

Специфика женского предпринимательства

Изменения социально-политической и экономической ситуации в России в первой пол. 1990-х гг вызвали к жизни множество адаптационных моделей. Часть наших соотечественниц выбрали для себя активную жизненную позицию и пошли в бизнес.

Целью работы является выявление специфических характеристик женского предпринимательства. Поиск особенностей бизнеса «в женском исполнении» осуществляется на трех уровнях:

- на уровне персональных различий предпринимателей (по образованию, по стажу руководящей работы);
- различий базовых экономических характеристик возглавляемых ими предприятий (по числу занятых, обороту предприятия, истории его создания, отрасли принадлежности);
- различий поведенческих моделей и оценочных суждений мужчин и женщин-предпринимателей (иерархия проблем предпринимательской деятельности; оценка престижа предпринимательства и распространенности негативной практики взяточничества, рэкета, необязательности партнеров; специфика диалога с партнерами).

Эмпирической основой данной работы явилось интервьюирование женщин-предпринимателей, возглавляющих фирмы в области финансов и аудита, торгово-закупочной деятельности, туризма, детского дошкольного воспитания, рекрутских услуг, промышленности и бытового обслуживания. Сбор данных проводился в декабре 1997 — январе 1998 года (десять чел. опрошено в Новосибирске и пять — в Бердске). Кроме того, использовались и данные, собранные методом анкетирования руководителей малых российских предприятий в декабре 1997 года Центром политических технологий (рук. И.М.Бунин) по заказу Center of Independent Private Enterprise (CIPE) (рук. проекта В.В.Радаев). Опрошено 227 респондентов, представляющих 21 город России. Женщины в этом массиве составили четверть респондентов.

Женщины-предприниматели: общая характеристика

Образовательный уровень. В литературе, посвященной проблемам женского предпринимательства, своего рода прописку получило суждение о том, что «пионерный подход» женщин к решению множества финансовых и менеджерских проблем обусловлен элементарным отсутствием у них необходимых знаний. Не зная традиционных способов реагирования на те или иные производственные затруднения, они проявляют элементы инновационного поведения подобно тому, как иммигранты, не владея принятыми приемами, устанавливают свои правила игры¹. Это спровоцировало нашу попытку сравнить образовательный уровень мужчин и женщин, занимающихся предпринимательством.

Все интервьюируемые женщины-предприниматели имели высшее образование. Мы относим это на счет высокого образовательного уровня молодого населения Новосибирска (Бердск — город-спутник Новосибирска). Сказалось и то, что респонденты подбирались методом «снежного кома», когда одни рекомендовали других. Однако факт высшего образования не гарантирует компетенции в области финансовых и менеджерских вопросов. Заметим, что ни одна из интервьюируемых женщин не создала предприятие в соответствии с профессиональной подготовкой. Критерием выбора сферы приложения предпринимательской энергии становится либо доходность отрасли (когда уход в предпринимательство связан с материальными затруднениями), либо привлекательность данной деятельности (когда предпринимательство обусловлено стремлением иметь что-то «для души»). Но несмотря на то, что при создании предприятий базовое профессиональное образование редко принималось в расчет, женщины-предприниматели высоко оценивали наличие высшего образования, считая его необходимым условием успешной предпринимательской деятельности.

«Какая разница, использую я теорему Ферма в своем производстве или нет. Я использую прежде всего свою способность быстро соображать. А этим я обязана в том числе и теореме Ферма» (организатор и коммерческий директор фирмы по производству лакокрасочных изделий, по образованию — экономист-математик).

Что касается последующего образования на курсах, непосредственно связанных с предпринимательской деятельностью, то все наши респонденты проявили дружное равнодушие к их существованию.

«После всех моих передышек в бизнесе чему меня эти курсы научить могут? Я все их правила и процедуры на своих нервах и слезах выучила. Они меня ничему научить не могут, а я их — могу. Но не хочу. Слишком дорогой ценой мне мой опыт достался, чтобы я его просто так раздаривала» (директор туристического агентства).

Однако, как отмечали практически все интервьюируемые, ошибок начального периода могло бы быть меньше, если бы на момент их вхождения в мир бизнеса такие курсы существовали. Поэтому в целом женщины зафиксировали позитивное отношение к разработке и распространению образовательных программ по основам бизнеса. Другое дело, что никто из них не отводит этим программам решающего значения, считая, что успех в бизнесе менее всего связан со степенью освоения этих программ.

