**Женское предпринимательство**

**1. Введение**

Деловая женщина России — явление одновременно привычное и новое. Женщины дореволюционной России прекрасно заявляли о себе на складывающемся рынке; многие из них добивались успеха, не уступая первенства конкурентам - деловым мужчинам. По-видимому, сказывались такие национальные черты женщины, как самоотверженность, пренебрежение риском. 1917 год изменил рыночное понимание дела - дело стало трактоваться в связи с реальным участием человека в общественном производстве. Таким образом, деловыми женщинами стали все те, кто наравне с мужчинами работали на поле, в цеху, лаборатории. Деловая женщина совместила роли хранительницы семейного очага и агента процесса создания общественного продукта. Научно-технический прогресс повлек за собой профессионализацию производства. Деловые мужчины и женщины спешили приобрести высший образовательный статус - диплом об окончании вуза, а впоследствии и научную степень. Эта последняя тенденция не только сблизила шансы мужчин и женщин, но, в силу ряда причин, дала известный приоритет женщинам.

Годы перестройки вернули понятию “дела” рыночный, предпринимательский оттенок. В обывательский обиход прочно вошло английское слово “бизнес”, многозначное, но имеющее очень интересные этимологические оттенки — торговое предприятие, выгодная сделка, игра. Таким образом, социальная группа “деловых женщин” по своему составу шире, нежели группа “женщины бизнеса”. В ее структуре наиболее значимыми выступают группы женщин-профессионалов и женщин-государственных служащих, каждая из которых имеет свои особенности, свой личностный типаж. Группа “женщин бизнеса” находится в стадии становления, которая нуждается в систематическом мониторинге, требует специальных исследовательских проектов.

**2. Иностранный опыт**

**2. 1. Основные причины, побудившие женщин открыть свое дело.**

Американские социологи в 1991 году попытались ответить на вопрос о том, каков человек, решившийся открыть собственное дело. Исходные наблюдения: очень многие делают решительный шаг. И, как правило, на него решаются под давлением внешних обстоятельств. Каковы они?

Представлю их по мере убывания значимости:

1) увольнение;

2) ощущение себя лишним на работе;

3) чувство неудовлетворенности достигнутым;

4) наличие собственных идей, планов и невозможность их реализации на

традиционном месте работы;

5) появление нового начальника, навязанного коллективу;

6) перевод на новую должность или место работы, которое вас не устраивает;

7) столкновение с перспективой ликвидации Вашего предприятия;

8) достижение определенного возраста и неудовлетворенность жизненным

достижением;

9) наблюдение за успехом друга, который основал собственное дело.

Таким образом, можно заключить, что существует две важнейших причины решения женщины открыть свое дело: угроза потери привычного места работы и неудовлетворенность достигнутым в деловой жизни. Думается, что для российской женщины значимы обе из названных причин, но первая с неотвратимостью требует от женщины решения. Тем не менее до настоящего времени группа “женщины бизнеса” продолжает оставаться немногочисленной.

**2. 2. Сферы приложения деловой активности женщин в странах Европы и США.**

Анализ статистики стран с традиционно развитой рыночной экономикой показывает, что наиболее успешен для женщины бизнес в сфере обслуживания, малого и среднего масштабов. Сфера приложения деловой активности ограничена для женщины: вековой опыт руководства домашними делами, здравый смысл, позволяющий планировать финансовую выгоду + образование, полученное в годы развертывания НТР. Женщины, кажется, обречены на успех. Однако, данный вывод был сделан лишь сравнительно недавно. Женщинам Европы и США удалось преодолеть психологический барьер и они продемонстрировать полную меру делового потенциала.

Женский бизнес в 80-е годы стал мощной экономической силой в странах Западной Европы и США. Научно-технический прогресс и переход к постиндустриальному обществу вызвали структурную перестройку экономики и быстрое развитие сферы услуг. Массовые мелкие предприятия на рынке услуг создавались женщинами. Женщины смогли в этой сфере быстрее найти себя, реализовать такие женские качества как хозяйка дома, портниха, мать. Как грибы росли мелкие закусочные, ремесленные мастерские, магазинчики. Обществу пришлось признать, что успехи женщин-предпринимателей в малом бизнесе были значительнее и весомее. Этому способствовала коммуникабельность, интерес к людям, заботливость, меньшая амбициозность и другие черты женского характера. Путь женщин в бизнес не был легок и прост. Женщинам не хватало знаний, поддержки со стороны государственных органов.

