

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 3 / 2025, Vol. 13, Iss. 3 <https://mir-nauki.com/issue-3-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/91PSMN325.pdf>

5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Куликова, А. И. Особенности социального капитала и его связь с увлеченностью работой у российских женщин-предпринимателей / А. И. Куликова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 3. —

URL: <https://mir-nauki.com/PDF/91PSMN325.pdf>.

For citation:

Kulikova A.I. Peculiarities of social capital and its relationship with the passion for work of Russian women entrepreneurs. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(3): 91PSMN325. Available at:

<https://mir-nauki.com/PDF/91PSMN325.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 159.9.072

Куликова Ангелина Игоревна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия

Институт отраслевого менеджмента

Преподаватель

E-mail: angekit@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8533-4555>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1274440

Особенности социального капитала и его связь с увлеченностью работой у российских женщин-предпринимателей

Аннотация. Статья посвящена изучению данных эмпирического исследования характеристик социального капитала (СК) и показателей увлеченностью трудом у женщин, ведущих трудовую деятельность в России.

В настоящее время женщины активно участвуют в социальных, экономических и политических процессах. Они включены в развитие экономической деятельности, часто оказываются у руля, создают бизнес, руководят компаниями. Однако до сих пор недостаточно изученным остается вопрос женского предпринимательства и вклада в него социального капитала. На подготовительном этапе был проведен теоретически анализ основных теорий социального капитала, особое внимание было уделено социально-психологическим характеристикам социального капитала женщин, включенных в трудовую деятельность, так же был рассмотрен потенциал социального капитала для предпринимательства. Опираясь на проведенный теоретический анализ, было проведено эмпирическое исследование о связи между социальным капиталом и увлеченностью трудом на примере 104 женщин, владеющих бизнесом или руководящих компанией по найму в России. В рамках эмпирического исследования были выявлены особенности социального капитала российских женщин в каждой группе. Доказано, что более высокие характеристики социального капитала, а также его связь с компонентами увлеченности трудом, у предпринимательниц выражены сильнее по сравнению с женщинами-руководителями, работающими по найму. Данные результаты расширяют представление о женском предпринимательстве и вносят вклад в развитие знаний о социальном капитале в контексте профессиональной деятельности.

Ключевые слова: предпринимательство; женщина-предприниматель; женщина-руководитель; работа по найму; социальный капитал; увлеченность трудом; ресурс

Введение

В начале XXI века ученые заговорили о «тихой революции» среди женщин, обусловленной расширением их функций и возможностей, сменой ролей. За последние годы женское лидерство все больше набирает обороты и отчетливо заявляет о своей «мягкой силе» [1]. Известно, что на начало 2024 года 41 % российских организаций принадлежало женщинам.¹ В 2023 году среди вновь зарегистрированных предпринимателей 504 тысячи женщин и 482 тысячи мужчин.² Несомненно, развитие женского бизнеса несет много положительных моментов для самих женщин, их семей, и, прежде всего, для страны. Однако в психологии отмечается существенный недостаток исследований по вопросу гендерных аспектов данного вида деятельности. Долгое время предпринимательство имело маскулинную окраску [2]. Войдя в бизнес-среду, женщины несомненно меняются, овладевая определенными навыками, чтобы вести трудовую деятельность, однако и само предпринимательство претерпевает изменения ввиду активного включения женщин в экономику с их «женскими» чертами. В данном случае мы хотим отойти от идеи сравнения женщин и мужчин в бизнесе. По нашему мнению, женщин нужно сравнивать исключительно внутри своей половой группы, чтобы понять влияние бизнеса именно на ресурсы и проблемы женского предпринимательства. Мы также считаем необходимым оценить роль социального капитала в женском предпринимательстве, и необходимость более широко концептуализировать данный термин в социальной и экономической психологии. Батьяргал [3] утверждает, что социальный капитал может функционировать по-разному в зависимости от институциональных условий. При этом теоретические и эмпирические результаты в современной науке отличаются достаточной степенью противоречивости (включая даже само определение понятия), что, несомненно, требует дополнительного и более глубокого исследования данного феномена.

Социальный капитал в психологии

Термин «капитал», заимствованный из экономики, происходит от латинского слова «capitalis», дословно переводится как «главный», «существенный» и обозначает в зависимости от сферы использования собственность, владения, средства, ресурсы, богатства различного рода, влияющие на доход. СК является молодым и малоизученным интегративным феноменом, он становится объектом исследований в социологии, психологии, экономике, менеджменте. Из-за несогласованности, расхождения в интересах, а также недостатке взаимодействия между науками, отсутствует четкость в терминологии СК, методах измерения и составляющих элементах.

Теорию СК предложили социологи П. Бурдье, Дж. Коулман и Р. Патнем. СК понимается как ресурс, который возникает в социальных отношениях, полезен как для всей группы, так и для одного участника. Важнейшим элементом для СК при этом является взаимность [4]. СК имеет прямую связь с другими видами капиталов (интеллектуальным, культурным,

¹ Социальный фонд России «Исследование показало рост доли женщин-предпринимательниц в онлайн-бизнесе России» (2024) [электронный ресурс]. https://sfr.gov.ru/press_center/z_news/~2024/03/07/261379 (дата обращения 26.06.2025).

