

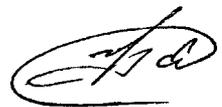
На правах рукописи

Басистая-Прокопова Екатерина Викторовна  
Особенности тендерного уклада малого предпринимательства:  
региональный аспект  
(опыт социологического исследования)

Специальность 22.00.03 -  
Экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Волгоград - 2004



Работа выполнена на кафедре социологии и политологии Волгоградского государственного университета

Научный руководитель - доктор социологических наук,  
профессор  
Кириянов Владимир Иванович

Официальные оппоненты - доктор философских наук, профессор  
Гавеля Владимир Леонтьевич  
  
кандидат социологических наук  
Гузев Антон Михайлович

Ведущая организация кафедра социологии Волго-Вятской  
академии государственной службы

Защита диссертации состоится «18» ноября 2004 года в 15<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного Совета К 212.029.01 по присуждению ученой степени кандидата социологических наук при Волгоградском государственном университете (400062, Волгоград, ул. 2-я Продольная, 30, ауд. 205Б)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Волгоградского государственного университета.

Автореферат разослан « 15» октября 2004 г.

Ученый секретарь

Диссертационного Совета,

Кандидат социологических наук

 В.А. Парамонова

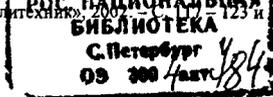
### Общая характеристика работы

**Актуальность исследования** определяется изменениями традиционных представлений о ролевом поведении мужчин и женщин на современном этапе развития общества, что обуславливает необходимость трактовки тендера как базового конструкта, определяющего другие социальные характеристики индивида и его статусные позиции и детерминирует включение в социологический анализ представителей обоих полов.

Тендерный порядок современного российского общества, как и советского периода, характеризуется как патриархатный, поскольку несмотря на широкую вовлеченность женщин в сферу общественного производства, последние все же не имели равных шансов с мужчинами в реализации личностного потенциала, что подтверждают работы российских и западных исследователей, посвященные данной проблематике. Однако перемены, произошедшие в российском обществе с середины 80-х гг. XX в. в политической, экономической и социальной сферах отразились на его тендерном порядке<sup>1</sup>.

Развитие рыночных отношений в России послужили импульсом становления малого предпринимательства. В то же время предпринимательская деятельность, трактуемая в патриархатном дискурсе, долгое время маркировалась исключительно как маскулинная, предполагая наличие у человека таких черт, как решительность, агрессивность, отсутствие сентиментальности, рациональность, конкурентоспособность и т.п. Традиционные же представления о женщине как о существе мягком, покладистом, покорном, не способном на творческую и самостоятельную деятельность фактически лишало ее возможности занять активную жизненную позицию в этой сфере. Однако, поставленные в жесткие условия «выживания» первых лет постсоветского периода (безработицы, распада семей, экономического кризиса), многие

<sup>1</sup> Градскова Ю.В. «Обычная» советская женщина – обзор описаний идентичности. – М.: Компания Спутник+, 1999. – С. 21; Малышева М. Современный патриархат. Социально-экономическое эссе. – М.: Academia, 2001. – С. 58; Пфау-Эффингер Б. Опыт кросс-национального анализа гендерного уклада // Социологические исследования. – 2000. - № 11. – С. 24 – 35; Ашвин С. Влияние советского гендерного порядка на современное поведение в сфере занятости // Социологические исследования. – 2000. - № 11. – С. 63 – 71; Василенко И.В. Новый набор социальных ролей женщин в современном российском обществе. Женщины-предприниматели // Макаров В.В., Василенко И.В. Философия и социология пола. – Волгоград, РПК «Политэхник», 2002. – С. 123 и др.



женщины вынуждены были заняться предпринимательской деятельностью, что повлияло не только на улучшение материального положения семей, но и привело посредством достижения женщинами экономической самостоятельности, к изменению их социального самочувствия, в свою очередь, стимулировав трансформацию общественного сознания о тендерном взаимодействии в обществе в сторону преодоления его патриархатности.

Развитие малого предпринимательства в современной России актуализирует проблему тендерного взаимодействия в нем по следующим причинам. Во-первых, малое предпринимательство сформировалось как социальный слой российского общества и уже выполняет в нем ряд важных экономических и социальных функций. Во-вторых, тендерное взаимодействие в среде малых предпринимателей осуществляется как противоречащее патриархатным устоям. В-третьих, представители данного слоя, все больше влияют на изменение социальных стереотипов и социального взаимодействия, в том числе и тендерного характера, что позволяет говорить об определенных ресурсных возможностях тендерного потенциала российского малого предпринимательства.

Отмеченные аспекты вызывают необходимость исследования особенностей тендерного уклада малого предпринимательства, побуждая к выявлению социальных, политических и экономических факторов, обуславливающих его формирование, и специфики выстраивания взаимоотношений с тендерным порядком российского общества.

#### **Степень научной разработанности проблемы.**

На формирование современного тендерного подхода большое влияние оказали идеи феминистских исследователей Б. Фриден, С. де Бовуар, Д. Скотт, К. Миллет, Дж. Митчелл, Дж. Гриер и других, которые обозначили проблему биологического детерминизма классической социальной науки в объяснении положения женщины в обществе, необходимость ее пересмотра с учетом тендерного фактора социального развития, который является социальным

конструктом<sup>2</sup>. Современная тендерная методология представлена различными концепциями, в основе которых лежит общее понимание социально сконструированного тендера, в область анализа которого попадают и мужчины и женщины (теория номадизма и «политик различия» Р. Брайдотти, теория «воспроизводства материнства» Н. Чодороу, теория «обмена женщинами» Г. Рубин, теория «репрезентации тендера и идентичности» Дж. Батлер и др.)<sup>3</sup>

Теоретико-методологические разработки тендерной концепции в российском научном знании представлены в исследованиях Г.Г. Силласте, А. Темкиной, Е. Здравомысловой, О.А. Ворониной, И.И. Черновой и др.<sup>4</sup>

Продолжая развивать теорию социального конструирования реальности (Г. Гарфинкель, И. Гоффман, П. Бергер, Т. Лукман), Р. Коннелл создал структурно-конструктивистскую парадигму, согласно которой структура подвижна, поскольку социальная реальность конструируется индивидами в процессе осуществления конкретных исторических практик, которые, в свою очередь, обусловлены структурой<sup>6</sup>. С точки зрения австралийского социолога, тендерный порядок, формирующийся из тендерных укладов и тендерных режимов, является основополагающим в социальном устройстве и определяет все сферы социального бытия. Объединительная парадигма, по мнению автора, является отправной точкой для более глубокого изучения и понимания тендерной специфики современного российского общества и малого предпринимательства в частности.

