

УДК 316.334.2-055.2(470)

Ю. А. Семенова

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н. Г. Чернышевского*

ДЕЛОВЫЕ СТРАТЕГИИ И НОВЫЕ МОДЕЛИ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Рассмотрены основные направления исследований женского предпринимательства российскими учеными. Анализируются деловые стратегии и новые модели женского предпринимательства в современной России. Представлены результаты исследования Индекса женской предпринимательской активности WBI (Woman Business Index). Представлена специфика женского предпринимательства. Дана оценка перспектив женского предпринимательства в условиях цифровой экономики. В основе новых моделей женского предпринимательства лежит взаимодействие производителей и конечных потребителей без посредников с применением высоких технологий для получения максимального эффекта. В результате проведенных исследований определяются наиболее эффективные пути содействия женской инициативе по развитию собственного бизнеса как важнейшему компоненту современного рынка труда.

Женское предпринимательство, гендерное неравенство, цифровая экономика, бизнес-проект, социальная сеть, бизнес-кластер

С развитием общества роль предпринимательской сферы становится более значимой. Развитие женского предпринимательства вносит неоценимый вклад в развитие предпринимательства в целом. Женщины хорошо проявляют себя в сфере услуг, которая на сегодняшний день растет на фоне снижения доли сельского хозяйства и экономики. Женское предпринимательство по праву может являться драйвером роста доли малого и микробизнеса в валовом продукте страны, и мировой опыт это подтверждает. Экономика, уделяющая сфокусированное внимание женскому бизнес-кластеру пропорционально росту доли женского предпринимательства в экономике, демонстрируют рост ВВП, развитие социальной сферы, а также ослабление проблемы безработицы. Именно поэтому предотвращение гендерного неравенства, в частности, с помощью развития женского предпринимательства стало целью на пути к достижению устойчивого развития в современной России.

Целью данной статьи является изучение деловых стратегий и новых моделей женского предпринимательства как фактора устойчивого развития национальной экономики.

Необходимо определить задачи исследования:

1) рассмотрение и анализ проблем развития женского предпринимательства в интересах экономического роста в контексте достижения целей устойчивого развития национальной экономики;

2) создание предложений по формированию мер поддержки женского предпринимательства.

В настоящее время с научной точки зрения термин «женское предпринимательство» является многозначным: это метод хозяйствования, тип экономического мышления и поведения, образ жизни, профессия, призвание, явление культуры, инструмент социальных преобразований, система нравственно-этнических ценностей.

Впервые в российской социологической науке понятие «женское предпринимательство» было использовано С. Ю. Барсуковой при исследовании специфических особенностей бизнеса, возглавляемого женщинами, но определения этого понятия автор не дает, ограничиваясь отдельными характеристиками женского бизнеса [1]. А. Е. Чирикова, рассматривая стратегии функционирования и проблемы дискриминации женского бизнеса, широко применяет дефиницию «женское предпринимательство», однако также не дает определения этого феномена [2].

Феномену женского предпринимательства посвящены работы Т. И. Заславской, в которых она довольно подробно рассматривает не только особенности женского бизнеса в России (в том числе в сравнении с некоторыми другими странами Европы и мира), но и, основываясь на материалах нескольких обширных и репрезентативных социологических исследований, описывает определенные социальные характеристики российских женщин-предпринимателей, в том числе их социально-демографическую и образовательную специфику, деловой и профессиональный статус, занятость в бизнесе и профессионально-управленческие качества [3]. В то же время, как подчеркивают некоторые специалисты, в современной России понятие «женское предпринимательство» пока не сформулировано окончательно не только на научном, но и на практическом уровне, что не может не влиять отрицательно на его практическую реализацию. Ведущий научный сотрудник Института народонаселения Российской академии наук, эксперт ООН по вопросам гендерного равенства, координатор программ Международного республиканского института М. Малышева отмечает: «...Мы не должны разбрасываться ресурсом и, используя усилия всех предпринимательских сообществ, заняться координацией действий по разработке закона о женском предпринимательстве в регионах России. Но для начала нужно сформулировать само понятие “женское предпринимательство”, так как для российских чиновников такого понятия нет. Есть просто бизнес, без учета гендерных особенностей» [4].

