



ХҒТАР 04.51.25  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-6895-2024-149-4-562-578>

## Отбасылық бизнестегі әйел рөлін зерттеулеріне шолу

Ш.С. Исабаева<sup>id</sup>, А. Айқынбайқызы\*<sup>id</sup>, А. Иманқұл<sup>id</sup>

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: \*almash88@yandex.kz)

**Аңдатпа.** Өткен ғасырдың соңғы онжылдықтары жаһандық құбылыстарға бай. Соның бірі – әйелдердің еңбек нарығына жаппай шығуы және олардың белсенді түрде өзін-өзі жұмыспен қамтуы. Мәселенің өзектілігі әйелдердің қоғамдағы және экономикадағы рөлі туралы дәстүрлі көзқарасты қайта қарау аясында айқын көрінеді. Соңғы уақытқа дейін әлеуметтанулық әдебиеттерде әйелдердің даму процесіндегі рөлі оның репродуктивті функциясына немесе еңбек ресурстарын арттырумен байланысты, ал оның экономикалық әлеуеті аз қарастырылған. Әйелдер еңбегі маргиналды және кездейсоқ деп саналды. Қоғамда әйелдің еңбегіне қалыптасқан көзқарастың себептері ер адамдарға бұрыннан қалыптасқан тәуелділіктен, шығармашылыққа, билікке, капиталға қол жетімділіктің болмауынан және кемсітушіліктің әртүрлі түрлерінен туындады. Мақалада әлеуметтану ғылымындағы отбасылық бизнестегі әйелдердің рөлін зерттеулерге шолу «отбасылық бизнес» ұғымына анықтама беруден басталып, әлеуметтанулық бағыттардағы отбасылық бизнестегі әйелдің түсініктеріне тоқталумен жалғасады. Одан кейін отандық және шетелдік әлеуметтану ғылымындағы теорияларға және зерттеулерге талдау жасалынды. Сонымен қатар мақалада әйелдердің отбасылық бизнесте кездесетін кедергілер және олардың отбасылық кәсіпке қатысуына ықпал ететін факторлар қарастырылған.

Ғылыми зерттеулерде әйелдердің отбасылық бизнестегі рөліне көбірек назар аударылып, олардың ұйымдар табыстылығы мен тұрақтылығына ықпалының артуы байқалады. Көшбасшылық дағдыларды дамыту, ресурстарға қол жеткізу және олардың бизнес-процестерге қатысуын қолдау отбасылық кәсіпкерлікті одан әрі нығайтуға ықпал етеді.

**Түйін сөздер:** отбасылық бизнес, гендерлік теңдік, бизнестегі әйел, нарық экономикасы, отбасылық қарым-қатынас.

## Кіріспе

Отбасы – қоғам дамуының негізі, жалпы адамзаттық және мәдени құндылықтарды, ұлттық дәстүрлерді, ұрпақаралық тәжірибені және мінез-құлық нормаларын сақтаушы. Яғни, отбасы әлеуметтік институт, шағын әлеуметтік топ ретінде неке, ата-ана және туыстық байланыстарға негізделген. Қоғам өмірін қамтамасыз ету үшін отбасы бірқатар маңызды функцияларды орындайды. Г.Беккер отбасын экономикалық жүйеде шешім қабылдаудың негізгі бірлігі деп есептеді. Ол көптеген экономикалық проблемаларды отбасының шешім қабылдауымен түсіндіруге болатынын айтты [1]. Экономикалық қатынастар жүйесінде отбасылық бюджетті қамтамасыз ету, оны пайдалану, бөлу және тұтыну ерекшеліктеріне қарай қажеттіліктерді анықтау – ең маңызды функциялардың бірі. Алайда соңғы уақытта зерттеушілер нарықтық қатынастар жүйесіндегі отбасы мүшелеріне көбірек қызығушылық танытуда. Отбасы жеке «фирма» ретінде ресурстарды тұтыну, белгілі бір шығындарды көтеру арқылы өзі үшін тауарлар шығарады, осылайша жалпы қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандырады.

Отбасылық кәсіпкерліктің қызметін талдау – зерттеудің жаңа бағыты. Отбасылық бизнес халықаралық деңгейде стратегиялық тұрғыдан бекітілген, мемлекет дамуына негізделген экономикалық маңызды құрал. Кәсіпкер ұйымның шағын формасы ретінде отбасы бизнес функциялары мен мүмкіндіктерін біріктіру арқылы жоғары синергетикалық әлеуетке ие. Отбасылық бизнес көптеген елдерде кең таралған тәжірибе, Қазақстанда да қазіргі уақытта бизнестің жиі кездесетін түрі. Отбасылық кәсіпкерлік бизнестің басқа түрлерінен айтарлықтай ерекшеленеді. Оның құрылуы мен іске асуы қоғам құндылықтарымен және дәстүрлерімен байланысты отбасылық қатынастарға негізделген. Қоғамның мұндай кәсіпкерлігі мемлекеттік саясат, гендерлік мәселелер және елдегі әлеуметтік-экономикалық жағдайға да байланысты.

Отбасылық бизнес тұжырымдамасы көп зерттеушілердің ғылыми жұмыстарында қарастырылған. Оның ішінде отандық зерттеуші А.М. Джулаеваның айтуынша, Қазақстанда шағын бизнестің басым бөлігі отбасылық бизнес. Оның себебі – бизнес енді қалыптасқан кезеңде кәсіпкер отбасы мүшелерінің қолдауына сүйенеді, соның ішінде ақысыз тегін жұмыс күші. Осылайша, бизнес отбасылық қатынастарға негізделіп ортақ кәсіпке айналады. Отбасылық бизнес ұрпақтан ұрпаққа мұра болып қалатын отбасының дәстүрлі қызметін білдіреді. Мұндағы отбасы институтының функциясы – ұрпақтан ұрпаққа бизнесті трансляциялау арқылы мұрагерлік дәстүрін қамтамасыз ету.

Сонымен қатар отбасылық бизнестің дамуы қоғамның мәдени эволюциясын көрсетеді [2]. Себебі, қоғамдағы құндылықтардың, нормалардың және күтулердің өзгеруіне байланысты белгілі бір тенденциялар орын алады. Осы үрдістер әйелдердің отбасылық бизнестегі рөлі мен өкілеттіктерінің өзгеруін, яғни әйел адамның шешім қабылдауда, мұрагерлікте алатын орны жайлы өзгерістерді қамтиды. Отбасылық кәсіпорындардың негізі ежелгі дәуірден бастап қалыптасты, кейінірек жеке меншік сияқты құбылыстың пайда болуына ықпал етті. Біріккен Ұлттар Ұйымы статистикасына сәйкес, әйелдер әлемдік жұмыс күшінің үштен екі бөлігін құрайды және әлемдік кірістің

оннан бір бөлігіне, әлемдік меншіктің жүзден бір бөлігіне ие. 2024 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистикалық бюросының мәліметі бойынша белсенді микро, шағын және орта бизнестің 49% әйелдер басқарады. Кәсіпкер әйелдердің ең көп саны шағын бизнесте шоғырланған (1 005 963 субъект), оның ішінде 878 мың әйел жеке кәсіпкерлік субъектілерінің басшылары. Орта бизнесті басқаратын әйелдер 36% (2365 субъект) құрайды. Өңірлік бөліністе шағын және орта бизнес кәсіпкер-әйелдерінің ең көбі Жамбыл (34,3%), Қызылорда (33,6%), Алматы (32,3%) облыстарының тұрғындары. Кәсіпкер әйелдер арасында ең көп таралған бизнес түрі білім беру (71%) және денсаулық сақтау (58%) салаларында [3]. Осылайша кәсіпкерлік те гендерлік тепе-теңдікке біртіндеп көшуде. Статистикалық мәліметтер бизнес пен экономика саласындағы әйелдердің рөлі мен ықпалының артуының айқын көрінісі [4]. Қазақстанда отбасылық бизнеске катысты нақты статистика жүргізілмейді және ондағы қарым-қатынасты реттейтін арнайы заңдар жоқ. Сондықтан, бір топ ғалымдардың пікірінше, отбасылық бизнес негізінен шағын және орта бизнесті қамтиды [5].