<sup>2</sup> Фриден Б. Мистика женственности. – М.: Прогресс, 1994. – С. 35; Бовуар С., де. Второй пол. – М. – СПб., 1997. – С. 58; Millet K. Sexual Politics. – N.Y., 1970. – P. 17; Mitchell J. Psychoanalysis and Feminism. – N.Y., 1975. – P. 8; Grier G. The Female eunuch. – N.Y., 1970. – P. 11; Scott J.W. Gender and the Politics of History. – N.Y., 1983 – P. 32.

<sup>3</sup> Braidotti R. Nomadic Subjects. Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory. – N.Y., 1994. – P. 115; Chodorow N. The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender. – Berkeley, Los Angeles, L., 1978. – P. 163; Rubin G. The Traffic in Women. – N.Y., L., 1975. – P. 97; Butler J. Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. – L., N.Y.: Routledge, 1990. – P. 156.

<sup>4</sup> Силласте Г.Г. Гендерная социология как частная социологическая теория // Социологические исследования. – 2000. - № 11; Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России // Общественные науки и современность. - 1996. - № 6; Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. – 2000. - № 11; Воронина О.А. Формирование гендерного подхода в социальных науках // Гендерный калейдоскоп. – М.: Academia, 2001; Чернова И.И. Основы гендерных знаний. – Н. Новгород, 2000.

<sup>5</sup> Gartinkel H. Studies on ethnomethodology. – N.Y., 1967. – P. 234; Гоффман И. Гендерные дисплеи // Введение в гендерные исследования / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; – СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. 2: Хрестоматия. – С.309; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: «Медиум», 1995 – С. 197.

<sup>6</sup> Connell R. W. Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics. - Cambridge: Polity Press, 1987. – P. 98.

Исследование особенностей тендерного уклада малого предпринимательства обуславливает необходимость рассмотрения понятия предпринимательства и имеющихся в социальном знании подходов к его интерпретации.

Начало научному исследованию предпринимательской тематики в социальных науках было положено Р. Кантильоном в XVIII в., рассматривавшего в качестве предпринимателя такого индивида, который готов рисковать, устремлен в будущее<sup>7</sup>. На рубеже XIX-XX вв. формируются классические теории предпринимательства, из которых основные принадлежат И. Шумпетеру (предприниматель как инноватор), В. Зомбарту (предприниматель как носитель гармоничного сочетания «духа мешанства» и «духа предпринимательства»), М. Веберу (предприниматель как продукт религиозной этики протестантизма)<sup>8</sup>.

Современные теории предпринимательства не отвергают концепции классиков, но, во-первых, существенно дополняют их содержание, во-вторых, имеют практическую направленность, например, занимаются разработкой практических рекомендаций по ведению предпринимательской деятельности, взаимодействию с другими субъектами социума, определением необходимых условий для развития предпринимательства и прочим (Ф. Хайек, Д. Гелбрейт, П. Верхан, В. Ойкен, И. Кирцнер и другие)<sup>9</sup>.

Следует отметить, что как классические, так и современные социальные теории предпринимательства, рассматривая свой объект как социальный феномен, делают акцент на его социально-экономических характеристиках и не отражают его тендерного аспекта. На наш взгляд, произошедшие изменения в тендерном взаимодействии и социальном облике предпринимателя, требуют

<sup>7</sup> Herbert R.F., Link A.N. The Entrepreneur. Mainstream Views and Radical Critiques. - N.Y.: Praeger Publishers, 1982. - P. 17.

<sup>8</sup> Зомбарт В. Буржуа. - М.: Наука, 1994; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. - М., 1990; Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - М., 1995.

<sup>9</sup> Хайек Ф. А. Дорога к рабству. - М.: Экономика, 1992; Он же. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. - 1989. - № 12; Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. - М., 1976; Верхан П.Х. Предприниматель: его экономическая функция и общественно-политическая ответственность. - Минск, 1992; Ойкен В. Основные принципы экономической политики. - М., 1991; Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. - М.: ЮНИТИ, 2001.

научного осмысления и роли женщин, и роли мужчин в развитии предпринимательства.

Изучению малого предпринимательства, несмотря на его молодость в российском контексте, в дискурсе современных социальных наук в последнее время уделяется все больше внимания.

Социально-экономические функции российского малого бизнеса транзитивного периода исследованы в работах Б.Н. Ичитовкина, А.Б. Бабанова, А.Б. Крутик, М.Г. Лапусты, А.А. Щетинина, А.О. Блинова, Н. Голаенко, А. Орлова, Ю.А. Дмитриенко, Ф.И. Шамхалова, А. Никитова и других<sup>10</sup>.