Таким образом, анализ российских исследований женского предпринимательства за последние несколько лет выявил ряд профильных подходов к определению основного содержания предпринимательства: правовой, экономический и социологический. Это предполагает наличие у женского предпринимательства общих характерных черт, свойственных предпринимательству вообще, безотносительно пола предпринимателя [5, с. 82].

Согласно данным Глобального мониторинга предпринимательства (GEM), в 2013 г. предприниматели составили 5,75 % от трудоспособного населения, в 2016 г. – 11,3 % [6]. Известно, что понадобится 170 лет, чтобы закрыть гендерный разрыв, а это слишком долго. Как следствие, для обеспечения гендерного равенства и создания устойчивого развития необходимо развитие женского предпринимательства.

Интересно, что, по прогнозам ООН, велика вероятность того, что на рынке труда в течение следующих трех лет может появиться более миллиона «женских» бизнес-проектов. Это приведет к росту экономики на 26 %, что эквивалентно 12 трлн дол. США. ООН утверждает, что расширение экономических возможностей женщин ведет к улучшению материального положения семей, а значит, и общества в целом.

Можно выделить особенности деловых стратегий женщин-предпринимателей:

– способность найти новую идею, создать инновационный проект: новое предприятие, новые образцы деятельности, новые технологии, новые способы взаимодействия между людьми и интерес к новаторским идеям других;

– осознание необходимости постоянного развития. Женщины понимают, что для развития недостаточно существования в какой-то предпринимательской нише, пусть и емкой. Недостаточно и снижать издержки, находить и использовать инновации. Поэтому в перспективе нужно менять структуру бизнеса. Именно в силу этого возникает идея кластера как куста близких по роду деятельности предприятий. У кого-то она реализована, кто-то только к ней примеряется, но большинство видит именно в этом условие устойчивого развития своих предприятий;

– установка на сотрудничество, а не на конкуренцию в деловой стратегии; открытость во взаимодействии с окружающим миром. Женщины-предприниматели отмечают, что, во-первых, конкуренция часто не повышает, а снижает качество услуг, потому что предприниматели неспособны конкурировать с государством, особенно в таких капиталоемких отраслях, как медицина. Во-вторых, развитие негосударственного сектора идет пока преимущественно в стратегии поиска свободных ниш – тех видов услуг и тех поселений, где государство не оказывает услуги (откуда государство уходит или куда оно не приходит). Очевидно, что нишевая стратегия альтернативна конкурентной.

И важным условием успеха женского предприятия, и результатом его деятельности является социальная сеть, которая характеризуется следующими признаками:

– является средством сложения усилий для решения сложных вопросов, требующих кооперации. Например, при решении профессиональных проблем, при использовании дорогостоящего оборудования, при обращении к услугам редкого специалиста;

– является каналом обмена информацией;

– это среда, где создаются и поддерживаются репутации;

– может быть средой для рождения новых идей (предметных и организационных), способна генерировать, воспринимать, находить практические решения для использования инноваций;

– становится средой, где складываются карьеры, должностные и профессиональные (например, от волонтера-помощника до специалиста высокого класса);

– становится мощным лоббистом, формулирующим и продвигающим запросы на социальные (в том числе законодательные) изменения;

– формирует среду, способную воспринимать и продвигать новую ценностную парадигму женского предпринимательства (сотрудничество, новаторство, благотворительность) и базовые концепты общества в целом (гуманизм, права слабых, защита от произвола).

Чтобы глубже разобраться в этом вопросе, российские общественные деятели решили сами оценить состояние предпринимательства в России. Объединение предпринимателей «Опора России» совместно с компанией «Magram Market Research» разработало и стало рассчитывать индекс предпринимательской активности женщин – WBI (Women Business Index).

