

ГЕНДЕРНЫЙ ФАКТОР: РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ

А.В. Орлова

Ни одна лидирующая позиция не является чем-то большим, чем временным преимуществом. Знаменитая теорема Йозефа Шумпетера доказывает, что прибыль может быть получена только в результате преимущества, которое имеет инновация, и поэтому исчезает, как только инновация превращается в рутину.

Почему речь зашла об инновации? Да потому, что именно малый и средний бизнес является наиболее восприимчивым и гибким ко всякого рода нововведениям, а также «безболезненно» переносит перелив собственного капитала из одной сферы деятельности в другую.

Малые предприятия составляют костяк любой нормально функционирующей экономики. Для примера можно привести хотя бы Германию, где насчитывается примерно 3 млн. малых и средних предприятий и объединений лиц свободных профессий. Крупных же предприятий имеется лишь около 4,4 тыс. Малые и средние предприятия составляют 99,6% всех фирм, облагаемых налогом с оборота. На них приходится 2/3 общего числа занятых в стране (12 млн. рабочих мест), свыше 3/4 обучающего персонала, большая часть вновь создаваемых рабочих мест,

почти половина валового национального продукта, примерно 50% валовых инвестиций, свыше 75% выдаваемых патентов.

История малого бизнеса в послевоенной Германии насчитывает уже более полувека. Что же касается нашей республики, то первые тогда еще кооперативы стали появляться в конце 80-х. И к настоящему моменту предприятий малого и среднего типа насчитывается около 200 тыс., в том числе и индивидуальных предпринимателей.

Распад советской системы открыл большие возможности для потенциальных предпринимателей во всех бывших социалистических республиках. Однако исходя из субъективных предпочтений, не все они (предприниматели) смогли в равной степени воспользоваться новыми свободами. Поэтому вопрос о конкурентоспособности белорусского бизнеса приобретает на этом фоне все большую актуальность.

С полной уверенностью появление и развитие частного предпринимательства можно отнести к одному из позитивных последствий распада прежней системы. Однако за этим скрывается и еще одно наиболее интересное (для изучения) последствие – активное участие женщин в бизнесе. Может показаться, что женское предпринимательство не требует себе внимания ни со стороны государства, ни со стороны ученых, что в настоящее время в стране существуют более проблематичные сферы экономики. Но эта точка зрения не совсем верна. К примеру, поддержка предприятий, руководимых женщинами, предусмотрена программами Европейского сообщества и правительством земли Нижней Саксонии, притом, что на Западе, в частности в Германии, каждое третье малое предприятие возглавляет женщина, что свидетельствует о заинтересованности государства в развитии женского предпринимательства. Хотя здесь присутствует и еще одна причина – более высокий уровень экономического развития страны приводит к более высокому уровню развития общества (здесь следует понимать способность и возможность удовлетворения своих потребностей), а это, в свою очередь, ставит перед обществом проблемы чисто нравственного характера, в проблематичности и актуальности которых уже никто не сомневается.

На Западе наступила эра так называемого «мягкого менеджмента». 90-е годы – время женского бизнеса. Лучше всего представительницы прекрасного пола проявили себя, создавая малые предприятия, ведь женщина – хороший тактик, она обладает той гибкостью, которая не всегда есть у мужчин, она чутка к переменам, склонна к инновациям и обладает большой мобильностью. В США каждое второе малое предприятие возглавляет женщина. Очевидно, что женщины приходят в бизнес совсем по другим причинам, нежели мужчины. А разная мотивация приводит к различному пониманию успеха.

Также существуют некоторые психологические различия между этими категориями в процессе принятия управленческих решений. Мужчина сражается с проблемой, женщина эту проблему решает. Исследования показывают, что если мужчинам постоянные переключения в работе сильно мешают, то женщины-менеджеры находят их естественными и плодотворными.

Женщинам также свойственно уделять больше внимания долгосрочным целям, то есть им свойственно видеть происходящее в большом временном контексте. Мужчины больше сфокусированы на победе или поражении, уступках или борьбе. Женщины же ведут переговоры в контексте продолжающихся отношений, что смягчает характер диалога и редко ведет к конфронтации. Женщинам лучше удается поощрять подчиненных, получать ценную информацию, а также добиваться консенсуса в группе сослуживцев.

В административном воздействии на трудовой коллектив женщины больше склонны считаться с интересами и мнениями членов коллектива, чем мужчины. Они в большей степени ценят профессиональные и деловые качества сотрудников и всегда стремятся сохранить рабочие места на своем предприятии. Женщины-менеджеры больше склонны к социальному партнерству. В результате складывается атмосфера, при которой меньше крадут, нарушают трудовую дисциплину и т.п. Также немаловажным отличием женщины-предпринимателя от коллеги мужчины в том, что она стремится избегать острых конфликтов с потребителями.