М. Вебер капитализмнің пайда болуы мен дамуы, соның ішінде отбасылық бизнестің әлеуметтік қатынастарға ықпалы туралы зерттеулерімен танымал. Автор тәртіпке, табысқа ұмтылуға және еңбекқорлыққа негізделген протестанттық діни этика капитализмнің дамуына үлес қосты деп тұжырымдады. Бұл отбасылық бизнес контексінде мұндай этиканы ұстанатын отбасылардың өз бизнесін табысты жүргізуге және оның өсуін қамтамасыз етуге ынталылығын білдіреді. М. Вебердің пайымдауында: «Италия мемлекетінде отбасылық бизнес қарқынды түрде таралды. Бастапқыда отбасылық шаруашылық пен бизнес арасында ешқандай айырмашылық болған жоқ. Мұндай бөліну біртіндеп ортағасырлық ақша шоттарын есепке алу негізінде пайда болды» [6]. Ресей зерттеушілері И.В. Лескова және В.Ю. Шалашникованың айтуынша, тауарларды өндіру және басқа адамдардың қажеттіліктері үшін қызмет көрсету кезінде халықтық кәсіпкерлік «тәуелсіз іс» ретінде кәсіпкерлікке айнала бастады, уақыт өте келе «отбасылық шаруашылықтың» мағынасы өзгерді, «отбасылық бизнес» және «отбасылық кәсіпорын» ұғымдарына ауыса бастады. Әлеуметтік еңбек бөлінісі кезінде отбасылық бизнес пайда болды, шаруашылықтар тек үйде және туыстарының еңбегін пайдалану арқылы жүзеге асырылды [7]. Олай болса, отбасылық бизнесте меншіктің немесе басқарудың көп бөлігі толығымен бір отбасы мүшелеріне тиесілі және олар осы кәсіпорынның жұмыс атқаруына, қызметіне көмек немесе ақылы қызмет атқару арқылы өзінің үлесін қосады. Сонымен бірге, «отбасылық бизнес – ерлі-зайыптылар арасында, отбасы мүшелері арасында немесе туыстарымен бірігу арқылы қызметін атқаратын, мұрагерлік арқылы ұрпақтан ұрпаққа берілетін, белгілі бір қоғамның дәстүрлері және құндылықтарымен байланысты отбасылық қатынастарға негізделген кәсіп» деп тұжырымдауға болады.

**Мақала мақсаты** – отбасылық бизнестегі әйелдердің рөлін анықтауға бағытталған қазақстандық және шетелдік зерттеулерге шолу жасау.

## Негізгі материал

XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасырдың басы ескі әлеуметтік топтардың жойылып, жаңаларының пайда болуымен сипатталады, яғни қазіргі әлеуметтік құрылым қалыптасты. Қоғамға ықпалы жыл сайын артып келе жатқан жаңа әлеуметтік топтардың бірі – кәсіпкерлікпен айналысатын әйелдер. Америкалық әйелдер кәсіпкерлігінің зерттеушілері Р.Петерсон және К.Вермейер осы құбылысты «жаһандық ауқымдағы үнсіз революция» деп атады. Көптеген әйелдер үшін алғаш рет «тегін» үй жұмысына балама болған кең мүмкіндіктер ашылды және ғасырлар бойы қалыптасқан өмір стереотипін өзгертуге мүмкіндік берді [8]. Соңғы уақытта бүкіл посткеңестік аймақта және елімізде болып жатқан өзгерістер бірқатар себептерге байланысты, олардың бірі – нарықтық қатынастарға көшу. Әйелдердің кәсіпкерлікпен айналысуы, отбасылық бизнесті жүргізуге қатысуы олардың экономикалық әлеуетінің артуына, қоғамдағы мүмкіндіктерінің кеңеюіне алып келеді.

Әлеуметтанудың отбасылық бизнеске арналған саласы шетелде сәтті дамып келе жатқанымен, отандық ғалымдардың зерттеулерінде әйелдер кәсіпкерлігі мәселесінің даму дәрежесі кеңінен көрсетілмеген. Батыс елдерінен айырмашылығы, Қазақстанда әйелдер кәсіпкерлігін зерттеу тәжірибесі мүлдем жаңа бағыт. Сонымен қатар, елдегі экономика саласындағы гендерлік процестердің дамуы әлі де заманауи талаптардан артта қалып отыр. Осы мәселені түсіндіруде символдық интеракция, құрылымдық функционализм, желілік бағыттағы тұжырымдамалардың алатын орны ерекше.

Символдық интеракция концепциясы негізінде әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуын интерпретациялауға болады. Әлеуметтік өзараықпалдастық ілімінің негізі – адамдардың өз іс-әрекеттерін басқалардың іс-әрекеттерімен сәйкестендіру процесі. Адам өз әрекеттерін өзгелермен салыстыра отырып, әрекеттерге белгілі бір мән-мағына береді немесе әрекеттің мән-мағынасын өзгертіп отырады [9]. Отбасылық бизнес контекстінде символдық интеракция әйелдердің өз рөлдері мен жеке басын қалай қабылдайтынын және түсіндіретінін, сондай-ақ символдарды, құбылыстарды интерпретациялауы олардың әрекеттері мен мүмкіндіктеріне қалай ықпал ететінін зерттеу үшін қолданылады. Қоғамда мағына мен тәртіп құру үшін адамдар мен олардың әлеуметтік ортасы арасындағы өзара байланыс арқылы өзара қарым-қатынас іске асады. Қоғамдағы күтулер мен әлеуметтік-мәдени нормалар адамдардың рөл мен мәртебе туралы түсінігіне ықпал ететін маңызды символдарды білдіреді. Мысалы, отбасылық бизнесте қоғамның әйелдің рөліне қатысты күтімі мәдени нормаларға байланысты өзгеруі мүмкін. Кейбір мәдениеттерде әйел бизнесті басқаруға және негізгі шешімдер қабылдауға белсенді қатысады деп күтілсе, басқа мәдениеттерде әйелге отбасын қолдау мен күтім жасаудың дәстүрлі рөлі тағайындалады. Осылайша, символдық интеракционализм әйелдердің рөлі мен мәртебесін қабылдау әлеуметтік-мәдени орта мен қоғамдағы күтулер тудыратын символдармен өзара әрекеттесу арқылы қалыптасады деп тұжырымдайды.