Индекс WBI в первой половине 2017 г. составил 59, за период с 2015 г. увеличившись на 3. В 2016 г. его значение составляло 57, в 2015-м – 56. Таковы результаты третьей волны оценки индекса WBI. Регулярные исследования уровня благоприятствования деловой и социальной среды для развития женского предпринимательства в России проводятся по инициативе Комитета по развитию женского предпринимательства «Опора России» при поддержке Общественной палаты РФ и Агентства стратегических инициатив. Оператором исследования выступил Аналитический центр НАФИ [7].

Индекс WBI показывает уровень благоприятствования деловой и социальной среды для развития женского предпринимательства в России. Он включает три показателя:

- культура предпринимательства (отношение общества к предпринимательству);
- предпринимательская экосистема (экономические условия и инфраструктура для развития бизнеса);
- личные качества.

При этом для каждого показателя был определен свой вес: культура предпринимательства – 0,2; предпринимательская экосистема – 0,6; личные качества – 0,2. При этом, на наш взгляд, целесообразнее было бы дать больший вес именно личным качествам, поскольку, как показывает история, если есть соответствующие компетенции, предпринимательство будет развиваться вопреки всему, а если нет соответствующего человеческого ресурса, даже сверхблагоприятная среда не поможет.

В целом по данным исследования, 42 % российских женщин отметили положительные изменения в отношении к женщинам-предпринимателям. Ключевую роль в данном процессе сыграли публикации в СМИ, реальные примеры успешных женщин и деятельность специализированных сообществ. По данным опроса, основным стимулом к предпринимательской деятельности 33 % женщин называют материальное благополучие. Вторым по популярности стимулом является желание реализовать свою идею и приносить пользу – данный фактор значим для 27 % женщин. На третье место вышел фактор «Наличие стартового капитала» (12 %), в то время как год назад на третьем месте располагался фактор «Потребность в свободном времени». Следует отметить, что за последний год выросла доля женщин, желающих открыть свое дело по причине высокого социального статуса предпринимателя (с 1 % до 8 %).

Очень важный и интересный момент заключается в том, что 96 % опрошенных женщин в нашей стране положительно относятся к предпринимательской деятельности. Предпринимательницы оптимистично настроены в части развития бизнеса: 37 % опрошенных ожидают роста оборотов компании, 22 % планируют увеличить штат и повысить оплату труда сотрудникам. Однако данный оптимизм носит скорее декларативный характер, поскольку финансовое положение предприятий находится на невысоком уровне: 49 % предпринимательниц отметили падение оборотов компании. На этапах развития бизнеса предпринимательницы в большей степени склонны привлекать неформальные займы у родных и знакомых (43 %), а также предпочитают оформлять потребительские кредиты на физическое лицо (36 %).

На текущий момент компании, созданные женщинами, ориентированы на внутренний рынок. Только 5 % предпринимательниц указали, что поставляют продукты и услуги в другие страны. Однако при этом 21 % отметили свое желание экспортировать продукты и услуги в другие страны мира (для сравнения в среднем 13 % МСП готовы к экспортной деятельности). Среди основных барьеров к экспортной деятельности – локализованность бизнес-модели, отсутствие спроса и высокая конкуренция.

