

Социальное предпринимательство как бизнес, «подходящий» женщинам

Кашина Марина Александровна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
Заместитель начальника управления научной работы
Доцент кафедры социологии и социальной работы
Кандидат философских наук, доцент
kashina@szags.ru

Уткина Наталья Юрьевна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
Аспирант кафедры социологии и социальной работы
nataxa-ptaxa@mail.ru

РЕФЕРАТ

Статья посвящена возможностям женщин сделать успешную карьеру и преодолеть гендерное неравенство в экономической сфере с помощью социального предпринимательства. Гендерная сегрегация на рынке труда порождена в том числе и культурными ограничениями, формирующими представление о работе, «подходящей» мужчинам и женщинам. Бизнес и предпринимательство во всем мире являются «мужскими» сферами. В то же время в современной России демографические и социальные проблемы обостряют необходимость получения женщинами самостоятельного, независимого источника доходов. Именно женщины с их эмоциональной ориентацией на клиента, заботой и ответственным отношением получают преимущество перед мужчинами в реализации основных задач социального предпринимательства. Для мужчин социальный бизнес — это чаще хобби, которым они занимаются во второй половине жизни, сделав успешную карьеру в ее первой половине. Для женщин — это способ обретения самостоятельности, в том числе в управлении собственной жизнью и карьерой. Главное отличие этого вида предпринимательства состоит в ориентации на решение значимых социальных проблем, максимизацию общественной полезности путем использования приемов традиционных коммерческих организаций. В то же время наличие в социальном предпринимательстве ярко выраженной социальной компоненты дает возможность совместить гендерный стереотип о большей социальной ориентированности женщин (женщина как хранительница домашнего очага, заботящаяся о близких) и потребность современных женщин в самореализации во внесемейной сфере и обретении тем самым самостоятельного и достойного источника доходов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

социальное предпринимательство, гендерное неравенство, гендерные стереотипы, гендерная сегрегация рынка труда

Kashina M. A., Utkina N. Yu.

Social Entrepreneurship as the “Relevant” Business for Women

Kashina Marina Aleksandrovna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Deputy Head of the Scientific Department
Associate Professor of the Chair of Sociology and Social Work
PhD in Philosophy, Associate Professor
kashina@szags.ru

Utkina Natalya Yurievna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Graduate student of the Chair of Sociology and Social Work
nataxa-ptaxa@mail.ru

ABSTRACT

The article is devoted to opportunities for women to make a successful career and overcome gender inequality in the economic field by dint of social entrepreneurship. The gender segregation in labor market is generated, including the cultural restrictions forming idea of work "relevant" for men and women. Business and entrepreneurship around the world are "man's" spheres. At the same time in modern Russia demographic and social problems aggravate the necessity of getting women of an individual, independent source of income. It's women with their emotional orientation to the client, care and the responsible relation get advantage before men in realization of the main objectives of social business. For men social business more often is a hobby in which they are engaged in an after-life, having made successful career in the first half. For women it is the way of finding the independence, including in governance of own life and career. The main difference of this type of business consists in commitment to the solution of significant social problems, maximizing public usefulness using the techniques of the traditional commercial organizations. At the same time existence in social business highlighting social component gives the opportunity to combine a gender stereotype about the most social orientation of women (the woman as the keeper of a fireside caring of «nearest and dearest») and demand of modern women for self-fulfillment in the extrafamilial sphere and finding thereby of an independent and remarkable source of the income.

KEYWORDS

Social entrepreneurship, gender inequality, gender stereotypes, gender segregation of the labor market

Вопросы профессиональной карьеры женщин и их социально-экономического статуса приобретают особую актуальность во времена экономических кризисов. Это связано не только с изначальным неравенством экономических позиций мужчин и женщин, которое в ходе кризиса, как правило, усугубляется, но и с проблематизацией выполнения женщинами своих традиционных ролей — матери и домохозяйки. Как отмечала С. Ашвин еще в конце 1990-х, в условиях переходного периода женщины берут на себя роль кормильцев наравне с мужчинами, потому что «стремление мужчин решать конфликт между обеспечением семьи и сохранением социального статуса в пользу последнего находится в прямом контрасте с приоритетами женщин, считающих обеспечение семьи категорическим императивом» [2, с. 69].

