



УДК 31.330.16.331.101.3

© *Е. Н. Фетисова, Т. А. Лидзарь, 2009*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ЖЕНЩИН В УСЛОВИЯХ ГОРОДСКОГО РЫНКА

Фетисова Е. Н. – канд. филос. наук, доц. кафедры «Философия и культурология», тел.: (4212) 22-43-94, e-mail: alice@mail.27.ru; *Лидзарь Т. А.* – канд. филос. наук, доц. кафедры «Философия и культурология», тел.: (4212) 22-43-94, e-mail: lidzar@mail.27.ru (ТОГУ)

Значительная часть участников экономического взаимодействия в мелком бизнесе – женщины. Здесь экономические и поведенческие стратегии крепче завязаны на культурных образцах, чем на правовых нормах. Гендерные стереотипы в мелком бизнесе проявляются в большей степени, чем в крупном. Во-вторых, субдоминантное положение женщины – работника предприятия приводит к тому, что по отношению к ней сексистские предубеждения воспроизводятся с максимальной силой. В-третьих, женщины более склонны не создавать экономические стратегии, а воспроизводить уже существующие. Изучение бизнес-стратегий женщин в сфере мелкого предпринимательства позволит выявить и описать наиболее распространенные из них.

Women make up a considerable part of participants of economic interaction in small-scale business. Their economic and behavioral strategies are more strongly tied up on cultural models, than on legal rules. Gender stereotypes become apparent in small-scale business to a greater extent than in large-scale business. Secondly, subdominant position of a woman as an enterprise worker leads to a situation when sexist biases against her are reproduced with a maximum force. Thirdly, women are more inclined not to work out economic strategies but reproduce already existing ones. Studying women business strategies in small-scale enterprise sector will allow to reveal and describe more commonly used ones.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, мелкий бизнес, рынок, экономическая стратегия.

Проведение социальной политики на Дальнем Востоке России в отношении самого многочисленного бизнес-слоя – малого бизнеса достаточно сильно завязано на существующих культурных образцах и, прежде всего, гендерных. Значительная часть участников экономического взаимодействия на

уровне мелкого бизнеса – женщины 30–55 лет. Этот аспект деятельности «российского базара» изучен крайне слабо. Исследовать гендерные стереотипы в процессе функционирования мелкого бизнеса стремились мы в настоящем исследовании. При этом возникала возможность не только уточнить распространенность той или иной концепции, но и выявить сеть мелкого предпринимателя, механизм работы этой сети, устойчивость гендерных стереотипов.

За время работы над проектом была сформирована практическая база исследования: проработана методология сбора и анализа эмпирического материала, проанализирована теоретическая модель, построена матрица корреляций, составлена концептуальная модель исследования, выделены основные стратегии «выживания» женщин в малом бизнесе.

В качестве «идеального респондента» предполагалась женщина-наемный работник в сфере мелкого бизнеса, нанимателем которой является мужчина. Такой выбор предмета исследования обусловлен несколькими обстоятельствами. Во-первых, мелкий бизнес (в исследовании – торговое предприятие с числом наемных работников до 10 человек, полностью детерминированное рынком и не обладающее экономическим ресурсом для маневра) ярче реагирует на различные колебания в общественном мнении, чем бизнес более крупного масштаба. Здесь экономические и поведенческие стратегии крепче завязаны на культурных образцах, чем на существующих правовых нормах. Соответственно гендерные стереотипы в мелком бизнесе проявляются в большей степени, чем в крупной корпорации. Во-вторых, субдоминантное положение женщины-работника предприятия приводит к тому, что по отношению к ней сексистские предубеждения воспроизводятся с максимальной силой. Здесь гендерные стереотипы по отношению к женщине-предпринимателю, женщине-работнику торговли более прозрачны, а значит, проще поддаются фиксации и анализу.

