

Особенности женского предпринимательства в современной России

Р. ГАЛЛЯМОВ

В условиях происходящего в России современного радикального реформирования общественных отношений коренным образом меняется и роль женщины в обществе, по-другому определяются ее социальные функции. Женщина активно вовлекается в различные виды жизнедеятельности, обусловленные потребностями рыночной экономики, в том числе в систему предпринимательства. Гендерный аспект современных рыночных экономических отношений приобретает особенное значение в связи с тем, что женщины не только продолжают оставаться одним из решающих факторов общественного производства в целом, но и по причине того, что именно развертывание женского предпринимательства создает сегодня возможности для наращивания инновационного потенциала современной российской экономики.

Феномен женского предпринимательства: феминистский миф или социальная реалья? Концептуальной основой позиции автора относительно сущности женского предпринимательства является понимание того факта, что это – особый, выполняемый женщинами вид экономической активности личности, направленный, в отличие от деятельности мужчин, в основном на реализацию своих социальных качеств, самоутверждение в обществе, доказательство своих способностей, посредством создания новых форм и совершенствования прежних видов производства, путем самостоятельно избранного риска, несмотря на различие (в сравнении с мужчинами) стартовых позиций и разнообразных предпосылок ведения бизнеса (образование, капитал и власть), а также сохраняющуюся необходимость осуществления специфических женских семейно-бытовых функций [3, 38–39].

Таким образом, по нашему мнению, женское предпринимательство имеет особую структуру мотиваций занятий бизнесом, которая отличается от мотиваций мужчин. Это гендерное отличие позволяет рассматривать женское предпринимательство как особый вид предпринимательской деятельности.

Во-первых, у женщин присутствует иная иерархия рангов в системе предпринимательской ориентации. На первое место в их иерархии выходит именно желание социальной самореализации и достижения независимого положения [8].

Во-вторых, женщины предпочитают выбирать сферы бизнеса, в которых изначально присущие им особенности характера и социального поведения дают определенное преимущество. Видимо, именно благодаря этому женщины в большей степени, чем мужчины, преуспевают в таких отраслях, как торговля, бытовое обслуживание (салоны красоты, парикмахерские, общественное питание и т.д.). Даже в том случае, если этими предприятиями владеют мужчины, на практике основной менеджмент и технологию этих сфер народного хозяйства осуществляют именно женщины.

В-третьих, на начальном этапе, в условиях переходного периода в российском обществе, когда осуществлялась приватизация государственной собственности и формировались новые рыночные отношения, женщины обладали изначально более «слабой стартовой позицией». Это связано с тем, что в условиях прежней социально-политической системы они имели главным образом педагогическое, гуманитарное, а не техническое образование, не имели возможности управлять производственно-техническими циклами и т.д.

Наконец, в-четвертых, нельзя обойти вниманием такой важный элемент в осуществлении современного бизнеса женщинами, как необходимость, по возможности, гармоничного сочетания занятий предпринимательской деятельностью с осуществлением предписываемыми ей социальными функциями в семье, с выполнением ролей жены, матери, «доброй хранительницы домашнего очага» [4, 45].

Естественно, выдвинутая концептуальная позиция требует доказательства результатами анализа эмпирических данных, подтверждаемых материалами как минимум нескольких репрезентативных социологических исследований. В этой связи целесообразно проанализировать результаты социологических опросов различных групп женщин (собственно предпринимательниц, женщин, желающих заняться бизнесом, безработных женщин и т.д.), которые посвящены тому, что является движущей силой, основной причиной для того, чтобы женщина приступила к занятию предпринимательством.

Сравним результаты аналогичных опросов, проведенных в различных российских регионах. Так, по результатам опроса женщин, желающих начать бизнес в г. Саратове в 2002 г., на вопрос «Чем вызвано желание заняться предпринимательской деятельностью?» большинство респондентов (55 %) ответили, что главным мотивом для занятия бизнесом является *потребность в самореализации*. Желание стать преуспевающим предпринимателем выразили 39 % опрошенных. Для того, чтобы иметь высокие доходы, на риск готовы пойти 32 % респондентов. Остальные мотивы распределились следующим образом: желание иметь работу – 13 %; необходимость выжить, обеспечить семью и детей – 13 %; не хватает зарплаты – 14 %. Также в качестве основной причины были названы желание добиться процветания России и передать наследство детям (по 1 %) [2].