В современной России ситуация менее драматична и бедность не столь глубока, но кризисные явления в экономике в очередной раз показали неустойчивость традиционного гендерного контракта «кормилец — домохозяйка» и востребованность советского контракта «работающей матери», который вывел на рынок труда огромные массы женщин и поставил тем самым вопрос о профессиональной и должностной карьере женщин.

Необходимо подчеркнуть, что повышение экономической активности женщин и усиление их стремления к внесемейной самореализации происходят во всем мире. Это вызвано формированием постиндустриального, информационного, глобализирующегося общества и становлением современного типа гендерных отношений — процессом, который известный российский социолог И. Кон охарактеризовал как «три в одном» — семейную, сексуальную и гендерную революции [5]. Анализ выхода женщин на рынок труда в развитых странах представляет особый интерес, потому что в них в отличие от СССР стремление женщин к профессиональной самореализации и отказ от традиционной роли домохозяйки стали следствием естественных процессов в экономике и приватной сфере, а не результатом политики «государственного феминизма».

В этой статье в рамках хорошо изученной проблемы вертикального и горизонтального разделения рынка труда по признаку пола [см., напр., 4; 7] будет рассмотрен несколько иной аспект этой темы — возможность использования гендерных стереотипов, выступающих одной из причин экономического неравенства, как

средства его преодоления путем стимулирования экономической активности женщин. Речь пойдет о социальном предпринимательстве, дающем возможность совместить гендерный стереотип о большей социальной ориентированности женщин (женщина как хранительница домашнего очага, заботящаяся о близких) и потребность современных женщин в самореализации во внесемейной сфере и обретении тем самым самостоятельного источника доходов.

Начнем с обзора результатов зарубежных исследований воздействия гендерных факторов на построение профессиональной карьеры. Уитмарш (Whitmarsh L.) и Вентворс (Wentworth D. K.) показали, что женщины с более высоким социально-экономическим статусом считают работу источником личного удовлетворения и демонстрируют более высокие уровни карьерной адаптируемости. И все же выбор женщинами профессии продолжает отражать более низкий уровень их мотивации, образовательной подготовки и стремления к успеху, поскольку основные приоритеты отдаются ими домашним обязанностям. При этом «женщин часто просто отговаривают от выбора научных и технических профессий, которые традиционно находятся во власти мужчин из-за множества психосоциальных факторов, включая отсутствие образцов для подражания, отсутствие информации о карьере, опасений по поводу возможностей совмещения карьеры с семейными обязанностями» [14, p. 47].

Рирдон, Буллок и Мейер (Reardon, Bullock, and Meyer) в 2007 г., изучив данные гражданских профессий и занятости, собранных Бюро переписи населения США за предыдущие полвека, пришли к выводу о том, что женщины начиная с середины 1950-х гг. занимались на работу в более широком диапазоне профессий, включая карьеру с Реалистическими, Социальными и Инициативными интересами, тогда как мужчины были более сконцентрированы лишь в Реалистической и Инициативной карьере. Процент женщин в социальной сфере остался постоянным и высоким за прошедшие десятилетия, тогда как женская занятость в инициативной карьере выросла существенно, особенно за прошлые два десятилетия. Известный психолог Торндайк (Thorndike) заявил, что самое большое различие между мужчинами и женщинами «в относительной силе интереса к вещам и их механизмам (более сильно выражено в мужчинах) и интереса к людям и их чувствам (более сильно выражено в женщинах)» [14, p. 48].

Все это полностью укладывается в предложенное в полоролевой концепции Парсонса и Бейлза (Parsons and Bales) разделение на мужскую инструментальную и женскую экспрессивную роли в семье и становится основой гендерных различий в карьерных предпочтениях.

