

Гендерные аспекты социального предпринимательства в России

УДК 316.354

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-55-61

Получено 29.03.2024

Доработано после рецензирования 25.04.2024

Принято 29.04.2024

Андрущенко Александра Лаврентьевна

Магистрант

ORCID: 0000-0002-5469-359X

E-mail: alexandralavrentevna@gmail.com

Круглова Елена Леонидовна

Канд. социол. наук, доц. каф. социологии

ORCID: 0000-0003-2714-3864

E-mail: ELKruglova@fa.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу гендерных аспектов социального предпринимательства в Российской Федерации (далее – РФ, Россия). В условиях роста социальных проблем и их актуализации развитие этой деятельности становится важным как для общества, так и для государства. Тема гендерных взаимоотношений в российской среде является дискуссионной, поскольку определенные профессии в обществе ассоциируются с определенными гендерными характеристиками, включая сферу предпринимательства. Результаты множества исследований свидетельствуют о том, что оно часто рассматривается в качестве маскулинного феномена, а предпринимателей описывают как агрессивных, смелых, расчетливых и склонных к риску. Однако социальное предпринимательство связано с более «женскими» характеристиками, такими как этика заботы, сострадание и альтруизм.

В рамках данной научной статьи авторы проведут анализ гендерных особенностей изучаемого явления и определят роль женщин, занимающихся этой деятельностью, в процессе его становления и развития на территории РФ. Анализ гендерных аспектов социального предпринимательства в России позволит выявить препятствия и вызовы, с которыми сталкиваются женщины-бизнесмены. Также будет рассмотрена роль государства и общественных организаций в поддержке гендерного предпринимательства и создании равных возможностей для мужчин и женщин в этой области. Итого целями данной научной статьи являются повышение осведомленности о гендерных аспектах и их понимание в сфере социального предпринимательства, а также способствование созданию более инклюзивной и равноправной бизнес-среды РФ.

Ключевые слова

Социальное предпринимательство, предпринимательская деятельность, гендерная асимметрия, профессиональная сегрегация, гендерная социология, гендерное равенство, социальная ценность, инновации, финансирование социального предпринимательства

Для цитирования

Андрущенко А.Л., Круглова Е.Л. Гендерные аспекты социального предпринимательства в России // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 55–61.

© Андрущенко А.Л., Круглова Е.Л., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Gender aspects of social entrepreneurship in Russia

Received 29.03.2024

Revised 25.04.2024

Accepted 29.04.2024

Aleksandra L. Andrushhenko

Graduate Student

ORCID: 0000-0002-5469-359X

E-mail: alexandralavrentevna@gmail.com

Elena L. Kruglova

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Sociology Department

ORCID: 0000-0003-2714-3864

E-mail: ELKruglova@fa.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

ABSTRACT

This research paper analyses gender aspects of social entrepreneurship in the Russian Federation (hereinafter referred to as RF, Russia). In the context of growing social problems and their actualisation, the development of this activity becomes important for both society and the state. The topic of gender relations in the Russian environment is debatable as certain professions in society are associated with certain gender characteristics, including the field of entrepreneurship. The results of many studies show that it is often seen as a masculine phenomenon, and entrepreneurs being aggressive, bold, calculating, and risk-taking. However, social entrepreneurship is associated with more “feminine” characteristics, such as ethics of care, compassion, and altruism. Within the framework of this research paper, the authors will

analyse the gender characteristics of the studied phenomenon and identify the role of businesswomen in the process of its formation and development on the Russian territory. The analysis of the gender aspects of social entrepreneurship in Russia will identify the obstacles and challenges faced by businesswomen. The role of the state and public organisations while supporting gender entrepreneurship and creating equal opportunities for men and women in the field will also be considered. Thus, the purposes of this article are to raise awareness and understanding of the gender aspects in social entrepreneurship and to contribute to the creation of a more inclusive and equitable business environment in the RF.