В социологическом дискурсе проблемы малого предпринимательства — сущность малого предпринимательства как социального феномена, его место в социальной структуре российского социума, социальное портретирование малых предпринимателей, социокультурные параметры и потенциал малого бизнеса в общероссийском и региональном контексте — получили свое отражение в трудах А.В. Безгодова, Э.Н. Фетисова, И.Г. Яковлева, С.Ю. Барсуковой, Л.Е. Душацкого, Н.В. Авдошиной, С.Г. Климовой, В.И. Савкина, С.В. Гришаева, В.Г. Немировского и др.<sup>11</sup>

Однако тендерная специфика российского предпринимательства изучена недостаточно. Характерной особенностью работ данного направления является то, что в них исследуется женское предпринимательство, его особенности, преимущества перед мужскими моделями ведения бизнеса, недооценка или

<sup>10</sup> Ичитовкин Б.Н. Малые формы хозяйствования. — М.: Экономика, 1991; Бабанов А.Б. Малое предпринимательство: стратегии развития и венчурный потенциал. — Р-н-Д., 2000; Крутик А.Б. Малое предпринимательство и бизнес - коммуникации. — СПб.: Пресса, 1998; Лапуста М.Г. Малое предпринимательство. — М.: ИНФРА-М, 1998; Щетинин А.А. Малое предпринимательство в условиях экономики переходного типа. — Р-н-Д., 1997; Блинов А.О., Голаенко Н. Малый бизнес в России: вчера, сегодня, завтра. — Краснодар, 1996; Орлов А. Малое предпринимательство в России: развитие или стагнация? (1992 — 2001 годы) // Вопросы экономики. — 2001. — № 10; Дмитриенко Ю.А. Малый бизнес: факторы и механизмы регулирования. Волгоград, 1996; Шамхалов Ф.И. Малое предпринимательство в России // Экономист. — 1994. — № 1; Никитов А. Малое предпринимательство в рыночном интерьере России // Диалог. — 1995. — № 2.

<sup>11</sup> Безгодов А.В. Очерки социологии предпринимательства. — СПб.: «Петрополис», 1999; Фетисов Э.Н., Яковлев И.Г. О социальных аспектах предпринимательства // Социологические исследования. — 1993. — № 1; Душацкий Л.Е. Ценностно-мотивационные доминанты российских предпринимателей // Социологические исследования. — 1999. — № 7; Савкин В.И. Предпринимательская среда в оценке предпринимателей // Социологические исследования. — 1999. — № 7; Барсукова С.Ю. Предпринимательские «призывы»: от «старой гвардии» до «новобранцев» // Социологические исследования. — 2000. — № 3; Гришаев С.В., Немировский В.Г. Социальный портрет малого предпринимателя // Социологические исследования. — 1999. — № 5; Климова С.Г. Новые предприниматели и старая культура // Социологические исследования. — 1993. — № 5; Авдошина Н.В. Малый промышленный бизнес в Самарской области // — Социологические исследования. — 2001. — № 7.

негативная трактовка мужского бизнеса, в то время как в производстве тендерных отношений участвуют как мужчины, так и женщины. Практически все исследователи едины в том, что количественное увеличение представительства женщин в предпринимательстве способствует его качественному изменению в более гуманную сторону и способствует становлению и развитию феномена гуманного менеджмента (А.Е. Чирикова, С.Ю. Барсукова, Л.В. Бабаева, И.В. Мальчихина, Е.С. Гвоздева, В.И. Герчиков, О.К. Самарцева, Т.А. Фомина, З.Н. Попова, Н.Е. Вьюжанина и др.)<sup>12</sup>

Некоторые аспекты предпринимательства уже изучались рядом ученых Волгоградской области. В частности, исследовались такие его стороны, как экономическая деятельность малых фирм в условиях трансформации общества, менеджмент в бизнесе, личностные качества субъекта предпринимательства, особенности развития женского предпринимательства, малое предпринимательство как социально-политический феномен, что представлено в работах И.В. Василенко, Н.А. Николенко, А.М. Гузева, В.О. Мосейко и др.<sup>13</sup>

Итак, анализ степени научной разработанности указанной нами проблематики, подтверждает высказанное нами выше мнение о том, что в имеющихся работах отражены те или иные аспекты малого предпринимательства - социальные, экономические, тендерные, а закономерности конструирования тендерного уклада малого

<sup>12</sup> Чирикова А. Женское предпринимательство в России: концептуальные подходы и направления исследований // Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики. - М., Русская панорама, 2002; Чирикова А.Е. Женщина – менеджер в современном бизнесе // Гендерный kaleйдоскоп. - М., Academia, 2002; Чирикова А.Е. Женщина во главе фирмы. - М : Издательство Института социологии РАН, 1998; Чирикова А.Е. Лидеры российского предпринимательства: менталитет, смыслы, ценности. - М., 1997; Барсукова ; Малиютина Т. Женское предпринимательство: проблемы и перспективы // Бизнес и политика. – 1997. - № 9; Мальчихина И.В. Предпринимательство как форма занятости женщин. – Тюмень, 2000; Попова З.Н. Гендерные аспекты предпринимательской деятельности. - Саратов, 1999; Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. Бизнес-элита России. Образ мировоззрения и типы поведения // Социологические исследования. – 1995. - № 4; Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: Специфика и перспективы // Социологические исследования. – 1999. - № 9; Гвоздева Е.С., Герчиков В.И. Штрихи к портрету женщин-менеджеров // Социологические исследования. – 2000. - № 11; Самарцева О.К., Мужчины и женщины: менеджмент в сфере бизнеса // Социологические исследования. – 2000. - № 11; Вьюжанина Н.Е. Малый и средний бизнес в Татарстане // Социологические исследования. – 2004. - № 4.

<sup>13</sup> Василенко И.В. Новый набор социальных ролей женщин в современном российском обществе. Женщины-предприниматели // Макаров В.В., Василенко И.В. Философия и социология пола. – Волгоград, РПК «Политехник», 2002; Николенко Н.А. Социально-ролевые функции женщины в экономической жизни современного общества. – Волгоград, 2000; Гузев А.М. Малое предпринимательство как объект социологического исследования: региональный аспект. - Волгоград, 2002; Панкратов С.А. Российское предпринимательство как социально-политический феномен // Вестник ВолГУ. Серия 5: Политология. Социология. Право. – 1998. – Вып. 1; Мосейко В.О. Управление в структурах среднего и малого бизнеса: системно-технологический аспект. – Волгоград, 2002.

предпринимательства пока не являются достаточно изученными. Указанное обстоятельство обусловило постановку цели и определение задач настоящего исследования.

**Цель диссертационного исследования** - выявить особенности формирования и функционирования тендерного уклада российского малого предпринимательства как современного социального явления, отражающего специфику предпринимательской деятельности обоих полов, и его потенциальные возможности воздействия на тендерный порядок российского общества.

