

УДК С301.085

**НАТАЛИЯ ЛАВРИНЕНКО,**

*кандидат философских наук, старший научный сотрудник отдела социальных структур Института социологии НАН Украины*

**АЛЕКСАНДР РУДИК,**

*кандидат политических наук, доцент, заместитель директора по научной работе Днепропетровского регионального института государственного управления НАГУ при Президенте Украины*

## **Гендерный аспект развития малого предпринимательства**

*“Забудьте о Китае, Индии и Интернете: двигатель экономического роста — это женщины”.*

*“Economist”, 15.04.2006*

### *Аннотация*

*Анализ ситуации в малом бизнесе с точки зрения уровня представительства женщин, эффективности и условий их труда, а также наличия/отсутствия фактов гендерной дискриминации является целью статьи. Исследование гендерного аспекта малого бизнеса осуществлено на основе анализа данных статистики, вторичного анализа данных экономических и социологических исследований, а также данных собственного исследования методом фокус-групп. Гендерный анализ сферы малого бизнеса привел к следующим выводам: имеет место горизонтальная гендерная сегрегация, когда женщины преимущественно концентрируются в менее прибыльных видах занятости (торговля, сфера услуг, фермерство). Транспорт, связь и строительство — это направления деятельности мужчин-предпринимателей. Условия труда в таких отраслях, как торговля на рынках и в сельском хозяйстве, крайне тяжелые и вредные для здоровья. Нужны немедленные меры по улучшению условий труда женщин, составляющих большинство работающих на рынках. Гендерная дискриминация просматривается в феномене, который отмечали все опрошенные женщины, от женщин чаще и более нагло требуют взятку, чем от мужчин-предпринима-*

*телей. По оценке женщин-предпринимателей эффективность их труда с точки зрения прибылей никак не отличается от труда мужчин, работающих рядом с ними.*

*Большая проблема для женщин, работающих в малом бизнесе, – получение социальной помощи при рождении ребенка. Для наемных работников (как мужчин, так и женщин) в сфере бизнеса проблемой является надлежащее оформление трудовых отношений. Очень часто они работают без оформления трудовых соглашений и записи в трудовой книжке (так называемый теневой рынок труда). Основная гендерная проблема, обнаруженная в разговоре с женщинами – отсутствие рефлексии относительно гендерных проблем общества. Таким образом, в сфере гендерных отношений украинского общества существует конфликт между представлениями о нормативных гендерных ролях, понимаемых преимущественно как традиционные, и реально существующими типами гендерных отношений в семье и на работе, среди которых преобладают гендерноэгалитарные.*

**Ключевые слова:** *гендер, гендерная сегрегация, гендерная дискриминация, гендерные стереотипы*

### **Вступление**

По многим причинам гендерное равенство считают важной составляющей каждого современного общества, которое стремится быть демократическим. Во-первых, гендерного равенства требует реализация принципа социальной справедливости; во-вторых, гендерный баланс во всех сферах занятости и в области принятия важных экономических и политических решений способствует более полному использованию всех потенциальных возможностей и мужчин, и, особенно, женщин; повышает эффективность деятельности каждой сферы занятости, в том числе и предпринимательства.

Предложенная Европейской Комиссией Дорожная карта ЕС по обеспечению равенства между мужчинами и женщинами (принятая в 2006 году) [Жінки та чоловіки, 2009: с. 13] определяет приоритеты совместной работы в направлении обеспечения гендерного равенства на 2006–2010 годы. Такими приоритетами являются равная оплата и предоставление возможности совмещения работы с семейной жизнью. Одним из путей преодоления гендерной разницы в оплате труда (соответственно и в уровне доходов) является поощрение женщин к занятости в высокооплачиваемых секторах, к которым относится и сфера бизнеса.

Но достижение гендерного баланса в предпринимательстве невозможно без достаточного знания реальной ситуации в этой сфере занятости. Как чувствуют себя женщины, работающие в бизнесе, каковы условия их труда и его эффективность по сравнению с коллегами-мужчинами? Что мешает женщинам работать более прибыльно и существует ли гендерная дискриминация в сфере бизнеса? А если гендерная дискриминация имеет место, то какие обстоятельства ее обуславливают? Анализ ситуации в малом бизнесе в разрезе представительства женщин, эффективности и условий их труда, а также наличия/отсутствия фактов гендерной дискриминации был целью исследования “Гендерный аспект развития малого предпринимательства”, проведенного на основе анализа данных статистики, результатов экономических и социологических исследований по изучению гендерных аспектов

малого предпринимательства и главным образом данных исследования методом фокус-групп. В декабре 2009-го и в январе 2010 года в Днепропетровске было проведено три фокус-группы: “Вещевые и продовольственные рынки”, “Сфера услуг” и “Женщины-фермеры”. Это исследование было одним из этапов Канадско-украинского проекта “Мониторинг и оценка Программы развития малого предпринимательства в Днепропетровской области”. Финансирует проект “Канадское агентство международного развития”. Цель проекта — дальнейшее развитие малого предпринимательства в Днепропетровской области благодаря повышению институциональной эффективности руководящих действий областной государственной администрации, которые будут закладываться при разработке региональной “Программы развития малого предпринимательства на 2011–2012 годы”.

В Украине сфера малого предпринимательства имеет короткую историю. Практически отсутствует детализированная гендерная статистика, очень мало экономических и социологических исследований, посвященных анализу ситуации в этой важной сфере. Но и наши повседневные наблюдения, и мнения экспертов, изучающих состояние дел в данной сфере деятельности [Чирикова, 1997: с.114; Мещеркина, 1999: с. 125], позволяют охарактеризовать сферу бизнеса в целом как преимущественно “мужскую сферу деятельности”, где численно преобладают мужчины и приняты нормы и правила игры, разработанные мужчинами. То есть наблюдается определенный гендерный дисбаланс.

По мнению таких исследователей, как Е.Гапова и Дж.Скотт (J.Scott), одним из результатов посткоммунизма является реконфигурация гендерных отношений в сторону формирования системного преобладания мужчин над женщинами. Основанием и имманентной причиной такой реконфигурации гендера послужило формирование новой разновидности экономического неравенства (вместо статусного неравенства, существовавшего в советском обществе) и нового класса крупных собственников.

Мирная революция в экономических отношениях требовала идеологического оформления, поскольку всего десятилетие назад тезис о переходе к капиталистическим отношениям не получил бы поддержки у основной массы населения. Идеологическим ресурсом, позволившим мобилизовать массу на одобрительное отношение к новому классу крупных собственников, оказались идеи демократии и национализма. И каждая из этих идеологий внесла свою специфику в дальнейшее развитие гендерных отношений в постсоветской Украине.

Демократические идеи равенства в основном выполняли просветительскую функцию, однако образование приносит плоды не сразу; для достижения реального эффекта нужно время, в течение которого сменяются поколения людей. Более ощутимым результатом демократизации было приближение гендерной составляющей украинского законодательства к уровню передовых европейских стран. И если в целом ориентация украинского государства на демократические ценности способствует эгалитаризации гендерных отношений, то вклад идей национализма оценивается исследователями феминистской ориентации (И.Жеребкина, О.Кись, М.Рубчак и др.) как негативный, закрепляющий патриархальные отношения, как подчинение интересов личности интересам национального государства. Националистическая идеология, с одной стороны, возрождает маскулинность

(прославляя мужество казаков Запорожской Сечи и создавая маскарад современного казачества, ряженого в униформы прошлого), а с другой — конструирует и воспевае культ “Берегини домашнего очага” как символа настоящей женственности и жертвенности, позволяя тем самым оправдать систему нового экономического (классового и гендерного неравенства), прикрывая его противоречия якобы возвышенными и более важными, с точки зрения развития национального государства, интересами.

Впрочем, доминирующей причиной усиления патриархатных отношений в новых национальных государствах было формирование новых классов, сопровождавшееся перераспределением доступа к ресурсам. В борьбе за эти ресурсы гендер часто использовался и используется как “естественный ограничитель” для того или другого пола, чаще — для женского.

Возрождение патриархатной идеологии в этой борьбе за ограниченные ресурсы приобрело инструментальный характер. В общем патриархат как система угнетения женщин мужчинами, основанная на контроле над репродуктивной функцией, сексуальным поведением и работой женщин, уже не соответствовал социальному устройству украинского общества конца XX века; по крайней мере значительная часть населения (кроме села) жила по культурным стандартам индустриального и современного общества. Однако патриархатная идеология была извлечена из прошлого и легитимирована. Причина этого феномена не только в том, что патриархатные стереотипы всегда существовали в мыслях и поведении определенной части населения, особенно старшего возраста. Главной причиной возрождения патриархата (иногда говорят об “усилении маскулинности”, “одомашнивании”, “покупке женщин”, превращении их из “субъекта” в “объект”) было наличие системного кризиса и процессов трансформации в украинском обществе. А они вдыхают новую жизнь в архаичные формы коллективности, к которым относятся патриархат и патриархатное мышление, исповедующее двойные стандарты поведения, морали (разные для мужчин и женщин) и неравный статус женщины в обществе по сравнению с мужчиной. Именно патриархатными взглядами значительной части населения (по данным опроса, проведенного Институтом социологии НАН Украины в 2003 году<sup>1</sup>, подобных взглядов в Украине придерживаются примерно 40–50% мужчин и 20% женщин) обусловлены факты дискриминации женщин в повседневной жизни.

