

positive and negative moments, reaches factors which determine the process of globalization, sociocultural dynamics of mankind, co-evolution of the biosphere and sociosphere, levels of development of consciousness of man.

Keywords: *integration, globalization, computerization, evolution, information-computer revolution, sociocultural transformation.*

УДК 316.346.2–055.2(477.52)

А. М. Костенко, Н. Д. Світайло

Сумський державний університет

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЖІНОЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ В БІЗНЕСІ

У статті проаналізовано соціокультурні чинники, які зумовлюють низьку активність жіночого населення у сфері розвитку підприємництва. Простежено вплив соціокультурних стереотипів, зокрема гендерних, на суспільну свідомість і поведінку жінок на ринку праці. Зроблено висновок про неготовність українського суспільства визнати ці стереотипи і відмовитися від них.

Ключові слова: *підприємництво, традиції, гендерні стереотипи.*

Для українського суспільства підприємництво, бізнес, зокрема малий, як породження ринкових реформ, є явищем відносно новим. Водночас з точки зору досягнення економічної стабільності, скорочення безробіття, формування середнього класу та подолання низки інших соціально-економічних проблем його розвиток можна вважати сьогодні визначальним чинником. Проте предметом аналізу у статті будуть не економічні, а соціокультурні чинники, які зумовлюють сьогодні низьку активність населення, зокрема жіночого, у сфері розвитку підприємництва. Безсумнівно, і чоловіки, і жінки, які обирають шлях підприємництва, стикаються з одними і тими самими проблемами, які не мають гендерного характеру. Це недоліки законодавства, особливості фінансової системи, корупція, недобросовісна конкуренція, необґрунтоване втручання держави в підприємницьку діяльність тощо. Водночас сфера приватного бізнесу в Україні була і залишається переважно чоловічою, оскільки існує багато чинників економічного, соціального, культурного і навіть психологічного характеру, які стримують активне входження жінок у цю сферу. Українські дослідники вже певний час активно аналізують ці питання. Зокрема у працях Н. Ісакової, О. Красовської, Л. Кавуненко, розглядаються особливості мотивації жінок, що приходять у бізнес, особливості цього бізнесу і навіть його типи [5]. Так, зазначається, що переважна більшість українських жінок, які зараз мають власний бізнес, раніше мали досвід роботи або на державних підприємствах близького профілю (70%), або працювали на іншого власника у приватному секторі (23%). Більшість із них мають вищу освіту (73%) [3, 5].

Мотиви жіночого підприємництва дослідники поділяють на вимушені (безробіття) та добровільні (гнучка зайнятість, самореалізація), відзначаючи, що «добровільність для України є більш характерною» [2, 149]. Самі жінки як

визначальні мотиви приходу в бізнес зазначають бажання бути незалежною – не тільки від чоловіка, а й від коливань на ринку праці, від роботодавця (25%). Ще 18% посилаються на безробіття. Проте бути повністю незалежними жінкам-підприємцям вдається не завжди – близько 25% отримують фінансову допомогу від чоловіків. Крім того, у них частіше виникають проблеми із стартовим капіталом (у 51% жінок і лише у 37% чоловіків). Жінки частіше бояться брати кредити (38% жінок і 20% – чоловіків). Ці дані свідчать про певні особливості жіночого підприємництва, зокрема з точки зору як мотивів, так і засобів їх реалізації [7, 28–29]. Дослідники також наголошують, що чоловіки-підприємці частіше називають як мотив приходу в бізнес бажання ствердитися, реалізуватися, спробувати свої сили у новій справі, а жінки – бажання заробити більше грошей і забезпечити себе і сім'ю.

Таким чином, навіть на цьому рівні простежуються певні особливості підходів і мотивів, які відображають існуючі в суспільстві тенденції, що дає можливість окреслити певні характеристики саме жіночого бізнесу, створити соціальний портрет жінки-підприємця. Спроба створення такого портрета була зроблена свого часу Л. В. Бабаєвою та А. Є. Чириковою [1]. Досить рельєфно особливості бізнес-активних жінок та їх кроків до підприємництва описує О. В. Макара, зазначаючи, що сьогодні суспільство схильне розглядати жінку-підприємця швидше як заробітчанку, що змушена була розпочати підприємницьку діяльність під впливом обставин, на тимчасових засадах, а за покращання економічних умов повернеться до звичних видів діяльності за традиційним розподілом гендерних ролей. Тому жінка не сприймається суспільством як постійний і серйозний учасник гри на традиційно чоловічому полі бізнесу [6, 4].