Әлеуметтану отбасының қазіргі капиталистік қоғамдағы білім беру функциясының маңыздылығын мойындайды. Құрылымдық-функционалистер ядролық отбасын

жетістіктерге негізделген әмбебап кәсіби жүйедегі әлеуметтік және географиялық мобилділіктің негізі ретінде қарастырады, сонымен бірге балалар мен ересектердің әлеуметтенуі мен тәрбиесіне ықпал етеді деп пайымдайды. Осы тұжырымдамаға сәйкес, зерттеушілер отбасылық бизнес қарапайым адамдарға жаңа мүмкіндіктер береді деп мәлімдейді. Капиталистік қоғамда адамдар бизнес бастау үшін қажетті капитал жинауда көптеген мүмкіндіктерге ие, ал отбасы мүшелері жаңа кәсіп ашуды көздеген туысын ресурстармен, соның ішінде ақысыз жұмыс күшімен қамтамасыз етеді.

Функционализм отбасы институтын қоғамдағы функциялары тұрғысынан талдауды қамтиды. Т.Парсонс сияқты құрылымдық-функционализмнің көрнекті өкілдері отбасын белгілі бір әлеуметтік функцияларды орындау немесе әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандыру контексінде қарастыру арқылы зерттеді [10]. Құрылымдық-функционалдық бағыттың негізгі тұжырымдамасы – «әлеуметтік әрекет», адамдар арасында пайда болатын өзара қарым-қатынастың тұрақты нәтижесін білдіретін ұғым. Әлеуметтік әрекет әлеуметтік өмірді ұйымдастырудың әмбебап мүмкіндігі, ол әлеуметтік рөлдерге негізделген өзара әрекеттесудің негізінде пайда болады. Құрылым мына тұрақты сипаттамалар арқылы көрініс табады: жасы, тұрғылықты жері, ауқымы, отбасылық жағдайы. Адамдардың іс-әрекеттері олардың бір-біріне қатысты рөлдерімен анықталады. Әйел кәсіпкерлер әрекет ететін әлеуметтік ортаның құрылымы рөлдік күтулер мен мүмкіндіктерді қалыптастырады. Мысалы, дәстүрлі гендерлік рөлдердегі теңсіздік айқын қоғамдарда әйелдер бизнеспен айналысу үшін ресурстарға қолжетімділік пен қолдаудың шектеулерімен кездеседі. Әлеуметтік ортаның құрылымы, яғни қоғамда қалыптасқан рөлдік күтулер отбасылық бизнесте де, жеке әйелдер кәсіпкерлігінде де кедергілер туғызады.

Отбасылық бизнесте әйелдер стратегиялық шешімдер қабылдауға, ресурстарды басқаруға және кәсіпорынды дамытуға қатыса отырып, серіктестер де, көшбасшылар да бола алады. Оның қатысуы бизнестің дамуына және кірістің өсуіне ықпал етіп қана қоймайды, сонымен қатар басқа әйелдерге үлгі болып, олардың кәсіпкерлік қызметпен табысты айналыса алатынын және мансапта жетістікке жете алатынын көрсетеді. Осылайша, әйелдердің мүмкіндіктерін кеңейтудегі отбасылық бизнестің функциясы олардың экономикалық және әлеуметтік өмірге белсенді қатысуы үшін жағдай жасау, олардың қоғамға интеграциялануына және олардың мәртебесін арттыруға ықпал етеді.

Жалпы отбасылық бизнес және әйел кәсіпкерлігі мәселесін қарастыруда желілік теориялық концепция жиі қолданылады. Желілік теория үшін акторлар – жеке адам, сонымен қатар топтар, мекемелер және қоғам. Желілік теорияда отбасылық бизнес желілерін тұжырымдаудың екі бағыты бар. Біріншіден, отбасын фирмадағы ішкі қатынастар желісі, екіншіден, отбасы мүшелері арасындағы қатынастардың модельдерін отбасылық бизнесті сыртқы ұйымдармен және құрылымдармен байланыстыратын желі ретінде қарастыруға болады.

М.Грановеттер мұндай микродеңгейлік байланыстарды «қарым-қатынастың нақты жеке қарым-қатынасына және құрылымына (немесе желіге)» «енгізілген» деп сипаттайды. Ол тұжырымның негізінде кез келген «актордың» (жеке немесе ұжымдық) құнды ресурстарға (байлық, билік, ақпарат) дифференциалды түрде қол жеткізуге

мүмкіндігі бар деген идея жатыр. Нәтижесінде құрылымдалған жүйелер ережеге сай стратификацияланған, ал кейбір құрамдастары басқаларға тәуелді болады [11]. Автор желілік теориясында «күшті байланыстар» мен «әлсіз байланыстарды» бөліп көрсетті. Әлеуметтанушылар мықты, берік байланысы бар адамдарға немесе әлеуметтік топтарға назар аударуға бейім. Олар тығыз байланыстарды әдетте маңызды деп қарастырады, ал әлсіз байланыстардың әлеуметтік маңыздылығы төмен деп пайымдайды. М.Грановеттер әлсіз байланыстардың маңыздылығын ерекшелеп көрсетеді және мұның «берік байланыстарда маңызды» екенін түсіндіреді. Мысалы, берік байланысы бар адамдарда бір-біріне көмектесу және бір-біріне қол ұшын беру үшін үлкен мотивация болады.

Дегенмен, әлсіз байланыстар, әсіресе сыртқы топтармен немесе ұйымдармен байланыс арқылы маңызды. Әлсіз байланыстар отбасылық бизнес пен клиенттер, жеткізушілер, инвесторлар және басқа ресурстар сияқты сыртқы желілер арасындағы көпір бола алады. Дәстүрлі отбасылық бизнесте, әсіресе мәдени-консервативті қоғамдарда әйелдер әдетте отбасы ішіндегі күшті байланыстармен шектелуі мүмкін, яғни шектеулер сыртқы ресурстар мен мүмкіндіктерге қол жеткізуге кедергі келтіреді. Әлсіз байланыстарды дамыту отбасылық бизнестегі әйелдерге кәсіби қарым-қатынас шеңберін кеңейтуге, құнды кеңестер мен кері байланыс алуға, жаңа клиенттер мен серіктестер табуға және бизнес қауымдастығында өз беделін арттыруға көмектеседі. Сонымен бірге, байланыс желісін кеңейту әйелдерге кәсіпкерлік әлемінде кездесетін стереотиптер мен біржақтылықты жеңуге мүмкіндік береді.

Отбасылық бизнес және әйелдердің кәсіпкерлігіне қатысты әртүрлі заманауи зерттеулерді, мақалаларды кездестіруге болады. Оның ішінде шетелдік зерттеулерде кәсіпкер әйелдердің экономикалық өсуге, жұмыспен қамтудың артуына және көптеген елдерде әлеуметтік шиеленістің төмендеуіне оң ықпалын көрсететін пайымдаулар кездеседі. Соңғы жылдары әйелдердің ролі мен олардың кәсіпкерлік қызметке қатысуы туралы түсініктерін тереңдетуге бағытталған бірқатар мақалалар жарияланды. Отандық және шетелдік зерттеулерде жалпы тенденция – отбасылық бизнеске белсенді қатысатын әйелдер санының артуы және олардың тұрақты экономикалық өсудің негізгі факторы ретіндегі ролін мойындау байқалады.