Новая ситуация перераспределения ресурсов требовала, чтобы индивиды, если они стремятся быть конкурентоспособными в состязании за ограниченные материальные и духовные ресурсы, искали механизмы и оправдывающую их применение идеологию, чтобы устранять конкурентов в сфере труда, политики, в принятии управленческих решений высокого уровня.

На формирование гендерного режима посткоммунистического общества, безусловно, повлиял тип гендерных отношений, характерный для советского общественного строя. Приобщив большинство советских женщин к системе труда вне дома, социалистическое государство предложило им противоречивый набор репрезентаций гендерной идентичности. Во-первых, общественные, публичные образы: инженера, работницы, врача, директора,

---

<sup>1</sup> Проект “Украинское общество: мониторинг социальных изменений” осуществляется Институтом социологии НАН Украины с 1992 года.

члена партии; во-вторых, традиционные образы, относящиеся к частной сфере: матери, жены, домохозяйки. Причем идеологический приоритет принадлежал первой группе образов. Все эти репрезентации находились под контролем государства и партии, поэтому гендерная система советского периода ассоциировалась с государственным контролем над личной жизнью индивида и навязываемой идеологией обязательности труда в публичной сфере. Это одна из причин, почему идеи феминизма не нашли отклика среди женского сообщества (призыв “работать и рожать детей” они уже слышали), а также объяснение, почему некоторые из них в посткоммунистической Украине предпочли вернуться в лоно семьи, где чувствовали себя более свободными от идеологического давления и контроля и от “двойной” трудовой нагрузки. На практике этот тип поведения шире всего реализовался в зажиточных семьях, которые могли безбедно существовать на доходы мужчины. В итоге, полагает А.Юрчак, мужчина получил еще больше преимуществ в сфере публичной деятельности, особенно в высокооплачиваемых ее отраслях, что послужило одним из условий формирования “мужской экономики” [Юрчак, 2002].

Еще одним обстоятельством, обусловившим усиление патриархатных начал в постсоветской Украине, была распространенность практики неформальных методов в сферах политики и частного бизнеса. И политика, и бизнес начали выстраиваться во многих своих аспектах через неформальные сети знакомств и разного рода связей, в том числе родственных, что открывало доступ к экономическим ресурсам, информации и остальным нужным контактам.

Традиционно, еще в советский период истории, эти сети были мужскими, таковыми они и остались. Доступ к ним женщин в условиях жесткой конкуренции и мужской корпоративности еще более усложнился. Снятие квот в отношении женщин в сфере политики и нередко “полукриминальный” характер частного бизнеса времен первоначального накопления капиталов создали ситуацию, когда в постсоветском пространстве сформировалась преимущественно “мужская экономика” и “мужская политика”. Обсуждение бизнес-схем или политических стратегий происходило и происходит по “мужским правилам игры”: зачастую в “мужских пространствах” (мужская компания, выпивка, поход в баню, выезд на охоту) и с использованием “мужских дискурсивных практик” (мужской разговор, неформальная лексика, непристойные анекдоты). Мужские (силовые) методы применяются также в целях контроля и защиты бизнеса. Все это обусловило ограниченное представительство женщин в политических и бизнес-структурах. Женщины чувствовали себя там чужими, им было трудно “играть по мужским правилам”. Таковой ситуация остается до сих пор.

Новый класс крупных собственников, появившийся в процессе экономических преобразований в постсоветском пространстве, составляли и составляют в основном мужчины. Термин “класс” понимается в нашем контексте не в марксистском смысле — как различимый по отношению к средствам производства, а в качестве проявления неравного распределения жизненных шансов и возможностей в современных рыночных отношениях, в зависимости от способности (властных возможностей) влиять на этот рынок. Будучи обладателями реальной власти денег, то есть ресурсов, “новые украинцы” всегда считаются мужественными, даже при отсутствии внешних данных или характера, традиционно приписываемых “настоящему

мужчине”. Их мужество, основанное на обладании ресурсами, обязательно включает контроль над женщинами: с одной стороны, интенсивное сексуальное потребление женщин; с другой — их “одомашнивание”: защита, забота и содержание в рамках частной сферы. Эти тенденции касаются разных групп женщин, в первом случае подобного рода использование работниц сферы элитных секс-услуг ассоциируется с корпоративной культурой отдельных фирм; во втором случае речь идет о женах и любовницах.

Обладание женщинами и использование их в новой экономической системе служит классовым маркером “новых украинцев”, определяя принадлежность к классу, обладающему неограниченными ресурсами, вплоть до покупки “живого товара” — женщины. При этом женщина чаще всего получает маркировку “непродуктивной”, то есть неработающей; в настоящее время, утверждая свою маскулинность, мужчине необходимо доказывать окружающим, что он способен содержать свою женщину.

В общем, пишет белорусская исследовательница Е. Гапова: “система построена на том, что женщина должна быть объектом обмена (и презентации власти и капитала мужчины, которому она принадлежит. — *Н.Л.*) в том смысле, который вкладывала в обмен женщинами Р. Рубин, то есть основой для выстраивания социальных отношений между мужчинами, а потому “непродуктивной” [Гапова, 2005: с.114]. Женщины с профессией рассматриваются как угроза социальному порядку и как конкуренты; поэтому их профессионализм (а значит, право зарабатывать деньги) постоянно подвергают сомнению.

В исторической ретроспективе гендерная система — одна из древнейших стратификационных систем. Нет таких обществ, где бы в определенных сферах социальной жизни мужчины не имели больше богатства, влияния и статуса, чем женщины. Даже в современных скандинавских странах, где представительство женщин в парламентах превышает 40%, в сфере капитала, среди крупных собственников гендерного равенства нет, и вряд ли оно возникнет в обозримом будущем.

В то же время мужчины, хотя и не страдают непосредственно от гендерной дискриминации мужчин в сфере предпринимательства, однако сталкиваются с определенными негативными последствиями того факта, что сфера среднего и особенно крупного бизнеса, согласно характеристикам экспертов, является “маскулинной” по правилам игры и отношениям между самими предпринимателями. Жестокая психологическая борьба, маскулинные стандарты поведения негативно сказываются на психологическом и физическом состоянии здоровья мужчин, а иногда вообще уничтожают их. Установление гендерного баланса, больший допуск женщин в эту сферу может способствовать общей гуманизации принятой здесь нормативной модели поведения.

Необходимость достижения гендерного равенства и гендерного баланса в сфере предпринимательства подтверждается рядом аргументов.

Демократическое общество предполагает гендерное равенство как один из принципов своего существования, как реальное воплощение социальной справедливости. Гендерное равенство — это равный правовой статус женщин и мужчин и равные возможности для его реализации, что позволяет представителям обоих полов принимать равное участие во всех сферах жизнедеятельности общества. Украина ратифицировала Конвенцию ООН “О ликви-

дации всех форм дискриминации в отношении женщин” в 1980 году и тем самым взяла на себя обязательства обеспечивать равные для мужчин и женщин возможности пользоваться всеми экономическими, социальными, культурными, общественными и политическими правами. В законодательстве Украины не существует положений, прямо противоречащих этой Конвенции; в плане законодательного обеспечения равноправного положения женщины Украина не уступает мировому сообществу. Но между законодательными нормами и реальной жизнью существуют огромные расхождения.

Успех реформирования экономики Украины зависит от того, в какой мере в нем участвуют все категории населения. Прежде всего это касается женщин и молодежи. Государство и нация в целом не могут себе позволить игнорировать вклад и экономические и социальные возможности женщин во всех сферах деятельности, и предпринимательство здесь не является исключением. Высокобразованные и мотивированные на предпринимательский труд женщины пока мало вовлечены в предпринимательство, что является не только фактом дискриминации женщин, но и крайне неэффективной стратегией под углом зрения экономического потенциала Украины.

Достижение гендерного равенства в одной сфере жизнедеятельности может привести к возникновению своеобразной *“цепной реакции”*: к улучшению ситуации гендерного равенства в семье и в обществе в целом.

Нельзя сказать, что правительство не реагирует на призывы со стороны общественного мнения, на инициативы женских объединений по улучшению положения женщин в стране. В Украине принят Закон “Об обеспечении равных прав и возможностей женщин и мужчин” (от 8 марта 2005 года, № 2866-IV) и издан Указ Президента Украины “О совершенствовании работы центральных и местных органов исполнительной власти по обеспечению равных прав и возможностей женщин и мужчин” (№ 1135/2005). Однако равноправие, демократические отношения невозможно навязать сверху, необходимо воспитание населения в духе демократических ценностей, нужен действенный юридический механизм, который бы охранял права всех граждан Украины независимо от пола.