Зазначимо, що і поле бізнесу, і всі його гравці знаходяться сьогодні у полоні соціокультурних стереотипів, які відображають як певний консерватизм гендерного укладу соціально-трудоких відносин, так і відповідні психологічні установки, що впливають на поведінку чоловіків і жінок на ринку праці та визначають види їх професійної діяльності і рівень активності в ній. Гендерні стереотипи впливають на суспільну свідомість і поведінку, характер спілкування чоловіків та жінок, не тільки встановлюючи певну нерівність, але й підтримуючи та виправдовуючи її. При цьому збереженню стереотипів досить часто сприяють самі жінки. Вони сприймають існуючий дисбаланс у суспільстві як цілком закономірне явище і досить скептично оцінюють власні можливості, у тому числі у напрямку започаткування власного бізнесу. Така песимістична оцінка власних можливостей та панування гендерних стереотипів обмежують жінок у виборі сфер бізнесової діяльності, зменшують масштаби бізнесу, роблять жінок більш обережними «гравцями», знижуючи їх конкурентноспроможність [7, 29; 8, 109–110].

Сьогодні основним чинником, що суттєво стримує активність жінки у сфері приватного бізнесу, є не стереотип, що приписує жінці професійну непридатність, обмеженість, а стереотип, згідно з яким жінка повинна і

хоче насамперед присвячувати себе сім'ї, родині. Культурні традиції, релігія, мораль заохочують і підштовхують жінку вести себе саме так, незалежно від особистих побажань і устремлінь. А коли вона діє відповідно до останніх, її кроки відразу ж розцінюються як вимушені і нетипові. Проте роботодавці досить часто діють у межах цього стереотипу, відмовляючи жінкам у наймі на роботу, передбачаючи, що жінка не буде працювати з повною віддачею, оскільки робота буде для неї другорядною (після сім'ї) справою. Крім того, заздалегідь передбачають потенційні витрати, пов'язані з репродуктивними функціями жінки: діти, про яких треба піклуватися, додаткові лікарняні, відпустки, у тому числі і по вагітності, тощо.

Намагаючись улаштуватися на роботу, жінки стикаються з обмеженнями, які чоловікам не знайомі. Під час співбесід жінкам завжди задають питання стосовно сімейного стану (чи заміжня?), наявності, кількості та віку дітей (за позитивної відповіді – чи є бабуся або інші родичі, які могли б опікуватися ними у випадку хвороби або відраджень), іноді навіть вимагають принести довідку про те, що жінка не вагітна. Уже на цьому етапі жінка потрапляє в певну залежність від роботодавця, обіцяючи, що не буде брати лікарняні, не буде відмовлятися від відраджень, і погоджується працювати довше у робочі дні чи у вихідні, якщо цього вимагатиме роботодавець. Крім того, улаштовуючись на роботу, жінка досить часто потрапляє в ситуацію подвійної залежності: з одного боку від роботодавця, а з другого – від родини та найближчого оточення. Мається на увазі якраз поширеність стереотипних очікувань щодо того, що, незважаючи на зайнятість на роботі, жінка має підтримувати затишок у родині, чистоту в домі, стежити за здоров'ям чоловіка та дітей, за успіхами дітей у школі тощо. А ще – традиційні для нашого суспільства хороші відносини з родичами чоловіка, які потребують уваги і весь час ревно стежать за тим, наскільки жінці вдається все встигати.

