

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬНИЦАМИ ЗНАЧИМОСТИ РЕСУРСОВ И МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА (КЕЙС ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Михаил Олегович Демидов (demidov-mo@ranepa.ru)

Марина Александровна Кашина (kashina-ma@ranepa.ru)

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС,
Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Демидов М.О., Кашина М.А. (2022) Оценка предпринимательницами значимости ресурсов и мер государственной поддержки малого бизнеса (кейс Ленинградской области). *Журнал социологии и социальной антропологии*, 25(4): 79–112. <https://doi.org/10.31119/jssa.2022.25.4.4>

Аннотация. Малый бизнес выполняет ряд социально значимых функций. Это обуславливает необходимость его государственной поддержки. Владельцами малого бизнеса могут выступать как женщины, так и мужчины, однако женский бизнес в России, как и во всем мире, развит заметно меньше. Хотя в стране на протяжении последних лет реализуется ряд государственных программ, направленных на поддержку женского бизнеса, заметного улучшения ситуации не происходит. В связи с этим появляется необходимость понять, какие именно ресурсы, предоставляемые в рамках государственных мер поддержки, нужны предпринимательницам в первую очередь, нужны ли им гендерно специфичные ресурсы (меры поддержки). Цель исследования: оценка значимости гендерного фактора в ведении малого бизнеса и востребованности отдельных мер его государственной поддержки (ресурсов развития) предпринимательницами. Дизайн исследования: онлайн-опрос (2019) и две фокус-группы (2022). Использован междисциплинарный подход, позволяющий искать решение экономических проблем посредством анализа социокультурных (гендерных) факторов. Результаты: респондентки не считают, что гендер оказывает существенное влияние на ведение бизнеса, большинство придерживается мнения, что государственные меры поддержки мужчин и женщин-предпринимателей не должны различаться. Материалы фокус-групп свидетельствуют, что пандемия COVID-19 и осуществление санкционной политики со стороны западных государств не оказали существенного влияния на мнение респонденток о роли гендерного фактора в ведении малого бизнеса и необходимых мерах его государственной поддержки, что доказывает устойчивость полученных данных. В то же время со стороны предпринимательниц есть запрос на гендерно специфический ресурс — особые социокультурные, внеэкономические меры поддержки со стороны государства, которые должны быть направлены на обеспечение общественного признания ценности женского бизнеса и повышение

самооценок предпринимательниц. Статья может представлять интерес для представителей органов публичной власти и исследователей, интересующихся влиянием гендерного фактора на субъекты экономической деятельности.

Ключевые слова: конструктивистская теория гендера, новая институциональная теория, женский бизнес, ресурс, социально-экономическая политика, онлайн-опрос, фокус-группа.

Введение

Сегодня малый бизнес в России является важной частью экономики. «Суммарная доля налоговых поступлений от субъектов МСП (малого и среднего предпринимательства. — *Авт.*) в 2018 г. составила 23 %, крупных — 77 %» (Иванов, Лукьянова, Орлова 2020: 128). В то же время «по данным Центробанка, легальный малый или средний бизнес в марте 2019 г. вели 2,9 % россиян старше 18 лет. В среднем по России насчитывается всего 27,6 активного предприятия МСП на 1000 человек, что ниже европейского, китайского и среднемирового показателей». При этом «занятие малым или средним бизнесом в России нельзя назвать рациональным поведением человека — это преодоление огромного количества рисков, которых намного меньше в крупных государственных и частных компаниях» (Иванов, Лукьянова, Орлова 2020: 129). События последних лет подвергли российский малый и средний бизнес новым испытаниям, что актуализирует анализ возможностей его государственной поддержки.

В статье 16 Федерального закона Российской Федерации от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 28.06.2022) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» сформулированы основные формы государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства (Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства...»). Они реализуются посредством следующих мер: *информационная поддержка и консультирование* через семинары, курсы и тренинги; *инфраструктурная поддержка* посредством предоставления доступа к технопаркам и бизнес-инкубаторам; также оказывается *поддержка инноваций и научно-технических разработок* и помощь в *ярмарочно-выставочной деятельности*; осуществляется *правовое и бухгалтерское сопровождение*; предоставляется *финансовая поддержка* в форме субсидий, грантов, компенсаций и льгот. Доступ к мерам поддержки является равным для всех предпринимателей вне зависимости от пола, возраста и других социально-демографических характеристик.

Несмотря на равенство доступа к мерам поддержки, женский бизнес развит заметно меньше, чем мужской. Согласно исследованию М. Баска-

ковой, «в России снижается доля женщин среди работодателей (с 38 до 31,2 % за 2008–2017 гг.) и растет их доля среди помогающих на семейном предприятии (с 41,3 до 49 %) и самозанятых (с 38,4 до 42 %)» (Баскакова 2019: 103). Женщины не стремятся становится самостоятельными хозяйствующими субъектами и владелицами бизнеса, а предпочитают работать по найму или на семейных предприятиях.

В силу этого можно говорить о существовании противоречия между потребностью экономики в росте числа женщин — самостоятельных экономических акторов и возможностями (желанием) женщин ими стать. При этом речь идет не только о создании новых бизнесов, но и о сохранении уже существующих. Очевидным способом разрешения этого противоречия выступают государственные программы поддержки женского бизнеса.

Сама по себе постановка вопроса о необходимости специальной поддержки женского бизнеса не нова. В качестве примера можно привести работы Ф. Вельтера (Welter 2004), Д.И. Йорданова и М.-А. Тарразон (Yordanova, Tarrazon 2010), К. Амрита, Ч.П. Гарг, С. Сингх (Amrita, Garg, Singh 2018) и Г.О. Розенбаум (Rosenbaum 2019), в которых авторы подчеркивают, что государство не должно ограничиваться только мерами финансовой поддержки, необходимо применять и другие инновационные методы, например реализовывать программы наставничества для молодых предпринимательниц.

Однако, как уже говорилось, несмотря на наличие специальных программ, заметного роста женского бизнеса в России не наблюдается, что говорит об их недостаточной эффективности. Соответственно практический аспект проблемы связан с необходимостью понять, какие из имеющихся мер поддержки являются наиболее действенными, какие излишни, а каких не хватает.

Ответить на этот вопрос помогают эмпирические исследования, которые позволяют узнать точку зрения самих предпринимательниц, имеющих опыт реального ведения бизнеса, именно они могут достоверно оценить пользу тех или иных программ и мер государственной поддержки.

В статье представлены результаты достаточно локального, практико-ориентированного исследования, которое проводилось по заказу Фонда поддержки предпринимательства Ленинградской области. Оно является повторным, потому что осуществлялось по одной и той же программе на одной и той же категории респондентов с интервалом в два года — конец 2019 г. и начало 2022 г. Фокус-группы проводились по единому гайдю. При этом если первая состоялась в конце января 2022 г., до начала Специальной военной операции, то вторая была проведена в апреле 2022 г.,

когда санкционная политика зарубежных государств уже начала действовать.

Другими словами, мы задавали одинаковые вопросы о мерах государственной поддержки предпринимательниц в очень разных социально-экономических условиях. Сравнение полученных данных позволяет сделать выводы об их устойчивости.

Литературный обзор

Впервые целостное описание феномена предпринимательства и определение его роли как главной движущей силы экономического развития было сделано Й. Шумпетером в 1911 г. в фундаментальном труде «Теория экономического развития» (Шумпетер 2008). Однако бурный рост интереса научного сообщества к этому явлению возник гораздо позднее, на рубеже XX–XXI вв в связи с переоценкой значимости малого предпринимательства в условиях падения темпов роста мировой экономики (Cherupenko 2015).

В нашей стране обращение к данной теме обусловлено иными причинами. Развал Советского Союза и переход к рыночной экономике создали запрос на проведение теоретических исследований, описывающих функционирование транзитной экономики, ключевыми акторами которой должны были выступить предприниматели. Среди самых ранних работ можно выделить исследования 1) по анализу социально-демографических характеристик и ментальных особенностей разных волн предпринимателей (Бунин 1993; Барсукова 1999); 2) этническому предпринимательству (Радаев 1993); 3) взаимодействию предпринимателей с представителями органов государственной власти (Радаев 1998) и представителями криминальных сообществ (Волков 2020).

Сегодня фокус сместился на проблемы, тормозящие развитие малого бизнеса в нашей стране. В работе 2020 г. выделяются следующие проблемы: нехватка кредитно-финансовых ресурсов, несовершенство налогообложения, административные барьеры, обязательные страховые взносы, увеличение числа проверок. Отдельно выделяется человеческий фактор: «Многие руководители малых предприятий не имеют опыта ведения бизнеса, его переориентации, эффективного управления людьми, знаний по ведению бухгалтерского учета... Играет важную роль и то, что руководители не могут найти квалифицированных работников. На сегодняшний день число компаний, которые испытывают сложности с подбором персонала, постоянно увеличивается. Это неудивительно, так как высококвалифицированный специалист отдаст предпочтение работе в крупной компании, которая сможет предложить более высокую зарплату» (Иванов, Лукьянова, Орлова 2020: 130). Стоит отметить, что примерно те же проб-

лемы назывались и 10, и 20 лет назад. Это свидетельствует, что институциональная среда для развития малого бизнеса в России остается по-прежнему неблагоприятной.