Для достижения поставленной цели потребуются решить **ряд задач**:

- рассмотреть эволюцию, особенности и понятийный аппарат тендерного подхода в социальных науках;
- раскрыть содержание основных понятий объединительной парадигмы «гендерный порядок» и «тендерный уклад»;
- проанализировать возможности тендерного подхода к исследованию предпринимательства как социального феномена;
- проанализировать теоретические подходы к определению позиции малого предпринимательства в социальной структуре российского общества и провести гендерный анализ имеющейся по нему статистики;
- выявить социальные, экономические, политические факторы формирования тендерного уклада малого предпринимательства путем эмпирического сравнительного анализа позиций мужчин и женщин в предпринимательской сфере по трем основным структурам тендерного уклада - труд, власть, эмоционально-личная сфера;
- определить потенциальные возможности малого предпринимательства как источник изменения тендерного порядка российского общества в сторону гендерно равного социального взаимодействия в нем.

**Объектом исследования** являются индивиды, занимающиеся деятельностью, которая законодательно определяется как предпринимательская и принадлежит к сфере малого предпринимательства.

**Предмет** исследования - тендерный уклад малого предпринимательства.

**Теоретико-методологической основой исследования** являются теория социального конструирования реальности, объединительная парадигма Р. Коннелла и конкретно-исторический метод.

**Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:**

- данные, полученные автором в ходе собственного комплексного социологического исследования малых предпринимателей Волгоградской области за 2002 - 2004 годы:

- тридцать глубинно-биографических интервью с малыми предпринимателями;

- анкетный опрос 120 малых предпринимателей;

- десять глубинных интервью с экспертами по малому предпринимательству;

- контент-анализ региональных печатных изданий - «Интер», «Областные вести», «Деловое Поволжье», «Новые деловые вести»;

- вторичный анализ эмпирических результатов, представленных в работах А.Е. Чириковой, С.Ю. Барсуковой, И.В. Мальчихиной, З.Н. Поповой, Н.Е. Вьюжаниной, И.В. Василенко, Н.А. Николенко, А.М. Гузева и др.<sup>14</sup>;

- анализ статистического материала по развитию малого предпринимательства в РФ, Южном федеральном округе, Волгоградской области.

В процессе исследования был сформулирован и теоретически обоснован ряд конкретных положений, которые имеют характер научной новизны:

<sup>14</sup> Чирикова А.Е. Женщина во главе фирмы. - М.: Издательство Института социологии РАН, 1998; Мальчихина И.В. Предпринимательство как форма занятости женщин. - Тюмень, 2000; Попова З.Н. Гендерные аспекты предпринимательской деятельности. - Саратов, 1999; Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: Специфика и перспективы // Социологические исследования. - 1999. - № 9; Вьюжанина Н.Е. Малый и средний бизнес в Татарстане // Социологические исследования. - 2004. - № 4; Василенко И.В. Новый набор социальных ролей женщин в современном российском обществе. Женщины-предприниматели // Макаров В.В., Василенко И.В. Философия и социология пола. - Волгоград, РПК «Политехник», 2002; Николенко Н.А. Социально-ролевые функции женщины в экономической жизни современного общества. - Волгоград, 2000; Гузев А.М. Малое предпринимательство как объект социологического исследования: региональный аспект. - Волгоград, 2002.

в дискурс тендерного анализа социального взаимодействия в среде малого предпринимательства включены не только женщины, но и мужчины как носители соответствующих тендерных статусов;

определены социальные, экономические и политические факторы формирования тендерного уклада российского малого предпринимательства;

выявлены основные отличия тендерного уклада малого предпринимательства от гендерного порядка российского общества;

определен потенциал малого предпринимательства для преодоления тендерной асимметрии российского гендерного порядка;

введены в научный оборот новые эмпирические данные, полученные на базе комбинированного использования качественных и количественных методов.

Выводы полученные автором в ходе исследования, представлены в виде **положений, выносимых на защиту:**

1. Из существующих в социологии подходов (функционального, конфликтологического, марксистского и др.) к изучению социального положения индивидов в соответствии с их тендерным статусом наиболее эффективным является тендерный подход, главной аксиомой которого является социальное конструирование тендера в патриархатных условиях, который является базовой социальной характеристикой индивида, определяющей его положение в обществе.

2. Центральные понятия объединительной парадигмы «тендерный порядок» и «тендерный уклад», позволяют: во-первых, избежать как биологический детерминизм, так и социальный, в объяснении социального статуса мужчин и женщин; во-вторых, определить через рассмотрение специфики взаимодействия гендерного порядка общества и гендерного уклада того или иного социального слоя его тендерный потенциал; в-третьих, яснее выявить особенности гендерного уклада российского малого предпринимательства и обозначить его ресурсные возможности для изменения патриархатного гендерного порядка российского общества.

3. Существующие социальные теории предпринимательства, как в западном научном дискурсе, так и в российском, либо совсем не уделяют внимания его тендерному аспекту, либо исследуют прежде всего особенности женского предпринимательства, что, в свою очередь, ограничивает возможность получения целостного и объективного знания о закономерностях развития указанного феномена.

4. Имеющаяся статистика по малому предпринимательству не отражает его социальной и тендерной специфики в достаточной мере, уделяя большее внимание его экономическим аспектам, в то время как анализ теоретических подходов к определению позиции малого предпринимательства в социальной структуре российского общества показал, что носители данного социального статуса представляют собой социальный слой, занимающий нижнюю позицию среднего слоя.

5. Особенностью тендерного уклада малого предпринимательства является его несоответствие тендерному порядку российского общества, а основными факторами его формирования выступают: социально-демографические — условия тендерной социализации индивида и заложенная в ее результате тендерная информация, возраст, тендерный статус; экономические - получение индивидом экономической самостоятельности, следствием чего является рост личной независимости индивида, уважение права частной собственности и, как следствие этого, — нивелирование тендерного фактора взаимодействия; политические - наличие гендерно нейтрального законодательства. Причем, определяющим в процессе формирования и функционирования тендерного уклада рассматриваемого социального слоя выступает экономический фактор.