Зерттеушілер әйелдердің бизнестегі мұрагерлік жүйесіндегі жағдайын қарастыру үшін әртүрлі теорияларды қолданады. Осындай теориялардың бірі –жеке немесе ұйымдастырушылық мақсаттарға жету үшін қажетті құралдарды, ықпал ету процестерін және интеграцияны талдайтын көшбасшылық теориясы. Гендерлік теңсіздіктер мен бизнестегі әйелдерге қатысты дискриминацияға арналған жұмыстарда авторлар әйелдердің көшбасшылық қасиеттері мен кездесулерді жүргізу стильдерін, жұмысшылармен қарым-қатынас және ұйымдарды қаржыландыру сипатын салыстырады. Көшбасшылық теориясы әйелдердің, әсіресе өз бизнесін дамытатындардың ықпалын анықтауға, билік қатынастарына және жеке кедергілерге баса назар аударады. Көшбасшылық теория әйелдердің басқару стилінің немесе отбасылық бизнестің сәтті мұрагерлігінің жеткіліксіз мысалдарын анықтайды. Әсіресе, кәсіпкер әйелдер арасында бизнесті басқару мен дамытудың тиімді стратегияларын көрсететін қосымша зерттеулер мен мысалдардың қажеттілігін көрсетеді.

Отбасылық бизнесті зерттеуде соңғы уақытта жиі қолданылатын теориялардың бірі – ресурстық және корпоративтік басқару. J.V.Barney айтуынша, ресурстар фирманың өнімділігін қолдау үшін маңызды [12]. Кәсіпкерлік мотивация – адамдарды кәсіпкерлік қызметпен айналысуға ынталандыратын ішкі факторлар. Сонымен қатар, осы теорияға сәйкес, ерекше және бірегей ресурстар компанияларға бәсекелестікте артықшылықтарға қол жеткізу үшін құралдарды жасауға көмектеседі және бизнесті сәтті жалғастыруға мүмкіндік береді [13]. Бизнес экожүйелерінде жаңа технологиялар, мотивация және отбасын қолдау тұрақты бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу үшін құнды ресурстар мен мүмкіндіктер деп қарастырылады. Отбасылық қолдау кәсіпкерлерге эмоциялық қолдау мен тұрақтылықты қамтамасыз етеді [14]. Кәсіпкер әйелдердің табысты болуы үшін отбасының қолдауы маңызды.

C.Song, Y.Yang 2003-2019 жылдар аралығындағы деректерді пайдаланып Қытайдағы отбасылық компания басшыларына жұбайларының корпоративтік шешімдерді қабылдаудағы мінез-құлқына ықпалын зерттеді. Зерттеу нәтижесіне сәйкес, кәсіпкер әйелдердің компанияны басқаруға қатысуы отбасылық кәсіпорындар кездесетін тәуекелдерді, әсіресе әйелі компанияның акционері болғанда, едәуір төмендетеді. Кәсіпорындардағы тәуекелдерді төмендетудің басты критерийлерінің бірі – әйелдердің жоғары білімінің және жұмыс тәжірибесінің болуы [15]. L.Galloway, J.W.Sanders және тағы басқа авторлар өздерінің отбасылық компанияны корпоративті басқару бойынша зерттеулерінде ер жетекшілер мен әйел жетекшілердің өзіне деген сенімділіктерінің әртүрлі болатынын қарастырған [16]. N.Ashraf айтуынша, ер азаматардың үстемдігі басым қоғамда әйел бизнес басқарып жүрсе, бұл әйелдің отбасылық өмірде келіссөздер жүргізу қабілетінің жоғары екенін білдіреді [17]. Автордың пікірінше, егер әйелі компанияның акцияларын басқаруға қатысса және иеленсе, ол күйеуін жақсы бақылай алады және оған кейбір жоғары тәуекелді әрекеттерді төмендету қажеттігін ескертеді. Осылайша отбасылық бизнесте отбасы мүшелері арасындағы шиеленістер мен серіктестер арасындағы қарым-қатынас проблемалары бизнеске тікелей ықпал етеді.

Мамандардың пікірінше, әйелдер жұмыссыздығы мәселесін шешу жолдарының бірі – оларды шағын бизнеске тарту. Әлемдік тенденцияларға сәйкес, шағын бизнестің болашағы әйелдерді жұмыспен қамтуда. Әйелдердің кәсіпкерлікке қатысуы инновацияға, экономикалық және әлеуметтік дамуға алып келеді [18]. Олар гендерлік теңдікке қол жеткізуде және экономикалық құқықтар мен мүмкіндіктерді кеңейтуде шешуші рөл атқарады. Бизнестегі әйелдердің алға қойған мақсатын берік ұстануы, олардың кәсіби дағдыларын жақсартуға және қаржылық тәуелсіздікке қол жеткізуге мүмкіндік береді [19]. Қазірдің өзінде 5 миллион америкалық әйел шағын және үй бизнесімен айналысады. Кәсіпкер әйелдер үлесінің өсуі және олардың жоғары табыс көлеміне қарамастан, олар шектеумен байланысты орын алатын бірқатар таптауындарға тап болады. Олар көбінесе капитал мен қаржылық ресурстарға қол жеткізуге байланысты қиындықтармен кездеседі [20]. Кәсіпкер әйелдердің қажеттіліктерін, проблемалары мен даму мүмкіндіктерін анықтау үшін бұл әлеуметтік топты зерттеу маңызды. Зерттеулер әйелдер кәсіпкерлігін қолдау мен ынталандырудың тиімді стратегияларын әзірлеуге,

шағын бизнеске тартылған әйелдер санын көбейтуге және олардың табысты қызметі үшін қолайлы орта құруға мүмкіндік береді.

Зерттеушілер қолданатын кең таралған әдістердің бірі – респонденттермен сұқбаттасу. Тәжірибеде құрылымданбаған сұқбат көбінесе өз бизнесін құрған және отбасылық кәсіпке мұрагерлік жолмен ие болған әйелдермен жүргізіледі. Мысалы, А.Е.Чикикованың Ресейде жүргізген зерттеу жұмысында 65 құрылымданбаған сұқбат жүргізілді [21]. Автор сұқбат барысында алынған ақпаратты талдауда негізінен кәсіпкер әйелдердің өз кәсіпорындарының дамуына және отбасылық фирмалардың мұрагерлігіне ықтимал кедергілерді қалай қабылдайтынына назар аударды. Автор жартылай құрылымданған сұқбат нәтижелеріне сүйене келе, әйелдердің шағын және орта отбасылық бизнестегі жағдайы екіжақты болып қала береді деген қорытынды жасайды. Сұқбаттасқан әйелдердің көпшілігі Ресейдегі отбасылық кәсіпкерлікті интеграциялаудың қиындықтарын, кәсіби құзыреттілік пен арнайы білім берусаласында талаптар мен ережелердің айқын еместігін, сондай-ақ аймақтық билік тарапынан қолдаудың жоқтығын атап өтті. Сондай-ақ, олар саланы криминализациялаудың жоғары деңгейін және саяси ықпал ету ерекшеліктерін көрсетті. Алайда, автор кейбір позитивті аспектілерді, соның ішінде әйелдердің өз фирмаларын белсенді дамытуға дайындығын және олардың бизнес саласындағы әлеуметтік-психологиялық әлеуетін атап өтті.