Поскольку формальное образование не исчерпывает спектр показателей, обуславливающих успешность предпринимательской деятельности, мы, пользуясь данными анкетного опроса, сформировали переменную, агрегирующую такие характеристики респондента, как владение иностранным языком, умение работать на компьютере, обладание аттестатами (патентами, сертификатами), а также обучение на курсах, непосредственно связанных с предпринимательской деятельностью (финансы, менеджмент и т.п.). Условно эта переменная может быть названа «человеческим капиталом». Данные анкетного опроса показыва-

ют, что *женщины-предприниматели не уступают мужчинам по совокупному значению человеческого капитала*. Более того, их удельный вес среди обладателей максимально возможной величины такого капитала даже несколько выше, чем у мужчин (13% и 9% соответственно). Видимо, эти навыки и знания являются производными не столько от уровня образования, сколько от запросов практики, требованной которой предъявляются к предпринимателям независимо от пола.

Незначительное преимущество женщин в отношении человеческого капитала обусловлено исключительно компонентой «предпринимательские курсы», поскольку в значениях остальных компонент нет различий по полу.

Соотношение лиц, прошедших обучение на предпринимательских курсах, проигнорировавших их и обучающихся там в настоящее время составило среди мужчин-предпринимателей 35, 61 и 4%, а среди женщин выглядело как 47, 51 и 2%. Несколько большая ориентированность женщин на такие курсы может объясняться целым комплексом причин: от большей неуверенности в собственных силах до большей осознанности решения начать бизнес-деятельность. То, что «женщины гораздо осторожнее мужчин встают на путь организации собственного дела»², предопределяет их более лояльное отношение к разному роду «курсам по предпринимательству».

Соотношение функций владения и управления. Согласно данным анкетного опроса, соотношение собственников и наемных менеджеров среди мужчин составляет 8:2; среди женщин — 7:3. Эта разница не может считаться убедительным доказательством влияния пола, однако, на наш взгляд, есть некоторые логические аргументы в пользу признания этих различий заслуживающими дальнейшего изучения. Среди факторов, обуславливающих более активное вовлечение женщин в бизнес в качестве управляющих «чужой» собственностью, гипотетически можно считать как их высокую добросовестность, так и наличие ограничений для создания собственных предприятий. Признание их высокого управленческого потенциала в сочетании со стереотипом о большем соответствии бизнеса специфике мужского характера приводит к ситуации, когда определенная часть обладающих организационными навыками женщин не хочет, а другая не может создать собственное дело.

Причастность к созданию (приватизации) предприятия. Значимость руководителя в истории предприятия мы измеряли через участие в организации (создании) или в реформировании (приватизации) предприятия.

В ходе анкетного опроса для уточнения роли нынешнего руководителя предприятия в его создании были предусмотрены следующие варианты: основной организатор, один из организаторов, пришедший в уже созданную организацию (по приглашению знакомых или в незнакомый коллектив). Наши данные свидетельствуют, что эти варианты *в равной мере практикуемы среди мужчин и женщин-руководителей*. Так, наиболее распространена практика руководства

непосредственно основным (47%), либо одним из основных (32%) организаторов предприятия. Если же руководитель непричастен к созданию предприятия, то, как правило, он/она приглашается кем-то из знакомых. Что касается руководителей приватизированных предприятий, то необходимо отметить, что в большинстве (65%) случаев они принимали непосредственное участие в приватизации

Эти данные полностью согласуются с материалами интервью. Респонденты отмечали, что в малом бизнесе среди нынешних руководителей предприятий практически нет лиц, непричастных к их созданию.

Предприятие... «кому же передашь, если это как часть тебя самой. Это как в жизни: кто родил, тот и воспитывает, кто создал, тот и руководит».

Результаты, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о том, что *женщины-руководители реже меняют сферу деятельности*. Так, доля руководителей изначально негосударственных предприятий, работавших ранее в другой сфере (или неработающих вообще), составила среди мужчин 61%, тогда как среди женщин этот показатель равен 40%. Еще более наглядно этот феномен демонстрируют руководители приватизированных предприятий, среди которых имеется 38% пришедших из других сфер мужчин и всего 8% — женщин.

«Для женщины профессия и жизнь все-таки более дистанцированные понятия, чем для мужчин. Поэтому для нас поменять профессию не означает сломать что-то главное в жизни, а для мужчин это всегда проблема» (создатель и руководитель частного детского сада).

«Стаж» руководящей работы. Оказалось, что большинство женщин-предпринимателей не имели предварительного опыта руководства предприятием. Важно отметить, что приток женщин в ряды предпринимателей был неравномерен по времени. Наиболее интенсивно женщины включаются в предпринимательскую деятельность во второй пол. 1990-х гг. По данным анкетного опроса, среди пришедших в бизнес в 1996-97 годах женщины составили более трети (33%). Наименее благоприятным для женщин периодом был 1989-91 гг., когда их доля среди пополнивших руководящий корпус была почти в два раза меньше (17%).