6. Развитие малого предпринимательства и массовый приход в него женщин способствуют его трансформации в сторону укрепления гендерно равного социального взаимодействия и способствуют преодолению тендерной асимметрии российского тендерного порядка, что и определяет его тендерный потенциал.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** заключается в том, что:

1. результаты исследования могут послужить теоретической канвой для разработки программ, методик и процедур социологического исследования того или иного социального явления с учетом его тендерного измерения;
2. полученные выводы позволяют обозначить стратегии преодоления тендерных стереотипов патриархатного дискурса российского общества;
3. содержание диссертации, результаты анализа и обобщения могут быть использованы в учебном процессе для построения учебных курсов в области экономической социологии.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были репрезентированы автором на VII Региональной конференции молодых исследователей Волгоградской области (12 - 15 ноября 2002 г.), Апрельской научной конференции молодых ученых и студентов (апрель 2003 г., Волгоград), 2-й Всероссийской научно-практической конференции «Медико-биологические и психолого-педагогические аспекты адаптации и социализации человека» (1 - 3 октября 2003 г., Волгоград), Всероссийской научно-практической конференции «Современная этика: российская реальность и прогнозы» (14 - 15 ноября 2003 г., Казань); Научно-практической конференции «Природа конфликта: социально-политические, философские и правовые аспекты» (21 декабря 2003 г., Волгоград). По материалам данного исследования опубликовано пять научных статей и тезисов.

**Структура диссертационного исследования** подчинена логике решения поставленных задач и включает введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключения, библиографии и приложения.

### **Основное содержание работы**

**Во введении** обосновывается актуальность темы, показана степень ее разработанности, определены цель и задачи диссертационного труда, раскрыты методологические принципы исследования, излагается научная новизна работы,

представлены основные положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость диссертации.

**В первой главе** «Теоретико-методологические основы исследования малого предпринимательства как тендерного феномена» рассматриваются теоретические и методологические основания тендерного подхода в социальных науках и его применение к исследованию предпринимательства как социального феномена.

**В первом параграфе** «Гендерный подход в дискурсе научного знания» рассматривается эволюция тендерного подхода, его понятийный аппарат и предоставляемые им качественно иные возможности для изучения социальных явлений и закономерностей их развития.

Автор обращает внимание на то, что эмпирическое социологическое исследование особенностей тендерного уклада малого предпринимательства в преодолении тендерной асимметрии затруднено неоднозначностью трактовок понятийного аппарата тендерного подхода. Исходя из этого, диссертант сравнивает ряд определений тендера и останавливается на его понимании как динамичной социальной характеристике, присущей носителю в соответствие с его биологическим полом и конструируемой как обществом, так и индивидом. Выстраивая логику его взаимодействия с другими дефинициями, применяемыми в дискурсе тендерного подхода, диссертант отводит тендеру основную и определяющую роль в познании социальной действительности.

В то же время, применение тендерного подхода в социологии обуславливает необходимость использования комплексной методики сбора эмпирического материала, применяя как качественные, так и количественные методы, позволяющие не только зафиксировать количественные показатели, но и отразить смыслы, значения, вкладываемые индивидами в социальные действия в процессе конструирования тендера и тендерных отношений.

Использование методологии тендерного подхода позволяет дополнить описание разницы в статусах, ролях, и иных аспектах жизни мужчин и женщин в обществе анализом утверждения данных социальных статусов через факторы

власти и доминирования. Рассмотрение ролей, норм, стереотипов, черт характера, навязываемых обществом через системы социализации, разделения труда, культурные символы и ценности мужчинам и женщинам для исполнения, позволяет определить механизмы выстраивания и сохранения традиционной модели иерархии власти в нем и возможные пути ее преодоления.

**Во втором параграфе** ««Тендерный порядок» и «гендерный уклад» как основные конструкты объединительной парадигмы» диссертантом обозначаются теоретико-методологические истоки структурно-конструктивистского подхода и обосновывается необходимость его применения для познания социальной действительности с целью преодоления как биологического детерминизма, так и социального, в объяснении тендерных отношений.

Основные идеи этномедологии Г. Гарфинкеля, драматургического интеракционизма И. Гоффмана и социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана предоставляют возможность в исследовании тендера исходить из того, что правила тендерного взаимодействия объективны, индивид их воспринимает в объективной социальной реальности, внеположенной от него, а с другой стороны — субъективны, так как социально конструируются в повседневности<sup>15</sup>.

В свою очередь, развивая идеи социального конструирования тендерного взаимодействия, Р. Коннелл создает структурно-конструктивистскую парадигму<sup>16</sup>, которая позволяет проследить структурные изменения не только на объективном уровне, но и на субъективном, включив в схему социологического анализа понятие практики, посредством которой и преодолевается структурная статика, и обозначив необходимость учета определенной исторической ситуации, в которой она реализуется. Гендерный статус в статусном наборе индивида является, по Р. Коннеллу, не только базовым, но и определяющим другие его социальные статусы. Причем активное участие человека в социальной жизни обуславливает возможность трансформации патриархатных основ тендерного взаимодействия, во многом еще присущих современному обществу.

<sup>15</sup> Garfinkel H. *Studies on ethnomethodology*. – N.Y., 1967. – P. 234; Гоффман И. *Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования / Под ред. И.А. Жеребкиной*. – Харьков: ХЦГИ, 2001; - СПб.: Алетейя, 2001. - Ч. 2: *Хрестоматия*. – С.309; Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности*. – М., 1995 – С. 197.

<sup>16</sup> Connell R. W. *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*. – Cambridge, 1987. – P. 98 – 111.

Вводя в социологический анализ тендерного взаимодействия понятие структуры, обозначаемой как тендерный порядок (общества в целом) и тендерный уклад (социального слоя, как части целого), Р. Коннелл упорядочивает аналитическую схему тендерного исследования общества. Такой подход, по мнению диссертанта, позволяет учитывать многообразие тендерных укладов, формирующих тендерный порядок общества, и выявлять особенности их взаимодействия.