Keywords

Social entrepreneurship, entrepreneurial activity, gender asymmetry, occupational segregation, gender sociology, gender equality, social value, innovations, financing of social entrepreneurship

For citation

Andrushhenko A.L., Kruglova E.L. (2024) Gender aspects of social entrepreneurship in Russia. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 55–61. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-55-61



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Тематика гендерных аспектов социального предпринимательства в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) представляется актуальной не только ввиду стабильно высокого интереса научного сообщества к вопросам гендерного порядка в России, но также ввиду роста значимости социального предпринимательства для осуществления устойчивого развития регионов и борьбы с обостряющимися социальными проблемами. Согласно данным Реестра социальных предприятий на 10 сентября 2023 г., в РФ функционирует 10 177 социальных предприятий¹.

Заметим, что с мая 2023 г. Министерство экономического развития России перезапустило проект по развитию предпринимательства среди женщин с детьми или находящихся в декрете². Депутат Государственной думы и координатор «Женского движения «Единой России» Н.В. Полуянова прокомментировала перезапуск проекта: «Поддержка женщин из числа самозанятых или более крупных юридических форм – это поддержка социального бизнеса». По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства на 10 октября 2023 г., около 40 % из 5,9 млн единиц малого и среднего бизнеса в РФ принадлежат женщинам, и 70 % от этого количества – бизнес социальной направленности³.

Рост количества социальных предприятий в России свидетельствует о развитии института социального предпринимательства и об укреплении системы его интеграции в функционирование российского общества. Однако следует заметить, что российское общество в значительной степени подвержено влиянию гендерных стереотипов на трудовую сферу, поэтому в рамках данной научной статьи будет произведен анализ следующей проблемной ситуации: с одной стороны, на рынке труда в РФ существует определенная гендерная асимметрия, так как в обществе укоренились гендерные характеристики определенных профессий, и предпринимательство – не исключение. Ввиду наличия данной асимметрии многие

женщины сталкиваются с трудностями в осуществлении этой деятельности, так как сфера бизнеса (говоря о предпринимательстве в целом) считается маскулинной средой. Однако, с другой стороны, в современной России практически половина бизнесменов (40 %) – женщины, среди которых подавляющее большинство осуществляет предпринимательскую деятельность социальной направленности.

Целью данной статьи является изучение гендерных аспектов социального предпринимательства в современных российских реалиях.

Для достижения поставленной цели будет выполнен ряд задач:

- определить сущность гендерного подхода в социологии;
- выявить характерные особенности гендерных отношений в РФ;
- изучить сущность социального предпринимательства и его отличительные черты в контексте гендерных характеристик;
- сформировать выводы относительно гендерных аспектов социального предпринимательства в России.

Объектом данного исследования является социальное предпринимательство. Предметом – его гендерные аспекты в РФ.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

Изучением гендерных взаимоотношений и их трансформации занимается множество исследователей в различных областях научного знания: антропологи, философы, психологи, социологи, политологи, историки. Однако особое внимание следует уделить гендерному подходу в социологии, так как в российских реалиях на протяжении длительного периода наиболее интенсивно осваивает гендерную проблематику именно социология.

Среди зарубежных исследователей вопросам изучения мужественности и женственности были посвящены труды Т. Парсонса, Г. Зиммеля, М. Мид, П.Л. Бергера, Н. Лумана, И. Гофмана, П. Бурдьё, Э. Гидденса и др.

В отечественной социологии особый вклад в становление и развитие гендерной науки внесли Г.Г. Силласте, Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина, С.Г. Айвазова, Е.П. Ильин, И.А. Жеребкина, П.Н. Савостенко, Л.Г. Титаренко и др., чьи работы анализируют вопросы развития гендерных исследований, гендерной теории, а также гендерного равенства в России.

Согласно Е.А. Здравомысловой и А.А. Темкиной, гендерный подход в социологии представляет

¹ Центр инноваций социальной сферы Нижегородской области. Перечень социальных предприятий. Режим доступа: <https://cisno52.ru/spisoksp/> (дата обращения: 14.03.2024).

² Министерство экономического развития Российской Федерации. Мама-предприниматели России получают поддержку для открытия собственного дела. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/news/mamy_predprinimateli_rossii_poluchat_podderzhku_dlya_otkrytiya_sobstvennogo_dela.html (дата обращения: 25.03.2024).