Интересные выводы позволяет сделать анализ результатов социологических опросов, проведенных в начале «нулевых» годов в Республике Беларусь. Например, по данным опроса женщин-предпринимательниц, проведенного

И. Андрос в 2002 г. в Брестской области Беларуси, главным мотивом занятия предпринимательством женщины назвали желание создать себе и своей семье достойные условия жизни (36,1 %); невозможность трудоустроиться (34,7 %); отсутствие хорошей зарплаты (31,6 %); желание стать экономически независимой (22,6 %); стремление к осуществлению самостоятельной творческой работы (14,6 %) [1]. Согласно представленным данным, доля женщин, которые делают выбор в пользу занятия бизнесом ради удовлетворения материальных потребностей, не является преобладающей. Так, сумма респондентов, указавших, что их выбор обусловлен желанием добиться экономической и творческой независимости, равняется 37,2 %.

По результатам некоторых других региональных исследований, проведенных в отдельных российских городах и имеющих всероссийское значение, женщины, с точки зрения их самооценки, приходят в бизнес в первую очередь не для того, чтобы поправить свое материальное положение. Их основная цель – *самореализоваться (в том числе сделать карьеру), приобрести высокий уровень независимости от мужчин и выработать собственные пути социализации*. Мотивами участия женщин в бизнесе, по результатам этих опросов, являются следующие: самореализация (40 % опрошенных), интерес (35 %), материальная ценность (деньги) (30 %), забота о тех, кто рядом (25 %), профессиональный рост (20 %) и самоутверждение (15 %) [7, 10–13].

Как видим, причины, обуславливающие производственно-трудовую активность женщин в современной рыночной экономике, в основном связаны с фактором гендерной самореализации женщины, стремлением достичь независимого материального положения, профессионального уровня и социального статуса в целом. В этом, скорее всего, проявляется стремление женщины «перестать быть тенью мужчины» и иметь свою траекторию социальной эволюции. Данный вывод подтверждается результатами социологических исследований не только по российским регионам, но и итогами компаративного анализа материалов опросов во многих странах

Восточной Европы. Так, например, профессор Варшавской Школы Экономики Э. Лисовска, сопоставляя результаты исследований в Польше, Литве и на Украине, пришла к выводу, что основными причинами, которые вынуждают женщину начать свой бизнес, выступают в соответствующей иерархии следующие мотивы: а) угроза потери работы или осознание ограниченного выбора в поиске работы; б) *независимость и уверенность в своих силах в отношении планирования своей жизни и достижения личных целей*; в) возможность применить на практике свои потенциальные навыки и способности, личную креативность и прочувствовать всю «изнанку» предпринимательства; г) шанс заработать деньги; д) активное участие в общественной жизни, ощущение собственной значимости, ответственность в производстве необходимой для населения продукции, а также предоставление услуг, которые пользуются большим спросом у населения. При этом примерно 33–40 % женщин подтвердили, что *желание доказать свою собственную значимость их мужьям либо партнерам явилось решающим фактором в стремлении открыть свой бизнес* [5].

Можно также отметить специфику мотивов выбора предпринимательской деятельности как сферы своей профессиональной деятельности у женщин, относящихся к разным уровням иерархии бизнес-среды. Об этом говорят результаты репрезентативного опроса, проведенного под руководством автора статьи в 2007 г. среди женщин Республики Башкортостан. Так, только 25 % женщин, работающих в статусе индивидуальных предпринимателей (в отличие от женщин-руководителей), в качестве основных мотивов назвали материальную обеспеченность (руководители – 69,2 %); 0 % – свободу действий (руководители – 23,1 %); 16,7 % – блестящую карьеру (руководители – 0 %); 16,7 % – интересную деятельность (руководители – 0 %); 25 % – реализацию способностей (руководители – 7,7 %); 8,3 % – нежелание работать в госсекторе (руководители – 0 %); 8,3 % – престижность (руководители – 0 %) [6, 79–87].