² СКБ Контур «Женщины в России открывают бизнес чаще мужчин» (2024) [электронный ресурс]. https://kontur.ru/press/news/49020-zhenshchiny_rf_otkryvayut_biznes_chashche_muzhchin (дата обращения 26.06.2025).

человеческим и экономическим). Р. Патнем определил три составные структуры СК: доверие, социальные правила взаимности, вовлеченность во взаимодействие.³

Ведущее место при изучении данного феномена следует отдать социальной психологии ввиду того, что СК личности или организации не мыслим без взаимодействий между людьми. СК всегда зависим от «человеческой наполненности», что определяет его в конкретном случае, то есть задает одномоментно как сложности, так и их решения.⁴

Содержательное определение СК дала Л.Г. Почебут, называя его богатством из социума, которое личность получает только в результате связей, рожденных в межличностных отношениях. Благодаря связям личность входит в круг коллег своего партнера и получает возможность обращаться к их ресурсам. Но важно отметить, что процесс доступа к ресурсам работает и в обратную сторону. По мнению автора, одним из ключевых ресурсов, позволяющих личности добиться успеха и преодолеть трудности, является ее социальное окружение.⁴ А.Н. Татарко различает социально-психологический капитал личности (СПКЛ), выделяя в нем два главных компонента: консолидирующий и интегрирующий. При этом доверие относится к обоим компонентам [5].

Основоположник сетевого подхода М. Грановеттер выделил три разновидности социальных связей: *сильные* (ближний круг из семьи, друзей), *слабые* (приятели, соседи, люди с кем связаны клубной или организационной деятельностью) и *отсутствующие* (люди, с которыми знакомы только визуально или знают только имя). Различаются они по регулярности, периодичности, продолжительности, эмоциональной близости и включенности. Наибольшим ресурсом и пользой обладают слабые связи, т. к. сильные связи чаще всего имеют закрытый и глубокий тип отношений и как следствие информационно перегружены, в то время как слабые работают на охват. Обладая слабыми связями, человек имеет разнообразие в социальных связях, а следовательно, и в ресурсах [6].

Дж. Нахапет и С. Гошал выделяют три формы СК: реляционный (отношения регламентированы правилами), структурный (есть схема контактов) и когнитивный (отношения определяются общими смыслами) [7]. В теории СК выделяют также два вида СК: соединяющий (количество и глубина сетей между людьми из разных сообществ) и связывающий (количество и глубина сетей между людьми из одного сообщества) [8].

Обобщая мнения разных исследователей о СК личности, в нашем исследовании мы будем рассматривать его как ресурс социальной состоятельности человека, возникающий в межличностных взаимных связях с другими людьми.

Социальный капитал как ресурс в бизнесе

О СК зачастую говорят в разрезе философии и морали деловых отношений и бизнеса. Он задает тон и правила отношений, и если в бытовых контактах не принято делать это стратегически, то в бизнесе СК является регулирующим инструментом [9].

Теория социального капитала является многообещающей для предпринимательской деятельности: ведь, чем выше показатели СК, тем больше возможностей, опыта, взаимовыручки и эффективность бизнеса, новых предприятий, привлеченных венчурных инвестиций [10].

³ Putnam, R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. — New York: Touchstone book, 2001. — 548 p.

⁴ Почебут, Л.Г. Социальный капитал личности. — М.: НИЦ ИНФРА-М., 2021. — 250 с.

Ряд научных работ свидетельствует, что успешная деятельность в бизнесе связана с помощью и поддержкой сторонних людей. Сотрудничество может строиться на коммерческой, технологической или стратегической основе, однако не менее значимая поддержка выражается в форме доверия [11]. Люди верят, поддерживают и дают возможность другому человеку опереться на данные взаимоотношения, при этом понимая, что смогут сделать то же самое в нужный для них момент.

Однако СК может иметь и негативные последствия для участников [12]. Чрезмерная укорененность в сетях препятствует получению новых идей и знаний. Следовательно, люди не могут выявить новые возможности для предпринимательства [13].

Многих ученых интересует вопрос взаимосвязи доверия с бизнесом. Проведенные исследования показывают, что доверие повышает социальное и коммерческое предпринимательство на индивидуальном уровне [14], положительно влияет на предпринимательскую деятельность и намерения [15], играет решающую роль в повышении эффективности команды [16]. Но есть и опровергающие исследования об отсутствии связей между доверием и социальным предпринимательством [17], предпринимательским процессом [18].

Опираясь на компоненты СК (идентичность, сплоченность, взаимопринятие), в экономике происходят финансовые операции: инвестиции — вклад средств из сегодня в завтра и кредитование — из завтра в сегодня. Это позволяет экономике быстрее двигаться к новым этапам прогресса [5].

В зависимости от качества СК, а если быть точнее, капиталности сетей будут проявляться разнообразные варианты сотрудничества в бизнесе. Так при сильных связях для заключения договоренностей достаточно будет слова или жеста, в то время как при слабых связях потребуются сопровождение юристов и других специалистов, чтобы сделка была законной и учитывала мнение и заинтересованности всех участников. Таким образом, СК может давать явные преимущества в операциях бизнеса. Для того, чтобы он работал эффективно необходимо развивать, как горизонтальные, так и вертикальные отношения в обществе.

