

СОЦИОЛОГИЯ

*С.В. Гавриловская**

ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СТЕРЕОТИПЫ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ НАБЛЮДЕНИЯ

Основываясь на результатах социологического исследования (в котором приняли участие 405 руководителей малых предприятий, из них женщин – 53,8%), автор статьи делает два основных вывода: во-первых, не следует преувеличивать специфику качеств лидера у мужчин и женщин в предпринимательстве. Они имеют общую природу и не зависят напрямую от половых различий. Это дало основание утверждать о том, что успешный менеджмент не имеет пола. Хороший менеджер располагает двойным репертуаром управленческих технологий: и мужских и женских. Одновременно отмечено, что деловые стратегии мужчин и женщин имеют и определенную специфику; во-вторых, успех женщин в собственном деле не есть результат везения или случая. Он определяется социально-психологическими особенностями, а также готовностью самой женщины к сложностям, связанным с конфликтом профессиональных и семейных ролей.

Традиционно при обсуждении женского и мужского предпринимательства ученые разных научных направлений – социологи, психологи, физиологи и другие, сходятся во мнении, что представительницы женского пола имеют меньше возможностей по сравнению с мужчинами проявить себя в предпринимательстве.

Отчасти «недоверие» ученых к возможностям женщин строится на представлениях, полученных исследователями в разных областях знаний.

Так, психологи «меньшие возможности» женщин объясняют различиями в познавательной сфере мужчин и женщин, более низким уровнем притязаний женщин в их устремленности к успеху.

* © Гавриловская С.В., 2007

Гавриловская Светлана Викторовна – Тюменский государственный колледж профессионально-педагогических технологий.

Эксперименты по выявлению «образа своих достижений» и их причин [1.С.15] при выполнении познавательных заданий у женщин и мужчин показывают, что последние, как правило, более уверены в себе, их уровень притязаний заметно выше, а достижение успеха они чаще связывают со своими личными качествами. Женщины склонны приписывать успех при решении сложных задач воле случая или везению.

При интерпретации неуспеха также существуют разные модели поведения. Мужчины чаще склонны объяснять неуспех независящими от них обстоятельствами и не брать ответственность на себя. Женщины объясняют его недостатком своих способностей или сложностью задания.

Эти эксперименты свидетельствуют о большем личном потенциале у женщин, т.к. человек, видящий причину неуспехов в себе, имеет больше шансов стать хорошим руководителем, нежели тот, кто видит за собственной неудачей стечение «независящих» от него обстоятельств.

Стремление найти объяснение меньшим возможностям женщин порой заходит очень далеко. Так, по мнению Н.Н. Обозова [2.С.68], в поведении женщин преобладают инстинкт и бессознательные увлечения в отличие от мужчин, чье поведение строится на основе логических выводов и сдержанности чувств. Далее Н.Н. Обозов утверждает, что жизненными ценностями женщины являются чувства любви и материнства, личное преобладает над общественным. У мужчины среди жизненных ценностей преобладают честолюбие и общественные интересы. Поэтому у мужчины на первом месте эффективность в делах и материальная обеспеченность. Отсюда, видимо, следует, что женщины не могут претендовать на успех в делах, т.к. за ними весь мир бессознательно с его иррациональностью.

Данную позицию можно было бы просто не брать в расчет, если бы она в разных вариациях не проникала в солидные научные издания и не имела бы столь широкого хождения в России.

Безусловно, различия между женщинами и мужчинами в лидерских возможностях существуют, *но они не выступают фактором, который полностью закрывает возможность для женщины лидировать*, а лишь подтверждают необходимость поиска женщинами тех моделей поведения, которые разрушают полоролевые стереотипы, с одной стороны, а с другой – обеспечивают успех начатого дела.

Традиционно аналитики сходятся на той точке зрения, что женщинам «под силу» малое предпринимательство, ниши которого они активно занимают в последние десять-пятнадцать лет во всем мире. Также весьма успешно женщины работают в семейном бизнесе, привнося в работу свою ответственность, осторожность и меньшую, по сравнению с мужчинами, амбициозность.

