

Репрезентация гендерной идентичности в женском предпринимательстве

Галина Щерба, Роксолана Яремкевич *

Человечество вступило в XXI век в условиях глобальных изменений, происходящих во всех сферах жизнедеятельности общества, которые несут противоречивый характер, сопровождаются трансформацией культурно-ценностных систем, политических, социально-экономических, технологических процессов, возрастанием масштабности и сложности возникающих проблем, угрожающих усилением напряженности и нестабильности общественного развития. В современном мире проблема изменения гендерных стереотипов гендерной культуры и гендерной идентичности приобретает повышенную актуальность и востребованность.

Современное украинское общество характеризуется несоответствием традиционных гендерных идентичностей и общественно-экономических условий их формирования и реализации, что влечет за собой изменения гендерных идентичностей и формирование новых. Под гендерной идентичностью понимается вид социальной идентичности, конструирование значения на основе культурного атрибута гендера, которому отдается приоритет перед другими источниками значений [Castells M., 1997, с. 6].

В разные исторические периоды господствовали различные подходы к исследованию идентичности: психоаналитический подход (З. Фрейд, Ж. Лакан, З. Зриксон), теория социальных репрезентаций (С. Московичи, В. Дойз), символический интеракционизм (Ч. Кули, Дж. Мид, Р. Дженкинс, Л. Ионин), теории социальной идентичности (Н. Тэджфел), теория самокатегоризации (Дж. Тэрнер). Особое значение для данной работы имеет психоаналитический подход, согласно которому пол (биологические особенности) считался определяющим поведение индивида. Так, З. Фрейд считал маскулинность первичной психосексуальной функцией, а

* doc. dr Галина Щерба, Lwowski Narodowy Uniwersytet im. Iwana Franki, Katedra Analizy Ekonomii i Międzynarodowych Stosunków, mgr Роксолана Яремкевич, Lwowski Medyczny Uniwersytet im. Daniła Galickiego

формирование фемининности связывал с подавлением маскулинности и отказом от нее [Фрейд З. 1987, с. 455].

В 1974 году С. Бзм заявила, что психологический пол может комбинироваться с биологическим полом (например, фемининный мужчина, маскулинная женщина и т.п.) [Bern Z.S., 1974, с.155] Данный подход позволил обеспечить более точное измерение и классификацию гендерной идентичности и возможность перехода к ортогональной модели понимания пола, что и является основой для научного анализа названной проблемы.

Несмотря на множество исследований, посвященных идентичности сегодня (А. Ручка, С. Макеев, В. Ддов [А. Ручка, 2002, с.315, С. Макеев, 2000 по 3, В. Ддов, 2000, с.589]) недостаточно изученными остаются вопросы определения маскулинности и фемининности, их связи со становлением бизнеса. исследования различных гендерных стратегий в бизнесе. Необходимость социологического анализа гендерных идентичностей в бизнесе объясняется возможностью выйти на уровень более глубокого системного анализа социальных, экономических, политических явлений и процессов, что ; обуславливает актуальность сформулированной проблемы и открывает перспективы для обобщения бизнес-идентичностей с учетом гендерной специфики [Лисица Н.М., Ю.В., 2008, с. 363].

Гендерное равенство подразумевает не только учет мнений женщин при принятии решений. Это также означает, что женщины должны иметь возможность сами принимать решения наравне с мужчинами. Гендерные аспекты являются одними из важнейшей характеристики в исследовании рынка труда, поскольку дают возможность очертить место женщины и мужчины в обществе.

Официальные должностные лица, обычно, отрицают то, что дискриминация женщин на рынке труда является проблемой для Украины. В действительности дискриминация по половому признаку характерна как для государственного, так и частного секторов экономики. Хотя в действующем законодательстве задекларировано равноправие женщины и мужчины, и их настоящее положение, в частности, на рынке труда достаточно сильно отличается. Особенно проигрывает "слабая половина" в сфере трудоустройства, возможности служебного роста, повышения квалификации, сохранения места труда, во время сокращения штатов и тому подобное.