Влияние социального капитала на женщин и их бизнес

В науке на данный момент представлено очень мало гендерных исследований по влиянию СК на особенности построения и ведения бизнеса. Хотя еще в 1995 году представители ООН в Пекине единогласно высказались за создание такой Платформы, деятельность которой была бы направлена на расширение прав женщин, в поддержку по реализации их возможностей.⁵ Это было существенным шагом роста возможностей женщин в бизнесе, включающих участие в принятии управленческих решений, финансовую свободу, усиление социальной роли и положения женщин в обществе. В наши дни исследования возможностей женского предпринимательства становятся все более значимыми и актуальными. При этом зачастую изучаются барьеры бизнес-среды, специфика принятия решений, гендерные различия, но практически отсутствуют исследования по выявлению роли социального капитала в успешности женщин-предпринимателей на ниве собственного бизнеса.

В исследовании М. Сетини [19] было выявлено, что в традициях балийского общества присутствует единение, которое благоприятно влияет на создание женщинами бизнеса. Балийские женщины выступают лидерами как в семье, так и в бизнесе, благодаря СК, который легко копится при таких условиях жизни. Сеть единения создается наличием совместных

⁵ ООН. Четвертая Всемирная конференция по положению женщин 4–15 сентября 1995 года, Пекин, Китай (1995) [электронный ресурс]. <https://www.un.org/ru/conferences/women/beijing1995>. (дата обращения 26.06.2025).

мероприятий светской и религиозной направленности. Силами женщин-предпринимательниц, обладающих высоким СК, грандиозный рывок сделал кулинарный бизнес, швейная промышленность и сектор услуг. Значительный СК облегчает обмен идеями, порождая творческие и инновационные из них и одновременно делится информацией, что в итоге улучшает эффективность бизнеса женщин-предпринимателей.

Исследователи также пришли к выводу, что предпринимательницы поддерживают других женщин в пространстве бизнеса в большей степени, чем мужчины поддерживают мужчин-бизнесменов. Кроме того, бизнес-леди поддерживают других женщин наиболее часто в проектах, которые предполагают расширение социально-психологических связей, женщины-инвесторы склонны поддерживать проекты создателей из сильных связей (друзья и семья), больше, чем проекты отсутствующих сетей (тех, кого они лично не знают). Этот эффект обратен среди мужчин-инвесторов, поддерживающих проекты, созданные незнакомыми, чем проекты людей из их близких сетей [20].

В исследованиях по выявлению факторов успешности трудовой деятельности особое внимание уделяется увлеченности работой. Под увлеченностью понимается «позитивное, приносящее удовлетворение состояние ума, связанное с работой, которое характеризуется энергией, преданностью и поглощенностью» [21]. Она является результатом различных социально-психологических процессов. Во-первых, увлеченность работой заразительна — коллеги, руководители и близкий партнер могут быть важными причинами увлеченности. Во-вторых, она возникает, когда члены одной рабочей команды совместно испытывают высокий уровень энергии, преданности и поглощенности. В-третьих, руководители могут влиять на вовлеченность сотрудников в работу [22]. Перечисленные процессы занимают значительное место в предпринимательской деятельности, однако на данный момент они остаются практически не изученными. Ввиду этого целью настоящего исследования стало выявление специфики СК и его связи с увлеченностью трудом у женщин, имеющих собственный бизнес и работающих в найме.

Были выдвинуты *гипотезы*:

1. Предпринимательницы имеют более выраженные показатели СК личности по сравнению с женщинами, работающими по найму.
2. СК женщин в бизнесе имеет больше связей с увлеченностью трудом по сравнению с женщинами, работающими в найме.

Данные были собраны в рамках исследования, которое было проведено в 2023–24 гг. Респонденты опрашивались с помощью онлайн-формы. Всем участницам была предложена консультация по результатам исследования.

Методы

В исследовании использовались методики:

1. Анкета «Показатели социального капитала личности», авторы — Л.В. Марарица, А.Л. Свенцицкий, Л.Г. Почебут⁴;
2. «Утрехтская шкала увлеченности работой» (UWES) В. Шауфели в адаптации Д. Кутузовой [23].

В методике «Показатели социального капитала личности» вопросы количественного и качественного характера помогают дать описание и выявить социально-психологические характеристики СК личности. Включены пункты: качество, диапазон и количество межличностных связей, ресурсы партнеров, отношение к социальным связям и межличностный опыт.

Методика «Утрехтская шкала увлеченности работой» (UWES) В. Шауфели содержит три показателя: энергичность (бодрость, мощь), энтузиазм (преданность), поглощенность деятельностью (погруженность).

Для статистической обработки данных применялись непараметрический критерий U Манна — Уитни, критерий хи-квадрат, коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Выборка

Исследование проводилось среди женщин России, различающихся по формам трудовой деятельности. Всего было опрошено 104 респондента: 55 % — женщины-предприниматели (ЖП), 45 % — женщины, работающие в найме (ЖН). Средний возраст: 38 лет, минимальный — 18 лет, максимальный — 63 года. Сферы деятельности: HR, закупки и логистика, культура и образование, IT, туризм, банковское дело, маркетинг, юриспруденция, здравоохранение и косметология, консалтинг и др. Стаж предпринимательской деятельности: 62 % — от 1 до 8 лет; у 4 % респондентов бизнес существует менее 1 года; бизнесу от 9 лет — 34 %.