³ Федеральная налоговая служба. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения: 25.03.2024).

собой изучение совокупности отношений власти, которые организованы на основе культурно-символического определения пола. В рамках данного подхода общество рассматривается с позиции тезиса о неравном распределении ресурсов по признаку приписанного пола. На основе этой стратификации осуществляется выстраивание взаимоотношений господства-подчинения, исключения-признания людей, которых общество относит к разным категориям пола. Таким образом, гендер может быть использован как многоуровневая категория для осуществления социологического анализа взаимоотношений между людьми на уровне идентичности, межличностных отношений и системы общества в целом [Здравомыслова, Темкина, 2000].

Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина отмечают: «В настоящее время изучение гендерных отношений становится одним из элементов осмысления социальных преобразований в ситуации проблематизации оснований социологического знания» [Здравомыслова, Темкина, 2000, с. 127].

Предписания не являются непреложным социальным законом. Активный агент в состоянии избавиться от структурных барьеров, опираясь на уникальную траекторию своего опыта. Новая композиция гендерной идентичности способна раздвинуть рамки прежней системы и видоизменить предписания и роли, казавшиеся незыблемыми. Культурная трансформация российского общества создает возможности для нового производства гендерных отношений.

Также немаловажно рассмотреть взгляды Г.Г. Силласте. Труды ученого особенно актуальны в контексте исследуемой темы, так как они сформированы на основе колоссального опыта в изучении аспектов гендерных взаимоотношений в условиях российского общества. Объективные социальные и экономические условия, в которых развиваются профессиональные навыки и карьера женщин, характеризуются гендерной асимметрией социума РФ и всех секторов его рынка труда, занятости и профессий [Силласте, 2004].

ГЕНДЕРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО / GENDER ENTREPRENEURSHIP

Гендерная асимметрия – это социальное явление, отражающее объективную закономерность количественного распределения мужчин и женщин в структуре общества и во всех сферах его жизнедеятельности, а также качественные социальные последствия этого явления. В основе гендерной асимметрии лежат как биологические и физиологические различия полов, так и конкретные

экономические, социальные и политические условия, реальная демографическая ситуация в обществе.

Согласно позиции Г.Г. Силласте, Россия входит в группу стран, которые гендерно асимметричны в пользу женского пола: так, гендерная структура российского общества состоит из 54 % женщин. Это значит, что их в РФ на 11 млн больше, чем мужчин [Силласте, 2017].

Далее следует проанализировать сущность социального предпринимательства и его особенности, что позволит в дальнейшем выявить гендерную специфику данной формы предпринимательской деятельности. В литературе социальное предпринимательство определяется как важнейший компонент социального, экологического и экономического развития общества, приводящий к их улучшению за счет решения социальных проблем. Однако в последние десятилетия участие женщин в социальном предпринимательстве в значительной степени возросло, в результате чего на различных уровнях государственного управления, как на региональном, так и на муниципальном, были разработаны и внедрены различные инструменты для поощрения женского предпринимательства.

Социальными предпринимателями называются те бизнесмены, которые создают организации, ориентированные на социальные изменения, – социальные предприятия. Основная цель данной группы людей заключается не в получении прибыли, а в инвестировании и создании новых способов эффективного решения социальных или экологических проблем в определенном сообществе.

В то время как доля женщин-бизнесменов продолжает расти, гендерные проблемы и культурные стереотипы сохраняются в некоторых регионах, создавая барьер для расширения масштабов осуществления предпринимательской деятельности. Проблемы, с которыми сталкиваются женщины-руководители и женщины-основатели социальных компаний, очень похожи на те, с которыми сталкиваются женщины-предприниматели в целом.

Женскому предпринимательству препятствует отсутствие финансовых возможностей, и, по результатам исследования Ю. Хана, Ф.э.А. Аффриди, Ф. Шад, С.У. Рахмана, многие женщины-социальные предприниматели встречаются с трудностями в аспекте привлечения инвесторов, с недостаточной известностью, поэтому крайне важно продвигать сетевые мероприятия и проекты, которые демонстрируют их вклад в сообщества по всему миру [Khan, Afridi, Shad, Rahman, 2022].