Тому досить часто феномен «скляної стелі» є не стільки породженням зовнішніх для жінок чинників, скільки їх напівсвідомим власним вибором – працювати, але так, щоб не сильно постраждала родина, і щоб оточуючі не вважали її кар'єристкою. І сегрегація на ринку праці (зокрема у бізнесі) – як горизонтальна, тобто тенденція, коли чоловіки та жінки зайняті в різних сферах і професіях (наприклад, учитель та будівельник), так і вертикальна, коли чоловіки та жінки працюють на різних рівнях в одній і тій же сфері (наприклад, розмір бізнесу чи у конкретній професії: директор – чоловік, вчителі – жінки) зумовлена не тільки економічними, але й соціокультурними чинниками. Адже те, що можливості і компетенції жінок на ринку праці свідомо чи несвідомо оцінюються, виходячи із загальноприйнятих жіночих якостей та особливостей, є результатом поширеності гендерних стереотипів і неготовності суспільства не тільки відмовитися від них, а навіть побачити і визнати їх існування.

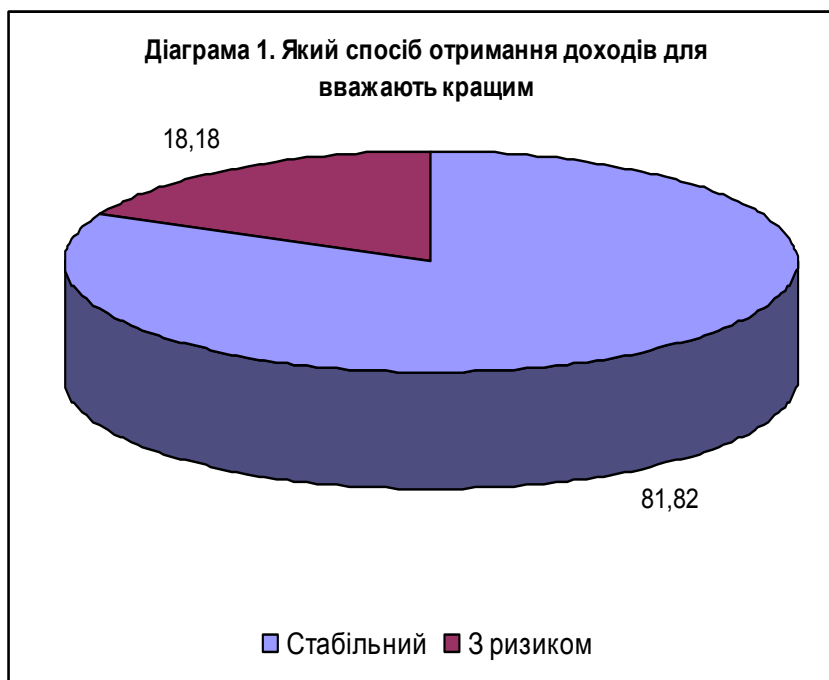
Виходячи з того, що жінки чужі за своєю природою, за ними апріорі залишають певні соціальні ніші і статуси – медсестри, соціального працівника, вихователя в дитсадку, вчителя, акушерки. Оскільки жінки мають навички роботи, пов'язані з веденням домашнього господарства, їм пропонують роботу покоївки, повара чи кондитера, домогосподарки, прибиральниці, перукаря. Жінки є фізично привабливими, тому за ними залишаються посади секретарів, адміністраторів, продавців, торгових агентів, касирів тощо. Потенційна готовність визнати жінку більш м'якою у спілкуванні і готовою радше підкоритися, не налаштованою керувати іншими, менш фізично сильною, менш схильною до природничих наук, техніки, математики практично виключає визнання за нею права (і здатності) бути керівником, організатором, лідером. Зазначимо, що у всіх наведених випадках узагалі не постає питання про професіоналізм чи бажання самих жінок, адже у більшості випадків мова йде про існуючі стереотипи поведінки та очікувань. «Соціальні очікування відносно певної статі формують у жінок та чоловіків соціально схвалюваний стиль поведінки. Патріархальна культура сформувала гендерний стереотип стосовно жінки як істоти, пріоритетною сферою діяльності якої є родина, відповідно соціум не вимагає від жінки професійних досягнень та кар'єрного просування як гарантії підвищення свого соціального статусу. Такий вияв гендерного стереотипу спричиняє інфантилізацію жінок, справляє руйнівний вплив на самоусвідомлення жінки та її самооцінку і, як наслідок, неможливість активного її залучення до соціальних процесів та перетворень» [4, 29].