Цель исследования требовала выполнения следующих задач:

- выявить факторы и причины (как объективные, так и субъективные), мешающие женщинам активнее вовлекаться в малое предпринимательство как перспективную сферу деятельности;
- определить обстоятельства, связанные с гендерной принадлежностью, мешающие более прибыльно и с меньшими психологическими и физическими потерями вести свое дело;
- выяснить, какая по своему характеру гендерная идеология (патриархатная или эгалитарная) преобладает в сфере малого бизнеса;
- определить, какие категории предпринимателей или имеющих дело со сферой малого бизнеса, являются носителями определенного вида гендерной идеологии;
- разработать соответствующие рекомендации, которые помогут ликвидировать или уменьшить гендерное неравенство в сфере малого бизнеса.

Особо подчеркнем, что формулирование цели и задач исследования, а также разработка его методологических принципов и интерпретация дан-

ных, полученных методом фокус-групп и путем анализа данных социологических исследований за предыдущий период осуществлялись на основе концептуального подхода, суть которого заключается в том, что термин “гендер” как социальный пол человека позволяет найти и объяснить факты дискриминационных явлений, присутствующих в отношениях двух полов в обществе. Явления, нейтральные с точки зрения равенства/неравенства или наличия дискриминации по признаку пола, по нашему мнению, не могут быть определены как гендерные, поэтому термин “гендер” не следует применять в их анализе или описании.

Саму дефиницию гендера нужно разделить на две взаимосвязанных части: “гендер как элемент социальных отношений, основанных на внешних различиях полов, и гендер как первичный способ определения отношений по поводу власти” [Scott, 1988: р. 42]. Тот факт, что гендерные отношения имеют в своей основе отношения по поводу власти, очень часто оказывается вне рефлексии как обычного человека, так и общественного мнения.

В соответствии с задачами проведенного нами качественного исследования методом фокус-групп осуществлен рекрутмент (отбор респондентов) для наполнения фокус-групп по следующим критериям:

*1-я фокус-группа “Вещевые и продовольственные рынки”*

Количество респондентов — 9 женщин.

Только *собственницы этого бизнеса* (одна или несколько торговых палаток), или нанятые в качестве *руководителей этого бизнеса* (то есть не те, кого наняли, чтобы торговать).

Возраст — 30–60 лет.

*2-я фокус-группа “Сфера услуг”*

Количество респондентов — 10 женщин.

Только *собственницы этого бизнеса* (парикмахерская, салон красоты, кафе, ресторан, туристическая фирма, ателье по пошиву и ремонту одежды).

Возраст — 25–55 лет.

*3-я фокус-группа “Женщины-фермеры”*

Количество респондентов — 8 женщин.

Только *собственницы этого бизнеса* или *жены мужчин-фермеров*, которые, таким образом, ведут семейный бизнес (фермерское хозяйство или хозяйство по переработке сельскохозяйственной продукции).

Возраст — 25–65 лет.

Поскольку метод фокус-групп относится к качественным методам и в практике отечественных гендерных исследований применяется практически впервые, наше исследование можно классифицировать как оценочное (ставящее задачей определить факты гендерной дискриминации в сфере предпринимательства).

Для наполнения 3 фокус-групп были отобраны женщины-собственницы (или совладелицы) предприятий малого бизнеса. Были выбраны те сферы малого бизнеса, где женщины достаточно представлены (можно сказать — более всего). Это — торговля, сфера услуг, фермерство или переработка сельскохозяйственной продукции.

Именно женщин отбирали потому, что:

- правила проведения фокус-группы и тематика, предложенная для дискуссии, требуют половой однородности респондентов, чтобы возникла дискуссия, а не спор и конфликтные разговоры;
- по оценке экспертов, бизнес в постсоветских странах функционирует преимущественно по “мужским” нормам и правилам игры. Так сложилось, что бизнес-структуры возникали в основном на базе неформальных связей в разного рода управленческих структурах или путем присвоения разного типа государственной и другой собственности. Еще с советских времен эти отрасли преимущественно возглавляли мужчины и они были “мужскими” по субкультуре. Доступ к ним женщинам в новых условиях жесткой конкуренции и мужской корпоративности стал еще труднее, поэтому женщин, выполняющих руководящие и контрольные функции в сфере бизнеса, гораздо меньше, чем мужчин.

Для проведения фокус-групп был разработан опросник (guide), в котором вопросы были объединены в следующие блоки:

- Как женщины пришли в бизнес, был ли это рациональный выбор или же так сложились обстоятельства и кому труднее открыть собственное дело: мужчине или женщине?
- Насколько эффективен их бизнес, какие планы они имеют на будущее и существует ли зависимость между полом предпринимателя и прибыльностью бизнеса?
- Какие препятствия преодолевают женщины-предприниматели в ведении своего бизнеса и бывали ли у них ситуации, когда им было бы легче решить проблему, если бы они были мужчинами?
- Случались ли в их жизни факты гендерной дискриминации (в том числе сексуальное насилие), а если были, то со стороны кого?
- Есть ли в их сфере занятости нарушения относительно социальных гарантий на разные виды помощи женщинам-матерям и беременным женщинам?
- Получают ли женщины-предприниматели какую-то консультативную, информационную или иную помощь со стороны местной администрации, профессиональных объединений и ассоциаций?
- Какова в среднем продолжительность их рабочего дня, каковы условия труда у женщин, работающих в малом бизнесе, и удовлетворены ли они этими обстоятельствами?
- Что нужно сделать местным органам, государству в целом, а также самим женщинам, чтобы расширить представительство женщин в малом бизнесе и улучшить ситуацию в плане гендерного равенства?

Фокус-группы проводились в Днепропетровске: 23 декабря 2009 года — “Сфера услуг”; 14 января 2010 года — “Вещевые и продовольственные рынки”; 22 января 2010 года — “Женщины-фермеры”.

### ***Состояние гендерного равенства в сфере малого бизнеса в Украине***

Женщины Украины традиционно имеют высокий уровень ориентации на трудовую деятельность. Уровни занятости мужчин и женщин в возрасте 15–70 лет почти одинаковы [Соціальні індикатори, 2008: с. 101]. Эти факты,

а также высокий образовательный уровень украинских женщин (среди женщин 39,1% имеют полное высшее, базовое высшее или неполное высшее образование, среди мужчин такой уровень образования имеют 31,4%) [Соціальні демографічні характеристики, 2008: с. 50] создают условия для более широкого вовлечению женщин в такую инновационную деятельность, как предпринимательство.

Данные таблицы 1 показывают, что женщин среди самозанятых хоть и немного, но все же больше, чем мужчин. Так, в 2008 году в секторе самостоятельной занятости работало 51,7% женщин, мужчин — 48,3%. Как ни удивительно, но мужчин больше среди работающих по найму (52,5% в 2008 году). Но этим статистическим данным нельзя полностью доверять, поскольку среди зарегистрированных как самозанятые, которые работают и платят только один налог (сейчас это 200 грн), многие таким путем либо легализируют дополнительные заработки (зачастую они не имеют никакого отношения к предпринимательству), или же по требованию нанимателя регистрируются как “самозанятые”, чтобы тот не платил налогов за такого наемного работника (выплачивая зарплату в “конверте”). Таким образом наемный работник по данным государственной статистики становится “самозанятым”. Подчеркиваем, подобная “теневая” практика оформления наемного труда весьма распространена на украинском рынке труда.

**Таблица 1**

**Гендерное распределение занятого населения по статусам занятости, %**

Занятые (в возрасте 15–70 лет)	2007		2008	
	женщины	мужчины	женщины	мужчины
Работающие по найму	47,8	52,2	47,5	52,5
Самозанятые	51,5	48,5	51,7	48,3

*Источник:* [Гендерна статистика, 2009: с. 145].

Государственный комитет статистики Украины не уделяет должного внимания не только гендерному аспекту предпринимательства, но и вообще гендерной статистике. К примеру, “Статистический ежегодник Украины, 2008 год” вообще не дает гендерного распределения предпринимательства в Украине. В каталоге статистических изданий этого государственного учреждения (за последние годы) тоже нет специализированных статистических сборников гендерного профиля, которые бы касались сферы предпринимательства.

Недавно изданный сборник “Гендерная статистика Украины: современное состояние, проблемы, направления совершенствования” (Киев, 2009) еще только обосновывает необходимость введения гендерных аспектов в формы государственной статистической отчетности.

Некоторое представление об уровне вовлеченности украинских женщин в сферу малого бизнеса можно получить только из данных социологических или экономических исследований, хотя и их проведено недостаточно. Однако полученным данным этих исследований можно больше доверять, чем официальным статистическим данным. Одним из наиболее масштабных среди посвященных изучению ситуации в сфере украинского бизнеса социологических исследований, на основе данных которого сделан

специальный отчет относительно гендерных аспектов украинского предпринимательства, является «Исследование малого и среднего предпринимательства в Украине» 2001 года.

Основными источниками для формирования выборки были: а) список зарегистрированных предприятий из базы данных Госкомстата Украины, использованный для опроса предприятий; б) репрезентативное исследование физических лиц по домашнему адресу с целью прогнозирования занятости и опросы индивидуальных предпринимателей (выявленных во время визита интервьюера в домохозяйство). Выборка разработана по схеме стратифицированной случайной выборки, охватывает 5096 руководителей и собственников предприятий. В рамках исследования также был проведен опрос около 3500 домохозяйств по всей территории Украины для отбора самозанятых. Исследование было организовано и проведено Киевским международным институтом социологии, в библиотеке которого сохраняются отчеты данного исследования.