Женщины в обществах с высоким уровнем гендерного равенства, как правило, принимают нетрадиционные гендерные роли, реже сталкиваются с профессиональной сегрегацией по признаку пола и обладают более значительными полномочиями по принятию решений в профессиональных и общественных делах. Наоборот, женщины в обществах с низким уровнем гендерного равенства обычно придерживаются предписанного разделения труда между женщинами и мужчинами, занимают меньше руководящих должностей, чаще сталкиваются с профессиональной сегрегацией по признаку пола и обладают минимальными полномочиями по принятию решений в общественных делах [House, Hanges, Javidan, Dorfman, Gupta, 2004].

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА / COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Исследования показывают, что женщины и мужчины, как правило, имеют работу, соответствующую стереотипным гендерным признакам [Wood, Eagly, 2002]. Подкрепляя этот гендерный взгляд, предпринимательство характеризуется в качестве маскулинного феномена, и бизнесменов часто

описывают как агрессивных, смелых, расчетливых людей, склонных к риску. Напротив, социальное предпринимательство ассоциируется с более «женскими» характеристиками, такими как этика заботы, сострадание и альтруизм [Hchavarría, Terjesen, Ingram, Renko, Justo, Elam, 2017].

Следует обратить внимание на авторское исследование, проведенное в 2022 г., «Социальное предпринимательство в оценке студенческой молодежи» ($N = 13$), в рамках которого автором был произведен анализ портрета социального предпринимателя на основе глубинных интервью с респондентами – студентами Финансового университета при Правительстве РФ.

Отметим, что студенческая молодежь является одной из важнейших групп для исследования предпринимательских намерений в контексте данного феномена, а значит, отношение респондентов и их представления об образе социального предпринимателя будут продуцировать в дальнейшем гендерную повестку в отношении изучаемого направления.

Рассмотрим авторскую таблицу, в которой сравниваются характеристики социальных предпринимателей, мужчин и женщин, на основе ответов опрошенных (см. таблицу).

Таблица. Сравнение характеристик социальных предпринимателей мужского и женского пола на основе ответов респондентов по А.А. Андрущенко

Table. Comparison of the characteristics of male and female social entrepreneurs based on the responses of respondents according to A.L. Andrushchenko

Критерий	Женщина	Мужчина
Возраст	«Средних лет» «Бальзаковского возраста» «35–40 лет» «Около 40 лет»	«40 лет» «40–45 лет» «За 45 лет» «От 40 до 50 лет»
Семейный статус	«Замужем» «В браке, имеет несколько детей» «Замужем, есть один ребенок» «Замужем, детей нет»	«Холост» «Примерный семьянин» «Разведен» «У него никого нет»
Образование	«Высшее образование» «Имеет высшее образование (как правило, гуманитарное)» «Одно или несколько высших образований»	«Одно или несколько высших образований» «Высшее образование» «Хорошо образован»
Занятость	«Возглавляет некоммерческую организацию, фонд» «Занята в социальной сфере и занимается социальными проблемами» «Имеет частичную занятость» «Работает удаленно, занимается социальными проектами»	«Активно вел предпринимательскую деятельность на протяжении всей жизни» «Ведет сразу несколько предпринимательских проектов, в том числе социальных» «Владеет собственным бизнесом и параллельно развивает социальные проекты»

Окончание таблицы

Критерий	Женщина	Мужчина
Место проживания, жилищные условия	«Проживает в престижном коттедже, в городе, но не близко к центру» «Проживает в городе-миллионнике» «Живет в квартире» «Живет в квартире и имеет загородный дом»	«Проживает в центре города в небольшой, но дорогой квартире» «Крупный город, хорошие жилищные условия» «Живет в городе-миллионнике, имеет несколько квартир»
Финансовое положение	«Достаточно зарабатывает» «Достаточно обеспечена» «Относится к среднему классу» «Имеет средний уровень дохода»	«Много зарабатывает» «Богатый и обеспеченный мужчина» «Зарабатывает достаточно, чтобы обеспечить себя и инвестировать»