Отандық зерттеуші Ж.А.Нурбекованың айтуынша, жұмыссыздардың жалпы санының 70% құрайтын әйелдер бизнеспен айналысуды жұмысқа орналасу нұсқаларының бірі ретінде қарастырады [22]. Әйелдердің жұмыссыздығы және жұмыспен қамтудың ерекше нысандары туралы ақпарат жұмыс күшінің пайдаланылмаған әлеуетін және әйелдердің кәсіпкерлік саласына тұрақты ағынын көрсетеді. Осылайша, кәсіпкерлікті қызмет бағыты ретінде таңдау мына факторларға байланысты:

- жеке тұлғаның кәсіби біліміне, біліктілігіне, дағдыларына, мүмкіндіктері мен интеллектіне негізделген өзін-өзі жүзеге асыру қажеттілігі;
- жеке немесе отбасылық материалдық қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін баламаның болмауы кәсіпкерлікке мәжбүрлі ауысуға итермеледі. Бұған мемлекеттік кәсіпорындардағы еңбек жағдайларына қанағаттанбау, жұмыссыздық, жұмыс орындарының қысқаруы және т.б. себеп болады.

Осылайша әйелдердің отбасылық немесе жеке бизнеспен айналысуының негізгі себептерінің бірі өзінің мүмкіндіктерін кеңейту екенін көре аламыз.

Шетелдік зерттеу деректері қазіргі қоғамда жыныстық кемсітушілік туралы пікір біркелкі бөлінбегенін көрсетеді. Ғалымдар жүргізген зерттеу нәтижелеріне сәйкес, әйелдер кәсіпкерлік қызметінің басында жыныстық кемсітушілікке жиі ұшырайды. Сонымен қатар, олар іскерлік ортада өздерінің беделін орнатуда қиындықтарға тап болады. Алайда, тәжірибе мен жас ұлғайған сайын әйелдер өзіне және қабілеттеріне үлкен сенімділік таныта бастайды, бедел мен мәртебеге ие бола отырып, іскерлік ортада өз орнын табады. J.L.S.Kim, C.S.Ling зерттеуіне сәйкес, кәсіпкер әйелдер мен жұмысшы әйелдер жұмыс пен отбасы арасындағы қақтығысты сезінеді [23]. Қолдау жүйелерінің жоқтығы, бала күтіміне қолжетімділіктің шектелуі және қоғамның күтулері кәсіпкер әйелдерге жұмыс пен өмір балансын сақтауды қиындатады. Сондай-ақ, жас кәсіпкер



әйелдер жұмыссыздық және жұмыс пен отбасылық өмір арасындағы тепе-теңдік сияқты қосымша қиындықтарға жиі тап болатынын атап өткен жөн.

Осылайша, тәжірибе мен жас кәсіпкер әйелдердің кемсітушілікті жеңіп, өздерінің кәсіпкерлік бастамаларында жетістікке жетуіне ықпал етеді. Г.А. Низамова және Н.Т. Смагулова [24], бизнеспен айналысатын әйелдердің негізгі үш типін ажыратты. Бірінші түрі – «нағыз бизнес ханым». Олардың таңдауы кәсіпкерлікте табысқа жетуге деген ішкі ниетпен негізделген. Олардың кәсіпкерлік әрекетке деген ниеті мен қызығушылығы зор. Екінші түрі – ең көп таралған, «жағдайға байланысты» әйел кәсіпкерлер. Олар бизнесті кездейсоқ жағдайлардан бастайды: қолайлы перспективалар, достарының немесе таныстарының кеңестері, сыртқы ақпарат. Соңғы түрі – еріксіз кәсіпкерлер. Өмірде қиын жағдайларға тап болған және жұмыссыздық, қаржылық проблемалар немесе өмір сүру қаупіне байланысты өз ісін ашуға мәжбүр болған іскер әйелдер кіреді. Яғни, отбасылық бизнесте әйелдердің кәсіпкерлікпен айналысуының ең жиі кездесетін себептері – кездейсоқ жағдайларға байланысты және табысқа жетуге деген ішкі ниет. Бұл туралы, ресейлік зерттеуші Ю.А. Семенова былай пайымдайды: қиын материалдық немесе кездейсоқ жағдайлар әйелдердің бизнеспен айналысуына және жұмыс жасауына итермелейді [25]. Кәсіпорын қызметкерлерінің саны, сондай-ақ әйелдер басқаратын кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштері бойынша ер адамдар басқаратын кәсіпорындардан төмен екенін мойындау керек. Осы құбылыс батыс кәсіпорындарында анықталды, алайда қазақстандық кәсіпорындар үшін де өзекті мәселе. Қаржыландыру, білім беру және желілік байланыстар сияқты ресурстарға тең мүмкіндіктер мен қол жетімділікті қамтамасыз ету арқылы кәсіпкер әйелдерді қолдау және ынталандыру маңызды. Тек осылай ғана ер мен әйелдер басқаратын кәсіпорындар арасындағы алшақтықты азайтуға және әйелдердің кәсіпкерлікпен, отбасылық бизнеспен айналысуына қолайлы жағдай жасауға болады.

С.А. Барковтың және О.В. Дорохинаның тұжырымдауынша, отбасылық бизнес сыртқы серіктестерді, соның ішінде мемлекетті тарту арқылы жаһандану сын-қатерлеріне жауап беруге мәжбүр. Сондай-ақ, зерттеушілер басқару демократиялық және алқалық сипатқа ие болып, отбасын басқарудағы әйелдердің рөлі ұлғаяды деп болжады [26]. Олар әйелдер кәсіпкерлігін дамыту үшін бір немесе бірнеше отбасының мүшелері жұмыс істейтін отбасылық кәсіпорындар қолайлы деп санайды.

Зерттеушілер N.A. Shahar, A. Nawawi және A.S. Salin әйел-кәсіпкерлердің табысқа жетуін қамтамасыз ететін арнайы орта құру үшін гендерлік-сезімтал саясат пен тәжірибелер қажет екенін атап өтті. Сондықтан, кәсіпкерлер, әсіресе, кәсіпкер әйелдер өз қызметін адал жүргізуі, әділ, жауапты және ашық болуы керек деп тұжырымдады [27]. Айта кету керек, отбасылық бизнес кәсіпкер әйелдер үшін трендке айналуы мүмкін, өйткені әйелдерге өз бизнесін оның ауқымына қарамастан сақтауға және өздері мен отбасылары үшін тұрақты қаржылық болашақ құруға мүмкіндік береді.

M. Setini пайымдауынша әйелдер өз бизнесін бастағанда және жүргізгенде, гендерлік кедергілермен күресіп, қоғамдық нормаларға қарсы тұра алады және басқа әйелдерге жол көрсетеді. Отбасылық бизнес кәсіпкерлік қызметпен айналысқысы келетін әйелдер үшін жақсы мүмкіндік. Зерттеушінің пікіріне сәйкес, отбасылы әйел интуитивті кәсіпкерлік

қабілетке ие және шағын бизнесте өз қызметін сәтті жүзеге асырады. Әйелдер өздерінің жеке қасиеттеріне, тәжірибелеріне және біліміне сүйене отырып, тиімді ұйымдастыру және басқару қабілетін көрсетеді [28]. Стратегиялық жоспарлау мен шешім қабылдаудан бастап жедел басқару мен бизнесті дамытуға дейінгі кәсіптің әртүрлі аспектілеріне белсенді қатысу арқылы өздерін отбасылық коммерциялық құрылымдардағы негізгі тұлғалар ретінде таба алады. Бизнеске деген табиғи инстинкті, эмпатия мен қарым-қатынас қабілетінің арқасында отбасылық бизнестегі әйелдер әртүрлі мәселелер мен қақтығыстарды тиімді шеше алады, сонымен қатар бизнестің өсуі мен өркендеуіне қолайлы жұмыс атмосферасын құра алады.

