можно выполнять дома или в другом месте в удобное время, что наряду с развитой системой торговли и бытовых услуг позволяет женщине успешнее сочетать семейную и производственную роль.

Постиндустриальное общество, в отличие от индустриального, может формироваться лишь в результате самонадеянности людей и групп – поставщиков и потребителей товаров и услуг. Ничто не может быть более чуждо самим основам этого общества, чем попытки строить его «сверху», по мнению Л.В.Бабаевой [5]. Именно поэтому наша страна так задержалась с переходом в эту стадию. Но государство должно создать условия для ускорения этого процесса. Существует еще один важный фактор, определяющий государственную политику содействия женской занятости, – это дифференцированный подход к поддержке различных групп. Существуют различные подходы к определению типологии трудовой и профессиональной ориентации женщин как на основе отношения к профессиональной деятельности, так и на основе нескольких критериев. Важно, что среди женщин отчетливо выделяются разные по своим ориентациям типы, и вкладывать средства в их профессиональную переподготовку имеет смысл только с учетом этих различий.

Используя систему социальных льгот и пособий, одним женщинам лучше предоставить возможность находиться дома с детьми более длительное время, ослабляя напряжение на рынке труда; для других создать с помощью косвенных мер поддержки возможности для самореализации, третьим помочь в переквалификации или получении дополнительной профессиональной подготовки, позволяющей занять место в профессиональной нише, не сулящей больших возможностей для продвижения и высоких заработков, но позволяющей с относительным комфортом исполнять роль «работающей матери» и т.п. Строить единообразную систему социальной поддержки, не учитывающую эти различия, бесполезно. Нужно разработать систему психологического тестирования с целью выявления социально-

профессиональной ориентации женщин и систему типовых стратегий поддержки женщин, принадлежащих к различным типам.

Для реализации данного подхода необходима заинтересованность конкретных социальных служб (служба занятости, министерство труда и социального развития) и организаций по поддержке малого и среднего бизнеса (комитет по поддержке малого и среднего бизнеса) в реализации данной программы. Соответственно, программа должна быть разработана и принята этими организациями совместно и осуществляться путем комплексного использования их ресурсов, как финансовых, так и остальных, при поддержке местных органов. Вообще, все эти шаги малоэффективны и формальны, если осуществляются не на местном уровне, наиболее приближенном к реальным условиям, а лишь в общем без учета особенностей региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленной работе мы рассмотрели предпринимательство с позиции его социальных функций. Именно функцию предпринимательства как метода социальной защиты мы считаем наиболее значимой. Нами были изучены как положительные, так и отрицательные моменты предпринимательства с учетом его гендерных аспектов. Вторичный анализ социологических исследований показал, что для российских деловых женщин характерна высокая самооценка и позитивная самоидентификация, что способствует повышению адаптивности к нестабильным условиям современного рынка труда, а также самореализации женщин в сфере трудовых отношений.

Нами была предпринята попытка проанализировать противоречия, существующие в нашей стране между официально декларируемым демократическим курсом и дискриминацией женщин в сфере занятости, имеющей место на практике. В последние годы наметилась тенденция развития женского предпринимательства и отхода от устоявшихся в российском обществе стереотипов занятости. Тем не менее доля женщин в составе предпринимательского слоя достаточно невелика, российский бизнес имеет преимущественно маскулинный характер.

Основным мотивом к занятию бизнесом для женщин является материальный стимул, а самореализация и профессиональный интерес находятся на втором плане, что свидетельствует, в некоторой степени, о вынужденной предпринимательской активности большинства женщин.