Интересно, что женщины, занимающиеся предпринимательской деятельностью, чаще отмечают улучшения в своей личной жизни, развитие хобби и интересов (57 % в сравнении с 42 % женщин, не имеющих своего бизнеса). Так, 21 % опрошенных предпринимательниц указали, что рождение детей не изменило их подход к работе, а 13 % отметили, что рождение ребенка положительно сказалось на нем. Только 12 % женщин отметили ухудшение, связанное с нехваткой времени на работу и семью. Фактически, 53 % участниц исследования открыли бизнес после рождения детей, 59 % предпринимательниц, имеющих детей, пользуются услугами детских садов и 29 % предпринимательниц отметили

положительные изменения в доступности детской образовательной инфраструктуры. Примерно столько же ожидают, что ситуация изменится к лучшему в ближайшие три месяца (30 %). Таким образом, мы видим следующую психологическую специфику женского предпринимательства [8]:

- меньшая актуальность денежного фактора при мотивации к предпринимательскому труду;
- высокий уровень мотива обладания свободным временем при мотивации к предпринимательству;
- важность внутреннего ресурса (личностных компетенций) для успешного открытия и развития собственного бизнеса.

Экономическая специфика женского предпринимательства связана, во-первых, с отраслевой принадлежностью (сфера услуг) и, во-вторых, с подходом к бизнесу: не от возможностей прибыли – к бизнесу, а от возможностей реализации в бизнесе – к прибыли. При этом мы видим тесное переплетение психологических и экономических детерминант.

Социальная роль женского предпринимательства заключается в увеличении численности занятых и самозанятых, снижении уровня безработицы, формировании прослойки предпринимателей, способных созидать, создавать новые технологии, осуществлять хозяйственную и благотворительную деятельность.

Тем не менее в России идет изменение бизнеса, так называемый цифровой скачок, который дает возможность развивать крупное женское предпринимательство в перспективной наукоемкой сфере. «Digital Model» («цифровая модель») – это модель предпринимательства, основанная на использовании информационных технологий.

В основе новых моделей женского предпринимательства лежит взаимодействие производителей и конечных потребителей без посредников с применением высоких технологий для получения максимального эффекта. Среда, возникающая в ходе такого взаимодействия, носит название экосистемы. Здесь существует необходимость соблюдения следующих условий: постоянное наращивание объемов производства и потребления (сетевой эффект); согласованность технологий и открытость данных [9]. Основными игроками в данной системе являются владельцы, цифровые партнеры, производители и поставщики, которые предлагают товар на виртуальных рынках. Сами продукт или услуга цифровых компаний, предлагаемые рынку, тоже становятся цифровыми. Имеются два неоспоримых преимущества платформенных моделей – это сервисный формат продукта и гибкая система оплаты.

На основе новой бизнес-модели К. Маркидеса можно выделить следующие перспективные модели женского предпринимательства [10]:

- 1) по фундаментальным представлениям о бизнесе – «Создание нового рынка»;
- 2) по отбору клиентов – «Формирование нового рынка и создание собственных клиентов»;
- 3) по стратегии дифференцирования – «Новое поколение, новый сервис»;
- 4) по системе производства – «Новые технологии производства и обслуживания P2P-платформы»;
- 5) по организационной структуре – «Mesh-модель и ее пользователи на основе IT-платформы собственной или предложенной компанией»;
- 6) по каналам распространения – «Виртуальные» и «Комбинированные».

Таким образом, используя цифровую модель, «женщины бизнеса» являются участниками развития и распространения цифровизации в России, приобретают навык работы

с цифровыми технологиями и получают большие возможности в сфере занятости. Цифровые модели – это основа создания крупного женского предпринимательства. Но, используя платформенные модели, необходимо иметь инженерно-технологическое образование или обладать навыками работы с программным обеспечением. Внедрять цифровое предприятие, не имея специального образования, означает в конечном итоге перечисление средств аутсорсинговым компаниям за их обслуживание. Поэтому следует создавать равные для мужчин и женщин условия в обучении по наукоемким и технологическим специальностям. Полноценной образовательной структуры для цифровой экономики пока еще нет, ее только предстоит выстраивать. При этом эффективная политика государства в области вовлечения женщин в индустрию цифры должна быть высокоприоритетной [11].

