



ПРОГРАММА АССОЦИАЦИИ ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РОССИИ на 2020–2025 годы



г. Москва, октябрь 2019 г.



ПРОГРАММА
АССОЦИАЦИИ
ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
РОССИИ
на 2020–2025 годы

Москва, октябрь 2019

Эксперты Программы

Т. Г. ДУМНОВА, председатель регионального отделения АЖПР в Республике Бурятия, кандидат экономических наук, экс-министр экономики РБ, первый заместитель председателя Общественной палаты Республики Бурятия

Г. С. ВАСИЛЬЕВА, председатель регионального отделения АЖПР в Республике Саха (Якутия), кандидат биологических наук, профессор Российской академии естествознания, доцент кафедры экологии в Якутском государственном университете, член Научно-консультативного совета при Общественной палате РФ и член Общественного экологического совета при Министерстве охраны природы РС(Я)

В. Г. ЗОСИМЕНКО, председатель Калининградского регионального отделения АЖПР, исполнительный директор РЦОК (центра общественного контроля в сфере ЖКХ по Калининградской области) «ЖилСоюз», эксперт Общественной палаты Калининградской области, активный участник краудсорсинг проектов Агентства стратегических инициатив

СОДЕРЖАНИЕ

Концепция программы	3
Основные направления реализации корпоративных проектов в сфере женского предпринимательства	6
Проект «Содействие»	6
Проект «Сотрудничество бизнеса с НКО»	7
Проект «Развитие женского предпринимательства на селе» . . .	15
Проект «Семейное предпринимательство»	22
Проект «Женщина в ЖКХ»	24
Роль Женщины в реализации Национального проекта «Экология»	28
Вместо послесловия	32

КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ

Проблема женского предпринимательства является актуальной для России, где женщина, несмотря на вековой период утверждения равноправия мужчины и женщины, остаётся в плену традиционного стереотипа о вторичной ценности деловой карьеры и ограниченных пределах такой карьеры.

В настоящее время женское предпринимательство – это понятие, которое уже вышло за рамки гендерного определения и несёт в себе смысл социализированного бизнеса, то есть сознательной готовности женщины-предпринимателя учитывать в своей хозяйственной деятельности интересы общества и его потребности в развитии.

Как правило, именно женщины выступают инициаторами создания малых предприятий в сферах образования, медицинского и социального обслуживания, развивая довольно новое направление в России – социальное предпринимательство.

Под женским предпринимательством мы понимаем сегодня объединение нескольких ролей, которые должна совмещать женщина, опираясь на принципы равенства – роли матери, жены и квалифицированного специалиста.

Никто в мире бизнеса не делает скидку на занятость женщины в семье и её потребность в естественной реализации материнства.

Женщины активно встраиваются в динамичный ритм предпринимательской деятельности и успешно занимают рыночные ниши.

Как отметил в послании Президент России В. В. Путин, одна из самых важных и неотложных задач страны – запуск новых факторов роста. Женское предпринимательство, несомненно, является одним из них.

В некоторых государствах на долю компаний, возглавляемых женщинами, приходится 50–60% внутреннего валового продукта. Например, в Германии и США удельный вес таких предприятий в ВВП составляет 50–52%, в Японии – 55%, в Италии – 60%.

По некоторым оценкам, сегодня женщины владеют 10% всей мировой собственности. Женский бизнес в России действительно стал значимым сегментом предпринимательства. Многие отечественные предпринимательницы по видам бизнеса, его масштабам стоят вровень с мужчинами. Они представлены не только в торговле, сфере услуг, традиционных для женщин, но и в агропромышленном комплексе, строительстве, высокотехнологичных отраслях, банковском деле.

Россия занимает первое место в мире по доле женщин-руководителей компаний, предприятий, фирм. Треть всех менеджеров страны тоже женщины.

За последние несколько лет в этой сфере на федеральном уровне приняты законы, подзаконные акты, программы, другие документы, которые создают, без преувеличения, качественно новые, гораздо более благоприятные условия для развития этого сектора экономики.

Так, например, МСП Банком принята программа стимулирования кредитования субъектов малого и среднего бизнеса, реализующих проекты в приоритетных отраслях. Она получила название «Шесть с половиной», поскольку банки, предоставляющие предпринимателям льготные кредиты в рамках данной программы, получают возможность рефинансирования в Банке России по ставке 6,5% годовых.

Разработаны и реализуются две обучающие программы: «Азбука предпринимателя» и «Школа предпринимательства». Обучение в их рамках женщины могут пройти как самостоятельно, так и посетив тренинги, которые проводят организации по поддержке субъектов малого и среднего бизнеса.

Создан федеральный образовательный проект «Мама-предприниматель», нацеленный на помощь женщинам, желающим сделать первые шаги в бизнесе. Он реализуется корпорацией и Комитетом по развитию женского предпринимательства «Опоры России».