К середине 1970-х годов гендерная тематика противоречила традиционному социологическим подходам, которые рассматривали труд (работу) как мужское дело. Феминистки сместили акцент, заявив, что понимание работы как чего-то, что выполняется вне дома и за плату, описывает мужскую реальность. Неоплаченный домашний труд хотя и непродуктивен, но социально необходим (без его социум не может выжить), и поэтому должен считаться работой. Это тема научных работ зарубежных исследователей З. Кеслер-Херис, Г. Колинза, Д. Хубер, Л. Ржаничиной, М. Карташовой, Л. Николаевой, Н. Новоселовой, П. Динина и др.

В начале 1990-х годов к гендерной проблематике активно приобщились украинские ученые, политические деятели и практики: В. Бондаровска, Т. Василевска, В. Зленко, И. Голубева, И. Доцяк, О. Колесник, К. Левченко, Н.

Лисица, М. Орлик, А. Пашко, М. Пирен, О. Скар, Л. Скорик, Н. Чухим, Л. Устименко, Я. Шкурко, В. Шипов, С. Яшник и др.

Целью данной статьи является выявление и обоснование существования различных моделей тендерных бизнес-идентичностей в женском предпринимательстве и соответственно стратегий достижения успеха в профессиональной деятельности.

Рассмотрим результаты анкетирования студентов-выпускников экономического факультета Львовского национального университета имени Ивана Франко в г. Львове в октябре 2010 г., опрошено 552 студента. Результаты исследования обработаны программным пакетом OSA. Студенты отвечали на вопросы о качествах, необходимых для достижения успеха в профессиональной деятельности. А также, было выяснено, в какой степени девушки и юноши обладают этими качествами (см. табл. 1).

Таблица 1 Качества, которые присущи девушкам и юношам в полной мере или частично

	Качество	Присущие в полной мере либо частично		Не присутне либо частично не присущие	
		девушки	юноши	девушки	юноши
1.	Общекультурная зрелость	86,73	85,84	2,64	1,45
2.	Способность самостоятельно углублять знания	81,54	77,53	5,74	4,51
3.	Организаторские способности	80,41	81,42	6,21	3,35
4.	Творческие способности	76,58	70,35	7,32	6,79
5.	Ответственность	95,15	85,12	2,41	2,91
6.	Дисциплинированность	89,74	81,45	3,47	6,07
7.	Инициативность	83,24	80,04	2,94	5,22
8.	Стремление к самореализации	91,12	83,76	2,34	2,37
9.	Коммуникабельность	92,07	87,14	1,93	4,17
10.	Направленность на жизненный успех	89,65	90,04	1,27	2,38
11.	Пунктуальность	81,74	75,18	7,12	8,19
12.	Математические способности	59,74	58,05	15,84	16,94
13.	Способность адекватно понимать и быть понятым	83,49	90,45	2,10	10,12
14.	Способность к лидерству	72,54	80,12	8,13	4,91
15.	Готовность к ситуации риска	69,13	80,04	8,11	6,09
16.	Внимательность	85,03	80,21	4,43	7,28
17.	Общий уровень интеллекта	92,08	86,23	1,05	2,93
18.	Последовательность в действиях	80,13	77,43	5,14	4,34
19.	Кропотливость	59,17	56,39	12,15	10,17
20.	Абстрактность мышления	65,49	72,39	5,81	4,12
21.	Способность моделирования ситуации при принятии решения	68,35	75,46	7,49	4,15
22.	Способность прогнозировать результаты развития событий	80,21	83,28	5,24	3,17
23.	Объективность	84,49	86,28	2,05	2,12

24.	Способность к быстрому усвоению новой информации	86,54	83,03	2,83	4,16
25.	Способность к самостоятельной работе над собой	90,52	84,14	2,83	3,37

С целью упорядочивания полученных данных использовался двух-ступенчатый кластерный анализ: для определения оптимального числа кластеров - иерархический кластерный анализ методом Варда, затем методом \mathcal{F} -средних кластеризовался весь массив данных при заданном оптимальном числе кластеров. В результате были выделены две модели гендерных бизнес-идентичностей, определяющие стратегию поведения в профессиональной деятельности): фемининная модель «гуманист», для которой характерна стратегия достижения успеха - «социальность», и маскулинная модель «рационализатор», которая определяется стратегией достижения успеха - «индивидуальность» (табл. 2).