Сегодня женщина-предпринимательница в странах Западной Европы является равноправным партнером, она ощущает поддержку со стороны государства. В некоторых странах, например, ФРГ, разрабатываются специальные программы государственной помощи начинающим бизнесменам.

Женский бизнес в США:

Свыше 30% объектов малого бизнеса находится в руках женщин. В течение 5-летнего срока к банкротству приходит одно из 4-х женских предприятий (это меньше, чем в целом по стране). В отчете Национального Совета по женскому бизнесу за 1990 г. отмечалось, что за последние два десятилетия на долю женского бизнеса пришлось 2/3новых рабочих мест. До 1970 г. на долю женского бизнеса приходилось 5% предприятий, в настоящее время более 30%, в т. ч. 50% предприятий розничной торговли. Женщина-бизнесмен в американской экономике сегодня играет значительную роль. Эта роль состоит, по мнению исследователей, во влиянии на структурную перестройку экономики, сокращение безработицы, на стабильность общества. От руководства малыми предприятиями женщина не побоялась перейти к руководству корпорациями. Появились женские предприятия в считавшихся всегда мужскими секторах экономики (строительство, транспорт и т. д. ).

В США женщины до 60-х годов не обучались в школах бизнеса. Первый выпуск из Гарвардской школы бизнеса имел место в 60-е годы. Через 15 лет доля женщин среди выпускников составила до 25-33%. И все же численность женщин в управленческом персонале фирм пока невелика. Преодолеть стереотип мужчины-управляющего удается немногим женщинам. Большого успеха достигли женщины в семейном бизнесе.

Англия:

Женщины составляют 40% рабочей силы. Но им принадлежит лишь 10% постов менеджеров. В 1970 г. в Лондонской школе бизнеса 1 женщина приходилась на 97 выпускников, через шесть лет соотношение составило 1:6. В 1985 г. во всех формах предпринимательской деятельности доля женщин составила 25%.

Франция:

Женщины составляют 54, 7% рабочей силы, на административно-управленческих должностях 5, 4%. Доля женщин среди нанимателей рабочей силы составила в 1984 г. -22%.

Германия:

В 1990 г. - 5, 4% работающих женщин (11, 1% -мужчин) занимались самостоятельными видами деятельности. В апреле 1990 года в ФРГ было 628 000 женщин, занимающихся предпринимательством, это четвертая часть всех предпринимателей. 164000 женщин-предпринимательниц заняты в торговле, 69000 в промышленных отраслях.

**3. Российские женщины-предприниматели**

Проблема женского предпринимательства продолжает оставаться актуальной для России, где женщина, несмотря на более чем семидесятилетний период утверждения равноправия мужчины и женщины, остается в плену традиционного стереотипа о вторичной ценности деловой карьеры и ограниченных пределах такой карьеры.

Женщиной освоены многие сферы проявления деловой профессиональной активности, но именно бизнес с его динамикой способен в сравнительно кратчайшее время обнаружить способность или неспособность руководителя вести организацию к успеху, а это означает, что приход женщины в бизнес проявит деловой потенциал и вселит уверенность, и тем самым поможет преодолеть устаревшие представления. Женщинам необходимо решиться попробовать свои силы в малоосвоенной сфере.

**3. 1. Данные Госкомстата России**

Становление частного бизнеса, самозанятости женщин в современной России идет медленно, наталкиваясь на широкий спектр юридических, экономических и социальных барьеров. Женский социум, как субъект предпринимательской деятельности сталкивается с особым классом социальных проблем: конфликты ролей, выполняемые в общественной и частной жизни, массовое сознание, деформированное в сторону патриархата, сексизм и др. Как свидетельствуют данные Госкомстата России, женщины менее активно, чем мужчины включаются в новые рыночные хозяйственные формы (предпринимательство, бизнес, самозанятость). Согласно данным микропереписи населения, проведенной Госкомстатом России в 1994 г. , в России на 1000 человек, приходится лиц, указавших источником средств своего существования - доход от предпринимательской деятельности среди мужчин – 17, а среди женщин только 7. Для Западной Сибири, аналогичные данные составляют: 14 (для мужчин) и 6 (для женщин), т. е. разрыв по признаку пола более чем двукратный. Наиболее продвинутой территорией страны в плане предпринимательства является г. Москва, здесь соответствующие показатели составляют: 36 и 13. Однако разрыв во включенности женщин и мужчин в сферу предпринимательства здесь еще более значителен и почти достигает трехкратной величины. Как видно, более “развитое” рыночное пространство отнюдь не гарантирует столичным женщинам и более “равного” вхождения в бизнес, скорее наоборот – они все более отстают от мужчин.

