

к.ф.н., доцент кафедры «Социология труда
и экономика предпринимательства»
Башкирский государственный университет
г. Уфа, Россия

В условиях формирования современного типа общественных отношений определенным образом изменяется и роль женщины в обществе, по-другому определяются ее социальные функции. Женщина вовлекается в различные новые виды жизнедеятельности, в том числе и в систему предпринимательства.

Женское предпринимательство представляет собой особый, выполняемый женщинами вид экономической активности личности, направленный в большей степени на самореализацию социальных качеств, самоутверждение в обществе, доказательство своих способностей через создание новых форм и совершенствования прежних видов производства.

Развитие женского предпринимательства находится в «зоне ответственности» двух направлений социологической науки: экономической социологии и тендерной социологии, а поэтому носит междисциплинарный характер. Научные основы исследования предпринимательства были заложены в работах мировых классиков, таких как: М.Вебер, К.Маркс, И.Шумпетер, Ф.Хайек, Э.Гидденс, и др. [1, с. 5]

Большой вклад в разработку данной тематики внесли работы отечественных экономистов (Л.Абалкин, А.Аганбегян, А.Агеев, В.Гальперин, Б.Ракитский и др.). В работах этих авторов предпринимательство рассматривается главным образом как функция развития современной экономики. [3, с. 4]

Российские регионы не располагают официальной статистикой распространенности женского предпринимательства, поэтому в зависимости от источника эти показатели колеблются от 10% до 40%. Но существует общая тенденция устойчивого роста числа предприятий, возглавляемых предпринимательницами, особенно в малом бизнесе, во всех регионах России. В целом, в последнее десятилетие наблюдается постепенный переход российских женщин от руководства государственными предприятиями к руководству частными фирмами. Согласно данным, полученным О. К. Самарцевой и Ю. В. Татарниковой, около 40% женщин, возглавляющих в данное время частные фирмы в Самаре, до этого были высшими и средними руководителями на государственных предприятиях. [1, с. 9]

Анализ российских исследований женского предпринимательства за последние пять лет (Т. Г. Малютина, С. Ю. Барсукова, А. Е. Чирикова и др.) показывает, что существуют группы проблем, которые будут оставаться существенными для женского предпринимательства в ближайшие годы: это незавершенность и неопределенность сложившейся системы отношений между бизнесом и властью в регионах; плохая интеграция предпринимательства вообще и женского предпринимательства в частности; проблема профессиональной компетентности предпринимательниц, особенности политического сознания и полити-

ческого поведения предпринимательниц; несовершенство инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса в российских регионах.[2]

Исследователи отмечают, что женщины вообще лучше управляют коллективом, в кризисных ситуациях они принимают более верные решения. Они склонны к созданию хорошего микроклимата в коллективе, менее расположены брать и давать взятки, заниматься раке-том. К тому же женщины более тщательно прорабатывают бизнес-планы, более рачительно тратят средства, затрачивают меньше усилий на ту же самую работу, чем мужчины.

Среди женщин-предпринимателей преобладают женщины с высшим и средним специальным образованием, высококвалифицированные специалисты среднего и зрелого возраста (группа потенциального риска по безработице). Как правило, предприятия женщины открывают в таких сферах, как бытовые и образовательные услуги, помощь в социальной адаптации, социальная помощь семье, издательские услуги, полиграфия, производство одежды и продуктов питания, медицина, отдых, туризм, оздоровительные и консалтинговые услуги. Эти сферы деятельности ориентированы на улучшение качества жизни самых разнообразных групп современного российского общества, что, в свою очередь, обуславливает и социально значимый характер предпринимательской деятельности женщин. [3, с. 16]

Сегодня именно средние и малые предприятия выступают главным инструментом создания новых рабочих мест. Возникновение и рост предпринимательства среди женщин является глобальной тенденцией. Многие страны стимулируют развитие женского предпринимательства, используя его в качестве средства для укрепления экономики. Не является исключением и Россия, где поддержка предпринимательства федеральными и региональными органами власти сегодня остается недостаточно эффективной. Малый и средний бизнес продолжает испытывать серьезные трудности, в результате чего снижается потенциал довольно активной социальной группы современного российского общества женщин-предпринимателей.

Женские предпринимательские инициативы смогут внести значительный вклад в реализацию новых приоритетов социально-экономического развития, в частности, при проведении жилищно-коммунальной реформы и реформы управления городским хозяйством. Для этого сейчас необходимы специальные образовательные программы для женщин, которые ориентируют их на разработку бизнес-проектов по введению новых экологически чистых и экономичных технологий водоснабжения, отопления, уборки мусора, сохранения и ремонта жилого фонда.

Развитие малого предпринимательства в ближайшее время в значительной мере будет зависеть от масштабов его финансовой поддержки со стороны государства; формирования благоприятного предпринимательского климата; скорейшего и резкого уменьшения налоговой нагрузки, прежде всего для начинающих предпринимателей; возможностей концентрации финансовых средств, поступающих на поддержку малых предприятий из федеральных и региональных бюджетов.

1. Абриталина А.С. Факторы формирования профессиональной карьеры российских женщин в сфере предпринимательства//Российское общество в зеркале социологии (взгляд молодых ученых). Саратов, 2006.

2. <http://lib.volsu.ru/gsd/cgi-bin/library.exe>

3. Барсункова С.Ю. И снова о женском предпринимательстве//СОЦИС.2008.№5.С.148-153.

© . . . , 2017

330

студент
МВШ СибГАУ
г. Красноярск, Россия

Каждое предприятие обязано иметь свою стратегию развития бизнеса и маркетинговую тактику введения деятельности на потребительском рынке. В основном, создание и реализация этих стратегий происходит с учетом внешней среды предприятия, но, если учесть их ключевые элементы и инструменты, они имеют внутренний характер проявления.

Ключевая задача руководства предприятия при создании стратегии предприятия и маркетинговой стратегии – это анализ внутренней среды предприятия, ее бизнес-моделей, структурных элементов и ресурсный потенциал. Именно для решения данного вопроса, предназначен портфельный анализ предприятия, который помогает решить ключевые проблемы развития бизнеса организации [3, с. 89].

Портфель предприятия, или корпоративный портфель – это совокупность относительно самостоятельных хозяйственных подразделений (стратегических единиц и элементов бизнеса), принадлежащих одному владельцу. Портфельный анализ – это инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения/прекращения инвестиций в неэффективные проекты. При этом оценивается относительная привлекательность рынков и конкурентоспособность предприятия на каждом из этих рынков [1, с. 105].

Предполагается, что портфель компании должен быть сбалансирован для того, чтобы было обеспечено правильное сочетание продуктов, испытывающих потребность в капитале для дальнейшего развития, с хозяйственными единицами, располагающими некоторым избытком капитала. Им