



ГЕНЕЗИС ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕЁ СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Зиямова Умида Абдурашидовна и Шомуродов Диёр Шухратович

Магистранты Ташкентского государственного университета востоковедения

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6583293>

АННОТАЦИЯ: В статье изучены причины возникновения и история развития женского предпринимательства. Кроме того, частично рассмотрено современное состояние женского предпринимательства и её типы. В настоящее время огромное внимание уделяют изучению данной проблемы, так как предпринимательская сфера выступает одной из важных субъектов экономической деятельности, от результатов которой зависит не только благосостояние отдельной хозяйственной единицы, но и всего населения страны в целом.

Ключевые слова: предпринимательство, женщины, социологические исследования, США, Великобритания, Франция, Германия.

В настоящее время огромное внимание уделяют изучению данной проблемы, так как предпринимательская сфера выступает одной из важных субъектов экономической деятельности, от результатов которой зависит не только благосостояние отдельной хозяйственной единицы, но и всего населения страны в целом. На современном этапе развития нашего общества женщины тоже выступают в роли предпринимателей, активно конкурируя с предпринимателями мужчинами. Смена людей – это наиболее подходящий момент для обновления идей, методов и даже целей. С одной стороны, ремесло предпринимателя требует от человека полной отдачи сил и времени, это пагубно влияет на женщину, как считают многие специалисты, потому что она ставит свою карьеру превыше семьи и своей личной жизни. С другой же стороны, предпринимательство – новая сфера, где можно полностью реализовать себя, понять и постичь свой уровень. Личность и интуиция – также важные факторы, а кому как не женщине в полной мере обладать ими.

В XII-XIV веках в период расцвета ремесленного производства труд женщин играл в городах большую роль. В таких ремеслах, как ткачество, плетение кружев, бахромный, чулочный промысел, изделия кошелев и т.д., преобладал женский труд. Несмотря на



фактическое бесправие женщин несмотря на то, что взгляд на женщину в те века был как на существо зависимое и неравноправное с мужчиной, женщин все же выдвигали в качестве парламентариев и им поручали вести и выполнять дипломатические миссии¹.

В средние века во всех сословиях основным производителем был мужчина. Женщины были зависимы в обществе, государстве, семье и браке. Составляя большинство населения, женщины вынуждены были сами искать себе пропитание и заработок. Жены работали вместе с мужьями. Участие женщины в производительном труде наравне с мужчиной создавало ей равные с ним возможности. Однако полными правами ремесленница не пользовалась. После смерти мужа жена хотя и получала в наследство мастерскую и право мастера, но новых учеников брать не могла. Единственным выходом для продолжения дела мужа – это надо было выйти замуж за подмастерья².

Статистика целого ряда городов XIII-XVI веков показывает, что на 1000 мужчин приходилось 1100-1250 женщин, в отдельных случаях даже больше. Это вызывалось тем, что мужчины были обычно отвлечены непрерывными войнами, во время которых женское население деревень вместе с детьми искало убежища в городе³. При ремесленном производстве женский труд получил такое широкое распространение, что даже цеховые уставы занимались регулировкой женского труда. Характерно, что вплоть до XIV века почти повсеместно в ученичество принимались как юноши, так и девушки. Вследствие того, что горожанка-ремесленница принимала участие в общественно-полезном производственном труде, она пользовалась правом распоряжаться своим заработком, принимала участие в веселых празднествах. Ремесленница находилась в более выгодном положении, чем ее современница-крестьянка или боярыня. Ремесленница участвовала в решении общественных вопросов.

¹ Тончу Е. Женское предпринимательство в России / Как организовать свое дело. СПб, Общество «Знание» России.- 2018. – С. 1 - 32.

² Дубовикова С. У безработицы женское лицо. Динамика, структура безработицы в России. / Панорама. -2019. - №45. - 3 ноября. – С. 5.

³ Бессолицин А.А. Экономическая история России: Очерки развития предпринимательства: учеб.пособие для вузов/ А.А. Бессолицин, А.Д. Кузьмичев; Гос ун-т - Высшая школа экономики. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ.- 2015. – С. 55.



Конец XIII и начало XIV века характерны тем, что увеличилось количество женских монастырей, которые были верными убежищами от нищеты. К концу средневековья появились и особые приюты для одиноких женщин, девушек и вдов, под названием «божьих домов». Они являлись как бы своеобразным общежитием тружениц, своеобразной разновидностью трудовой коммуны⁴. Таким образом, капитализм втянул женщину в производительный труд, труд общественный, подготовил почву и сделал возможным борьбу за равноправие и раскрепощение женщины, которая должна была пройти еще одну ступень системы капиталистического хозяйства – ступень наемного труда.