Результаты

В ходе исследования были выявлены значимые различия в *количестве межличностных связей* среди представителей изучаемых групп (табл. 1): женщины-предприниматели включают в свое окружение значительно большее количество коллег и знакомых, чем женщины, работающие в найме ($U = 777,000$, $p = 0,002$); были также обнаружены различия в количестве людей, с которыми респонденты регулярно общаются ($U = 877,500$, $p = 0,038$); кроме того, есть различия в сравнении с сотрудницами в найме и в количестве людей, которые знают предпринимательниц, но при этом сами женщины их не знают ($U = 670,000$, $p = 0,001$).

Таблица 1

Средние ранги и значимые различия СК по критерию «количество межличностных связей» среди женщин, имеющих бизнес и женщин, работающих в найме

Шкалы показателей СК по критерию «количество межличностных связей»	Бизнес	Найм	U-критерий	P < 0,03
Количество актуальных связей	57,05	38,81	711,5	0,001
Круг общения	62,44	39,56	731,5	0,000
Регулярно общаются	54,25	42,41	877,5	0,03
Знают женщин, но сами женщины не знают их	56,86	37,73	670	0,001

Составлено автором

Далее был проанализирован *диапазон межличностных связей*. Женщины бизнеса чаще работающих в найме находят своих друзей благодаря хобби, увлечениям и спорту ($\chi^2 = 7,952$, $p = 0,005$).

Существенные различия были обнаружены по разнородности связей: женщины бизнеса имеют контакты с большим количеством людей из разных профессиональных групп по сравнению с работающими в найме (см. рис. 1). Среди их окружения значительно больше бизнесменов и предпринимателей ($\chi^2 = 13,585$, $p = 0,000$); журналистов и работников телевидения, радио ($\chi^2 = 6,555$, $p = 0,01$); художников, поэтов, актеров, людей искусства ($\chi^2 = 5,846$, $p = 0,016$); служащих церкви ($\chi^2 = 3,850$, $p = 0,05$); людей пенсионного возраста ($\chi^2 = 6,158$, $p = 0,013$); представителей шоу-бизнеса ($\chi^2 = 6,427$, $p = 0,011$); работников медицины и индустрии красоты (врачи, мед. персонал, парикмахеры, стилисты и т. д.) ($\chi^2 = 3,943$, $p = 0,047$); а вот инженеров оказалось больше в круге общения среди женщин-наемных работников ($\chi^2 = 4,451$, $p = 0,035$).

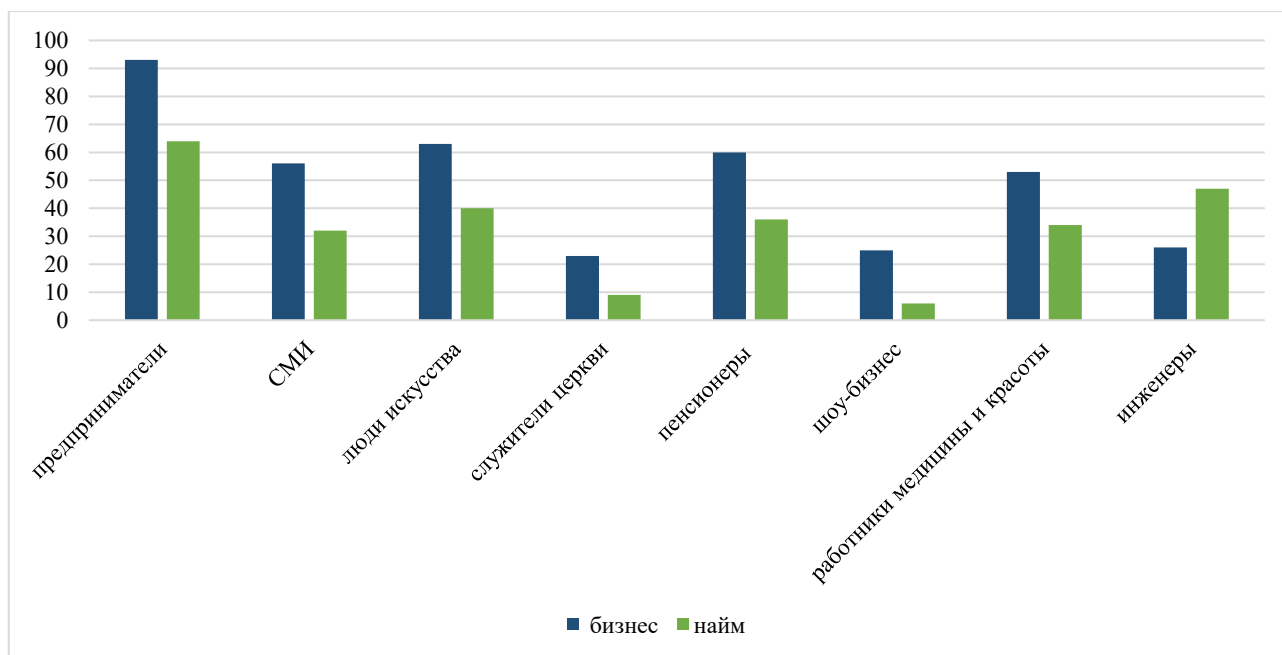


Рисунок 1. Результаты сравнительного анализа социального капитала женщин бизнеса и женщин найма по шкале «диапазон межличностных связей» (составлено автором)

В качестве межличностных связей у двух групп различий не было обнаружено.