Консультативные и обучающие услуги женщинам-предпринимателям оказывают центры инноваций социальной сферы, имеющиеся в регионах страны. Запущен и действует «Бизнес-навигатор МСП» – бесплатный сервис для предпринимателей, которые хотят открыть или расширить свой бизнес. С его помощью предприниматель может ознакомиться с 75 видами бизнеса, получить информацию о параметрах спроса и предложения и даже готовый бизнес-план с расчётами по окупаемости.

Таким образом, для эффективного функционирования и развития сфер деятельности женского предпринимательства в экономике России уже существует целый ряд позитивных условий и предпосылок потенциального роста.

Однако принятые меры, к сожалению, недостаточны, поскольку уровень развития женского предпринимательства в нашей стране существенно ниже, чем в развитых странах. Кроме того, большин-

ство принимаемых мер ориентировано на поддержку малого предпринимательства в целом, без выделения женского предпринимательства.

Для того чтобы придать «новый импульс» женскому предпринимательству, необходимо принятие соответствующих мер, ориентированных на стимулирование развития женских НКО, женских общественных и бизнес-ассоциаций как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Данная модель отношений должна быть построена на **принципах «содействия»**. Она может получить развитие только тогда, когда находится общий предмет, вызывающий интерес или необходимость совместных действий среди женщин.

В настоящее время общественные женские организации и женские предпринимательские сообщества выступают эпизодическими партнерами при проведении совместных акций, программ, общественно-политических мероприятий и праздников.

Кроме того, в большей степени государственная поддержка женского предпринимательства направлена на проведение обучения и просветительскую деятельность.

Как известно, успех и процветание бизнеса компании напрямую зависит от состояния общества и каждого из его участников. Поэтому эффективность взаимодействия между общественными и женскими предпринимательскими организациями может повыситься при осуществлении деятельности в виде реализации **корпоративных проектов**, к выполнению которых каждая из сторон будет подходить сообразно своим целям и задачам.

Участниками корпоративного проекта должны выступить органы власти, НКО женских организаций и бизнес-сообщества женского предпринимательства.

Функции участников в корпоративном проекте разграничены по полномочиям и актуальности корпоративного проекта:

– **органы власти** на федеральном и региональном уровнях формируют государственный заказ для бизнеса на развитие внутреннего потребительского рынка товаров, работ и услуг с предоставлением соответствующих преференций для женского предпринимательства; органы власти оказывают различные формы поддержки женскому предпринимательству и связанных с ними НКО женских организаций, совмещенных по общим целям деятельности (создание рабочих мест, охрана труда, создание вспомогательных рабочих мест

на производстве с привлечением НКО женских организаций и др.), в т. ч. формирование государственного заказа социальных услуг и работ;

– **бизнес-сообщества, женщины-предприниматели**, получившие государственный заказ, формируют социальный заказ для социально ориентированных НКО с целью создания условий своим работникам (коллективу) и совместного проведения социально значимых мероприятий.

В свою очередь, бизнес-компании женского предпринимательства организуют корпоративное волонтерство для НКО женских организаций.

НКО женских организаций по своей сути в корпоративном проекте выступает **«социальным субподрядчиком»** для женского предпринимательства.

Запуск социально-предпринимательских проектов – это отличный инструмент для решения сразу множества задач государства: получение средств для реализации социальных проектов, создание рабочих мест, продвижение в реализации продукции и услуг для бизнеса, влияние на социум через конечный продукт проекта.

Представленная модель содействия позволит государству концентрировать государственную финансовую поддержку на решении актуальных и конкретных проблем, реализации комплексных проектов в экономике и социальной сфере.

Существенно и то, что все стороны будут заинтересованы в предоставлении и гарантии взаимных прав, готовых взять на себя соответствующие обязательства и нести ответственность друг перед другом за их выполнение.

Основные направления реализации корпоративных проектов в сфере женского предпринимательства

ПРОЕКТ «СОДЕЙСТВИЕ»

В основу данного направления положено объединение крупного, среднего и малого бизнеса. Реализация данной системы взаимодействия направлена на импортозамещение и обеспечение крупных предприятий продукцией малого и среднего бизнеса на основе договоров, заключенных на длительные сроки.

В этом случае **малый, средний бизнес и социально ориентированные НКО имеют возможность:**

- проведения переговоров с первыми лицами по закупкам крупнейших компаний региона, минуя секретарей и менеджеров;
- презентации собственной продукции перед закупщиками крупнейших предприятий;
- воспользоваться специальными инструментами поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- презентовать социальные услуги.

В случае удачных переговоров у женщин-предпринимателей появляется возможность получить крупнейшего покупателя и расширить собственный бизнес.