Американские социологи в 1991 году попытались ответить на вопрос о том, каков человек, решившийся открыть собственное дело. Исходные наблюдения: очень многие делают решительный шаг. И, как правило, на него решаются под давлением внешних обстоятельств. Каковы они?

По мере убывания значимости:

- 1) увольнение;
- 2) ощущение себя лишним на работе;
- 3) чувство неудовлетворенности достигнутым;
- 4) наличие собственных идей, планов и невозможность их реализации на традиционном месте работы;
- 5) появление нового начальника, навязанного коллективу;
- 6) перевод на новую должность, которое вас не устраивает;
- 7) столкновение с перспективой ликвидации Вашего предприятия;
- 8) достижение определенного возраста и неудовлетворенность жизненным достижением;
- 9) наблюдение за успехом друга, который основал собственное дело.⁵

Таким образом, можно заключить, что существует две важнейших причины решения женщины открыть свое дело: угроза потери привычного места работы и

⁴ Четвернина Т., Соболева И. Конкурентоспособность женщин на российском рынке труда / Человек, труд. - 2015. - №11. – С. 49 - 54.

⁵ Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы / СОЦИС. - 2019. - № 9. - С. 75 - 84.



неудовлетворенность достигнутым в деловой жизни. Думается, что для российской женщины значимы обе из названных причин, но первая с неотвратимостью требует от женщины решения. Тем не менее, до настоящего времени группа “женщины бизнеса” продолжает оставаться немногочисленной. 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 социальные группы. Первая объединяет убежденных бизнес-леди. Мотивация их выбора – внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности. Они пришли в бизнес по доброй воле и с самыми серьезными намерениями (треть обследуемой совокупности). Второй и самый многочисленный тип, вобравший половину 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 пр.). И, наконец, третий тип - предприниматели поневоле - объединил женщин, которые не по своей воле пришли в бизнес. Они оказались вынужденными в силу различных неблагоприятных обстоятельств открыть свое дело. Это самая малочисленная группа - 1/5 всех обследуемых. Мотивация их выбора - реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к жизни, невыплата зарплаты, а также давление извне. Таким образом, 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 российских 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. Ведь, не случайно, например, в США каждое второе малое предприятие, а в Германии - каждое третье возглавляют женщины. Женский бизнес в 80-е годы стал мощной экономической силой в странах Западной Европы и США.

Научно-технический прогресс и переход к постиндустриальному обществу вызвали структурную перестройку экономики и быстрое развитие сферы услуг. Массовые мелкие предприятия на рынке услуг создавались женщинами. Женщины смогли в этой сфере быстрее найти себя, реализовать такие женские качества как хозяйка дома, портниха, мать. Как грибы росли мелкие закусочные, ремесленные мастерские, магазинчики. Обществу пришлось признать, что успехи женщин-предпринимателей в малом бизнесе были значительнее и весомее. Этому способствовала коммуникабельность, интерес к людям, заботливость, меньшая амбициозность и другие черты женского характера.

Путь женщин в бизнес не был легок и прост. Женщинам не хватало знаний, поддержки со стороны государственных органов. Сегодня женщина-предпринимательница в странах Западной Европы является равноправным партнером, она ощущает поддержку со стороны государства. В некоторых странах, например, ФРГ, разрабатываются специальные программы государственной помощи начинающим бизнесменам.

Женский бизнес в США: Свыше 30% объектов малого бизнеса находится в руках женщин. В течение 5-летнего срока к банкротству приходит одно из 4-х женских предприятий (это меньше, чем в целом по стране). В отчете Национального Совета по женскому бизнесу за 1990 г. отмечалось, что за последние два десятилетия на долю женского бизнеса пришлось 2/3 новых рабочих мест. До 1970 г. на долю женского бизнеса приходилось 5% предприятий, в настоящее время более 30%, в т. ч. 50% предприятий розничной торговли.