Інша частина стереотипів може значною мірою пояснити такі риси жіночої зайнятості як низька оплата праці або ж невисокий статус, а також їх незначний вплив під час ухвалення рішень. Так, жінки частіше віддають перевагу виконанню розпоряджень, більш слухняні і менш схильні до скарг та конфліктів з приводу роботи та її умов, а також згодні отримувати нижчу заробітну плату, оскільки мають нижчу самооцінку і менше потребують доходів (розраховуючи на чоловіків). Ці стереотипи суттєво впливають і на активність жінок у бізнесі, і на їх готовність започаткувати власну справу. Адже перші кроки у бізнесі для жінок є більш складнішими. Крім складних реєстраційних процедур, недосконалості законодавства, відсутності стартового капіталу, нестачі необхідних знань та інформації, жінки стикаються і зі специфічними внутрішніми бар'єрами, які пов'язані саме з дією традиційних гендерних стереотипів. Адже відомо, що, працюючи на виробництві чи у школі, займаючись родинними справами чи пораючись по господарству, тобто виконуючи традиційні, приписані їй функції, жінка може розраховувати на підтримку сім'ї та суспільства. А у справах, які виходять за традиційно визначені межі, вимагають ризиків, підприємництва і є певним викликом цим традиціям, жінка вже не може розраховувати на підтримку, особливо у невеликих містах та селах, де традиційні форми соціального контролю є більш дієвими. Тому навіть за значної соціальної потреби

суспільства у розвитку жіночого підприємництва і зростаючому безробітті існують певні гальмуючі чинники соціально-психологічного характеру, які стримують активність жінок у цій сфері.

Простежити основні соціальні чинники, що впливають на підприємницьку активність жінок Сумської області, дозволяють результати соціологічного опитування, яке було проведене у січні–лютому 2010 року Проблемною лабораторією Сумського державного університету «Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень». Метою дослідження було вивчення ставлення жіночої частини працездатного населення області до підприємництва та намірів відкрити власну справу. Дослідження проводилось за пропорційною вибіркою серед жіночої частини населення міста Суми та районних центрів області віком від 17 до 40 років. Форма дослідження – опитування з допомогою закритої анкети. Загальна кількість опитаних – 300 чоловік. Одержані результати свідчать про досить незначну частину жінок, які потенційно були б готові відкрити власну справу, йдучи на певні ризики. Відповідаючи на запитання «Який спосіб отримання доходів є для Вас найкращим: стабільний, хоч і невеликий заробіток, чи великий, але з ризиком втратити все?», переважна більшість опитаних жінок (81,82%) зазначили позицію, що стосується стабільного, хоч і невеликого заробітку. Лише 18,18% опитаних готові ризикувати, щоб отримати більший заробіток (див. діаграму 1).

Такі показники підтверджують традиційну для жіночої половини населення поміркованість, яка може вважатися однією з основних причин, що стримує розвиток жіночого підприємництва.



Можна припустити, що жінки частіше відчують страх перед ризиками і перед невідомими ситуаціями взагалі. І це може бути і звичайний страх перед більш сильним та досвідченим конкурентом, і страх

перед податковою інспекцією, і страх перед будь-ким, хто веде себе грубо, і звичайний страх помилитися та зробити щось не так. Адже жінки частіше діють за правилами, вони більш помірковані і виважені, більше цінують стабільність. При цьому сімейний стан опитаних жінок, зокрема наявність дітей, можна вважати суттєвим чинником, який впливає на поведінку на ринку праці і на рішення щодо започаткування бізнесу, оскільки жінки, які не мають дітей, частіше зазначають позицію «великий заробіток, але з ризиком втратити все». Серед незаміжніх жінок без дітей цей показник досягає 21,1%, а у заміжніх без дітей – ще вище – 27,78%. Можна припустити, що це жінки, які можуть дозволити собі певні ризики, оскільки поруч є чоловік, який може виступити певним «гарантом» і захистом у випадку невдачі і втрат. Тоді як заміжні жінки з дітьми найчастіше схильються до стабільного, хоч і невеликого заробітку, проте з найменшими ризиками (88,35%). Таку схильність жінок цієї групи можна пояснити, з нашої точки зору, як бажанням захистити дітей від ризиків, так і певною «захищеністю» заміжніх жінок, існуючою фінансовою стабільністю в родині, де вже є діти, тому не хоче зайвих ризиків. Адже жінки з дітьми, які не мають чоловіків, значно частіше готові ризикувати заради більших заробітків (18,52%).