Думается, можно условно называть предпринимателей этого периода «первопроходцами», поскольку они включались в игру, правила которой устанавливались по ходу самой игры, что, в свою очередь, компенсировалось высокими выигрышами. Период возникновения кооперативов и спонтанной приватизации характеризовался значительным уровнем неопределенности в сочетании с низкой степенью легитимности предпринимательской деятельности, что не давало женщинам стимулов для вступления в самостоятельный бизнес. По мере институализации предпринимательства, оформления его отношений с государством и развития законодательной основы его функционирования доля женщин среди пополняющих предпринимательские ряды неуклонно растет.

Своего рода прописку в общественном сознании получила идея об ужесточении условий для деловой активности, что приводит к снижению доходно-

ста и маневренности предприятий, к росту контроля за их деятельностью. Однако, судя по нашим данным, женщин это пугает менее, нежели неопределенность условий и отсутствие гарантий долговременности выбранного экономического курса, что было характерно для начального периода предпринимательства. Женщин привлекает не столько размер дохода, сколько его стабильность и легитимность.

«Я без сотового телефона как-нибудь проживу; мне важнее, чтобы дети потом передачи в «казенный дом» не носили»; «Мне нужно уверенное завтра, а не праздничное сегодня».

Кстати, то обстоятельство, что женщины-предприниматели менее мужчин ориентированы на вывески и внешние атрибуты успеха, было отмечено и в ходе других обследований³. Впрочем, существует и иное объяснение активизации женщин в области предпринимательства — растущая безработица, которая, по мнению специалистов, имеет «женское лицо». Однако такая безработица подтолкнула в первую очередь процесс женской самозанятости (скажем, челночный бизнес), и в гораздо меньшей степени сказалась на создании женщинами предприятий с наймом дополнительных работников. Наши же данные касаются исключительно последней категории.

Отраслевая принадлежность и размер предприятий, возглавляемых женщинами

Отраслевая специфика. В странах с развитой традицией женского предпринимательства накоплен значительный опыт изучения этого феномена. И практически все исследования фиксируют наличие «традиционно женских отраслей», где женщины чувствуют себя более комфортно за счет прошлого, в том числе домашнего опыта. К таким отраслям причисляют общественное питание, бытовое обслуживание, розничную торговлю, гостиничное хозяйство⁴. А как обстоят дела в России?

Предполагая, что многопрофильность деятельности современных предприятий является элементом его стратегии выживания, респондентам и в интервью и в ходе анкетного опроса было предложено указать до трех вариантов отраслевой принадлежности. Опрос показал, что большинство предпринимателей (65%) считают свои предприятия монопрофильными; 35% респондентов воспользовались возможностью указать вторую сферу деятельности и 10% — третью.

При этом оказалась явно выраженной отраслевая специфика «женского бизнеса». К отраслям, наименее освоенным женщинами, принадлежат строительство и транспорт. «Второй эшелон» женского предпринимательства, судя по полученным ответам, составляют промышленность, сельское хозяйство, оптовая торговля, деятельность по обеспечению функционирования рынка, финансовая сфера, где доля женщин-предпринимателей колеблется от 13% (в промыш-

ленности) до 20% (финансы). И, наконец, к группе отраслей, наиболее активно осваиваемых женщинами, принадлежат розничная торговля, общепит, наука, культура, здравоохранение: здесь доля женщин-предпринимателей составляет от 39% (в розничной торговле) до 56% (в науке). Такие выводы согаасуются с данными других опросов⁵.

Каковы причины, по которым сфера обслуживания и торговли оказываются предпочтительными для женского предпринимательства?

Анализ ответов, полученных в ходе интервью, позволяет привести следующие объяснения:

- предыдущий опыт, навыки и знания предопределяют концентрацию в этих отраслях;

«Я пока своих детей вырастила, академиком «детских наук» стала»; «Шить и вязать я всегда любила. Просто масштабы изменились».

- женщины реже имеют техническое образование, что препятствует созданию ими предприятий в области строительства, транспорта и промышленного производства;

- женщинам труднее найти заемный капитал, а именно «нетрадиционные» для женщин отрасли требуют больший объем первоначального капитала;

«Тут вопрос не в том, в какой сфере я бы хотела фирму создать, а том, где это было реально. Все-таки для рекрутской конторы кроме компьютера, по большому счету, ничего не надо было покупать. Это был решающий довод».

- предпочтения по складу характера, имитация «домашности» в отношениях с коллегами (предельно точно это выражено в названии работы Г.Бланки и К.Олас «Женщина ведет свой бизнес, как обустроивает дом...»).

Оборот предприятий. Многочисленны обобщения западного опыта, сводящиеся к констатации роста числа женских предприятий при сохранении незначительности размера таких предприятий по обороту и числу занятых⁶. Наши данные свидетельствуют, что эта тенденция имеет место и в российском предпринимательстве.