Для организации работы в Ассоциации будут созданы тематические группы по разным направлениям.

ПРОЕКТ «СОТРУДНИЧЕСТВО БИЗНЕСА С НКО»

Взаимодействие бизнеса с НКО может происходить как в рамках программ корпоративной социальной ответственности (КСО), так и при формировании государственного заказа.

Эти программы могут быть как отдельными направлениями, позиционируемыми именно на создание условий со стороны государства на развитие внутреннего потребительского рынка, так и как благотворительность, или частью PR, маркетинговой, или HR деятельности компании.

Модель 1. Благотворительность как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Приоритетные задачи благотворительных программ бизнеса – это, как правило, помощь нуждающимся и развитие территорий присутствия компании. Компания показывает, что ей безразлично то, что происходит вокруг, и она готова вкладываться в решение актуальных социальных проблем. В большинстве случаев суть таких благотворительных программ в материальной поддержке отдельных социальных проектов и инициатив разной степени сложности и глубины. Это может быть как простая закупка подарков в детские дома, так и финансирование гораздо более сложных и долгосрочных проектов по профилактике социального сиротства, наркомании, развитию спорта и т.д. Средства на реализацию таких программ чаще всего идут из чистой прибыли компании.

Для этой модели существует несколько механизмов реализации.

1.1. Совершение компанией денежного пожертвования НКО

Это один из самых простых и распространенных механизмов. Обычно пожертвование перечисляется со счета компании на расчетный счет некоммерческой организации. Денежные средства в зависимости от предмета договора идут или в целом на уставную деятельность, или на конкретный проект/программу/мероприятие НКО. Для НКО, конечно, лучше, если в предмете договора будет написано «на уставные цели»: тогда организация более свободно может распоряжаться полученными деньгами, в том числе тратя их частично и на административные нужды, на которые обычно трудно получить ресурсы.

Пожертвование может быть разовым, а может быть регулярным. Разовое пожертвование легче получить на мероприятие или акцию – спортивного, творческого или социального направления. Регулярные пожертвования многие НКО получают на программы по поддержке людей, находящихся в трудной жизненной ситуации, которым помощь требуется постоянно, или на работу организации – если деятельность НКО близка бизнесу по тем или иным причинам. Важную роль здесь играет убежденность бизнеса в качестве и эффективности работы НКО, поэтому важно это показать при первом же опыте сотрудничества.

1.2. Грантовые конкурсы бизнеса, в том числе через корпоративные фонды или других операторов

На сегодняшний день этот механизм достаточно широко распространен среди крупных компаний, которые имеют разработанные программы корпоративной социальной ответственности и работают на нескольких территориях. В этом случае компания, чтобы поддерживать наиболее интересные и качественные проекты по приоритетным направлениям, может проводить грантовые конкурсы для НКО, государственных и муниципальных учреждений и даже инициативных групп граждан. Обычно операторами таких конкурсов являются либо корпоративные фонды, учрежденные самими компаниями, либо инфраструктурные организации, работающие в регионах присутствия (фонды местного сообщества, ресурсные центры и т.д.). Конкурсы могут быть открытыми или закрытыми (по приглашению).

Некоммерческие организации в установленные сроки подают на конкурс свои заявки. Заявки по критериям, описанным в положении о конкурсе, оценивает экспертная комиссия. Победившие организации получают целевое денежное пожертвование на реализацию заявленного проекта/мероприятия/акции.

1.3. Товарные пожертвования бизнеса

Помимо (или вместо) финансовой помощи, компания может поддерживать социальную инициативу НКО товарами, оборудованием, помещением, транспортом или другим материальным вкладом.

Компания может предоставить товары или услуги, которые производит, бесплатно или со скидкой для самой НКО, её клиентов или партнёров. Могут быть два варианта: первый – когда у компании есть продукция, которая по каким-то причинам ей уже не нужна, и она хочет от неё избавиться, готова её кому-то отдать, тогда компания может обратиться в НКО; второй вариант – когда у НКО есть потребность в какой-то продукции, она обращается в бизнес и просит не деньги, а предоставить ей товары и/или услуги в качестве пожертвования.

В последнее время наметилась тенденция, когда компании совершают регулярные товарные пожертвования в НКО или социально-предпринимательские проекты, встраивая их в свой производственный цикл. Яркими примерами такого сотрудничества могут быть проекты сетей общественного питания и благотворительных организаций, которые кормят малоимущих, или передача отходов швейного производства и оборудования в реабилитационные мастерские для инвалидов.

1.4. Включение клиентов компании в благотворительную помощь НКО

Механизм «благотворительности вместе с клиентами» относительно новый для компаний. В этом случае бизнес предлагает своим клиентам поддержать деятельность конкретной НКО денежными или товарными пожертвованиями. При этом сама компания вкладывается в организацию каналов информирования своих клиентов и предоставляет им максимально удобный способ совершения пожертвований. Нередко компания совершает пожертвование НКО в размере суммы пожертвований, перечисленных клиентами.