Не менее важным представляется и третье обстоятельство. Как показало «пилотное»¹ исследование, женщины более склонны не создавать экономические стратегии, а воспроизводить уже существующие. Они стремятся соответствовать сложившемуся положению. Причем, акцент здесь делается на максимально распространенных способах экономического поведения. Следовательно, изучение бизнес-стратегий женщин в сфере мелкого предпринимательства позволит выявить и описать наиболее распространенные из них.

Специфика реализации проекта не предусматривала различия между женщинами-предпринимателями (самозанятыми) и женщинами-наемными работниками. Это связано с тем, что даже женщины-предприниматели в большей или меньшей степени испытывают те же проблемы, что и женщины,

¹ При проведении опросов проводилось пилотное интервью (тест) с небольшой (неслучайной) выборкой респондентов для уточнения, какие из слов оставить, а какие следует устранить из вопросов. Такой род интервьюирования полезен при опросе групп неоднородного состава.



работающие «на хозяев». Хотя положение последних много трагичнее (практически – это рабыни с неограниченным количеством обязанностей и отсутствием прав), но стратегии поведения по отношению к ним и их собственные способы экономического поведения совпадают с положением женщин-предпринимателей. «Независимость» последних носит номинальный характер.

Эмпирическую базу составили 35 неформализованных нарративов, из них в Хабаровске в качестве респондентов выступило 20 женщин-продавцов, в Биробиджане – 3, в Благовещенске – 4, Комсомольске-на-Амуре – 3 и 5 «хозяев», которые держат торговые точки. Интервью представляют собой нарративные конструкции объемом от 14 до 30 страниц компьютерного текста, соответствующего магнитофонной записи от 1-го до 3-х часов беседы. Сбор материала осуществлялся при помощи трех интервьюеров в Хабаровске, Благовещенске и Биробиджане по методике «снежного кома» [3]. Предшествующий информант давал рекомендацию к последующему. На первом этапе проводилось выявление основных категорий и анализ частоты их употребления. Следующим шагом было построение матрицы корреляций, которая составила основу для построения концептуальной модели и интерпретации исследуемой области реальности.

С эмпирической базой исследования возникли некоторые проблемы. Во-первых, для большей части респондентов информация о бытовых и экономических практиках на их предприятии (торговой точке) являлась «закрытой». Ее вербализация оценивалась респондентами как «донос» и, по их мнению, могла стоить им потери рабочего места. В ходе реализации проекта отказы от интервью составили до 70 % от общего числа опрошенных, несмотря на наличие рекомендации от общего знакомого (методика «снежного кома»). Но даже в тех случаях, когда респонденты соглашались на беседу, возникали значительные сложности. Они связаны с тем, что большая часть реальных поведенческих практик в сфере малого бизнеса, особенно для предпринимателей-женщин, носили фоновый характер, воспринимались как единственно возможные. Соответственно их вербализация была для респондентов затруднена. Достаточно часто респонденты просто воспроизводили устойчивые клише, заимствованные из СМИ (текстуальные совпадения до 90 %) [1, 2].

Другим методом обработки информации стала концепция «категоризации реальности» (membership categorization device), разработанная Х. Саксом [5]. Сакс, а позднее Сильверман [6] исследовали, как в текстах «производятся» описания социальной реальности, обеспечивающие взаимопонимание участников взаимодействия. Согласно методике, предложенной Саксом и Сильверманом, в ходе анализа интервью сначала выделяются категории, которыми пользуется респондент. В нашем случае выделяются следующие категории: бизнес→хозяин; оплата труда→выживание→«навар»; доверие→гарантии, права; конфликт→хозяин; хозяин→найм, успех→«навар», интерес и т. п. «...я знала, куда шла работать. На ту зарплату, которую предложил мне мой хозяин, просто не выжить, поэтому часто делаю себе навар» (Маргарита, 35 лет). В рамках концепции система категорий, с помо-

щью которых респондент описывает реальность, воспринимается как связанная («консистентная»).