Это одно из первых исследований сферы бизнеса, соответствующее научным критериям достоверности результатов. Финансировало проект Агентство США по международному развитию (USAID). На базе данных этого исследования в 2003 году осуществлен гендерный анализ предпринимательства в Украине, который оформлен как самостоятельный отчет. К сожалению, более полных данных, касающихся гендерных аспектов украинского предпринимательства, не существует. По данным указанного исследования участие женщин в предпринимательстве еще недостаточно и потенциал женщин используется далеко не в полной мере. Рисунок 1 отражает вклад женской части трудовых ресурсов Украины в частное предпринимательство.

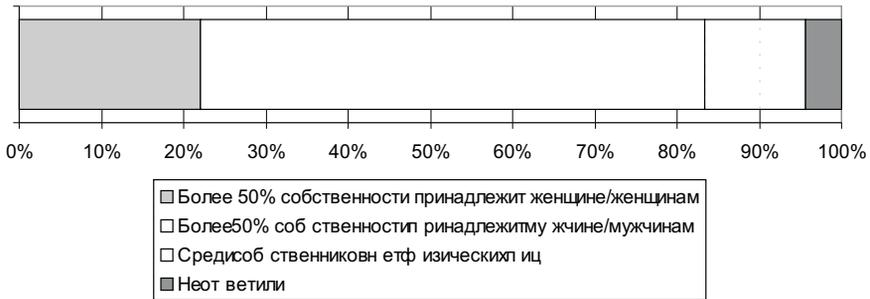


Рис. 1. Распределение предприятий по гендерной подчиненности, %

Исследование зафиксировало, что в целом по Украине контролируемых женщинами предприятий втрое меньше, чем контролируемых мужчинами. Разумеется, владелец предприятия или обладатель контрольного пакета акций или преобладающей доли активов формирует как финансовую, так и социальную политику предприятия, следовательно, интересы женщин не всегда учитываются.

Данные таблицы 2, показывающей взаимосвязь между размером предприятий и гендерной принадлежностью их владельцев, свидетельствуют о том, что чем больше предприятие, тем реже оно контролируется женщиной. Таким образом, значительная доля женщин оказываются самозанятыми

(38%). Женщины также руководят четвертью малого бизнеса (26%), но только шестой частью среднего (15%) и шестой — крупного бизнеса (14%). Присутствие мужского руководства заметно уменьшается только в крупном бизнесе (55%), но не потому, что здесь налицо весомая конкуренция со стороны женщин, а потому, что в этом секторе предпринимательства пятую часть составляют предприятия, среди собственников которых нет физических лиц.

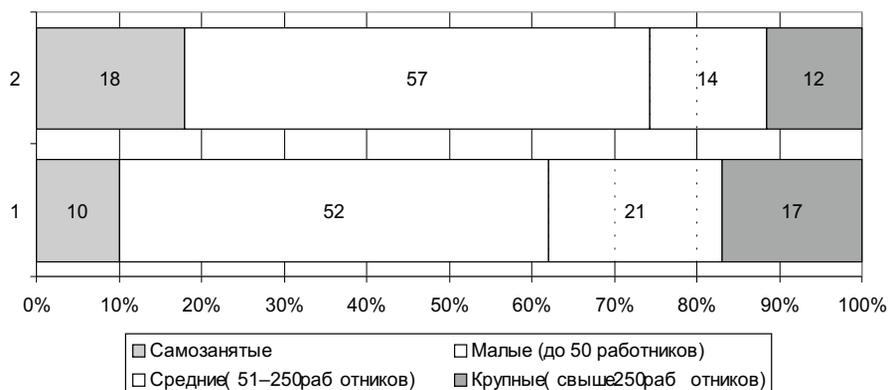
Таблица 2

**Распределение предприятий по количеству занятых в зависимости от гендерной принадлежности, 2001, %\***

Подчиненность предприятий	Размер предприятий							
	Самозанятые	Малые				Средние	Крупные	В целом
		1–5 работников	6–10 работников	11–50 работников	В целом			
Контролируется женщиной/женщинами	37,9	25,7	28,3	22,8	25,5	14,5	13,8	22,0
Контролируется мужчиной/мужчинами	61,9	68,3	63,7	61,0	64,3	61,0	54,7	61,8
Среди владельцев нет физических лиц	0,2	3,9	5,7	12,5	7,3	18,6	22,5	12,3

\* Отклонение от 100% за счет тех, кто затруднился с ответом о руководстве своего предприятия.

Чтобы выяснить, как распределяется предпринимательская активность женщин и мужчин в зависимости от размера предприятия, отдельно были проанализированы те, которые контролируют женщины, и предприятия, контролируемые мужчинами (рис. 2).



1– предприятия, контролируемые мужчинами  
2– предприятия, контролируемые женщинами

Рис. 2. Распределение предприятий, контролируемых мужчинами и женщинами, по размеру, 2001, %

Как большинство предприятий, контролируемых женщинами (57%), так и большинство предприятий, подчиненных мужчинам (52%), концентрируются в секторе малого предпринимательства.

Из результатов исследования не очень контрастно, но прослеживается тенденция, показывающая, что женщины по сравнению с мужчинами *чаще начинают свою предпринимательскую деятельность с простейшей организационной формы бизнеса — индивидуального предпринимательства*, то есть как *самозанятые* (соответственно 31% и 24%). Предприятия, контролируемые женщинами, реже создавались как новые предприятия, но чаще отделялись от *государственных предприятий* или составляют приватизированные предприятия государственной формы собственности; 45% предприятий, контролируемых женщинами, и 39% контролируемых мужчинами отделились от государственных предприятий.

Исследование показало тенденцию, которая опровергает распространенное стереотипное представление о меньшей активности женщин в молодом возрасте по сравнению с молодыми мужчинами. В возрастной группе *до 25 лет женщины, работающие в малом бизнесе, хоть и не очень существенно, но более активны, чем мужчины*. Этот факт объясняется более ранней социализацией женщин. Однако в возрасте 25–39 лет предпринимательская активность женщин спадает (как и в целом трудовая активность), и связано это с выполнением репродуктивных и семейных функций. А вот в возрастной категории 49–54 года предпринимательская активность женщин существенно возрастает во всех по размеру сферах предпринимательства, что свидетельствует не только о потенциально больших резервах трудоспособности женщин, но и о том, что данная потребность в самореализации на уровне предпринимательства женщинам свойственна.

*Наиболее типичными видами женского предпринимательства* в наше время является деятельность в сфере торговли (40% предприятий, контролируемых женщинами), в сфере услуг (27%), а также в производственной сфере и в агробизнесе (21%). Предприятия *общественного питания* занимают очень незначительную часть в структуре женского бизнеса (всего 5%). Традиционно в мировой экономике эта отрасль доминирует в женском бизнесе; очевидно, что нужны какие-то поощрительные инициативы со стороны государства и других структур, чтобы создать должные условия для развития этого направления женской бизнес-активности. Резервы здесь безграничны.

Анализ *затрат рабочего времени* на предприятиях, контролируемых женщинами, и на контролируемых мужчинами свидетельствует об отсутствии значительных гендерных различий по данному показателю. Как на первых, так и на вторых рабочая неделя в среднем составляет 41 час. Однако имеются гендерные различия в применении предпринимателями практики *неоплачиваемых отпусков*, что, по сути, является “скрытой” безработицей. Начиная с малых предприятий (11–50 работников), а также на средних предприятиях наблюдается определенная тенденция: на контролируемых мужчинами предприятиях чаще отправляют работников в неоплачиваемый отпуск. Очевидно, что *женщины, контролирующие бизнес, тяготеют к более “мягкой” кадровой стратегии*, давая возможность работникам получать заработную плату даже тогда, когда они не имеют полной трудовой нагрузки.

Данные исследования свидетельствуют: на разных по размеру предприятиях, которые контролируют женщины, почти вдвое *чаще применяются женские трудовые ресурсы*. Женщины стабильно составляют большинство занятых на предприятиях женского подчинения.

Оценивая *эффективность деятельности предприятий по объемам продаж* за последние шесть месяцев, можно сказать, что в сфере среднего бизнеса предприятия, подчиненные женщинам, функционируют эффективнее, в других сферах предпринимательства по этому показателю не *наблюдается значительных гендерных различий*. На будущее (на ближайшие шесть месяцев) предприятия, контролируемые мужчинами, ожидают более оптимистической экономической перспективы: индекс ожидаемых изменений объемов продаж для этих предприятий достигает 19, для предприятий, контролируемых женщинами, — 9. Что касается *реальных доходов*, то незначительная доля предпринимателей указали на их возрастание, *гендерных различий в этом аспекте не наблюдается*.

В сфере малого бизнеса контролируемые мужчинами предприятия, хоть и не намного, но более успешно осуществляли *экспортную деятельность*, чем контролируемые женщинами: 13% первых и 8% вторых экспортировали свою продукцию и услуги.