Так, авторы источника [3.С.111] отмечают: «У женщин несколько выше склонность к семейному бизнесу... На предприятиях, в создании которых наи-

более активное участие принимали члены семей, работает примерно треть женщин и менее пятой части мужчин...».

Выявлено, что стремление «не жертвовать семьей ради работы» характерно для женщин, проживающих как в странах с патриархальной ориентацией, например в Японии, так и для стран с модернистскими ориентациями.

В Японии, согласно данным исследования [1.С.19], не более 20% молодых женщин стремится сегодня к профессиональной деятельности, требующей полного рабочего дня и высокого уровня ответственности. Добившись формально равных прав с мужчинами, японка не может или не хочет ими воспользоваться для успеха в карьере, поскольку высокий пост требует географической мобильности, трудно совместимой с семейными обязанностями, вниманием к дому и детям. Работа в малом бизнесе не ставит перед выбором «дело или дети», поэтому здесь встречается больше женщин-руководителей, которых в Японии называют «женские кадры, пользующиеся косметикой».

Данные этого исследования хорошо иллюстрируют тот факт, что аналитиками традиционно, по мнению автора, переоцениваются такие факторы, как дискриминация, в то время как факторы «личного выбора», наоборот, недооцениваются.

Вопрос в связи с этим состоит не в том, как изменить мужчин, а в том, что нужно сделать для того, чтобы преодолеть женский страх перед невозможностью справляться с домашними и профессиональными делами одновременно.

В ряде публикаций [4.С.135-136] отмечается, что женщина может управлять компанией любого уровня в том случае, если она приобрела для этого необходимые умения и навыки. Важнейшими качествами для успешного руководства являются следующие:

- 1) умение подать себя, создать свой имидж, необходимыми компонентами которого выступают уверенность в себе (и даже самоуверенность), развитое чувство собственного достоинства, удачно найденный стиль поведения и одежды, которые должны подчеркивать деловую компетентность;
- 2) умение убедительно и грамотно представлять свои идеи;
- 3) умение окружать себя соответствующими людьми, способными помогать в становлении предприятия;
- 4) умение управлять своим временем, правильно организовывать и устанавливать приоритеты, стремиться сбалансировать деловые и личные интересы и, соотнося их, определять цели жизни.

Весьма важными факторами успешности женщины в предпринимательстве, как считают Рошины [3.С.114], выступают *предыдущий организаторский и профессиональный опыт и поддержка семьи*.

Западный исследователь М.Биллард [5.С.26-47] к необходимым условиям для занятия женщинами лидирующих позиций в бизнесе относит также *образовательный уровень*.

В современной России женщины-руководители, как правило, редко имеют профессиональное образование в области менеджмента, но общий образовательный уровень как мужчин, так и женщин одинаково достаточно высокий. На это, в частности, указывают результаты социологического исследования, проведенного автором [6. С.180-229] в 2004-2005 годах в Тюменской области (*в опросе приняли участие 405 руководителей малых предприятий, среди которых женщин на 7,6% больше, чем мужчин*), и которое, дополнительно к сказанному, позволило отметить, что:

- среди предпринимателей, имеющих незаконченное высшее образование, а также тех, кто не по своей воле пришел в бизнес (мотивация их выбора – реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к жизни, невыплата зарплаты, а также давление извне), женщин, по сравнению с мужчинами-руководителями, больше. Вместе с тем терпящие экономический крах безработные обездоленные женщины все же не являются основным источником пополнения рядов «бизнес-леди»;

- женщины ориентированы на устойчивые деловые стратегии и ведут свой бизнес более ответственно и осторожно: они чаще мужчин-руководителей планируют деятельность возглавляемого ими предприятия на перспективу от 1 года до 3-х и свыше лет; имеют постоянных потребителей, в т.ч. и среди государственных органов, и реже выходят за пределы региона;

- женщины чаще рассматривают бизнес как возможность самореализации. Среди 13,3% от общего числа всех руководителей, открывших дело, реализовав свою бизнес-идею, 68,3% женщин;

