Санкт-Петербургский государственный университет

**МАЛЫШ *Ольга Сергеевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Гендерная дискриминация на современном российском рынке труда***

Уровень образования:

Направление 39.03.01 «*Социология*»

Основная образовательная программа СВ.5056.2018 «*Социология*»

Профиль «*Экономическая социология*»

Научный руководитель:

д.с.н., профессор кафедры экономической социологии

Петров Александр Викторович

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,

Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта

Росенко Светлана Ивановна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 2](#_Toc103955786)

[Глава I: Теоретические подходы к изучению гендерной дискриминации на рынке труда 8](#_Toc103955787)

[1.1. Дискриминация и гендерная дискриминация на рынке труда: основные концепции 10](#_Toc103955788)

[1.2. Маскулинность и феминность в рамках проблемы гендерной дискриминации 22](#_Toc103955789)

[1.3. Гендерное неравенство в социально-экономической структуре современного российского общества 26](#_Toc103955790)

[Глава II. Гендерная дискриминация на рынке труда в сфере автобизнеса 32](#_Toc103955791)

[2.1. Гендерное неравенство на рынке труда в сфере автобизнеса: анализ существующих материалов 32](#_Toc103955792)

[2.2. Гендерная дискриминация в сфере автобизнеса в современной российской компании: социологический анализ 38](#_Toc103955793)

[2.2.1. Описание экспертного интервью 38](#_Toc103955794)

[2.2.2. Качественный анализ результатов интервьюирования 42](#_Toc103955795)

[Заключение 58](#_Toc103955796)

[Список использованной литературы 61](#_Toc103955797)

[Приложения 66](#_Toc103955798)

[Приложение 1. Анкета экспертного интервью 66](#_Toc103955799)

[Приложение 2. Пример транскрипта интервью 67](#_Toc103955800)

# Введение

**Актуальность темы.** В современном мире существует большое количество проблем, связанных с положением человека в обществе. Экономическая сторона жизнедеятельности человека выступает одной из превалирующих в том положении вещей, которые есть на сегодняшний день. На современном рынке труда проблемы, связанные с дискриминацией трудящихся по различным признакам, остаются одними из самых острых. Актуальность рассмотрения и изучения проблемы неравенства в сфере труда обусловлена в первую очередь тем, что неравенство в сфере социально-экономических отношений является основой экономического и социального неравенства (так как заработная плата является одной из главных составляющих доходов населения). Существует множество видов дискриминации, каждый из которых необычайно важен и нуждается в исследовании, однако вопрос гендерной дискриминации в современном мире стоит особенно остро.

Стереотипизация образа мужчины и женщины работника берет своё начало в далеком прошлом. Традиционное распределение ролей мужчин и женщин внутри семьи способствовало установлению иерархического, а также профессионального разделения мужчин и женщин в последствии уже на рынке труда. В современном мире трудящиеся продолжают сталкиваться с последствиями данного феномена. Динамические процессы, постоянно происходящие в обществе во всех областях жизнедеятельности человека, в том числе, и в социально-экономической, привели к существенным трансформациям внутри социальной и экономической сфер. Эти изменения повлекли за собой модификации жизненных приоритетов в различных социальных группах. В том числе, изменения коснулись и системы распределения гендерных ролей между мужчиной и женщиной. На сегодняшний день, женщины наряду с мужчинами активно участвуют в экономической деятельности, и в качестве одного из основных жизненных приоритетов видят для себя карьерный рост.

Проблема гендерной дискриминации в современном российском обществе является одной из основных социальных проблем, получивших новую волну рассмотрения в последнее десятилетие. Неравенство в сфере труда выступает в качестве основы экономического расслоения и, следовательно, оказывает негативное влияние на позицию человека в социальной иерархии, приводит к зависимости от других членов домохозяйства или от государственных трансфертов, способствует снижению качества жизни и, как следствие, ограничивает свободу в принятии решений индивидом в экономической и других сферах жизнедеятельности общества. С юридической точки зрения, затрагиваются важные права человека: на равный доступ к работе, на равное вознаграждение за равный труд и т.д. Гендерная дискриминация в сфере труда представляет собой не только неравенство возможности доступа к профессиональной деятельности, но и дискриминацию при оплате труда. Это в свою очередь ещё раз подтверждает опасность развития неформального института дискриминации по признаку пола, что ведёт к неблагоприятным последствиям в социальной и экономической жизни общества.

Значимость рассмотрения проблемы профессиональной и трудовой сегрегации по признаку пола состоит главным образом в наличии глубокого противоречия между формальным (юридическим) равноправием и реальной ситуацией, складывающейся в сферах подготовки кадров и труда. Гендерная дискриминация выступает столпом противоречия между номинальным равноправием мужчин и женщин и реальным.

Наиболее ярким примером сферы трудовой деятельности, где присутствует феномен гендерной дискриминации, является автобизнес. Существует ряд предубеждений и стереотипов, что сфера, связанная с ремонтом, приобретением и продажей автомобилей – сугубо мужская, так как женщинам не предписываются глубокие технические знания, необходимые для работы со сложными механизмами. На практике эти предубеждения приводят к появлению профессиональной и трудовой сегрегации. Женщин искусственно вытесняют из автобизнеса, отдавая предпочтение специалистам мужского пола.

В итоге, мы сталкиваемся с необходимостью не только поднимать и исследовать проблему дискриминации в трудовых отношениях, но и искать причины возникновения и развития дискриминационных практик, а также разрабатывать и применять эффективные способы защиты граждан, подвергающихся дискриминации в сфере труда.

**Степень разработанности проблемы.** Проблематику гендерных взаимоотношений и дискриминации по половому признаку на рынке труда рассматривали и рассматривают как зарубежные, так и российские авторы. В классической социологии вопрос гендерных отношений рассматривали, в первую очередь, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Т. Парсонс и И. Гоффман (само понятие «гендер» появилось гораздо позже). Дюркгейм, рассматривая особенности проблематики гендерных взаимоотношений, связывал данный гендерное неравенство с разделением труда в обществе, а именно, с моральной оценкой разделения труда. Дюркгейм, в рамках гендерной проблематики, также рассматривал брачную солидарность и подвергал критике специализацию экономических, политических, административных институтов и других сфер жизни. Г. Зиммель видел в подчиненном положении женщин серьезную проблему и уделял особое внимание исследованию влияния доминантной мужской культуры на автономное развитие женской идентичности. Т. Парсонс в рамках структурно-функционального подхода выделил основные социальные функции мужчин и женщин, что легло в основу выделения соответствующих социальных ролей. В рамках концепции интеракционизма И. Гофман рассматривал гендерные дифференциации с точки зрения социального взаимодействия, которое позволяло индивидам выражать свою гендерную идентичность, используя различные средства для этого. Э. Гидденс исследовал проблему гендерного неравенства с точки зрения стереотипов.

Большой вклад в развитие проблемы дискриминации непосредственно на рынке труда внёс Г. Беккер, который по праву считается одним из первооткрывателей в данной области социального знания. Он исследовал трудовую сегрегацию, выделяя в качестве дискриминационного критерия расовую принадлежность индивида. Он доказал экономическую невыгодность расовой дискриминации работников с равной производительностью труда. Также необходимо упомянуть теорию статистической дискриминации К. Эрроу и Э. Фелпса, базирующуюся на асимметричности информации на рынке труда. Фелпс выделял 2 ситуации при которых 2 работника, обладающих одинаковыми личностными качествами, но принадлежащие к разным социальным группам, будут оцениваться работодателем по-разному. Эрроу, в свою очередь, определил условия равновесия на рынке труда. Также он построил объяснительную модель, объясняющую, почему дискриминируемые работники с «плохими» признаками (по которым работника дискриминируют) имеют меньше мотивации инвестировать в свои навыки, развивать и повышать свою квалификацию. Р. Дж. Эренберг и Р. Смит в своих работах выделили основные формы гендерного неравенства, существующие на рынке – дискриминацию в оплате труда и профессиональную сегрегацию.

Из отечественных исследователей проблему гендерной дискриминации освещали в своих работах Е. Здравомыслова и А. Темкина. Они периодизировали становление и развитие отечественного научного знания в области исследования гендерного неравенства. Исследованием экономики труда и непосредственно рассмотрением особенностей рынка труда занимались С. Ю. Рощин, Т. О. Разумова, Н. А. Волгин, З. А. Хоткина и другие. Однако свои рассуждения и исследования отечественные ученые зачастую базируют на уже устоявшихся зарубежных концепциях, модернизируя имеющиеся теории под российский рынок труда с учетом особенностей ситуации в РФ. Также важно отметить, что впервые о положении женщин в трудовой сфере заговорили Н. К. Крупская («Женщина-работница», 1901)[[1]](#footnote-1) и В. М. Хвостов («Женщина накануне новой эпохи», 1905)[[2]](#footnote-2). Данные работы впервые подняли проблемы отсутствия достаточного представительства женщин в рабочей среде.

Гендерная дискриминация на рынке труда в сфере производства, продажи, закупок автомобилей и сопутствующих товаров – область малоизученная. Эмпирические данные по данной проблематике редко носят научный характер. Все научные публикации содержат анализ зарубежных рынков. Данный факт говорит о критической необходимости проведения исследований для анализа актуальной ситуации относительно проблематики гендерной дискриминации в этой области рынка труда в России на сегодняшний день.

**Цель работы**. Анализ современных особенностей гендерной дискриминации на российском рынке труда. Область изучения – автомобильная сфера (на примере дилерского центра автомобилей).

**Задачи работы:**

1. Анализ основных теоретических подходов к изучению проблемы гендерного неравенства и гендерной дискриминации на рынке труда;
2. Изучение современных особенностей гендерной дискриминации на рынке труда в России;
3. Социологический анализ особенностей восприятия женщин-работников в автомобильном бизнесе в России (на примере компании в Санкт-Петербурге).

**Объект исследования:** социально-трудовые отношения на предприятиях в автобизнесе и гендерные факторы, определяющие их.

**Предмет исследования:** современные особенности гендерной дискриминации в сфере автобизнеса.

**Методы исследования:**

1. Анализ теоретических подходов к изучению различных аспектов гендерной дискриминации на рынке труда;
2. Глубинное интервью с экспертами - руководителями отделов дилерского центра, выступающими в качестве работодателей;
3. Методы анализа данных: сравнительный анализ, анализ внутренних документов и статистики предприятий автомобильного бизнеса.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка литературы и 2 приложений.

# Глава I: Теоретические подходы к изучению гендерной дискриминации на рынке труда

Теоретические обоснования особенностей гендерных взаимоотношений рассматривались ещё классиками социологии.

Э. Дюркгейм основывал свои рассуждения на феномене разделения труда (одной из основных категорий исследования Дюркгейма). Разделение труда, по его мнению, является основой общественного порядка. Дюркгейм рассматривал «факты моральной жизни в соответствии с методами социальной науки». Именно он выделил в отдельную категорию моральные последствия разделения труда. Более того, он считал их более важными и весомыми, нежели экономические. Особенно подробно он останавливался на феномене разделения труда в браке. Именно это внутреннее разделение служит источником солидарности[[3]](#footnote-3). Дюркгейм полагал, что физическая и культурная дифференциация между мужчинами и женщинами только увеличивается с течением времени. Таким образом, Дюркгейм пришел к выводу, что чем больше мы занимаемся анализом прошлого, тем менее серьезными и значительными становятся различия между женщинами и мужчинами. Дюркгейм полагал, что разделение труда по половому признаку и соблюдение предписанных в рассматриваемом обществе гендерных ролей послужило основанием для установления солидарности в сфере домашнего хозяйства. Таким образом, Дюркгейм предположил, что разделение труда в обществе ведет не к несогласию и конфликтам, а к консенсусу, что в свою очередь означает движение в сторону установления солидарности. Однако данная гипотеза Дюркгейма имеет значительный недостаток – принуждение, подавление и неравный обмена ресурсами в домохозяйстве Дюркгейм интерпретировал как техническую комплиментарность функций, институциализированных в виде половых ролей.

Г. Зиммель выдвигал идею о том, что подчиненное положение женщин является серьезной социальной проблемой. Он уделял особое внимание исследованию доминантной мужской культуры, и того, как она препятствует независимому развитию женской идентичности. Зиммель акцентировал внимание на том, что разделение труда по признаку пола становится причиной ошибочного восприятия женщин только в связи с мужчинами и через призму отношений с ними[[4]](#footnote-4). Он радикально противопоставлял культуру женщины мужской культуре.

В рамках структурно-функционального подхода Т. Парсонс выделял основные функции мужчин и женщин в обществе. Он также вывел соответствующие этим функциям социальные роли. Женщины, по мнению Парсонса, выполняют в семье компенсаторную функцию, которая соответствует социально-экономической роли женщины-домохозяйки[[5]](#footnote-5). Мужчина регулирует отношения между домохозяйством и другими социальными общностями (социально-экономическая роль добытчика и защитника). Ролевое деление в данном случае обусловлено социальным положением, ролевыми стереотипами и ролевыми ожиданиями.

В рамках интеракционизма И. Гофман изучал различия по признаку пола с точки зрения общественного взаимодействия, которое предоставляло индивидам возможности и средства для выражения их гендерной идентичности. В качестве основного механизма конструирования гендера он выделял гендерный дисплей, как набор ритуализированных действий. Эти действия являются выражением естественной половой сущности индивидов. Таким образом, эта «гендерная игра» становится проявлением гендерной сущности индивидов, и имеет социальную основу. Половые различия наделяются социальным смыслом[[6]](#footnote-6).

## 1.1. Дискриминация и гендерная дискриминация на рынке труда: основные концепции

Под дискриминацией на рынке труда понимают неравные возможности в сфере занятости для работников, выделенных по определенному принципу и имеющих идентичную производительность с другими работниками (групповая дискриминация), или неравные возможности отдельных трудящихся по сравнению с работниками, имеющими идентичные характеристики качества рабочей силы (индивидуальная дискриминация). В условиях рынка любые искусственно созданные барьеры в доступе к ограниченным ресурсам, в том числе и к рабочим местам, можно считать дискриминацией по тому или иному признаку.

Стоит отметить, что дискриминация сама по себе – явление сложное, так как в реальности равных возможностей часто быть не может и на практике трудно отделить различия в положении того или иного работника, вызванные дискриминацией, от различий, вызванных его индивидуальными особенностями. Важно отметить, что профессиональная сегрегация далеко не всегда является результатом проявления дискриминационных практик. Есть профессии, которые вредны для организма женщины, опасны для её здоровья и здоровья её будущих детей – и ограничение деятельности женщин в подобных сферах есть результат функционирования социальной ответственности государства или бизнеса. Дискриминацией не являются различия, исключения, предпочтения, ограничения прав работников, определяемые свойственными данному виду труда требованиями. Более того, существуют ограничения для лиц, нуждающихся в социальной или правовой защите.

Традиционно выделяют несколько видов дискриминации на рынке труда:

* при найме на работу (увольнении);
* при оплате труда;
* профессиональная сегрегация (доступ к определённым профессиям);
* при продвижении по службе (карьерный рост);
* при получении образования и профессиональной подготовке.