Примечательно, что в ходе анкетного опроса около трети предпринимателей отказались отвечать на вопрос об обороте предприятия. При этом среди мужчин доля неответивших выше, чем среди женщин (37 и 29% соответственно), что связано, на наш взгляд, не с большей степенью открытости женщин, а с их преимущественной концентрацией в бизнесе с незначительным оборотом.

Условно поделим предприятия на три категории: мелкие (термин «малые» занят действующим хозяйственным законодательством), чей годовой оборот составляет до 200 млн. рублей; средние (с оборотом от 201 до 5000 млн. руб.) и крупные (свыше 5000 млн. руб.). Соотношение этих групп в «мужском» варианте составило соответственно 27, 44 и 29%, в «женском» — 44, 41 и 15%. Очевидно, что в плане оборота *доля мелких предприятий в женском бизнесе значительно выше, чем в мужском*. И, наоборот, доля крупных — значительно ниже.

Численность работников. Используя в качестве группобразующего признака численность работников, поделим предприятия на мелкие (до 20 чел.), средние (от 21 до 100) и крупные (свыше 100 работников). Предприятия, возглавляемые мужчинами, согласно этому критерию разделятся в пропорции 58, 26 и 17%, а женщинами — в соотношении 79, 15 и 6%. Таким образом, *предприятия, возглавляемые женщинами, уступают предприятиям, руководимым мужчинами, по численности работников.* Женский бизнес является преимущественно мелким в плане численности работников, что подтверждает аналогичный вывод, результирующий анализ оборота предприятий.

Возможно, наиболее логичное объяснение малого числа занятых на предприятиях, возглавляемых женщинами, сводится к «возрасту» таких предприятий. Как было показано выше, интенсификация вовлечения женщин в бизнес началась несколько лет назад, когда бизнес-среда потеряла черты неопределенности «правил игры» и непредсказуемости последствий участия в ней. Не менее важной детерминантой числа занятых является и отраслевая принадлежность предприятий, их концентрации в отраслях, технологиях которых не предполагается многочисленного персонала.

Анализ интервью добавил еще один важный штрих в спектр объяснений этого явления: женщины-предприниматели более ориентированы на контроль за своим временем, нежели на рост прибыли. Попытка найти приемлемое сочетание работы и дома выступает ограничителем для того, чтобы расширять масштаб деятельности.

«Я, конечно, работаю на износ, но это пока выбора нет. Как только фирма начнет меня обеспечивать так, чтобы самые насущные расходы не превращались в трагедию, я дам себе команду «отбой». Все-таки начиная это все ради детей» (директор аудиторской фирмы).

Отмеченная особенность не является чисто российской: «Процесс социализации... стимулировал ориентацию молодых женщин на достижения. Вместе с тем традиционные ожидания никто не отменял. Так возник конфликт ценностей как в рамках общества, так и внутри каждой женщины»⁷.

Проблемы предпринимательства: гендерная специфика

Предпринимателям было предложено оценить уровень значимости: проблем, с которыми они сталкивались на начальном этапе (при организации предприятия) и проблем последнего года функционирования уже созданного ими предприятия. На наш взгляд, наибольший интерес представляет именно сравнительный анализ ретроспективных оценок и проблем текущего функционирования.

Проблемы начального периода жизненного цикла предприятия. Результаты интервью и анкетного опроса оказались сходными, поэтому позволим себе ограничиться последними.

Среди проблем начального периода предприниматели независимо от пола респонденты называют в первую очередь финансовые (73%). Затем с большим отрывом идут проблемы материально-технической базы, поиска помещений (32%) и регистрации (25%), но и они равно значимы для обоих полов. То есть *наиболее актуальные проблемы начального периода не имеют гендерной специфики*. В то же время иерархии «второго эшелона» проблем у мужчин и женщин различаются. Так, мужчины-предприниматели больше энергии тратили на урегулирование отношения с рэкетом (эти проблемы среди них отметили 17%, среди женщин лишь 8 %), женщины — на поиск информации (на нехватку информации эти последние жалуются в 24% случаев, в то, время как мужчины вдвое реже — 12%). Мужчины чаще испытывали проблемы с кадрами, женщины — с властями. Женщины в целом проще относятся и *более спокойно* вспоминают начальный период своей предпринимательской деятельности: доля ответивших, что проблем не было, среди них в полтора раза больше, чем среди мужчин (21% и 14% соответственно).

Все эти несовпадения могут быть продиктованы различными причинами — от меньшего размера «женских» предприятий по обороту и численности работников (что определило более щадящее отношение со стороны криминальных структур) до большего природного оптимизма женщин.