Отбасылық бизнестегі әйелдердің рөлі мен мүмкіндіктерін зерттеу зерттеушілердің де, жалпы қоғамның да назарын талап ететін өзекті және көп қырлы мәселе екенін атап өтуге болады. Шетелдік және отандық тәжірибені талдау отбасылық бизнеске белсенді қатысатын әйелдер санының өсуі және олардың тұрақты экономикалық өсудің негізгі факторы ретіндегі рөлін мойындау сияқты оң тенденцияларды ғана емес, сонымен бірге олар кездесетін қиындықтарды да анықтауға мүмкіндік береді [29].

Әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуына ықпал ететін негізгі факторлардың бірі – өзін-өзі дамыту және кәсіби әлеуетін жүзеге асыруға ұмтылу, сондай-ақ материалдық қажеттіліктерді қанағаттандыру. Осы тұста жыныстық кемсітушілік деңгейі туралы пікір біркелкі бөлінбегенін ескеру маңызды, зерттеулер жыныстық кемсітушіліктің болуын да, болмауын да көрсетеді. Зерттеушілер T.Afza және R.M.Amir пайымдауынша, қоғамдағы сыртқы факторлар – саяси, экономикалық және әлеуметтік мәселелер барлық саладағы кәсіпкер әйелдерге айтарлықтай әсер етеді [30].

Сонымен қатар отбасылық бизнестегі әйел типтері олардың кәсіпкерлік қызметпен айналысуына ықпал ететін мотивациялары мен жағдайларының әртүрлілігін көрсетеді [16]. Алайда, әртүрлі типтеріне қарамастан, әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуы дамуға және экономикаға үлес қосуға мүмкіндік береді. Әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуын қолдау және ынталандыру үшін тең мүмкіндіктерді қамтамасыз етуді, бизнесті дамыту үшін қолайлы ортаны құруды қамтитын тиімді стратегиялар қажет.

Отбасылық кәсіпорындар икемділіктің, қаражаттың жылдам айналымының және қызметкерлердің білімін толық пайдаланудың себебінен кәсіпкерлікпен айналысқысы келетін әйелдер үшін оңтайлы жолдардың бірі. Осылайша, әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуы экономикалық ландшафт қалыптастыруда маңызды рөл атқарады және оны дамыту әйелдердің әртүрлі мотивациялары мен қиындықтарын ескеретін кешенді тәсілді қажет етеді.

Отбасылық бизнестегі әйелдің рөлін зерттеуге жүргізілген шолуға **қорытынды**.

Қазіргі экономика мен әлеуметтік динамика аясында әйелдердің отбасылық бизнестегі рөлі маңызды және ықпалды бола түсуде. Олар экономикалық дамуда шешуші рөл атқарып қана қоймай, қоғамның әлеуметтік және мәдени аспектілеріне айтарлықтай ықпал етеді. Алайда олардың отбасылық бизнеске қатысуы бірқатар кедергілерге байланысты қиындауы мүмкін. Мақалада отбасылық бизнестегі әйелдер

үлесіне қатысты статистика, тенденциялар, кедергілер, стереотиптер және қоғамдық күтулерді қоса алғанда, отбасылық бизнесте жұмыс істейтін әйелдерге ықпал ететін әлеуметтік-мәдени факторларға назар аударылды. Жұмыс барысында отбасылық бизнестегі әйелдердің кәсіпкерлік белсенділігі олардың экономикалық тәуелсіздігіне, қоғамдағы рөлін нығайтуға, кәсіби және жеке даму үшін ресурстар мен мүмкіндіктерге қол жеткізуге ықпал ететіні дәлелденді. Қазақстандағы әйелдердің отбасылық бизнеске қатысу деңгейі әлеуметтік-мәдени факторларға, яғни дәстүрлі рөлдер мен стереотиптер, әлеуметтік күтулер және мәдени нормаларға байланысты екенін ақпараттарға шолу жасау негізінде анықталды. Оның ішінде қоғамда әйелдерге жүктелетін үй шаруашылығы, бала тәрбиесі отбасылық бизнеске қатысуға кедергілер туғызып, әйелдердің кәсіпке қатысу деңгейін төмендетеді.

Отбасылық бизнес әйелдердің қоғамдағы рөлін кеңейтуге ықпал етеді. Әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуы оларға кәсіби және жеке дамуға жол ашып, дәстүрлі гендерлік стереотиптермен шектеулерді жеңуге мүмкіндік береді. Әйелдер экономикалық тәуелсіздік пен өз күшіне деген сенімділікке ие болады, қоғамдағы мәртебесін жақсартуға ықпал етеді. Отбасылық бизнеске қатысу арқылы әйелдердің экономикалық тәуелсіздігі олардың қаржылық тәуелсіздігінің артуынан және экономикалық дамуға қосқан үлесінен көрінеді. Әйелдер тек тұтынушы болып қана қоймай бизнесті құру және дамыту, жаңа жұмыс орындарын құру, сондай-ақ өз қауымдастықтарында әлеуметтік инфрақұрылымды дамыту мәселелерін шешетін өндірушілерге айналады.

Сонымен бірге, отбасылық бизнесте жұмыс істейтін әйелдер әлеуметтік-мәдени ортаны қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Олардың белсенділігі қоғамдағы әйелдердің рөлі туралы стереотиптер мен қалыптасқан идеялардың өзгеруіне, қоғамның барлық мүшелері үшін тең және инклюзивті орта құруға үлес қосады.

Осылайша, әйелдердің отбасылық бизнеске қатысуы олардың жеке дамуы мен табысына ықпал етіп қана қоймайды, сонымен қатар Қазақстанның экономикасы, қоғамы мен мәдениеті үшін оңсалдарларға ие. Отбасылық бизнесте әйелдер кәсіпкерлігін қолдау мен ынталандырудың одан әрі шараларын енгізу кәсіпкерлікті дамыту және әлеуметтік прогреске жәрдемдесу саласындағы мемлекеттік саясат үшін басым міндет болуы тиіс.

**Қаржыландыру.** Мақаланы «Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті» мемлекеттік мекемесі (грант No АП14869561) қаржыландырды.

### **Авторлар қосқан үлесі**

**Ш.С. Исабаева** – мақала құрылымын реттеу, мақала мәтінін жазу, әдебиетке шолу жасау.

**А. Айқынбайқызы** – мақала концепциясын ұсыну, мақала мәтінін редакциялау, жариялауға арналған мақаланың соңғы нұсқасын бекіту.