Данные специального экспертного опроса женщин-предпринимателей, проведенного нами в 2010 г. (выборка – 157 респондентов), показали, что в качестве причин, по которым женщины занялись предпринимательской деятельностью, в иерархической последовательности, называются следующие: желание улучшить материальное положение – 46,5 %; *желание полностью реализовать свои способности и потенциал* – 43,3%; нужда, отсутствие средств к существованию – 25,5 %; желание женщины доказать, что она способна добиться не меньших успехов в бизнесе, чем мужчины, – 10,8 %; получила свой бизнес по наследству – 2,5 % [3, 68].

Таким образом, представленные результаты опросов подтверждают нашу теоретическую модель. Женщины стремятся в первую очередь ликвидировать свое гендерное отставание от мужчин, пытаются добиться успеха, высокого социального статуса и доказать наличие не меньших личностных возможностей для достижения успеха в бизнесе или любой другой производственно-трудовой деятельности.

При этом предпринимательская самоидентификация женщин основывается на том, что ее определяют следующие факторы: 1) осознание полной самореализации личностных способностей и талантов независимо от своего полового статуса; 2) уверенность в том, что предпринимательство дает женщине основу для самоутверждения в обществе, достижения, наряду с мужчинами, больших высот в политике и экономике; 3) убежденность в обладании высокой степенью самостоятельности, ответственности, напряженности, риска при осуществлении управленческой роли, которые ей представляет бизнес как форма жизнедеятельности; 4) желание подчинить результаты успехов, полученных в бизнесе, реализации семейно-бытовых ценностей.

Гендерное неравенство и барьеры в развитии женского бизнеса. Как показывают результаты анализа различных социологических опросов, женское предпринимательство формируется в нашей стране противоречиво и со значительными трудностями. В то же время женское

предпринимательство нуждается в дальнейшем развитии и совершенствовании, следовательно, требуется разработка мер по осуществлению соответствующей государственной политики в этой области. Во-первых, женское предпринимательство само по себе является важным фактором эволюции отечественной экономики, способствует ее стабилизации и динамичному росту. Во-вторых, масштабы развития женского бизнеса в нашей стране, как показывают статистические данные, пока еще отстают от соответствующих показателей высокоразвитых стран мира. В-третьих, с точки зрения гендерной социализации женское предпринимательство также нуждается в дальнейшем совершенствовании для преодоления гендерных стереотипов, что требует создания определенных преференций с точки зрения социально-экономической политики государства.

В нашей стране существует устоявшееся мнение, подтверждаемое различными социологическими исследованиями, что в сфере предпринимательства большая часть женщин

ощущает неравенство своих возможностей для достижения успеха по сравнению с мужчинами. Так считают, например, «лидеры женского предпринимательства» в нашей стране [11, 68]. По результатам опроса, 125 женщин, желающих начать бизнес в Саратове в 2002 г., в иерархии основных трудностей, с которыми сталкиваются женщины, начинающие свой бизнес, респонденты в равной степени назвали фактор дискриминации по гендерному признаку и отсутствие капитала, недостаток знаний. Другие трудности, в том числе такие значимые, как выполнение семейных обязанностей, административные барьеры, неуверенность в себе, были отмечены значительно меньшим числом опрошенных [2].

Итоги репрезентативного опроса женщин Башкортостана, проведенного под руководством автора в 2007 г., позволяют сделать вывод о том, что значительная часть опрошенных также согласна с тем, что женщины имеют неравные условия с мужчинами для достижения успеха в предпринимательстве (см. табл.).

Распределение ответов на вопрос «Согласны ли Вы с мнением, что в сфере предпринимательской деятельности большинство женщин ощущает неравенство своих возможностей для достижения успеха по сравнению с мужчинами?», %

Мнения	Женщины Башкортостана	Предпринимательницы	
		Республиканский опрос	Экспертный опрос*
Нет, я считаю, что это всего лишь стереотип, у мужчин и женщин одинаковые возможности	35	44	51,6
Да, поскольку большинство мужчин не относятся к женщине как равноправному партнеру, и женщинам приходится постоянно доказывать, что они не хуже мужчин	30,7	28	29,9
Да, поскольку женщина несет двойную нагрузку – дом и работа, что мешает ей на равных конкурировать с мужчинами	25,3	28	33,1
Да, так как в обществе к женщине-предпринимателю относятся как к аномальному явлению	1,5	–	2,5
Да, поскольку женщины менее профессиональны и менее квалифицированы	1,4	–	–
Затрудняюсь ответить	6	–	–

*В экспертном опросе предлагалось выбрать несколько, но не более трех вариантов ответов, поэтому общая сумма ответов превышает 100 %.