Таблица 1

Матрица корреляций

	Рыночная торговля	Бизнес	Хозяин	Навар	Доверие	Права	Конфликт	Найм	Успех	Выживание	Гарантии	Интерес	Оплата труда	Услуги
Рыночная Торговля		+	+	+	-	-	0	+	0	0	0	+	+	+
Бизнес	+		+	+	-	-	0	+	+	0	0	+	+	+
Хозяин	+	+		+	0	+	+	+	0	-	0	+	+	+
Навар	+	+	+		-	-	+	0	+	+	-	+	+	+
Доверие	-	-	0	-		+	0	+	0	-	+	+	+	0
Права	-	-	+	-	+		0	+	0	-	+	+	+	0
Конфликт	0	0	+	+	0	0		+	-	+	-	-	+	0
Найм	+	+	+	0	+	+	+		0	0	+	+	+	0
Успех	0	+	0	+	0	0	-	0		-	+	+	0	+
Выживание	0	0	-	+	-	-	+	0	-		-	+	+	+
Гарантии	0	0	0	-	+	+	-	+	+	-		+	+	+
Интерес	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+		+	+
Оплата Труда	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+		+
Услуги	+	+	+	+	0	0	0	0	+	+	+	+	+	

Например, в условиях городского рынка категории «навар»→выживание, конфликт→ хозяин и т.п. прекрасно взаимодействуют между собой. В соответствии с этим каждое действие в рамках этой системы категорий оценивается как «правильное», «нормальное» («навар»→выживание) или «неправильное», «ненормальное» (конфликт→ хозяин). Выявление этих категорий и позволит описать реальность с точки зрения



респондента. Интервью представляет собой текст, содержащий категории, посредством которых индивид описывает социальное взаимодействие, как имеющее смысл. Потом выделяются лексемы, обозначающие виды действий и отношений, которые респондент связывает с данными категориями. И, наконец, реконструируются моральные оценки, которыми респондент наделяет данные категории и соответствующие им действия и отношения.

Анализ категоризации взаимодействия опирается на принципы социального конструктивизма, который исходит из того, что речь – есть слепок социальной реальности. В связи с этим, методика предполагает следование двум правилам. Во-первых, исследователь предполагает, что данная категория принадлежит к некоторому общему родовому классу категорий (collection). Во-вторых, исследователь исходит из правила «консистентности» (consistency) категорий, используемых в интервью. Суть этого правила заключается в том, что в нарративе респондент сохраняет некоторую логику изложения и объединяет категории в рамках одного смыслового блока.

Следующий шаг анализа категоризации взаимодействия заключается в выявлении лексем, обозначающих действия, связанные с категориями (category – bound activities). Лица и события, описанные в интервью и обозначенные определенными категориями, связываются в тексте с определенными видами действий и отношений. С помощью реконструкции этих связей можно выявить те смыслы, которыми наделяются взаимодействия. Далее при определении связанности категорий и действий выявляется их оценка с точки зрения респондента. При этом исследователь исходит из правила морального суждения. Оно заключается в том, что любое описание опыта рассматривается как содержащее (явно или неявно) его моральную оценку. Исследователь исходит из того, что респондент постоянно оценивает, правильно или неправильно осуществлялись данные действия со стороны данных лиц, обозначенных категориями

Методом, позволяющим выявить эту систему связанных категорий, выступает «фрейм-анализ» [8]. В рамках фрейм-анализа выделяются ключевые смысловые комплексы нарратива и способы их фиксации в категории. Здесь же появляется возможность определить корреляцию (положительную, отрицательную, нулевую) между категориями (табл. 1). Усложнение методики анализа по сравнению с заявленной связано с тем, что использование только фрейм-анализа затрудняет проверку результатов, снижает доверие к ним. Фрейм-анализ по своей структуре опирается на «языковую интуицию» исследователя и не является строго позитивным.