Пути решения проблем подобного рода предполагают разработку специальной системы мер по поддержке женской предпринимательской активности на государственном и региональном уровне. Дело в том, что женская предпринимательская активность расширяет диапазон женских социальных ролей, ценностные ориентиры, расширяет границы социального пространства для выбора стратегии поведения и свободы маневра женского социума в условиях перехода России к новому общественному укладу, противодействует феминизации бедности. Для менее активных и социально слабых контингентов женского социума женщины-предприниматели становятся референтной группой.

По материалам пилотажно-экспертного обследования, проведенного методом случайной выборки и охватившего 26 женщин-предпринимателей г. Новосибирска (1997г. ), (статистические данные, представленные в реферате, взяты из этого пилотажно-экспертного обследования) попытаюсь описать отдельные стороны социального портрета данной группы женщин и проблемы, которые им приходится преодолевать на пути к успеху в бизнесе. Выборка приводилась по следующими принципами: чтобы отраслевая структура предпринимательства была отражена наиболее полно, а организационно-правовая форма и размер предприятий были достаточно разнообразны. В обследование вошли женщины 22–56 лет, занятые посредническо-торговыми операциями в розничной торговле (9 чел. ), в промышленности (3), банковском деле (1), страховании (1), образовании (4), здравоохранении (1), бытовом обслуживании (4), издательской и рекламной деятельности (3). Организационно-правовая форма предприятий, возглавляемых обследуемыми, разнообразна: преобладают товарищества с ограниченной ответственностью (10) и акционерные общества закрытого типа (6), а также индивидуальные частные предприятия (4), присутствуют и другие формы. Достаточно разнообразна величина предприятий. Есть такие, на которых трудится всего 1 человек, на других – 70–80 человек. Наиболее часто представлены предприятия с численностью работающих менее 10 человек (их оказалось 12), а также порядка 20–30 человек (их 6). Две трети женщин заняты бизнесом 3–5 лет, а каждая пятая – свыше 6 лет.

**3. 2. Три социальных группы женщин-предпринимателей.**

Социальный успех, устойчивость феномена “женский бизнес” в немалой степени зависит от того, с какой установкой приходят женщины в сферу предпринимательства: является ли это делом их жизни или носит случайный, а то и вынужденный характер. Как удалось установить, женщины-предприниматели делятся на три социальные группы. Первая объединяет убежденных бизнес-леди. Мотивация их выбора – внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности. Они пришли в бизнес по доброй воле и с самыми серьезными намерениями (треть обследуемой совокупности). Второй и самый многочисленный тип, вобравший половину бизнес-леди, объединил предпринимателей “по случаю”. Свое решение они приняли спонтанно, под влиянием неожиданных случайных обстоятельств (по совету или примеру друзей, неожиданно возникшим благоприятным перспективам, газетной информации и пр. ). И, наконец, третий тип – предприниматели поневоле – объединил женщин, которые не по своей воле пришли в бизнес. Они оказались вынужденными в силу различных неблагоприятных обстоятельств открыть свое дело. Это самая малочисленная группа – 1/5 всех обследуемых. Мотивация их выбора – реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к жизни, невыплата зарплаты, а также давление извне.

**3. 3. Социальные ожидания женщин, идущих в бизнес.**

На первый план выходят ожидания, связанные с самоактуализацией: стремление к независимости и самостоятельности в работе (2/3 обследуемых), желание полнее раскрыть свои профессиональные способности и возможности (1/4 обследуемых), попробовать себя в новом деле (1/4). Экономический интерес, как оказалось, выражен заметно слабее. На него указали свыше трети женщин. При этом одна половина этой трети назвала обеспеченную богатую жизнь, другая – отсутствие хоть каких-либо средств к существованию, экономическую нужду. Заметна роль престижных стимулов прихода в бизнес: элитарный круг общения, респектабельный, современный стиль жизни, блестящая карьера влекут каждую третью женщину в эту сферу деятельности. Согласно имеющихся данных, лишь каждая 6-я бизнес-леди пришла в бизнес под влиянием неблагоприятных финансовых обстоятельств. В этой связи невольно возникает гипотеза о том, что терпящие экономический крах, безработные обездоленные женщины все же не являются основным источником пополнения рядов бизнес-леди.

