

© 1996 г.

**Л.В. БАБАЕВА, А.Е. ЧИРИКОВА**

## **ЖЕНЩИНЫ В БИЗНЕСЕ\***

---

*Авторы работают в Институте социологии РАН. БАБАЕВА Лилия Васильевна — кандидат философских наук, старший научный сотрудник. ЧИРИКОВА Алла Евгеньевна — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник.*

---

В основном, индивидуальная экономическая деятельность женщин направлена на обеспечение семьи и носит характер «дополнительного дохода». Они заняты на личных подсобных участках. Сфера их деятельности — мелкая уличная торговля, консервирование продуктов для домашнего потребления.

Однако женщины выполняют также деятельность, дающую доход. Речь идет о таких традиционных женских ремеслах и занятиях, как шитье, вязание, вышивание, плетение кружев, сбор ягод, консервирование овощей и фруктов. Как правило, самостоятельная занятость направлена на получение «вторичного дохода». Она не требует вложений капитала, не дает значительного торгового оборота и не занимает больших рынков сбыта. Но некоторые вышли из сферы малого производства и перешли в сферу мелкого предпринимательства, например, в производстве модных аксессуаров в штучном исполнении. Происходит движение в сторону товарного производства, а сбыт расширяется за рамки личных контактов [1].

Часть высвобождаемых или неудовлетворенных прежней работой женщин встали на новый путь решения жизненных проблем - открытие собственного дела. По данным Госкомстата, уже в 1994 г. среди совладельцев коммерческих товариществ с ограниченной ответственностью (а их - более 900 тыс.) женщины составляли 39%, кооператоров — 23%, предпринимателей, использующих наемный труд — 17—19%, фермеров до 1/5; в индивидуально-трудовой деятельности более 1/3 — женщины.

### **Портрет женщины-предпринимателя**

Женщины гораздо осторожнее мужчин начинают собственное дело. В качестве возможной для себя цели «открытие собственного дела» рассматривают 10% мужчин и только 4% женщин [2].

Немногие рискуют открыть собственное дело на голом месте, и с годами их становится все меньше. В 1993 г. единолично владели новыми частными предприятиями 9% женщин и 40% мужчин.

Всего 27% опрошенных женщин по сравнению с 53% хотели бы не только управлять предприятием, но и стать его единоличным владельцем (среди мужчин такое желание

---

\* Исследование выполнено по факту Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макартуров. Анализ построен на вторичной обработке данных по проблемам малого бизнеса 1992—1993 гг. Института социологии РАН через гендерный показатель (4 массива, N-10 137 собранных досье из 15 изданий СМИ за 1994 г. и проведенных 15 интервью с женщинами-предпринимателями в успешных фирмах).

**Сравнительное (1992—1993) распределение ответов директоров негосударственных предприятий на вопрос о средствах, за счет которых финансировались затраты на открытие собственного дела**

Варианты	Женщины				Мужчины			
	1992 г.		1993 г.		1992 г.		1993 г.	
	человек	%	человек	%	человек	%	человек	%
Вложил личные сбережения	58	59	60	36	176	47	135	51
Нашел вкладчика	18	18	16	10	78	21	65	24
Сумел получить кредит	22	23	91	54	118	32	67	25
<b>ВСЕГО</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	<b>372</b>	<b>100</b>	<b>267</b>	<b>100</b>

Таблица 2

**Сравнительное (1992—1993) распределение ответов директоров негосударственных предприятий на вопрос о способе открытия собственного дела**

Варианты	Женщины				Мужчины			
	1992 г.		1993 г.		1992 г.		1993 г.	
	человек	%	человек	%	человек	%	человек	%
Купил предприятие непосредственно у властей (без аукциона)	61	65	45	48	76	20	48	21
Приобрел на аукционе	2	2	19	21	9	2	23	10
Приобрел по коммерческому курсу	2	2	5	5	18	5	11	5
Сам начал свое дело с нуля	29	31	24	26	281	73	149	64
<b>ВСЕГО</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>231</b>	<b>100</b>

выразили 64%). Мотивы, по которым женщины не хотят единолично владеть предприятием, распределились следующим образом: слишком велика ответственность перед членами трудового коллектива — 44%; трудно идентифицировать себя с собственником, т.к. «по натуре я не собственник» — 27% (среди мужчин еще большее количество — 35%); неблагоприятное хозяйственное положение предприятия — 17%; не ответили — 12%.