Проблемы последнего (текущего) года функционирования предприятия. Данные показывают, что только 27% респондентов воспользовались возможностью указать не одну, а две проблемные области. То есть в большинстве случаев в сознании предпринимателей доминирует одна проблема, значимость которой нивелирует все остальное, и чаще всего это взаимоотношения с властями (34% опрошенных). Затем называются взаимоотношения с клиентами (26%), с партнерами (23%), с командой (8%), с наемными работниками (3%). Треть опрошенных сообщили, что с проблемами не сталкивались, и среди них также примерно одинакова доля мужчин и женщин.

Ранжирование проблем последнего года практически не зависит от пола. Единственное достойное упоминания различие состоит в том, что *женщины чаще мужчин проблематизируют отношения с наемными работниками*. Это обусловлено, с одной стороны, их большей чувствительностью к оттенкам в межличностных отношениях, а с другой стороны, реакцией подчиненных на сам факт женского руководства.

Как видим, набор и иерархия проблем, возникающих в начальный период функционирования предприятия, имеют «некоторую гендерную специфику», которая впоследствии, в процессе дальнейшей работы исчезает. Другими словами, *вхождение в мир бизнеса и первая адаптационная фаза его освоения сопровождается проблемами, часть которых детерминирована полами предпринимателя*.

Это объясняется целым комплексом обстоятельств, от ярко выраженной отраслевой специфики женского бизнеса и до стереотипов восприятия предпринимательства. Однако дальнейшие этапы предпринимательской деятельности такой специфики не имеют. Таким образом, *гендерная специфика в большей мере присутствует на этапе становления предприятия, а не этапе функционирования и развития.*

Предпринимательская деятельность глазами предпринимателей

Здесь мы считаем целесообразным выделить два аспекта анализа, существенные для понимания той атмосферы, в которой действуют предприниматели, а именно оценку ими современной ситуации и оценку происходящих перемен.

Оценка отношения к предпринимательству. Абсолютное большинство респондентов считают, что в обществе преобладает нейтральное или отрицательное отношение к предпринимательству. При этом суждение о нейтральном и об отрицательном отношении практически одинаково распространено среди предпринимателей-мужчин, тогда как женщины-предприниматели говорят о нем скорее как о нейтральном (49%), чем как об отрицательном (29%). Это опровергает расхожий публицистический штамп об «осадном положении» женского бизнеса, об атмосфере его неприятия в силу диссонанса с «исконными» ценностями российского общества⁸. Автор разделяет мнение, согласно которому «дискриминационный эффект в России... выражен не столь ярко, как в Европе или в Америке»⁹.

Женщины-предприниматели более высоко оценивают представления о престиже предпринимательской деятельности, существующие, по их мнению, в глазах населения и органов власти (об этом применительно к властным структурам говорили 28% женщин и только 17% мужчин), тогда как средства массовой информации, зарубежные партнеры и друзья в этом плане оцениваются примерно одинаково предпринимателями и того, и другого пола.

Напомним, что в рейтинге проблем функционирования предприятий именно отношения с органами власти занимают первое место (а отношения с населением — последнее), о чем сообщили 29% женщин и 36% мужчин, занимающихся предпринимательством. Взаимоотношения с властями и мужчины и женщины определяют как «невмешательство» и «некоторое напряжение» (34 и 32% соответственно); «конфликт» упомянут так же редко, как и «дружба» (3-4%). «Деловое сотрудничество» занимает промежуточную позицию (19%). Широко известный девиз предпринимателей: «Не мешайте работать!» вполне отражает эту ситуацию.

Деловое сотрудничество с властями — прерогатива преимущественно *мужчин* (доля предпринимателей, сотрудничающих властями, составляет среди

мужчин 22%, среди женщин — 11%). Неудивительно, что среди источников кредитования и финансовой помощи мужчины-предприниматели указывали на органы государственного управления в два раза чаще, чем женщины (8 и 4% соответственно). Этот факт отражает как отраслевую специфику женского бизнеса, который менее завязан на хозяйственные нужды властей, так и преимущественно мелкий размер фирм, возглавляемых женщинами, что выносит их за рамки «большой игры». В результате *отношения женщин-предпринимателей с властями менее напряженные, чем у мужчин (24 и 35% соответственно) и более часто характеризуются как «невмешательство» (47 и 29%)*.

Типично суждение: «Мне с властями делить нечего. Или им со мной. Тут полстраны из-под носа выносят...» (организатор мини-пиццерии).

Мужчины чаще, чем женщины (41 и 24%) рассматривают влияние на органы власти как действенное средство для улучшения отношения к предпринимательству. Видимо, это обстоятельство связано как с большей степенью политизации мужчин, так и с большей степенью их «участия во власти» в связи с разницей в размахе мужского и женского бизнеса. Последнее обуславливает деловые контакты представителей власти преимущественно с предпринимателями-мужчинами.

