

**Меры государственной поддержки женского бизнеса: нужны ли они женщинам?  
(по материалам интернет-опроса женщин-предпринимательниц)**

Поиск в E-library статей в журналах по словам «женский бизнес», «женское предпринимательство», «государственная поддержка» выдал список из 8 статей в базе из 31827593 научных публикаций. 5 из этих статей были посвящены женскому предпринимательству за рубежом – в Кыргызстане, Таджикистане, Казахстане, странах Таможенного союза и Вьетнаме. Вряд ли это свидетельство отсутствия интереса к самой теме, скорее это индикатор ее неразработанности в русскоязычной научной литературе.

Проблематика женского бизнеса резко активизировалась в государственной повестке после принятия в 2017 г. Национальной стратегии действий в интересах женщин на период до 2022 г. (утверждена Распоряжением Правительства РФ № 410-р от 8 марта 2017 г. «Об утверждении Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2017-2022 годы»). Вопрос заключается в том, актуализировалась ли эта повестка только для власти или для российского бизнеса тоже.

В целом исследований по женскому бизнесу немало, есть работы по изучению инфраструктуры поддержки предпринимательства, в том числе по программам, разработанным именно для женщин. Однако, как показывает анализ этих программ, в качестве своих бенефициариев они видят группы социально ослабленных женщин, нуждающихся в социальной поддержке (безработных, находящихся в отпуске по уходу за ребенком, имеющих длительные перерывы в работе, многодетных и т.п.). Другими словами, главный результат реализации этих программ для государства – социальная защита женщин как низкоресурсной группы, в первую очередь, и только во вторую – экономические эффекты, такие как производство товаров и услуг, рост деловой активности, повышение уровня доходов населения. В связи с этим представляет интерес вопрос о том, нуждаются ли в подобных мерах государственной поддержки женского бизнеса «обычные» женщины-предпринимательницы, которые никаких особых проблем ни в семейной жизни, ни в профессиональной деятельности не испытывают. Другими словами, нужно ли делить малый бизнес на женский и мужской, говоря о его государственной поддержке?

Чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к мнению самих женщин-предпринимательниц, поскольку только они реально представляют проблемы своего бизнеса, понимают, как их надо решать, и могут оценить свою потребность в тех или иных мерах государственной поддержки.

В данной статье используются материалы интернет-опроса женщин-предпринимательниц одного из субъектов Северо-Запада России. В силу этого выборка не претендует на репрезентативность, однако ее можно назвать целевой. Информационное письмо с просьбой пройти опрос рассылалось тем женщинам-предпринимательницам, которые так или иначе коммуницировали с организациями (муниципальными и региональными) инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства. Результаты опроса, разумеется, не могут быть распространены на всю генеральную совокупность женщин-предпринимательниц данного субъекта федерации (их сейчас порядка 30 тысяч), но они позволяют выдвинуть ряд исследовательских гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены методами качественной социологии (фокус-группами, экспертными интервью, или с помощью case-study).

Приведем некоторые из особо интересных результатов опроса. Российские женщины предпринимательницы не видят существенных различий между мужским и женским бизнесом. Это касается как критериев успешности бизнеса, так и необходимых ему мер государственной поддержки. Признавая то, что есть отрасли экономики, которые больше подходят женщинам для ведения бизнеса, они не выделяют специфику ведения бизнеса в этих отраслях. Большинство опрошенных не поддержало идею о том, что для женщин-предпринимательниц значимым критерием успеха выступает общественное признание. Тем самым известный феномен того, что 90 % социально ориентированного бизнеса организовано женщинами, требует дальнейшего исследования. Ресурсы для ведения женского бизнеса как наиболее востребованные, так и наиболее дефицитные, не имеют никакого гендерного содержания. Это – инвестиции, льготное налогообложение, предоставление земли и помещения на льготных условиях. Гендерно маркированные ресурсы – поддержка мужа и семьи, наличие инфраструктуры ухода за детьми, внешние данные – оказались в конце списка востребованных/дефицитных ресурсов.

Общий вывод этого исследования состоит в том, что государству следует развивать не программы поддержки женского бизнеса (по факту это ведет к дальнейшему усилению социально-экономической зависимости женщин от государства и советской практике «инвалидизации» женщин), а поддерживать малый бизнес как таковой. Если государством ставится задача поддержки и развития именно сектора женского бизнеса в экономике, то тогда следует проводить политику позитивной дискриминации, делая дефицитные ресурсы более доступными именно для женщин-предпринимателей,