В современной науке проблеме трудовой дискриминации уделяется большое внимание. Одним из первых исследователей в данной области научного знания считается Г. Беккер (лауреат «Нобелевской премии» по Экономике), который исследовал проблематику дискриминации в оплате труда в зависимости от биологических признаков, которые соискатель не может изменить – раса, национальность, биологический пол и т.д. Он считал, что дискриминация исходит из специфических предпочтений агентов, не желающих вступать в контакты с представителями какой-либо расы и национальности (модель склонности к дискриминации Беккера).

Беккер предположил, что, чем больше работодатель склонен к дискриминационным практикам, тем больше он будет увеличивать не прибыль, а полезность. Инновационность идеи Г. Беккера состоит в том, что он предложил ввести коэффициент дискриминации, который показывает, насколько сильны предрассудки и стереотипы, существующие у нанимателя к работникам из дискриминируемой группы ("рыночный коэффициент дискриминации"). И вывел формулу вычисления этого коэффициента:

https://studwood.ru/imag_/23/27269/image001.png

https://studwood.ru/imag_/23/27269/image002.png

*где, d – коэффициент дискриминации;*

*WN – заработная плата работника из недискриминируемой группы;*

*WD - заработная плата работника из дискриминируемой группы.*

Из уравнения следует, что если заработная плата работников недискриминируемой группы — WN, а заработная плата работников дискриминируемой группы — WD, то справедливо выражение WN > WD.

С помощью коэффициента дискриминации определяется часть неравенства в доходах между группами, которая не сводится к различиям в производительности и продолжительности их труда, а основывается исключительно на субъективной оценке работодателем факторов, которые он сам для себя выделяет в качестве причины непринятия человека на работу или же выдвигает в качестве основания для начисления более низкой заработной платы за тот же объём труда, нежели у работников из недискримируемой группы. Такие предубеждения ведут к дополнительным издержкам, которые несут не только дискриминируемые, но и «дискриминаторы». Таким образом, например, чтобы, привлечь работников только определенной расы, национальности или определенного пола, нанимателю необходимо предложить им заработную плату значительно выше рыночной, так как фактически он будет проводить поиск сотрудников на более узком рынке рабочей силы, чем наниматель без предубеждений. Можно сказать, что та разница, которую работодатель готов предложить соискателю из недискриминируемой группы, чтобы сделать свое предложение наиболее привлекательным, – это цена, которую он платит за следование своим предрассудкам.

Опираясь на изученные материалы, Беккер пришел к выводу, что дискриминация по любому из признаков экономически неэффективна, если не подкреплена какими-либо реальными экономическими факторами и связана со стереотипным мышлением и предрассудками[[7]](#footnote-7). Используя общие характеристики социальной группы, а не конкретного работника в каждом отдельном случае, работодатель жертвует своей прибылью ради предубеждений.

Одной из форм дискриминации на рынке труда является профессиональная сегрегация и ее может объяснить модель профицита (переполненности) на рынке предложения рабочей силы. Профессиональная сегрегация - это разделение профессий, рабочих мест, отделов на группы. Данное явление объясняется, в первую очередь, тем, что при выборе будущей профессии молодые люди начинают процесс получения образования в определенной отрасли, если знают, что смогут в дальнейшем найти себе достойную работу по выбранной специальности. Кроме того, часто на выбор будущей профессии оказывают влияние семейные традиции и принятые в обществе социально-экономические стереотипы, которые в том числе затрагивают вопросы гендера. В нашем государстве многие молодые люди после обучения в школе выбирают профессию родителей (например, в семье врачей ребенок с большей долей вероятности выберет для себя медицину в качестве основной профессиональной деятельности, нежели ребенок из семьи шахтёров) или же прислушиваются к их мнению при выборе карьерного пути. Таким образом, российское общество сталкивается с четким делением на «мужские» и «женские» профессии.

Модель «переполненного рынка» (иначе называемая моделью профицита на рынке труда) объясняет тот факт, что заработная плата дискриминируемой группы работников в этом случае профессиональной сегрегации ниже, а не сам феномен профессиональной сегрегации. Стоит отметить, что данная теория никак не отвечает на вопрос, почему экономически невыгодная для работодателя дискриминация продолжает своё существование и по сей день.

Необходимо также упомянуть концепцию «человеческого капитала», которая представляется мне одной из важнейших при рассмотрении проблематики гендерной дискриминации. Классической в рамках этой концепции стала работа Беккера «Человеческий капитал»[[8]](#footnote-8) (основной вклад в популяризацию идеи человеческого капитала был внесен Т. Шульцем - коллегой Беккера по Чикагскому университету). Сформулированная модель стала основой для всех последующих исследований в этой области.

Человеческий капитал – это запас знаний, навыков, мотиваций, компетенций и других преимуществ, имеющийся у каждого. Данные навыки, знания, компетенции приобретаются человеком на всем протяжении его трудовой деятельности. Инвестициями в человеческий капитал традиционно считаются: образование, накопление трудового опыта, возможность к горизонтальной географической мобильности, навыки оперативного поиска информации и т.д. Отправным пунктом рассуждений для построения своей концепции и ее обоснования, Беккер выделял представление о том, что при вкладывании своих материальных и нематериальных средств в подготовку и образование обучающиеся ведут себя преимущественно рационально, так как перед принятием решения, они взвешивают выгоды и издержки. Индивиды сопоставляют ожидаемую максимальную норму отдачи от таких вложений с доходностью альтернативных инвестиций (то есть, отдается предпочтение вкладыванию средств в образование и повышению квалификации работника, а не закупке акций на фондовой бирже, например, или созданию вклада для получения процента по нему). Далее, в зависимости от того, что экономически более обоснованно, индивид принимает решение о продолжении учебы или о ее прекращении. Нормы отдачи в данном случае регулируют процесс распределения инвестиций между различными типами и уровнями образования и помогают расставить приоритеты между обучением, повышением квалификации, получением специальности и другими вариантами рациональной экономической деятельности. Высокие нормы отдачи указывают на необходимость продолжения инвестирования, а низкие – о переинвестировании, или неправильном вложении средств. В качестве главного элемента издержек обучения можно выделить "потерянные заработки", а именно - доход, который обучающиеся могли бы получить, если бы не потратили время на повышение уровня образования. Отсюда можно сделать вывод, что потерянные заработки измеряют, в первую очередь, ценность времени обучающегося, которое он потратил на формирование и увеличение человеческого капитала. Сопоставление выгод и издержек лежит в основе личного выбора каждого участника рынка труда.

Огромное значение для всей теории человеческого капитала стало введенное Беккером деление на специальные и общие инвестиции в человека, и рассмотрение различий между данными элементами концепции. Специализированная подготовка наделяет трудящихся уникальными познаниями и умениями, которые представляют интерес и являются необходимыми только для той организации, где эти навыки были получены (например, ознакомление новых сотрудников со структурой и корпоративной культурой фирмы). В ходе общей профессиональной подготовки человек, выходящий на рынок труда получает навыки, которые могут быть полезны и при трудоустройстве в другие компании, на другие предприятия (например, в сфере автобизнеса – это получение навыков сборки и починки автомобилей, обучение работе в программах, получение квалификации в узких областях сервисной работы и получение узких специальностей, например, таких как - автомеханик-диагност, технолог, колорист, автожестянщик). Беккер выявил корреляцию: общая профессиональная подготовка оплачивается самим работником косвенным образом – человек согласен на заработную плату значительно ниже рыночной на период обучения, с целью получения более высокой квалификации. В будущем он рассчитывает получать более высокий доход на рынке, так как полученные компетенции позволят ему занимать высокооплачиваемые позиции. Если бы финансирование общей подготовки кадров шло за счет конкретных организаций, то они каждый раз при увольнении своих сотрудников, компании неизбежно несли бы издержки в лице потерянного подготовленного кадра и безвозвратно теряли бы те средства, которые были затрачены на обучение нового сотрудника. Специальная подготовка внутри корпораций оплачивается самими организациями, так как именно им достается доход от нее. В таком случае при увольнении по инициативе руководителей компании потери понесут работники, ведь именно они затратили время и ресурсы на получение навыков и компетенций, необходимых для трудовой деятельности внутри конкретной фирмы и при выходе на общий рынок труда их навыки обесцениваются. Таким образом время, которое работник потратил на получение специфических навыков для функционала конкретной компании утрачивается безвозвратно. Это и есть различие между общими и специфическими ресурсами. Именно этот феномен стал основой при разработке современной теории фирмы[[9]](#footnote-9).

В итоге, можно сказать, что "Человеческий капитал" произвел переворот в экономике труда. В рамках самой теории человеческого капитала получали объяснение следующие элементы: структура распределения личных доходов, возрастная динамика заработков, гендерное неравенство в оплате труда и многое другое. Инвестиции в образование стали рассматриваться непосредственно в качестве источника экономического роста, причем, не менее важного, нежели обычные капиталовложения.

Важно выделить ещё одну концепцию, популярную у исследователей рынка труда. Её создателями являются К. Эрроу[[10]](#footnote-10) и Э. Фелпс и носит она название – теории статистической дискриминации. Данная концепция базируется на асимметричности информации на рынке труда. Сущность теории состоит в том, что работодатель, который не имеет достаточной для какой-либо оценки навыков претендента информации, интуитивно относит работника к какой-либо группе и оценивает его относительно средних характеристик этой самой группы. В данном случае велика роль веры и ожиданий. Очевидно, что для преодоления стереотипной оценки своих навыков индивиду необходимо продвигать на более высокие позиции свои трудовые достижения (этого можно добиться, инвестируя в образование, человеческий капитал и повышая свою профессиональную репутацию).

В рамках статистической теории асимметрии на рынке труда особняком стоит также феномен дискриминации по признакам, которые работник изменить не может (раса, этническая группа, пол). В рамках данной проблематики была также выдвинута идея о «порочном круге» – работник, который подвергается дискриминации по признаку, который не может изменить, перестает вкладывать средства и время в самосовершенствование, и, в действительности, начинает «проигрывать» работникам, не подвергавшимся дискриминации. А. Моро подтвердил данную гипотезу на примере различного восприятия работодателями соискателей в лице молодых женщин и молодых мужчин[[11]](#footnote-11). Многие работодатели имеют предубеждение, что молодые женщины обладают меньшей склонностью к построению карьеры с помощью упорного труда, нежели молодые мужчины, поскольку их внимание отвлекается на рождение и воспитание детей. Поэтому работники женского пола подвергаются дискриминации даже при наличии одинакового уровня квалификации с конкурентами противоположного пола. В таком случае женщины, понимая, что их усилия не принесут им вознаграждение или получат оценку априори ниже, чем у мужчин, теряют мотивацию к совершенствованию трудовых навыков, повышению квалификации и в конечном итоге действительно меняют вектор с карьерного на материнский, уделяя большую часть своего времени семейным делам и воспитанию детей.

Необходимо ввести термин гендерного неравенства на рынке труда. Под гендерным неравенством в данной работе мы будем понимать социальное явление, обусловленное тем, что экономические и трудовые ресурсы распределяются неравномерно между представителями разных полов. В свою очередь, гендерная дискриминация на рынке труда – это ситуация, когда биологические различия между полами наделяются социальным значением и используются для обоснования различий и предпочтений, приводящих к уничтожению или нарушению равенства возможностей в конкурентной среде.

Формирование и закрепление традиционных гендерных ролей началось ещё в первобытном обществе (мужчины – охотники, женщины – матери). Основываясь на принципе сравнительной выгоды, человеку целесообразно тратить максимум энергии там, где он сможет принести максимальную пользу. Основываясь на этой логике, можно увидеть причину распределения ролей в традиционном типе семьи. Так как испокон веков было заведено, что женщина обычно зарабатывала (в прошедшем времени, так как в современном обществе этот тезис активно оспаривается многими профессиональными союзами и женскими объединениями) меньше мужчины, то и на рынок труда, в первую очередь, выходил мужчина, а для деятельности женщины предполагалась сфера домашнего труда. Такой подход к распределению обязанностей закреплял женщину в традиционной социально-экономической роли домохозяйки, матери и хранительницы домашнего очага, а мужчину – в роли единственного «добытчика».

В современном мире женщины традиционно выступают обладателями сниженной конкурентоспособности в сфере трудовой занятости. Основной вклад в это неравенство вносят различия в оплате труда и профессиональная сегрегациям по видам деятельности. Э. Гидденс, исследуя данную проблематику, пришел к выводу о том, что «стереотипное мышление, как правило, основывается на предрассудках, то есть предвзятых представлениях и мнениях, которые члены одной социальной группы выражают применительно к другим, тогда как дискриминация – это фактическое поведение по отношению к ним». В данном случае гендерные стереотипы выступают в качестве субъективных ограничений возможностей работника, оказывая безусловное влияние на его мотивацию и ожидания по оплате труда.

Интересна и необходима для полного раскрытия рассматриваемой проблематики популярная концепция «стеклянного потолка» (glass ceiling), часто используемая для объяснения иерархического неравенства между мужчинами и женщинами в современных корпорациях. Впервые этот термин прозвучал в конце 1970‑х. Его произнесла Мэрилин Лоден, менеджер среднего звена из крупной телефонной компании Нью‑Йорка, на конференции, касавшейся прав и возможностей работающих женщин. Термин «стеклянный потолок» был популяризирован в статье Wall Street Journal 1986 года о корпоративной иерархии. Впоследствии, термин был объяснен Линн Мартин для обозначения барьеров, которые искусственно создавались самими женщинами, и базировались на предрассудках, мешающих квалифицированным работницам продвигаться по карьерной лестнице и занимать руководящие посты в компаниях. Таким образом, стеклянный потолок выступает в качестве метафоры искусственного барьера, препятствующего продвижению женщин на руководящие должности в менеджменте. Можно сделать вывод, что основная причина, по которой возникает «стеклянный потолок», — это социальные предубеждения, существующие в мировоззрении, в первую очередь, рассматриваемой нами дискриминируемой группы – то есть, женщин. Гендерные стереотипы существовали в обществе на протяжении многих веков, и теперь, когда рынок труда претерпевает постоянные изменения, общество не успевает модифицироваться и оперативно перестроиться под существующие реалии. В последние годы этот термин был значительно расширен и теперь включает в себя дискриминацию различных меньшинств.