Вопросы развития предпринимательского потенциала на уровне региона нашли отражение в работе Л.С. Леонтьевой, А.С. Воронова и И.Э. Дорониной, которые анализируют эндогенные и экзогенные факторы, сдерживающие его развитие. В качестве эндогенного фактора авторами выделяется высокая степень неопределенности и отсутствие возможностей использования трудовых и других ресурсов региона вследствие их высокой стоимости (Леонтьева, Воронов, Доронина 2018: 209). При этом отдельные значимые характеристики трудовых ресурсов, например пол, возраст, квалификация, авторами не выделяются. В работе также приводится классификация ресурсов, формирующих предпринимательский потенциал региона и разделенных авторами по видам: интеллектуальный, кадровый, инновационно-инвестиционный, информационно-технологический, нормативно-правовой и отраслевой. Очевидно, что существуют параллели между выделяемыми ресурсами предпринимательской деятельности и мерами государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса. Необходимо отметить, что меры поддержки государства заметно уже, чем необходимые для развития бизнеса ресурсы. Речь идет в первую очередь о социальных и психологических ресурсах. Например, государство не может помочь предпринимателям преодолеть стресс от форс-мажорных обстоятельств и сохранить тем самым здоровье, помочь нарастить социальный капитал или обеспечить им поддержку со стороны близких. Однако все эти ресурсы имеют важное значение для обеспечения устойчивости малого бизнеса.

Анализ факторов успешности женщин в предпринимательстве и малом бизнесе также широко представлен в научной литературе. Здесь, наоборот, акцент делается на внеэкономических факторах. Например, существуют объективные факторы, связанные с возможностями в обществе для предпринимательской деятельности, и субъективные, связанные с психологией людей (Уткина 2017). Авторами в качестве значимых факторов развития женского бизнеса называются «системы поддержки, личная ориентация и база знаний» (Dhaliwal, Sahay 2020), психологические факторы («самооценка, воспринимаемая управленческая компетентность, стресс на работе и преданность делу») (Ehigie, Umoren 2003), «феномен самозванца» (Ladge 2016), «личные, экологические факторы и государственная поддержка» (Gupta, Mirchandani 2018).

Упомянуты в качестве фактора успешности предпринимательниц и государственные программы поддержки (Das 2000; Швецова 2018),

при этом, по мнению самих предпринимательниц, они более значимы для успеха женских предприятий, чем поддержка со стороны семьи (Fauzia et al. 2019).

В то же время в литературе ранжирование перечисленных факторов успешности женского бизнеса по значимости, как правило, не проводится.

В ряде исследований изучаются гендерные стереотипы в сфере предпринимательства (Acker 1990; Martin 2003; Calas et al. 2007). Показывается, что мужчины часто *считаются* более компетентными и/или активными в предпринимательстве, чем женщины (Correll, Ridgeway 2003; Fiske et al. 2002; Koenig, Eagly 2014). Например, обнаружено, что различные группы респондентов в США оценивали мужчин выше, чем женщин, по шкале, включающей восприятие компетентности, интеллекта, уверенности, конкурентоспособности и независимости (Fiske et al. 2002).

В другой работе предлагается гендерный интеграционный подход, который обращает внимание на взаимосвязанные индивидуальные, институциональные и структурные барьеры в предпринимательстве, которые порождаются социально-культурными гендерными нормами (Clark Muntean, Ozkazanc-Pan 2014).

Все указанные авторы солидарны в своем основном выводе: гендерные стереотипы ставят в невыгодное положение предпринимательниц по сравнению с их коллегами-мужчинами. При этом совокупность других факторов, влияющих на ведение бизнеса, в этих исследованиях уходит на второй план.

Есть работы, которые говорят об отсутствии принципиальных отличий женского бизнеса от мужского. Подобная идея была выдвинута еще в 2007 г. российским социологом С. Гавриловской, которая провела опрос 405 руководителей малых предприятий и пришла к выводу, что «успешный менеджмент не имеет пола» (Гавриловская 2007: 173). Однако отечественные авторы чаще акцентируют внимание на недостаточности государственной поддержки предпринимательниц, которая является ограничением для осуществления продуктивной экономической деятельности (Никитина, Шкред 2019), чем на общности проблем институциональной среды ведения малого бизнеса для мужчин и женщин.

Стоит отметить, что большинство отечественных работ, посвященных вопросам развития женского бизнеса, выполнены на основе анализа нормативных правовых актов, данных по реализации государственных программ поддержки и различных мониторингов предпринимательства и малого бизнеса. Другими словами, авторы анализируют условия ведения малого бизнеса и его результаты. При этом количество эмпирических

работ, исследующих непосредственно мнения и оценки самих женщин — владелиц малого бизнеса, в России явно недостаточно. В качестве примера таких работ можно привести исследования Баскаковой и Седре (Баскакова 2019; Sätre 2018).

Обзор литературы показывает существование двух отдельных, мало пересекающихся между собой групп источников. Одни анализируют проблемы и потенциал развития малого бизнеса без привязки к гендеру, другие исследуют женский бизнес, не учитывая общих институциональных проблем развития малого бизнеса. При этом присутствует двойственность в оценках особенностей женского бизнеса. С одной стороны, признается, что успешный бизнес пола не имеет и деятельность предпринимательниц, по сути, не отличается от деятельности мужчин-предпринимателей. С другой — утверждается, что женщинам нужна особая поддержка со стороны государства, которая позволит им преодолеть институциональные и структурные барьеры в предпринимательстве. В силу этого возникает исследовательский вопрос: на что должны быть направлены меры государственной поддержки женского бизнеса — на развитие самого бизнеса или на разрушение структурных барьеров, мешающих ему (т.е. борьбу с гендерными стереотипами)? Если и на то, и на другое, тогда какие из этих мер нужны предпринимательницам больше?

Ответы на эти вопросы представляются крайне важными для понимания характера функционирования и перспектив развития женского бизнеса в России, а также для разработки эффективных мер его поддержки со стороны государства.

Методология и методы

Прежде всего необходимо сделать методологическое замечание о том, что термины «предпринимательство» и «малый бизнес» используются в этой работе как синонимы, хотя в действительности представляют разные экономические явления. Основанием для этого выступает тот факт, что любое предпринимательство начинается как малый бизнес, а сам малый бизнес по типу деятельности очень схож с предпринимательством. В силу своего размера он очень неустойчив и крайне чувствителен к воздействиям внешней среды, и у него нет достаточного количества ресурсов для компенсации негативных последствий этих воздействий. Именно поэтому так велика доля разоряющихся малых предприятий. Чтобы выжить, владельцам малого бизнеса постоянно приходится проявлять качества предпринимателя. Кроме того, индивидуальные предпринимательницы и женщин — владелиц малого бизнеса гораздо больше, чем владелиц среднего, не говоря уже о крупном.

Второе методологическое замечание касается разведения понятий «меры поддержки» и «ресурсы» развития малого бизнеса. Первое по своему объему заметно уже. Меры поддержки по своей сути тоже ресурсы, но только те, которые предоставляются малому бизнесу государством. Как уже говорилось, они определены в статье 16 закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Более того, в настоящем исследовании ряд мер поддержки, в частности инфраструктурная поддержка, поддержка инноваций и научно-технических разработок, помощь в ярмарочно-выставочной деятельности; правовое и бухгалтерское сопровождение, не рассматривается вообще. В фокусе находятся меры финансовой и имущественной поддержки, потому что именно они наиболее востребованны, особенно на старте бизнеса. Ресурсы развития малого бизнеса также не анализируются в полном объеме в силу их большого количества и разнообразия. Чтобы ответить на исследовательский вопрос о необходимости гендерно специфических мер поддержки, выбраны только те, которые наиболее полно отражают социальные отличия женщин от мужчин: инфраструктура ухода за детьми (материнство как ключевая социальная роль женщины), поддержка мужа и близких (семья как необходимая составляющая высокого социального статуса женщины), внешние данные (женщины — прекрасная половина человечества).

Все вышесказанное выступает значимыми ограничениями при анализе результатов исследования.

Исследовательская оптика включает три теоретические линзы: концепцию New Public Management, новую институциональную теорию и конструктивистскую теорию гендера. Суть первой заключается во взгляде на государство как на «эффективного менеджера», стремящегося к повышению эффективности принимаемых решений и минимизации издержек на реализацию своей деятельности. В основе второй линзы лежит подход к описанию поведения экономических агентов через функционирование формальных и неформальных институтов, снижающих издержки в процессе принятия решений (Норт 1997). Содержание третьей теоретической линзы составляет представление о том, что гендер, в отличие от пола, не является биологической характеристикой индивида, а конструируется посредством социальных взаимодействий. При этом социальный статус мужчин как большой социальной группы оказывается выше группового статуса женщин в силу недооценки роли женщин в общественно-историческом развитии. Это находит отражение в существующих гендерных нормах, ролях, установках, представлениях и стереотипах.

Сквозь оптику концепции New Public Management основная проблема нашего исследования предстает как недостаточное использование госу-

дарством такого человеческого ресурса развития малого бизнеса, как женщины. Это общемировая тенденция. По результатам исследования The Boston Consulting Group, если бы женщины были включены в бизнес наравне с мужчинами, то в 2019 г. их деятельность могла бы дать глобальному ВВП прирост примерно на 3–6 %, а мировой экономике — дополнительно от 2,5 до 5 трлн долл. (Want to Boost the Global Economy...). Наиболее эффективным способом развития бизнеса считается совершенствование государством его институциональной среды (de Soto 2002). Теория нового институционализма утверждает, что на ведение малого бизнеса влияют одни и те же институты, вне зависимости от пола предпринимателя. Однако эффекты их влияния оказываются разными для гендерных групп. Для объяснения данного явления нами использована конструктивистская теория гендера, которая позволила выделить в качестве институционализированных норм гендерные представления, установки и стереотипы, которые выступают рамками, задающими разные жизненные траектории для женщин и мужчин. Проще говоря, гендерные стереотипы не поощряют занятие женщин бизнесом, не культивируют в них деловую активность и амбициозность.

Объектом исследования выступают ресурсы и меры государственной поддержки малого бизнеса. **Предмет** — оценка предпринимательницами значимости ресурсов и мер государственной поддержки малого бизнеса.