В настоящее время наше общество столкнулось с серьезной проблемой, заключающейся в том, что традиционные нормы, чаще всего носящие патриархальный характер, на которые ориентировалось еще предшествующее поколение, в значительной мере утратили свою актуальность и требуют пересмотра. Эта тенденция нашла отражение также и в ломке существующих стереотипов. Социальная политика в сфере женской занятости и карьеры должна, по нашему мнению, опираться не на систему вспомоществования, а на активизацию позиции женщин на рынке труда. Система льгот должна, на наш взгляд, носить гибкий характер, охватывая лишь социальные группы, действительно в ней нуждающиеся. Такая система социальной помощи освободила бы женщину от льгот, которые в настоящий момент зачастую носят характер ограничений, и сделала бы ее более мобильной и конкурентоспособной на рынке труда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Азимов Ч.Н.* Гражданин. Предпринимательство. Закон. Харьков, 1991.
2. *Айслер Р.* Чаша и клинок. М., 1993.
3. *Анурин В.Ф.* Экономическая стратификация: аттитюды и стереотипы сознания // Социс. 1995. № 1.
4. *Архипова Н.* Женщины России и рынок // Проблемы теории и практики управления. 1994. № 1.
5. *Бабаева Л.В.* Женщины России в условиях социального перелома: Работа, политика, повседневная жизнь. М., 1996.
6. *Бабаева Л.В.* Американские и российские женщины-предприниматели // Социс. 1998. № 8.
7. *Бабаева Л.В., Нельсон Л.* Деловая активность женщин в новых экономических структурах // Социс. 1992. № 5.
8. *Бабаева Л.В., Чирикова А.Е.* Женщина в бизнесе // Социс. 1996. № 3.
9. *Бабаева Л.В., Чирикова А.Е.* Бизнес-элита в России: образ мышления и типы поведения // ЭКО. 1995. № 1.
10. *Балабанов С.С., Воронин Г.Л., Французова Л.Я.* Имидж предпринимателя у педагогов и учащихся // Социс. 1993. № 2.
11. *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.* Честная игра: нравственная философия и этика предпринимательства: В 2 т. Томск, 1992.
12. *Безденежных Т., Суханов С.* Женщины на рынке труда // Человек и труд. 1996. № 3.
13. *Бодрова В.В.* Поведение женщин на рынке труда. М., 1994. С.41–44.
14. *Бунин И.Н.* Новые российские предприниматели: 40 историй успеха. М., 1996.
15. *Бурдые П.* Начала. М., 1994.
16. *Вейнинггер О.* Пол и характер. М., 1995.
17. *Виноградова Т.В., Семенов В.В.* Сравнительное исследование познавательных процессов у мужчин и женщин: Роль биологических и социальных факторов // Вопросы психологии. 1993. № 2.
18. *Владимиров А.* Может ли женщина быть преуспевающим предпринимателем // Проблемы теории и практики управления. 1992. № 2.
19. *Воронина О.* Женщина в мужском обществе // Социс. 1988. № 2.
20. *Воронина О.* Женщина – друг человека? Образ женщины в массмедиа // Человек. 1990. № 5.
21. *Вулф Ж.* Невидимая flaneuse: женщины и литература современности // Контексты современности. Казань, 1998.
22. *Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период* / Под ред. Е.Здравомысловой, А.Темкиной. СПб., 1996.
23. *Гендерные аспекты социальной трансформации.* М. 1996.

24. *Гидденс Э.* Стратификация и классовая структура // Социс. 1992. № 11. С. 109.
25. *Гимпельсон В.* Новое российское предпринимательство: источники формирования и стратегии социального действия // МЭМО. 1993. № 6.
26. *Грищенко Ж.М., Новикова Л.Г., Латша И.Н.* Социальный портрет предпринимателя // Социс. 1992. № 10.
27. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1992.
28. *Емельянов О.К.* К социальному портрету отечественного предпринимателя // Российский экономический журнал. 1992. № 8.
29. *Женское предпринимательство: мотивации, положение и перспективы: Итоговый доклад по материалам исследований Департамента равных возможностей для Комиссии Европейского Сообщества.* М., 1992.
30. *Женщины в меняющемся мире.* М., 1992.
31. *Женщины в обществе: реалии, проблемы, прогнозы* М., 1990.
32. *Женщины и социальная политика (гендерный аспект).* М., 1992.
33. *Женщины России: проблемы адаптации и развития в новых экономических условиях: Сб. науч.-метод. материалов.* Иваново, 1995.
34. *Заславская Т.И.* Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социс. 1995. № 3. С.3.
35. *Ильин В.* Государство и социальная стратификация советского и постсоветского обществ 1917–1996. Сыктывкар, 1996.
36. *Калабахина И.* Социальный пол и проблемы на рынке труда // Социальный пол и проблемы населения. М., 1995.
37. *Клюзина С.В.* Проблемы развития женского предпринимательства // Социальная защита женщин: современные проблемы. Иваново, 1994.
38. *Козмецки Р.* Женщины в бизнесе. СПб., 1992.
39. *Корель Л.В.* Женщина и рынок: социальные угрозы и факторы риска // Общество и экономика. 1995. № 5.
40. *Локишина Э.Х., Часова Т.Д.* Социально-экономические проблемы предпринимательства: адаптация женщин, организационное обеспечение. СПб., 1994.
41. *Лященко В., Толмачев А.* Проблемы становления предпринимательства в условиях перехода регионов к рынку // Малый бизнес, рынок и общество. 1992. № 1, 2.
42. *Мальшиева М.М.* Гендерная идентификация женщин в послевоенной и посткоммунистической России // Судьбы людей, Россия, XX век. М., 1996.
43. *Мезенцева Е.* Женщины и социальная политика, М., 1992.
44. *Микульский К., Бабаева Л., Чирикова А.* Семь мифов о российской бизнес-элите: исследование менталитета российского предпринимательства // Рубеж. 1997. № 10–11.

