

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.2, Ч.1 - С. 174-177

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ

Тұрабай А.,
Нарбаева Г. К.

Если бы попросили описать типичного предпринимателя, большинство людей описали бы его приблизительно так: амбициозный, уверенный в себе, динамичный, независимый и мужчина. Со всем, кроме последнего пункта, довольно тяжело спорить, а вот последняя характеристика делает подобное описание немного старомодным. Недавние исследования, проведенные US Census Bureau, показали, что процент женщин, имеющих свой бизнес, возрос на 20% в период с 1997 по 2002 годы. The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), компания, которая является передовой на рынке изучения бизнес предприятий, выяснила, что в США на данный момент на каждых 100 предпринимателей - мужчин 89 предпринимателей - женщин управляют компаниями, которым менее 42 месяца со дня создания. В Великобритании идут по тому же пути. Несмотря на то, что предприятий, возглавляемых женщинами, здесь намного меньше, чем в США (46 женщин на 100 мужчин), все равно наблюдается увеличение количества подобных компаний. Согласно мнению GEM, за предыдущие годы общее количество предприятий Великобритании осталось на том же месте, а вот разница между количеством мужских и женских компаний уменьшилась на 40% в 2002 году и продолжает уменьшаться. Контраст во всем мире очевиден. Женщины продолжают считать затруднительным преодоление барьера между средним и топ менеджмент звеном. Только 11 из 100 FTSE компаний в 2005 году держали исполнительными директорами женщин, цифра, которая в действительности ниже, чем за три предыдущие года. В 22-х из 100 компаний все члены правления - мужчины. В Штатах приблизительно 13 процентов членов правления 500-т компаний, по мнению журнала Fortune, - женщины. В 2005 году число женщин – директоров компаний (CEOs) в этих предприятиях снизилось с 9 до незначительных 7. Таким образом, с одной стороны наметилась тенденция увеличения предприятий, возглавляемых женщинами, а с другой увеличение количества женщин на ведущих должностях совершенно незаметно, а по некоторым данным даже падает.

При таких темпах изменений мы должны ждать второй половины этого столетия, чтобы приблизиться к паритету полов в правлении компаний. Эта статистика наносит удар по старому мифу, что женщины не могут подняться к вершинам менеджмента, так как у них отсутствует предприимчивость и вера в себя, а есть только желание преодолеть бытующее в обществе мнение о невозможности для женщин занимать высшие должности. У менеджеров компаний интересные перспективы – хорошая и гарантированная зарплата, бонусы, пенсии, страхование здоровья и довольно приятный и долгий период работы, для того чтобы тебя заметили. Те же, кто начинают свой бизнес, не имеют ничего вышесказанного, и довольно часто огромные долги по процентам. Вот вам и выбор: либо хорошо оплачиваемая и легкая работа, либо работа с постоянным напряжением. Если женщины отказываются от более легкого пути ради трудного, то возникает один очевидный вопрос. Зачем они это делают? Одной из главных причин является более гибкий график и необходимость отвечать только перед собой. Женщины восстают не против тяжелой работы, так как начало собственного бизнеса требует немалого труда и полной отдачи. Они не хотят работать там и где их заставляют их руководство.

В странах с развитой традицией женского предпринимательства многочисленные исследования фиксируют наличие «традиционно женских отраслей», где женщины чувствуют себя более комфортно за счет прошлого, в том числе домашнего опыта. В Казахстане же имеет место сосредоточение женщин в таких сферах, как здравоохранение и социальные услуги (83%), образование (77%), гостиничный и ресторанный бизнес (75%), финансовая деятельность (66%). Мужчины преобладают в строительстве (81%), сельском хозяйстве, охоте и лесоводстве (77%), рыболовстве и рыбоводстве (74%), горнодобывающей промышленности (75%), энергетике (72%), на транспорте и связи (67%), обрабатывающей промышленности (64%), государственном управлении (60%).

Неравномерное распределение женщин и мужчин наблюдается и по позициям должностной иерархии. На мужчин приходится 76% должностей первых руководителей и их заместителей в местных государственных органах. Удельный вес женщин в центральных и местных органах государственного управления составляет более 54%, их доля среди политического состава не превышает 9% в местных и 11% в центральных органах власти.

Обобщения западного опыта зачастую сводятся к констатации роста числа женских предприятий при сохранении незначительности их размера по обороту и числу занятых. По данным проведенного исследования, эта тенденция имеет место и в казахстанском предпринимательстве. Среди всех предприятий малого бизнеса, возглавляемых женщинами, доля предприятий с численностью сотрудников до 20 человек составляет 75,4%, с численностью от 21 до 100 человек – 18,4%, более 100 человек – 6,2%. Эту тенденцию можно объяснить несколькими особенностями женского предпринимательства.

Особенности размера предприятий в женском бизнесе.

➤ женское предпринимательство преимущественно сконцентрировано в отраслях, технология которых не претендует на многочисленность работников;

➤ женщины-предприниматели более ориентированы на контроль за своим временем нежели на рост прибыли. Попытка найти удачный баланс между работой и домом выступает ограничителем расширения масштаба предприятия;

➤ небольшой размер женского бизнеса во многом определяется незначительным «возрастом» возглавляемых женщинами предприятий.