Цель исследования — оценка востребованности ресурсов и мер государственной поддержки малого бизнеса предпринимательницами.

В исследовании использован междисциплинарный подход, позволяющий искать решение экономических проблем развития малого бизнеса посредством анализа социокультурных факторов (в данном случае гендерного). Использование этого подхода обусловлено тем, что оценка влияния гендерного фактора на ведение малого бизнеса только с экономических позиций не представляется возможной.

Характеристика выборки

Выборка онлайн-опроса 2019 г.

Необходимо отметить, что анализ феномена российского женского предпринимательства существенно затрудняет отсутствие государственной статистики по этому вопросу. З. Райманова отмечает: «В регионах России статистика распространенности женского предпринимательства колеблется от 10 до 45 % в зависимости от источника и официально не подтверждена» (Райманова 2019: 103). Это обстоятельство делает крайне сложным решение основной для массовых опросов задачи — обеспе-

чение репрезентативности выборки. Кроме того, владельцев малого бизнеса можно отнести к категории труднодоступных респондентов в сравнении, например, со студентами, посетителями поликлиник или Центров комплексного социального обслуживания населения, поэтому методы раздаточного анкетирования или опроса по месту жительства, позволяющие контролировать структуру выборки, будут трудно применимы.

Учитывая все это, в исследовании не ставилась задача репрезентировать генеральную совокупность предпринимательниц Ленинградской области. Единственный значимый параметр, который учитывался при отборе респондентов — участие в программах государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса.

В качестве метода сбора информации был выбран онлайн-опрос. Фондом поддержки предпринимательства Ленинградской области нам был предоставлен список предпринимательниц, которые получали в нем различные услуги. Всем им было направлено письмо с просьбой пройти опрос посредством заполнения Google-формы. Опрос проводился в период с сентября по декабрь 2019 г. Выборка была целевой, однако способ отбора респондентов стихийный. Отвечали только те предпринимательницы, которые захотели это сделать. Всего в опросе приняло участие 183 респондентки.

Социально-демографические характеристики участниц опроса

Большинство опрошенных пришли в бизнес сравнительно недавно, после 2015 г. Опыт остальных заметно больше, при этом 12 % начали свой бизнес еще до дефолта 1998 г. и смогли его сохранить. Опыт предпринимательской деятельности коррелирует с распределением респондентов по возрасту. 59 % опрошенных — это женщины в возрасте 26–45 лет. Представителей самой старшей возрастной группы на треть больше, чем самых молодых. Пятую часть выборки составили женщины предпенсионного возраста (46–55 лет). Наибольшее количество фирм участниц опроса работает в сфере услуг, в торговле, культуре, индустрии досуга и развлечений. В совокупности такие предприятия составляют 78,7 % всей выборки. Это отвечает общему распределению малых предприятий в стране, большинство которых работает в сфере торговли и общественного питания (Иванов, Лукьянова, Орлова 2020: 128).

В таких отраслях, как информация и связь, ремонт автомобилей и мотоциклов, операции с недвижимым имуществом, энергетика, кондиционирование воздуха, обрабатывающие производства, транспортировка и хранение, оказалось от 0,5 до 1 % женских фирм. Такое распределение укладывается в существующие тенденции развития женского бизнеса,

закрывающиеся в том, что он ориентирован на сферу услуг, консалтинговую деятельность, а не на производство (подробнее см.: Баскакова 2019; Райманова 2019).

Абсолютное большинство респонденток (72 %) имеет социально-гуманитарное образование, четверть (23 %) – техническое, 5 % — естественно-научное. При этом 9 человек (5,5 %) ответили, что имеют ученую степень. С этой точки зрения выборка немного скошена по сравнению с генеральной совокупностью в сторону более высокого уровня образования участниц опроса. Одним из ключевых факторов, определяющих предпринимательскую активность женщин, является их семейное положение и наличие детей. Как показывает анализ выборки, предпринимательницы в этом отношении весьма благополучны, имея полные семьи и детей разного возраста. Это совпадает с данными других исследователей. В частности, Ю. Семенова пишет, что «у женщин-предпринимателей отмечается больший, чем у других групп женщин, уровень семейного благополучия и обустроенности личной жизни» (Семенова 2018: 21).

Абсолютное большинство опрошенных (70 %) замужем. Не замужем 13 % респондентов, но, напомним, что 9 % опрошенных моложе 25 лет, поэтому создание семьи им еще предстоит. То же самое наблюдается и в отношении детей. Только у 16 % респондентов их нет, это примерно совпадает с долей самой молодой возрастной группы (до 25 лет) и долей тех, кто ответил, что они не замужем или состоят в гражданском браке. У 84 % опрошенных есть дети, причем по одному и два ребенка имеют примерно одинаковое число женщин (34 и 35 %), достаточно велика доля матерей, имеющих трех и более детей (15 %).

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что полученная в ходе онлайн-опроса выборка релевантна задачам исследования по параметрам опыта и сферы предпринимательской деятельности опрошенных: в нее входят женщины разных возрастных групп с разным типом образования; респонденты имеют разный семейный статус, но при этом большинство составляют те, кто имеет детей и полную семью, что отражает общие особенности данной социальной группы. Учитывая, что уровень образования респонденток выше, чем средний для этой социальной группы, их ответы базировались на более обширном бэкграунде.

Характеристика состава фокус-групп 2022 г.

С подбором участниц фокус-групп также помог Фонд поддержки предпринимательства Ленинградской области. Нам были предоставлены списки женщин, которые часто обращались за мерами поддержки в фонд в последние три года. По телефону мы предложили им принять участие

в исследовании. С учетом загруженности респонденток была выбрана форма онлайн-опроса на платформе ТИМС. Всего участницами фокус-групп стали 11 предпринимательниц, в возрасте от 31 до 52 лет (медианное значение возраста 35,5). Все имеют детей: у семи из одиннадцати женщин больше одного ребенка, у троих — дети старше 18 лет. Только две участницы имели опыт владения бизнесом менее года, остальные — от трех лет и более. Основными направлениями деятельности являются образование, торговля, медицинские услуги и организация общественного питания.

Необходимо подчеркнуть, что участницы фокус-групп относятся к той же социальной страте, что и участницы онлайн-опроса. Их основные социально-демографические (возраст, семейное положение, наличие детей) и профессиональные (сфера занятости и предпринимательский стаж) характеристики также совпадают.

В заключение стоит отметить, что меры государственной поддержки субъектов предпринимательской деятельности в России с 2019 г. хотя и были усилены, однако их направления и формы остались прежними.

Все это позволяет считать полученные эмпирические данные сопоставимыми.

Результаты исследования

Анкета онлайн-опроса включала три части: 1. Влияние гендерного фактора на занятие бизнесом. 2. Ресурсы, необходимые для развития женского бизнеса. 3. Меры государственной поддержки, необходимые предпринимательницам. В большинстве случаев респонденткам предлагалось оценить выраженность (распространенность) того или иного явления или степень согласия с утверждением по шкале от 1 до 5. Ряд вопросов носил открытый характер.

В целом гендерный фактор сказывается на ведении бизнеса несущественно: 43 % респондентов ответили, что его роль очень незначительна, и только треть опрошенных полагает, что некоторую роль гендер все-таки играет. Лишь каждая десятая респондентка признает, что гендер играет очень значимую или значимую роль в ведении бизнеса.

При этом опрошенные согласны с утверждением, что существуют сферы экономики, больше подходящие женщинам: 43 % полностью согласны с ним, 17 % полностью не согласны (рис. 1).

Мнения участниц опроса о различиях в критериях успеха женщин и мужчин предпринимателей разделились (рис. 2): 17 % респондентов полностью согласны с этим утверждением, 29 % — полностью не согласны.

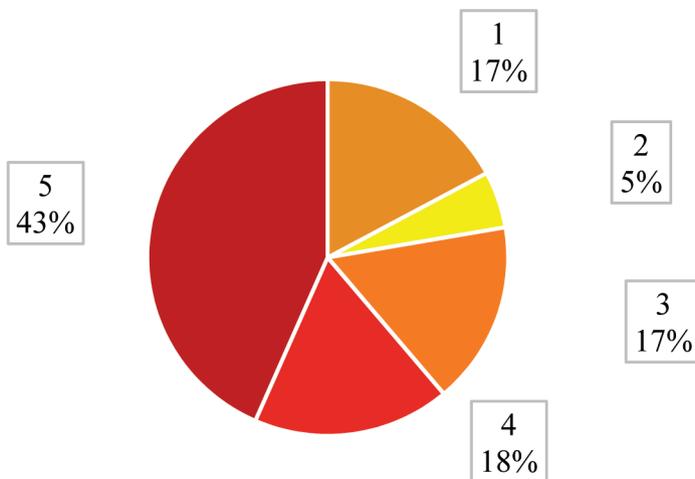


Рис. 1. Уровень согласия с утверждением, что есть сферы экономики, больше подходящие женщинам
(1 — абсолютно не согласны, 5 — совершенно согласны)

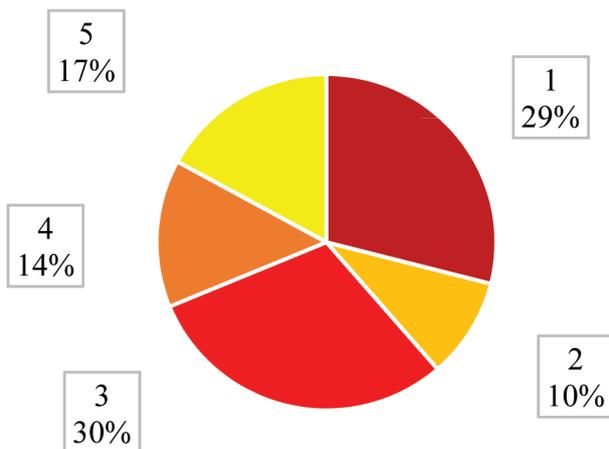


Рис. 2. Уровень согласия с необходимостью различий в критериях успеха женщин и мужчин предпринимателей
(1 — полностью не согласна, 5 — полностью согласна)

Таким образом, можно утверждать: несмотря на то что женщины-предприниматели согласны с тем, что существуют более подходящие для женщин сферы бизнеса, большинство из них не думает, что критерии успеха ведения бизнеса должны серьезно отличаться от мужских критериев.