Як відомо, у суспільній свідомості існує сьогодні негативний у цілому імідж підприємця як людини вольової і розумної, проте жорстокої, хитрої, близької до кримінального світу. І цей образ аж ніяк не можна назвати жіночим. Тому досить цікавими з точки зору потенційного започаткування жінками власного бізнесу й оцінки власних можливостей працювати у цій сфері є результати дослідження, які відображають ставлення опитаних жінок до тих, хто сьогодні вже має такий бізнес. Ці оцінки дозволяють не тільки виявити певні стереотипи й упередженість в оцінках, але й потенційну схильність самих опитаних або ж певні страхи чи зневагу до такої діяльності.



Адже питання певною мірою відображало існуючий у суспільстві стереотип щодо того, що чесно вести справи у нашій державі неможливо і в бізнес ідуть та бувають успішними лише люди хитрі, нечесні, готові порушувати закон тощо. Одержані результати ілюструє діаграма 2. Так, відповідаючи на питання, як вони ставляться до людей, які займаються бізнесом, більшість опитаних жінок (57,82%) зазначили, що з їх точки зору в бізнесі можна працювати чесно і із задоволенням. Проте 42,18% жінок вважають, що серед бізнесменів рідко бувають чесні люди, адже залишитися чесним у бізнесі неможливо.

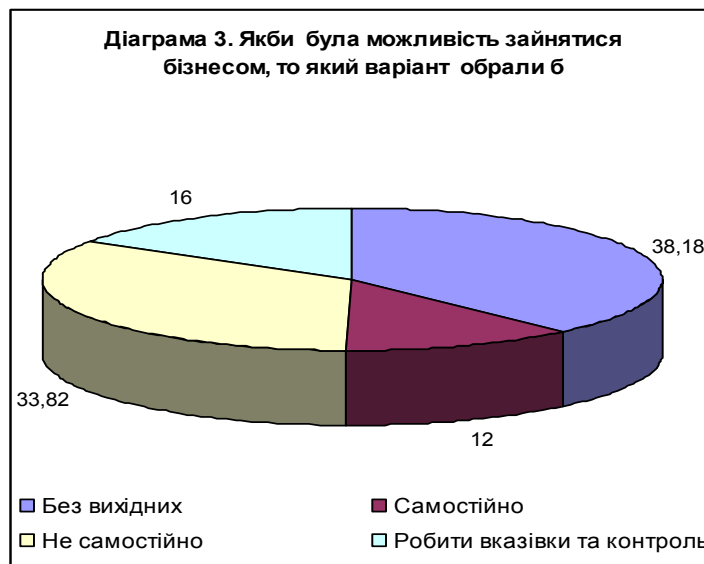
Отже, можна припустити, що ця частина опитаних потенційно відстороняється від можливості займатися бізнесом, вважаючи себе чесними і нездатними на якісь порушення.

У процесі опитування жінкам запропонували також відповісти на питання щодо того, який варіант роботи вони б обрали, якби у них була можливість зайнятися бізнесом.

За даними з діаграми 3, найбільша частка опитаних жінок обрали варіант «працювати майже без вихідних заради своєї мети» (38,18%). Ще 33,82% жінок у випадку, якщо була б можливість зайнятися бізнесом, воліли б працювати не самостійно, з меншим рівнем відповідальності, але з вихідними і 8-годинним робочим днем. 12% опитаних жінок схиляються до більш «легкого» варіанта роботи – працювати самостійно, але не більше ніж 2-3 години на день. А варіант незалежного «керівника» готові обрати 16% опитаних жінок, які хотіли б мати досить вільного часу і лише робити вказівки підлеглим та контролювати їх.