При исследовании ресурсов партнеров, также обнаружены значимые различия (табл. 2): женщины бизнеса отмечают большее количество людей, чьи знания в профессиональной сфере могут быть полезны ($U = 711,500$, $p = 0,001$); показатель значения выше у женщин бизнеса и по количеству людей, с которыми приятно провести время ($U = 972,000$, $p = 0,023$); женщины бизнеса также больше гордятся своим окружением ($U = 870,000$, $p = 0,003$); высокие показатели отмечены у женщин бизнеса среди людей в их окружении, обладающих властью или высоким положением в обществе ($U = 777,000$, $p = 0,002$); у предпринимательниц больше ресурсов социального окружения, чем у женщин, работающие по найму ($U = 731,500$, $p = 0,000$).



Рисунок 2. Результаты сравнительного анализа социального капитала женщин бизнеса и женщин найма по шкале «ресурсы партнеров» (составлено автором)

Таблица 2

Средние ранги и значимые различия СК по критерию «ресурсы партнеров» среди женщин, имеющих бизнес и женщин, работающих в найме

Шкалы показателей СК по критерию «ресурсы партнеров»	Бизнес	Найм	U-критерий	P < 0,03
Количество людей, чьи знания в профессиональной сфере могут быть полезны	57,05	38,81	711,5	0,001
Количество людей, с которыми приятно провести время	58,14	44,68	972,0	0,023
Гордятся своим окружением	59,96	42,51	870,0	0,003
Знакомые, обладающие властью или высоким положением в обществе	58,63	40,16	777,0	0,002
Ресурсы социального окружения	62,44	39,56	731,5	0,000

Составлено автором

Изучая отношение личности к социальным связям, были установлены значимые различия. Бизнес-леди чаще отмечают свою *активность и настойчивость в отношениях*, чем женщины в найме ($\chi^2 = 13,883$, $p = 0,016$).

У женщин, ведущих собственный бизнес и работающих в найме, отличаются показатели по критерию «*опора на социальный капитал*». Предпринимательницы чаще опираются на социальный капитал, чем женщины, работающие по найму ($\chi^2 = 4,365$, $p = 0,044$).

По шкале *опыт в социальных связях* различий нет.

Таким образом, мы видим, что СК различен в двух группах. Социально-психологические характеристики отличаются по шкалам: количество, диапазон межличностных связей, обращение к ресурсам партнеров и опора на социальный капитал, отношение к социальным связям. Предпринимательницы имеют более выраженные показатели СК личности по сравнению с женщинами, работающими по найму, первая гипотеза частично подтверждена.

Показатели *увлеченности работой* в двух группах различаются. Шкалы увлеченности работой сильно выражены у женщин-предпринимателей. Увлеченность женщин, работающих по найму, имеют средний уровень выраженности (рис. 3).

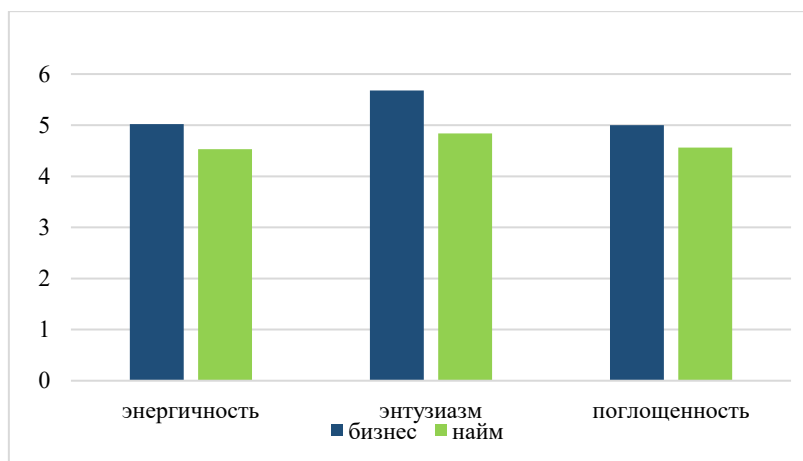


Рисунок 3. Различия в увлеченности работой женщин бизнеса и женщин найма (составлено автором)

Для проверки второй гипотезы были проанализированы взаимосвязи между шкалами СК и увлеченностью работой. Были найдены значимые корреляции увлеченности с отношением личности к социальным связям, количеством связей, ресурсами партнеров и опытом (табл. 3). Корреляционный анализ не показал значимых связей увлеченности с качеством связи и диапазоном связей ни в группе женщин бизнеса, ни в группе найма.