Организуя собственное дело в 1992 г., 59% женщин (в отличие от мужчин) в качестве финансовой опоры пользовались личными сбережениями, а в 1993 г. 54% из них уже пользовались кредитами (табл. 1).

Способы перехода к самостоятельному хозяйствованию у мужчин и женщин различаются. Наряду с выкупом предприятия в коллективную собственность непосредственно, женщины в большей степени согласны приобретать предприятия через аукцион (21%), в то время как мужчин, согласных на этот способ, оказалось всего 10% (табл. 2).

Большинство руководителей предприятий независимо от пола отдают предпочтение второму способу приватизации (когда коллектив владеет либо 51%, либо всеми акциями). В такой приватизации создаются АО закрытого типа — нечто вроде кооперативных предприятий. Среди женщин ей отдают предпочтение 43,9%.

Переход к рыночной экономике формирует новый социальный слой, а именно женщин-предпринимателей. На вопрос «Могут ли женщины успешно заниматься предпринимательством?» 55% респондентов ответили вполне уверенным «да». Остальные 21% опрошенных негативно отнеслись к возможности женщин быть «удачливым бизнесменом», а

каждый четвертый респондент затруднился ответить. На вопрос о том, почему женщины не могут успешно заниматься предпринимательством, респонденты, ответившие негативно, назвали следующие причины: 22% «просто» считают, что женщины вообще не способны заниматься такими делами; 22% сочувствуют женщинам, но считают, что им труднее получить поддержку со стороны официальных организаций, лиц, взять кредит в банке и т.п.; 12% обращают внимание на то, что женщинам труднее получить соответствующую подготовку (при ответе на вопрос "Имеют ли женщины одинаковые шансы с мужчинами устроиться на работу по специальности после окончания учебы?») 45% ответили отрицательно); 21% отмечают сопротивление родных, близких, семьи их занятию предпринимательством.

### **Что мешает становлению женщин-предпринимателей в России?**

Особую трудность для женщин представляют юридические аспекты открытия собственного дела и постоянная борьба с вымогательством.

Чтобы начать свое дело в Москве, необходимо пройти: регистрационную палату (несколько раз), получить разрешение в милиции на печать (решают неделю), зарегистрироваться в налоговой инспекции, попасть в статистический и финансовый регистр, оформить соответствующие нотариальные записи, открыть счет в банке. Только потом вы получите постоянное свидетельство об открытии своего предприятия. Это требуется сделать всего за месяц, не успеете — начинаете снова, временное разрешение на регистрацию пропадает. А не успеть вполне можно, каждая из этих контор имеет специфическое расписание, как правило, не ежедневное, держит документы несколько дней, требует многочисленных копий, регистрация построена не параллельно, а последовательно (банк не открывает счет без справки налоговой инспекции, налоговая инспекция не даст справки без наличия печати, а разрешение на печать милиция дает не сразу, хотя вы не производите огнестрельного оружия, а всего лишь организуете Центр социального обслуживания).

Можно, наконец, просто получить немотивированный отказ, как нередко делают в отделениях Сбербанка при открытии счета, поскольку он самый дешевый, а многие коммерческие банки имеют запретительные нормы (минимальный Уставной фонд товарищества с ограниченной ответственностью 10 тыс. руб. Автобанк, например, открывает счет за 20 тыс. руб., видимо, чтобы не возиться с мелкой клиентурой).

Между тем в мире есть многолетняя практика поддержки мелкого бизнеса дешевыми кредитами, обучением, консультированием. Более того, есть примеры прямой поддержки государством женского предпринимательства без боязни, что оно окажется в связи с этим в преимущественном положении, пример — Франция [3].

Многие женщины хотели бы заняться предпринимательской деятельностью, но не хватает ноу-хау, маркетинговых услуг и капитала. Необходимо обучение основам малого предпринимательства, техническому искусству, маркетингу. Нужны также юридические консультации по бизнесу и облегчение доступа к кредитам.