В современной России демографические и социальные проблемы, в первую очередь высокий уровень разводов и рост числа неполных семей, обостряют необходимость получения женщинами самостоятельного, независимого источника доходов. При этом обзор заработных плат, компенсаций и льгот, проведенный компанией «АВЕНИР», в котором приняли участие 120 иностранных и российских компаний, а также более 5600 соискателей работы из Санкт-Петербурга и Москвы, показал, что разница в оплате труда мужчин и женщин в среднем составляет от 20 до 35% в пользу сильного пола¹. При этом многие «женские» профессии мало востребованы на рынке труда, что уменьшает вероятность трудоустройства женщин по специальности и обесценивает полученное ими профессиональное образование.

В подобной ситуации социальное предпринимательство открывает для женщин новые перспективы решения проблем занятости. Речь идет не о вовлечении женщин в малый бизнес как таковой, этот процесс в России начался еще в начале 1990-х, когда многим женщинам, потерявшим работу, пришлось поневоле стать

¹ Обзор заработных плат, компенсаций и льгот компании «АВЕНИР»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hrmonitor.ru/> (дата обращения: 06.05.2015).

«челноками», чтобы прокормить семью [8]. Речь идет именно о социальном бизнесе, занятие которым становится для женщин не только средством выживания, но способом внесемейной самореализации.

Социальная конструкция гендерной системы в России предполагает высокую степень социальной активности женщин. Существующие гендерные стереотипы тесно связаны с участием женщин в благотворительности, роли женщины-матери, женщины-учителя [1]. Такие ассоциации, основанные на идеологии женского предназначения, могут стать основным фактором мотивации участия женщин в социальном предпринимательстве.

Социальное предпринимательство можно охарактеризовать как коммерческую деятельность, направленную на решение социальных проблем, успешно сочетающую самые передовые подходы к ведению бизнеса с деятельностью на благо общества [3]. Как отмечает М. Селин, «социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первого оно отличается своими целями — направленностью на социальные изменения, разрешение социальных проблем; а от второй — коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности)» [9, с. 12].

Основным различием социального и сугубо коммерческого предпринимательства является то, что коммерческие учреждения в первую очередь ориентируются на получение максимальной прибыли, тогда как целью социального предпринимательства является предоставление клиенту и обществу определенного социального блага. Социальный бизнес ориентируется на максимизацию общественного благосостояния и устанавливает норму прибыли, достаточную для покрытия издержек производства и дальнейшего развития бизнеса [6].

Социальное предпринимательство способно изменить всю систему социальной организации общества, поскольку целью такой деятельности наряду с получением прибыли являются создание, предоставление и поддержание социального блага и высокий уровень ответственности социального предпринимателя за достигнутый результат как перед клиентом, так и перед всем обществом¹.

Джонатан и Харт (Jonathan L., Hart M.) отмечают, что женщины часто становятся работниками социальной сферы, поскольку низкая оплата труда не способна удовлетворить требования мужчин. Гендерные системы, как правило, асимметричны, мужчины считаются значимыми и доминирующими. Социальные нормы могут изменяться, однако гендерная асимметрия так или иначе присутствует, а изучив социализационные механизмы, можно прийти к выводу, что подобное положение может быть даже полезно женщине, решившей сделать карьеру в социальном предпринимательстве [13].

В большинстве семей именно женщины несут ответственность за воспитание детей, внуков, ведение домашнего хозяйства и поэтому не имеют достаточного времени для предпринимательской деятельности, мужчины же, как правило, не испытывают конфликта между карьерой и семейными обязанностями. В то время как женщины из-за такого конфликта зачастую отказываются от карьеры предпринимателя. Необходимо подчеркнуть, что социальное предпринимательство не изменяет парадигму и традиционные подходы к положению женщины в обществе, оно призвано комбинировать, изобретать и внедрять новые способы для успешно-

¹ SEFORIS. The State of Social Entrepreneurship — Key Facts and Figures. Report on Survey by EC Project SEFORIS. 2014: [An electronic resource]. URL: http://www.seforis.eu/upload/reports/1_Key_Facts_and_Figures_of_Social_Entrepreneurship.pdf (date of the address: 03.05.2015); Social Enterprise UK. (2013). The People's Business: State of Social Enterprise Survey 2013.