Автор приходит к выводу, что объединительная парадигма наиболее адекватна для выявления особенностей тендерного уклада малого предпринимательства, рассматриваемого в качестве части тендерного порядка российского общества и источника преодоления в нем тендерной асимметрии. Поскольку тендерное взаимодействие в малом предпринимательстве выстраивается в большей степени как гендерно нейтральное, то и его тендерный уклад представляет собой феномен, в определенной степени противоречащий патриархатному тендерному порядку российского общества. Последнее обстоятельство позволяет ввести в социологический анализ тендерных отношений такой концепт, как «тендерный потенциал», специфической характеристикой которого является возможность как изменения тендерного порядка в сторону выравнивания тендерного взаимодействия, так и сохранения его в прежнем варианте. Таким образом, выявление тендерного потенциала возможно через сравнение тендерного порядка общества и особенностей тендерного уклада социального слоя, в том числе и малого предпринимательства.

**В третьем параграфе** «Гендерные аспекты предпринимательства как социального явления» определяются центральные идеи тендерного подхода в экономической социологии, раскрываются основные социологические концепции предпринимательства и указывается на их тендерную нечувствительность, аргументируется необходимость включения тендерного фактора в процесс познания социальной сущности предпринимательства.

Вслед за П. Сорокиным, мы считаем, что экономический порядок является функцией социального, причем последний обеспечивает первый<sup>17</sup>. Следовательно, тендерный порядок, являясь базовым, определяет особенности социального взаимодействия мужчин и женщин в экономической сфере общества.

Диссертант констатирует, что в экономической социологии выделяется только два блока проблем, связанных с тендерной асимметрией - женщина на рынке труда и женщина в сфере домашнего хозяйства, а тендерные аспекты предпринимательского поведения индивидов не получили достаточного развития.

Рассматривая имеющиеся интерпретации предпринимательства как социального феномена, автор приходит к выводу, что, во-первых, современные теории предпринимательства продолжают развивать положения классических концепций изучения данного феномена, прежде всего инновационного подхода Й. Шумпетера<sup>18</sup>; во-вторых, все рассмотренные теории берут за основу бесполого индивида, что делает их гендерно нечувствительными, поскольку не учитываются тендерные особенности реализации индивидами предпринимательской функции в конкретной исторической ситуации.

Основываясь на тендерном подходе в изучении социальной реальности, автор полагает, что существующие тендерные стереотипы, выступающие в качестве ограничений, затрудняющих женщине осуществлять предпринимательскую деятельность вполне преодолимы, поскольку они сконструированы обществом в патриархатном дискурсе, признающим занятие предпринимательством мужской прерогативой и наделяющей его акторов маскулинными чертами. Однако присутствие женщин в предпринимательстве, а тем более увеличение их численности, сказывается на его развитии как социального феномена и стимулирующе действует на формирование ресурсных возможностей, способствующих преодолению тендерной асимметрии в российском обществе.

<sup>17</sup> Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. - М.: Издательство политической литературы, 1992. - С. 271.

<sup>18</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - М., 1995.

Параграф заканчивается подведением общего итога первой главы, в котором подчеркивается, что стабильное функционирование общества и его прогрессивное развитие невозможны без учета тендерного фактора и преодоления тендерной асимметрии, что особенно актуально для современной российской действительности.

**Во второй главе** «Малое предпринимательство в тендерном измерении» в свете вышеизложенных теоретических положений представлен анализ эмпирической информации, полученной в ходе социологических исследований как федерального уровня, так и регионального, позволяющим обозначить место малого предпринимательства в социальной структуре российского общества и Волгоградской области, выявить факторы формирования его тендерного уклада и ресурсные возможности для преодоления тендерной асимметрии, присущей, как уже подчеркивалось выше, российскому тендерному порядку.

**Первый параграф** «Малое предпринимательство в социально-экономической структуре России и Волгоградской области: теоретические подходы и тендерный анализ статистики» посвящен, во-первых, анализу имеющихся концепций о позиции малого предпринимательства в социальной структуре российского общества, во-вторых, определению тендерной специфики статистических и эмпирических данных, отражающих социальные аспекты малого предпринимательства.

Рассматривая концепции российских ученых по обозначенной проблематике<sup>19</sup>, диссертант приходит к выводу, что малые предприниматели представляют собой социальный слой, занимающий пограничную нижнюю позицию среднего слоя и несущий в себе определенный социальный и экономический потенциал, реализация которого возможна в будущем.

Данное утверждение диссертанта подкреплено статистическими данными, которые свидетельствуют о развитии малого предпринимательства по

<sup>19</sup> Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. – М.: Аспект Пресс, 1996 – С. 303; Беляева Л. Социальная стратификация и средний класс в России. – М.: Academia, 2001. – С. 141; Заславская И.И. Стратификация современного российского общества // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. - 1996. - № 1. – С. 75; Здравомыслов Г.А. Российский средний класс – проблема границ и численности // Социологические исследования. - 2001. - № 5. - С. 69, Далигенский Г.Г. Люди среднего класса. – М., 2002. – С. 157; Средний класс в современном российском обществе - М.: РНИСиНП, 2000. – С. 79

восходящей. Так, прирост количества индивидуальных предпринимателей по России составил на 1 января 2002 г. по сравнению с показателями на конец 1998 г. 43%, а в Волгоградской области - 65% за период с 1 января 1998 г. по 1 января 2004 г. На октябрь 2003 г. в сфере малого предпринимательства Волгоградской области уже работало 220 тыс. человек, что в 1,8 раза больше по отношению к предыдущему году и составляло 18,5% от общей численности занятых в экономике области<sup>20</sup>. В структуре малого предпринимательства на сегодня лидируют торговля и общественное питание, промышленность и строительство. По Волгоградской области на начало 2003 года на долю малых предприятий, занятых в сфере торговли и общественного питания, приходилось 51,2%, в сфере строительства - 14,2%, в промышленном секторе - 11,8%<sup>21</sup>. Что касается ПБОЮЛ, то наибольший их процент приходится на долю занятых в сфере услуг и торговли - 76%<sup>22</sup>. На предприятия малого бизнеса, по статистическим данным на конец 2003 года, приходится около 15% объема производства промышленной и сельскохозяйственной продукции и 50% производимой в области продовольственной продукции. Доля налоговых поступлений от субъектов малого предпринимательства Волгоградской области составляет 16%. Анализ динамики налоговых поступлений только от предпринимателей, перешедших на уплату единого налога на вмененный доход, позволяет сделать вывод, что в период его действия наблюдается стабильный рост поступлений: с 80 млн. рублей в 1999 году до 520 млн. рублей в 2002 году<sup>23</sup>.