Теми, кто был не согласен, выделялись три ключевых различия¹:

1. *Женщина считается успешной, когда у нее есть и крепкая семья, и бизнес. Для мужчины это не так важно.*

2. *Заработок (доходы) у мужчин, самореализованность (социальная значимость) у женщин.*

3. *Для мужчин — статус и финансы, для женщин — стабильность и достаток.*

Другими словами, для тех, кто видит различия в критериях успеха, женский бизнес не является бизнесом в полном смысле этого слова, поскольку получение прибыли, по мнению опрошенных, не главный критерий его успешности. На первый план выходят другие цели — самореализация, обеспечение достатка семьи и близких, признание окружающих и т.п.

Важно отметить, что практически никто из предпринимательниц не испытывает трудностей как руководитель при общении с мужчинами-подчиненными: 58 % ответили, что никогда с такими трудностями не сталкивались (рис. 3).

Можно сделать вывод, что гендерный фактор не оказывает существенного влияния на исполнение женщинами функций руководителя при ведении своего дела. Если говорить о горизонтальных коммуникациях, то участницы опроса полагают, что гендер имеет большее значение при взаимодействии с деловыми партнерами, чем с представителями государственных органов (рис. 4).

Гендерный фактор помогает при взаимодействии с бизнес-партнерами мужчинами более трети предпринимательниц, а с государственными служащими — только одной десятой. Это объясняется двумя факторами. Во-первых, в составе гражданских служащих и работников государственных учреждений численно преобладают женщины, поэтому предпринимательницам приходится взаимодействовать с женщинами, и фактор пола просто не проявляется. Во-вторых, деятельность гражданских служащих гораздо строже регламентирована, чем деятельность бизнес-партнеров, что не дает возможности проявиться личным склонностям и ценностям

¹ Здесь и далее курсивом даются ответы на открытые вопросы и цитаты из высказываний респонденток на фокус-группах.

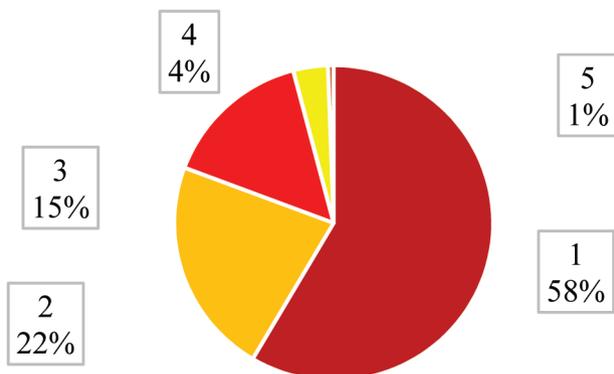


Рис. 3. Оценка в баллах наличия трудностей в общении с мужчинами-подчиненными (1 — полностью не согласна, 5 — полностью согласна)

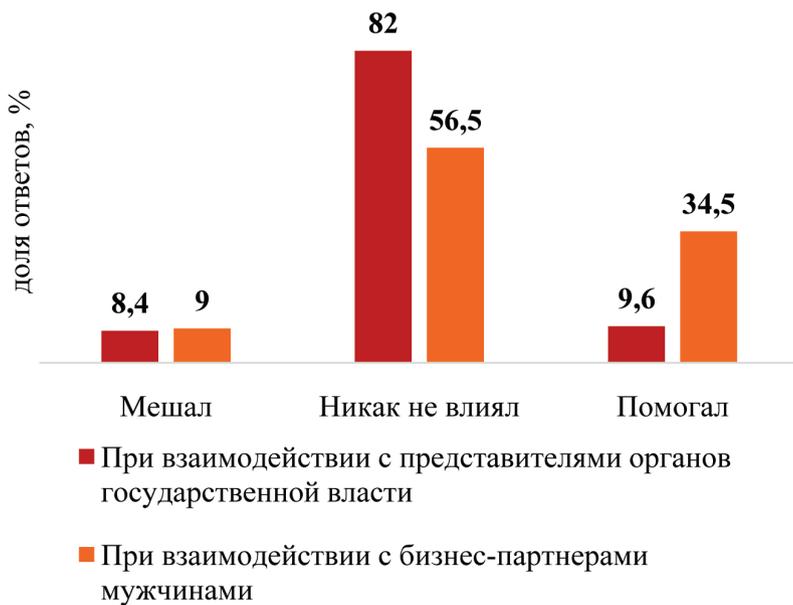


Рис. 4. Оценка влияния гендерного фактора на деловые коммуникации предпринимательниц

ориентациям чиновников. Женщины, возможно, и хотели бы использовать «женские чары», но должностной регламент не позволяет гражданскому служащему этим чарам поддаваться.

Ровно такие же оценки трудностей общения с мужчинами прозвучали и на фокус-группах 2022 г.

Мне совершенно не мешает то, что я женщина, наоборот, только одни плюсы. Все мужчины, в том числе серьезные партнеры, пытаются помочь и более лояльно относятся (Наталья, 42 года).

Не могу сказать, что пол сыграл со мною злую шутку... Наоборот, возможно, больше снисхождения (к женщинам)... Если ты допустил ошибку, то тебе еще раз объяснят, что-то простят, на что-то закроют глаза (Анастасия, 34 года).

(Отвечает на вопрос о том, пользуется ли она тем, что женщина) Да, в каких-то ситуациях пользуюсь... иногда говорю, что в душе блондинка и чего-то не понимаю, хотя у меня три высших образования (Елена, 51 год).

Таким образом, женщины — владелицы малого бизнеса не считают, что гендер существенно влияет на бизнес. Принадлежность к женскому полу не препятствует успешному руководству предприятием. Критерии успеха для мужчин- и женщин-предпринимателей в целом, по их мнению, не отличаются. Единственное проявление гендерных различий — сфера ведения бизнеса.

Анализ востребованности гендерно-специфических мер государственной поддержки, позволяющих разрешать ролевой конфликт семья — работа, началась с оценки респондентками наиболее востребованных и наиболее дефицитных ресурсов ведения бизнеса. Предполагалось, что дефицитные ресурсы могут быть не очень востребованными и, наоборот, востребованные ресурсы могут быть не очень дефицитными. Учет этих различий необходим при определении наиболее эффективных мер государственной поддержки женского предпринимательства. Напомним, что в выборку исследования входили только предпринимательницы, поэтому у нас нет возможности ответить на вопрос, как оценивают дефицитность и востребованность различных ресурсов мужчины-предприниматели. Ввиду этого полученные результаты и выводы касаются только женского сегмента малого бизнеса.

В тройке самых дефицитных для предпринимательниц ресурсов находятся «предоставление земли и помещений на льготных условиях», «инвестиции» и «налоговые каникулы / льготное налогообложение»

(табл. 1). Это соответствует положению институционализма о большом влиянии на успешность малого бизнеса формальных институтов, таких как меры государственной поддержки, позволяющие преодолеть природную нестабильность малого бизнеса. Исключительно «женские» ресурсы, такие как формальный институт — «развитие инфраструктуры по уходу за детьми» и неформальный — «красота (внешние данные)», занимают последние строчки рейтинга. Важно отметить, что такой гендерно-специфический ресурс ведения бизнеса, как развитие инфраструктуры ухода за детьми, не играет для женщин-предпринимателей особой роли, занимая предпоследнее место в списке ресурсов, необходимых для ведения бизнеса. Большую роль играет «поддержка семьи и мужа». Это, по-видимому, объясняется тем, что абсолютное большинство наших респонденток за мужем и именно члены семьи помогают им с уходом за детьми.

Таблица 1

Сравнение дефицитных и востребованных ресурсов женского бизнеса

	Название ресурса	Дефицитность ресурса, %	Востребованность ресурса, %
1	Предоставление земли и помещений на льготных условиях	41,1	41,3
2	Инвестиции	38,6	32,5
3	Налоговые каникулы / льготное налогообложение	29,7	44,4
4	Кредиты на развитие бизнеса	22,2	23,8
5	Образование (необходимые компетенции)	21,5	32,5
6	Содействие в поиске рабочей силы	16,5	11,9
7	Поддержка семьи, мужа	11,4	21,3
8	Информация	9,5	25,6
9	Развитие инфраструктуры по уходу за детьми	7,6	10,0
10	Красота (внешние данные)	0,6	5,6

Сравнение двух типов ресурсов, необходимых для ведения женского бизнеса — дефицитных и востребованных (табл. 1), показывает, что абсолютным лидером во всех смыслах выступают предоставление земли и помещений в аренду, а также инвестиции. Льготное налогообложение востребовано, но не дефицитно. Респонденты уверены, что этот ресурс у них будет. То же самое можно сказать в отношении образования. Российские женщины имеют очень высокий уровень образования, при этом он даже выше, чем у мужчин. Согласно данным Росстата, женщины с высшим образованием в структуре занятых в России на 2020 г. составляют 40,5 %, в то время как мужчины — 30,6 % (Труд и занятость в России... 2021). Респонденты понимают, что образование выступает ресурсом для ведения бизнеса, однако он у них есть, поэтому не относится к дефицитным. С точки зрения востребованности он так же находится в середине перечня. Можно сделать вывод, что в России материальные ресурсы более значимы для развития бизнеса, чем образовательные (интеллектуальные).