Таблица 2 Выделенные по результатам кластерного анализа две модели гендерных бизнес-идентичностей

Фемининная модель бизнес-идентичности «гуманист» (стратегия достижения успеха - «социальность»)	Маскулинная модель бизнес-идентичности «рационализатор» (стратегия достижения успеха - «индивидуальность»)
Ответственность	Организаторские способности
Дисциплинированность	Способность к лидерству
Пунктуальность	Инициативность
Стремление к самореализации	Готовность к ситуации риска
Коммуникабельность	Абстрактность мышления
Направление на жизненный успех	Способность моделировать ситуации при принятии решений
Способность к быстрому усвоению информации	Способность прогнозировать результаты развития событий
Способность к самостоятельной работе над собой	Творческие способности
Общекультурная зрелость	Внимательность
Общий уровень интеллекта	Последовательность в действиях
Способность самостоятельно углублять знания	Кропотливость
Способность адекватно понимать и быть понятым	Математические способности
Объективность	-

Маскулинность обычно связывают с *деятельностью*, ориентацией на достижение *статуса*, в то время как фемининность - с *общением*. Эта закономерность прослеживается и на выделенных моделях гендерных бизнес-идентичностей. Фемининная модель описывается наличием таких качеств, как

коммуникабельность, способность адекватно **понимать** и бить понятием, а маскулинная предполагает способность к **лидерству**, **инициативность**, готовность к ситуации **риска**, последовательность в **действиях** [Лисища Н. М., Ю. В., с. 354].

Женское предпринимательство является одной из важных тем в теории предпринимательства, а главное - в политике, проводимой развитыми государствами и международными организациями в области содействия развитию предпринимательской активности населения.

Важность данной темы объясняется ее социальным звучанием: о подлинном экономическом равенстве полов можно говорить лишь тогда, когда не только на рынке труда, но и в сфере предпринимательства доля женщин значима.

За последние 25-30 лет женское предпринимательство стало достаточно широко распространенным явлением. Так, в США с 1970 по 2005 г. доля женщин среди стартующих предпринимателей увеличилась с 5 до 38%. Однако с другой стороны, уровень капитализации женского предпринимательства существенно ниже - что отражается и на уровне доходов предпринимательских фирм, возглавляемых женщинами. В тех же США он составляет примерно четверть от среднего уровня доходности фирм. Наконец, они являются менее привлекательными для внешних инвесторов - лишь 2,5 цента из каждого вложенного венчурными компаниями доллара приходится на фирмы, где во главе стоят женщины [Чепуренко А. Ю., 2007 с. 134]. Во многом это связано с тем, что женское предпринимательство сосредоточено в отраслях, связанных с торговлей и сферой услуг, включая консалтинг, дизайн и иные творческие, но не составляющие «ядро» новой экономики отрасли.

Для женщин-предпринимательниц более характерно стремление организовать бизнес на принципах «человеческих отношений», характерно гораздо более интенсивное использование социальных сетей в решении многообразных вопросов привлечения ресурсов и даже поиска идей для создания бизнеса, повышенный интерес к содержательно-технологической стороне дела - самому процессу про-изводства, изготовления товара или предоставления услуги, нежели к финансово-экономическим аспектам ведения предпринимательской деятельности, и ряд других моментов, объясняющихся особенностями социальной психологии и поведения женщин [Kenefake M., 2005, с. 78].

Отличительными чертами женского предпринимательства в развитых рыночных экономиках, за данными обследования женщин-предпринимательниц Великобритании [Harding R., 2006, с. 30] являются:

- как правило, несколько более высокий уровень образования женщин, чем предпринимателей-мужчин (что связано с постепенным повышением доли представительниц женского пола среди лиц с высшим образованием - сегодня эта доля в большинстве стран ЕС превышает долю мужчин);
- высокая доля добровольного (оррогшпігу Базесі) предпринимательства;
- преобладание среди стартующих женщин-предпринимательниц представительниц более старших возрастов (чаще после сорока лет);