Женщины-предприниматели чаще пользовались *льготными условиями для получения товарных кредитов*. От предприятий, которыми руководят мужчины, чаще требуют предоплату, чем от управляемых женщинами (41% первых и 33% вторых осуществляли предоплату за товарный кредит). Можно предположить, что при предоставлении товарных кредитов женщины имеют больший кредит доверия.

Предприятия, контролируемые женщинами, оперативно решают процедурные вопросы по *регистрации и перерегистрации* своих предприятий; они втрое реже по сравнению с предприятиями, контролируемыми мужчинами, обращаются к услугам посредников. Впрочем, достаточный уровень информации по вопросам регистрации признали и те, и другие предприниматели. Опять же, процедуру лицензирования предприятия, которыми управляют женщины, осуществляют в среднем на 9 дней быстрее, чем предприятия под руководством мужчин.

Следует отметить, что от половины до трети женщин-предпринимателей не обращаются за кредитами, поскольку “в этом не было необходимости”. Еще одна причина — высокие проценты за кредиты. Практически каждая шестая женщина-предприниматель признает, что ныне действуют слишком жесткие требования в отношении *залога за кредит*. Очевидно, что кредитная политика должна быть более либеральной, учитывая в целом сложные условия существования бизнеса в Украине.

Контролируемые женщинами предприятия, независимо от их размера, гораздо реже, чем предприятия, управляемые мужчинами, *разрабатывают бизнес-план или проводят* маркетинговые исследования, однако чаще являются *членами различных бизнес-ассоциаций*, скорее всего потому, что женщины менее уверены в собственных возможностях, а также из-за большей склонности женщин к совместному труду.

К сожалению, ряд исследований, осуществляемых крупными и влиятельными институтами для своих потребностей, широко не известны. Так, в мае 2009 года были опубликованы результаты проведенного Международ-

ной финансовой корпорацией (МФК) исследования “Инвестиционный климат в Украине: каким его видит бизнес”. Было опрошено 1700 руководителей предприятий и 360 частных предпринимателей Украины. *Результаты этого исследования в основном совпадают с данными рассмотренного выше исследования 2001 года. В частности, они подтверждают, что бизнес в Украине является “мужским”: 78% всех предприятий возглавляют мужчины и только 22% — женщины.* По данным исследования МФК украинским женщинам труднее заниматься бизнесом, чем мужчинам. От женщин в Украине чаще требуют взяток, тогда как руководящие должности предоставляют реже. Предприятия, которыми руководят или владеют женщины, преимущественно работают в сферах общественного питания или гостинично-ресторанного бизнеса, в сфере услуг и торговли. В более прибыльные отрасли, такие как строительство, транспорт, производство, украинские мужчины не спешат допускать представительниц слабого пола. Соответственно и доходы собственниц предприятий в среднем значительно ниже и не превышают 3 млн грн в год, согласно данным Международной финансовой корпорации.

Исследование МФК подтвердило, что фирмы, где у руля женщина, в 8 раз чаще нанимают именно женщин на руководящие должности, чем “мужские” предприятия. Наконец, наши соотечественники уверены, что в стране действительно существует гендерная дискриминация в отношении женщин (так считают 24% опрошенных) и мужчин (3,3%), причем наличие последней замалчивается (<http://www.ifc.org/ukraine/bee>).

### ***Мнения женщин по поводу своей работы по результатам фокус-группы “Вещевые и продовольственные рынки”***

Самой тяжелой работой в малом бизнесе по условиям, в которых она происходит, является торговля на продовольственных и вещевых рынках. Работают на них преимущественно женщины, зачастую являющиеся владельцами одной или нескольких торговых “точек”.

По социально-демографическим характеристикам это преимущественно женщины с высшим или средним специальным образованием. По свидетельству одной из участниц фокус-группы (ФГ), работающей администратором на вещевом рынке: *“Много очень филологов, много очень инженеров-физиков, математиков. Сталкиваешься с людьми — все с высшим образованием”* (6, 6)<sup>1</sup>.

Заняться торговлей на рынке практически всех присутствующих на фокус-группе вынудили обстоятельства жизни: *“Да, был момент, когда получилось, что остались люди не у дел как-то, их жизнь именно опустила, и вот они уже, действительно...”* (6, 6).

Только одна участница сказала, что мечтала заняться таким бизнесом.

Следует заметить, что некоторые участницы ФГ имели еще в советские времена опыт запрещенной тогда неформальной торговли (спекуляции),

<sup>1</sup> Первое число — номер респондента, второе число — номер страницы соответствующей стенограммы фокус-группы. Согласно правилам презентации данных исследования, проведенного качественными методами, сохранены стилистические и грамматические особенности языка респондента.

что помогло им в период “перестройки” применить этот свой опыт уже в условиях официальной работы на рынке. *“Я, когда попала в Ереван, поехала по путевке в Ереван, раньше были такие профсоюзные... Поехала, прихожу в универмаг, а там продают клипсы. Я сначала немножко не поняла. Смотрю, клипсы разных видов, по тем ценам еще — два-три рубля. Думаю, дай-ка я возьму. Тут просто так мне понравились камушки все. Привезла, показала знакомым, у всех глаза такие — где ты взяла? А сколько стоит? Десять рублей. О, интересно. Взяла по две, а по десять можно и продать. Разобрали так все быстренько. Я так посмотрела, тогда я в исполкоме работала, здесь этого ничего нельзя было... Я увидела колготки в сеточку — вав! Три рубля, сеточка, колготки, в глаза вообще никто не видел. Взяла что-то штук 20, привезла, своим всем в горисполкоме раздала. Ну, так потихонечку, а потом думаю, и пошла у меня мысль. И так потихонечку ушла из горисполкома. А там у меня еще муж посоветовал. И так и пошла, пошла, пошла” (3, 2–3).*

По оценкам респонденток, эффективность их труда, принимая во внимание доходы, ничем не отличается от труда мужчин, торгующих на рынке. Но имеются гендерные отличия в товарной специализации женщин и мужчин. Последние специализируются в основном на торговле так называемым “железом”, то есть товарами из металла и бытовой техникой. Подобная специализация, конечно, в чем-то облегчает работу женщин-продавцов (не приходится переносить тяжелые грузы), но все равно работать им крайне тяжело.

По ответам женщин, торгующих на рынках, наиболее существенными для них являются следующие аспекты:

1. Экономический кризис ударил по платежеспособности населения. Особенно это затронуло вещевые рынки. *“Раньше человек шел к каждому, даже смотришь по себе, раньше какую-то кофточку, обязательно какую-то обновку себе приобрести. Сейчас ты уже смотришь — ага, нужно, чтобы в холодильнике что-то было, все равно избирательно относишься. Конечно, есть категория покупателей, на которых оно не сказалось, но на ком не сказалось, мне кажется, те не пойдут на рынок, они пойдут в магазины” (6, 9).*

Возможно, в налоговой политике государства в отношении этой группы предпринимателей следует учитывать данный фактор.

2. В своих ответах женщины подчеркивают очень трудные условия своей работы. *“У нас на вещевом рынке есть павильоны, но они не отапливаемые, типа магазинчиков, мясной павильон и молочный, там, правда, закрытое, отапливаемое, стационарное. А эти все металлические павильончики, киоски, основная масса, конечно, на воздухе работаем. На метизном рынке — это железо которое, там контейнера тоже” (6, 18).*

Многочасовая работа на морозе является причиной простудных заболеваний. *“На старом “Металлурге” стояли и при минус 15 — минус 20, все это уже прошло, прошедшее, валенки 46-го размера, или там 42-го, пять этих вот, все на себя. Конечно, болели” (93, 19).*

Просто поражает терпение и нетребовательность женщин к условиям своего труда. Некоторые из них не могут позволить себе установить на своем рабочем месте электрическую розетку, чтобы можно было подогреть чай или кофе. Администрация рынка берет за эту услугу 25 грн, но некоторые женщины экономят и на этом. В общем администрация рынка недостаточно занимается его обустройством. Женщины-предприниматели жалуются, что нет лестниц, проходы между торговыми рядами не заасфальтированы. Они довольно часто отмечают, что мужчинам, торгующим на рынках, легче, по-

сколькo они сами могут выполнять те или иные физически тяжелые работы — смастерить ступеньки и т.д. Но это не проблема гендерного равенства, а задача и прямая обязанность администрации рынка — **оборудовать должным образом рабочие места**, тем более, что за них берут арендную плату.

3. Ответы женщин-собственниц торговых “точек” свидетельствуют о том, что фактически они втянуты обстоятельствами своей работы в “самоэксплуатацию”. Их рабочий день в среднем длится 8–10 часов, на продовольственных рынках летом — до 11–12 часов в сутки. Выходной день — только один.