Анализ данных таблицы 1 показывает, что женщинам для ведения бизнеса требуются не гендерно-специфические ресурсы, связанные с их ролью в обществе, а универсальные (имущественные и финансовые), такие как инвестиции, предоставление земли и помещений на льготных условиях и налоговые каникулы / льготное налогообложение. Другими словами, государству следует стимулировать развитие малого женского бизнеса путем облегчения доступа женщин к универсальным (гендерно-нейтральным) ресурсам, а не через развитие инфраструктуры ухода за детьми и пожилыми, что, разумеется, не отменяет значимость этого ресурса для других женщин, в первую очередь для работающих по найму.

После проведения ранжирования востребованности ресурсов изучался вопрос о том, должны ли отличаться меры государственной поддержки мужского и женского бизнеса и если эти отличия нужны, то в чем они заключаются.

Участницы опроса не согласны с тем, что меры поддержки женского бизнеса должны чем-то отличаться от мер поддержки бизнеса мужского. Абсолютное большинство (85 %) заявило, что отличий быть не должно. Это совпадает с данными, полученными М. Баскаковой на выборке малого бизнеса Москвы. Она пишет: «Анализ предложений (по мерам поддержки малого бизнеса. — Прим. авт.), сформулированных предпринимателями обоих полов в свободной форме, показал, что предложения носят гендерно-нейтральный характер и касаются прежде всего ожиданий снижения арендной платы и ставок по кредитам» (Баскакова 2019: 108).

На открытый вопрос об особенностях мер поддержки женского бизнеса нами получены следующие высказывания: *более мягкие условия полу-*

чения поддержки; больше помощи нужно женщинам; женщине чаще необходима моральная поддержка, в этом помогают и мотивирующие бизнес встречи, форумы и т.д.; женщины-предприниматели, помимо бизнеса, занимаются семьей, детьми, у мужчин в этом плане больше времени и возможностей; мужчинам больше финансов на развитие бизнеса, женщинам больше внимания: рекламы, пиара, наград; для женского Бизнеса необходимо больше рекламы и информации в СМИ, так как не всем женщинам хватает решимости к движению идти дальше. А стоять на месте и не развиваться в бизнесе невозможно, мужчине легче найти партнёров по бизнесу; женщине индивидуальному предпринимателю не уйти в декрет, так как у нее не будет денег, для того чтобы растить этого ребенка; женщина работает в ТРИ смены.

Анализ полученных ответов показал, что чаще всего в качестве специфических мер поддержки упоминаются меры информационной и рекламно-пропагандистской поддержки женского бизнеса, чтобы у женщин появилась «решимость идти дальше». Тем самым можно констатировать совпадение научных и обыденных представлений о сниженной самооценке женщин-предпринимателей. В нашем исследовании только 40,5 % считают, что они достигли успеха в бизнесе. Третья часть (33 %) ответили, что пока не могут назвать себя успешными. Показательна высокая доля тех, кто не захотел давать ответ на этот вопрос (24 %).

На втором месте по упоминанию в свободных ответах — меры по обеспечению возможности для женщин совмещать семью и работу. Предпринимательницы подчеркивают, что для них главный ресурс — время, которого должно хватать и на бизнес, и на семью. Данная проблема хорошо известна, в российской научной литературе она получила название «контракт работающей матери». Он состоит в том, что женщина должна совмещать работу по дому и оплачиваемую работу, и естественно что времени на обе работы у нее не хватает. То, что респонденты упоминают это в качестве необходимой меры государственной поддержки женского бизнеса, служит свидетельством того, что работа, осуществляемая государством по решению данной проблемы, явно недостаточна¹.

Респонденткам предлагалось перечислить программы в рамках государственных мер поддержки малого бизнеса, в которых они участвовали

¹ Здесь нет противоречия с ранее сделанным выводом о том, что женщины — владельцы малого бизнеса не очень заинтересованы в развитии инфраструктуры ухода за детьми. Выбирая между льготной арендой и местом в детском саду, они однозначно выберут льготы по аренде. Если бизнес будет успешным, то они просто наймут няню или отдадут ребенка в частный детский сад. На фокус-группах никто вообще не упоминал о такого рода проблемах.

в период 2017–2019 гг. Были названы следующие программы: *стартовая субсидия; субсидирование малого бизнеса; основы предпринимательства; субсидия от центра занятости населения; возмещение части затрат по уплате лизинга; субсидирование стартапов; бизнес-акселерационная программа для социальных предпринимателей; субсидия на поддержку молодых предпринимателей; модернизация, создание рабочего места для инвалида; бизнес драйв; компенсация расходов; субсидия на возмещение части затрат в связи с арендной платой; стартовый капитал; компенсация первого взноса по лизингу оборудования, модернизация производственных линий; субсидия для возмещения части затрат, связанных с приобретением оборудования; аренда помещения в бизнес-инкубаторе; бизнес акселерация при поддержке школы «Сколково»; субсидии на модернизацию, на проценты; субсидии по социальным направлениям поддержки (детские центры и детские сады; конкурс для малого бизнеса; начинающий фермер; трудоустройство инвалидов (через получение. — Прим. авт.) субсидии на открытие своего дела.*

Абсолютным лидером среди государственных мер поддержки женского бизнеса оказалось получение субсидий для старта ведения бизнеса, например стартовая субсидия, бизнес-акселерационная программа для социальных предпринимателей и начинающий фермер. Возможно, учитывая, что функционирующий бизнес вести легче, чем создавать новый, стоит отдельно рассматривать меры поддержки женщин на «входе» в сферу бизнеса/предпринимательства и меры поддержки уже существующих женских фирм. К такого рода мерам поддержки можно отнести субсидии на модернизацию и субсидии на модернизацию производственных линий. При этом первый комплекс мер по поддержке старта бизнеса требует от государства более разнообразных усилий, чем второй, потому что он должен вовлекать женщин в бизнес, а не просто повышать его устойчивость.

Резюмируя, можно сказать, что абсолютное большинство опрошенных не видит необходимости в различных мерах государственной поддержки малого бизнеса для женщин и мужчин, потому что самыми востребованными выступают меры имущественного и финансового характера, позволяющие запустить бизнес. Хотя женщинам хотелось бы иметь «более мягкие» условия получения поддержки от государства.

Выяснилось, что существует особенность ведения женского бизнеса, связанная не с социальной ролью женщины, а с ее внутренним миром. Она описана не только в нашем исследовании, но и в других работах (Ehigie, Umoren 2003; Ladge 2016) и заключается в том, что женщины недостаточно уверены в себе как в предпринимателях.

На фокус-группах респондентки так описывали эту ситуацию.

(Отвечает на вопрос о необходимых мерах поддержки) Я бы могла предложить качественные психологические тренинги с психологами-коучами... мы женщины, и у нас своя природа... мы часто переживаем, мало ли я не уделила много времени своим детям... нужно, чтобы нам сказали, что это нормально, чтобы мы не занимались самопоеданием... нужно, чтобы нас программировали в правильном направлении... ты — женщина, у тебя все получится... нужно в каждом фонде, центре поддержки предпринимательства хорошую работу с психологом, это многим бы дало толчок, потому что многие не верят в себя (Екатерина, 34 года).

Я думаю, что женщинам было бы хорошо встречаться... например сделать событие, где они бы могли одеться в вечерние платья... мы все время работаем... даже на очередном дне предпринимателя я спрашиваю, можно в платье? Нет, у нас все в деловом формате!.. У предпринимателей высокий уровень ответственности, требующий мужественности, целеустремленности... нужны какие-то собрания для женщин-предпринимательниц, на которых бы им высказывалась благодарность за то, что они несут такую же ответственность, как и мужчины... дайте нам немножко выдохнуть, дайте почувствовать себя женщиной... (Наталья, 42 года).

...если я начинающий предприниматель, мне дико нужно признание, мне дико нужна поддержка... (Елена, 51 год).

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод, что для экономической деятельности женщинам-предпринимателям нужны универсальные имущественные и финансовые (гендерно-нейтральные) меры поддержки — субсидии и инвестиции, но для формирования и сохранения мотивации к занятию бизнесом нужны социокультурные (гендерно-специфические) меры поддержки, направленные на преодоление гендерного стереотипа о том, что женщинам в бизнесе не место. Эти меры должны носить информационно-пропагандистский и рекламный характер. Они будут способствовать формированию в общественном мнении убеждения, что женщины могут заниматься бизнесом с мужчинами на равных, не ограничиваясь только социальной сферой.

Основные выводы и обсуждение

Анализ результатов онлайн-опроса и материалов фокус-групп позволяет сделать ряд выводов:

По мнению опрошенных, в России существуют «чисто женские» сферы предпринимательской деятельности, однако они не думают, что критерии успеха бизнеса в этой сфере должны серьезно отличаться от мужских. Они также не считают, что общественное признание для женщин значительно важнее. Пол, с их точки зрения, не оказывает существенного влияния на ведение бизнеса. Этот тезис подтверждается низкой оценкой влияния пола на деловые коммуникации как с бизнес-партнерами, так и с представителями органов государственной власти. Хотя пол имеет большее значение при взаимодействии женщин-предпринимателей с мужчинами — деловыми партнерами, чем с представителями государственных органов.

Большинство опрошенных не считает, что критерии успеха женщин и мужчин в бизнесе должны различаться. Это подтверждает тезис о безгендерной природе бизнеса. При этом респонденты в основной своей массе не согласны с утверждением, что женщинам трудно управлять мужчинами.