Как видно из данных таблицы, основной преградой на пути к развитию женского предпринимательства сами женщины называют гендерные стереотипы, которые женщине приходится постоянно преодолевать. Кроме того, развитию женского бизнеса, по мнению всех опрошенных женщин, мешают «объективные трудности», связанные с тем, что конкурировать с мужчинами в предпринимательстве женщинам мешает двойная нагрузка: семья и работа. Интересно отметить, что если среди женщин в целом еще встречаются случаи проявления низкой самооценки, то среди предпринимательниц данная тенденция, как правило, не наблюдается. Таким образом, занявшись бизнесом, женщина окончательно расстается с комплексами и стереотипами, вызванными «мускулиной идеологией», у женщины возрастает уровень самооценки и ощущения независимости от мужчин.

Вместе с тем гендерные стереотипы в отношении женского предпринимательства, как показывают результаты других исследований, все же существуют. Особенно это ярко видно при сравнительном анализе взглядов на эту проблему отдельно мужчинами и женщинами. Так, по результатам опроса, 250 респондентов из Саратова в 2001 г. на вопрос «Присутствует ли в сфере предпринимательства неравенство прав и возможностей мужчин и женщин?» мужчины ответили «да» только в 38,6 % случаев, «нет» – в 52,1 %. При этом женщины на аналогичный вопрос утвердительно ответили в 56,6 % и отрицательно только в 22% случаев. Таким образом, имеют место определенные различия в оценке наличия неравенства полов в сфере предпринимательства. Аналогичные результаты были получены в ходе вышеуказанного исследования при ответе на вопрос о существовании дискриминации по половому признаку в бизнесе. На данный вопрос мужчины ответили «да» в 27,7 % и «нет» в 52,4 % случаев, женщины сказали «да» в 44,6 %, «нет» – в 27,6 % случаев [10].

Таким образом, результаты различных исследований свидетельствуют о том, что, в отличие от женщин, мужчины игнорируют факт дискриминации женщин в сфере бизнеса.

Интересно отметить, что, как показывают результаты опросов в странах Восточной Европы, в общественном мнении этих государств бытуют взгляды о том, что в случае нехватки рабочих мест, прежде всего, должны быть трудоустроены мужчины. Исследования, проведенные польским социологом Р. Семенской, показывают, что 55 % поляков и чехов, 42 % венгров, 40 % россиян, 29 % жителей Словении полностью поддерживают это мнение. Для сравнения лишь 8 % шведов, 11 % датчан, 15 % финнов, 16 % норвежцев, 24 % американцев согласны с данной точкой зрения [5].

Каковы же главные причины, мешающие женщинам эффективно заниматься предпринимательством в современных условиях, с точки зрения самих женщин? Если обратиться к мнению респондентов из числа предпринимательниц Башкортостана, то здесь необходимо отметить, что в качестве основных причин они называют отсутствие средств для первоначальных инвестиций (33,8 %); отсутствие необходимых качеств и знаний (28 %); отсутствие соответствующего образования и опыта работы (10,2 %); коррумпированность чиновников (12,7 %); противодействие окружающих (прежде всего, гендерные стереотипы) (5,1 %).

Как видим, традиционные для всех предпринимателей проблемы у женщин выражены в наибольшей степени, чем у мужчин. Мужчины значительно более оптимистично оценивают возможности преодоления существующих препятствий для развития женского бизнеса. Женщины в этом смысле почти в 5 раз менее уверены в себе [10].

Результаты социологических исследований женского предпринимательства в европейских странах также демонстрируют, что значительные барьеры на пути развития бизнеса среди женщин существуют в большинстве стран с транзитивной экономикой. Так, согласно эмпирическим исследованиям, проведенным в Албании, Польше, Болгарии, на Украине, в Литве и Венгрии, препятствия на пути к развитию женского предпринимательства в странах с переходной экономикой можно разделить на три вида.