Основные «смысловые блоки» (фреймы) гендерных стратегий в малом бизнесе. Ключевым фреймом исследования стал концепт «рыночная торговля». При этом для респондентов термин «рыночная торговля» соотносится не с политэкономической категорией («рынок»), а с особой системой отношений, возникающих между участниками «колхозного рынка», базара, места совершения мелкооптовых и розничных торговых операций. В терминал, связанный с этим концептом, вошли следующие фреймы: «бизнес», «хо-

зьяин», «навар», «доверие», «права», «конфликт», «найм», «успех», «выживание», «гарантии», «интерес», «оплата труда», «услуги». На основании контент-анализа была построена корреляционная матрица основных категорий. Выделяется связный кластер (положительная корреляция): рыночная торговля, бизнес, хозяин, навар, найм, интерес, оплата труда, услуги. Это говорит о том, что многие женщины, устраиваясь на рынок, были заинтересованы как в прямой оплате труда, так и в «наваре» (обвешивание, обсчитывание, «левый» товар и др.). При незначительной зарплате на городском рынке можно иметь солидный приработок. *«Моя официальная зарплата составляет меньше половины реального заработка, вторую половину мне помогает сделать особое приспособление к весам...»* (Екатерина, 37 лет). На рынке много женщин приезжих, без городской прописки. Часто хозяин забирает у них паспорт в качестве гарантии и по устной договоренности выплачивает им процент от прибыли ежедневно. Такие женщины рассматривают подобный «контракт» как услугу со стороны хозяина. *«Я благодарна, что меня вообще взяли на работу просто за красивые глазки, в родной Переясловке даже за бесплатно никуда не устроиться»* (Людмила, 18 лет). Тем самым, успешность деятельности продавца на рынке связана с неформальным и нелегальным доходом. Те, кто дают возможность получать такой доход, оказывают услугу. Здесь, по текстам интервью, к «хозяину» добавляются «хозяева рынка», милиция, проверяющие организации. Часть этих контактов берет на себя «хозяин». Описать и подтвердить с помощью интервью все типы взаимодействия ключевых акторов: женщина-предприниматель (продавец), хозяин, хозяева, рынка, милиция, покупатель, другие продавцы. В этом варианте объем его услуги увеличивается. Однако часть остается на продавце, усиливая его «внешнюю» зависимость. Соответственно оказанная услуга требует адекватного ответа. В этом варианте и возникают «гендерные перекосы»². Если для мужчин-продавцов адекватный ответ носит только финансовый характер, то для женщин сфера «дополнительных услуг» оказывается намного шире, например, сюда можно включить сексуальные услуги³. Не менее важной оказывается сверхурочная работа, работа, не связанная с торговлей на рынке (вплоть до работы на дачном участке или горничной в доме) и т. д. Поскольку «навар» оказывается много значимей «оплаты труда», то и «оплата услуги» отрабатывается так, как это удобно хозяину.

Отрицательная корреляция в кластере: рыночная торговля, доверие, права. Наемные работники и продавцы, как правило, не высказывали взаимного доверия друг к другу. У каждого существует своя правда: хозяин оправдывает свои негативные действия по отношению к подчиненным тем, что он закрывает глаза на их «левый» заработок, а продавцы оправдываются сложными условиями работы и отсутствием социальных гарантий. *«Я здесь стою*

² Под «гендерными перекосами» подразумевается отклонение от общепринятых норм, связанных с полоролевыми отношениями.

³ На этот факт сослались 7 респондентов.



целыми днями, работаю 10 часов в сутки, а летом и по 12 часов. Сама таскаю ящики, тюки, одновременно стараюсь быть в хорошем настроении, умею нахваливать товар и делать еще массу разных вещей, от которых напрямую зависит хозяйская выручка и мой заработок. Хозяин же в то время сидит в тепле, разъезжает на машине. Хамское отношение к нему не применимо, только ко мне. Я что, не имею право сделать себе навар? Тем более, что недостачу приходится гасить своей зарплатой, а в этой недостаче я и не виновата» (Эмма, 25 лет). *«Я – благодетель. Я закрываю глаза на то, что женщина пришла просто с улицы, что она за счет моего товара может делать себе еще накрутку. Да, я ей плачу копейки, но даю возможность, причем без контроля с моей стороны, где-то обвесить покупателя, где-то обсчитать. Я не лезу в ее жизнь, и она обязана мириться со всеми моими требованиями»* (Эльдар, 32 года).