го выполнения женщиной своей социальной роли и при этом дает возможности для финансовой независимости и творчества [10].

Важно отметить, что социальному предпринимателю-мужчине труднее заслужить признание того, что его бизнесом является помощь нуждающимся [1]. Об этом говорят и статистические данные о распределении этой группы предпринимателей по полу и возрасту. Для мужчин социальное предпринимательство — это бизнес «второй половины жизни», с его помощью они проходят «кризис среднего возраста». В 2013 г. британским агентством BMG Research было проведено масштабное исследование социального предпринимательства (878 анкет руководителей из выборки 9024 социальных предприятий). В частности, исследователи выясняли, кто руководит социальными предприятиями. Как показали данные опроса, в основном возглавляют социальный бизнес мужчины (61%) в возрасте от 45 до 64 лет (люди этого возраста входят в состав руководства 91% социальных предприятий), перешедшие в данный сектор преимущественно из частного бизнеса (35%) или государственных организаций (33%)¹.

В европейских странах социальное предпринимательство уже стало частью культуры. Социальный бизнес поддерживают, поощряют, доверяют ему, признавая возможность и необходимость решения наиболее острых социальных проблем без вмешательства государства. Ускорили этот процесс активная пропаганда успешных примеров развития социального предпринимательства, всесторонняя поддержка предпринимателей на местном и федеральном уровнях [11; 13]².

В настоящий момент в России социальным предпринимательством заняты только около 1% из всех зарегистрированных компаний и индивидуальных предпринимателей³. Однако и сама группа предпринимателей не так уж велика. По данным APS Russia, в России в 2014 г. было выявлено 7,78% потенциальных предпринимателей от общего числа населения — как правило, в возрастном диапазоне от 18 до 44 лет. Средний возраст потенциальных предпринимателей составил 37 лет. Существенных гендерных различий в этой группе обнаружено не было. Однако процент мужчин (8,54%) превышал аналогичный уровень для женщин (7,09%).

Самый высокий индекс ранней предпринимательской активности среди женщин в России был зафиксирован в 2006 г. и составил 4,9%. В 2007 г. данный показатель сократился, одной из причин этого мог быть рост спроса на труд со стороны крупных компаний, предлагающих привлекательный уровень заработной платы. Кризис 2008–2009 гг. привел к сокращению персонала в крупных компаниях, что могло вынудить женщин заняться предпринимательством. Тем не менее, несмотря на ожидания роста предпринимательской активности, индекс ТЕА в России не вырос ни в 2009, ни в 2010 гг., оставшись на уровне 3,9%. В 2013 г. уровень ранней предпринимательской активности составил 4,6%, а в 2014 г. он упал до рекордных 2,6%.

Активность устоявшихся предпринимателей среди мужчин в 2014 г. была несколько выше, чем среди женщин, — 2,9 и 2,4% соответственно. Можно заметить, что если активность ранних предпринимателей-мужчин в 1,3 раза превышает ак-

¹ Социальное предпринимательство. Британское соцпредпринимательство в цифрах и фактах // Новый Бизнес:Портал: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/britanskoe-sotspredprinimatelstvo-v-tsisfrakh.html>ixzz3Kt12a0eB (дата обращения: 07.05.2015).

² См. также: SEFORIS. The State of Social Entrepreneurship — Key Facts and Figures: Report on Survey by EC Project SEFORIS. 2014: [An electronic resource]. URL: http://www.seforis.eu/upload/reports/1_Key_Facts_and_Figures_of_Social_Entrepreneurship.pdf (date of the address: 03.05.2015).

³ Социальное предпринимательство — основа модернизации социальной сферы / Агентство стратегических инициатив: [Электронный ресурс]. URL: http://www.asi.ru/news/1898/?sphrase_id=774390 (дата обращения: 05.05.2015).

тивность женщин, то среди устоявшихся предпринимателей разрыв не такой значительный. Это может свидетельствовать о том, что мужчины более склонны к предпринимательскому старту, но менее успешны на стадии выживания компании [12].