Женщина-бизнесмен в американской экономике сегодня играет значительную роль. Эта роль состоит, по мнению исследователей, во влиянии на структурную перестройку экономики, сокращение безработицы, на стабильность общества. От руководства малыми предприятиями женщина не побоялась перейти к руководству корпорациями⁶. Появились женские предприятия в считавшихся всегда мужскими секторах экономики (строительство, транспорт и т. д.). В США женщины до 60-х годов не обучались в школах бизнеса. Первый выпуск из Гарвардской школы бизнеса имел место в 60-е годы. Через 15 лет доля женщин среди выпускников составила до 25-33%. И все же численность женщин в управленческом персонале фирм пока невелика. Преодолеть стереотип мужчины-управляющего удастся немногим женщинам. Большого успеха достигли женщины в семейном бизнесе.

Великобритания: Женщины составляют 40% рабочей силы. Но им принадлежит лишь 10% постов менеджеров. В 1970 г. в Лондонской школе бизнеса 1 женщина приходилась на 97 выпускников, через шесть лет соотношение составило 1:6. В 1985 г. во всех формах предпринимательской деятельности доля женщин составила 25%.

Франция: Женщины составляют 54, 7% рабочей силы, на административно-управленческих должностях 5, 4%. Доля женщин среди нанимателей рабочей силы составила в 1984 г. -22%.

Германия: В 1990 г. - 5, 4% работающих женщин (11, 1% -мужчин) занимались самостоятельными видами деятельности. В апреле 1990 года в ФРГ было 628 000 женщин, занимающихся предпринимательством, это четвертая часть всех предпринимателей. 164000 женщин-предпринимательниц заняты в торговле, 69000 в промышленных отраслях.

Согласно **социологическим исследованиям**, женщины-предприниматели делятся на **три типа**⁷:

⁶ Абриталина А.С. Женское предпринимательство: социально-экономические мотивации и факторы: дис. ... канд. соц. наук. – Саратов: Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского, 2006. – 153 с.

⁷ Алгада Х. Женское предпринимательство как предмет научных исследований. – Волж: Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2021. – С. 8.



Первый – это **убежденные бизнес-леди**. Мотивацией их выбора является внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности, самые серьёзные намерения.

Ко второму, **наиболее многочисленному типу относятся дамы-предприниматели “по случаю”**, иначе говоря, оказавшиеся в нужное время в нужном месте. Своё решение они приняли спонтанно, под влиянием случайных обстоятельств: ввиду неожиданно возникших благоприятных перспектив, по совету или примеру друзей, на основе газетной информации и т. д.

И наконец, третий тип – **предприниматели поневоле: женщины, которые оказались вынужденными открыть свое дело в силу различных негативных обстоятельств**. Это самая малочисленная группа. Мотивация их выбора – реальная безработица или её угроза, отсутствие средств к жизни в результате, например, развода.

Интересно отметить тот факт, что согласно полученным данным, среди предпринимателей у женщин уровень образования обычно несколько выше, чем у мужчин. В среднем уровень образования женщин с неудачным опытом предпринимательства выше, чем уровень образования у мужчин. А именно, доля женщин с высшим образованием выше доли мужчин с высшим образованием среди предпринимателей с неудачным опытом. Напротив, среди мужчин существенно больше тех, кто имеет достаточно низкий уровень образования, в сравнении с женщинами – предпринимателями: 9,4% мужчин – предпринимателей с неудачным опытом предпринимательства имеют только неполное среднее образование, среди женщин – предпринимателей с неудачным опытом таковых нет; также среди мужчин значительно выше доля тех, кто имеет только среднее общее образование. Мужчины, имеющие неполное среднее образование, чаще терпят неудачу в бизнесе, чем мужчины-предприниматели, имеющие более высокий уровень образования.

В заключении можно сказать, что в ходе своего становления как отдельного социального института, женское предпринимательство преодолела множество преград. Но, тем не менее, женскому предпринимательству предстоит преодолеть ещё множество преград на пути своего развития.

**Список использованной литературы:**

1. Абриталина А.С. Женское предпринимательство: социально-экономические мотивации и факторы: дис. ... канд. соц. наук. – Саратов: Саратовский государственный университет имени Н.Г.Чернышевского, 2006. – 153 с.
2. Алгада Х. Женское предпринимательство как предмет научных исследований. – Волж: Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2021. – С. 8.
3. Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы / СОЦИС. - 2019. - № 9. - С. 75 - 84.
4. Бессолицин А.А. Экономическая история России: Очерки развития предпринимательства: учеб.пособие для вузов/ А.А. Бессолицин, А.Д. Кузьмичев; Гос ун-т - Высшая школа экономики. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ.- 2015. – С. 55.
5. Дубовикова С. У безработицы женское лицо. Динамика, структура безработицы в России. / Панорама. -2019. - №45. - 3 ноября. – С. 5.