«Я по большому счету считаю, что зарабатывать деньги все равно должен мужчина. Ну если уж у меня так сложилось, что выбирать не пришлось, то я и впряглась. Но чтоб я еще в какие-то союзы, общества вступала...Это уже рядом с политикой проходит. Мне туда не надо. Пусть этим мужчины занимаются. У них и времени, и сил больше» (директор туристического агентства).

Динамика отношения к предпринимательству. Анализ ответов о наличии и характере изменений в отношении к предпринимательству со стороны властей, средств массовой информации, населения, зарубежья, друзей позволил разделить предпринимателей на четыре группы:

- оптимисты, считающие, что по всем без исключения позициям произошли изменения к лучшему,
- умеренные оптимисты: если изменения и есть, то к лучшему,
- умеренные пессимисты: если изменения и есть, то к худшему,
- пессимисты, придерживающиеся мнения о повсеместном падении престижа

Оказалось, что *независимо от пола предпринимателя в оценках перемен преобладает сдержанный оптимизм (75% ответов)*. Доля пессимистов в обеих группах респондентов составляет 19%. Оптимисты-радикалы малочисленны (5% мужчин и 9% женщин). Пессимисты-радикалы фактически отсутствуют.

Что касается всех пяти субъектов, динамика в отношении которых к предпринимателям была предложена для оценки, то среди женщин-предпринимателей доля считающих, что отношения изменились *к лучшему*, больше, чем среди предпринимателей-мужчин. Женщины более оптимистично оценивают те перспективы предпринимательства, которые, по их мнению, существуют в созна-

нии представителей органов власти. Учитывая, что женщины-предприниматели чрезвычайно редко определяют отношения с властями как «деловое сотрудничество» (преобладающей оценкой является «невмешательство»), представления женщин об образе предпринимательства в глазах органов власти скорее основаны на рефлексии по поводу *декларируемой* позиции этих властных органов. А мужчины-предприниматели определяют характер отношений с властями чаще как «деловое сотрудничество» и «напряжение», что позволяет трактовать их суждение о престиже предпринимательства в глазах органов власти как оценку не декларируемой, а *деятельностной* позиции последних по отношению к бизнесу

Негативные стороны российского бизнеса

Публицисты, освещая проблемы женского предпринимательства, часто рассуждают на тему о несоответствии самой «женской природы» специфике российского бизнеса в силу его жесткости и жестокости. Переведем эту дискуссию из плоскости журнальных версий в поле научного анализа эмпирической информации.

Степень распространенности в российском предпринимательстве таких явлений, как взятки, рэкет и нарушения партнерских обязательств были предметом специального обсуждения. Ответы показали, что в абсолютном меньшинстве находятся те, кто отрицает само их существование (отказывают в существовании чиновничьему вымогательству 14% предпринимателей, рэкету — 22%, необязательности партнеров — 9% опрошенных) С точки зрения предпринимателей, мужчин и женщин, *рэкет менее распространен, чем необязательность партнеров и вымогательства чиновников* (нарушение обязательств классифицировали как «частое» явление 47% предпринимателей, взяточничество - 39%, рэкет -15%). Важно отметить принципиальное сходство оценок ситуации, данных мужчинами и женщинами.

Вымогательство со стороны чиновников, судя по данным анкетного опроса, испытывают на себе и те, и другие, причем это касается не только регулярности взяток, но также круга решаемых с их помощью проблем. Наиболее интенсивно задействован механизм взяток при решении вопросов, связанных с разного рода разрешениями на хозяйственную деятельность (на это указали 46% респондентов), с доступом к помещениям (35%), к кредитам (24%); менее «завязаны» на взятки чиновникам проблемы обеспечения безопасности бизнеса (14%).

«Самое трудное — понять, через кого можно взятку дать. Иногда пока такого человека найдешь, уже и деньги жалеть перестанешь» (директор трикотажного ателье).

Около трети предпринимателей (35%) считают, что неофициальные вознаграждения чиновникам иницируются в равной мере предпринимателями и чиновниками, немного менее распространена версия исключительной ответст-

венности самих чиновников (28%), и вдвое реже ответственность возлагается респондентами на себя (13% ответов).

Собственный опыт столкновения с чиновниками-взяточниками, с рэкетом и необязательностью партнеров имеется у многих, и он имеет явно выраженные гендерные различия. Так, судя по ответам, женщины реже вовлекаются в соответствующие негативные практики. В наибольшей мере это относится к необязательности партнеров и в наименьшей—к силовым методам. Другими словами, *рэкет на практике реализовал декларируемое равенство полов, тогда как с необязательностью партнеров предприниматели-мужчины сталкиваются чаще, чем женщины*. При этом у нас нет оснований считать, что женщины интенсивнее мужчин практикуют отношения постоянного партнерства. Доля предпринимателей, работающих исключительно с постоянными партнерами, среди мужчин и среди женщин составляет около 25%. Однако взаимоотношения последних с постоянными партнерами имеют свою специфику, о чем несколько позже.