Необходимо обозначить направления мероприятий государственной поддержки женского предпринимательства в области высоких технологий: активизация продвижения STEM-программ по вовлечению женщин в инженерные и технологические профессии [12]; организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации женщин в области наукоемких технологий на региональном уровне; создание правовых условий для страхования рисков предпринимательской деятельности; участие властных структур в организации цифровых стартапов для женщин; организация и проведение на конкурсной основе презентаций «Цифровых проектов» женщин-предпринимателей; организация совместных проектов субъектов цифрового женского предпринимательства с органами власти и институтами развития для вовлечения женщин в наукоемкие отрасли.

На наш взгляд, это очень важные и эффективные институты для решения задач поддержки женского предпринимательства. Из проведенного анализа мы видим, что именно обучение, развитие компетенций женщин является наиболее важным направлением поддержки.

Таким образом, женское предпринимательство – современный тренд в развитии социально-трудовых отношений, который активно поддерживается обществом, но воплотить в реальность предпринимательские инициативы непросто, это требует комплексной и системной поддержки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барсукова С. Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социол. исслед. 1999. № 9. С. 75–84.
2. Чирикова А. Е. Женщина во главе фирмы (проблемы становления женского предпринимательства в России) // Вопр. экономики. 2003. № 3. С. 94–102.
3. Заславская Т. И. Авангард российского делового сообщества: гендерный аспект (статья первая) // Социол. исслед. 2006. № 4. С. 26–37.
4. Общественная палата рекомендует «узаконить» женское предпринимательство. URL: <http://www.buhgalteria.ru/news/n20889> (дата обращения: 11.06.2018).
5. Полутова М. А. Динамика развития женского предпринимательства в России в постиндустриальную эпоху: понятие, особенности, перспективы // Теория и практика управления человеческими ресурсами – 2016: сб. ст. III Междунар. оч.-заоч. науч.-практ. конф., Чита, 26–27 мая 2016 г. / ЗабГУ, 2016. С. 78–87.
6. The Global Gender Gap Report 2017 // World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017> (дата обращения: 11.06.2018).
7. Стасевич О. Ю., Дурнов А. В. Женское предпринимательство – новый драйвер роста экономики // Деловой климат и конкурентоспособность российских предприятий. Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. 2017. Вып. 5 (9). М.: Изд-во НАФИ, 2017. С. 28–34.

8. Назарова У. А. Женское предпринимательство как современный тренд российского рынка труда // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф., Уфа, 27–28 мая 2016 г. / УГАТУ, 2016. С. 241–246.

9. Цифровые модели бизнеса: магистральный тренд современного рынка. URL: http://www.xcom.ru/upload/iblock/6aa/xcom_magazin_5.pdf (дата обращения 05.06.2018).

10. Маркидес К. Новая модель бизнеса: стратегии безболезненных инноваций / пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз; Юрайт, 2010.

11. Коробова О. О. Цифровая экономика: перспективы создания новых моделей женского предпринимательства // Гендерное измерение цифровой экономики: от стратегии к действию (2018–2030): тез. докл. Всерос. конф., Плес-Иваново, 20–21 апр. 2018 г. / ИванГУ, 2018. С. 64–68.

12. Хасбулатова О. А. Гендерные аспекты развития STEM-образования в России // Женщины в российском обществе. 2016. № 3 (80). С. 3–15.

Yu. A. Semenova
Saratov State University

BUSINESS STRATEGIES AND NEW MODELS OF WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN THE DIGITAL ECONOMY

The article considers primary areas of research of female entrepreneurship by Russian scientists. Business strategies and new models of women's entrepreneurship in modern Russia are analyzed. The results of the study of Women's Business Index (WBI) are presented. Distinctive features of women's entrepreneurship are presented. The study estimates the prospects of female business in the conditions of digital economy. At the basis of the new models of women's entrepreneurship lies the interaction of producers and end-users without intermediaries that engages high technologies to obtain maximum effect. The article specifies the most effective ways of promoting the women's initiative to develop their own businesses as an essential component of the modern labor market.

Women's entrepreneurship, gender inequality, digital economy, business project, social network, business cluster