Таблица 3

Корреляции между СК и увлечённостью работой в двух группах

Группа	Шкалы		Энергичность	Энтузиазм	Поглощенность
Найм	Отношение личности к социальным связям	R	0,210	0,260	0,232
		p	0,162	0,090	0,104
Бизнес		R	0,334*	0,389*	0,361*
		p	0,020	0,002	0,005
Найм	Количество связей	R	0,384*	0,279	0,245
		p	0,014	0,035	0,039
Бизнес		R	0,412*	0,320*	0,332*
		p	0,001	0,020	0,020
Найм	Ресурсы	R	0,347*	0,336*	0,305*
		p	0,017	0,020	0,025
Бизнес		R	0,300*	0,300*	0,258
		p	0,029	0,029	0,046
Найм	Опыт	R	0,324*	0,254	0,310*
		p	0,024	0,064	0,023
Бизнес		R	0,394*	0,323*	0,325*
		p	0,003	0,024	0,024

* — достоверность различий $p \leq 0,03$. Составлено автором

Исследование не показало значимой связи у женщин, работающих в найме, между отношением к социальным связям и увлеченностью работой, однако в группе предпринимательниц связь обнаружена со всеми компонентами: энергичностью ($r = 0,334$, $p = 0,029$), энтузиазмом ($r = 0,389$, $p = 0,002$), поглощенностью ($r = 0,361$, $p = 0,005$). Чем больше предпринимательницы уделяют социальным связям, являются активными и избирательными в доверии, опираются на социальный капитал, ориентируются на достигнутый СК, тем больше у них связей с увлеченностью трудовой деятельностью. Связь между количеством связей с увлеченностью у женщин, работающих в найме, была найдена лишь по 1 шкале: энергичность ($r = 0,384$, $p = 0,014$), в то время как в группе у женщин бизнеса связи присутствуют по всем трём шкалам. Между ресурсами партнеров и увлеченностью работой корреляции были выявлены в двух группах. Опыт в межличностных отношениях так же оказался связанным с увлеченностью работой, но не все шкалы показали значимые связи с увлеченностью работой у женщин, работающих в найме — энтузиазм не связан с их опытом. Как мы видим СК связан с увлеченностью работой. Однако в большей степени он связан с компонентами увлеченности трудом у женщин, владеющих бизнесом. Таким образом, можно констатировать, что вторая гипотеза частично подтверждена.

Обсуждение результатов

Полученные результаты свидетельствуют, что такие характеристики СК как количество и диапазон межличностных связей, ресурсы партнеров и отношение личности к социальным связям у женщин, владеющих собственным делом, более выражены, чем у женщин, работающих в найме. Таким образом, можно сделать вывод, что первая гипотеза подтвердилась частично: исследуемые две группы женщин имеют разные по составу и форме социальный капитал, предпринимательницы в России имеют большее количество друзей, знакомых и коллег, с которыми они имеют теплые отношения, чаще активны и открыты к новым знакомствам, построению новых сетей там, где они бывают, выбирая «себе подобных», имеют более широкий круг знакомых в разных профессиях в своем окружении и опираются на свои социальные связи. При этом обе группы женщин показали схожие показатели по удовлетворенности отношениями, ощущениями «отдачи» и поддержки и влияния прошлого опыта. Мы считаем, что более высокие показатели у предпринимательниц по характеристикам

СК связаны с: (1) взаимодействием с большим количеством людей и более активным процессом нетворкинга в бизнес-сообществах, так как это приводит к выгодным партнёрствам и увеличению прибыли бизнеса; (2) современными тенденциями в фокусировании бизнеса на личном бренде. В малом бизнесе личный бренд является одним из важнейших инструментов, который позволяет привлечь и сохранить аудиторию, повысить доверие к компании. Кроме того, данный вариант продвижения является более бюджетным по сравнению с продвижением бренда компании. В малом бизнесе развивается личный бренд именно предпринимателя. В крупных компаниях нерентабельно развивать бренд наёмных рабочих [24].

Результаты исследования показали, что СК женщин-предпринимателей наиболее выражен по сравнению с показателями женщин из найма. Бизнес-леди развивают СК через слабые связи, что подтверждает гипотезу Грановеттра. Это также может свидетельствовать о том, что женщины стали более самостоятельными и уверенными в бизнес-среде, научились лучше балансировать между работой и личной жизнью, так как в ранее проведенных исследованиях [25] было показано, что женщины опираются в большей степени на поддержку и развивают свой бизнес за счет сильных связей (поддержка супруга, родителей, друзей, что связано было в основном с необходимостью помощи по уходу за ребенком). Ввиду особенностей слабых связей (неблизкие люди, знакомые и коллеги), мы делаем вывод, что для установления обоюдного доверия в данных сетях необходимы ресурсы и особый вид стратегий, который способствует развитию доверия. Это ставит вопрос для будущих исследований — понять характеристики бизнес-взаимодействия, нетворкинг-стратегий, которые приводят к увеличению доверия и как следствие СК.

Женщины из бизнес-среды имеют существенные отличия в восприятии помощи и поддержки. Бизнес-леди чаще отмечают потребность в опыте, знаниях, связях и не дружат «за помощь в быту» и даже напротив отмечают, что на данные обязанности есть люди. Смеем предположить, что это может свидетельствовать о том, что они ставят во главу *когнитивный СК*, но для подтверждения данной гипотезы требуются дополнительные исследования. Косвенно об этом свидетельствовать может то, что предпринимательницы заводят новые знакомства чаще через хобби, увлечения и спорт, то есть общие смыслы и единство. Зачастую предприниматели, ввиду активной включенности во все бизнес-процессы, знают лично всех партнеров и коллег, для них важно чтобы ценности, смыслы внутри бизнеса совпадали, чтобы общее между ними усиливало бизнес [26].