В странах с развитой традицией женского предпринимательства имеются «традиционно женские отрасли». Это общественное питание, бытовое обслуживание, розничная торговля, гостиничное хозяйство.

Краткий анализ проблемы позволяет сделать вывод о том, что у женщины есть необходимые для занятия руководящих должностей профессионально важные качества. Возникает вопрос, зачем же им необходима государственная поддержка? Все предельно просто – отношение к женщинам вообще, как к домохозяйкам, и к женщинам, занимающимся бизнесом, как к нарушению стереотипов, приводит к субъективной оценке их интеллектуальных и профессиональных способностей. Поэтому путь на Олимп для бизнес-леди все еще тернист и полон предрассудков. К примеру, во Франции на частных предприятиях за одну и ту же должность и выполняемые обязанности женщины получают зарплату меньше на 10-15% чем мужчины.

Если обратиться к белорусской практике, то, к примеру, в сфере предпринимательства Гомельской области работает свыше 17 тысяч женщин, что составляет 45,9% от общего количества занятых в этой сфере. Из 10 тысяч индивидуальных предпринимателей более 60% составляют женщины. Для них бизнес – не накопление капитала для дальнейшего расширения своего дела, а средство выживания, что само по себе чуждо определению предпринимательства, развитие которого должно служить индикатором полноценного развития и функционирования экономики. Среди руководителей предприятий малого бизнеса женщин – не более 5%.

Опрос белорусских женщин-предпринимателей показал, что женщины решают заняться бизнесом по следующим причинам: самореализация 36,1%, желание приобрести независимость – 34%; возможность заработать деньги – 33%.

Сейчас 57,7% женщин-предпринимателей заняты в торговле и 13,4% – в сфере услуг. Как видно, женщины выбирают те сферы для своей профессиональной деятельности, которые не требуют больших финансовых и вре-

менных затрат. Что касается уровня образования, то 90,7% женщин-предпринимателей имеют среднее техническое и высшее образование.

По своему социальному статусу они могут быть разделены не только на тех, кто ведет бизнес в разных масштабах, но и на тех, кто имел связь с номенклатурой – прежней экономической элитой. В этой связи можно выделить 3 группы женщин-предпринимателей: крупные предпринимательницы, имевшие связь с номенклатурой (7,7%), предпринимательницы, ведущие бизнес в среднем масштабе, не входившие в прежнюю экономическую элиту (15,1%), предпринимательницы, ведущие бизнес в малых масштабах и не имевшие связи с номенклатурой (77,2%).

Так какие же проблемы существуют? Опрос белорусских женщин-предпринимателей показал, что развитию частного бизнеса в стране будут способствовать следующие меры: финансовая поддержка, микрокредитование; регулярные консультации по юридическим, бухгалтерским и экономическим вопросам; информация о рынках и товарах и др. Но эти меры в своем большинстве необходимы для предпринимателей, уже ведущих свой бизнес. Для начинающих же основной проблемой является стартовый капитал.

Хотя считают, что переходный период открыл большие возможности для трудоустройства женщин, это далеко не так. В сводном докладе о человеческом развитии ПРООН за 1999г. снижение уровня жизни женщин рассматривается как одно из главных негативных социальных последствий рыночных реформ, говорящее об их высокой социальной цене. Женщины, являясь более уязвимыми в социальном и экономическом плане, должны стать объектом пристального внимания со стороны государства. Необходимо разработать целенаправленную государственную программу по поддержке женского предпринимательства, исходя из того, что предпринимательство является важным средством достижения экономической самостоятельности, снижения безработицы, способом доступа женщины к власти, к экономическим ресурсам (в настоящее время 70% всех работ в мире выполняется женщинами, а оплата труда не превышает 10%).

Говорить о том, что женщины-предприниматели способны решить все проблемы, стоящие перед экономикой Беларуси, наивно, но дать возможность им самореализовать себя в этой сфере - необходимо. Ведь бизнес – это «частное дело», где все зависит от самого участника (предпринимателя), только он несет все риски. А государство, в свою очередь, должно лишь не мешать этому и выполнять свои прямые обязанности.

В заключение хочу привести слова представителя ПРООН в Беларуси Пила Буне: «Роль женщин в белорусском обществе достаточно высока. Но я буду рад через десять лет возвратиться в вашу страну и увидеть, как умные и талантливые белоруски наравне с мужчинами реализуют себя в работе, экономическом и политическом управлении».