Социальные ожидания, связанные с приходом в бизнес, полностью оправдались к моменту опроса у каждой второй женщины, у каждой третьей – лишь частично, и совсем мала доля тех, кто вовсе не достиг своих целей. Степень готовности к новой социальной роли несмотря на резкий, радикальный характер реформ, в целом бизнес-леди, по собственной оценке, оказались готовы к новой социальной и профессиональной роли, находясь уже на самом начальном этапе новой своей деятельности (в полной неподготовленности призналась лишь одна бизнес-леди). Каждая вторая отметила свою высокую готовность к этому роду деятельности.

Ранее, до своей предпринимательской деятельности, более половины (14 чел. ) были рядовыми специалистами с высшим или средним специальным образованием, и только свыше трети занимали руководящие посты (директор, начальник, управляющий, главный специалист и пр. ). Как видно, организаторские способности и активность “рядовых исполнительниц” не были по достоинству оценены на прежнем месте работы.

**3. 4. Взаимоотношения женщин-предпринимателей с государством, партнерами, конкурентами и подчиненными**

Взаимоотношения с государственными органами, партнерами, конкурентами и подчиненными складываются у бизнес-леди весьма противоречиво. Государственные органы далеко не всегда выступают защитником и опорой. Только пятая часть бизнес-леди встречает с их стороны больше поддержку, чем противодействие в своей деятельности. Такая же часть – либо одно постоянное противодействие в работе, либо чаще противодействие, чем поддержку. Чуть меньше половины совокупности опрошенных не встречает ни помощи, ни противодействия. В числе трудностей во взаимодействии с государственными органами управления доминируют упоминания неоднозначности толкования законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, принятие законов задним числом (16 чел. ), бюрократизм, неоперативность, затягивание дел (10 чел. ), низкий профессионализм (8 чел. ), неопределенность функций государственных чиновников и требований к предпринимателям с их стороны (5 чел. ) и, наконец, коррупция и взяточничество (4 чел. ).

Далеко не во всем благополучно складываются отношения и с партнерами по бизнесу. “Выбор партнера – сама по себе трудность, и весьма значительная”. Только одна опрошенная не имеет трудностей в контактах с партнерами. Ненадежность, нарушение договорных обязательств – наиболее частый изъян в партнере, на него указала половина опрошенных. Второй крупный недостаток партнера – отсутствие или недостаток профессионализма (9 чел. ), третий – нечистоплотность в выборе средств, склонность к обману, надувательству (7 чел. ).

Гораздо мягче складываются отношения с конкурентами. Почти у половины опрошенных нет вообще никаких проблем с конкурентами. Более того, присутствует желание наладить партнерские отношения с ними, работать в контакте. Отсутствие жесткой конкурентной борьбы свидетельствует, как видно, о разреженности рынка в тех сферах деятельности, где работают опрошенные бизнес-леди. В то же время, четвертая часть опрошенных указала на дезинформацию, обман, нечистоплотность со стороны конкурентов.

Подчиненные также далеко не всегда удовлетворяют требованиям бизнес-леди. Лишь четвертая часть опрошенных не имеет трудностей в данной области. Отсутствие инициативы, низкая трудовая дисциплина, недобросовестность – наиболее частые пороки подчиненных (на них сослалось свыше половины обследуемых). “Не понимают, что это частная фирма и зарплата зависит от их труда”, “привыкли получать зарплату независимо от результатов”, “необходим постоянный контроль: ленятся, халтурят”.

**3. 5. Планы расширения бизнеса женщинами-предпринимателями**

Больше половины женщин-предпринимателей (15 чел. ) полагают, что не могут развернуться в бизнесе таким образом, как хотелось бы, как могли: “сделать в состоянии многое, но условий для осуществления замыслов нет”. Оставшаяся часть женщин-предпринимателей относится к той группе лиц, кто всегда, или почти всегда осуществляет задуманное. Большая часть бизнес-леди с оптимизмом смотрит в будущее, планирует в ближайшие годы расширить свое дело: “открыть предприятие за границей”, “расширить свою сеть”, “развить новое направление в разумных пределах” и пр. (подавляющая часть). Остальные намерены либо оставить в неизменном состоянии (2 чел. ), либо закрыть старое и открыть новое дело (1 чел. ), либо вовсе отказаться от предпринимательской деятельности (1 чел. ).