В рамках рассмотренных концепций можно выявить основные мотивы, принимающиеся в качестве оснований для более низкой заинтересованности работодателей в женских кадрах, и, как следствие, профессиональной сегрегации и гендерной дискриминации при принятии на работу и оплате труда:

1. Женщины, согласно теории человеческого капитала, вносят меньший человеческий капитал в работу организаций. Согласно данной теории, заработная плата и положение в работника в иерархии корпорации неразрывно связаны с «человеческим капиталом», который вносит работник в деятельность организации. В человеческий капитал традиционно включают: опыт, образование, квалификацию и навыки. Таким образом, считается, что женщины меньше зарабатывают и медленнее продвигаются по карьерной лестнице, нежели мужчины, как из-за различий в накопленном за одинаковый период человеческом капитале. Исходя из гендерной ролевой модели, женщина тратит время на рождение и воспитание детей, в то время как мужчина в эти периоды продолжает накапливать человеческий капитал, становясь при этом более квалифицированным и востребованным кадром.
2. Гендерные стереотипы в отношении женщин, существующие в обществе, также являются частой причиной того, что большое количество работниц считают непригодными для роли лидера или руководящей работы. Исходя из вышеизложенных фактов, становится очевидно, что и по сей день женщина воспринимается, как некий «ведомый», а мужчина выступает в качестве «ведущего». Один из самых популярных подходов к объяснению данного явления - концепт «стеклянного потолка».
3. Внутри самих организаций, внутри корпоративной культуры могут также существовать особые неписаные нормы, согласно которым на должности руководителей лучше назначать мужчин. В данном случае мы снова можем наблюдать последствие традиционного гендерного деления. Если в организации нет корпоративной нормативной базы, обеспечивающей равный доступ мужчин и женщин к тем или иным должностям, то работник, производящий назначения, скорее выберет мужчину просто в силу сложившегося порядка, основанного на традиционном половом разделении в сфере труда (женщинам – «женские» позиции, мужчинам – «мужские»).
4. Домашние и семейные обязанности, по мнению работодателей, существенно мешают женщинам эффективно справляться с трудовыми обязанностями и продвигаться по службе. Стереотип о том, что домашние обязанности женщин и их роль в воспитании детей не позволяют им тратить дополнительное время и силы на работу, чтобы повышать свою квалификацию, получать дополнительные навыки и становиться более конкурентно способными на рынке труда. Сами женщины, осознавая свою менее привлекательную позицию на рынке труда, зачастую принимают решение выбрать профессию, должность с меньшими карьерными перспективами, которая не создаст ей сложностей с выполнением обязанностей по содержанию дома и заботе о семье (этот феномен получил в социальной психологии название «гипотеза собственного выбора» (self-selection hypothesis)).

Существующие теории, объясняющие явление дискриминации, разнообразны и находят различное применение в различных условиях и обществах. На данный момент не существует единой модели, которая могла бы описать причину возникновения явления гендерной дискриминации и возможные пути его устранения. Дискриминационные различия приносят дополнительные издержки и работодателям, и работникам из дискриминируемой группы. Необоснованные различия в заработной плате, занятости и в появлении профессиональной сегрегации, которые появляются вследствие дискриминации, приводят к потерям в социально-экономическом благосостоянии общества, и выигрыш от дискриминации одних не компенсирует проигрыша других. Дискриминация может приводить к экономической выгоде широких масс населения, поэтому, на мой взгляд, до сих пор существует и занимает достаточное устойчивое положение, обеспечивая себе право считаться одной из самых острых проблем, существующих на современном рынке труда.

## 1.2. Маскулинность и феминность в рамках проблемы гендерной дискриминации

Концепт гендера предполагает разграничение культурных и физиологических аспектов полового деления, так как наряду с общепринятым переводом слова «gender» (как «пол»), возникли понятия «социокультурный пол» и «гендер» (транслитерацию операционализировали как отдельный термин и стали рассматривать «гендерную дискриминацию» и «дискриминацию по признаку пола», как разные направления научного знания). Поэтому для полного понимания проблематики гендерной дискриминации необходимо обратиться к понятиям «маскулинности» и «феминности».

Маскулинность и феминность этимологически близки понятиям «мужественность» и «женственность», однако в современном научном поле данные понятия не обладают идентичным значением. Для более глубокого изучения данного научного феномена необходимо обратиться к И.С.Кону и его трактовке различий между общепринятым понятием мужественности и концепта маскулинности. По Кону «понятие мужественности является не только и не столько описательным (дескриптивным), подразумевая совокупность черт, предположительно отличающих мужчин от женщин, сколько предписательно-нормативным, подразумевая систему представлений о том, каким должен быть “настоящий мужчина”»[[12]](#footnote-12). Отсюда становится очевидно, что понятия мужественности и женственности наделены оценочным критерием и не могут выделятся в качестве объективного критерия, относящегося к анализу явлений. «Мужественность» может обладать положительной коннотаций, применимо как к мужчине, так и к женщине, однако «женственность» в связи с биологическим мужчиной не может быть рассмотрена как положительная характеристика в принципе. Таким образом, если мы говорим о терминах «маскулинность» и «феминность», мы рассматриваем их исключительно в соотнесении с социумом: как индивид ведет себя в обществе, как общество оценивает поведение индивида, рассматриваем представления в данном обществе о «мужском и женском» и стереотипы о полоролевом делении. В рамках данных понятий мы рассматриваем нормы и модели поведения, характерные для мужчин и женщин, то есть фактически характеристику половых различий с социокультурной стороны.

В различных методологических направлениях рассматриваемые понятия трактуются по-разному. И.С. Кон выделил три основных группы определений терминов[[13]](#footnote-13):

1. Маскулинность и феминность как дескриптивные категории, обозначающие совокупность поведенческих и психических черт и особенностей, которые объективно присущи соответственно мужчинам и женщинам.

2. Маскулинность/феминность как нормативные (прескриптивные) категории, обозначающие совокупности идеальных, желательных образов того, какими должны быть мужчины и женщины.

3. Маскулинность/феминность - аскриптивные категории, которые обозначают один из основных элементов символической культуры внутри общества, совокупность социальных представлений, установок и стереотипов о том, какими являются мужчины и женщины в действительности.

Исходя из различий в трактовке понятий «маскулинность» и «феминность», в современной науке выделяют четыре основных парадигмы: социально-конструктивистская, биологическая, психоаналитическая и постмодернистская. Для данной работы наибольший интерес представляют социально-конструктивистская и постмодернистская парадигмы (традиционно называемые конструктивистскими). Они рассматривают выделенные понятия как социальный конструкт, который сформировался под влиянием традиционного понимания взглядов на мужскую и женскую роли в каждой конкретной социокультурной ситуации. Именно социально-конструктивистский подход рассматривает маскулинность и феминность сквозь призму полоролевого деления. Истоки данного подхода можно обнаружить в работах Э.Дюркгейма и Р.Линтона, которые рассматривали данные термины как универсальные основопологающие и взаимодополняющие социальные функции, на которых строится дифференциация в обществе. Данную концепцию развивал Т.Парсонс, соотнося феминность и маскулинность с инструментальными и экспрессивными социальными функциями (маскулинность – поддержание связи с внешним для домохозяйства миром, руководство, поиск и добыча ресурсов; феминность – регулирование отношений внутри семьи, эмоциональные функции, воспитание детей и забота о них).

В постмодернистском же подходе, маскулинность и феминность перестают быть статичными и приобретают дискурсивный характер. Понятия не предполагают более наименование схем или образцов, в рамках которых происходят социальные процессы, они сами становятся процессами постоянного развития обществ и катализаторами возникновения феноменов в процессе межличностного взаимодействия. Отсюда происходит понимание маскулинности и феминности как социальных, идеологических, событийных конструктов, которые представляются в качестве гендерной идентичности, то есть фиксированных паттернов взаимодействия людей. В связи с этим в постмодернистском подходе появляются такие понятия, как «гендерный дисплей», «гендерный перформанс» и т.д., которые свидетельствуют о том, что маскулинность и фемининность неоднородны и многомерны. А человек наделяется способностью «разыгрывать» ту или иную модель маскулинности/фемининности в зависимости от ситуации. Постмодернизм предлагает анализировать маскулинность и фемининность не как различия между мужчинами и женщинами, а как различия между конструктами.

Таким образом, можно сделать вывод, что трансформация понимания маскулинности и феминности и в принципе интерес к данным понятийным единицам свидетельствует об изменении подхода к изучению пола и гендера в принципе. Гендерная теория заявляет о том, что биологический пол более не занимает ведущую роль в социолокультурном пространстве. В современном обществе все более значимое место начинает занимать совокупность ролей и функций, которые предписываются представителям обоих полов, и те гендерные паттерны поведения, которых придерживается сам индивид.

Отсюда становится очевидно, что для рассмотрения проблематики гендерной дискриминации на рынке труда недостаточно проанализировать количественную занятость мужчин и женщин в сфере, необходимо также провести оценку с точки зрения выделения концептов «маскулинности» и «феминности». Данный феномен часто не исследуется, либо игнорируется, и исследователи рассматривают дискриминационные практики исключительно в ретроспективе деления сотрудников на группы по биологическому полу и социокультурный подтекст не исследуется. Таким образом, можно сделать вывод, что существующие исследования не учитывают данные научные категории в качестве критерия обоснования наличия проблемы гендерной дискриминации.

В исследуемой сфере рынка труда – автобизнес – концепты маскулинности и феминности также не принимаются во внимание, однако, на мой взгляд это обоснованно. Автобизнес традиционно относят к сфере мужской занятости, женщины рассматриваются только в качестве посредника, специалиста «обеспечения» комфортной атмосферы при проведении сделок (финансовые услуги, ассистент отдела продаж, администратор и т.д.). Поэтому перед тем, как изучать гендерную структуру отрасли, необходимо определить портрет сотрудника с точки зрения работодателя и потребителя услуг. Так как на современном российском рынке труда исследования в данной области занятости не проводились, исследование, посвященное изучению маскулинности/феминности и гендерному составу отрасли, может быть рассмотрено в качестве продолжения данной работы.

## 1.3. Гендерное неравенство в социально-экономической структуре современного российского общества

Проблема гендерной дискриминации при трудоустройстве, право женщин на равную оплату труда за равноценный, создание благоприятных условий труда с учетом особенностей женского организма продолжают оставаться актуальными проблемами, которые набирают особую популярность у исследователей в последнее десятилетие. Как уже было отмечено ранее, для решения всех перечисленных проблем существуют серьезные препятствия, в первую очередь, социально-экономические и социолого-психологические, связанные со стереотипизацией роли женщины в обществе. Искоренение дискриминации на производстве и в корпорациях имеет важное значение для обеспечения ценности человеческого достоинства и индивидуальных свобод, социальной справедливости и социального согласия. Рассмотрим несколько концепций, затрагивающих проблематику гендерной сегрегации в России.

В советский период была достигнута практически полная занятость женского населения (92% от общего количества трудоспособного женского населения страны были заняты либо работой, либо учебой)[[14]](#footnote-14). Но всеобщая занятость женщин не выступила гарантом их равенства с мужчинами в оплате труда, не искоренила полностью профессиональную сегрегацию и не выступила гарантом равенства при продвижении по службе.

Обратимся к периодизации развития и становления научного знания в области гендерных исследований Здравомысловой и Темкиной. Они выделили 4 основных этапа:

- 1 этап (конец 1980-х-1992) – период внедрения новой научной парадигмы; на данном этапе отечественные гендерные исследования только начинали набирать популярность. В это время переводы зарубежных материалов значительно превалировали над количеством теоретического и практического отечественного материала.

- 2 этап (1993-1995) – период институциализации российских гендерных исследований;

- 3 этап (1996-1998) – период «налаживания контактов» между российскими исследователями проблематики гендера;

- 4 этап (2002-…) – предполагается, что продолжается и по сей день; характеризуется активизацией научной работы в данном направлении, развитием гендерного образования.

Таким образом, можно сделать вывод, что за 20 лет существования отрасли изучения проблематики гендера в СССР и, потом, России (на момент составления типологии данное направление в отечественной научной мысли существовало чуть больше 20 лет), актуальность её значительно выросла, и за такой небольшой в рамках истории промежуток времени советские и российские ученые перешли от переводов зарубежных научных трудов и их интерпретаций к собственным теориям и исследованиям.

Интересно, что в российской науке в начале XXI века сложилось традиционное отношение к изучению проблемы дискриминации женщин – рассмотрения гендерного неравенства как проблемы юридической. Отсюда в работах начала 00-х, мы можем наблюдать превалирование правового подхода к рассматриваемой проблематике. Поэтому считаю логичным рассмотреть существующую в России на данный момент правовую базу, закрепляющую положение женщин в сфере труда.

Переход к Российской Федерации и к рыночным отношениям в конце прошлого столетия повлек за собой качественные перемены в трудовом праве. Новые идеи правового и социального государства стали неотъемлемым элементом нашей правовой системы. Суть правовой системы Российской Федерации можно свести к формуле «все равны перед законом и судом». Данное равенство представляет собой также принцип равной защиты со стороны государства.

Естественным и неотъемлемым правом человека является право на равенство с другими людьми (ст. 1 Всеобщей декларации прав человека[[15]](#footnote-15)). Для рассматриваемой проблематики основным является, в первую очередь, тот факт, что равенство в сфере труда также входит в общую формулировку «равенство перед другими». Профессор А. С. Пашков считал, что труд есть основа жизнедеятельности, источник удовлетворения материальных и духовных потребностей людей, фактор преобразования личности[[16]](#footnote-16). В процессе трудовой деятельности происходит реализация способностей, талантов, социально-полезных качеств индивида. Востребованность в профессиональном плане придает человеку чувство уверенности и полноценности, а также определяет его социальный статус в обществе.

Согласно п.2 ст.19 Конституции Российской Федерации, «Государство гарантирует равенство прав и свобод человека и гражданина независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. Запрещаются любые формы ограничения прав граждан по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности»[[17]](#footnote-17). Но вопреки всему между юридическим и фактическим равноправием, между равенством прав и равенством возможностей существует ощутимая разница.

Согласно статье 3 Трудового Кодекса РФ[[18]](#footnote-18), никто не может быть ограничен в трудовых правах и свободах или получать какие-либо преимущества независимо от пола, расы, цвета кожи, национальности, языка, происхождения, имущественного, семейного, социального и должностного положения, возраста, места жительства, отношения к религии, политических убеждений, принадлежности или непринадлежности к общественным объединениям, а также от других обстоятельств, не связанных с деловыми качествами работника. Таким образом, можно сделать вывод, что в России формально-юридически существует полное равноправие мужчин и женщин, однако на практике об этом говорить не приходится.

Наличие в нашей стране гендерного неравенства в оплате труда подтверждает и информация РосСтата, освещенная в новостях. Его данные за 2018 год показывают, что только 53,2% женщин в России трудоустроены[[19]](#footnote-19). Российские работодатели предпочитают нанимать на работу мужчин и испытывают некоторую осторожность при контакте с работником женского пола, претендующим на ту же вакансию. Этот факт неоднократно подтверждается исследованиями в сфере положения женщин на рынке труда. Например, по данным того же исследования РосСтата из всего работающего населения 67,8% - мужчины. Такой результат говорит о том, что, делая выбор между сотрудниками обоих полов, работодатель отдает предпочтение мужчинам. Традиционно считается, что более высокая производительность труда присутствует именно у мужчин и в мужском коллективе гораздо более устойчивый эмоциональный фон, нежели в женском. Полагаю, что некоторые льготы, существующие для женщин, в том числе и беременных[[20]](#footnote-20), также понижают привлекательность женской рабочей силы для работодателей.

На российском рынке труда также выявлена тенденция увеличения разрыва в заработной плате у мужчин и женщин при увеличении внутриотраслевой дифференциации заработной платы. Наличие подобных различий говорит о том, что дискриминация женщин на российском рынке труда не ограничивается горизонтальной сегрегацией, которая объясняет концентрацию женского труда преимущественно на низкооплачиваемых видах деятельности. Вертикальная сегрегация закрепляет значительные различия в должностном положении мужчин и женщин.