Размер женского бизнеса и его направленность — тема для отдельного исследования, но общеизвестно, что женщины составляют большинство малых предпринимателей, их гораздо меньше в среднем и почти нет в крупном бизнесе. Об этом свидетельствуют списки самых богатых людей, регулярно публикуемые журналом *Forbes*. С другой стороны, социальное предпринимательство априори не может быть крупным бизнесом, поскольку решение глобальных социальных проблем — задача государства, которое проводит для этого социальную политику. Тем не менее передача некоторых видов деятельности в области социального обслуживания на аутсорсинг — широко распространенная в мире практика и один из реальных способов государственной поддержки социального бизнеса.

Подводя итоги, можно сказать, что социальное предпринимательство способно решать сразу несколько важных задач.

1. Повышать эффективность государственной социальной политики, улучшая социальное обслуживание населения.
2. Решать проблему занятости населения и повышения тем самым его уровня жизни путем создания новых рабочих мест.
3. Развивать инновационные проекты в социальной сфере, оперативно реагируя на изменяющиеся социальные потребности людей.
4. Служить способом преодоления гендерного неравенства в экономической сфере, предоставляя женщинам возможность заниматься «мужским» делом.

Главным условием успешности реализации указанных задач выступает повышение предпринимательской активности женщин как основных агентов социального бизнеса. И здесь задача государства заключается не только в формировании необходимой инфраструктуры и развитии институциональной поддержки. Не менее значимой является работа по усилению мотивации самих женщин к занятию этим видом бизнеса. Пока, как свидетельствует опыт реализации региональных программ поддержки женского бизнеса, они охватывают весьма небольшую часть потенциальных предпринимательниц.

Итак, социальное предпринимательство как вид бизнеса дает возможность женщинам сочетать убеждение в собственной профессиональной значимости и социокультурные представления о роли женщины в обществе, ликвидируя тем самым многие субъективные барьеры на пути их деловой активности. Главная задача государства на современном этапе состоит в максимальном использовании этого инновационного ресурса социально-экономического развития.

Литература

1. Арай Ю. Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и структурные особенности // *Российский журнал менеджмента*. 2013. № 1. Т. 11. С. 111–130.
2. Ашвин С. Влияние советского гендерного контракта на современное поведение в сфере занятости // *Социологические исследования*. 2000. № 11. С. 63–72.
3. Благоев Ю. Е., Арай Ю. Н. Социальное предпринимательство: проблемы типологии (предисловие к разделу) // *Вестник СПбГУ. Сер.: Менеджмент* (3). 2010. С. 109–114.
4. Кашина М. А., Осипова Д. В. Гендер и пространство жизненных возможностей: исторические параллели // *Управленческое консультирование*. 2008. № 1. С. 182–202.
5. Кон И. С. Три в одном: сексуальная, гендерная и семейная революции // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. 14. № 1. С. 51–65.
6. Крайнов М. Почему социальное предпринимательство спасет мир // *Частный корреспондент*. 2014. № 2. С. 17–19.
7. Мезенцева Е. Гендерная проблематика в экономической теории // *Введение в гендерные исследования* / Под ред. И. Жеребкиной. Ч. 1. Харьков; СПб.: ХЦГИ; Алетейя, 2001. С. 238–276.

8. Рощин С. Ю. Занятость женщин в переходной экономике России. М.: ТЕИС, 1996. 134 с.
9. Селин М. А. Социальное предпринимательство: тенденции, проблемы и перспективы распространения в современной России: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5816.pdf> (дата обращения: 03.05.2015).
10. Юнус М., Жолс А. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма. М.: Альпина Паблишер, 2009.
11. Dees J. G. The meaning of social entrepreneurship / Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001. Перевод Аналитического центра МСП Банк.
12. Kelley D. J., Singer S., Harrington M. *Global Entrepreneurship Monitor. Global Report*. 2011, 2012, 2013, 2014.
13. Jonathan L., Hart M. *Business and Social Entrepreneurs in the UK: Gender, Context and Commitment* // *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 2011. № 3 (3). P. 200–217.
14. Whitmarsh L., Wentworth D. K. *Gender Similarity or Gender Difference? Contemporary Women's and Men's Career Patterns* // *Career Development Quarterly*. 2012. Vol. 60, Issue 1. P. 47–64.