Ввиду разнородности связей в разных группах можно сделать вывод, что предпринимательницы России имеют более *развитый соединяющий СК*. Разнородность контактов предпринимательниц, на наш взгляд, объясняется высокой включенностью во все процессы бизнеса и ответственностью, в то время как женщины в найме более ограничены своим функционалом, который в свою очередь регламентирует круг профессионального сетей.

Между СК и компонентами увлеченности работой выявлены связи в двух исследуемых группах. Межличностные связи, ресурсы окружения и готовность к ним обращаться, опора на социальный капитал, опыт в отношениях имеют связи с энергичностью, поглощенностью и активностью в работе женщин. Однако больше связей СК с увлеченностью прослеживаются у предпринимательниц. Вероятно, это связано (1) с мотивацией трудовой деятельности. Несмотря на то, что мотивация у женщин бизнеса — это комплекс разных условий, все же установлено, что даже если изначально к предпринимательству женщину подтолкнула внешняя мотивация (отсутствие денег, невозможность совмещения материнства и работы), в последствии внутренняя мотивация превалирует над внешней потому, что женщина выбирает дело близкое ей по духу, ценностям — что повышает показатели удовольствия от процесса и окружения, увлеченности и удовлетворенности работой, что не всегда возможно для людей, работающих в найме [27]. (2) Бизнес-леди в отличии от женщин, работающих в найме,

обладают большей свободой при выборе своего окружения: бизнес-клубы, партнеры по бизнесу, коллеги. Предпринимательницы во главу ставят когнитивный компонент СК, а значит их окружение разделяет их ценности, что объясняет связь СК и увлеченностью работой.

Заключение

В результате исследования можно сформулировать ряд выводов:

1. Социальный капитал — ресурс социальной состоятельности человека, возникающий в межличностных взаимных связях с другими людьми. Связи могут быть сильными, слабыми или отсутствующими, что отражается на характеристиках СК. К социально-психологическим характеристикам СК относятся качество, диапазон и количество межличностных связей, ресурсы партнеров, отношение к социальным связям и межличностный опыт.
2. Различия в составе СК женщин России показывают, что трудовая деятельность во многом определяет их отношение, форму, интенсивность и характеристики СК. Предпринимательницы имеют более выраженные показатели социального капитала личности по сравнению с женщинами, работающими по найму: больший круг общения, активнее в коммуникации, среди знакомых чаще встречаются представители разнообразных профессий, чаще готовы и обращаются за профессиональной помощью.
3. У женщин, занимающихся бизнесом, больше связей социального капитала с увлеченностью трудом по сравнению с женщинами, работающими в найме. Энергичность, увлечённость и поглощенность работой коррелируют с количеством связей женщин-предпринимателей, ресурсами их партнеров, прошлым опытом в межличностных связях, их отношением к социальным связям.

Выявленные в исследовании социально-психологические характеристики СК и его взаимосвязи с увлеченностью трудом могут быть использованы для анализа и прогноза деловой активности женщин, осуществляющих различную трудовую деятельность. Стоит отметить ряд значимых вопросов, на которые еще не найдены ответы, но их решение важно как для верификации теории социального капитала личности, так и для развития экономики страны: видится важным направление изучения стратегий нетворкинга, связанных с СК, продолжение эмпирических исследований по влиянию СК на удовлетворенность жизнью и работой у женщин в бизнесе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куликова, А.И. Женское предпринимательство в разрезе трудовой деятельности / А.И. Куликова. — DOI 10.24412/2500-1000-2024-10-2-243-246 // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2024. — № 10-2(97). — С. 243–246.
2. Eagly, A.X. Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the Contradictions / A.X. Eagly // Psychology of Women Quarterly. — 2007. — № 31. — Р. 1–12.
3. Batjargal, B. Network dynamics and new ventures in China: A longitudinal study / B. Batjargal // Entrepreneurship and Regional Development. — 2010. — № 22(2). — Р. 139–153.