4. Особой проблемой для малого бизнеса в Днепропетровске является размещение предпринимателей, пострадавших от пожара на Славянском рынке. Многие из них не удовлетворены тем, что их разместили на других рынках, поскольку получили самые плохие торговые места по условиям труда и по количеству покупателей. *“Потому что все-таки у нас было 1000 мест, представьте, сколько людей осталось без работы, как реализаторов, так и предпринимателей. Естественно, мы где-то вот все разбежались, кто куда, где, как. Есть такие хорошие места, стационарные, но там же и оплата рабочего места — квадратный метр — 200–300 гривен. Это тоже очень тяжело”* (2, 20).

Никто из пострадавших от пожара на “Славянке” не получил никакой компенсации, пока собственницы торговых “точек” только ждут обещанного — что их вернут на этот рынок после реконструкции, им также обещают в течение трех месяцев не брать на новом рынке арендной платы. Нужно, чтобы обещанное было выполнено, и контроль над этим должны осуществлять местная администрация и Союз предпринимателей Днепропетровска.

5. Негативным моментом как работы, так и в целом существования женщин-предпринимателей, работающих на рынках, является неуверенность в будущем. Практически никто из опрошенных не сказал, что имеет какие-то планы на будущее касательно своего бизнеса. *“Ну, сейчас выборы, мы не знаем, кто придет к власти, мы не знаем, что будет завтра с нами вообще в этой жизни. Так что будет через год — поживем, посмотрим. Но пока надо жить сегодняшним днем”* (2, 21).

Распространено мнение, что государство оставило их один на один с их трудностями, что никто не помогает женщинам-предпринимателям, торгующим на рынках. *“Я просто хочу сказать, что я живу на Украине, я живу в такой стране, что никто нигде никому не помогает. Я могу это спокойно сказать, потому что мы все это знаем”* (2, 25).

Показателен тот факт, что тема помощи по безработице обнаружила горячую заинтересованность женщин, торгующих на рынках. Они как бы примеряли к себе, не выгоднее ли им зарегистрироваться в качестве безработных и закрыть свой бизнес. Это показывает, какой дорогой ценой им удается выживать в этом бизнесе.

6. Четче всего гендерная дискриминация просматривается в феномене, который отмечали все опрошенные женщины, а именно: с них чаще и нахальнее требуют взятки, чем с мужчин. *“Естественно, на женщину легче, на женщину легче наехать, чем на мужчину. Ну как женщина — она же слабенькая, она уже как-то, ну, не знаю”* (3, 15).

Положительным моментом, о котором говорят женщины, является тот факт, что рэкета на уровне торговой “точки” уже нет, хотя на уровне админи-

страции рынка он еще существует. Безусловно, эти рэкетирские “налоги” администрация рынка потом компенсирует за счет тех же предпринимателей.

7. Дискриминации со стороны контрольных учреждений опрошенные женщины не упоминают. Наоборот, они подчеркивают, что успешно проходить все проверки им помогает их женственность, мягкость и женская интуиция. *“Мужчина проверяющий, вот я на себе испытала, мягче к женщине относится. Взять ту же налоговую, например, он мягче относится, чем та же женщина”* (3, 16). Однако дискриминация проявляется в том, что, как правило, проверки со стороны налоговой службы, как отмечают опрошенные, проводят мужчины.

8. Очень неблагоприятна в торговом малом бизнесе ситуация с соблюдением трудового законодательства и, соответственно, законов **по защите материнства и права на государственную помощь в связи с беременностью и родами**. Часто у этих женщин вообще нет трудовой книжки, как у наемных работников (реализаторов товара). Не имеют эти женщины и декретного отпуска. С другой стороны, чтобы получить государственную помощь на новорожденного ребенка, нужно перестать быть предпринимателем, то есть официально закрыть свой бизнес. В итоге женщина должна выбирать между трудовой занятостью и государственной помощью. На формальное закрытие, а затем на открытие своего предприятия расходуется много сил и времени. Кроме того, по словам женщин, очень недостает информации о законах и знания видов социальной помощи на детей, детей-инвалидов, пожилых членов семьи. При разработке практических рекомендаций этот пункт требует особого внимания.

9. Из данных ФГ следует, что женщинам-предпринимателям очень не хватает информации по законодательным вопросам, правилам торговли и правам потребителей, вообще по вопросам ведения бизнеса, а также различных видов социальной помощи. За исключением одной респондентки, никто не знал номера телефона “Горячей линии для предпринимателей”. За исключением одной из участниц ФГ, никто из женщин не является членом какой-либо ассоциации предпринимателей или соответствующего профсоюза. И не потому, что они не имеют желания, а потому что нет по-настоящему действенных организаций.

Впрочем, одна из женщин-предпринимателей привела пример сплоченных действий на рынке, когда нависла угроза его закрытия. Спонтанно был организован профсоюз из 10 человек, который возглавлял мужчина, и они отстояли свой рынок. *“... Наша профгруппа — письма писали, в Киев ездили, бастовали, и нас по телевизору снимали. Это полгода длилось. Если бы не этот вот ... Фамилию забыла. Горбачев — он же нас собрал, вот наших десять человек, вот меня, сейчас его нет уже. У нас профсоюзные билеты были с фотографиями, и у мужа моего”* (2, 28).

Конечно, во время финансового кризиса очень тяжело получать кредиты. Женщины-предприниматели, торгующие на рынке, обратились к государству с просьбой предоставить женщинам доступ к кредитам под небольшие проценты. *“Да, идея очень хорошая, можно взять кредит, как за границей, под 2–3 процента, за границей, по-моему, есть такой кредит. Почему у нас этого нельзя делать? Ладно, кризис сейчас, но и раньше тоже ж были большие”* (2, 23).

Женщины, участвовавшие в фокус-группе, поддержали идею о необходимости пропаганды в СМИ позитивного образа женщины-предпринимате-

ля. Одна отметила по этому поводу: *“Многие и хотели бы заняться чем-то, но не знают, с чего начинать. И вот эта идея, сами идеи — кто чем занимается, какие есть варианты предпринимательства, чем заняться, хотя бы просто с целью подсказки или направить предпринимателей в нужное русло”* (4, 32).

Но главная проблема украинских женщин, которая стала очевидной из этого разговора, — это факт, что они практически нечувствительны к гендерной проблематике. На прямые вопросы: “Сталкивались ли Вы с фактами гендерной дискриминации?” — они отвечают отрицательно. Но в ходе разговора вспоминают факты, когда их не принимали на работу только потому, что они — женщины. *“Вот открывалась фирма на, ой, господи (ТПО), этот вот супермаркет, им требовался начальник, позвонила, созвонилась, говорю, у меня возраст — приходите, все у вас будет. Пришла, побеседовала, да все, и послужной список хороший, и так далее, вот если бы вы были мужчина... мы бы Вас взяли”* (6, 13).

На очень общий и широкий вопрос: “Известны ли Вам какие-либо факты сексуальных домогательств, сексуального насилия в отношении женщин, работающих в их сфере занятости?” — респондентки тоже отвечали “Нет”, но потом все-таки добавляли, что: *“Нет, ну не без того, там по ручке, там это...”* (3, 30). Однако другая респондентка заметила: *“Но это не насилие”* (1,31).

Как считают эксперты, в сфере гендерных отношений украинского общества присутствует конфликт между **представлениями** украинцев, в том числе и женщин, о должных гендерных ролях, которые можно расценить как традиционные (патриархатные), и **реальными типами устройства семейной жизни, отношений на работе**, где преобладают гендерно-эгалитарные.

Почему наше население так цепляется за патриархатные гендерные стереотипы, которые давно устарели и по которым оно уже не живет? Дело в том, что сфера идеологии, в частности идеологическое оформление гендерных отношений, всегда запаздывает, не поспевает за реальной жизнью людей. И это, с одной стороны, обеспечивает стабильность обществу, а с другой — может дезориентировать человека при выборе индивидуального поведения.

Данные фокус-группы свидетельствуют о том, что нужна информационная работа и с женщинами, и с мужчинами, чтобы воспитать гендерную чувствительность, научить их навыкам равноправных, партнерских отношений.

### ***Мнения женщин по поводу своей работы по результатам фокус-группы “Сфера услуг”***

Поскольку в анализе мнений женщин, работающих в сфере торговли, были определены наиболее проблемные зоны женского предпринимательства, целесообразно сосредоточиться на специфических аспектах труда женщин именно в сфере услуг.

Женщины, занятые в сфере услуг, заметно выделяются среди массива респонденток сильной мотивацией в отношении выполнения своих профессиональных обязанностей, стремлением к самореализации, большими творческими возможностями. “Мы работали в общем по мужскому бизнесу, я была руководитель, а учредитель тоже женщина молодая — победитель Всеукраинского конкурса, она была владелица 28 машин — рефрижераторы “Вольво”, и мы с ней фактически вдвоем, две женщины с когортой мужчин, работали в этом бизнесе далеко не женском... Ну, я хочу сказать, что женщи-

нам, наверное, под силу все, все зависит от того стержня, от цели, от задачи, непосредственно от движущей силы. Если есть желание, цели, задачи, я думаю, что..." (3, 2).

Многие из них пришли в предпринимательство не только потому, что нужно было как-то выживать и зарабатывать деньги; для многих из них это был путь к самореализации талантов и способностей, которыми их одарила природа. Эта особенность ощутимо проявляется в данной группе женщин. Некоторые из них умеют хорошо шить, и потому открыли ателье, кто-то открыл парикмахерскую, кто-то занялся издательским делом, но изначально импульсом был талант, любовь и способности к конкретной специальности.