Женщинам для ведения бизнеса требуются универсальные гендерно-нейтральные ресурсы, такие как налоговые льготы и кредиты. Гендерно-специфические ресурсы, например инфраструктура ухода за детьми, нужны в гораздо меньшей степени;

Предпринимательницы не видят необходимости в особых различиях в мерах государственной поддержки для женщин и мужчин в бизнесе, за исключением мер рекламно-информационного характера.

Далее представлены средние оценки респондентами отдельных проявлений гендерного фактора в бизнесе (табл. 2).

Таблица 2

Уровень согласия респондентов с утверждениями опроса

№	Утверждение	Уровень согласия с утверждением (в баллах) (1 — абсолютно не согласна, 5 — абсолютно согласна)
1	Пол предпринимателя играет значимую роль в ведении бизнеса	2,22
2	Есть сферы экономики, которые больше подходят женщинам	3,65
3	Критерии успеха мужчин и женщин в бизнесе должны различаться	2,81
4	Женщина-руководитель испытывает трудности при общении с мужчинами-подчиненными	1,65

Больше всего опрошенные согласны с утверждением, что существуют сферы бизнеса, больше подходящие женщинам. Подобная точка зрения порождена стереотипным представлением о наличии серьезных различий между мужчинами и женщинами по биологическим, психологическим характеристикам и социальным ролям. Типичный пример таких суждений: мужчине не следует открывать частный детский сад, а женщине не стоит заниматься IT-технологиями. Эти результаты коррелируются с данными О. Коробовой о том, что 34 % предпринимателей России являются женщинами, осуществляющими свою деятельность в основном в сферах торговли и услуг (50 %), и лишь 15 % представляют промышленность и наукоемкие отрасли (Коробова 2020). Другими словами, признавая существование женских отраслей, предпринимательницы сами ограничивают себя в сфере приложения своих сил, что, естественно, не способствует росту числа женщин в бизнесе, тем более что самые перспективные отрасли оказываются как раз мужскими. Эта тема сегодня широко обсуждается в контексте нехватки женщин в STEM-профессиях (Калабихина 2017).

Анализ распределения приоритетности ресурсов для ведения женского бизнеса показал, что женщинам в первую очередь требуются гендерно-нейтральные ресурсы, такие как налоговые каникулы / льготное налогообложение, инвестиции и предоставление земли и помещений на льготных условиях. Специфические женские ресурсы, такие как красота и развитие инфраструктуры по уходу за детьми, заняли последние места в представленных ранее рейтингах. Это соответствует результатам исследования индекса предпринимательской активности женщин, проводимого НАФИ при поддержке общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» в 2015–2018 гг. Согласно данным, среди основных факторов, сдерживающих развитие предпринимательства, выступили нехватка финансовых ресурсов (88 %), нехватка знаний в сфере бизнеса (82 %), нестабильность экономической среды (73 %), высокие административные барьеры (67 %), значительная занятость семьей, домом (62 %), нехватка времени (47 %), наличие маленьких детей и недостаточность инфраструктуры для детей (35 %) (НАФИ 2018).

Среди специфических мер поддержки женского предпринимательства, названных респондентами, лидером выступают меры информационной и рекламно-пропагандисткой поддержки женского бизнеса, дающие женщинам «решимость идти дальше». Это подтверждается С.В. Гавриловской (Гавриловская 2007: 171) и результатами исследования Mastercard index of Women Entrepreneurs в 2018 г. Почти во всех странах, которые рассматривались в рамках данного исследования, существуют препятствия

для развития женского предпринимательства, обусловленные гендерными стереотипами и слабой верой в собственные силы (Mastercard index of Women Entrepreneurs 2019). На втором месте — меры по обеспечению возможности для женщин совмещать семью и работу.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что гендерный фактор не оказывает заметного влияния на развитие малого женского бизнеса: предпринимательницами более востребованы универсальные (гендерно-нейтральные), в частности финансовые и имущественные, меры государственной поддержки бизнеса. Другими словами, малый бизнес действительно пола не имеет. Соответственно и критерии успеха женщин и мужчин в бизнесе не должны существенно отличаться. Тем не менее некоторое влияние пола на ведение бизнеса респонденты признают, поскольку соглашаются с утверждением о том, что гендерная дифференциация по отраслям экономики оправдана. Это совпадает с фактом, установленным (Yacus, Esposito, Yang 2019), что фирмы, принадлежащие женщинам в «женских отраслях», развиваются успешнее.

Таким образом, полученные нами результаты в целом не противоречат результатам других исследователей, как российских, так и зарубежных.

В то же время, как показало исследование, женщинам все-таки нужна особая мера государственной поддержки, связанная с повышением их уверенности в себе и признанием значимости женского бизнеса в обществе. Для реализации этой меры даже нет необходимости менять законодательство, достаточно внести дополнения в меры информационной поддержки малого бизнеса. Сейчас они в основном работают на обучение предпринимателей и формирование у них необходимых компетенций. Следует добавит туда программы по психологическому развитию и снижению стрессовости, а также по проведению информационно-рекламных кампаний в регионах в поддержку женского бизнеса.

В ходе фокус-групп обнаружилась еще одна проблема, актуальная для молодых женщин, которые собираются стать матерями или недавно стали ими, и при этом имеют собственный бизнес.

Благодаря тому, что я учитель в декрете от школы, я получала (раньше) декретные (выплаты), а сейчас как многодетная мать я ничего не получаю. Именно из-за того, что у меня ИП на ОСН доходы... они (представители гос. органов) думают, что я очень много зарабатываю и то, что я не видела своей зарплаты с сентября — это никого не волнует. У меня оборот большой, а на самом деле траты тоже огромные, и я не получаю ничего уже два года... ИП не человек... (Анастасия, 32 года).

Женщины — владельцы бизнеса не подпадают под программы помощи семьям с детьми, и им никто не выплачивает пособий на рождения детей. Априори считается, что женщины, у которых свой бизнес, не могут быть бедными и нуждаться в государственной помощи. Хотя на практике это оказывается не всегда так, особенно в случае с социальным предпринимательством. Здесь речь идет уже о соблюдении принципа социальной справедливости: почему государство в рамках своей пронаталистской демографической политики одним матерям помогает, а другим нет? Вероятно, это одна из причин, почему молодые женщины предпочитают работать по найму и получать разнообразные государственные выплаты и пособия, а не рисковать, занимаясь бизнесом.

Учитывая, что информация собиралась методом онлайн-опроса, выборка исследования оказалась скошена в пользу социально активных предпринимательниц, которые проявили интерес к опросу, поэтому нельзя утверждать, что их мнение о роли гендерного фактора в малом бизнесе репрезентирует мнение всей генеральной совокупности женщин — владельцев малого бизнеса. Тем не менее полученные результаты позволили поставить ряд вопросов для дальнейшего изучения в первую очередь методом кейс-стади. Так, требует дополнительного анализа вопрос о субъективных критериях успешности бизнеса. Пока у нас есть только точка зрения женщин о том, как отличаются критерии успеха в бизнесе для мужчин и женщин. Мнение мужчин-предпринимателей по этому вопросу еще предстоит изучить. Кроме того, как уже отмечалось, женщины сравнительно редко оценивают себя как успешных предпринимателей. Но мы не выясняли, что именно значит для них успешность бизнеса, как складывается женский путь к успеху. Использование метода кейс-стади позволит выделить эти лучшие практики и оценить возможности их тиражирования, что также может стать одной из мер государственной поддержки женского бизнеса.

Ограничения исследования

Оценивая достоверность полученной информации, следует иметь в виду ряд существенных ограничений исследования.

Неполнота предмета исследования. Оценивалась востребованность не всех имеющих мер государственной поддержки малого бизнеса и не всех существующих ресурсов его развития.

Характер выборки. Как уже неоднократно отмечалась, выборка не является репрезентативной для генеральной совокупности предпринимательниц Ленинградской области и России в целом. Участницы фокус-групп представляли только сферы дополнительного образования,

общественного питания и торговли, а не весь спектр возможных отраслей малого бизнеса.

Отсутствие оценок мер государственной поддержки мужчинами-предпринимателями, что обусловлено задачами исследования и особенностями выборки.

Использованные методы сбора информации. Онлайн-опрос не дает возможности применять развернутые опросники, вопросы в основном содержали количественные шкалы и были закрытыми, что существенно обедняет информацию. На открытые вопросы респондентки отвечали достаточно редко. Количество участниц фокус-групп было небольшим, и фокус-групп было всего две, проводились они тоже в онлайн-формате, что сказывается на качестве коммуникации и полученной информации.

Заключение

Полученные данные позволили сделать обоснованный вывод о том, что для увеличения числа женщин, ведущих свое дело, государство должно поддерживать институт малого бизнеса как таковой, а не просто реализовывать отдельные программы поддержки предпринимательниц. Как отмечалось в начале статьи, это объясняется проблемами институциональной среды функционирования малого бизнеса в России, его неустойчивостью, от которой мужчины и женщины страдают в равной мере.

В то же время работа по преодолению стереотипного восприятия женской роли в обществе выступает социокультурным гендерно-специфическим ресурсом, позволяющим развивать женщинам уверенность в себе как самостоятельных экономических агентах, владельцах собственного дела. Стоит отметить, что Российская Федерация, проводя в настоящее время политику стимулирования рождаемости и формирования в общественном сознании образа женщины-матери и домохозяйки как нормативного идеала, противоречит себе, сокращая этими действиями базу потенциальных предпринимательниц.

Неожиданной проблемой государственной политики в отношении женского бизнеса, требующей дальнейшего исследования, стал факт создания государством неравных условий осуществления деятельности для государственных и частных организаций в типично женских секторах экономики, например в сфере оказания образовательных услуг. Государственные учреждения, как отмечали респондентки в ходе фокус-групп, получают разного рода преференции. Это приводит к снижению мотивации женщин к занятию бизнесом и их возвращению к работе по найму, что уменьшает кадровый ресурс предпринимательства в стране.

