

УДК 316.752

Женский взгляд на социальное предпринимательство: опыт регионального социологического исследования



Аргунова В.Н.

Доктор социологических наук, профессор кафедры социальной работы и молодежной политики Вятского государственного университета (Киров)



Нурутдинова А.Н.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии Казанского (Приволжского) федерального университета



Чупина А.О.

Главный специалист Кировского областного государственного казенного учреждения «Информационно-аналитический центр»

В сфере социального предпринимательства в России более половины участников – женщины. Были изучены практики успешных социальных проектов женщин-предпринимателей в двух регионах: Кировской области и Республике Татарстан, субъектах с разным социально-экономическим положением. Для выяснения ценностной мотивации использовались качественные методы – фокус-группа и глубинное интервью. У всех участников исследования материальная выгода и получение прибыли, хотя и присутствовали, но занимали второстепенное место. На первом плане оказалось удовлетворение от достижения социально значимых целей.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, женщины-предприниматели, мотивы женского социального предпринимательства, региональная поддержка социального предпринимательства, качественное социологическое исследование.

В сфере социального предпринимательства в России значительную долю составляют женщины. По данным исследовательской группы ЦИРКОН, основную часть социальных предпринимателей (64 %) составляют женщины, наиболее активный возраст 30-49 лет, с одним или несколькими детьми и имеющие опыт общественной или административной работы [1]. Женщин-предпринимателей больше, чем мужчин в сферах дошкольного и допол-

нительного образования, в области спорта. Среди победителей конкурса «Социальный предприниматель» около 60 % – это женщины [2]. Исследователи Thomson Reuters Foundation установили, что Россия находится на 6 месте в мире по положению женщин в социальном предпринимательстве [3]. В этой связи научный и практический интерес представляет информация «из первых уст», т.е. от российских женщин, занимающихся этой деятельностью. Це-

лью данного исследования является изучение мнений женщин, проживающих в различных регионах страны, о целях, мотивах участия в социальном предпринимательстве, об основных проблемах, а также о роли государственной и иной поддержки.

Для достижения поставленной цели была использована качественная стратегия исследования (глубинное интервью и фокус-группа), получены эмпирические данные от 30 женщин – социальных предпринимателей и руководителей социально-ориентированных некоммерческих организаций в двух регионах – Кировской области и Республике Татарстан в 2019-2020 гг. Выбор данных субъектов вызван их разным социально-экономическим положением. Татарстан входит в пятерку лучших регионов в рейтинге социально-экономического положения, а Кировская область занимает 57 место из 85 [4].

Российский научный дискурс изучения женского социального предпринимательства

В отечественном научном дискурсе изучения женского социального предпринимательства можно выделить две взаимно пересекающиеся тенденции. Одна из них рассматривает данный вид деятельности как перенесение женской семейной роли в общество [5-8]. Социальное предпринимательство предстает как вид внесемейной самореализации, прерогатива женщин, где они могут реализовать себя и не рассматриваются как конкуренты мужчинам.

Другая тенденция рассматривает социальное предпринимательство как способ решения гендерных проблем, подчеркивает гендерную асимметрию в предпринимательстве, влияние социальных и политических факторов на успешность бизнеса [10; 11].

В целом же исследователи обращают внимание, что женские мотивы занятия социальным предпринимательством отличаются от мужских преобладанием бескорыстных мотивов.

Мотивы и стратегии развития женского социального бизнеса

Понимание социального предпринимательства в представлении опрошенных женщин выходит за рамки классического понимания бизнеса. У всех участниц исследования получение прибыли уходит на второй план, на первом месте оказываются нематериальные послы и устремления.

Среди мотивов открытия своего дела у всех респондентов отмечалось желание заниматься интересным делом, тем, что им нравится, или социально нужным. Основные блоки мотивов: 1) желание помочь людям, особенно это касается детей и взрослых с ограниченными возможностями здоровья. В данной группе респондентов наиболее отчетливо прослеживались альтруистические мотивы и смыслоразличительные ориентации, подчеркивалась социальная значимость осуществляемой деятельности: «Я отдаю себе отчет в том, что, если человеку дано, он должен это реализовать. Мне дано природой

больше, чем рядовому гражданину, и я должна это реализовать [...]. Я – преподаватель, я знаю, что собой представляет развитие интеллекта ребенка с ограниченными возможностями» (Интервью 22, 63 года, г. Казань, 2020 г.). Схожую ориентацию демонстрировали женщины, оказавшиеся в особых жизненных ситуациях, связанных с рождением детей: «это не бизнес, это больше порыв души [...]. Когда я в жизни оказалась в сложной для себя ситуации, я решила, что не только я одна такая, а можно бы сделать так, чтобы помочь другим людям, здесь нет как такового понятия бизнес, эти вещи идут параллельно: бизнес – это бизнес, а порыв души – это порыв души» (Интервью 21, 39 лет, г. Казань, 2020 г.).