Таким образом, несмотря на юридическое закрепление принципа равных возможностей мужчин и женщин на законодательном уровне, на практике существуют неформальные барьеры, препятствующие продвижению женщин по ступеням должностной лестницы вверх (в данном случае применительна метафора «стеклянного потолка», которая была подробно рассмотрена выше).

# Глава II. Гендерная дискриминация на рынке труда в сфере автобизнеса

Проблема гендерной дискриминации на рынке труда набирает популярность для изучения в последнее десятилетие, однако изучение данного феномена в рамках автобизнеса остается малоосвещенной.

## 2.1. Гендерное неравенство на рынке труда в сфере автобизнеса: анализ существующих материалов

Большая часть существующего теоретического и эмпирического материала, исследующего положение женщин в сфере автобизнеса, разработано зарубежными авторами. Концепция гендерной дискриминации в данной сфере экономической деятельности общества редко становится предметом изучения, так как автобизнес – традиционно сфера мужской деятельности. На основании описанных ранее подходов, на мой взгляд, можно проследить причины такого положения вещей:

- автобизнес традиционно относят к производственному сектору, в котором существуют определенные барьеры для входа женщин: необходимость высокого уровня квалификации, для выполнения большого количества функций требуется хорошая физическая подготовка (например, позиции жестянщика, автомеханика, мастера кузовного цеха требуют применения большой физической силы), высокий барьер для входа на основе полученного трудового опыта (большой «человеческий капитал»);

- женщинам трудно адаптироваться в коллективе, так как сфера автобизнеса преимущественно мужская, и о её феминизации говорить не приходится. Мужчины в коллективе привыкли видеть коллег того же пола, и появление женщины вызывает у них вопросы, в первую очередь, о квалифицированности такого сотрудника, потому что в процессе получения образования и квалификации их коллегами были также преимущественно мужчины. Это подрывает мотивацию квалифицированных женщин в данной сфере, что служит причиной отказа от повышения квалификации и дальнейшего роста;

- на основании теории о гендерных социальных ролях, женщины в принципе реже выбирают для себя авто-сферу в качестве трудовой, что также сказывается на низком представительстве женщин в данной области рынка;

- автолюбители-потребители конечных продуктов автомобильного производства (автомобили, запасные части, дополнительное оборудование (сигнализации и т.д.), автомобильные аксессуары) привыкли видеть на позиции продавцов-консультантов, сервисных мастеров и т.д. представителей мужского пола, что также обусловлено малым количеством женщин в сфере автобизнеса;

- женщины традиционно не воспринимаются обществом в связи с автомобилями; существует распространенный стереотип, что женщины за рулем менее компетентны и хуже справляются с управлением автомобилем. Единственная статья на русском языке, которая косвенно относится к гендерной проблематике в сфере автобизнеса, связана с рассмотрением женщин за рулем. Статья «Стереотипный образ женщины-водителя»[[21]](#footnote-21) посвящена психологическому исследованию гендерных отличий в образах женщин-водителей. Авторы приводят классификацию женщин-водителей с позиции мужчин и выявленную в том же опросе классификацию женщин за рулем с точки зрения женщин. И результаты опроса показали, что, несмотря на некоторые схожие «типы» по своей сути, женщины и мужчины воспринимают женщин на дороге по-разному. Интересное наблюдение: в мужской классификации негативных типов оказалось меньше, нежели в женской. Таким образом, главный вывод, который можно сделать – россиян интересует вопрос женщин за рулем гораздо больше, чем место женщины в автомобильном бизнесе.

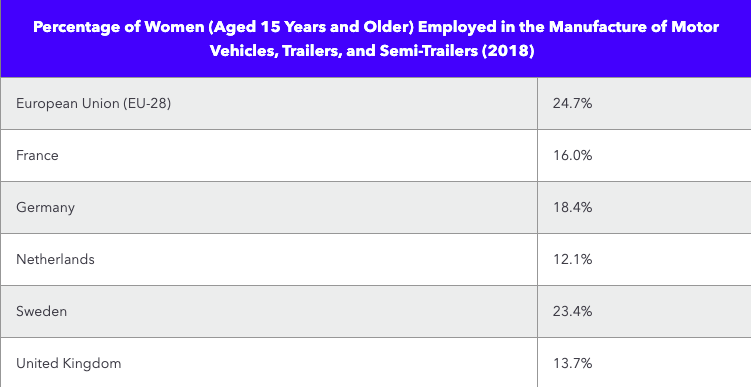
За рубежом проблема низкого представительства женщин в автомобильном секторе хозяйства уже стала основой для проведения эмпирических исследований. Обратимся к исследованию, проведенному в 2018 году[[22]](#footnote-22) международной аудиторской компании Deloitte совместно с компанией Automoutive News. Опрос проводился в онлайн-формате, и в нем приняло участие более 200 женщин, которые являлись работницами дилерских сетей, представительницами поставщиков автомобилей и дополнительного оборудования, финансовых компаний и других организаций, вовлеченных в процессы производства, закупок и продажи автомобилей и сопутствующих товаров. Основной целью исследования выступала идея о формировании широкой точки зрения на эффективные способы привлечения, продвижения и удерживания женщин на различных должностях в сфере автобизнеса. На основе полученных данных авторам исследования удалось сделать несколько интересных выводов:

* Был выявлен ряд основополагающих проблем, препятствующих повышению количества работников женского пола в автомобильной промышленности. К ним респонденты отнесли: непривлекательность рабочей среды (65%); отсутствие реального баланса между работой и личной жизнью (59%); отсутствие гибкости в графике работы (46%) и отсутствие реальной возможности продвижения по службе (39%);
* Выявлен ряд преимуществ автомобильного сектора на рынке труда для респондентов: возможность выполнения сложных задач, получения заработной платы выше средней рыночной;
* 47% опрошенных женщин, занятых в сфере автобизнеса, изъявили желание изменить сферу трудовой деятельности. В качестве альтернатив были названы: СМИ, естествознание и финансовые услуги;
* 79% женщин заявило о влиянии гендерного фактора на размер оплаты труда (у мужчин заработная плата за тот же объём деятельности, по мнению женщин-респондентов, выше), 86% респондентов считают, что для женщин установлен более высокий стандарт работы, нежели для мужчин;
* 81% опрошенных женщин называет основной проблемой низкого количества женщин на руководящих должностях традиционность мужского лидерства в сфере автобизнеса.

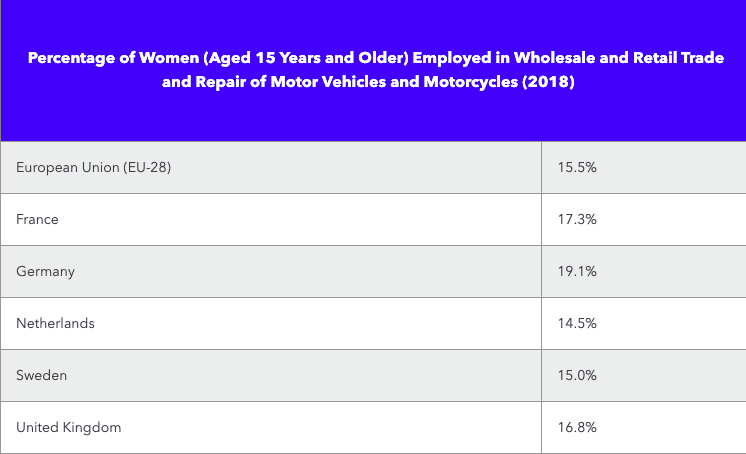
Таким образом, можно говорить о реальном существовании гендерного неравенства в автомобильном секторе рынка труда в США и сделать вывод о том, что ситуация с гендерным неравенством вызывает общественный резонанс и является проблемной.

Обратимся к диссертации «Where are all the Women? An Analysis of Gender Disparity and the Lack of Female Participation in Automotive Design», защищенную Робертом Дули в 2017 году[[23]](#footnote-23). Он, как и предыдущие исследователи, принял решение остановиться на проблематике гендерного неравенства в автомобильной сфере, однако сузил область изучения до участия женщин в промышленном дизайне автомобилей. В качестве основных препятствий исследователь выделил: доминирование мужчин в автомобильной культуре и небольшое число женщин, обладающих необходимыми для занятости в данном секторе рынка навыками. Дули не связывает проблему отсутствия женщин в автобизнесе с отсутствием у них интереса к автомобилям: в 85% случаев покупателями автомобилей в Северной Каролине являются именно женщины, что соответствует покупательной способности на сумму более 80 миллиардов долларов. Тем не менее, в автомобильном секторе сохраняется профессиональная сегрегация по гендерному признаку. Представительство женщины низко во всех областях автомобильной промышленности – от проектирования и производства до услуг по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей. В дилерских центрах ситуация гендерного неравенства также сохраняется. Таким образом, женщины составляют 26,7% рабочей силы в автомобильной промышленности в США (Deloitte 2015[[24]](#footnote-24)). Аналогичную картину можно увидеть по всему миру; "Национальное обследование домашних хозяйств" 2011 года показало, что в Канаде женщины составляют 17,7% в отрасли производства автомобилей (Статистическое управление Канады, 2011), в то время как в 2014 году только 24% работников в сфере производства автомобилей в Европейском Союзе составляли женщины. В своей работе Дули делает акцент на «эффекте ТопГира» (метафора доминирования мужчин в массовой автомобильной культуре). Причем данный феномен работает привлекательным для представителей мужского пола и отталкивающим для женщин, так как они чувствуют себя отчужденными от данной сферы жизни. Этот факт является ещё одним доказательством остроты проблематики гендерного неравенства в сфере автобизнеса в США.

Международная некоммерческая организация Catalyst, поддерживающая стремление женщин к лидерским позициям, предоставила на своем сайте[[25]](#footnote-25) статистику занятости женщин в автомобильном секторе. В 2018 году только 16 женщин (8%) были руководителями всех уровней в 20 крупнейших компаниях по производству автомобилей и запчастей, входящих в список Fortune Global 500. Более половины из 20 крупнейших компаний в автомобильной отрасли не имеют женщин в своих руководящих командах. Таким образом, можно говорить о наличии барьеров ограничивающих доступ женщин к руководящим позициям в автомобильном секторе. Рассмотрим таблицы, предложенные нам данной организацией, в которых указано количество женщин, занятых в автомобильном секторе рынка труда:



Данная таблица показывает низкое количество женщин, занятое непосредственно в промышленном секторе автобизнеса. В каждом из рассмотренных государств количество женщин не составляет даже четверти от общего количества занятых в этой сфере.



По представленным табличным данным, можно сделать вывод, что количество женщин в сфере продаж и перепродаж автомобилей также низкое. В данном случае, женщины не составляют и пятой части всех занятых в этой сфере.

Таким образом, исходя из рассмотренных данных, можно сделать вывод, что проблема гендерной дискриминации, профессиональной сегрегации и проблема доступа к руководящим позициям в сфере автобизнеса – проблемы, распространенные во многих государствах мира. Отсутствие актуальной статистики по данному вопросу в Российской Федерации не отрицает наличие гендерного неравенства в автобизнесе, а говорит о недостаточном изучении данного сегмента рынка труда.

## 2.2. Гендерная дискриминация в сфере автобизнеса в современной российской компании: социологический анализ

Как уже было отмечено выше, большая часть существующего эмпирического материала о положении женщин в сфере автобизнеса разработано исключительно зарубежными авторами и редко носит научный характер. Исследования проводят в рамках маркетинговых стратегий, либо они выступают в качестве базы для иллюстрации классических феминистских концепций. Феномен гендерной дискриминации в данной сфере трудовой деятельности общества редко становится предметом изучения, так как автобизнес традиционно относят к мужской сфере деятельности.

Для того, чтобы определить, существует ли проблема гендерной дискриминации на современном рынке труда в сфере автобизнеса в России, и выявить как сильно она влияет на занятость женщин и мужчин в данной сфере экономической деятельности, было проведено эмпирическое исследование (интервью с экспертами) на базе дилерского центра автомобилей иностранного бренда.

### 2.2.1. Описание экспертного интервью

Экспертное интервью было нацелено на составление и анализ портрета «идеального сотрудника» каждого из подразделений дилерского центра с точки зрения экспертов-руководителей, выявление связи доступа к трудовой деятельности с гендером соискателя и на определение основных барьеров для продвижения по службе в сфере автобизнеса.

**Сроки проведения** интервью: март-май 2022 года.

**Сроки анализа** полученных данных: май 2022 года.

В качестве **объекта исследования** были выделены социально-трудовые отношения на предприятиях в автобизнесе и гендерные факторы, определяющие их. **Предметом** исследования выступает портрет работника в различных отделах дилерского центра с позиции эксперта (руководителя каждого из отделов-работодателя).

В качестве **основных задач** глубинного интервью были выделены следующие:

- составить портреты «идеального кандидата» для каждого из отделов с позиции руководителей на основе полученных данных;

- выявить сходства и различия между портретами, предоставленными руководителями разных отделов;

- выделить основные критерии принятия решения о трудоустройстве;

- проанализировать связь принятия решения о трудоустройстве с гендерным признаком;

- проанализировать связь гендерного признака с принятием решения о трудоустройстве работников продуктивной и непродуктивной группы;

- проанализировать связь половой принадлежности с профессиональной деятельностью сотрудников внутри дилерского центра по отделам;

- проанализировать основные барьеры для продвижения по службе в сфере автобизнеса.

В соответствие в представленными задачами были выделены основных **гипотезы исследования**:

1. Руководители-мужчины предпочтут трудоустраивать мужчин, нежели женщин;
2. Пол не является основным критерием при трудоустройстве, на первый план руководители поставят опыт работы и/или квалификацию (уровень образования, оценку навыков);
3. В качестве работников продуктивной группы (продавцы-консультанты, мастера-приемщики), руководители предпочтут мужчин женщинам, исключение составит финансовый сектор – на позицию продавцов-консультантов финансовых услуг и другие позиции руководитель предпочтет нанимать женщин;
4. В штат работников непродуктивной группы (делопроизводители, специалисты по пролонгации, специалисты удаленного регулирования убытков, бухгалтерия и тд) руководители предпочтут принимать женщин;
5. Специальности, требующие хорошей физической подготовки и глубокого знания технических характеристик автомобиля руководители предпочтут отдать мужчинам, а специальности, связанные с обслуживанием клиентов и обеспечением слаженной работы дилерского центра – женщинам (следовательно, на специальности сервисного блока предпочтут трудоустраивать мужчин, при прочих равных условиях);
6. Существует четкая грань между «мужскими» отделами (сервис, продажи автомобилей, работа с запасными частями) и «женскими» (финансовые услуги, подбор персонала, работники back-офиса: делопроизводители);
7. Пол сотрудника выступает одним из барьеров для построения успешной карьеры в автобизнесе.