В целом данные распространения субъектов малого предпринимательства Волгоградской области по отраслям экономики совпадает с общероссийской практикой, где на начало 2002 года на торговлю и общественное питание приходилось 46% малых предприятий и 49,4% индивидуальных

<sup>20</sup> Приложение к Закону Волгоградской области «О программе социально-экономического развития Волгоградской области на 2004, 2005 и на период до 2010 года», принятого областной Думой 30.10.2003 г. - Волгоград, 2003. - С. 25.

<sup>21</sup> Волгоградская область в цифрах. 2002. - Волгоград, 2003. - С. 120.

<sup>22</sup> Общая характеристика индивидуальных предпринимателей Волгоградской области. Стат. сб. - Волгоград, 2004. - С. 5 - 6.

<sup>23</sup> Там же. - С. 25.

предпринимателей, на промышленность - 14,8% и 11,4% и строительство — 14,5% и 7% соответственно<sup>24</sup>.

Приведенная информация позволяет автору прийти к выводу, что малое предпринимательство в современной России продолжает развиваться. Тем не менее, следует отметить, что имеющаяся статистика, освещая различные экономические аспекты развития данного феномена, не отражает в достаточной мере его социальной и тендерной специфики. За период с 1999 года по 2002 год в статистических сборниках было опубликовано по 6 таблиц, дающих представление о социальных характеристиках и тендерном составе индивидуальных предпринимателей, а по главам малых предприятий подобного рода информация отсутствует<sup>25</sup>. В процессе работы со статистическими материалами регионального уровня автором также не было выявлено никакой информации, отражающей тендерные и социальные аспекты малого предпринимательства, отсутствие которой, по мнению диссертанта, препятствует более полному и объективному анализу закономерностей его развития в России.

**Во втором параграфе** «Факторы формирования тендерного уклада малого предпринимательства» анализируются факторы, детерминирующие формирование и функционирование тендерного уклада указанного социального слоя, рассматриваемые через тендерные практики индивидов в трех структурах - структуре власти, структуре труда и эмоционально-личностной структуре.

Основным фактором, определяющим социальное взаимодействие в малом предпринимательстве, в том числе и тендерное, является экономический, а именно стремление индивида к экономической выгоде, позволяющей впоследствии служить основанием как для закрепления за ним статуса малого предпринимателя, так и приобретения им экономической самостоятельности, что в условиях российского тендерного порядка, по мнению автора, значимо для представителей обоих тендерных статусов, а женского особенно.

<sup>24</sup> Малое предпринимательство в России. 2002. – М.: Госкомстат, 2002. – С. 13, 102.

<sup>25</sup> Малое предпринимательство в России. – М.: Госкомстат России, 1999; Малое предпринимательство в России. – М.: Госкомстат России, 2000, Малое предпринимательство в России. – М.: Госкомстат России, 2001; Малое предпринимательство в России. 2002. – М.: Госкомстат России, 2002.

Другими словами, указанный фактор либо укрепляет распределение власти на межличностном уровне по партнерскому типу, либо приводит к его трансформации в этом направлении, а также способствует преодолению скрытой дискриминации предпринимательниц со стороны чиновников, представляющих органы, регулирующие предпринимательскую деятельность. Последнее подкрепляется наличием гендерно нейтральной нормативно-правовой базы малого предпринимательства, согласно которой женщина и мужчина находятся в равных условиях. Инициаторами распределения власти по партнерскому типу в большей степени выступают предпринимательницы. Достижение экономической самостоятельности женщинами способствует перераспределению как домашних обязанностей в семье, так и эмоционально-личностного труда, которое направлено в сторону партнерского взаимодействия.

Таким образом, можно утверждать, что экономический фактор практически обуславливает социальные факторы, влияющие на тендерный уклад малого предпринимательства, среди которых выделяются реструктуризация ролей тендерного статуса индивида, условия его тендерной социализации, особенности тендерного взаимодействия, и как следствие, изменение тендерных стереотипов участников социального взаимодействия в малом предпринимательстве, т.к. их успешное участие в данной сфере трансформирует представления относительно неспособности женщин к экономическому поведению обозначенного типа.

Следует также подчеркнуть, что возрастные характеристики малых предпринимателей влияют на степень эластичности восприятия тендерного статуса в обществе. Как показало социологическое исследование, проведенное автором, предприниматели в возрасте до 30 лет, прошедшие социализацию в условиях становления рыночных отношений, сами являются носителями гендерно нейтральных представлений. Люди более старшего возраста труднее осваиваются в пространстве тендерных изменений.

Отдалению тендерного уклада рассматриваемого слоя от патриархатного тендерного порядка российского общества способствуют также временной

фактор и определенные исторические условия. Так, если на момент вхождения в предпринимательскую среду большинство индивидов являлись носителями патриархатных тендерных стереотипов, то в процессе предпринимательской деятельности подавляющая их часть вынуждена была отказаться от них или из-за несоответствия его действий деловой этике или экономической выгоды, ограничивающие впоследствии возможности успешного функционирования их дела. Объективные экономические условия (переход от плановой экономики к рыночной и, как его следствие, ее кризисное состояние, разрешение частной инициативы и т.д.) способствовали, с одной стороны, первоначальному ухудшению статусного положения индивида, подталкивающего его на поиск выхода из сложившегося положения, а с другой - предоставили ему возможность проявить себя и реализовать личностный потенциал в условиях кризисной ситуации.