Сейчас все государственные учебные заведения тоже имеют право заниматься дополнительным образованием, и они занимают все свободные места и расплозаются во все области... Им выделяют 5 миллионов, и они обязаны их потратить... Мы столько сил вкладываем, а им все дается просто так... я уже не понимаю, чем заниматься, это все уже есть во всех государственных учреждениях... садах, школах, вузах и все бесплатно... мы просто не можем на этом заработать... Мы недавно встретились с подружкой, она говорит «иди в найм», но после 8 лет в бизнесе — это сложно представить... Не хочется идти в найм, хочется что-то хорошее людям сделать (Светлана, 52 года).

(Отвечает на вопрос модератора «Можно ли назвать сложившуюся ситуацию словами «недобросовестная конкуренция»? *Да, это то, что идеально подходит!..* (Екатерина, 34 года).

Направления дальнейших исследований

Исследования по аналогичной программе в других регионах России. Это позволит верифицировать полученные нами результаты на других выборах и уловить региональные особенности, которые, безусловно, имеют место в таком явлении, как малый бизнес. Российская Федерация — поликультурное, поликонфессиональное, полиэтничное государство с неоднородной экономической средой, поэтому результаты проведения подобных исследований дадут возможность понять региональную специфику женского бизнеса и разработать рекомендации по корректировке государственной политики поддержки малого бизнеса в российских регионах, сделают ее более адресной и дифференцированной.

Проверка полученных результатов в различных социокультурных, политических и экономических средах, проведение компаративных международных исследований. Можно с высокой степенью вероятности предположить сходство проблем развития женского бизнеса в России и странах СНГ, но вот сравнение с бывшими социалистическими странами Европы или странами Северной Европы может дать неожиданные результаты.

Выражение благодарности

Авторы выражают искреннюю признательность Фонду поддержки предпринимательства Ленинградской области и лично заместителю директора Ольге Вадимовне Шаховой за помощь в организации и проведении исследования.

Литература

Барсукова С.Ю. (1999) Предприниматели разных «призывов» или динамика составляющих предпринимательского успеха. Заславская Т.И. (ред.) *Куда идет Россия?.. Кризис институциональных систем: век, десятилетие, год*. М.: Логос: 254–264.

Баскакова М.Е. (2019) Гендерная асимметрия малого бизнеса (на примере Москвы). *Мир новой экономики*, 3: 100–111.

Бунин И.М. (1993) Социальный портрет мелкого и среднего предпринимательства в России. *Полис*, 3: 149–154.

Волков В.В. (2020) *Силовое предпринимательство: XXI век, экономико-социологический анализ*. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге.

Гавриловская С.В. (2007) Женское предпринимательство: стереотипы и эмпирические наблюдения. *Вестник Самарского государственного университета*, 3: 169–174.

Иванов И.Н., Лукьянова Т.В., Орлова Л.В. (2020) Проблемы и перспективы малого и среднего бизнеса в России. *Вестник университета*, 2: 126–133.

Калабихина И. Е. (2017) Новые подходы к измерению представленности женщин в STEM-образовании и STEM-занятости в России. *Женщина в российском обществе*, 1: 5–16.

Коробова О.О. (2020) Социально-экономические факторы развития женского предпринимательства. *Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение*, 2: 30–39.

Леонтьева Л.С., Воронов А.С., Доронина И.Э. (2018) Управление ресурсами при развитии предпринимательского потенциала региона. *Государственное управление. Электронный вестник*, 67: 203–222.

Никитина Л.М., Шкред Т.В. (2019) Меры государственной поддержки и программы развития женского предпринимательства в России. *Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы*, 245–249.

Норт Д. (1997) Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала».

Радаев В.В. (1998) Коррупция и формирование российских рынков: отношения чиновников и предпринимателей. *Мир России*, 3: 57–90.

Радаев В.В. (1993). Этническое предпринимательство: Россия и мировой опыт. *Полис*, 5: 79–87.

Райманова З.И. (2019) Развитие женского предпринимательства в современной России. *Экономика и управление: научно-практический журнал*. 1: 102–104.

Семенова, Ю.А. (2018) Деловые стратегии и новые модели женского предпринимательства в условиях цифровой экономики. *Дискурс*, 5: 114–120.

Уткина Н.Ю. (2017) Объективные и субъективные факторы развития женского предпринимательства в России. *Женщина в российском обществе*, 1: 17–28.

Швецова Н.К. (2018) Поддержка и развитие женского предпринимательства. *Подготовка педагогических кадров в системе высшего образования: история, современность и перспективы: материалы регионал. науч.-практ. конф.*: 71–73.

Шумпетер Й.А. (2008) *Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия*. М.: Эксмо.

Acker J. (1990) Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society*, 4(2): 139–158.

Amrita K., Garg C.P., Singh S. (2018) Modelling the critical success factors of women entrepreneurship using fuzzy AHP framework. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1): 81–116.

Calas M.B., Smircich L., Bourne K.A. (2007) Knowing Lisa? Feminist analyses of gender and entrepreneurship. In: Bilimoria D., Piderit S.K. (eds.) *Handbook on women in business and management*. Edward Elgar Publ.: 78–105.

Chepurenko A. (2015) Entrepreneurship Theory: New Challenges and Future Prospects. *Foresight-Russia*, 9(2): 44–57.

Clark Muntean S., Ozkazanc-Pan B. (2014) A Gender Integrative Theory of Entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings*, 1: 15508–15508.

Correll S.J., Ridgeway C.L. (2003) Expectation states theory. In: Delamater J. (ed.) *Handbook of social psychology*. Kluwer Academic; Plenum Publishers: 29–51.

Das M. (2000) Women Entrepreneurs from India: Problems, Motivations and Success Factors. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 15(4): 67–81.

De Soto H. (1989) *The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World*. Harper Collins.

Dhaliwal A., Sahay A. (2020) Factors influencing the success of women entrepreneurs in Emerging Markets: A Study of Indian women entrepreneurs. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 16(2): 21–72

Ehigie B.O., Umoren U.E. (2003) Psychological factors influencing perceived entrepreneurial success among Nigerian women in small-scale businesses. *Journal of International Women's Studies*, 5(1): 78–95.

Fauzia J. et al. (2019) Determinants of innovation decisions among Emirati female-owned small and medium enterprises. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4): 408–434.

Fiske S.T. et al. (2002) A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6): 878–902.

Gupta N., Mirchandani A. (2018) Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1): 219–232.

Koenig A.M., Eagly A.H. (2014) Evidence for the Social Role Theory of Stereotype Content: Observations of Groups' Roles Shape Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3): 371–392.

Ladge J., Eddleston K.A., Sugiyama K. (2019) Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business Horizons*, 62(5): 615–624.

Martin P.Y. (2003) “Said and done” versus “saying and doing” — Gendering practices, practicing gender at work. *Gender & Society*, 17(3): 342–366.

Rosenbaum G.O. (2019) The role of export promotion programs in the internationalisation of female-owned enterprises: An exploratory study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3): 323–347.

Sätre A. (2016). Women's entrepreneurship in Russia: Impacts from the soviet system. *Journal of Enterprising Communities*, 10(1): 53–69.

Welter F. (2004) The environment for female entrepreneurship in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2): 212–221.

Yacus A.M., Esposito S.E., Yang Y. (2019) The Influence of Funding Approaches, Growth Expectations, and Industry Gender Distribution on High-Growth Women Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 57(1): 59–80.

Yordanova D.I., Tarrazon M.-A. (2010) Gender differences in entrepreneurial intentions: evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15 (3): 245–261.

Источники

Индекс женского предпринимательства (WBI) по результатам 5 волны исследования. НАФИ. Москва. 2018. URL: <https://naf1.ru/upload/iblock/b96/b96905c793dab7eb95060d2eea01cd31.pdf> (дата обращения: 26.05.2022)/

Труд и занятость в России. 2021: стат. сб. М.: Росстат, 2021.

Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 30 июля 2007 г. N 31 ст. 4006.

Mastercard index of Women Entrepreneurs 2019. URL: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/11/Mastercard-Index-of-Women-Entrepreneurs-2019.pdf> (дата обращения: 26.05.2022).

Want to Boost the Global Economy by \$5 Trillion? Support Women as Entrepreneurs. URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/boost-global-economy-5-trillion-dollar-support-women-entrepreneurs> (дата обращения: 26.05.2022).

ASSESSMENT BY WOMEN ENTREPRENEURS OF THE IMPORTANCE OF RESOURCES AND MEASURES OF STATE SUPPORT FOR SMALL BUSINESSES (CASE STUDY OF THE LENINGRAD REGION)

Mikhail Demidov (demidov-mo@ranepa.ru),
Marina Kashina (kashina-ma@ranepa.ru)

North-West Institute of Management — branch of RANEPA, St. Petersburg, Russia

Citation: Demidov M., Kashina M. (2022) Otsenka predprinimatel'nitsami znachimosti resursov i mer gosudarstvennoy podderzhki malogo biznesa (keys Leningradskoy oblasti) [Assessment by women entrepreneurs of the importance of resources and measures of state support for small businesses (case study of the Leningrad region)]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 25(4): 79–112 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2022.25.4.4>

Abstract. Small business performs a number of socially significant functions. This necessitates the need for state support. Small business owners can be both women and men, but women's business in Russia, as well as throughout the world, is much less developed. Although a number of government programs aimed at supporting women's business have been implemented in the country in recent years, there has been no noticeable improvement in the situation. In this regard, there is a need to understand what kind of resources provided within the framework of state support measures are needed by women entrepreneurs in the first place, whether they need gender-specific resources (support measures). The purpose of the study: to assess the importance of the gender factor in the conduct of small business and the demand for certain measures of its state support (development resources) by women entrepreneurs. Research design: online survey (2019) and two focus groups (2022). An interdisciplinary approach was used, which makes it possible to seek a solution to economic problems through the analysis of socio-cultural (gender) factors. Results: respondents do not believe that gender has a significant impact on doing business, the majority is of the opinion that government measures to support male and female entrepreneurs should not differ. Focus group materials indicate that the COVID-19 pandemic and the implementation of the sanctions policy by Western states did not have a significant impact on the opinion of respondents about the role of the gender factor in running small businesses and the necessary measures for its state support, which proves the stability of the data obtained. At the same time, there is a request from women entrepreneurs for a gender-specific resource — special socio-cultural, non-economic support measures from the state, which should be aimed at ensuring public recognition of the value of women's business and increasing the self-esteem of women entrepreneurs. The article may be of interest to representatives of public authorities and researchers interested in the impact of the gender factor on economic entities.