Необходимо также **операционализировать** **ряд основных** **понятий**:

* Компетенция – знания, умения и личностные качества, необходимые для решения теоретических и практических задач.
* Навык – практическое умение, основанное на теоретическом знании.
* Квалификация – уровень проявления профессиональных достоинств; степень соответствия определенному уровню профессиональных требований.
* Портрет кандидата – образ сотрудника, который необходим на ту или иную должность. Портрет кандидата включает в себя: опыт, навыки, компетенции, личные качества, а также социально-экономические критерии.
* Работник «продуктивной группы» - сотрудник, который приносит конкретную материальную выгоду компании в рамках своей трудовой деятельности.
* Работник «непродуктивный группы» - сотрудник, который не приносит конкретную материальную выгоду компании в рамках своей трудовой деятельности, выполняющий вспомогательные функции внутри организации.
* Оффер (оффер о работе) – предложение соискателю трудоустроиться в компанию.

В соответствие с целями и задачами интервью был составлен гайд с вопросами (см. Приложение 1), и выделены основные гипотезы исследования. В рамках экспертного интервью были отобраны руководители подразделений дилерского центра автомобилей иностранного бренда в Санкт-Петербурге. По договоренности с респондентами информация о названии компании и именах сотрудников полностью конфиденциальная. Интервью проводилось в формате личной беседы, средняя продолжительность бесед составила 35 минут. Основными критериями при отборе экспертов выступали: опыт работы в автобизнесе от 5 лет и опыт работы на руководящей позиции в сфере автобизнеса от 1 года. Всего было опрошено 8 экспертов в лице руководителей подразделений дилерского центра.

Экспертам сообщалось, что интервью составлено в рамках подготовки выпускной квалификационной работы студента 4 курса факультета «Социологии». Тематика исследования была определена как «Особенности трудовых отношений в сфере автобизнеса». Формулировка намеренно отличается от темы дипломной работы, так как информация о том, что работа посвящена изучению гендерной дискриминации на рынке труда подтолкнула бы респондентов к социально-ожидаемым ответам или формулировкам. Производилась аудиофиксация бесед (предварительно согласовывалось с каждым экспертом). Записи были трансформированы в текстовый формат (транскрибированы), выделяя основные аспекты, необходимые для анализа по тематике гендерной дискриминации в сфере автобизнеса, выдержки приведены в формате цитат респондентов. Интервью были проанализированы с выделением основных тем и категорий, далее были составлены портреты «идеальных сотрудников» каждого из отделов с точки зрения руководителей подразделений и определена связь портретов с гендером сотрудников. Также были подтверждены и опровергнуты гипотезы исследования.

### 2.2.2. Качественный анализ результатов интервьюирования

В рамках исследования было опрошено 8 руководителей подразделений дилерского центра автомобилей: руководитель отдела по подбору персонала (HR-отдел), руководитель отдела продаж новых автомобилей, руководитель отдела продаж финансовых услуг, руководитель отдела по закупкам автомобилей с пробегом, сервисный блок: руководитель отдела запасных частей, инженер склада, руководитель клиентской службы, сервис менеджер.

Для тематики исследования важно выделить гендерное деление экспертов и круг вакансий, на которые они ведут подбор. Женщины занимают позиции:

- руководитель отдела по подбору персонала (hr): специалисты по работе с персоналом, ведущие специалисты по подбору персонала, кадровые делопроизводители, специалисты по охране труда; контроль подбора штата дилерского центра, подбор на руководящие позиции/позиции, требующие крайне высокую квалификацию (например, главный инженер);

- руководитель отдела финансовых услуг: подбор на позиции продавца-консультанта финансовых услуг, старшего продавца-консультанта финансовых услуг, специалисты по обслуживанию финансовых продуктов, делопроизводители;

- руководитель клиентской службы: подбор всего персонала, взаимодействующего с клиентами, в сервисной зоне – мастера-консультанты, специалисты по записи клиентов на сервис, специалисты по работе с клиентами, делопроизводители и т.д.

Мужчины занимают следующие позиции:

- руководитель отдела продаж новых автомобилей: продавцы-консультанты новых автомобилей, старшие продавцы-консультанты новых автомобилей, ассистенты отдела продаж;

- руководитель отдела по закупкам автомобилей с пробегом: специалисты по оценке и выкупу автомобилей, специалисты по оценке и обмену автомобилей;

- руководитель отдела запасных частей: инженеры склада, продавцы-консультанты запасных частей, специалисты по подбору запасных частей, делопроизводители;

- инженер склада: специалист по подбору запасных частей, техники склада;

- сервис менеджер (слесарный и кузовной блок): автомеханики, автоэлектрики, технологи, колористы, автожестянщики, арматурщики и т.д.

Таким образом, 5 из 8 респондентов-руководителей являются мужчинами, что составляет 60% от всех опрошенных руководителей дилерского центра. Важно отметить, что из 4 руководителей сервисного блока женщина только одна.

Дальнейший анализ результатов представлен по 4 блокам, составленным исходя из основных задач и рабочих гипотез эмпирического исследования.

**Блок 1. Общие гендерные предпочтения в плане трудоустройства**.

В качестве основных социально-экономических критериев, влияющих на побор сотрудников подавляющее большинство экспертов выделили:

- возраст: все руководители отмечали, что при подборе на любые позиции обращают внимание на возраст сотрудника, так как многие позиции изначально имеют возрастные рамки (например, на позицию техника склада руководитель не готов рассматривать сотрудника старше 30 лет, а на позицию продавца-консультанта финансовых услуг – младше 24);

- пол (5 из 8 руководителей): руководители сервисного подразделения не готовы рассматривать мужчин на позиции, связанные с поддержанием длительного общения с клиентами, так как, по их мнению, клиентам легче общаться с девушками и рассказывать о проблемах именно девушкам: *«Чаще всего мой клиент – мужчина, а мужчина не готов признаться другому мужчине, что сам наехал на камень и пробил… Не знаю, защиту картера… Поэтому и набираем девушек»* (сервис-менеджер). Тем не менее, на позиции мастеров-консультантов руководители предпочитают набирать мужчин, так как везде на аналогичных позициях работают мужчины, более того, данный специалист должен в совершенстве располагать знаниями в области ремонта автомобиля и законодательства, связанного с данным процессом: *«Мастер-приемщик сначала гайки крутить должен несколько лет, а девчонка молодая на такое вряд ли согласится»* (сервис-менеджер); *«Мастера - приемщики всегда мужчины. Ни разу не встречала женщин на данной позиции»* (руководитель клиентской службы);

- материальное положение (5 из 8 руководителей): эксперты отметили, что есть позиции (продавцы-консультанты, специалисты по оценке и выкупу, специалисты по оценке и обмену, мастера-консультанты, автомеханики), на которых невозможно добиться успеха и приносить релевантный результат компании без финансовой мотивации: *«Продажники должны быть голодными»* (руководитель отдела продаж новых автомобилей); *«Мы на KPI работаем. В выкупе без денежного голода - никуда»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей). В качестве такой мотивации выделяли: наличие ипотеки, кредиты, переезд из другого города и наличие детей (в идеале – нескольких).

Однако, практически все руководители в первую очередь отмечали необходимость сотрудника располагать:

- релевантным опытом работы: на позиции, не требующие квалификации руководители готовы рассматривать соискателей без опыта, однако в таком случае подбор осуществляется по сопутствующим навыкам: *«Молодой продавец может и без опыта прийти, но коммуникабельность и заряженность на заработок быть должны… Но, честно говоря, чаще рассматриваю ребят уже с опытом в любых продажах – они понимают куда идут, и что могут получить»* (руководитель отдела продаж новых автомобилей); *«В выкуп можно попасть и без опыта, порога входа нет почти, но без «коммуникативки» у нас никуда»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей); *«Техников без опыта готовы брать, но тут другие факторы играют роль..»* (инженер склада);

- соответствующей квалификацией (7 из 8 руководителей);

- обладать определенным набором качеств: все руководители указывали определенный набор личностных качеств, необходимых для успешной работы в отделе. Для удобства приведу основные значения в табличном виде:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Качество работника | Процент указавших на данное качество | Примеры высказываний респондентов (цитирование с сохранением лексики) |
| Коммуникабельность | 100% | *«В первую очередь, смотрю на коммуникабельность. Если человек не умеет общаться – ему в автобизнесе делать нечего»* (руководитель отдела продаж финансовых услуг); *«Коммуникабельным должен быть, в цеху никак без общения с коллегами»* (сервис-менеджер); *«Главное в работе с персоналом - быть коммуникабельным и активным человеком. Это обязательные факторы»* (руководитель hr-отдела). |
| Мотивированность | 100% | *«Если человек хочет – то каким бы он ни был… кривым, косым, тугим – и научиться можно и подтянуть, если что-то просело… мотивация нужна»* (руководитель отдела запасных частей); *«На мотивацию смотрю в первую очередь. Без этого фактора не будет результата»* (руководитель отдела финансовых услуг); *«В автобизнес попасть несложно, но вот мотивация обязательно должна быть»* (руководитель клиентской службы). |
| Активность (всегда шла в связке с коммуникабельностью) | 100% | *«Да кого ищем… активных ребят»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей); *«В качестве основного момента также могу выделить активность. Или, как сейчас модно говорить, активную жизненную позицию»* (инженер склада). |
| Желание развиваться в автобизнесе | 60% | *«Смотрю, готов ли он расти, хочет ли он этого. Без больших целей не будет достойных результатов. А мне нужно, чтобы сотрудник план выполнял»* (руководитель отдела продаж новых автомобилей); *«Честно, готов смотреть и совсем без опыта, но с огромным желанием развиваться в автобизнесе. Сам пришел «нулёвый». И что? Стал же человеком»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей). |

Интересно отметить, что практически все руководители делали акцент на том, что пол человека не так важен, если присутствует достаточный уровень квалификации, хороший опыт работы и высокий уровень коммуникабельности, активности и мотивации. Однако важно указать, что в случае с сервисом в репликах респондентов звучали конкретные формулировки, увеличивающие барьер вхождения в специальность для работниц: *«Да, на самом деле, если придет заряженная девчонка с опытом работы хорошим и квалификацией – пожалуйста»* (руководитель отдела запасных частей*)*; *«Обычно мальчишек берем, но если девочка будет стойкая, сильная…»* (сервис-менеджер); *«Женщин у нас особо нет, не хотят к нам»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей). Отсюда можно выделить основные критерии, влияющие на принятие решения руководителем о трудоустройстве соискателя: опыт работы, возраст, пол, квалификация, материальное положение.

Также в рамках анализа был сделан вывод о том, что пол руководителя связан с референтным полом соискателя. Руководители женского пола более воодушевленно рассказывали про свою историю роста и связывали это с предпочтениями в выборе сотрудника: *«Я сама росла в женском коллективе, всегда набирала девушек. В финансовом секторе они более эффективно работают»* (руководитель отдела финансовых услуг); *«Отдел кадров, да и в принципе сфера hr традиционно ассоциируется с женщинами, поэтому молодые люди к нам просто не идут. За, почти, 15 лет работы в автобизнесе в отделах по подбору персонала встречала всего пару мужчин»* (руководитель отдела по подбору персонала); *«Проработав в сервисе почти 10 лет, столкнувшись со всеми прелестями гендерных стереотипов, я всегда готова рассматривать соискателей любого пола на любую должность. Но в работе с клиентами успехов добиваются обычно девушки»* (руководитель клиентской службы). Руководители мужского пола старались максимально нейтрально высказываться по поводу референтного гендера, однако, выделяли, что для работы с работой конкретно в их отделе на определенных позициях лучше справятся мужчины: *«На разные позиции смотрим разных людей. Скажу честно, лишь однажды видел девушку достаточно квалифицированную, чтобы занимать позицию закупщика запасных частей. Возможно поэтому закупщики у нас мужчины»* (инженер склада); *«Специалист по оценке и выкупу – работа не из легких. Девушки не задерживаются у нас»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей); *«Почти все позиции в рем.зоне требуют хорошей физической подготовки и глубокого знания устройства автомобиля. Наверное, поэтому, женщин у нас мало»* (сервис-менеджер); *«Инженеры склада, продавцы-консультанты запасных частей обычно вырастают внутри компании с позиции техников склада. На техников склада идут молодые физически сильные парни. Отсюда и такой состав подразделения»* (руководитель отдела запасных частей).

**Блок 2. Отбор сотрудников внутри подразделений.**

Как уже было отмечено выше, несмотря на схожие критерии для первоначального отбора соискателей, видение идеального типа соискателя у руководителей разных отделов различается. Поэтому, руководителям было предложено составить условные словесные портреты «идеального кандидата»:

- руководитель отдела по подбору персонала (HR-отдел): заряженный, замотивированный, активный, если необходимо с релевантным опытом работы, квалификацией, «отвечающий запросу бизнеса» (пример эксперта - *«если необходимо омоложение состава – более молодой, если кто-то более опытный нужен – увеличиваем порог входа. Все ситуативно»*); непосредственно в отдел персонала: девушка (*«готова смотреть молодых людей, но они сами не идут»*), 22 – 40 лет, опыт работы от полугода и больше, желающая развиваться в hr.

- руководитель отдела продаж новых автомобилей: молодой человек, 24-36 лет, нуждающийся в деньгах, с желанием развиваться в автобизнесе, коммуникабельный, активный, в идеале – с опытом работы в продажах автомобилей или в принципе в автобизнесе. Девушек руководитель готов рассматривать только с профильным опытом работы продавца-консультанты в сфере продаж иностранных автомобилей (со слов респондента, на момент интервью в отделе работала одна девушка-продавец из 18 продавцов-консультантов новых автомобилей);

- руководитель отдела продаж финансовых услуг: девушка, 23-30 лет, коммуникабельная, активная, с опытом работы в кредитно-страховой сфере более года (идеально - автобизнес, автокредитование-страхование), с желанием получать от 100 тыс.

- руководитель отдела по закупкам автомобилей с пробегом: молодой человек, 20-35 лет, коммуникабельный, активный, желающий зарабатывать от 150 тыс., желательно – опыт работы в выкупе и перепродаже автомобилей (в том числе и самостоятельный неофициальный);

Сервисный блок:

- руководитель отдела запасных частей: молодой человек, 18-30 лет (в зависимости от позиции), активный, с желанием развиваться в автобизнесе, с опытом работы в розничных или оптовых продажах и закупках запасных частей (в зависимости от позиции).

- инженер склада: пол не важен, 20-35 лет (в зависимости от позиции), имеет релевантный опыт работы от 1 года, активный, с желанием развиваться в автобизнесе;

- руководитель клиентской службы: пол не важен (исключение – мастера-консультанты – на данную позицию исключительно мужчины), 22-40 лет (в зависимости от позиции), имеет релевантный опыт работы от 1 года и больше, активный, с желанием развиваться в автобизнесе, обучаемый;

- сервис менеджер: мужчина, 22-40 лет (в зависимости от позиции), имеет релевантный опыт не менее 2 лет, активный, обучаемый, с желанием зарабатывать от 100 тыс.