Форум независимых женских организаций (состоявшийся в 1991 г.) и Союз женщин России стали внедрять творческие инициативы женщин в коммерческую деятельность через подготовку и консультации. Они оказывают моральную и психологическую поддержку начинающим бизнесменам. Их деятельность может быть преобразована в более широкомасштабные программы переподготовки под эгидой Федеральной службы занятости. Желательно расширение помощи этим организациям в рамках Проекта социальной защиты и занятости Всемирного банка в России.

Россия нуждается в специальном проекте развития женского предпринимательства в рамках общих федеральных программ поддержки малого предпринимательства и занятости. Подобный опыт имеется в США, где в администрации по делам малого бизнеса действует специальная программа для женщин — владельцев малых фирм. Отмечалось, что в государственных образовательных программах необходимо особо выделить обучение женщин основам бизнеса, включая организацию сети экспериментальных центров содействия предпринимательству и центров социальной реабилитации безработных женщин. А в политике финансовой поддержки малого бизнеса следует проводить специальные программы помощи женскому и семейному предпринимательству дешевыми кредитами, льготными налогами и т.п.

## Элита женского бизнеса:

### социально-психологический анализ

Женское предпринимательство в России весьма многообразно по форме и способам бизнеса. Уже сегодня из 200 предприятий бизнеса, по нашим оценкам, около 25% возглавляют женщины-менеджеры или женщины занимают 2-3 руководящие позиции в фирме. Мы склонны не согласиться с позицией И. Бунина: «России переход к мягкому бизнесу пока не грозит: успеха добиваются люди с сильным или даже агрессивным началом... Российский бизнес сохраняет традиционные маскулинистские черты...» [4].

В настоящее время набирает силу бизнес, который традиционно являлся женским в России: торговля, сервис (салоны мод, салоны красоты). Весьма парадоксальный факт: типично мужские сектора бизнеса также активно осваиваются женщинами. В этом случае, они, как правило, занимают вторые позиции в фирме, выступая в роли вице-президентов или главных управляющих, беря на себя всю тяжесть управления «внутренней жизнью фирмы». Из 100 акционерных обществ, занимающихся производством, 18% имели в качестве менеджера высшего уровня женщину. Возможность бизнеса с «женским лицом» в России обусловлена потребностью проникать в узкие сегменты рынка. Именно женщины с их коммуникабельностью, эмоциональной ориентацией на клиента, умением устанавливать доверительные отношения, нежеланием победы любой ценой получают необходимое преимущество перед мужчинами в реализации корпоративных задач. Смена ценностных ориентиров в обществе, переход к демократическим принципам существования способствуют появлению «харизматических лидеров-вдохновителей», в отличие от традиционно «сильных лидеров». На Западе темпы роста численности женщин-предпринимателей в 2-3 раза выше, чем предпринимателей-мужчин.

Можно предположить, что в России процессы идут сходным образом. Однако отсутствие аналитических материалов и национальная незаинтересованность в проблемах женского бизнеса не дают возможности утверждать это.

В России взлет женского предпринимательства только готовит себе почву, но готовит весьма уверенно. В Америке, например, большинство из опрошенных женщин-администраторов отрицательно смотрит на достижение ими первой роли в корпорации. Они считают, что эта цель может быть достигнута новым поколением женщин в XXI веке, когда отомрут старые предрассудки относительно возможностей женщин. Российские женщины-менеджеры, как это ни парадоксально, гораздо менее пессимистичны и более позитивно оценивают свою судьбу в бизнесе. Может быть потому, что феномен противостояния мужского и женского менеджмента высшего уровня в российской деловой практике не столь выражен, и массовые стереотипы относительно возможностей женщин как менеджеров начинают постепенно трансформироваться. Экономическая нестабильность, периоды спадов и подъемов предопределяют неизбежность подъема женского предпринимательства. Именно женщины быстро приобретают опыт управления фирмами в ситуации неопределенности, опираясь на чисто женские качества: интуицию, эмоциональный подход к решению проблем, логику здравого смысла.

Однако в судьбе всех обследованных нами женщин-предпринимателей обращает на себя внимание одна характерная черта: в 80% случаев выбор бизнеса и занятие лидирующей позиции в деле определялось не самими респондентами, а привнесенными обстоятельствами. Сами же респонденты были склонны обозначать это в одном случае как судьбу, в другом — как выбор коллектива. То есть факторы вхождения в бизнес определялись или сложившейся ситуацией (выход из которой — взять ответственность на себя), или желанием ближайшего окружения, чье доверие нельзя обмануть.