**А. Иманқұл** – мақала құрылымын реттеу, мақала мәтінін жазу, әдебиетке шолу жасау.

### Әдебиеттер тізімі

1. Becker G.S. A treatise on the family. Cambridge, MA, Harvard University Press Becker, G.S.-1981.-424p.
2. Джулаева А.М. Проблемы развития семейного бизнеса в современной экономике // Вестник КазНУ. Серия экономическая. - 2014. №3. – С.41-47.
3. <https://www.un.org/ru> [электрондық ресурс] (қаралған күні 20.05.2024).
4. <https://gender.stat.gov.kz/ru/category/6> [электрондық ресурс] (қаралған күні 20.05.2024)
5. Pramodita S. James J.Chrisman Jess H. Predictors of satisfaction with succession process in family firms // Journal of Business Verturing. -2003. Vol.18. Issue5, P.667-687 doi: 10.1016/S0883-9026(03)00015-6
6. Weber M. General economic history. Translated by Frank H. Knight, Ph.D. New York.-1961.P144
7. Лескова И.В., Шалашникова В.Ю. Семейный бизнес: преимущества и недостатки // Социологические науки. - 2016. № 1 (6). С. 49-51.
8. Веймер К., Петерсон Р. Революция в мировом масштабе / Пер.с англ.-М.:Прогресс, 2006.
9. Blumer H. The Methodological Position of Symbolic Interactionism. In: Blunter H. Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley: University of California Press, 1969.
10. Парсонс Т. О структуре социального действия / под ред. В. Ф. Чесноковой, С. А. Белановского. — М.: Академический проект, 2018. — 435 с.
11. Грановеттер М. Сила слабых связей / пер. З.В. Котельниковой) // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. № 4. – С. 31-50.
12. Barney J.B. Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view // Journal of Management.-2001. 27(6), P.643-650. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00115-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00115-5)
13. Gueler M.S., Schneider S. The resource-based view in business ecosystems: A perspective on the determinants of a valuable resource and capability// Journal of Business Research, 2021,133, pp.158-169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.061>
14. Alam S.S., Jani M.F.M., Omar N.A. An empirical study of success factors of women entrepreneurs in Southern region in Malaysia// International Journal of Economics and Finance.2011, 3(2), pp.166-175. <https://doi.org/10.5539/ijef.v3n2p166>
15. Song C., Yang Y. The impact of entrepreneurs wives participating in corporate management on company risk-taking // Humanities and Social Sciences Communications. Том 11, Выпуск 1. December 2024. - № 952.16.
16. Galloway L., Sanders J.W., Bensemam J., Tretiakov A. Social networks and relationships in copreneurial firms: an international study // Journal of Family Business Management, 12(4),pp. 908-922. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2021-0030>
17. Ashraf N. Spousal control and intra-household decision making: An experimental study in the Philippines // American Economic Review. – 2009, 99(4), pp.1245-1277, <https://doi.org/10.1257/aer.99.4.1245>
18. Dzisi S. Entrepreneurial activities of indigenous African women: A case of Ghana // Journal of Enterprising Communities. 2008. 2(3), 254-264. <https://doi.org/10.1108/17506200810897231>
19. Amizahanum A, Wan Razazila Wan A., Enny Nuridin Sultan M.,Irda Syahira Khair A., Ahmad Saiful Azlin Puteh S. Determinants of business sustainability of women entrepreneurs //International Journal

of Management and Sustainability. Vol.13, No.3. pp. 612-624, 18 July 2024. <https://doi.org/10.18488/11.v13i3.3837>

20. Khan R.U., Salamzadeh Y., Shah S.Z.A., Hussain M. Factors affecting women entrepreneurs success: A study of small-and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan // Journal of Innovation and Entrepreneurship, -2021. 10(11), pp.1-21. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00145-9>

21. Чирикова А.Е. Женщина во главе фирмы. Москва: Издательство Института социологии РАН, 1998. - 358 с.

22. Нурбекова Ж.А. Теоретические предпосылки социологического анализа женского предпринимательства // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки, 2013 – № 4 (51), С.101-106.

23. Kim J.L.S., Ling C.S. Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore // Women in Management Review, 16(5), 204-221.

24. Низамова Г.А., Смагулова Н.Т. Анализ мотиваций женщин-предпринимателей в Казахстане // Бюллетень науки и практики. 2019.Т. 5.

№4. С. 293-300. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/41/40>

25. Семенова Ю.А. Специфика развития женского предпринимательства в современной России // Известия Саратовского университета. 2009. Т. 9. Серия: Социология. Политология, вып. 3.С.20-22.

26. Барков С.А., Дорохина О.В. Семейный бизнес в XXI веке: Социальные детерминанты развития // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Социология. - 2014.№ 4 (32). С.85-94.

27. Shahar N.A., Nawawi A., Salin A.S. Shari'a corporate governance disclosure of Malaysian IFIS// Journal of Islamic Accounting and Business Research, 2020, 11(3), pp.845-868. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2016-0057>

28. Setini M, Yasa N.N.K., Supartha I.W.G., Giantari I.G.K., Rajiani I. The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance //Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity,-2020. 6(2), art.no 25.

29. Afza T, Amir R.M. Marginalized women social well-being through enterprise development: A glimpse of remote women status in Pakistan //Journal of Chinese Entrepreneurship, 2009.1(3). pp.248-267.

30. Amoros J.E., Cristi O., Naude W. Entrepreneurship and subjective well-being: Does the motivation to start-up a firm matter? // Journal of Business Research, 2021,127, pp.389-398. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2020.11.044>

**Ш.С. Исабаева, А. Айқынбайқызы, А. Иманқұл**

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева Астана, Казахстан*

### **Обзор исследований роли женщин в семейном бизнесе**

**Аннотация.** Последние десятилетия прошлого века богаты глобальными явлениями. К этому же можно отнести массовый выход женщин на рынок труда и их активную адаптацию как самозанятых. Актуальность данной проблемы становится очевидной на фоне пересмотра традиционных представлений о роли женщин в обществе и экономике. До недавнего

времени в социологической литературе роль женщины в процессе развития рассматривалась преимущественно через призму её репродуктивной функции или увеличения трудовых ресурсов, в то время как её экономический потенциал оставался практически незамеченным. Женский труд воспринимался как маргинальный и случайный. Отношение общества к труду женщин формируется под воздействием исторически сложившейся зависимости от мужчин, ограниченного доступа к творческим возможностям, власти и капиталу, а также различных форм дискриминации. В статье представлен обзор исследований, посвящённой роли женщин в семейном бизнесе в контексте социологической науки, начинается он с определения термина «семейный бизнес», после чего акцентируется внимание на роли женщин в этой сфере с точки зрения различных социологических подходов. Затем был осуществлен анализ исследовательских работ по данному направлению в отечественной, российской и зарубежной социологической науке. Кроме того, в статье также обсуждаются трудности, с которыми сталкиваются женщины в семейном бизнесе, а также факторы, способствующие их вовлечению в данную сферу.

Роль женщин в семейном бизнесе привлекает всё большее внимание в научных исследованиях, и наблюдается рост их влияния на успешность и устойчивость организаций. Развитие лидерских навыков, доступ к ресурсам и поддержка их участия в бизнес-процессах способствуют дальнейшему укреплению семейного предпринимательства.

**Ключевые слова:** семейный бизнес, гендерное равенство, женщина в бизнесе, рыночная экономика, семейные отношения.

**Issabayeva Sh.S., AikynbaikyzyA., Imankul A.**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **A review of research on the role of women in family business**

**Abstract.** The decades of the 20th century were characterised by a multitude of global phenomena. Furthermore, this period saw the influx of women into the labour market and their subsequent integration as self-employed individuals. The significance of this issue is evident when viewed in the context of a re-evaluation of conventional notions regarding the role of women in society and the economy. Until recently, in sociological literature, the role of women in the development process was primarily examined through the lens of their reproductive function or contribution to labor resources, while their economic potential was largely overlooked. The contribution of women to the labour force was regarded as insignificant and informal. The societal attitudes towards women's labour are shaped by historical dependence on men, limited access to creativity, power and capital, and various forms of discrimination. This article presents a review of research on the role of women in family businesses in the context of sociological science. It begins with a definition of the term "family business" and then emphasises the role of women in this sphere from the perspective of different sociological approaches. Subsequently, the research literature on this topic in domestic, Russian, and foreign sociological science was analysed. Additionally, the article discusses the challenges women face in family businesses and the factors that contribute to their involvement in this field.