1. *Экономические барьеры*: нечеткие и часто меняющиеся юридические положения, касающиеся открытия и развития бизнеса; чрезмерно высокие налоги; недостаточный стартовый капитал и сложность доступа к финансовым ресурсам; низкий спрос как результат высокой безработицы и низких показателей роста экономики; конкуренция со стороны крупных отечественных либо зарубежных компаний; ограниченный выход на зарубежные рынки из-за несоответствия стандартам, установленным более развитыми странами; высокие затраты, необходимые для продвижения бизнеса на эти рынки; неблагоприятная государственная политика по отношению к развитию бизнеса; отсутствие поддержки со стороны правительства.

2. *Образовательные барьеры*: ограниченный доступ к консультационным услугам центров для тех, кто желает открыть свой бизнес либо продвигать его; ограниченный доступ к знаниям и информации; высокая стоимость профессиональных тренингов, предоставляемых на рынке (лишь несколько стран разрабатывают программы по рефинансированию затрат на участие в тренингах для предпринимателей, среди которых Польша); ограниченные возможности в постоянном обучении.

3. *Культурные барьеры*: неполное принятие обществом частной экономической деятельности; недостаточно уважительное отношение к предпринимателям; отсутствие традиций, касающихся обучения людей предпринимательской деятельности; опасения по поводу будущих изменений; гендерная дискриминация в бизнесе. Культурные барьеры становятся еще более жесткими для женщин с момента принятия ими решения об открытии собственного дела. Тому причиной является тот факт, что предпринимательство всегда ассоциировалось с мужчинами. Женщины не входят в неформальные сети, которые способствуют завоеванию позиций в бизнесе, поэтому они чаще, чем мужчины, чувствуют себя беспомощными, незащищенными, неуверенными в себе и в своем успехе [5].

А.Е. Чирикова приводит схожую с вышеприведенной систематизацией проблем органи-

зации женского предпринимательства в России и ее регионах классификацию, разделяя соответствующие проблемы на несколько основных групп. Автор считает, что *первую группу* проблем составляют незавершенность и неопределенность сложившейся системы отношений между бизнесом и властью в регионах. Поведение власти, в котором элементы патернализма сочетаются с агрессивной политикой в отношении субъектов, демонстрирующих «экономическую независимость», отличается исходной избирательностью, которая не имеет под собой каких-либо рациональных обоснований. Как результат этой политики – в регионах сформировалась «устойчивая дистанция от власти» предпринимателей, что не устраивает ни одну из сторон. *Вторую группу* составляют проблемы, связанные со слабой институционализацией и консолидацией предпринимательских организаций. Несмотря на то, что во всех обследованных регионах действуют ассоциации женского предпринимательства или клубы деловых женщин, весьма часто цели этой деятельности не до конца осознаны или резко сужены. В результате эти организации, нередко действуя в одном регионе и решая схожие задачи, становятся конкурентами, что не дает возможности для оптимального развития ни той, ни другой организации и подрывает авторитет каждой из них. *Третью группу* составляют проблемы криминализации и безопасности регионального предпринимательства, что в контексте становления женского предпринимательства приобретает особое значение. Несмотря на то, что женщины-предприниматели в регионах сумели выработать адекватные стратегии, направленные на обеспечение безопасности собственного бизнеса, можно утверждать, что проблема безопасности женского предпринимательства не только не разрешается, а все более нарастает. *Четвертая группа* проблем связана с профессиональной компетентностью женщин-предпринимателей. Несмотря на то, что, благодаря усилиям западных школ менеджмента предприниматели довольно часто стажировались за границей, в составе женщин-предпринимателей

преобладают лица «со стихийным и хаотичным» образованием в области менеджмента. При этом мотивация в получении образования высока. *Пятая группа* проблем представляет особенности политического сознания и поведения предпринимательниц в регионах. Обращает на себя внимание феномен поляризации политических установок женщин, при постепенном осознании необходимости политическими методами защищать свой бизнес. Особое значение приобретает тот факт, что около 20 % женщин-предпринимателей относят себя к «вынужденным политикам» [12, 202].

Таким образом, исследование результатов различных сопоставимых по своей методике региональных российских опросов бизнесменов и бизнес-леди показывает, что в качестве главных причин, препятствующих развитию женского бизнеса, выступают следующие (в иерархической последовательности):

- отсутствие первоначального капитала для инвестиций;
- бюрократические барьеры (в том числе коррумпированность чиновников);
- отсутствие необходимых для занятия предпринимательством качеств и навыков (в том числе соответствующего образования и опыта работы).