Таким образом, на этапе приема на работу пол соискателя уже начинает играть важную роль при принятии руководителем решения. Более того, уже на этом этапе анализа видно, что внутри структуры дилерского центра присутствует достаточно жёсткое деление на женские (hr-отдел, отдел продаж финансовых услуг, клиентская служба сервиса) и мужские отделы. Причем в данном случае мы сталкиваемся преимущественно с явлением профессиональной сегрегации, когда мужчин и женщин искусственно не допускают к определенному виду деятельности, ограничивают в выборе профессиональной специализации для реализации трудовой деятельности внутри компании. Интересен факт, что 7 из 8 руководителей при ответе на вопрос «Существует ли деление на «мужские и женские» отделы?» сказали твердое «нет», однако при конструировании портрета идеального соискателя говорили о человеке в мужском роде и указывали мужской пол в качестве приоритетного.

**Блок 3. Отбор сотрудников на позиции «продуктивной» и «непродуктивной» группы.**

Далее респондентам были заданы вопросы относительно трудоустройства сотрудников «продуктивной» и «непродуктивной» групп. Все руководители взаимодействовали с обоими типами позиций. Необходимо отметить, что рассмотрение вопроса гендерной дискриминации в данной ретроспективе оправдано разницей в оплате труда на позициях непродуктивной и продуктивной групп. В современном автобизнесе, средняя зарплата специалиста непродуктивной группы 50-60 тыс. рублей, в том время как работник продуктивной группы в среднем получает от 100 тыс. рублей и выше. Разница в оплате труда – острая проблема в вопросе выявления феномена гендерной дискриминации на рынке труда, поэтому обойти подобное деление работников в данном интервью было невозможно.

Интервью показали, что на позиции «непродуктивной» группы, связанные с обработкой документации, вычислениями, бухгалтерией и работой с большими объёмами данных, предпочитают подбирать женщин: *«Персонал, обеспечивающий комфортное и стабильное функционирование дилерского центра, не связанный с физическими нагрузками, преимущественно женский. Сюда я бы отнесла делопроизводителей, специалистов по пролонгации, логистов, аналитиков, - по большому всех, что выполняет бумажную работу и расчеты»* (руководитель hr-отдела). Такой позиции придерживаются все руководители. По мнению экспертов, такое положение вещей связано, в первую очередь, с тем, что женщины более внимательные и аккуратные, документы будут заполнены корректно и четко. Относительно позиций непродуктивной группы, где задействуется физическая сила: техники склада, экспедиторы-грузчики, техники подготовки автомобилей – руководители традиционно нанимают мужчин, так как большие нагрузки наносят существенный вред организму женщины.

Инженер склада рассказал историю о том, что девушке, работающей на позиции делопроизводителя в отделе запасных частей предложили перейти на позицию оптового закупщика, так как квалификация и навыки позволяли ей успешно справляться с обязанностями на данной позиции. Однако девушка отказалась, так как работа закупщика предполагает смену графика (восьмичасовой рабочий день и пятидневная рабочая неделя сменились бы на двенадцатичасовой рабочий день и график 3/3). В качестве причины девушка назвала тот факт, что муж работает сменном графике по 12 часов, и ребенка некому будет забирать из детского сада. Более того, работница отметила, что не готова брать на себя больше ответственности перед компанией, так как не была уверена, что справится с обязанностями на новой должности. Таким образом, можно сделать вывод, что проблема «стеклянного потолка» существует в мировоззрении современной женщины в автобизнесе. Также в данном случае работница приняла решение в пользу семьи, отставив карьерный рост на второй план.

При подборе на позиции продуктивной группы ситуация обстоит иначе. На позиции продавцов-консультантов автомобилей, специалистов по оценке и выкупу автомобилей с пробегом, мастеров-консультантов и т.д. руководители предпочитают нанимать мужчин. Этот факт респонденты объясняют тем, что мужчины более настойчивые, не склонны принимать отказы, и способны более компетентно общаться с клиентами с технической точки зрения: *«Продавец должен уметь продавать не товар, а идею о приобретении товара. Как показывает опыт, у мужчин это получается немного лучше. Тем не менее, потрясающие продавцы-девушки тоже есть, и их много»* (руководитель отдела продаж новых автомобилей); *«Основная задача мастера-консультанта – расширение заказ наряда* (прим. увеличение количества позиций для ремонта, в том числе и настраивание клиента на проведение профилактических работ за дополнительную плату). *Наверное, поэтому на эту позицию идут только мужчины. Настойчивость и решительность – залог успеха на данной позиции»* (сервис-менеджер); *«В отделе выкупа сотрудник получает по 40-60 отказов в день, нужно обладать невероятной стрессоустойчивостью. Девушки более ранимые и чувствительные, им тяжело переживать и «переваривать» такой поток негатива каждый день. Мы открыты для соискателей любого пола, но не каждая девушка понимает, что такое выкуп, когда приходит к нам трудоустраиваться»* (руководитель отдела по продажам и закупкам автомобилей). Также 6 из 8 экспертов убеждены, что клиенты, заходя в дилерский центр, ожидают увидеть в шоу-руме или сервисной зоне молодого человека. Более того, среди руководителей популярно мнение (5 из 8), что мужчина изначально выглядит более компетентным в вопросах устройства автомобиля и его ремонта: *«У нас есть девушка-автомеханик, но клиентам мы ее не показываем»* (сервис-менеджер). Тем не менее, на позиции продавцов-консультантов финансовых услуг руководитель предпочитает нанимать исключительно девушек. Данный факт эксперт объясняет тем, что девушки более внимательны и вежливы, способны на эмпатию и понимание. Это располагает клиента к общению и увеличивает шанс того, что он воспользуется финансовыми услугами дилерского центра: *«В финансовом секторе в автобизнесе в принципе преимущественно работают девушки, причем молодые. Обусловлено это, в первую очередь, тем, что они это продажа «воздуха». Необходимость и важность страхования жизни нельзя увидеть или почувствовать, пока не начнешь в этой страховке нуждаться. Задача продавца донести идею о необходимости такого приобретения. Девушки способны сделать это более деликатно, что ли. Ну и, конечно, работа связана с внимательностью и аккуратностью при заполнении документов. Так уж получается, что женщины в этом плане более надежные»* (руководитель отдела финансовых услуг).

Следовательно, можно сделать вывод, что четкую грань деления по гендерному признаку на работников продуктивной и непродуктивной группы провести нельзя, однако по соотношению очевидно, что мужчин среди работников «продуктивной группы», рассматриваемого дилерского значительно больше.

**Блок 4. Воспроизводство гендерных стереотипов в трудовых отношениях.**

В финальной части интервью экспертам было предложено порассуждать на тему того, какие барьеры существуют в построении успешной карьеры в сфере автобизнеса, и поделиться своим опытом столкновения с случаями предвзятого отношения сотрудников друг к другу по признаку пола.

Все эксперты так или иначе сталкивались за свою карьеру в автобизнесе с предвзятым отношением к сотрудникам по признаку пола. Причем, руководитель клиентской службы, рассказала, что сама была объектом предвзятого отношения со стороны руководителей и коллег в начале своего карьерного пути: *«Сталкивалась на личном опыте. Я же начинала с простого автомеханика, работала в СТО* (прим. станция технического обслуживания), *конечно, коллеги посмеивались надо мной. Руководители многие не верили, что я способна развиваться. Но время шло, я стала сильнее. Да и не особо меня волновало чужое мнение. У меня всегда была цель, я к ней шла… И до сих пор иду»*.

В качестве основных барьеров руководители называли: отсутствие развитых коммуникативных навыков, неумение продавать свое решение клиенту, отсутствие мотивации, пол. Причем факт того, что пол может являться ощутимой преградой 2 из 8 руководителей выделили самостоятельно: *«Женщинам трудно бывает стремительно расти в авто сфере. Хоть я и знаком с большим количеством руководителей-женщин, считаю, что им вырасти было сложнее, чем их потенциальным конкурентам-мужчинам»* (руководитель отдела по оценке и выкупу автомобилей); *«В качестве основного барьера хотелось бы выделить некий «стеклянный потолок». Женщинам, за исключением, наверное, финансового сектора и отдела кадров, труднее развиваться в автобизнесе. Часто сталкиваешься с предвзятым отношением. Как показывает практика, выше головы не прыгнешь»* (руководитель отдела продаж финансовых услуг), а 5 из 8 руководителей выделяли пол в качестве одного из основных барьеров только после прямого вопроса: *«Ну да, конечно, пол – преграда для развития в сервисе. На автомехаников учатся парни в основном, на мастера претендуют только мужчины. Никуда от этого не уйти»* (сервис-менеджер); *«Да, пол может стать преградой. Причина в том, что изначально в автобизнесе больше мужчин. Дело даже не в движении внутри компании, а, скорее, в изначальной составляющей рынка соискателей»* (руководитель отдела продаж новых автомобилей); *«На определенный позиции – конечно. На складе у нас, например, дальше идут только мужчины. И дело тут не в том, что возможностей нет, а в том, что женщины обычно увольняются раньше повышения. По правилам у нас надо минимум год проработать, а они раньше уходят»* (инженер склада); *«Автобизнес большой и вмещает в себя огромное количество позиций. В нашей компании пол не преграда практически в любом подразделении. У нас и автомеханик девушка есть, и продавец-консультант запасных частей – девушка. Руководители женщины тоже есть, причем большая их часть выросла внутри компании. Но на рынке мы не одни. Пол безусловно может стать преградой»* (руководитель hr-отдела); Только руководитель клиентской службы высказал идею о том, что пол в принципе никак не влияет на рост человека внутри автомобильной компании: *«Нет, пол барьером не является. Я тому прямое доказательство»*. Можно сделать вывод, что по мнению большинства экспертов пол сотрудника может стать ощутимой преградой в построении карьеры в автобизнесе.

**Общие выводы по рабочим гипотезам эмпирического исследования.**

Результаты проведенных интервью полностью подтвердили первую гипотезу исследования, состоящую в том, что руководители предпочтут трудоустраивать специалистов своего пола, тем не менее важно отметить, что сами эксперты не связывают гендерное деление внутри отделов с проявлениями дискриминации и стараются объяснить свою позицию сопутствующими факторами (опыт работы, специфика трудовой деятельности). Гипотеза о том, что пол не является основным критерием при трудоустройстве, на первый план руководители поставят опыт работы и/или квалификацию (гипотеза 2), номинально подтверждена, однако при проведении анализа было выявлено, что реальные предпочтения работодателей при подборе персонала связаны с половым признаком гораздо сильнее, чем они считают (при составлении портрета «идеального кандидата» многие руководители ставили пол на первое место).

Третья гипотеза подтвердилась полностью. Руководители действительно предпочтут нанимать в качестве работников продуктивной группы (продавцы-консультанты, мастера-приемщики), мужчин и, действительно, исключение составит только финансовый сектор, где на позиции продавцов-консультантов финансовых услуг и старших продавцов финансовых услуг предпочтут подбирать женщин (гипотеза 3). Что же касается работников непродуктивной группы (гипотеза 4), эксперты не высказали мнение о том, что деление по признаку пола обусловлено спецификой работы на позициях, поэтому нельзя однозначно утверждать, что все работники «непродуктивной» группы в идеальной ситуации скорее будут женщины. Поэтому данную гипотезу можно считать частично опровергнутой. Гипотеза о том, что специальности, требующие хорошей физической подготовки и глубокого знания технических характеристик автомобиля руководители предпочтут отдать мужчинам, а специальности, связанные с обслуживанием клиентов и обеспечением слаженной работы дилерского центра – женщинам (гипотеза 5) подтвердилась частично. Действительно, эксперты более склонны доверять работу, связанную с обеспечением стабильной работы дилерского центра женщинам, а весь физический труда – мужчинам. Однако в сервисном подразделении нет четкого барьера для входа женщин.

Предположение о том, что существует четкая грань между «мужскими» отделами (сервис, продажи автомобилей, работа с запасными частями) и «женскими» (финансовые услуги, подбор персонала, работники back-офиса: делопроизводители) эксперты опровергли (гипотеза 6). Существует профессиональная сегрегация по признаку пола, однако нельзя утверждать, что существует четкое гендерное деление по отделам.

Последняя гипотеза, связанная с идеей о том, что пол сотрудника выступает одним из барьеров для построения успешной карьеры в автобизнесе (гипотеза 7) подтвердилась. Действительно, в автобизнесе работники сталкиваются со случаями предвзятого отношения сотрудников друг к другу по признаку пола.

Итак, подводя итоги социологического исследования гендерной дискриминации на рынке труда в сфере автобизнеса на примере дилерского центра, проведенного на основе данных интервью с экспертами (руководителями подразделений), можно сказать, что феномен гендерной дискриминации в автобизнесе существует. Налицо наличие проблемы профессиональной сегрегации и «стеклянного потолка». Также важно отметить тот факт, что стереотипное восприятие автобизнеса, как сферы преимущественно мужской остается, даже несмотря на то, что руководители готовы набирать на нестандартные (по меркам традиционного деления) позиции женщин (автомеханики, специалисты по закупки автомобильных запасных частей и тд). Более того, плотно закреплена концептуальная идея о том, что причиной низкого представительства женщин в сфере обслуживания автомобилей является отсутствие желания у молодых девушек получать профильное образование в данном сегменте.

Далее, хотелось бы отметить тот факт, что несмотря на отсутствие формальных барьеров в трудовом законодательстве, автобизнес является сферой проявления неформальных дискриминационных практик. Образ женщины-работника в автомобильной сфере остается близок к традиционному, а барьеры в продвижении по карьерной лестнице сохраняются. Профессиональная сегрегация также находит яркое проявление: женщинам доверяют позиции, связанные с коммуникацией с клиентами и сотрудниками, обучающими практиками (например, hr-отдел занимается составлением программ адаптации и обучения новых сотрудников и традиционно состоит чаще всего полностью из женщин), обслуживанием стабильного функционирования дилерского центра и работой с документами; мужчин же с большей уверенностью рассматривают на позиции, связанные с техническими знаниями, с настойчивостью, продажами и т.д. И несмотря на увеличение количества женщин, занятых в сфере автобизнеса, все еще существуют стереотипные представления о том, что женщины менее компетентны, менее стрессоустойчивы и подвержены влиянию ограничивающих убеждений.

# Заключение

Проблема гендерной дискриминации на рынке труда остается актуальной и с каждым годом набирает популярность у исследователей. На данный момент не существует единого подхода к определению причин возникновения ситуации гендерного неравенства в сфере занятости, однако находит подтверждение факт экономической невыгодности дискриминации сотрудников. Также не существует единой теории, которая подтолкнула бы социологическую науку к определению способов преодоления данного феномена на рынке труда.

На современном российском рынке труда проблема гендерной дискриминации также остра. Несмотря на фактическое юридическое закрепление принципа равных возможностей у мужчин и женщин при трудоустройстве и оплате труда, на практике существуют неформальные барьеры, препятствующие продвижению женщин по карьерной лестнице. Автобизнес не является исключением.

В российском обществе устойчива идея о том, что автобизнес – сфера мужской занятости, даже несмотря на то, что руководители готовы набирать на нестандартные (по меркам традиционного деления) позиции женщин (автомеханики, специалисты по закупки автомобильных запасных частей и тд). Отсюда наличие проблемы профессиональной сегрегации и «стеклянного потолка». Более того, плотно закреплена концептуальная идея о том, что причиной низкого представительства женщин в сфере обслуживания автомобилей является отсутствие желания у молодых девушек получать профильное образование в данном сегменте. То есть, изначально предполагается, что женщина располагает меньшим человеческим капиталом, а, следовательно, менее продуктивна на рабочем месте.