**3. 6. Что, по мнению женщин-предпринимателей, определяет успех в бизнесе**

На вопрос: “Чем в первую очередь определяется успех в бизнесе: Вашими социально-психологическими качествами, статусными характеристиками, или же обстановкой в стране?” – на первое место вышли социально-психологические качества (14 чел. ), на второе – статусные характеристики (3), на третье – социально-экономическая обстановка в стране (лишь один человек отдал им приоритет). Итак, социально-психологические, “человеческие” качества, такие как контактность, общительность (15 чел. ), настойчивость в достижении цели (13 чел. ), интеллект (12 чел. ), восприимчивость к инновациям (10 чел. ), дипломатичность (10 чел. ) оказываются главными помощниками женщин в их предпринимательской деятельности. Гораздо слабее действие статусных характеристик, среди них: профессиональное образование – например, “авторитет профессионала, подтвержденный годами предыдущей работы” – (13 чел. ), незагруженность семейными делами (10 чел. ), подходящий возраст (10 чел. ), налаженные связи в деловом мире (9 чел. ). На третьем месте по приоритетности воздействия, как указывалось выше, оказались факторы, связанные с экономическим и политическим положением в стране. В числе позитивов были названы благоприятная ситуация на рынке товаров (5 чел. ), поддержка государственными органами управления (4 чел).

**3. 7. Препятствия и помехи в бизнесе**

Здесь ситуация зеркально противоположная той, которая отражает структуру социальных опор в бизнесе, описанных выше. На первом месте в структуре помех по силе негативного влияния стоит, по мнению бизнес-леди обстановка в стране (16 чел. ), на втором – статусные характеристики (2), на третьем – социально-психологические (1 чел. ), остальные респондентки затруднились с ответом (7 чел. ). В числе негативных социально-экономических факторов доминирует экономическая нестабильность в стране (12 чел. ), отсутствие поддержки со стороны государства (11 чел. ), отсутствие необходимых гарантий со стороны государства (11 чел. ), противоречивость законодательства о предпринимательстве (10 чел. ). Среди негативных статусных характеристик – недостаточно высокий материальный статус – недостаток средств и сбережений (12 чел. ), неважное здоровье (3 чел. ), маленькие дети и необходимость ухода за другими членами семьи (3 чел. ). В числе социально-психологических помех наиболее часто называется законопослушность (7 чел. ), недостаток бойцовских качеств, жесткости (7 чел. ), слабый интерес к получению сверхприбыли (5 чел. ).

**3. 8. Анализ факторов, способствующих и препятствующих бизнесу**

Во-первых, социально-психологческие достоинства перекрывают их недостатки в занятиях предпринимательством, причем весьма существенно. Иными словами, в социально-психологическом плане женщины-предприниматели оказываются наиболее подготовленными к бизнесу. То, что заложено природой, воспитанием – это присутствует в избытке. Достаточно в целом и “статусных” характеристик: подходящий возраст, образование, налаженные связи в деловом мире и пр. Иное дело социально-экономическое положение в стране: здесь минусы перевешивают плюсы. Самым сильным тормозом в развитии предпринимательства данной группы бизнес-леди является неблагоприятная социально-экономическая обстановка в стране.