Авторы масштабного международного исследования женского предпринимательства во главе с профессором Э. Лисовски считают, что наиболее значительные препятствия для развития бизнеса в женской среде создаются в социально-культурном поле: традиционные процессы социализации, стереотипы, касающиеся роли женщин в обществе, которые приводят к дискриминации в сфере занятости и ограничению доступа женщин к руководящим позициям, а также недостаточному доступу к информационным ресурсам. В соответствии с результатами проведенных исследований они рекомендуют реализацию следующих мероприятий: а) женские национальные профессиональные объединения должны разрабатывать специальные программы для женщин при финан-

совой, образовательной и организационной поддержке ООН и тесном сотрудничестве с правительствами соответствующих стран; б) ООН должна принимать активное участие в сборе статистических данных, касающихся женщин-предпринимательниц, и разрабатывать стандарты для сбора данных. Это поможет получить большой объем информации о вкладе женщин в экономическое развитие и преодолеть предрасудки по поводу участия женщин в бизнесе [5].

Таким образом, женское предпринимательство, в отличие от «мужского», в соответствии с разрабатываемой нами его концептуальной моделью, выполняет в значительной степени и существенные социально значимые функции. Во-первых, именно развитие женского бизнеса способствует преодолению феномена бедности, повышению уровня благосостояния семьи. Во-вторых, женский бизнес, в силу присущих имплицитно женщинам форм бытового поведения и отдыха, менее подвержен различным негативным формам «прожигания жизни» (застолья, сауны и т.д.). В-третьих, сферы бизнес-деятельности большинства женщин напрямую связаны с улучшением качества жизни, с созданием комфортных условий для труда и отдыха человека. Наконец, в-четвертых, у женского предпринимательства, по мнению большинства опрошенных предпринимателей и руководителей, есть неоспоримые преимущества, связанные с тем, что «женские» технологии управления более адаптированы к современным условиям нестабильности и неопределенности, характерным для России переходного периода.

Исходя из вышеизложенного необходимо сделать следующий вывод: совершенствование женского бизнеса необходимо осуществлять именно в тех направлениях, где оно имеет неоспоримые преимущества, опирается на специфические «женские» особенности поведения, психики, менталитета и т.д. Не обязательно идти по пути уравнивания сфер бизнес-деятельности женщин и мужчин. Развитие женского бизнеса должно быть ответом на особенности

бурного развития бизнеса в нашей стране в начальный период, когда предпринимательство, необходимо это признать, было в значительной степени «мускулинным» явлением.

В результате исследования основных проблем и направлений совершенствования развития женского предпринимательства в нашей стране мы можем сделать следующие выводы.

Во-первых, женское предпринимательство само по себе является важным фактором эволюции отечественной экономики, способствует ее стабилизации и динамичному росту. Вместе с тем женский бизнес выполняет в значительной степени и существенные социально значимые функции. Так, именно развитие женского бизнеса способствует в большей степени преодолению феномена бедности, создает условия для доминирования «здорового образа жизни», нацелено на улучшение качества жизни человека.

Во-вторых, масштабы развития женского бизнеса в нашей стране, как показывают статистические данные, пока еще отстают от соответствующих показателей высокоразвитых стран мира. Несмотря на то, что это явление характерно для всех стран с переходной экономикой, в России оно дополнительно усиливается под воздействием многочисленных специфических факторов. Анализ различных точек зрения на эту проблему и итогов социологических исследований (в том числе авторских) позволяет выделить следующие группы причин, препятствующих развитию женского бизнеса.

1. Политико-правовые причины, имеющие юридический характер (отсутствие необходимой законодательной базы, специальных актов, регламентирующих женский бизнес, и государственных программ поддержки женского предпринимательства) либо основанные на непонимании данной проблемы политическим руководством и на отсутствии специализированных ведомственных органов, деятельность которых была бы направлена на развитие

женского предпринимательства. Как справедливо отмечает президент Российской академии бизнеса и предпринимательства И. Горбулина: «К сожалению, в России не существует система государственной поддержки женского предпринимательства. А вот в США она есть в виде межведомственной комиссии по поддержке женского предпринимательства, существующей при Конгрессе. В эту комиссию в обязательном порядке входят представители всех ведущих американских министерств и руководители крупных общественных движений. Существование подобного органа позволяет создать в обществе некое информационное поле в стране, которое помогает в принятии решений. В России в качестве первого шага, может быть, имело бы смысл при Совете Федерации, Государственной Думе или правительстве РФ создать межведомственную комиссию, которая занималась бы только женским предпринимательством» [10].