- женщины активнее осваивают позиции «вторых лиц» в фирмах (вице-президенты, главные управляющие), принимая на себя тяжесть внутреннего управления производством и персоналом, а также чаще занимают две-три руководящие должности (на 43,2% малых предприятий выборки высшее руководство представлено в единственном лице, из которых более 60% – женщины);

- из 6,4% респондентов, которые считают плохим текущее состояние своего предприятия, женщин-руководителей только 22,8%. При этом руководители с женским лицом чаще предпочитают вкладывать денежные средства сразу в несколько направлений, не предвидя серьезных изменений в своем бизнесе;

- женский бизнес чаще ориентирован на потребителей – физических лиц, для привлечения которых они предоставляют покупателям льготы (разные формы кредита, скидки, дисконтные карты, доставка товара и пр.), проводят активную рекламную деятельность (витрины, вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковка) и не теряют надежду привлечь потребителей качеством, надежностью и уровнем сервиса;

- мягче складываются отношения у руководителей-женщин с конкурентами. Более чем у половины из них нет вообще никаких проблем с конкурентами. В то же время часть опрошенных указала на дезинформацию, обман, нечистоплотность со стороны конкурентов;

- взаимоотношения с государственными органами, со структурами, призванными обеспечивать поддержку малого предпринимательства, складываются у «бизнес-леди», как и у мужчин-руководителей, весьма противоречиво. Государственные органы далеко не всегда выступают защитником и опорой. Поэтому взаимоотношения в системе малого предпринимательства строятся на личных отношениях, истории взаимодействия конкретных людей, на их доверии друг другу.

Таким образом, социологическое исследование позволило сделать два основных вывода: во-первых, не следует преувеличивать специфику женского и мужского лидерства в предпринимательстве. Лидерские качества мужчин и женщин имеют общую природу и не зависят напрямую от половых различий. Это дало основание утверждать о том, что успешный менеджмент не имеет пола. Хороший менеджер располагает двойным репертуаром управленческих технологий: и мужских, и женских. Одновременно отмечено, что деловые стратегии мужчин и женщин-руководителей имеют и определенную специфику; во-вторых, успех женщин в собственном деле не есть результат везения или случая. Он определяется социально-психологическими особенностями, а также готовностью самой женщины к сложностям, связанным с конфликтом профессиональных и семейных ролей.

Библиографический список

1. Чирикова, А.Е. Женщина во главе фирмы / А.Е. Чирикова. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. – 358 с.
2. Обозов, Н.Н. Мужчина + женщина = ?! / Н.Н. Обозов. – СПб.: Авторская школа практической психологии, 1995. – 112 с.
3. Роцин, С. Мужчины, женщины и предпринимательство / С. Роцин, Я. Роцина // Человек и труд. – 1994. – №12. – С. 109-105.
4. Тюрина, И.О. Гендерные аспекты занятости и управления / И.О. Тюрина // Социологические исследования. – 2002. – №11. – С. 135-142.
5. Billard, M. Women on the verge of being CEO / M. Billard // Business month: Corporate America's mag. N.Y. – 1990. – Vol. 135. – №4. – P. 26-47.
6. Денисова, Т.П. Практика глазами теоретиков: государственная поддержка малого предпринимательства в России / Т.П. Денисова, С.В. Гавриловская. – Тюмень: ООО «Поиск», 2006. – 320 с.

Статья принята в печать в окончательном варианте 15.12.2006 г.

*S.V. Gavrilovskaya***FEMALE BUSINESS: STEREOTYPES AND EMPIRICAL SUPERVISION**

Being based on results of sociological research (in which 405 chiefs of the small enterprises, from them of the women – 53,8 %) have taken part, the author of clause makes two basic conclusions: first, it is not necessary to exaggerate specificity of qualities of the leader at the men and women in business. They have a common nature and do not depend directly on sexual distinctions. It has given the basis to assert that the successful management has not a floor. The good manager has double repertoire of administrative technologies: both man's and female. Simultaneously is marked, that the business strategy of the men both women have and certain specificity; secondly, the success of the women in own business not is result везения or case. He is determined social – psychological by features, and also readiness of the woman for complexities connected to the conflict of professional and family roles.