Keywords: constructivist theory of gender, new institutional theory, women's business, socio-economic policy, resource, online survey, focus group.

Acknowledgements

The authors express their sincere gratitude to the Entrepreneurship Support Fund of the Leningrad Region and personally to Deputy Director Olga Vadimovna Shakhova for their assistance in organizing and conducting the study.

References

- Acker J. (1990) Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society*, 4(2): 139–158.
- Amrita K., Garg C.P., Singh S. (2018) Modelling the critical success factors of women entrepreneurship using fuzzy AHP framework. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1): 81–116.
- Barsukova S.Y. (1999) *Predprinimateli razny`kh «prizyv`vov» ili dinamika sostavlyayushhikh predprinimatel`skogo uspekha*. [Entrepreneurs of different “calls” or the dynamics of the components of entrepreneurial success]. In: Zaslavskaya T.I. (ed.) *Kuda idet Rossiya?.. Krizis instituczionalnykh sistem: vek, desyatiletie, god* [Where is Russia going?.. The crisis of institutional systems: a century, a decade, a year]. Moscow: Logos: 254–264 (in Russian).
- Baskakova M.E. (2019) Gendernaya asimmetriya malogo biznesa (na primere Moskvyy) [Gender asymmetry of small business (on the example of Moscow)]. *Mir novoy ekonomiki* [World of the new economy], 13(3): 100–111 (in Russian).
- Bunin, I.M. (1993) Social'nyi portret melkogo i srednego predprinimatel'stva v Rossii [Social portrait of small and medium business in Russia]. *Polis*, 3: 149–154 (in Russian).
- Calas M.B., Smircich L., Bourne K.A. (2007) Knowing Lisa? Feminist analyses of gender and entrepreneur-ship. In: Bilimoria D., Piderit S.K. (eds.) *Handbook on women in business and management*. Edward Elgar Publ.: 78–105.
- Chepurenko A. (2015) Entrepreneurship Theory: New Challenges and Future Prospects. *Foresight-Russia*, 9(2): 44–57.
- Clark Muntean S., Ozkazanc-Pan B. (2014) A Gender Integrative Theory of Entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings*, 1: 15508–15508.
- Correll S.J., Ridgeway C.L. (2003) Expectation states theory. In: Delamater J. (ed.) *Handbook of social psychology*. Kluwer Academic; Plenum Publishers: 29–51.
- Das M. (2000) Women Entrepreneurs from India: Problems, Motivations and Success Factors. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 15(4): 67–81.
- De Soto H. (1989) *The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World*. Harper Collins.
- Dhaliwal A., Sahay A. (2020) Factors influencing the success of women entrepreneurs in Emerging Markets: A Study of Indian women entrepreneurs. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 16(2): 21–72
- Ehigie B.O., Umoren U.E. (2003) Psychological factors influencing perceived entrepreneurial success among Nigerian women in small-scale businesses. *Journal of International Women's Studies*, 5(1): 78–95.
- Fauzia J. et al. (2019) Determinants of innovation decisions among Emirati female-owned small and medium enterprises. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4): 408–434.

Fiske S.T. et al. (2002) A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6): 878–902.

Gavrilovskaya S.V. (2007) Zhenskoe predprinimatel' stvo: stereotypy i empiricheskie nablyudeniya [Women's Entrepreneurship: Stereotypes and Empirical Observations]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Samara State University], 3(53): 169–174 (in Russian).

Gupta N., Mirchandani A. (2018) Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1): 219–232.

Ivanov I.N., Lukyanova T.V., Orlova L.V. (2020) Problemy i perspektivy malogo i srednego biznesa v Rossii [Problems and prospects of small and medium-sized businesses in Russia]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of University], 2: 126–133 (in Russian).

Kalabikhina I.E. (2017) Novye podkhody k izmereniyu predstavlenosti zhenshhin v STEM-obrazovanii i STEM-zanyatosti v Rossii [New approaches to measuring the representation of women in STEM education and STEM employment in Russia]. *Zhenshhina v rossijskom obshchestve* [Woman in Russian society], 1: 5–16 (in Russian).

Koenig A.M., Eagly A.H. (2014) Evidence for the Social Role Theory of Stereotype Content: Observations of Groups' Roles Shape Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3): 371–392.

Korobova O.O. (2020) Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Socialno-ekonomicheskie faktory razvitiya zhenskogo predprinimatel' stva [Modern high technologies. Socio-economic factors in the development of women's entrepreneurship]. *Regionalnoe prilozhenie* [Regional application], 2: 30–39 (in Russian).

Ladge J., Eddleston K.A., Sugiyama K. (2019) Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business Horizons*, 62(5): 615–624.

Leontieva L.S., Voronov A.S., Doronina I.E. (2018) Upravlenie resursami pri razvitiu predprinimatelskogo potentsiala regiona [Management of expenses for the development of the entrepreneurial region of the region]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*. [State Administration. Electronic messenger], 67: 203–222 (in Russian).

Martin P.Y. (2003) "Said and done" versus "saying and doing" — Gendering practices, practicing gender at work. *Gender & Society*, 17(3): 342–366.

Nikitina L.M., Shkred T.V. (2019) [State support measures and programs for the development of female entrepreneurship in Russia]. In: *Socialno-ekonomicheskoe razvitiye Rossii: problemy, tendentsii, perspektivy*: sbornik statej XVIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii [Socio-economic development of Russia: problems, trends, prospects collection of articles of the XVIII International Scientific and Practical Conference]: 245–249 (in Russian).

North D. (1997) *Instituty, institucionalnye izmeneniya i funkcionirovanie ekonomiki* [Institutions, institutional changes and the functioning of the economy]. Moscow: Fond ekonomicheskoy knigi «Nachala» (in Russian).

Radaev V.V. (1998) Etnicheskoe predprinimatel'stvo: Rossiya i mirovoj opyt. [Ethnic entrepreneurship: Russia and world experience]. *Polis* [Polis], 5: 79–87 (in Russian).

Radaev V.V. (1998) Korruptsiya i formirovanie rossijskikh ry'nkov: otnosheniya chinovnikov i predprinimatelej [Corruption and the Formation of Russian Royonks:

Relations between Officials and Entrepreneurs]. *Mir Rossii* [World of Russia], 3: 57–90 (in Russian).

Raimanova Z.I. (2019) Razvitiye zhenskogo predprinimatel'stva v sovremennoy Rossii [Development of women's entrepreneurship in modern Russia]. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskij zhurnal* [Economics and management: a scientific and practical journal], 1: 102–104 (in Russian).

Rosenbaum G.O. (2019) The role of export promotion programs in the internationalisation of female-owned enterprises: An exploratory study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3): 323–347.

Sätre A. (2016). Women's entrepreneurship in Russia: Impacts from the soviet system. *Journal of Enterprising Communities*, 10(1): 53–69.

Schumpeter J.A. (2008) *Teoriya e'konomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, soczializm i demokratiya* [Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy]. Moscow: Eksmo (in Russian).

Semenova Y.A. (2015) Delovy'e strategii i novy'e modeli zhenskogo predprinimatel'stva v usloviyax cifrovoj e'konomiki [Business strategies and new models of female entrepreneurship in the digital economy]. *Diskurs* [Discourse], 5: 114–120 (in Russian).

Shvetsova N.K. (2018) Podderzhka i razvitiye zhenskogo predprinimatel'stva [Support and development of women's entrepreneurship]. In: *Podgotovka pedagogicheskix kadrov v sisteme vysshego obrazovaniya: istoriya, sovremennost i perspektivy: Materialy regionalnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Training of teachers in higher education: history, modernity and prospects of the materials of the regional scientific-practical conference]: 71–73 (in Russian).

Utkina N.Y. (2017) Obektivnye i subektivnye faktory razvitiya zhenskogo predprinimatel'stva v Rossii [Objective and subjective factors of women entrepreneurship development in Russia]. *Zhenshhina v rossijskom obshhestve* [Woman in Russian Society], 1: 17–28 (in Russian).

Volkov V.V. (2020) *Silovoe predprinimatel'stvo: XXI vek, ekonomiko-socziologicheskij analiz* [Power Entrepreneurship: XXI century, economic and sociological analysis]. St. Petersburg: Izdatelstvo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge (in Russian).

Welter F. (2004) The environment for female entrepreneurship in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2): 212–221.

Yacus A.M., Esposito S.E. and Yang Y. (2019) The Influence of Funding Approaches, Growth Expectations, and Industry Gender Distribution on High-Growth Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1): 59–80.

Yordanova D.I., Tarrazon M.-A. (2010) Gender differences in entrepreneurial intentions: evidence from Bulgaria. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(3): 245–261.