Кроме того, постепенно в российском обществе изменилось отношение и к самой предпринимательской деятельности, престижность которой на современном этапе возросла, по сравнению с началом 1990-х годов, что обуславливает, во-первых, ее привлекательность для индивидов, стремящихся к реализации личностного потенциала и достижения экономической самостоятельности, а, во-вторых, возможность дальнейшего развития малого предпринимательства.

В процессе исследования автор выявил, что общественные представления о тендерном укладе малого предпринимательства, создаваемые и транслируемые СМИ в русле традиционного дискурса, вытекающего из общего патриархатного тендерного порядка, в большинстве случаев не вполне адекватно отражают реалии современной жизни. В то время как малые предприниматели через инновационные практики не только в экономической, но и в социальной сфере общества, трансформируют свои тендерные стереотипы в сторону преодоления тендерной асимметрии в процессе конструирования тендерного взаимодействия с представителями других тендерных статусов.

Это дает основания констатировать, что тендерный уклад малого предпринимательства развивается по иному варианту, отличному от патриархатного тендерного порядка российского общества. Структуры тендерного уклада малого предпринимательства конструируются индивидами в сторону преодоления тендерной асимметрии.

**Третий параграф** «Гендерный потенциал малого предпринимательства» посвящен выявлению ресурсных возможностей малого предпринимательства по преодолению тендерной асимметрии в российском обществе через анализ факторов формирования тендерного уклада рассматриваемого слоя, социальных характеристик малых предпринимателей Волгоградской области, сравниваемых с общероссийскими показателями, а также через определение их социального, экономического и политического потенциала в соответствии с их тендерным статусом.

Ресурсные возможности малого предпринимательства для трансформации патриархатного тендерного порядка российского общества в сторону выравнивания тендерной асимметрии в нем проявляются в следующем.

Трудовые, семейные, социальные практики, осуществляемые малыми предпринимателями, как показано в предыдущем параграфе, выстраиваются по несколько отличному от российского тендерного порядка образцу. Указанная инновационность, обеспечивающая жизнедеятельность предпринимательства, проникает во все уровни предпринимательского существования - публичный и приватный. Причем, на уровне субъект-субъектного взаимодействия, проявляемого как в публичной, так и в приватной сферах, выявляются основания для формирования основного тендерного потенциала и намечаются возможности по его реализации.

Предпринимательнице диссертантом отводится основная роль в выравнивании тендерных возможностей. Именно в ней заложен тот потенциал, который способен трансформировать российское общество в сторону преодоления его патриархатности. Предпринимательская деятельность - это деятельность индивида, активно относящегося к жизни и стремящегося как

можно полнее реализовать свой личностный потенциал. Женщина, решившая стать предпринимательницей, уже вносит возмущение в традиционно развивающийся патриархатный мир, поскольку в его рамках место женщины - это семья. Экономическая выгода вынуждает партнеров-мужчин идти на деловой контакт с предпринимательницами, взаимодействие с которыми уже выстраивается в рамках конкуренции и получения наибольшей материальной прибыли, а не согласно их тендерному статусу. Успешная же реализация женщиной предпринимательской функции утверждает ее положение в предпринимательском поле. Она становится полноправным членом данного сообщества. С другой стороны, получив экономическую независимость, женщина же трансформирует свой микромир - мир повседневности, воспитание детей, отношения с мужем, другом, который большая часть респондентов выстраивает по партнерскому типу либо в его направлении.

Кроме того, укрепление партнерского типа тендерного взаимодействия создает образцы поведенческих практик в гендерно нейтральном стиле, позволяющим осуществлять социализацию будущих поколений в соответствии с ним и преодолевать, тем самым, тендерную дискриминацию.

Поскольку численность представителей малого бизнеса продолжает расти как по Волгоградской области, так и по России в целом, то можно говорить, что социальное взаимодействие с представителями других социальных слоев и групп будет расширяться, способствуя, тем самым, взаимообмену социальной информацией, в том числе и тендерной. Следовательно, одним из условий преодоления тендерной асимметрии в российском обществе является необходимость создания благоприятных оснований для дальнейшего развития малого предпринимательства.

Итак, практическая деятельность малого предпринимателя, обусловленная его предпринимательским статусом, в процессе социального взаимодействия реструктуризирует не только его стереотипы, нормы, ценности, способствуя партнерскому тендерному взаимодействию в среде малого предпринимательства,

но и трансформирует в этом направлении тендерный порядок российского общества в целом.

**В заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его основные результаты, рассматриваются направления дальнейшего изучения проблемы, делаются выводы и предложения.

**Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:**

1. Басистая-Прокопова Е.В. Тендерный аспект идентификации личности // Проблемы социальной идентификации: опыт социологического анализа. Волгоград, 2002. -С. 46- 50.
2. Басистая-Прокопова Е.В. Тендерный уклад предпринимательства: объединительная парадигма Р. Коннелла // VII Региональная конференция молодых ученых, аспирантов и студентов. Октябрь, 2002 г. Волгоград, 2002. -С. 5 - 6 .
3. Басистая-Прокопова Е.В. Малое предпринимательство: проблемы вторичной социализации индивида в период кризиса // 2-я Всероссийская научно-практическая конференция «Медико-биологические и психолого-педагогические аспекты адаптации и социализации человека». Волгоград, 1-3 октября 2003 г. Волгоград, 2003. - С. 217 - 219.
4. Кирьянов В.И., Басистая-Прокопова Е.В. Этический потенциал малого бизнеса: тендерный аспект // Научно-практическая конференция «Современная этика», Казань, 14 - 16 ноября 2003 г. Казань, 2003. - С. 176 -180.
5. Басистая-Прокопова Е.В. Конфликтные сферы предпринимательства // Научно-практическая конференция «Природа конфликта: социально-политические, философские и правовые аспекты». Волгоград, 21 октября, 2003 г. Волгоград, 2004. - С. 79 - 81.



Подписано в печать 01.10.2004 г. Формат 60x84/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,3.  
Тираж 100 экз. Заказ 264.

Издательство Волгоградского государственного университета.  
400062, Волгоград, просп. Университетский, 100.

№ 19585