Более того, несмотря на отсутствие формальных барьеров в трудовом законодательстве, автобизнес является сферой проявления неформальных дискриминационных практик. Образ женщины-работника в автомобильной сфере близок к традиционному, а барьеры в продвижении по карьерной лестнице сохраняются. Ярко проявляется профессиональная сегрегация: женщинам доверяют позиции, связанные с коммуникацией с клиентами и сотрудниками, обучающими практиками (например, hr-отдел занимается составлением программ адаптации и обучения новых сотрудников и традиционно состоит чаще всего полностью из женщин), обслуживанием стабильного функционирования дилерского центра и работой с документами. В то время как мужчин в приоритете рассматривают на позиции, связанные с техническими знаниями, с настойчивостью, продажами и т.д. И, несмотря на увеличение количества женщин, занятых в сфере автобизнеса, все еще существуют стереотипные представления о том, что женщины менее компетентны, менее стрессоустойчивы и подвержены влиянию ограничивающих убеждений.

В ходе социологического исследования была определена связь между полом работодателя и референтным полом соискателя. Этот факт также подтверждает закрепление проблемы гендерной дискриминации в сфере автобизнеса, поскольку на сегодняшний день количество руководителей мужского пола, а, следовательно, работодателей, значительно выше количества женщин на аналогичных позициях.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных компаниях в автомобильном бизнесе необходимо искать подходы к установлению гендерно-чувствительной корпоративной политики. Это поспособствует расширению рынка предложения рабочей силы, поможет максимально эффективно использовать ресурсы и повысить производительность труда внутри организации. Более того, гендерное-нейтральное управление поможет создать комфортную рабочую атмосферу и позволит женщинам наряду с мужчинами развивать свои профессиональные компетенции. Повышение степени вовлеченности женщин в управление компаниями не только создаст положительный имидж организациям, но и поспособствует развитию эффективного многостороннего управления и принесет дополнительные конкурентные преимущества.

Однако необходимо также заняться решением проблемы «стеклянного потолка», которая существует в мировоззрении современной работающей женщины в автобизнесе. Невозможно создать единую теорию, которая приведет к полному искоренению этого феномена, но компании, имеющие в своем арсенале руководителей женского пола, помогут создать мотивирующий образ успешной женщины. Автомобильным компаниям необходимо развивать гендерно-толерантный hr-бренд, чтобы наглядно демонстрировать истории успешного роста женщин внутри корпораций.

В заключение, хотелось бы также отметить, что проблема гендерной дискриминации на рынке труда в сфере автобизнеса требует комплексного подхода к ее решению. Чрезвычайно малое количество исследований в данной сфере делает проблему неравенства по признаку пола одной из самых острых на современном рынке труда в сфере автобизнеса. Поэтому на сегодняшний день необходимо развивать социологические исследования в данном направлении, накапливать эмпирический материал и постоянно обновлять его. Только этим способом можно получить возможность отслеживать динамику изменений в данном сегменте рынка занятости. Наличие подобного эмпирического материала приблизит исследователей рынка труда к определению причин возникновения проблемы неравенства по признаку пола в сфере занятости и поспособствует обнаружению способов преодоления проблемы гендерной дискриминации на рынке труда в сфере автобизнеса.

# Список использованной литературы

1. Абазиева К. Г. Статистическая методология оценивания гендерной асимметрии социально-экономических процессов в России: автореф. дис. д-ра экон. наук. Ростов-на-Дону. – 2011. – 53 с.
2. Айвазова С.Г. Гендерный дискурс в поле консервативной политики // Женщина в российском обществе. – 2017. – № 4 (85). – С. 3–13.
3. Алексеева Л.В. Дискриминация на рынке труда в Российской Федерации» // Наука и современность. ­– 2010.
4. Базуева Е. В. О генезисе гендерной власти / Е. В. Базуева // Актуальные проблемы современной гендерологии: материалы 56 ежегод. науч.-метод. конф. препод. и студентов «Университетская наука -региону». Москва - Ставрополь: Изд-во СГУ. ­– 2011. – С. 9-13.
5. Баскакова М.Е., Соболева И.В., Чубарова Т.В. Социально-экономическая защищенность женщин в сфере труда // Вестник Института экономики Российской академии наук. ­– 2018. – № 2. – С. 85-100.
6. Безрукова А.А. Гендерные исследования в России: проблемы становления и развития. – [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernye-issledovaniya-v-rossii-problemy-stanovleniya-i-razvitiya> (Дата обращения: 10.11.2021).
7. Бугров Л.Ю. Конституционные основы трудового права Российской Федерации. // Конференция памяти профессора А.С. Пашкова. Сборник статей. СПб. ­– 1999. – С.75.
8. Веллем Л.А. Регулирование занятости женщин в переходной экономике России. // Вопросы философии. – №2. – 2010. – С. 17-19.
9. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука. – 1991. – С.56–65.
10. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России // Общественные науки и современность. – 1999. – № 6. – С. 177−185.
11. Иванова, А. А. Социологические подходы к изучению гендерных отношений / А. А. Иванова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 4 (63). — С. 667-670. — URL: <https://moluch.ru/archive/63/10050> / (Дата обращения: 20.10.2021).
12. Кабайкина О.В. Феминистское движение в исторической перспективе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/feministicheskoe-dvizhenie-v-rossii-v-istoricheskoy-perspektive> (дата обращения: 11.11.2021).
13. Калабихина И. Е. Гендерный фактор в экономическом развитии России: моногр. / И. Е. Калабихина. М.: МАКС Пресс. – 2009. – 240 с.
14. Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования: В 2 ч. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. 1. – С. 562–605.
15. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. – М.: Время, 2009. – 496 с.
16. Константинова Д.С., М.М.Кудаева М.М. Дискриминационные различия в заработной плате в России // Дискуссия. – 2019. – вып.92. – стр. 38-46.
17. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020. – п.2. – ст. 19.
18. Котоманова О.В. Гендерная дискриминация в сфере труда/ О.В. Котоманова. — Текст : непосредственный // Вестник Бурятского Университета. – 2010. – С. 274-281.
19. Крупская Н.К. Женщина-работница / Рос. соцалдемокр. рабочая партия ; [под ред. В. И. Ленина]. - [Мюнхен : Тип. "Искры", 1901]. - 24 с. - Без тит. л., описано по обл. - На обл. авт. не указан, установлен по изд. : Ленин В. И. Сочинения. - 3-е изд. - Т. 4.
20. Мазин А.Л. Трудовая дискриминация и управление персоналом // Управление персоналом. - 2002. - № 12. – С. 19-24
21. Мазин А.Л. Трудовая дискриминация: болезнь, которую нужно лечить // Человек и труд. – 2003. – №4. – С.28-32.
22. Новикова Е.А. Гендерные аспекты (основания) экономического регулирования рынка труда и их реализация в территориальной политике. Красноярск: СФУ. – 2017.
23. Панов А.М. Гендерный анализ российского рынка труда // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – С. 235-247.
24. Реснянский С.И., Амиантова И.С. Гендер в российской истории: обзор новейших исследований // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. – 2019. – Т. 18. – № 2. – С. 278–301.
25. Римашевская Н. М. Гендер и макроэкономика: теоретические аспекты / Н. М. Римашевская // Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики; отв. ред. Е. Б. Мезенцева. М.: ИСПЭН РАН - МЦГИ; Русская панорама. – 2002. – С. 23-37.
26. Рощин С.Ю., Солнцев С.А. Кто преодолевает «стеклянный потолок»: вертикальная гендерная сегрегация в российской экономике. Препринт WP4/2006/03. - М.: ГУ ВШЭ. - 2006. - С.3-5.
27. Севелова М.А. Маскулинность и феминность как ключевые категории гендерной теории // Вестник Костромского государственного университета. – 2011. – № 5-6. – С. 43-47.
28. Трудовой кодекс РФ. ст. 3 от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) (ред. от 09.05.2005).
29. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Собрание законодательства РФ. - 07.01.2002. - № 1 (ч. 1). - Ст. 259.
30. Топилин М.А. Ключевые проблемы рынка труда // Человек и труд. – 2002. – №1. – с. 29-35.
31. Чирикова А.Е. Женщина во главе фирмы. М.: Изд-во Института социологии РАН. – 2008. – С. 28.
32. Хвостов В.М. Женщина накануне новой эпохи [Текст] : Два этюда по женскому вопросу / В. М. Хвостов. - Москва : Издание П. Д. Путиловой, 1905 (Тип. Г. Лисснера и Д. Совко). - 101 с.; 20 см.
33. Цалиева Н.С., Худалова М.З. Стереотипный образ женщины-водителя // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т.8. – №6-2. – С. 342–345.
34. Шерстнев А.С., Аникин А.В. Гендерная дискриминация в трудовых отношениях: экономический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт» - 2019. - №4 (апрель).
35. Шестакова А.С., Сафонова О.Н. Дискриминация на российском рынке труда» // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2013 - №4(8). – с.135-144.
36. Эренберг Р.Дж., Смит Р.С. Современная экономика труда. Теория и государственная политика. М.: Изд-во МГУ. – 1996. – 800с.
37. Arrow K.J. The Theory of Discrimination. In: Ashenfelter, O., Rees, A. (Eds.), Discrimination in Labor Markets. Princeton University Press. – 1973. – pp. 3-33
38. Вескеr G. Human Capital. N.Y., 1964.
39. Becker G.S. The Economics of Discrimination. - Chicago: Chicago University Press. – 1957. – 178 p.
40. Connel R.W. Masculinities. 2nd ed. – University of California Press, 2005. – 324 p.
41. DELOITTE. Women in manufacturing study Exploring the gender gap. – 2015. – [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-mfg-women-in-manufacturing-2015-study.pdf>. (Дата обращения: 02.12.2021)
42. Deloitte and Automotive News, 2018. Women at the wheel, October 2018 // [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/automotive/women-in-automotive-sector-gender-diversity.html> (Дата обращения: 02.12.2021)
43. Dooley R. Where are all the Women? An Analysis of Gender Disparity and the Lack of Female Participation in Automotive Design. – 2017. – [Электронный ресурс] URL: <https://www.researchgate.net/publication/335652601_Where_are_all_the_Women_An_Analysis_of_Gender_Disparity_and_the_Lack_of_Female_Participation_in_Automotive_Design> (Дата обращения: 10.12.2021)
44. Goffman E (1997б). Gender Display. From «Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication». // Goffman Reader. Lemert, C. and Branaman, A. Blackwell Publ. – PP. 208–227.
45. Moro A. Theories of Statistical Discrimination and Affirmative Action: A Survey // Netherlands: North Holland. – 2011. – No 1А. – p. 133-200.
46. Parsons Т., Bales R. Family, Socialization and Interaction Process. London: Koutledge & Kegan Paul. – 2005.
47. Simmel G. Das Relative und das Absolute im Geschlechter Problem // Philosophische Kultur. Leipzig. – 1919. – Цит. по: Брандт Г. А. Природа женщины. Екатеринбург: Гуманитарный университет. – 2000. – С.57.
48. Williamsоn O. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. N.Y. – 1985.

# Приложения

## Приложение 1. Анкета экспертного интервью

**Блок 1. Общие вопросы по гендерным предпочтениям в плане трудоустройства.**

1. На какие позиции/специальности Вы совместно с hr-отделом подбираете персонал?

В чем заключаются особенности этих позиций/специальностей и особенности подбора персонала на эти позиции/специальности?

1. На какие социальные критерии Вы обычно обращаете наибольшее внимание при найме? (пол, возраст, семейное положение, материальное положение)
2. Что, на Ваш взгляд, важнее при найме сотрудников в разные отделы – их пол или опыт работы по специальности, уровень квалификации? Почему?

**Блок 2. Вопросы по отбору сотрудников на позиции внутри отдела.**

1. Расскажите о том, каким вы видите «идеального кандидата» на позиции своего подразделения?

Какими качествами должен обладать соискатель?

Что Вы выделяете для себя в качестве основного маркера (нравится или не нравится кандидат) при принятии решения об оффере?

1. Какими навыками/компетенциями должен располагать человек, чтобы успешно работать и развиваться в автобизнесе?

**Блок 3. Вопросы по отбору сотрудников продуктивной и непродуктивной группы.**

1. Знакомы ли вы с понятиями «продуктивной и непродуктивной группы» сотрудников?
2. Замечали ли Вы связь между полом кандидата и его пожеланиями по трудоустройству? Если да, то какая это связь?
3. Есть ли связь успешной деятельности на позициях продуктивной и непродуктивной группы с гендером сотрудника? Если да, то какая?

**Блок 4. Вопросы о воспроизводстве гендерных стереотипов в трудовых отношениях**

1. Можно ли разделить профессии/специальности сотрудников Ваших отделов на условно «женские» и «мужские»? В чем может заключаться такое разделение (в формальных трудовых обязанностях, зарплате, статусе в коллективе)? Можно ли сформулировать четкие критерии для такого разделения?
2. Какие преграды Вы видите в построении успешной карьеры в автобизнесе? Может ли пол сотрудника быть такой преградой? Почему? Часто ли Вы сталкиваетесь со случаями предвзятого отношения сотрудников друг к другу по признаку пола?
3. Нарисуйте, пожалуйста, словесный портрет идеального кандидата или сотрудника вашего подразделения.

## Приложение 2. Пример транскрипта интервью

**Интервью с экспертом – руководителем отдела запасных частей.**

Добрый день! Меня зовут Малыш Ольга. Я являюсь студенткой 4 курса факультета «Социологии» Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках написания выпускной квалификационной работы, посвященной изучению рынка труда, я провожу социологическое исследование на тему: «Особенности трудовых отношений в сфере автобизнеса». Основная цель исследования – выявить особенности современного рынка труда в сфере автобизнеса. Заранее благодарю за участие в интервью!

*Блок 1. Общие вопросы по гендерным предпочтениям в плане трудоустройства.*

ИНТЕРВЬЮЕР: Расскажите, на какие позиции или специальности Вы подбираете персонал совместно с hr-отделом?

ЭКСПЕРТ: Сейчас не подбираем в связи с ситуацией в экономике. До этого набирали техников, инженеров, подборщиков, продавцы-консультанты запасных частей, делопроизводителей.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо. Поясните, в чем заключаются особенности этих позиций/специальностей и особенности подбора персонала на эти позиции/специальности?

ЭКСПЕРТ: Если мы говорим о техниках, то в принципе можно брать человека без опыта, так как проще его самому обучить, если у него есть хотя бы какие-то базовые знания по автомобиль. Если мы говорим про инженера, то обязательно знание внутренней программы, без вариантов, потому что без внутренней программы ты не сможешь выполнять весь цикл функций, которые необходимы в твоей работе. Если мы говорим про подборщиков, то обязательно иметь компетенции в сфере автосервиса, понимание каталогов и базовые коммуникативные навыки.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо за подробный ответ. Расскажите, на какие социальные критерии Вы обычно обращаете наибольшее внимание при найме? Это могут быть: пол, возраст, семейное положение и прочие.