В ряде интервью «хозяин» тоже обладает отрицательной корреляцией с категорией «успех» и с категорией «навар». Это связано с тем, что хозяин может не только оказать «услугу», но и отказать в ней. Для того, чтобы поставить продавца в большую зависимость, хозяин сам может «устроить недостачу». Положительной корреляцией характеризуются категории «хозяин-конфликт». Наемные работники стараются избегать конфликтных ситуаций с работодателями, но последние зачастую сами провоцируют подобные ситуации, особенно, если продавец им неуютен. Фрейм «выживание» положительно коррелирует с фреймами «навар», «конфликт», «интерес», «оплата труда», «услуги». А отрицательно – с «хозяин», «доверие», «права», «успех», «гарантии».

Женщины, работающие на рынке, пользуются определенными приемами, чтобы быть более успешными в этой области. Одни приемы действительно ведут к успеху, другие усугубляют их положение. Эти приемы выстраиваются в стратегии, которые условно можно назвать **«стратегии выживания в условиях городского рынка»**. Выделяются следующие стратегии:

1. **Потенциальный предприниматель.** Это женщина, для которой роль продавца временна, ее цель – стать самостоятельным экономическим агентом. Такая женщина довольно быстро сама становится «хозяином». Путь достижения намеченной цели часто носит неформальный характер, теневая сторона которого заключается в скрытых экономических операциях (перекупка товара и его перепродажа, обвешивание, обсчитывание и др.). Благодаря этому накапливается капитал, необходимый для открытия собственного дела. Значимым фактором здесь выступает лично окрашенные отношения (наличие покровителя, родственные и семейные связи и т. д.). Следует отметить, что эта стратегия является «тайной мечтой»⁴ многих других респондентов, не входящих в группу «потенциальный предприниматель»⁵.

⁴ Здесь и далее используются фрагменты интервью.

⁵ Об этом говорили 10 женщин, использующие другие стратегии.

2. Консерватор. Это женщина в возрасте 49–55 лет, может быть с высшим или средним специальным образованием, но долго неработающая по специальности и потерявшая квалификацию. Она исполнительна, знает себе цену, не терпит хамства, поэтому работает у «хорошего хозяина», никуда не собирается уходить и старается работать качественно. Хозяин ее ценит и всячески поощряет. Доверие к такой женщине высоко, и она не стремится изменить свою рабочую биографию. Подобные работники появились на рынке после 98-го года⁶. В тот период, когда обостряется конкуренция, «хороший продавец» стал важным фактором экономического благополучия «хозяина». От умения продавца «найти подход» к покупателю, завести «постоянных клиентов» зависит оборот. По существу, вся торговля на рынке носит характер «личных продаж». Здесь-то и возрастает значимость «добросовестного продавца».

3. Пережидающая. Эта женщина рассматривает рынок как временное место работы. Она либо учится, либо параллельно ищет себе более приемлемую работу, поэтому не вникает в специфику рынка, а переживает, занимая усредненную позицию, что часто идет ей на пользу.

Данная стратегия относится к разряду успешных, поскольку дает не только стабильный экономический доход, но и большой опыт экономического поведения, который в будущем помогает женщинам в любой сфере деятельности.

4. Униженная и обездоленная. Она обижена на всех сразу, никогда не бывает довольна оплатой, работодателем, соседкой по палатке. Себя считает достойной лучшей доли. Она вступает в конфликт с легкостью и долго не задерживается у одного «хозяина». Как правило, здесь наблюдается психологический конфликт между докризисным статусом (личным или семейным, мнимым или реальным) и современным положением. Последнее, по определению, является унижительным и не может искупиться ни высоким заработком, ни отношением окружающих. Поскольку заработок в номинальном (легальном) исчислении отнюдь не высок и отношение к «неприветливой продавщице» достаточно негативное, то и степень депривации возрастает здесь до крайних значений (от 0,7 до 0,9 при максимуме 1) по формуле Т. Гара⁷. Интересно, что в этой категории достаточно много бывших работниц советской торговли. Лишившись «власти дефицита», они не смогли войти в новую систему отношений. Оказались в маргинальной области социального пространства.