**3. 9. Неравенство возможностей и системы мер по защите интересов женщин-предпринимателей**

Большая часть бизнес-леди ощущает неравенство своих возможностей для достижения успеха в сфере предпринимательства по сравнению с мужчинами в сходных условиях. Лишь треть полагает, что у мужчин и женщин равные шансы для достижения своих целей. Это неравенство обусловлено, главным образом, существующими в обществе стереотипами. Во-первых, традиционным взглядом на женщину как на человека второго сорта, как на прислугу Во-вторых, двойной нагрузкой женщины: дом и работа (“женщина ко всему еще и мать, и жена. . . ”). На вопрос о том, встречаются ли женщины в своей предпринимательской деятельности с дискриминацией по полу, женщины разделились на две примерно равные части. Не обнаружилось единства и в вопросе о том, должна ли у нас в стране быть разработана специальная социальная политика по поддержке женского предпринимательства. Больше половины бизнес-леди полагает, что женщины-предприниматели должны стать объектом специальной социальной поддержки со стороны правительства, как, впрочем, и все остальные группы женщин, занятые в других сферах деятельности, все же представительной оказалась и группа, которая полагает, что женщинам-предпринимателям не нужно устанавливать каких-либо особых прав, “не умно устанавливать права по половому признаку” (бизнесмен, давшая такой ответ, молодая преуспевающая бизнес-леди с прекрасным столичным университетским физико-математическим образованием). В числе мер, необходимых для социальной защиты женского предпринимательства упоминаются следующие: введение льготного кредитования, выделение ссуд, уменьшение налогообложения (хотя бы на один процент) по сравнению с мужчинами и др. Однако часть женщин полагается на естественный ход событий: “не нужны специальные меры – наступит время и для женщин”. В своей предпринимательской практике 2/3 обследуемой совокупности бизнес-леди, попадая в трудные конфликтные обстоятельства, сталкивается с необходимостью защищать свои интересы с помощью самых различных социальных институтов. Наиболее часто они прибегают к помощи правоохранительных органов (суд, милиция, 7 чел. ), авторитетов делового мира (5), местных органов власти (4). Весьма редки обращения за помощью в ассоциации предпринимателей (2). Есть и такие ответы: “В каждом конкретном случае поступаю по-разному, использую оптимальные варианты”. В ответах на вопрос о том, кто, по их мнению, мог бы защищать интересы женщин-предпринимателей наиболее эффективно, бизнес-леди разбились на две почти равные группы. Одни считают, что каждый должен сам защищать свои интересы, не прибегая к посторонней помощи. Другие называют ассоциацию женщин-предпринимателей, различного рода комитеты при Государственной Думе, местные органы власти и правоохранительные органы.

**3. 10. Жизненные ценности женщин-предпринимателей**

В структуре жизненных ценностей бизнес-леди доминируют два: материнство и самореализация. Жизненный успех и благополучие детей является главной ценностью в их жизни (13 чел. ). Столь же высокие позиции занимает и возможность работать с полной отдачей, раскрыть свои способности (12 чел. ). Либеральные ценности: свобода, независимость существования так же весьма значимы (9 чел. ) в жизни бизнес-леди. В числе других наиболее часто упоминаемых ценностей: материальный достаток (9 чел. ), счастливый брак (8 чел. ), уверенность в завтрашнем дне (8 чел. ), возможность путешествовать, своими глазами увидеть мир (8 чел. ). Однако далеко не всем удается реализовать свои главные ценности в реальной жизни. Жизненный успех и благополучие детей сопутствует лишь 1/5 женщин-предпринимателей.

Но зато работать с полной отдачей имеют возможность свыше половины (15 чел. ), а свободу, независимость существования обрела половина опрошенных. В числе факторов, омрачающих жизнь бизнес-леди, главными являются трудности в предпринимательской деятельности (10 чел. ), тревога за детей (9), а также отсутствие свободного времени (8 чел. ), болезни близких людей (6 чел. ).

**4. Выводы**

Бизнес-слой Сибири пополняет, как видно, та часть женского социума, которая уже на “входе” реформы обладала необходимыми социально-психологическими и статусными характеристиками, выступала носителем либеральных ценностей (свобода, независимость существования и пр. ), т. е. в своей основе оказалась как бы “преадаптированной” к рынку. Высокая степень готовности к предпринимательской

деятельности дала возможность 80% опрошенных бизнес-леди “довольно легко” или “со средней тяжестью” освоить новую социальную роль, войти в рынок. Существующая в управленческих кругах гипотеза о том, что приход в бизнес женщин может снять напряженность на рынке труда, по-видимому, является в современных условиях несостоятельной. Бизнес-леди – это особый социальный тип женщин – носителей либеральных ценностей, с повышенной потребностью в самореализации, творческой самоотдаче, новаторов по своей природе. Как правило, такой тип женщин является востребованным не только в предпринимательстве, но и в других сферах трудовой деятельности, на предприятиях с самыми разнообразными организационно-правовыми формами. Безработица на рынке труда – это не их удел, а социальная ловушка женщин совсем иного “не предпринимательского склада”. Присущие бизнес-леди ценности и качества не являются доминирующими и массовыми у современных российских женщин, тем более у тех, кто оказался вытесненными по тем или иным причинам из сферы производства. Лишь небольшая часть женщин, потерявших работу, может открыть свое дело и тем самым решить проблему своей занятости. Однако со временем социальные качества, необходимые для предпринимательской активности, будут, видимо, все более проявляться у новых поколений женщин, входящих в жизнь в условиях рынка. Ведь, не случайно, например, в США каждое второе малое предприятие, а в Германии – каждое третье возглавляют женщины.