Модель становления женского бизнеса отличается известной вынужденностью, невозможностью существовать в своей профессии иначе, чем взяв ответственность на себя. Фактически новая экономическая политика поставила женщин-менеджеров перед необходимостью осваивать новые зоны ответственности. Бизнес же как цель, как желание активно поменять свою жизнь, были характерны лишь для 20% опрошенных нами и для 35% интервью, полученных другими исследователями.

Если сравнивать структуру мотивации женщин и мужчин — бизнесменов, то можно заметить принципиальное различие между теми и другими: бизнес у женщин ориентирован на состояние людей, которые находятся рядом, или тех, за кого женщина-менеджер несет ответственность. Внутренняя чувствительность порождает особую чувствительность к

Таблица 3

## Мотивационная шкала женского бизнеса

Мотивы	Число ответивших, %
Самореализация	40
Интерес	35
Материальная надежность, деньги	30
Забота о тех, кто рядом	25
Профессиональный рост	20
Самоутверждение	15

Каждый из означенных мотивов мог повториться в сочетании, поэтому в сумме не получается 100%.

состоянию других людей, которая в значительной степени регулирует мотивационный потенциал женщины-менеджера.

Если представить мотивационную шкалу женского бизнеса как некую иерархию, обобщив все аналитические материалы, то она примет следующий вид (табл. 3).

Материальный интерес всегда соперничает с личностными мотивами и, если побеждает, то в случае обострения страха за финансовое благополучие тех, кто находится рядом. В процессе интервью мы сделали интересное наблюдение: чем выше усталость, тем больший вес приобретает материальный фактор. Чем выше самооценка и удовлетворенность происходящим, тем более низкую ступеньку занимают деньги.

Длительное наблюдение над женщинами, занявшими лидирующую позицию в бизнесе (в течение 2-3 лет), дает основание предположить, что их мотивация в большей степени, нежели у мужчин, имеет подвижный характер и переструктурируется под влиянием определенных факторов: состояние фирмы, состав команды, финансовое давление, самооценка, представление о степени реализации целей. Однако деньги, интерес и самореализация — повторяющиеся выборы, которые совершают сложные перемещения внутри замкнутого треугольника.

У женщин-менеджеров, занимающихся бизнесом 4—5 лет, особенно в возрастной группе 32—45 лет, все большее значение приобретают профессиональный рост, стремление действовать в рамках собственных, достаточно высоких профессиональных требований. Если в начале пути они были теми, кто выполнял «любую работу в своей фирме, лишь бы двигалось дело», то теперь ситуация меняется в сторону переосмысления своих профессиональных возможностей и их дальнейшего роста и модернизации. Этот феномен схож с нарастанием профессиональных ориентаций в структуре мотивов у бизнесменов-мужчин, (у женщин он выражен менее четко).

Весьма скромную позицию в системе мотивов женщин-предпринимателей занимает мотив самоутверждения. Его низкий рейтинг, как регулятора деятельности и карьерных устремлений, свидетельствует об 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, не похожая ни на одну из известных европейских или американских моделей. Следовательно, на этом пути можно ожидать непредсказуемых решений и незапланированных побед.

Сравнение этических установок мужчин и женщин-бизнесменов позволяет сделать следующее утверждение: в бизнесе женщины сильнее зависят от других, и поэтому их принципы и этичность бизнеса в целом в большей степени детерминируются нравственным императивом. Социальная ответственность женщин в предпринимательстве выше, нежели у мужчин.

Проявлением этой социальной ответственности служит, с одной стороны, ориентация на «гуманный» менеджмент, учитывающий человека во всех его проявлениях, с другой — выраженные ориентации на благотворительность и социальную помощь.

Может быть, высокий эмоциональный фон переживания собственного дела, не всегда прагматический подход к тому, что выгодно, а что нет в бизнесе, отличает менеджмент мужской от женского, делая последний более ценностно-ориентированным, направленным не на тактические победы, а на стратегию, хотя под влиянием чрезвычайных обстоятельств «этический порог» в бизнесе может понижаться и у женщин.