5. Плывущая по течению. Такая женщина не пытается как-то повлиять на свои отношения с работодателем, поэтому часто меняет «хозяев», а любой конфликт рассматривает как повод уволиться. Как правило, эта женщина склонна к выпивке, прогулам, без оптимизма смотрит в будущее. Она может быть хорошим продавцом, но «слабости» всегда одерживают верх. Если в

⁶ По данным: ТОЗ. 2000. № 5.

⁷ Цит. по Бляхер Л. Е. Человек в зеркале социального хаоса. Хабаровск, 1997.



двух первых категориях преобладают выходцы из дореформенных «средних слоев», «интеллигенции», то в третьей группе больше приезжих или выходцев из базовых слоев. Для них работа на рынке – этап на пути к следующей стадии «падения» – бездомности.

«Плывущие по течению» наиболее эксплуатируемы, поскольку не просто бесправны, но и сами своим поведением способствуют применению к ним штрафных санкций. К штрафным санкциям относятся: лишение зарплаты, работа в выходные, поручения личного характера со стороны хозяина (работа на даче, ремонт и т. п.). Некоторые респонденты рассказывали, что работали по 2–3 месяца за еду как подмастерья. Вначале они устраивались продавцами, после нескольких пьянок или прогулок, женщин понижали до подсобного персонала, причем давали только еду, поскольку зарплату они должны были отработать.

Поскольку женщины, реализующие данную стратегию, не «исправлялись», это затягивалось надолго, до полного их падения.

Экономические стратегии женщин в условиях городского рынка, выявленные в результате исследования, подтверждают первоначальную гипотезу о том, что в малом бизнесе (в нашем случае торговые точки на городском рынке) достаточно сильно проявляются гендерные стереотипы и образцы поведения. Особенности мужской и женской полоролевой идентификации специфически отражаются на положении человека в обществе, его личной и профессиональной судьбе. В этом смысле они очень важны в отражении процессов, происходящих в различных сферах общественной жизни. Роль мужчины и женщины в современном мире претерпевает значительные изменения. Все больше женщин осваивает так называемые «мужские» сферы. Особенно это проявляется в малом бизнесе, где «слабый» пол решительно теснит «сильный». Женщины в этом случае не копируют мужские стратегии успеха, а «разбавляют» их собственными гендерными установками, что делает их более успешными.

В условиях городского рынка экономические и поведенческие стратегии сильно завязаны на культурных образцах, правовые нормы здесь занимают вторые позиции. Поэтому положение женщины в малом бизнесе можно назвать субдоминантным. Это приводит к тому, что по отношению к ней сексистские предубеждения воспроизводятся с максимальной силой.

Как показало настоящее исследование, женщины более, чем мужчины, склонны воспроизводить уже существующие стратегии экономического поведения. В редком случае они создают новые стратегии. К примеру, использование мужского экономического поведения просто разбавляется женскими гендерными установками.

Изучение бизнес-стратегий женщин в сфере мелкого предпринимательства позволило выявить и описать наиболее распространенные из них.



Библиографические ссылки

1. *Берн Шон* Гендерная психология. СПб., 2001.
2. *Грошев И. В.* Рекламные технологии гендера // ОНС. 2000. № 4.
3. *Ковалев Е., Штейнберг И.* Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М., 1999.
4. *Садмен С., Бредберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований. М., 2005.
5. *Sacks H.* On the Analyzability of stories by Children.' In R. Turner (ed.) Ethnomethodology, Harmondsworth: Penguin, 1972.
6. *Silverman D.* Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London, Sage Publication, 1993.
7. *Hacking I.* The social construction of what? Cambridge, Mass., 1999.
8. *Van Dijk T.* The Interdisciplinary Study of News as Discourse / A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Reserch.