2) Мотив профессиональной самореализации и желание двигаться вперед в выбранной сфере, желание быть независимой. Такое стремление высказывали женщины, добившиеся определенных успехов в своей профессии, уверенные в себе, как специалисты, и пожелавшие улучшить сферу деятельности: «На работе я достигла потолка. Я сама хочу устанавливать правила [...]. Мотивом была личностная самореализация. Если человек не реализовался в каком-то деле, то он несчастлив, человек должен найти себя» (Интервью 29, 38 лет, г. Казань, 2020 г.).

3) Желание создать благоприятную среду для своих детей. Такой мотив называли в основном женщины, открывшие частные детские сады. Однако определяющим была не возможность быть с детьми, а создание условий для раскрытия личности ребенка: «Я и муж искали лучшее место для своих детей. Я была в “декрете”, и был выбор – я могу выйти на работу, я работала экономистом, или могу посвятить себя вот этому. Это – реализация меня как человека, я понимаю, что я делаю полезное дело» (Интервью 25, 32 года, г. Казань, 2020 г.). Как правило, такие женщины хорошо разбираются в педагогике, обучились новым методикам развития детей, получили профессиональное педагогическое образование. Они тщательно подбирают сотрудников для своей организации, ориентируясь на личные качества педагогов и воспитателей.

4) Стремление заниматься тем, что им нравится. Такой мотив прослеживался у многих респондентов. У кого-то бизнес вырос из хобби, из профессиональной деятельности, они были этим увлечены до открытия своей организации: «Я начала заниматься ремеслом в тот момент, когда ребенок был еще в животе, задумалась о ремесле, как о своем деле, шью я всю жизнь, можно сказать» (Интервью 21, 39 лет, г. Казань, 2020 г.).

Женщины обращали внимание на то, что занятие этим видом деятельности является не просто продуманным, а глубоко эмоционально прочувствованным решением.

«Социальное предпринимательство – это должна быть твоя внутренняя выстраданная боль. Ты закрываешь свою боль» (Интервью 12, 31 год, г. Киров, 2019 г.).

Идея открытия собственного дела у всех формировалась постепенно. Сначала происходило переосмысление ситуации, в которой оказались сами женщины. Этому способствовали различные факторы. Во-первых, это сложные жизненные ситуации, рождение и взросление детей, в том числе с ОВЗ, крах коммерческой фирмы. Во-вторых, ситуации достижения профессионального «потолка», необходимость «выйти за флажки», а также рост самосознания – желание приложить свои навыки и возможности в социально значимом «поле» и др. Затем уже обдумывали идею начала своего бизнеса.

Можно выделить две основные стратегии поведения, реализуемые при открытии собственного дела. Первая состоит в том, что первоначально сформировалась группа единомышленников, которая продумала цели и миссию организации, затем привлекались средства на реализацию идей. Организация формировалась постепенно. Иногда в ней были несколько учредителей, часть из которых сменялась, деятельность организации в первые годы была недостаточно четко выстроена: *«Инициативная группа вышла из моего семейного клуба по арт-психологии [...], был еще парень, он помогал нам с бумагами [...]. В первый год было не просто, опыта не хватало»* (Интервью 22, 63 года, г. Казань, 2020 г.). Вторая стратегия – это организационная и финансовая деятельность одного человека. Женщина самостоятельно составляла бизнес-проект, находила денежные средства для его реализации. В большинстве случаев первые инвестиции в предприятие вкладывали ближайшие родственники: *«Меня поддержала сестра и ее муж, он дал денег. Они грамотные, разбираются в налогах. Поэтому мне не было страшно, когда я открывала свою школу»* (Интервью 29, 38 лет, г. Казань, 2020 г.).

Основными сложностями в становлении и развитии социального предпринимательства женщины называли отсутствие / недостаток финансовых средств, знаний и нередко поддержки со стороны близких и общества. Одним из препятствий к занятию бизнесом является необходимость идти на риск, который *«может повлиять на жизнь женщины и ее семьи в целом»* (Интервью 1, 34 года, г. Киров, 2019 г.). Поэтому некоторые женщины не готовы сразу покинуть свои рабочие места, терять постоянный заработок. Отдельные респонденты в качестве сложностей называли существующие в обществе стереотипы о том, что бизнес и власть – это мужская деятельность. Одна участница рассказала о финансовой махинации со стороны одного из учредителей.

Отношение женщин – социальных предпринимателей к внешней поддержке

Результаты нашего исследования не выявили существенных различий в ответах женщин, проживающих в Кировской области и Республике Татарстан. В обоих регионах существует ряд государственных и негосударственных структур, оказывающих разнообразную поддержку женщинам, занимающимся социальным предпринимательством. В силу разницы в социально-экономическом положении регионов, в Татарстане несколько больше финансово-кредитная поддержка социального предпринимательства, а в Кировской области более активны негосударственные некоммерческие структуры.