The role of women in family businesses is becoming a subject of increasing interest within the academic community, and there has been a notable increase in their influence on the success and sustainability of organisations. The advancement of leadership abilities, accessibility to resources and endorsement of their involvement in business operations serve to reinforce the tenets of family entrepreneurship.

**Keywords:** family business, gender equality, women in business, market economy, family relations.

## References

1. Becker G.S. A treatise on the family. [Cambridge, MA] (Harvard University Press Becker, G.S.1981.-424p).
2. Dzhulaeva A.M. Problems of family business development in the modern economy. Bulletin of KazNU. №3.41-47. (2014).[in Russian]
3. <https://www.un.org/ru> (accessed: 20.05.2024)
4. <https://gender.stat.gov.kz/ru/category/6> (accessed: 20.05.2024)
5. Pramodita S. James J.Chrisman Jess H. Predictors of satisfaction with succession process in family firms. Journal of Business Venturing Vol.18, Issue5, 667-687 doi: 10.1016/S0883-9026(03)00015-6 (2003).
6. Weber M. General economic history. Translated by Frank H. Knight, Ph.D. New York.-1961.P-144
7. Leskova I.V., Kalashnikova V.Sh. Financial business: activities and publications .Social Sciences. No. 1 (6). 49-51. (2016). [in Russian]
8. Weimer K., Peterson R. Revolution on a global scale / Translated from English-M.:Progress, (2006). [in Russian]
9. Blumer H. The Methodological Position of Symbolic Interactionism. In: Blunter H. Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley: University of California Press, (1969).
10. Parsons T. On the structure of social action / edited by V. F. Chesnokova, S. A. Belanovsky. — M.: Academic project - 435 p (2018). [in Russian]
11. Granovetter M. The strength of weak bonds / Z.V. Kotelnikova (transl.) Economic sociology. – vol. 10. – No. 4. – 31-50 (2009) [in Russian]
12. Barney J.B. Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. Journal of Management, 27 (6), pp.643-650 doi: 10.1016/S0149-2063(01)00115-5 (2001).
13. Gueler M.S., Schneider S. The resource-based view in business ecosystems: A perspective on the determinants of a valuable resource and capability. Journal of Business Research, 133, pp.158-169. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.061 (2021).
14. Alam S.S., Jani M.F.M., Omar N.A. An empirical study of success factors of women entrepreneurs in Southern region in Malaysia. International Journal of Economics and Finance. 3(2), pp.166-175 doi:10.5539/ijef.v3n2p166 (2011).
15. Song C., Yang Y. The impact of entrepreneurs wives participating in corporate management on company risk-taking. Humanities and Social Sciences Communications. 11, 1. December - №952. (2024).
16. Galloway L., Sanders J.W., Bensemann J., Tretiakov A. Social networks and relationships in copreneurial firms: an international study. Journal of Family Business Management, 12(4), pp. 908-922 doi: 10.1108/JFBM-03-2021-0030 (2023).

17. Ashraf N. Spousal control and intra-household decision making: An experimental study in the Philippines. *American Economic Review*, 99(4), pp.1245-1277, doi:10.1257/aer.99.4.1245 (2009).
18. Dzisi S. Entrepreneurial activities of indigenous African women: A case of Ghana. *Journal of Enterprising Communities*. 2(3), 254-264. doi.org/10.1108/17506200810897231 (2008).
19. Amizahanum A, Wan Razazila Wan A., Enny Nurdin Sultan M., Irda Syahira Khair A., Ahmad Saiful Azlin Puteh S. Determinants of business sustainability of women entrepreneurs . *International Journal of Management and Sustainability*. Vol.13, No.3. pp. 612-624, 18 doi:10.18488/11.v13i3.3837 (2024).
20. Khan R.U., Salamzadeh Y, Shah S.Z.A., Hussain M. Factors affecting women entrepreneurs success: A study of small-and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(11), pp.1-21. doi: 10.1186/s13731-021-00145-9 (2021).
21. Chirikova A.E. is a woman at the head of the company. Moscow: Publishing House of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, -358 p. (1998). [in Russian]
22. Nurbekova J.A. Theoretical prerequisites for the sociological analysis of women's entrepreneurship. *Scientific notes of the Trans-Baikal State University. Series: Sociological Sciences*, – No. 4 (51), pp.101-106. (2013). [in Russian]
23. Kim J.L.S., Ling C.S. Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore/ *Women in Management Review*, 16(5), 204-221.
24. Nizamova G.A., Smagulova N.T. Analysis of motivations of women entrepreneurs in Kazakhstan. *Bulletin of Science and practice*. 5. No.4. 293-300. https://doi.org/10.33619/2414-2948/41/40 (2019) [in Russian]
25. Semenova Yu.A. The specifics of the development of women's entrepreneurship in modern Russia. *Izvestiya Saratov University*. Vol. 9. Ser. Sociology. Political Science, vol. 3.20-22. (2009). [in Russian]
26. Barkov S.A., Dorokhina O.V. Family business in the XXI century: joint determinants of development // *News of higher educational institutions. The Volga region. Social sciences. Philosophy*. -No. 4 (32). pp. 85-94 (2014) [in Russian]
27. Shahar N.A., Nawawi A., Salin A.S. Shari'a corporate governance disclosure of Malaysian IFIS. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3), pp.845-868, doi: 10.1108/JIABR-05-2016-0057 (2020).
28. Setini M, Yasa N.N.K., Supartha I.W.G., Giantari I.G.K., Rajiani I. The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance // *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity* 6(2), art.no 25. (2020).
29. Afza T, Amir R.M. Marginalized women social well-being through enterprise development: A glimpse of remote women status in Pakistan. *Journal of Chinese Entrepreneurship* 1(3), pp.248-267. (2009).
30. Amoros J.E., Cristi O., Naude W. Entrepreneurship and subjective well-being: Does the motivation to start-up a firm matter? *Journal of Business Research*, 127, pp.389-398. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.044 (2021).



### **Авторлар туралы мәлімет**

**Ш.С.Исабаева** – әлеуметтану магистрі, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетті, Сәтбаев көшесі, 2, 10000, Астана, Қазақстан.

**А. Айқынбайқызы** – хат-хабар авторы, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетті, Сәтбаев көшесі, 2, 10000, Астана, Қазақстан.

**А. Иманқұл** – әлеуметтік ғылымдар магистрі, «Әлеуметтану» мамандығы бойынша 2-курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетті, Сәтбаев көшесі, 2, 10000, Астана, Қазақстан.

### **Сведения об авторах**

**Ш.С.Исабаева** – магистр социологии, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, улица Сатпаева, 2, 10000, Астана, Казахстан.

**А. Айқынбайқызы** – автор для корреспонденции, магистр социальных наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, улица Сатпаева, 2, 10000, Астана, Казахстан.

**А. Иманқұл** – магистр социальных наук, докторант 2-курса по специальности «Социология», Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, улица Сатпаева, 2, 10000, Астана, Казахстан.

### **Information about authors:**

**Sh.S. Issabayeva** – Master of Sociology, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpaev sts., 2, 10000, Astana, Kazakhstan.

**A. Aikynbaikyzy** – corresponding author, Master of Social Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpaev sts., 2, 10000, Astana, Kazakhstan.

**A. Imankul** – Master of Social Science, 2nd year doctoral student in the specialty «Sociology», L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpaev sts., 2, 10000, Astana, Kazakhstan.