Цікаво, що останній варіант ведення бізнесу обирають переважно молоді жінки віком 17–22 років (28%), тоді як у інших вікових групах цей варіант обирають лише 12-13%. У всіх вікових групах опитаних маємо близькі показники тих, хто обрав би варіант несамоїсної роботи в бізнесі, маючи при цьому вихідні дні та 8-годинний робочий день.

При цьому відсотки тих жінок, які обрали б роботу з повною віддачею і відповідальністю заради своєї мети, зростають пропорційно до віку опитаних. Можна припустити, що більш досвідчені жінки старшого віку (в межах вибірки) розуміють ситуацію краще, допускаючи, що успіх може бути лише за такого варіанта роботи.



Можемо зазначити, що жінки з вищою освітою набагато частіше висловлюються на користь роботи з повною віддачею і відповідальністю, майже без вихідних заради своєї мети (43,13%). Тоді як серед жінок з нижчим рівнем освіти готових працювати в такому режимі виявилось на 10% менше. Проте опитані із середньою та середньою спеціальною освітою частіше схиляються до несамотійної роботи в бізнесі (33,33% та 46,05% відповідно), ніж ті жінки, які мають вищу освіту.

Заслужують на увагу і результати аналізу відповідей жінок з різним сімейним станом на питання щодо прийнятності для них режиму роботи у випадку, якби у них була можливість зайнятися бізнесом. Насамперед варто звернути увагу на те, що жінки, які мають дітей, майже вдвічі рідше обирають варіант «робити вказівки та контролювати підлеглих і мати досить вільного часу». При цьому саме жінки з дітьми (як заміжні, так і самотні) частіше вказують на прийнятність роботи «без вихідних заради своєї мети» (40,47% та 40,74% відповідно). Очевидно, переважає бажання (чи готовність) жертвувати часом і зусиллями для забезпечення відповідних умов для дітей. В той час як жінки без дітей обирають такий варіант усе-таки рідше (близько 36%).

Одержані результати свідчать про високий рівень потенційної відповідальності жінок. При цьому відповідальність перед родиною «переноситься» і на партнерів по бізнесу: жінки більш відповідально ставляться до своїх витрат, вони акуратніше платять кредити (хоча й отримують їх рідше), краще працюють з постачальниками [3, 6]. Крім того, жінки-підприємці є більш гнучкими в бізнесі. Вони швидше вчаться, терпляче долають труднощі, краще розуміють тонкості споживчого ринку. При цьому на успіхи жінок у бізнесі позитивно впливає їх власний досвід ведення домашнього господарства (часто в умовах обмежених ресурсів), де жінкам доводиться ухвалювати швидкі і виважені рішення, розраховувати сімейний бюджет, вирішувати конфлікти і підтримувати відповідний

клімат у сім'ї. Саме культурні традиції української сім'ї дають жінці важливі навички і важелі, які можуть зробити її успішною у бізнесі: уміння бути лідером і водночас підкорятися.

Таким чином, одержані в процесі опитування результати дозволяють виділити основні характеристики «збірного» портрета бізнес-активної жінки або, мабуть такої, яка позитивно налаштована на відкриття власного бізнесу.

Якщо взяти до уваги, що ведення власного бізнесу вимагає не тільки бажання, але й активності, відповідальності і певних затрат – часу, матеріальних, інтелектуальних, а також готовності до ризиків та невдач, можна зазначити, що тільки незначна кількість жінок потенційно схильна до такого режиму роботи (лише 18,18%). Щодо соціальних характеристик таких жінок, то дослідження показує їх як переважно молодих (20-30 років), заміжніх, але без дітей. До того ж це жінки з досить високими очікуваннями щодо матеріальних статків, оскільки й сьогодні вони вже не відносять себе до бідних. Остання позиція дозволяє зробити висновок і щодо наявності (і необхідності) певного «капіталу» для початку власної справи. Варто зазначити, що активні і схильні до бізнесу жінки – це переважно жінки з вищою освітою. Вони набагато частіше висловлюються на користь роботи з повною віддачею і відповідальністю, майже без вихідних заради своєї мети (43,13%). При цьому можна зазначити ще один суттєвий аспект у соціальному портреті схильних до бізнесу жінок - саме жінки з дітьми (як заміжні, так і самотні) частіше вказують на прийнятність роботи «без вихідних заради своєї мети» (більше 40%). Проведене дослідження дозволяє також зробити висновок щодо певної залежності успіху жінки у бізнесі від її сімейного стану, зокрема, наявності чоловіка. Адже саме заміжні жінки мають найвищі показники успішного досвіду у бізнесі (біля 25%).