Отношение женщин к имеющейся поддержке разное. Одну группу составляют женщины, испытывающие потребность в самой разнообразной поддержке (финансовой, имущественной, информационной, образовательной, налоговых и арендных льгот и пр.). Они взаимодействуют с органами власти по самым разнообразным вопросам, по возможности участвуют в конкурсах-грантах, посещают бесплатные семинары, форумы, обучающие курсы. Среди членов этой группы основными мотивами, которые послужили организации бизнеса, являются желание быть независимой и помощь людям. Некоторые женщины отметили необходимость решить проблемы собственного ребенка.

Вторую группу составляют женщины, считающие, что общественные организации, а не государство оказывают большее влияние на развитие социального бизнеса. Данное суждение основано на практике участия в качестве партнеров в реализации социальных проектов. Члены этой группы не испытывают потребности в какой-либо поддержке, но были бы не против финансовой поддержки в целях расширения масштабов своей деятельности. Взаимодействие с органами власти заключается только в решении формальных вопросов. У женщин этой группы в мотивации к деятельности преобладает желание двигаться вперед, любовь к своему делу, а также передача опыта. В данной группе существует мнение, что не нужно разделять женское и мужское предпринимательство, что гендерные стереотипы являются препятствием в бизнесе. Важным механизмом поддержки для всех предпринимателей является снижение налогов, упрощение системы налогообложения.

Полученные результаты дают основание характеризовать женское социальное предпринимательство как социально-личностный феномен, а не коммерческий проект. Этим непростым видом экономической деятельности женщины занимаются в силу внутренних убеждений и наличия определенных ценностных приоритетов. Ими движут бескорыстные и альтруистические мотивы помощи детям, родителям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, другим слоям населения в создании комфортных условий жизнедеятельности и пр. Это необходимо

учитывать организациям, которые сотрудничают с социальными предпринимателями. Глубинные мотивы вовлечения женщин в социальное предпринимательство позволяют предположить, что помощь, которая будет им оказана, в т.ч. и финансовая, будет использована по назначению, а не в целях личного обогащения.

Литература:

1. Ахтырская Е.В., Кувшинова М.А. Социальное предпринимательство как направление решения гендерных проблем // Казанская наука. – 2009. – № 1. – С. 116-118.
2. Зверева Н. Социальный бизнес в женских руках. Почему все больше россиянок начинают заниматься социальным предпринимательством // Парламентская газета. – 2018. – 20 сентября. – URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.pnp.ru%2Feconomics%2Fsocialnyu-biznes-v-zhenskikh-rukakh.html> (дата обращения: 04 апреля 2020).
3. Кашина М.А., Уткина Н.Ю. Социальное предпринимательство как бизнес, «подходящий» женщинам // Управленческое консультирование. – 2015. – № 8. – С. 128-134.
4. Корсун Т.А. Развитие женского предпринимательства в России на современном этапе // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. – № 22 (9). – С. 106-114.
5. Малышевская Ю.Ю. Особенности формирования социальной группы «женщины-предприниматели» (на материалах Республики Бурятия) // Социально-политические науки. – 2013. – № 4. – С. 26-32.
6. Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики // Исследовательская группа ЦИРКОН. – 2013. – URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/e4e/Portret_SP_Otchet.pdf (дата обращения: 05 апреля 2020).
7. Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2019 // РИА рейтинг. – 2019. – URL: <https://riarating.ru/infografka/20190604/630126280.html> (дата обращения: 05 апреля 2020).
8. Россия заняла 6 место среди стран с лучшими условиями для женщин в социальном бизнесе // Forbes. – 2019. – URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fforbes-woman%2F386299-rossiya-zanyala-6-mesto-sredi-stran-s-luchshimi-usloviyami-dlyazhenshin-v> (дата обращения: 4 апреля 2020).
9. Семенова Ю.А. Социологические исследования показателей состояния женского предпринимательства в регионе // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – № 9. – С. 83 – 95.
10. Уткина Н.Ю. Объективные и субъективные факторы развития женского предпринимательства в России // Женщина в российском обществе. – 2017. – № 1 (82). – С. 17-28.

Women's View of Social Entrepreneurship: Experience of Regional Sociological Research

Argunova V.N.

Vyatka State University

Nurutdinova A.N.

Kazan (Volga Region) Federal University

Chupina A.O.

Kirov Regional State Government Institution «Information and Analytical Center»

In the field of social entrepreneurship, more than half of the participants are women in Russia. There have been studied practices of successful social projects of women entrepreneurs in two regions: the Kirov region and the Republic of Tatarstan, entities with different socio-economic status. To identify the value motivation there have been used quality methods – focus group and in-depth interview. All participants of the study considered material benefits and profit even though they took a secondary place. The priority was the satisfaction of achieving socially significant goals.

Key words: social entrepreneurship, women entrepreneurs, motives of female social entrepreneurship, regional support for social entrepreneurship, qualitative sociological study.