Для обобщенного изложения вышесказанного сформируем интегрированный показатель оценки распространения в российском бизнесе взяточничества, рэкета и необязательности партнеров.

Значение такого показателя варьирует от 3 до 9 баллов (3—явления «часты», 9—явления «отсутствуют»). Расчеты показывают, что средние значения данного показателя практически тождественно (5,5 — для мужчин и 5,4 — для женщин), при этом наиболее многочисленна группа со значением 6,0 баллов (Mode - 6,0). Аналогичные расчеты, в основу которых положены ответы о собственном опыте предпринимателей, дают несколько иные результаты: 6,5 — для мужчин и 6,9— для женщин (Mode =7,0).

Расчеты показали, что суждения предпринимателей о степени распространения взяточничества, рэкета и необязательности партнеров более пессимистичны, чем реальность в виде собственного опыта и что совпадение общей оценки ситуации с собственным опытом более характерно для женщин, которые «уступают» мужчинам по участию в подобных практиках, но «обгоняют» их в критичности суждений о частоте подобных явлений.

В ответах респондентов налицо *преобладание мнения о неизменности масштаба этих явлений в течение последних двух-трех лет*. Те же, кто отмечают какие-то изменения, сообщают, что рэкет и нарушения обязательств встречаются в последние годы реже, а взяточничество чиновников — чаще.

Респондентам было предложено также оценить возможность успешной предпринимательской деятельности без использования этих практик (то есть не давая взятку, не применяя силовые методы и угрозы, не нарушая обязательства; табл. 1).

Табл. 1

Распределение ответов на вопросы о возможности предпринимательской деятельности без нарушений, %

Мужчины	<i>невозможно</i>	<i>с трудом</i>	<i>возможно</i>
не нарушать обязательства	13	37	50
не давать взятки	38	44	18
не применять силовые методы	8	36	56
Женщины	<i>невозможно</i>	<i>с трудом</i>	<i>возможно</i>
не нарушать обязательства	5,5	34,5	60
не давать взятки	37	33	30
не применять силовые методы	10	26	64

По мнению большинства предпринимателей, в принципе от нарушения партнерских обязательств и от силовых методов решения проблем отказаться возможно без существенных последствий для успеха бизнеса. Принципиально иное отношение к взяточничеству: около трети предпринимателей считают, что игнорируя механизм взяточничества, вести успешную предпринимательскую деятельность невозможно. Этот факт чрезвычайно любопытен, поскольку на собственном опыте мужчины и женщины сталкиваются чаще с необязательностью партнеров, а не с вымогательством чиновников.

Специфика отношений женщин-предпринимателей с партнерами

Способы выстраивания женщинами партнерских отношений являются одним из наиболее мифологизированных сюжетов. Утверждение, что якобы именно «неумение отказывать мешает женщинам-менеджерам», стало хрестоматийной истиной наряду с тем, что в работе они «чаще используют интуитивные стратегии»¹⁰.

Наши данные показывают, что картина здесь несколько иная: поведение женщин-предпринимателей в отношениях с постоянными партнерами менее ситуативно. Они значительно реже практикуют периодическое предоставление льгот и чаще следуют жестким правилам, будь то постоянные льготы или их постоянное отсутствие (20% мужчин предоставляют своим партнерам льготы постоянно, 45% — время от времени и 22% — практически никогда, а среди женщин 29, 35 и 31% соответственно). То есть взаимоотношения женщин с партнерами более «растянуты» к полюсам, являющим собой жесткие правила диалога

Думается, женщины реже страдают от необязательности партнеров вследствие *специфики отраслевой принадлежности их бизнеса*. Здесь уместно вспомнить участившиеся в последнее время трактовки концентрации женщин-предпринимателей в низкоприбыльных отраслях как доказательства их дискрими-

нируемого положения. На наш взгляд, здесь недооценивается то обстоятельство, что «оборотной» стороной низкой прибыльности является меньший предпринимательский риск. Что, в частности, проявляется в меньшей вероятности нарушения партнерских обязательств.

Другой причиной этого оказываются особенности *поведения женщин*. Наши данные противоречат расхожим утверждениям об их особой лояльности, гибкости и даже доверчивости как неотъемлемой характеристике женского делового почерка. Оказалось, что отношения женщин-предпринимателей с постоянными партнерами более жесткие и осторожные, чем у мужчин. Они выделяются большей ориентацией на соблюдение правил, что является сложной позицией желая следовать нравственным нормам и нежелая рисковать.

Чтобы детализировать представления предпринимателей о собственной стратегии, им предложили описать свои действия в четырех гипотетических ситуациях.