Отже, жінки можуть стати сьогодні каталізатором активних ринкових перетворень, що сприятиме демократизації суспільства і зміні обличчя українського бізнесу. Вони становлять на сьогодні більшість населення країни. Жінки є більш освіченою частиною, вони активніше схильються до різних форм перепідготовки та перекваліфікації. Якщо ж урахувати, що жінки сконцентровані сьогодні в тих секторах економіки, які в майбутньому будуть розширяться (торгівля, сфера послуг, банки, туризм, освіта), від рівня їх активності і від здатності суспільства використати цей потенціал дійсно залежить майбутнє країни. Водночас сучасне українське суспільство знаходиться у полоні соціокультурних стереотипів, які стримують активність жінки в економічній сфері, зокрема у сфері підприємництва, залишаючи за нею традиційні ролі і традиційні сфери застосування знань і досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабаєва Л. В. Жінчина в бізнесі / Л. В. Бабаєва, А. Е. Чирикова // Социс. – 1996. – № 3. – С. 75–80.
2. Барсукова С. Ю. И снова о женском предпринимательстве /

С. Ю. Барсукова. – Социс. – 2008. – № 5. – С. 148–153.

3. Босак И. Женское предпринимательство в Украине / И. Босак // Теория и практика управления. – К. : ООО «ИнвестКонсалтинг», 2005. – № 8. – С. 4–7.

4. Вілкова О. Ю. Конструктивні та деструктивні вияви гендерних стереотипів / О. Ю. Вілкова // Український соціум. – 2004. – № 3 (5). – С. 28–33.

5. Исакова Н. Предприниматели-женщины в Украине: путь в бизнес / Н. Исакова, Л. Кавуненко, Ф. Велтер [и др.] // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 146–155.

6. Макара О. В. Гендерний аспект розвитку малого та середнього бізнесу в контексті трансформацій на ринку праці України. [Електронний ресурс] / О. В. Макара. Режим доступу :

http://www.usaid.kiev.ua/ukraine_economics.html.

7. Силласте Г. Г. Изменение социальной мобильности и экономического поведения женщин / Г. Г. Силласте // Социс. – 2000. – № 5. – С. 25–34.

8. Скиндер Н. В. Стереотипы в сфере занятости как причина гендерной сегрегации / Н. В. Скиндер // Философия права. – 2007. – № 4 (27). – С. 109–112.

РЕЗЮМЕ

А. Н. Костенко, Н. Д. Свитайло. Социокультурные аспекты реализации женского потенциала в бизнесе.

В статье проанализированы социокультурные факторы, обуславливающие низкую активность женского населения в сфере развития предпринимательства. Прослежено влияние социокультурных стереотипов, в частности гендерных, на общественное сознание и поведение женщин на рынке труда. Сделан вывод о неготовности украинского общества признать эти стереотипы и отказаться от них.

Ключевые слова: предпринимательство, традиции, гендерные стереотипы.

SUMMARY

A. Kostenko, N. Svitaylo. The Socio-cultural Aspects of Female Business Potential Realization.

The socio-cultural factors which determine a low activity of female population in the field of entrepreneurship development. One traces an impact of the socio-cultural and specifically gender stereotypes on the public consciousness and female behaviour at the labor market. A conclusion that Ukrainian society isn't ready to recognize and to refuse these stereotypes is drawn.

Key words: business, traditions, gender stereotypes