Для женщин этой группы типична также большая ответственность за свое дело, умение делать все, не уклоняться от грязной или тяжелой работы. Вот что рассказывает женщина – директор крупного спортивного комплекса о своей работе с кадрами: *"Я села на кассе, посадила кассира и села сама, и за субботу-воскресенье с пяти утра до десяти вечера сижу вместе с ней. И говорю, посмотри — у меня выручка на 30% больше, вот куча чаевых и шоколада, и посмотри, сколько улыбок у меня. Я пропустила это через себя, я показала, как работать. Приходят в номер девочки, беру швабру, потому что не вымыто как положено, потому что в совдепии не умели убирать. Я вымыла, тут же переоделась, все, я уже директор"* (10, 19).

Типичной особенностью этой группы женщин является умение строить бизнес, используя свои связи, сложившиеся в течение жизни (*социальные сети*). Это весьма типичный для женского предпринимательства путь как построения собственного бизнеса, так и его расширения. Рассказывая о ситуации открытия своего бизнеса, одна из респонденток объясняет: *"А не пугалась еще потому, что вот эти клиенты, которые у меня были до того, которые меня знают, куда б я ни пошла, девочки, мне везде помогают. Везде подписывают, никто у меня никаких взяток не требовал"* (10, 8).

Еще одна типичная черта женского бизнеса — желание и умение работать командой. Это один из секретов успеха женщин, участвовавших в беседе. О стиле своего руководства одна из женщин говорит следующее: *"У меня начальник была, она сейчас у меня возглавляет бригаду горничных, у нас вообще команда — по 20, по 35 лет мы с ними, они все идут со мной"* (3, 13).

На вопрос: "Кому — женщине или мужчине сейчас легче работать в бизнесе?" — женщины отвечали: *"Сейчас, наверное, мужчине, а вот раньше было женщине. Разная психология людей. Когда только после советского времени, там были еще качества, ценимые, совершенно другие, чем сейчас"* (10, 20).

Бизнес стал очень жестким. Труднее всего работать, как отмечают респондентки, с молодой когортой чиновников. Одна из участниц фокус-группы описывает эту ситуацию так: *"...Там, где сталкиваешься со старыми работниками, вот старой закалки, там легче. А когда пришли молодые, которым все на блюдечке положили, они не понимают, что такое своим трудом заработать. Они ждут только, чтоб вот сюда (показывает книжечку) что-то положить. И их абсолютно не интересует, надо это людям, не надо, социально важный объект, не социально, их ничего не интересует"* (10, 20).

Сами женщины-предприниматели инициировали для обсуждения тему эйджизма (дискриминации по возрасту): *"На сегодня существует такая проблема — если вдруг человек остался без работы, неважно по какой причине, его там на собеседование, звонит или как-то там, первый вопрос — 40 лет, и почему-то 40-летний специалист с сумасшедшим стажем вызывает мень-*

*ше интереса, чем какая-то, извините меня, еще непонятно, она еще даже профессию поменять может, девочка там от 25 до 30, то есть, внешние данные. Для меня никогда не было с этим проблем, но возрастной ценз вот этот очень важен сейчас” (7, 21).* Как личности, “сами себя” создавшие, самостоятельно построившие собственную карьеру, женщины подчеркивают в своих высказываниях важность приобретенного с годами жизненного и профессионального опыта.

Подобно женщинам-предпринимательницам, торгующим на рынках, женщины этой группы тоже рассказывали, что от женщин чаще требуют взятки, а порой прибегают к прямому рэкету. Женщины в таких ситуациях чувствуют себя совершенно незащищенными, отмечают, что мужчины в подобных обстоятельствах ведут себя увереннее. Например, одна из женщин, работающих в сфере услуг, описывает недавнюю ситуацию: *“События недельной давности — накануне дня милиции, звонок по телефону, администратор мне говорит, что пришли с областного УВД, с вами хотят поговорить. Ну, я понимаю, что накануне праздника, я понимаю. Человек удостоверения в руки не дает, так его где-то там за столом показывает, общается со мной, и я понимаю, что это разводняк, самый натуральный. Но так как у меня весной был инцидент с органами, я очень пострадала морально, материально, физически, ну, и вообще, я понимаю, что это разводняк умом, и я понимаю, он говорит, что надо помочь органам, таким уважаемым в нашей стране, я просто понимаю, что я как лох, но я иду на это и я даю” (6, 35).*

Хотя все женщины этой ФГ весьма успешны в своем бизнесе, почти все они нуждаются в какой-либо защите и ожидают этого от влиятельных лиц, тех или иных организаций или учреждений. Однако не слишком верят в то, что в наше время есть учреждения, способные это сделать. Не верят они и в то, что звонок на “Горячую линию” может помочь. Такая позиция женщин может быть обусловлена общей ситуацией в государстве, когда не работает судебная система, а каждое второе решение суда не выполняется вообще.

Возможно, ощущение незащищенности подталкивает женщин этой бизнес-группы к стремлению объединиться, создать “Центр просвещения для женщин, работающих в бизнесе”, как предложила одна из участниц ФГ, а остальные ее горячо поддержали.

Как и женщины из первой ФГ, женщины-предпринимательницы второй фокус-группы демонстрируют **двойную стратегию в плане гендерного равенства**. С одной стороны, в своей жизни они демонстрируют активную, независимую ни от кого стратегию построения своей карьеры, своей судьбы. Приведем в качестве примера два высказывания женщины, создавшей очень прибыльный и крупный бизнес. Первое высказывание по поводу того, как она реагировала на требование мужа бросить свое дело: *“Понимаете, когда я проработала пять лет в этом бизнесе, мой первый муж сказал — или я, или твоя баня. Я говорю — баня” (10, 48).*

Эта же женщина продолжает: *“И вот, по большому счету, когда вы говорите, почему нельзя показывать, рекламировать женщину, надо ли это, вы знаете, не надо. По природе женщина — она на втором месте после мужчины, это ее природа. И как бы нам ни хотелось вылезти вперед — нам это будет вредно. Поверьте, я была впереди мужчины, я прожила со своим мужем 26 лет, который был самый вредный ребенок, который... потом мне уже просто вот так надоело — фить (показывает, как выкинула), надоело. Я вышла замуж второй раз, он подполковник УБОП, попробуй им покомандовать. Я ста-*

*ла женщиной. И вы знаете, вернулась моя природа, которая заложена была с самого начала. И не надо нам женщинам, девочки, поверьте, лезть туда, куда нам не надо” (10, 48).*

Для участия в ФГ, результаты которой мы только что проанализировали, были приглашены женщины с высшим образованием, активные и талантливые, но выбравшие стратегию мимикрии под патриархатные стереотипы, все еще господствующие среди значительной части населения Украины. Нужна просветительская деятельность в этом направлении, если наше государство выбрало демократический путь развития.

### ***Мнения женщин о своей работе по результатам фокус-группы “Женщины-фермеры”***

Фокус-группа, в которой участвовали женщины-фермеры, показала множество их проблем, общих с женщинами-предпринимателями из других ФГ. Однако специфика фермерского труда обусловила некоторые отличия в мнениях этих женщин.

Сразу же бросается в глаза, когда мы анализируем их ответы, четкое распределение гендерных ролей в фермерских хозяйствах. Следует подчеркнуть, что все женщины, приглашенные на эту ФГ, ведут хозяйство совместно с мужчинами, но именно женщины возложили на себя в этих коллективах организационную функцию, работу с отчетностью **и разного рода документами**. Мужчины, как правило, оставляли за собой тяжелую сельскохозяйственную работу в поле, на ферме, в перерабатывающих цехах. Как говорит одна из женщин: “...Производство, да, це все на ньому. А так ніколи, працюєш, це сейчас тільки дуже багато часу займають ці звіти, все там, ми сейчас реорганізувалися в товариство, це настільки багато часу займає, і документація, і кадрова, ти ж не будеш, ти сам собі директор, і секретар, і кадровик, все це сам ведеш, і це все дуже багато часу, і плюс іще діти. У любого голови фермерського господарства мужчини чи в любого керівника підприємства є свій секретар, є бухгалтер, і в основному це жінчини, то єсть, від перестановки додатків сума не міняється. Сімейний бізнес він все одно залишається сімейним” (2, 10).