Прежде всего им было предложено определить свои действия в нескольких проективных ситуациях. Первая ситуация сводилась к следующему: постоянный партнер оказался в сложном финансовом положении и попросил о займе достаточно крупной суммы. При наличии свободных средств не дадут денег 17% мужчин и 33% женщин. Вариант выдачи денег без процентов выбрали 31% мужчин и только 15% женщин.

Это совпадает с мнением, согласно которому женщины-предприниматели более чувствительны к финансовому риску¹¹.

Вторая экспериментальная ситуация касалась возможных действий респондентов в связи с бухгалтерской ошибкой, в результате которой поставщик выставил заниженный счет. Склонность к риску в большей мере проявилась у мужчин, 22% которых либо не сообщают поставщику об ошибке, либо затрудняются о ответом. Соответствующая доля женщин-предпринимателей составляет всего 13%. При абсолютном предпочтении всеми вариантами «сообщить об ошибке и доплатить, сколько нужно», «отклоняющееся» поведение с большей вероятностью встречается в среде мужчин.

Насколько распространена ориентация на «мирный» характер общения с партнерами даже в конфликтной ситуации и насколько рассчитывают респонденты на помощь извне?

Ситуация сводилась к намерению партнера не возвращать долг, размер которого достаточно велик. Каждый второй предприниматель сообщил, что «попытается убедить, уговорить», каждый четвертый обратится в Арбитраж, и только один из десяти предпринимателей попытается заставить выплатить долг силой. Женщины оказываются менее ориентированными на привлечение помощи извне. Так, в случае неуплаты долга они в два раза чаще выбирают тактику уговоров, то есть опоры на собственные силы, а для мужчин оба варианта равновероятны. Тоже наблюдается при обсуждении поведения в ситуации, когда сами предприниматели оказываются объектом силовых вымогательства и угроз. Попытаются обойтись собственными силами 31% мужчин и 40% женщин.

И, наконец, обсуждались сюжеты, связанные с законопослушностью.

Речь шла о принятии некоторого закона, создающего трудности в работе и не обеспеченного реальным контролем за его соблюдением. «Законопослушных» (считающих, что «лучше строго его соблюдать») среди мужчин оказалось 6%, среди женщин — 31%. Лица, ориентирующихся по обстоятельствам («не нарушать по мере возможности») 70 и 58%; игнорирующих неудобный Закон («не обращать на него внимания») — 17 и 6% соответственно.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что женщины более мужчин верят в неизбежность обнаружения нарушения, соответственно выше оценивают риск игнорирования законодательства. Этот факт отчасти объясняет более выраженную ориентацию женского предпринимательства на легальные формы поведения.

Последнее обстоятельство резко повышает ответственность законодательных органов перед женщинами, ставшими на путь предпринимательства. Вследствие их большей ориентации на легальное экономическое поведение женщины больше зависят от разумности законодательства. Диссонанс установок женщин-предпринимательниц и норм теневой экономики вселяет надежду на грядущее «окультуривание» российского бизнеса, возможное как результат расширения области женского предпринимательства.

Примечания:

- 1 Davidson M.J., Cooper C.L. European Women in Business and Management An Overview. - London: Paul Chapman Publishing Ltd., 1993; Hisrich R.D. Brush, C The Women Entrepreneur: Implications of Family, Education and Occupational Experience. Frontiers of Entrepreneurship Research. Mass.: Babson Center for Entrepreneurial Studies. 1983.
- 2 Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. Женщины в бизнесе // Человек и труд 1995, № 12.
- 3 Allen S., Truman C. Women and Men Entrepreneurs: Life Strategies, Business Strategies / Ilen S. Truman C. (eds). Women in Business, Perspectives on Women Entrepreneurs. - London: Routledge, 1993.
- 4 Ibid
- 5 Васильева Г. Первые шаги женщин-предпринимателей // Человек и труд 1995, № 3.
- 6 Brush C. Women and Enterprise Creation: Barriers and Opportunities / Enterprising Women, OECD, Paris, 1990.
- 7 Gavron H. The Captive Wife. Conflicts of Housebound Mothers. - L.: Routledge and Kegan Paul, 1983, p. 142.
- 8 Подробнее о стереотипах образа женщин-предпринимателей см.: Барсукова С.Ю. «Золушки» советской и постсоветской эпохи // Рубеж, 1998, № 12; Ее же Образ женщин-предпринимателей в средствах массовой информации // ЭКО, 1998, № 2.
- 9 Чирикова А.Е. Лидеры российского предпринимательства: менталитет, смысл, ценности. - М: Ис РАН, 1997.
- 10 Гвоздева Е., Герчиков В. Женский менеджмент в российском бизнесе // ЭКО, 1997, № 11. - С. 175.
- 11 Козмецки Р. Женщина в бизнесе: женщинам, преуспевающим в качестве профессионала или предпринимателя, а также начинающим свое дело. Пер. с англ. - СПб.: Лениздат, 1992.