- високий рівень соціальних і комунікативних навчків участниць підприємницької діяльності, що благоприємствує установленню делових зв'язей;
- более низкий рівень оценок жінками своїх делових якостей и знаній, необхідних для створення бізнесу и успішного здійснення підприємницької діяльності, отсюда:
- високий рівень боязни невдач, но еще более високий рівень опасення слишком большого успеха в бізнесе, поскольку он повлечет за собой необходимость покинуть привычную нишу микро - и малого підприємництва;
- ограниченность финансовой бази;
- избегание видов деятельности и проектов, связанных с повышенным риском, -предпочтение более надежных, хотя, возможно, и заведомо менее выгодных проектов;
- как правило, меньший масштаб деятельности, локализация преимущественно в сфере микробизнеса;
- более значительная доля социально ориентированных видов бизнеса, связанных с решением локальных проблем (образование, социальные услуги, здравоохранение и т. п.);
- недостаток знаний и навыков ведения переговоров с участниками финансового рынка и представителями властей, отсюда:
- заметно более высокий уровень дефицита необходимых ресурсов и поддержки;
- настроение социальной изоляции.

Многочисленные национальные и международные инициативы таких международных организаций, как ООН, ОЭСР, МОТ и других благотворительных фондов и правительств направлены на поддержку и развитие женского підприємництва как важного элемента не только развития частного сектора, но и решения проблем эмансипации женщин и обеспечения глобального гендерного равенства.

В дальнейшем было бы интересно исследовать более подробно: 1) причины неиспользования женщинами их ресурсов для достижения успеха в профессиональной деятельности; 2) возможности изменения сознания общества; 3) социальная ответственность бизнес-стереотипов, например, более толерантного отношения к успешным женщинам, которые выбирают карьерный рост как приоритетное личностное направление развития.

Summary

The different scientific approaches near research of gender identity are examined. The results of sociological research of students about qualities, necessary for achievement of success in professional activity are resulted. On results a cluster analysis two models of gender business-identities are allocated. Numerous initiatives of international organizations are directed on support and development of womanish entrepreneurship.

Перечень литературных источников

- Castells M.*, The information age//Economy, society and culture.. Vol.2: The power of identity Blackwell Published Ltd.. Oxford, UK, 1997. - 461 p.
- Фрейд З.* Введение в психоанализ: Лекции. - М: Наука, 1989. - 455 с.
- Bern Z.S.*. The measurement of psychological androgyny//Jurnal of Consulting and Clinical Psychology - 1974. - 42 (2), - P. 155-162.
- Соціокультурні ідентичності та практики/ За ред. *А. Ручки*. - К.: Ін-т соціології НАН України, 2002. - 315 с.
- Макеев С.* Социологический анализ идентичности // Социология: теория, метод, маркетинг. - 2000. - №3.
- Ядов В.А.* Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности // Психология самосознания. - Самара, 2000. - С. 589-602.
- Лисица Н.М., Ю.В.* Беликова Гендерные идентичности в бизнесе: кластерный анализ // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Багатомірні простори сучасних соціальних змін» [зб. наук, пр.]. - Львів: Вид. центр Львівс. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2008. - С.363-366.
- Чепуренко А. Ю.* Социологипредпринимательства: [учебник] / *А. Ю. Чепуренко*; Гос. Ун-т- Высшая школа экономики. - М: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. - 386 с.
- Kenefake M.*, Women in entrepreneurship: Aiming for the top in: Kauffman Thoughtbook 2005. Kansas City: Ewing Kauffman Fund 2005. P. 134.
- Harding R.*, Stairways to growth: Supporting the ascent of women's enterprise in the UK, Prowess, Lion House, 2006. P. 30).
- Щерба Г.И., Яремкевич Р.В.* Гендерная асимметрия в системе экономических отношений // Гендерное измерение украинского общества: [Всеукр. науч.-прак. конф., 15 апреля 2008 г.] / За ред. *И.И. Шупмк.* - Полтава: ПДАА, 2008. - С. 108-112. (на укр. яз.)
- Щерба Г.И., Яремкевич Р.В.* Гендерные идентичности в женском предпринимательстве // Актуальные проблемы современной гендерологии: [Матер 55 науч.-метод. конф. «Университетская наука - региону», 16 апреля 2010]. - 2010. - Вып. 5. - М. - Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. - С 187-189.
- Щерба Г.И., Яремкевич Р.В.* Гендерные неравенства в экономической сфере // Актуальные проблемы современной гендерологии: [Матер 54 науч.-метод. конф. «Университетская наука - региону», 16 апреля 2009]. - 2009. - Вып. 4. - М. - Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. - С. 174-177.