45. *Модель И.М., Модель Б.С.* Профессиональная культура предпринимателя // Социс. 1997. № 10. С. 13.
46. *Попова З.Н., Федотова Н.Н.* Адаптационный аспект профессиональной ориентации. Саратов, 1997.
47. *Попова Л.В.* Гендерный анализ концепций психологии творчества: Материалы I Российской школы по женским и гендерным исследованиям. М., 1997.
48. *Прокопов Ф.* Эффективность системы пособий по безработице // Человек и труд, 1995. № 3.
49. *Радаев В.В.* Два корня российского предпринимательства: фрагменты истории // Мир России. 1995. № 1.
50. *Радугин А.А., Радугин К.А.* Введение в менеджмент: социология организаций и управления. Воронеж, 1995. С. 27.
51. *Резник Т.Е., Резник Ю.М.* Жизненное ориентирование личности: анализ и консультирование // Социс. 1996. № 6. С. 111.
52. *Российская элита: опыт социологического анализа.* М., 1996. Ч. 2–3.
53. *Роцин С., Роцина Я.* Мужчины, женщины и предпринимательство // Человек и труд. 1994. № 2.
54. *Рыбцова Л.Л.* Жизненные ценности женщин // Социс. 1997. № 10. С.26.
55. *Силласте Г.Г.* Женские элиты в России и их особенности // Общественные науки и современность. 1994. № 1.
56. *Силласте Г.Г.* Социогендерные отношения в период социальной трансформации России // Социс. 1994. № 3.
57. *Силласте Г.Г.* У рынка женское лицо // Народный депутат. 1992. № 6.
58. *Силласте Г.Г., Кожамжарова Г.Ж.* Социальная дискриминация женщин как предмет социологического анализа // Социс 1997. № 12. С. 112.
59. *Смелзер Н.* Социология. М., 1997.
60. *Смирнова Е.Р., Ярская В.Н.* Философия и методология социальной работы. Саратов, 1997.
61. *Сондерс П.* Социальный класс и стратификация. Казань, 1998.
62. *Тартаковская И.* Социология семьи и пола. М., 1997.
63. *Тернер Б.С.* Массовая культура, различие и стиль жизни. Казань, 1998.
64. *Тюрина И.О.* Московский рынок труда: гендерные аспекты // Социс. 1998. № 8.
65. *Феминизм: Восток. Запад. Россия.* М., 1993.
66. *Фетисов Э.Н., Яковлев И.Г.* О социальных аспектах предпринимательства (концептуальное введение в проблему) // Социс. 1993. № 1.
67. *Хоткина З.А.* Как организовать домашний бизнес: 100 идей для предприимчивых женщин. М., 1993.
68. *Цыгичко В.Н.* Руководителю – о принятии решений. М., 1996.
69. *Черников Г.П.* Предприниматель – кто он? М., 1992.

70. *Четверина Т.* Социальный портрет безработной // Социальная защита. 1995. № 4.
71. *Чурикова А.Е.* Лидеры женского бизнеса: материалы интервью // Социологический журнал. 1996. №3/4.
72. *Энгельс Ф.* Происхождение семьи, частной собственности и государства. М., 1970.
73. *Юлина Н.С.* Проблемы женщин: философские аспекты // Вопросы философии. 1988. № 5.
74. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. М., 1987. С. 123.
75. *Ядов В.А.* Социальная идентификация в кризисном обществе // Социологический журнал. 1994. № 12.
76. *Яновский Р.Г.* Женщина и общество: социально-политический аспект // Социс. 1992. № 5.
77. *Ярская-Смирнова Е.Р.* Социокультурный анализ нетипичности. Саратов, 1997.
78. *Bernard J.* The Future of Marriage. N.Y.: World Publishing, 1972.
79. *Bryson V.* Feminist Political Theory. An introduction. L.; Macmillan, 1992. P. 147–261.
80. *Ferree M.M.* Feminism and Family Research // Contemporary Families / Ed. by Booth A. Minneapolis, 1991.
81. *Oakly A.* The Sociology of Housework. Oxford, 1993.
82. *Sharp S.* Just like a girl: How girls learn to be women. Harmondsworth: Penguin books, 1978.
83. *Smith D.E.* The everyday World as Problematic: A Feminist Sociology. Boston: Northeastern University Press, 1987.
84. *Symons G.* Women's occupational careers in business: managers and entrepreneurs in France and in Canada. // International studies of management and organization. Armonk, 1986/87. № 3/4. P. 61–75.
85. *The gender-technology relation: Contemporary theory and research* / Ed. by Grint K., Gill R. L.; Bristol (Pa): Taylor and Francis, 1995.
86. *Women in business: perspectives on women entrepreneurs* / Ed. by Allen S. and Truman C. London and New York, 1993.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Стратификация российского
предпринимательского слоя

Социогендерные особенности
женской занятости в России

Социальные аттитюды к женскому бизнесу .

Женская занятость и карьера
как объект социальной политики

Заключение

Библиография