ЭКСПЕРТ: Возраст, пол не так важен, да и социальное положение, честно говоря, тоже не особо важно.

ИНТЕРВЬЮЕР: То есть в принципе на позиции техника склада или инженера Вы готовы принимать девушек?

ЭКСПЕРТ: Да, на самом деле, если придет заряженная девчонка с опытом работы хорошим и квалификацией – пожалуйста. Но только с глубоким пониманием характера работы, которая предстоит. Инженеры склада, продавцы-консультанты запасных частей обычно вырастают внутри компании с позиции техников склада. А на техников склада идут в основном молодые физически сильные парни. Отсюда и такой преимущественно мужской состав подразделения.

ИНТЕРВЬЮЕР: Отлично, спасибо. Расскажите, что, на Ваш взгляд, важнее при найме сотрудников в Ваш отдел – их пол или опыт работы по специальности, уровень квалификации и почему?

ЭКСПЕРТ: Конкретно в нашем отделе опыт работы, в первую очередь, в зависимости от должности.

*Блок 2. Вопросы по отбору сотрудников на позиции внутри отдела.*

ИНТЕРВЬЮЕР: Поняла. Расскажите о том, каким вы видите идеального кандидата на позиции своего подразделения? Какими качествами он должен обладать?

ЭКСПЕРТ: Если мы говорим про техника склада, то, опять же, важна мотивация. Понятно, что это низшая ступень, и человек должен быть заинтересован в дальнейшем развитии. Должен он также понимать, что не будет сидеть ближайшие годы на должности техника. Мотивация и здравый смысл. Чтобы человек понимал, что он приходит на работу, а не просто «потусоваться» с парнями на складе. Базовые вещи, которые исключают косяки в работе. Если говорим про подборщика, то опять же – амбиции. Но тут уже скорее компетенции выходят на передний план. Если же про инженера, то рассчитываем на то, что человек обучен работе с внутренней программой, логистике склада, логике перемещений на складе. Опять же он получает все эти знания на позиции техника. В любом случае должно быть желание двигаться дальше вверх по карьерной лестнице. Если ты не обладаешь амбициями, то ты будешь стагнировать. В автобизнесе нельзя стоять на месте, всегда должно присутствовать желание идти дальше и зарабатывать больше. Ну и основной минус незамотивированного человека в том, что его постоянно придется пинать вне зависимости от должности. В такой интенсивно развивающейся сфере как автобизнес такое просто недопустимо. Вот так это работает у нас. Если человек не заинтересован получать опыт и дальнейшее развитие, то он будет выполнять элементарный минимальный план на день, а на следующий день приходить с вопросом, что же делать дальше.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо за подробный ответ. А существует ли какой-то основной маркер того, нравится или не нравится кандидат, при принятии решения об оффере? На что обращаете внимание?

ЭКСПЕРТ: Это больше вопрос к эйчарам, конечно. Они первично отбирают более-менее подходящих кандидатов по компетенциям. Но если смотреть на уже отобранного человека, то, наверное, какой-то блеск в глазах, азарт, интерес к конкретной работе и дальнейшему росту. Это сразу видно. Понятно, что человека, которого интересует исключительно график, например, ты будешь рассматривать в последнюю очередь. Сначала обратишь внимание на того, кто горит работой и готов обучаться чему-то новому. Если человек хочет – то каким бы он ни был… кривым, косым, тугим – и научиться можно и подтянуть, если что-то просело… мотивация нужна.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо. Отойдем немного от отдела и поговорим в принципе про автобизнес. Обозначьте, пожалуйста, какими, на Ваш взгляд, навыками и компетенциями должен располагать человек, чтобы успешно работать и развиваться в автобизнесе? Каким в принципе он/она должен(на) быть, чтобы получить возможность максимально успешного развития в сфере автобизнеса?

ЭКСПЕРТ: Заинтересованность в работе, интерес к автомобилям. Зачастую этого достаточно. Мой опыт показывает, что если человек заинтересован работать в гараже за 15 тысяч, то в дилере ему делать нечего. Если же человек готов освоить программу там, научиться чему-то, чтобы потом пойти, например, на инженера, то он может идти вверх по карьерной лестнице спокойно.

*Блок 3. Вопросы по отбору сотрудников продуктивной и непродуктивной группы.*

ИНТЕРВЬЮЕР: Поняла, спасибо. Приходилось ли Вам встречаться с понятиями «продуктивной» и «непродуктивной» группы работников?

ЭКСПЕРТ: Конечно, любой человек, работающий в автобизнесе знаком с этими понятиями, и понимает различия в зарплате. «Продуктив» в автобизнесе – золотая жила.

ИНТЕРВЬЮЕР: Что имеете в виду под золотой жилой?

ЭКСПЕРТ: Ни для кого не секрет, что «продуктив» зарабатывает 150-200 тысяч, знаком с историями о заработке в пол миллиона у продавцов.

ИНТЕРВЬЮЕР: Ничего себе. Спасибо за пояснение. А замечали ли Вы связь между полом кандидата и его пожеланиями по трудоустройству в соответствии с этими категориями? Если да, то какая это связь?

ЭКСПЕРТ: Конечно. Продавцы-консультанты машин, мастера-приемщики всегда мужчины, да и, честно говоря, думаю, что и претендуют на эти позиции в основном мужчины. Автомеханики тоже в основном парни, хотя встречал на своем опыт и девушек, но мало. Женщины у нас в финансах все, в отделе кадров, ассистентки тоже девушки. Делопроизводители все девушки. Хотя у нас в отделе, кстати, есть продавец-консультант запасных частей женщина, но это скорее исключение из правил. Или, как говорят, исключение, подтверждающее правило. Тем не менее, техники – тоже непродуктив, но на эти позиции хотят парни в основном. Да и на экспедиторов у нас только мужчины идут. Нельзя четко как-то разделить. Но, слушайте, мужчине, конечно, легче заработать в дилерском центре. По продуктиву вроде только в финансовом отделе девочки зарабатывают очень хорошо.

ИНТЕРВЬЮЕР: Мысль поняла. Очень интересно. Как думаете, есть ли связь успешной деятельности на позициях продуктивной и непродуктивной группы с гендером сотрудника? И если есть, то какая это связь?

ЭКСПЕРТ: Успешная деятельность в принципе зависит от мотивации и желания развиваться. Ну и от готовности получать новые компетенции. Конечно, парню легче будет влиться в коллектив в любом отделе в дилерском центре, кроме финансов там, наверное, и hr.

*Блок 4. Вопросы о воспроизводстве гендерных стереотипов в трудовых отношениях.*

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо за Ваше мнение. Мы перешли к достаточно глубокому обсуждению автобизнеса в целом и уже затронули неоднократно тему гендера. Как вы думаете, можно ли разделить профессии, специальности сотрудников, а может и целые отделы на условно «женские» и «мужские»? В чем может заключаться такое разделение? Можно ли сформулировать четкие критерии для такого разделения?

ЭКСПЕРТ: Скорее нет, чем да. Опять же тяжело найти девушку, заинтересованную в работе на складе на позицию техника. Там работа с погрузчиками и прочее. Просто сложнее найти, не потому что не готовы рассматривать, а потому что желающих мало. Да, на самом деле, нет четкого деления на мужские и женские отделы, если девушка хочет работать механиком и имеет высокую квалификацию – пусть работает, если хочет работать инженером и знает программы, учет запасных частей в нашем случае, умеет работать с поставщиками и будет полезна бизнесу – без проблем. То есть я не вижу логичного деления, кроме как по физическим возможностям. Хотя, если смотреть на отдел продаж автомобилей там, например, то да, у них есть стереотипные критерии. Приходят клиенты со словами «да это же девушка, что она понимает в автомобилях». Или в финансовых услугах, берут в основном девушек. Ну, на складе у нас нет никакого предвзятого отношения особо. Оцениваем по квалификации, по опыту.

ИНТЕРВЬЮЕР: Поняла, спасибо. Если в принципе говорить про сферу автобизнеса, какие преграды Вы видите в построении успешной карьеры?

ЭКСПЕРТ: Нежелание достойно оплачивать труд работника. Если человек не видит деньги – не захочет расти. Идея никого не кормит.

ИНТЕРВЬЮЕР: Может ли пол сотрудника быть такой преградой?

ЭКСПЕРТ: И да, и нет. Конечно, мы на складе преимущественно парней смотрим, чисто с физиологической точки зрения. На другие позиции реальной необходимости делиться на «мужские» и «женские» истории нет. Но в автобизнесе, наверное, на руководящие позиции скорее рассмотрят мужчину. Так сложилось. Хотя я и в этом логики особой не вижу.

ИНТЕРВЬЮЕР: Поняла вас, спасибо. Вы упомянули, что в автобизнесе сложилась ситуация некого приоритета в пользу мужчин, когда речь идет о выборе человека на руководящую позицию. Вы на своем опыте часто сталкивались или, может, до сих пор сталкиваетесь со случаями предвзятого отношения сотрудников друг к другу по признаку пола?

ЭКСПЕРТ: Конечно, сталкивался множество раз. Даже когда к нам в отдел пришла продавец запасных частей, были коллеги, которые скептически отнеслись к этому решению. Они не знали об опыте человека, о его компетенциях, но думали, что долго она у нас не задержится. Но со временем вроде бы все пришло в норму, работает уже 4 месяца, и проблем в коммуникациях нет. С автомехаником-девушкой была у меня история похожая. Конечно, в автобизнесе есть место предвзятости, от этого никуда не деться.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо за подробный ответ. Ну и в заключение, расскажите, каким, на Ваш взгляд должен быть идеальный кандидат или, может, даже работник в Вашем отделе?

ЭКСПЕРТ: Не очень люблю мечтать о чем-то идеальном. Ну преимущественно, наеврное, это будет молодой человек, лет 18-28, может, 30, в зависимости от позиции. Обязательно он должен быть активным, с большим желанием расти и развиваться в автобизнесе. Если говорить про идеального работника, то, конечно, это человек с опытом, в розничных или оптовых продажах и закупках запасных частей, например. В зависимости от позиции тип опыта будет разниться, но да, это будет человек с опытом. Коммуникабельным он может особо и не быть, но главное, чтобы знал свое дело и обладал всеми необходимыми навыками. Наверное, вот так я бы описал идеального кандидата. Но, честно говоря, на рынке таких не встречал. У всех есть какие-то слабые места.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо огромное за подробные ответы и интервью в целом! Вы очень помогли мне в исследовании особенностей рынка труда в сфере автобизнеса.

ЭКСПЕРТ: Всегда пожалуйста. Очень, конечно, интересная тема исследования. Надеюсь, я смог помочь. Если что-то будет плохо слышно потом в записи, пишите, звоните.

ИНТЕРВЬЮЕР: Спасибо!

1. Крупская Н.К. Женщина-работница / Рос. социалдемокр. рабочая партия ; [под ред. В. И. Ленина]. - [Мюнхен : Тип. "Искры", 1901]. - 24 с. - Без тит. л., описано по обл. - На обл. авт. не указан, установлен по изд. : Ленин В. И. Сочинения. - 3-е изд. - Т. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. Хвостов В.М. Женщина накануне новой эпохи [Текст] : Два этюда по женскому вопросу / В. М. Хвостов. - Москва : Издание П. Д. Путиловой, 1905 (Тип. Г. Лисснера и Д. Совко). - 101 с.; 20 см. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, – 1991 –С.56–65. [↑](#footnote-ref-3)
4. Simmel G. Das Relative und das Absolute im Geschlechter Problem // Philosophische Kultur. Leipzig, 1919. Цит. по: Брандт Г. А. Природа женщины. Екатеринбург: Гуманитарный университет. – 2000. – С.57. [↑](#footnote-ref-4)
5. Parsons Т., Bales R. Family, Socialization and Interaction Process. London: Koutledge & Kegan Paul. – 2005. [↑](#footnote-ref-5)
6. Goffman E (1997б). Gender Display. From «Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication». // Goffman Reader. Lemert, C. and Branaman, A. Blackwell Publ. – PP. 208–227. [↑](#footnote-ref-6)
7. Becker G.S. The Economics of Discrimination. - Chicago: Chicago University Press. – 1957. – 178 p. [↑](#footnote-ref-7)
8. Вескеr G. Human Capital. N.Y. – 1964 [↑](#footnote-ref-8)
9. Williamsоn O. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. N.Y. – 1985. [↑](#footnote-ref-9)
10. Arrow K.J. The Theory of Discrimination. In: Ashenfelter, O., Rees, A. (Eds.), Discrimination in Labor Markets. Princeton University Press. – 1973. – pp. 3-33 [↑](#footnote-ref-10)
11. Moro A. Theories of Statistical Discrimination and Affirmative Action: A Survey // Netherlands: North Holland. – 2011. – No 1А. – p. 133-200. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. –М.: Время, 2009. – с.29. [↑](#footnote-ref-12)
13. Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования: В 2 ч. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. 1. – С. 562–605. [↑](#footnote-ref-13)
14. Карелова Г.Н. Женщины обновляющейся России. М. – 1997. – С.14. [↑](#footnote-ref-14)
15. Всеобщая декларация прав человека, принятая 10 декабря 1948 года Генеральной Ассамблеей ООН. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бугров Л.Ю. Конституционные основы трудового права Российской Федерации. // Конференция памяти профессора А.С. Пашкова. Сборник статей. СПб. – 1999. – С.75. [↑](#footnote-ref-16)
17. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020. п.2, ст. 19. [↑](#footnote-ref-17)
18. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Собрание законодательства РФ. - 07.01.2002. - № 1 (ч. 1). - Ст. 3. [↑](#footnote-ref-18)
19. URL: <https://ria.ru/20190903/1558187145.html> (Дата обращения: 10.11.2021) [↑](#footnote-ref-19)
20. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Собрание законодательства РФ. - 07.01.2002. - № 1 (ч. 1). - Ст. 259. [↑](#footnote-ref-20)
21. Цалиева Н.С., Худалова М.З. Стереотипный образ женщины-водителя // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т.8. – №6-2. – С. 342–345. [↑](#footnote-ref-21)
22. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/automotive/women-in-automotive-sector-gender-diversity.html> (Дата обращения: 02.12.2021) [↑](#footnote-ref-22)
23. Dooley R. Where are all the Women? An Analysis of Gender Disparity and the Lack of Female Participation in Automotive Design, 2017. ­– [Электронный ресурс] URL: <https://www.researchgate.net/publication/335652601_Where_are_all_the_Women_An_Analysis_of_Gender_Disparity_and_the_Lack_of_Female_Participation_in_Automotive_Design> (Дата обращения: 10.12.2021) [↑](#footnote-ref-23)
24. DELOITTE. Women in manufacturing study Exploring the gender gap. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-mfg-women-in-manufacturing-2015-study.pdf>. (Дата обращения: 02.12.2021) [↑](#footnote-ref-24)
25. URL: <https://www.catalyst.org/research/women-in-the-automotive-industry/> (Дата обращения: 15.12.2021) [↑](#footnote-ref-25)