Социальный успех, устойчивость феномена «женский бизнес» в немалой степени зависит от того, с какой установкой приходят женщины в сферу предпринимательства: является ли это делом их жизни или носит случайный, а то и вынужденный характер. Как удалось установить, женщины-предприниматели делятся на три группы. Первая группа объединяет убежденных бизнес-леди (30,2%). Мотивация их выбора – внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности. Они пришли в бизнес по доброй воле и с самыми серьезными намерениями. Второй и самый многочисленный тип, вобравший половину (51,2%) бизнес-леди, объединил предпринимателей “по случаю”. Свое решение они приняли спонтанно, под влиянием неожиданных случайных обстоятельств (по совету или примеру друзей, неожиданно возникшим благоприятным перспективам, газетной информации и т.д.). Третий тип – это предприниматели поневоле. Данный тип объединил женщин, которые не по своей воле пришли в бизнес (18,6%). Они оказались вынуждены в силу различных неблагоприятных обстоятельств открыть свое дело. Мотивация их выбора: реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к жизни, невыплата зарплаты, а также давление извне. [3]

Следует также обратить внимание на социальные ожидания женщин, идущих в бизнес. На первый план выходят ожидания, связанные с самоактуализацией: стремление к независимости и самостоятельности в работе (61,6%), желание раскрыть свои профессиональные способности и возможности (19,5%), попробовать себя в новом деле (18,9%). Заметна роль престижных стимулов прихода в бизнес: элитарный круг общения, респектабельный, современный стиль жизни, блестящая карьера влекут каждую третью женщину в эту сферу деятельности. Согласно имеющимся данным, лишь каждая 6-я бизнес-леди пришла в бизнес под влиянием неблагоприятных финансовых обстоятельств. В этой связи возникает гипотеза о том, что терпящие экономический крах, безработные обездоленные женщины все же не являются основным источником пополнения рядов бизнес-леди. Социальные ожидания, связанные с приходом в бизнес, полностью оправдались к моменту опроса у каждой второй женщины, у каждой третьей – лишь частично, и совсем мала доля тех, кто вовсе не достиг своих целей. Степень готовности к совершенно новой социальной роли. Несмотря на резкий, радикальный характер реформ,

бизнес-леди оказались готовы к новой социальной и профессиональной роли, находясь уже на самом начальном этапе новой своей деятельности. Каждая вторая отметила свою высокую готовность к этому роду деятельности. Ранее, до своей предпринимательской деятельности, более половины (68,2%) были рядовыми специалистами с высшим или средним специальным образованием и только свыше трети (31,8%) занимали руководящие посты (директор, начальник, управляющий, главный специалист и пр.). Как видно, организаторские способности и активность «рядовых исполнительниц» не были по достоинству оценены на прежнем месте работы.

На сегодняшний день женщины в бизнесе умело рискуют и обладают достаточными способностями, чтобы приобрести успех. Успех в бизнесе для казахстанских женщин-предпринимателей определяется следующими аспектами: социально-психологические качества (40,1%), статусные характеристики (25,4%), социально-экономическая обстановка в стране (6,2%).

Социально-психологические, «человеческие» качества, такие как контактность, общительность, настойчивость в достижении цели, интеллект, восприимчивость к инновациям, дипломатичность оказываются главными помощниками женщин в их предпринимательской деятельности. Гораздо слабее действие статусных характеристик, среди них: профессиональное образование – например, «авторитет профессионала, подтвержденный годами предыдущей работы», незагруженность семейными делами, подходящий возраст, налаженные связи в деловом мире. На третьем месте по приоритетности воздействия, как указывалось выше, оказались факторы, связанные с экономическим и политическим положением в стране. В числе позитивов были названы благоприятная ситуация на рынке товаров, поддержка государственными органами управления.

К специфическим барьерам, препятствующим развитию женского предпринимательства относятся: отсутствие у женщин необходимого опыта работы в бизнесе (30,5%); нехватка времени для занятий бизнесом, так как женщина-предприниматель вынуждена совмещать руководство своим предприятием с функциями воспитания детей и ведения домашнего хозяйства (21,2%); проблема получения средств для организации собственного дела и обеспечения его функционирования, неравный доступ к кредитным и финансовым ресурсам (20,8%); низкий статус женщин в обществе, политике, культуре и связанные с этим ограниченные возможности (16,2%); сложившиеся в обществе гендерные стереотипы, препятствующие участию женщины в бизнесе наравне с мужчинами на уровне восприятия ее как бизнес партнера (11,3%).

Существующая в управленческих кругах гипотеза о том, что приход в бизнес женщин может снять напряженность на рынке труда, по-видимому, является в современных условиях несостоятельной. Бизнес-леди – это особый социальный тип женщин – носителей либеральных ценностей, с повышенной потребностью в самореализации, творческой самоотдаче, новаторов по своей природе. Как правило, такой тип женщин является

востребованным не только в предпринимательстве, но и в других сферах трудовой деятельности, на предприятиях с самыми разнообразными организационно-правовыми формами. Безработица на рынке труда – это не их удел, а социальная ловушка женщин совсем иного “не предпринимательского склада”. Присущие бизнес-леди ценности и качества не являются доминирующими и массовыми у современных женщин, тем более у тех, кто оказался вытесненными по тем или иным причинам из сферы производства. Лишь небольшая часть женщин, потерявших работу, может открыть свое дело и тем самым решить проблему своей занятости. Однако со временем социальные качества, необходимые для предпринимательской активности, будут, видимо, все более проявляться у новых поколений женщин, входящих в жизнь в условиях рынка.

Женское предпринимательство будет развиваться независимо от того, как к этому относятся в коридорах власти всех уровней. Однако сегодня не замечать данное явление - означает нежелание считаться с реальностью, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Список использованной литературы

1. Сеильбекова С.Д. Нурбекова Ж.А. Особенности женского предпринимательства в Казахстане.
2. Каримова Ж.К. Теоретико-методологические основы исследования социальных траекторий женщин//Вестник. Серия «Социологические и политические науки». – Алматы: КазНПУим. Абая, 2011. – № 1 (33). – С.16-23
3. Барсукова С. Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы //Социологические исследования. – 1999. – №. 9.