References

1. Aray Yu. N. *Social business at the beginning of the XXI century: basic concepts and country features* [Sotsial'noe predprinimatel'stvo v nachale XXI veka: osnovnye ponyatiya i stranovye osobennosti] // *Russian Journal of management [Rossiiskii zhurnal menedzhmenta]*. 2013. N 1. Vol. 11. P. 111–130. (rus)
2. Ashvin S. *Influence of the Soviet gender contract for modern behavior in the sphere of employment* [Vliyaniye sovetskogo gendernogo kontrakta na sovremennoye povedeniye v sfere zanyatosti] // *Sociological researches [Sotsiologicheskie issledovaniya]*. 2000. N 11. P. 63–72. (rus)
3. Blagov Yu. E., Aray Yu. N. *Social business: typology problems (the preface to the section)* [Sotsial'noe predprinimatel'stvo: problemy tipologii (predisloviye k razdelu)] // *Bulletin of St. Petersburg State University. Series Management (3)* [Vestnik SPbGU. Seriya Menedzhment (3)]. 2010. P. 109–114. (rus)
4. Kashina M. A., Osipova D. V. *Gender and space of vital opportunities: parallels in history* [Gender i prostranstvo zhiznennykh vozmozhnostei: istoricheskie paralleli] // *Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovaniye]*. 2008. N 1. P. 182–202. (rus)
5. Kon I. S. *Three in one: sexual, gender and family revolution* [Tri v odnom: seksual'naya, gendernaya i semeinaya revolyutsii] // *Journal of sociology and social anthropology [Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii]*. 2011. Vol. 14. N 1. P. 51–65. (rus)
6. Kraynov M. *Why social business will save the world* [Pochemu sotsial'noe predprinimatel'stvo spaset mir] // *Private correspondent [Chastnyi correspondent]*. 2014. N 2. P. 17–19. (rus)
7. Mezentseva E. *Gender perspective in the economic theory* [Gendernaya problematika v ekonomicheskoi teorii] // *Introduction to Gender Studies [Vvedeniye v gendernyye issledovaniya]* / under the editorship of I. Zhrebkina. P. 1. Kharkov, SPb.: KhCGR, Aletheia [KhTsGI: Aleteiya], 2001. P. 238–276. (rus)
8. Roshchin S. Yu. *Employment of women in a transitional economy of Russia* [Zanyatost' zhen-shchin v perekhodnoi ekonomike Rossii]. М.: ТЕИС, 1996. 134 p. (rus)
9. Selin M. A. *Social business: tendencies, problems and prospects of distribution in modern Russia* [Sotsial'noe predprinimatel'stvo: tendentsii, problemy i perspektivy rasprostraneniya v sovremennoi Rossii]: [Electronic resource]. URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5816.pdf>. Date of the address 03.05.2015. (rus)
10. Yunus M., Jolis A. *Creating world without poverty: Social business and future of capitalism* [Sozdavaya mir bez bednosti: Sotsial'nyi biznes i budushchee kapitalizma]. М.: Alpina Publisher, 2009. (rus)
11. Dees J. G. *The meaning of social entrepreneurship*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001.
12. Kelley D. J., Singer S., Harrington M. *Global Entrepreneurship Monitor. Global Report* 2011, 2012, 2013, 2014.
13. Jonathan L., Hart M. *Business and Social Entrepreneurs in the UK: Gender, Context and Commitment* // *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 2011. № 3 (3). P. 200–217.
14. Whitmarsh L., Wentworth D. K. *Gender Similarity or Gender Difference? Contemporary Women's and Men's Career Patterns* // *Career Development Quarterly*. 2012. Vol. 60, Issue 1. P. 47–64.