Себя женщины-фермеры характеризуют как очень активных и способных постоять за свои права. Ради собственного дела женщины готовы идти на большие жертвы: “*Це все почалось, коли держава на, будь вона неладна, дала розпайовку на цю фермерську землю, дала і зовсім не випустила. А ще в нашій районі отримать цю землю було дуже складно. А ще там, де ми її отримували, це було зовсім важко. І тому ми отримували землю через бойкот обласної ради, куди я їздила, бросаючи свою не сім’ю, а однорічну дитину. І от там виступали ми, коли бойкотували, з лозунгами виступали ми перед телебаченням” (1, 10).*

Из рассказов женщин узнаем, что в семьях женщин-фермеров в основном господствует гендерное равенство и женщины очень ценят эту семейную гармонию. Довольно выразительно сформулировала это одна из участниц фокус-группы: “*Кожна з нас тут особистість, без чоловіка ніколи б у нас нічого не було, тому що я без нього нуль, а разом ми десять (показывает на пальцах кружок и палочку). Він без мене нуль, а разом ми десять” (1, 10).*

Практически все женщины-фермеры, участвовавшие в работе ФГ, сетуют на враждебное отношение окружающей социальной среды, на зависть

соседей. *“Кожного дня і ночі нам всі заздують”*, — говорила одна из женщин (5, 12).

К препятствиям, мешающим женщинам-фермерам работать, они отнесли очень **большие затраты времени, которых требуют различные поездки**, связанные с оформлением разного рода документов или отчетностью.

Были также жалобы на нехватку знаний по ведению фермерского хозяйства, особенно, по мнению женщин, им недостает юридических знаний.

Как полагают женщины, фермеры больше всего страдают не столько от вымогательства взяток, как от **произвола местной администрации**. Вот пример одного такого дела: *“Я є приватний підприємець, у мене є два ставки, да, мене викидали з бібліотеки (жінка є за сумісництвом бібліотекарем. — Н.Л.), дзвонили, відкривали уголовні справи, і даже наша місцева адміністрація — дали мені на 25 років, а затвердили документи на 5, скільки я не ходила по прокуратурі, по судах, все рівно лишили на 5 років, потому що раз наслухало вже начальство, що захотілося їм цього, цих ставок, цього місця, все рівно через 5 років, я вже це розумію, їх просто заберуть. А документи виготовили за шалені гроші”* (1,16).

Как свидетельствуют женщины-фермеры, им крайне **недостает социальной помощи** со стороны государства или местных органов: *“Я сталкивалась з тим, що як голова фермерського господарства ми не отримуємо соціальної допомоги. В санаторій ми не можемо поїхати по льготному, то єсть ми повинні оплачувати це все, на це ми не маємо права, я не знаю, чому так в законодавстві, мені сказали — ну це ж ваше законодавство, ви ж самі його мінуйте”* (2, 18).

Относительно пропаганды их работы в СМИ женщины-фермеры настаивали на том, чтобы их положение и их тяжелый труд отображали реалистично, не приукрашивали: *“Щоб не заблуждалася молодь, яка дійсно колись прочитає — ой, і ми так. Тому що дуже багато моментів, коли дійсно вже — куди, зачєм, для чого ми сюди вїзли, скільки можна? Дійсно, дуже багато таких моментів”* (2, 32).

### Выводы

Гендерный анализ сферы малого предпринимательства на основе количественных методов (вторичный анализ данных социологических исследований, анализ данных статистики) и качественных методов (фокус-группы) позволяет сделать следующие выводы.

В сфере малого предпринимательства наблюдается определенный гендерный дисбаланс: контролируемых женщинами предприятий меньше, чем предприятий, контролируемых мужчинами. В итоге потенциал женской активности используется неэффективно. И это сегодня одна из главных гендерных проблем малого предпринимательства.

Что касается гендерной дискриминации мужчин в сфере предпринимательства, то непосредственных ее проявлений нет. Однако имеются определенные **побочные** негативные последствия “маскулинности” сферы предпринимательства как в аспекте правил игры, так и в отношениях между самими предпринимателями. Жестокая психологическая борьба, маскулинные стандарты поведения отрицательно отражаются на психологическом и физическом состоянии здоровья мужчин, а иногда вообще уничтожают их. Установление гендерного баланса, больший доступ женщин к сфере бизне-

са могут способствовать гуманизации нормативной модели поведения в этой сфере. Кроме того необходима информационная деятельность по внедрению стандартов здорового образа жизни для этой категории мужчин (отказ от курения, от злоупотребления алкоголем и т.п.). К сожалению, быстрое обогащение не всегда сопровождается высокими культурными нормами потребления.

Наиболее типичными видами женского предпринимательства ныне является деятельность в сфере торговли и услуг, а также в производственной сфере и в агробизнесе. Как и в целом в сфере труда, в относительно молодом украинском предпринимательстве уже прослеживается горизонтальная гендерная сегрегация, когда женщины преимущественно концентрируются в наименее прибыльных видах занятости. Транспорт, связь и строительство — это в основном направления деятельности мужчин-предпринимателей.

Условия труда женщин и мужчин в таких сферах, как торговля на рынках и в сельском хозяйстве, крайне трудны и вредны для здоровья. Нужны незамедлительные меры по улучшению условий труда в первую очередь женщин (составляющих большинство среди работников рынков). Они работают практически без нормальной крыши над головой, без защиты от капризов погоды. Особенно ярко гендерная дискриминация проявилась в феномене, который отмечали все опрошенные женщины, а именно: от них чаще и нахальнее вымогают взятки, чем от мужчин. Женщины-предприниматели не верят в то, что официальные структуры могут их защитить от этого явления.

По оценкам женщин-предпринимателей, работающих в малом бизнесе, эффективность их труда с точки зрения прибыльности ничем не отличается от труда мужчин, работающих рядом с ними. Женщины считают, что эффективность зависит от собственных усилий и талантов, а не от пола предпринимателя.

Женщины-предприниматели очень ценят “командную” стратегию работы со своими кадрами, работают десятилетиями с одной командой подчиненных, склонны чаще нанимать на работу женщин. Эти факты нужно использовать в качестве аргументов в пропаганде гендерного равенства в пользу того, что женщины могут и умеют работать в сфере предпринимательства не хуже мужчин.

Гендерной дискриминации со стороны контрольных учреждений опрошенные женщины не отмечают. Наоборот, они считают, что успешно проходить все проверки им помогают их сугубо женские качества, в том числе интуиция. Но главное — это серьезное отношение как к отчетности, так и к собственному делу в целом. Это свидетельствует о том, что работа в сфере бизнеса не обязательно требует маскулинных, жестких правил поведения и правил игры. Можно применять другие, более демократичные и мягкие стандарты взаимоотношений и поведения, и это может оказаться эффективным.

Женщины-предприниматели обнаруживают склонность к объединению в профсоюзы или ассоциации предпринимателей. Сейчас таких действенных структур они практически не имеют. Нужна специальная просветительская работа среди этой категории женщин (особенно среди работающих на рынках), чтобы сплотить их в профсоюзы и ассоциации, научить их навыкам объединения в гражданское общество.

Очень серьезной проблемой для женщин, работающих в малом бизнесе, является получение социальной помощи в случае рождения ребенка. Бере-

менная женщина, если она хочет получать эти деньги от государства, должна закрыть свое предприятие. Нужны изменения в действующем законодательстве, чтобы как-то изменить эту неадекватную практику социальных выплат женщинам-предпринимателям.

Для наемных работников (и мужчин, и женщин), задействованных в сфере малого бизнеса, проблематично должное оформление трудовых отношений. Нередко они работают без оформления трудовых договоров и записей в трудовой книжке (так называемый теневой рынок труда). Эти обстоятельства в дальнейшем негативно отражаются на размере пенсии наемного работника, а также на оформлении декретного отпуска, поскольку сумма помощи рассчитывается на основании официальной заработной платы.

Однако главной гендерной проблемой, которая обнаружилась в разговоре с женщинами, является тот факт, что им практически не свойственна рефлексия в отношении гендерных проблем. Таким образом, в сфере гендерных отношений в украинском обществе налицо конфликт *между представлениями* о должных (то есть патриархатных) гендерных ролях и *реальными формами уклада семейной жизни, отношений на работе*, среди которых реально преобладают гендерно-эгалитарные модели. Нужны информационные, просветительские меры, чтобы воспитать гендерную чувствительность как у женщин, так и у мужчин, привить им навыки равноправных, партнерских отношений.

### **Литература**

- Гапова Е. О гендере, нации и классе в посткоммунизме / Е. Гапова // Гендерные исследования. — Харьков: Харьковский центр гендерных исследований. — 2005. — № 13. — С. 101–119.
- Гендерна статистика України: сучасний стан, проблеми, напрями удосконалення. — К.: ПРООН, 2009. — 145 с.
- Жінки та чоловіки на ринку праці України. — К.: ПРООН, 2009. — 186 с.
- Мещеркина Е. Биографии “новых русских”: Гендерная легитимация предпринимательства в постсоветском пространстве / Мещеркина Е. // Гендерные исследования. — Харьков: Человек & карьера. — 1999. — № 2. — С. 123–145.
- Соціальні індикатори рівня життя населення. — К.: Держкомстат України, 2008. — 450 с.
- Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2008 році. — К.: Держкомстат України, 2008. — 486 с.
- Чирикова А. Женщина во главе фирмы / Чирикова А. — М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. — 358 с.
- Юрчак А. Мужская экономика: “не до глупостей, когда карьеру куешь” / А. Юрчак // О мужественности. — М.: Новое литературное обозрение, 2002. — 267 с.
- Scott J. Gender and the Politics of History / Scott J. — N. Y.: Columbia University Press, 1988. — 264 p.