Представительницы бизнес-элиты вполне уверены в себе. Около половины предполагают, что если у мужчин и есть преимущество, то оно расположено в пространстве стратегии и анализа, в деле же конкретной реализации поставленных целей женщина — более эффективный деятель. Успеха в бизнесе женщина достигает не за счет мимикрии к мужскому стилю управления, а посредством творческого использования своего характера и стереотипов поведения, присущих женщинам и еще недавно считавшихся недопустимыми для руководителя. Сегодня нетрадиционный стиль управления, гуманный менеджмент, более соответствует изменяющимся условиям деятельности фирм и способствует переходу на новую управленческую парадигму. Суть ее — отход от управленческого рационализма в сторону большей открытости и гибкости по отношению к постоянно изменяющимся 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, женщины при оценке достижений различают собственно личные достижения и достижения фирмы. Последние не вызывают у них чувство удовлетворения, но свои достижения их вполне устраивают.

Среди личностных качеств тормозящих работу с людьми, 75% женщин назвали излишнюю мягкость, желательным вектором изменения — формирование психологической дистанции с персоналом и изменение практики санкционирования. Исследование мужской бизнес-элиты [5] показало, что у них оценка качеств, мешающих бизнесу, также находится в зоне влияния, но соотношение жесткости-мягкости составляет соответственно 45% и 35%, т.е. почти в два с лишним раза меньше мужчин жалуется на свою мягкость по сравнению с женщинами. Среди черт, мешающих бизнесу, женщины называли: отсутствие пунктуальности, невозможность перешагнуть через жалость, излишняя эмоциональность, переходящая в несдержанность, доверчивость, стремление сделать хорошо для всех.

Среди черт, способствующих успеху в бизнесе, позиции женщин-менеджеров в обобщенном виде можно представить следующим образом: умение налаживать контакты с людьми, любовь к людям, добросовестность и ответственность, умение доводить начатое до конца, стремление все понять самой и научиться, интуиция, удачливость, хитрость.

Если сравнить перечень качеств, способствующих успеху женщины в бизнесе, с тем же набором у мужчин, то можно заметить, что они совпадают в 20—25% случаев. Например, если у мужчин лидирующее положение занимает «умение принимать нетривиальные решения», то у женщин — способность коммуникации. Мужчины выделяют качества, зависящие от их усилий, для женщин ведущие качества определены ситуацией. Мужчины делают упор на осознание своих возможностей и действий, в соответствии с ними — весьма парадоксальный результат: только 20% обследованных женщин-менеджеров относят себя к людям рационального типа. Остальные настаивают на большой доле иррациональных или интуитивных стратегий. Даже среди 20% женщин-менеджеров, настаивающих на своей рациональности и четкости, сформировалась точка зрения, согласно которой рациональность помогает в реализации деловых задач, но подбор людей осуществляется интуитивно.

Результаты исследования показали, что в России стереотипы мужского лидерства выражены не так сильно, как принято думать. Вообще, «дискриминационный эффект» в бизнесе в России выражен меньше, чем в Европе или Америке.

Наконец, еще один миф — о несовместимости женского бизнеса с полноценной семейной жизнью. 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 посредством перераспределения семейных забот между мужем и взрослеющими детьми. Только 2 женщины из 15 не имели мужей, одна из которых разошлась с мужем из-за занятия бизнесом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Fong MS.* The Role of Women in Rebuilding the Russian Economy. The World Bank. Washington, D.C. P. 29.
2. *Бодрова В.В.* Поведение женщин на рынке труда. Информационный бюллетень. Экономические и социальные перемены: мониторинг // Общественное мнение. 1994. №6 ноябрь-декабрь. М: Интерцентр. С. 41—44.
3. Работавшие женщины в условиях перехода России к рынку. М.: Институт экономики РАН, 1993. С. 35.
4. *Бунин И.Н.* Новые российские предприниматели. 40 историй успеха // ЭКО. 1994. С. 384.
5. *Бабаева Л., Чирикова А.* Бизнес-элита — о времени и о себе. Исследование менталитета лидеров российского предпринимательства // Деловые люди. 1995. № 52. С. 66—74.