2. Идеологические препятствия и социально-культурные барьеры разворачивания женского бизнеса. Это традиционные для женщин процессы социализации, стереотипы о роли женщин в бизнесе и обществе, социально-психологические установки самих женщин по этому поводу. В эту же группу относятся, на наш взгляд, различные образовательные и информационные проблемы: отсутствие консультационных услуг, ограниченный доступ к знаниям и информации, высокая стоимость профессионального обучения и т.д.

3. Экономические барьеры развития женского предпринимательства. В данной группе, в свою очередь, необходимо выделить следующие подгруппы: финансовые проблемы (высокие налоги, недостаточный стартовый капитал, ограниченный выход на отечественные и зарубежные кредитные ресурсы), трудности, вызванные низким уровнем развития экономики (безработица, невысокий спрос на товары и услуги, конкуренция и т.д.), а также неблагоприятная государственная экономическая политика в отношении к женскому бизнесу.

Исходя из выявления и систематизации вышеприведенных препятствий в развитии женского предпринимательства, можно заключить, что оно нуждается в дальнейшем соответствующем совершенствовании. В этом смысле управленческие мероприятия должны, с одной стороны, иметь системный, охватывающий все основные направления менеджмента характер, с другой – быть направлены на решение проблем в развитии предпринимательства, характерных именно для женского бизнеса.

Литература

1. Андрос И. Особенности становления женского бизнеса в Беларуси: мнение женщин-предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: http://envila.by/printpage.html?print_page_id=458
2. Барьеры перед женщиной в бизнесе и перспективы развития женского предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: www.wcons.org.ru/ru/files/Barriers%20faced%20women%20entrepreneurs.doc
3. Галлямов Р.Р., Гильманова Г.Х. Женское предпринимательство в современном российском обществе: социологический анализ проблемы. Уфа, БГАУ, 2011.
4. Галлямов Р.Р., Гайфуллин А.Ю. Женское предпринимательство как фактор социально-экономического развития российского региона: социологический анализ // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Уфа, 2015. С. 43–46.
5. Женское предпринимательство: новые направления, мотивации, барьеры // Информационный бюллетень «Мы – Женщины». 2004. № 17/1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbwoman.net/ru/articles/14/detail/5/back.html>
6. Калимуллина Э.Ф. Гендерные процессы в Российском обществе: теоретические подходы, концептуальная модель и тенденции развития в регионе. Уфа, БГАУ, 2008.
7. Карелова Г.Н. Женское предпринимательство в России: состояние, тенденции, перспективы // Женское предпринимательство в экономике России и СНГ. М., 2001.
8. Кошелева И.В. Женский бизнес: свободный выбор или необходимость [Электронный ресурс]. URL: <http://www.auditorium.ru/v/index.php>
9. Машкова Е., Зайцева И. Практика женского предпринимательства в моноиндустриальном городе // Формирование гендерной культуры у студенческой молодежи: сб. статей и рефератов. Наб. Челны: «Фемина», 1995. С. 99–122.
10. Отношение к проблеме женского предпринимательства. Результаты исследования СРОО «Центр развития женского предпринимательства». Саратов, 2002 [Электронный ресурс]. URL: www.wcons.org.ru/ru/page.php?page_id=148&page_up=0-33k
10. «Особое мнение»: проблемы женского предпринимательства в России. Интервью с президентом Российской Академии бизнеса и предпринимательства И.В. Горбулиной [Электронный ресурс]. URL: http://www.ex.ru/press_cutting/mass_media/press2005_radorussia.shtml
11. Чирикова А.Е. Дискриминация женского бизнеса: взгляд лидеров женского предпринимательства // Права женщин в России. 2002. № 3–4.
12. Чирикова А.Е. Мифы и реалии женского предпринимательства в России, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/library/016t-4.htm>