4. Монд, Д. Теория услуги — теория социального капитала / Д. Монд. — DOI 10.19181/nko.2022.28.3.5. EDN OZOJRU. // Наука. Культура. Общество. — 2022. — Т. 28, № 3 — С. 68–80.
5. Татарко, А.Н. Культура, индивидуальный социальный капитал и предпринимательское поведение / А.Н. Татарко // Альманах современной науки и образования. — 2013. — № 6(73). — С.165–167.
6. Granovetter, M.S. The strength of weak ties / M.S. Granovetter // American Journal of Psychology. — 1973. — № 78(6). — P. 1360–1380.
7. Nahapiet, J. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage / J. Nahapiet, S. Ghoshal // Academy of Management Review. — 1998. — № 23(2). — С. 242–266.
8. Svendsen, G.T., Svendsen, G.H. Handbook of social capital. The troika of sociology, political science and economics / G.T. Svendsen, G.H. Svendsen. — UK: Edward Elgar, 2010. — 480 p.
9. Курбатова, М.В. Структура социального капитала предпринимателей в их взаимодействии с региональной властью / М.В. Курбатова // Journal of Institutional Studies Journal of Institutional Studies. — 2013. — № 5. — С. 108–126.
10. Shao, Y. Entrepreneurs' social capital and venture capital financing / Y. Shao, L. Sun // Journal of Business Research. — 2021. — № 136. — P. 499–512.
11. Mantog, J.A. Social capital, structural capital, human capital, spiritual capital and cooperative performance: A path model / J.A. Mantog, A.L. Deriada. — DOI 10.6972/TPS.J.2025.14.1.09 // The Palawan Scientist. — 2024. — № 17(1). — P. 75–88.
12. De Groot, M.B.T. Toward a Theory of Family Social Capital in Wealthy Transgenerational Enterprise Families / M.B.T. De Groot // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2022. — № 46(1). — P. 159–192.
13. Yates, V.A. Social network research in the family business literature: a review and integration / V.A. Yates // Small Business Economics. — 2023. — № 60. — P. 1323–1345.
14. Pathak, S. Informal institutions and their comparative influences on social and commercial entrepreneurship: The role of in-group collectivism and interpersonal trust / S. Pathak, E. Muralidharan — DOI 10.1111/jsbm.12289 // Journal of Small Business Management. — 2016. — № 54168-188.
15. Zeffane, R.M. Gender, trust and risk-taking: a literature review and proposed research model / R.M. Zeffane // Journal of Enterprising Communities: People and Places in The Global Economy. — 2015. — № 9. — P. 221–232.
16. Campante, M. Media and Social Capital / M. Campante. — DOI 10.1146/annurev-economics-083121-050914. // Annual Review of Economics. — 2022. — № 14. — P. 69–91.
17. Ayob, A.H. Diversity, Trust and Social Entrepreneurship / A.H. Ayob // Journal of Social Entrepreneurship. — 2018. — № 9(1). — P. 1–12.
18. Afandi, E. Social capital and entrepreneurial process / E. Afandi // International Entrepreneurship and Management Journal. — 2017. — № 13. — P. 685–716.

19. Setini M. The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital with Open Innovation, through to Knowledge Sharing and Innovative Performance / M. Setini. — DOI 10.3390/joitmc6020025 // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. — 2020. — № 6. — P. 25–32.
20. Groza M.P. Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs / M.P. Groza. — DOI 10.1016/j.jbusres.2020.06.013 // Journal of Business Research. — 2020. — № 117. — P. 432–442.
21. Schaufeli, W.B. The measurement of engagement and burnout and: a confirmative analytic approach / W.B. Schaufeli, M. Salanova, á. V. Gonzalez-Rom, A.B. Bakker. — DOI 10.1023/A:1015630930326 // J. Happiness Stud. — 2002. — № 3. — P. 71–92.
22. Bakker, A.B. The social psychology of work engagement: state of the field / A.B. Bakker. — DOI 10.1108/CDI-08-2021-0213 // Career Development International. — 2022. — № 27(1). — P. 36–53.
23. Мандрикова Е.Ю. Взаимосвязь увлеченности работой, личностных ресурсов и удовлетворенности трудом сотрудников / Е.Ю. Мандрикова, А.А. Горбунова // Организационная психология. — 2012. — Т. 2. № 4. — С. 2–22.
24. Назарова У.А. Роль персонального бренда как инструмента развития бизнеса в современной экономике / У.А. Назарова, Т.Ю. Подгорная. — DOI 10.17122/2541-8904-2022-4-42-64-69 // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика — 2022. — № 4(42). — С. 64–69.
25. Fielden, S.L. Factors inhibiting the economic growth of women-owned small businesses in north-west England / S.L. Fielden // Journal of Small Business and Enterprise Development. — 2003. — № 10(2). — P. 122–166.
26. Orekhova, S. Social Capital and Firm Performance: The Tourism Market Case / S. Orekhova, V. Zarutskaya. — DOI 10.17835/2076-6297.2021.13.4.025-039 // Journal of Institutional Studies. — 2021. — № 13(4). — P. 25–39.
27. Куликова А.И. Мотивация женского предпринимательства: аналитический обзор / А.И. Куликова, Е.С. Черкасов // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. — 2024. — Т. 13. № 5А. — С. 111–124.

Kulikova Angelina Igorevna

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
Institute of Industry Management
E-mail: angekit@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8533-4555>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1274440

Peculiarities of social capital and its relationship with the passion for work of Russian women entrepreneurs

Abstract. The article is devoted to the study of data from an empirical study of characteristics of social capital (SC) and indicators of enthusiasm for work among women working in Russia.

Women are now actively involved in social, economic and political processes. They are included in the development of economic activities, often put at the helm, create businesses, manage companies. However, the issue of women's entrepreneurship and the contribution of social capital to it remains under-explored. In the preparatory phase, a theoretical analysis of the basic theories of social capital was carried out, with special attention paid to the socio-psychological characteristics of the social capital of women included in the labor force. The potential of social capital for entrepreneurship was also examined. Based on a theoretical analysis, an empirical study was conducted on the relationship between social capital and passion for work on the example of 104 women who own a business or manage a company in Russia. Within the framework of an empirical study, features of social capital of Russian women in each group were identified. It has been shown that the higher characteristics of social capital, as well as its relationship with the components of labor passion, are more pronounced in female entrepreneurs compared to female managers working on a salaried basis. These results broaden the understanding of women's entrepreneurship and contribute to the development of knowledge about social capital in the context of professional activity.

Keywords: entrepreneurship; woman entrepreneur; women leaders; employment; social capital; passion for work; resource