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Ключевым характерным признаком социального предпринимателя, по мнению респондентов, является наличие высшего образования, а также параллельное ведение трудовой деятельности наряду с развитием социальных проектов. Опрошенные считают, что и женщины, и мужчины, занимающиеся социальным предпринимательством, достаточно обеспечены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Исследования, проводимые множеством зарубежных исследователей [Brieger, Francoeur, Welzel, Ben-Amar, 2019; Canestrino, Ćwiklicki, Magliocca, Pawelek, 2020; Hechavarría, Brieger, 2022], действительно демонстрируют, что женщины-предприниматели уделяют больше внимания созданию социальной ценности, чем мужчины-предприниматели.

Следовательно, культуры с высоким уровнем гендерного равенства могут иметь более высокие показатели социального предпринимательства, особенно среди женщин, поскольку эти социальные практики легитимны и не ограничивают их участие в различных областях жизни общества.

Таким образом, гендерные аспекты социального предпринимательства в России отличаются от привычной гендерной парадигмы – несмотря на то, что сфера предпринимательства воспринимается обществом как маскулинная, многие результаты отечественных и зарубежных исследований, а также статистические данные свидетельствуют о том, что в данной области значительную роль играют именно женщины-предприниматели, – не только с позиции количественных показателей, но и с точки зрения создания социальной ценности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии. Социологические исследования. 2000;11:15–24.

Силласте Г.Г. Гендерная асимметрия как фактор карьерного роста женщин. Высшее образование в России. 2004;3:122–133.

Силласте Г.Г. От решения женского вопроса к новому гендерному порядку: движение в модусах социального времени. Гуманитарий Юга России. 2017;5(6):48–62.

Brieger S.A., Francoeur C., Welzel Ch., Ben-Amar W. Empowering women: the role of emancipative forces in board gender diversity. Journal of Business Ethics. 2019;155:495–511.

Canestrino R., Ćwiklicki M., Magliocca P., Pawelek B. Understanding social entrepreneurship: a cultural perspective in business research. Journal of Business Research. 2020;110:132–143.

Hechavarría D.M., Terjesen S.A., Ingram A.E., Renko M., Justo R., Elam A. Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. Small Business Economics. 2017;48:225–257.

Hechavarría D.M., Brieger S.A. Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. Small Business Economics. 2022;58:1131–1151.

House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V. (eds.) Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies. New York: SAGE publications; 2004. 848 p.

Khan Y., Afridi F.e A., Shad F., Rahman S.U. The socio-cultural factors influence on women's ability to become social entrepreneurs. *Competitive Educational Research Journal*. 2022;1(3):135–145.

Wood W., Eagly A.H. A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*. 2002;5(128):699–727.

REFERENCES

Brieger S.A., Francoeur C., Welzel Ch., Ben-Amar W. Empowering women: the role of emancipative forces in board gender diversity. *Journal of Business Ethics*. 2019;155:495–511.

Canestrino R., Ćwiklicki M., Magliocca P., Pawelek B. Understanding social entrepreneurship: a cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*. 2020;110:132–143.

Hechavarria D.M., Terjesen S.A., Ingram A.E., Renko M., Justo R., Elam A. Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*. 2017;48:225–257.

Hechavarria D.M., Brieger S.A. Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*. 2022;58:1131–1151.

House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V. (eds.) *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies*. New York: SAGE publications; 2004. 848 p.

Khan Y., Afridi F.e A., Shad F., Rahman S.U. The socio-cultural factors influence on women's ability to become social entrepreneurs. *Competitive Educational Research Journal*. 2022;1(3):135–145.

Sillaste G.G. Gender asymmetry as a factor of women's career growth. *Higher Education in Russia*. 2004;3:122–133. (In Russian).

Sillaste G.G. From the solution of women issue to a new gender order: movement in the modes of social time. *Humanities of the South of Russia*. 2017;5(6):48–62. (In Russian).

Wood W., Eagly A.H. A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*. 2002;5(128):699–727.

Zdravomyslova E.A., Temkina A.A. Sociology of gender relations and gender approach in sociology. *Sociological Studies*. 2000;11:15–24. (In Russian).