Разработка, оформление и запуск такого рода механизма – очень затратная для бизнеса история. Поэтому подобные совместные про-

екты бизнеса и НКО являются вариантом длительного стратегического партнерства. Больше всего таких примеров в сфере сотрудничества благотворительных фондов и банков.

Модель 2. PR и маркетинг как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Иногда программы корпоративной филантропии тесно переплетены с PR или маркетинговой деятельностью компании. В этом случае гораздо более значимую роль при выборе НКО-партнера имеет возможность продвижения бренда или имени компании в местном сообществе. Поэтому бизнес чаще поддерживает известные некоммерческие организации, имеющие раскрученные каналы продвижения, или организации, которые работают с большими клиентскими группами.

Обычно так поддерживаются именно те социальные проекты, которые могут быть ассоциированы с основной деятельностью компании. Например, если компания производит товары для малышей, то и её акции скорее всего будут связаны с материнством и детством. Все варианты сотрудничества здесь ориентированы на то, чтобы привести компании новых клиентов или потребителей ее товаров, а средства идут из PR и маркетинговых бюджетов. НКО в этом случае выступают полноправными партнерами в достижении целей компании.

Для этой модели существует несколько механизмов реализации.

2.1. Отчисления с продажи определённых товаров или услуг (кобрендинг)

Этот формат называют по-разному: кобрендинг; благотворительные отчисления с товара; благотворительные отчисления с продаж; causerelatedmarketing (CRM).

По сути, происходит коммерческое партнерство между компанией и НКО, при котором используются силы их брендов для достижения общих социальных целей. Как правило, на определенном товаре появляется надпись примерно такого содержания: «Покупая этот товар, вы помогаете кому-то (например, детям)» или «10 рублей от стоимости этого товара пойдет в фонд такой-то». Покупатели приобретают товар, а компания потом перечисляет часть прибыли, полученной от продажи этого товара, на счет НКО.

При этом изнанка процесса может проявляться двумя способами. Первый: компания реально ведет учет по полученной прибыли от

продажи какого-то товара, а потом перечисляет НКО заранее оговоренный процент от этой прибыли. Второй способ: компания не ведёт учет прибыли по данному товару, акция носит скорее рекламный характер, НКО и бизнес заранее договариваются, какую фиксированную сумму бизнес перечислит в НКО в качестве пожертвования, независимо от количества проданного товара.

В качестве товаров для кобрендинга часто используются кондитерские изделия, стиральные порошки, шампуни, подгузники, детские игрушки. Участвуя в таких акциях, бизнес, с одной стороны, повышает лояльность клиентов и показывает свою социальную ответственность, а, с другой стороны, увеличивает продажу товаров, что подтверждается исследованиями зарубежных и российских маркетологов.

2.2. Спонсорство

Термин «спонсорство» в российском законодательстве определен в законе о рекламе. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995, ст. 19).

Спонсорскую поддержку компания оказывает из рекламного или маркетингового бюджета, по сути «заказывая» у НКО услугу по своему продвижению.

Предлагая бизнесу спонсорство, некоммерческой организации важно четко осознавать, есть ли у нее реальные рекламные возможности. Насколько НКО сможет обеспечить широкий охват аудитории на городских площадках, на крупных событиях, на массово посещаемых онлайн-ресурсах, настолько будет заинтересован в спонсорстве бизнес. Чем шире охват, тем лучше.

Выходя на переговоры о спонсорстве, некоммерческая организация предлагает бизнесу спонсорский пакет, в котором отражено, что и в каких объемах она может предложить бизнесу (рекламные поверхности, количество упоминаний, выступлений, число показов рекламного ролика и т.п.), и что за это она хочет получить взамен (например, если 1 раз НКО даст возможность выступить – 10 000 рублей, если 5 раз, то – 100 000 рублей и т.п.).

2.3. Выделение продукции на массовые мероприятия

Компания может предоставить свою брендированную продукцию в качестве вклада в проведение массовых социальных мероприятий. Например, компания – производитель прохладительных на-

питков безвозмездно обеспечивает своей продукцией молодежный слет. Данный механизм отличается от товарного пожертвования тем, что компания может отнести данные затраты на рекламный бюджет как промо-мероприятие для своих товаров.

Модель 3. HR (работа с человеческими ресурсами) как основной мотив взаимодействия бизнеса с НКО

Программы КСО могут быть частью деятельности компании по развитию человеческих ресурсов: сплочению команды, повышению лояльности и активизации сотрудников, выявлению лидеров. В них также могут привлекаться к сотрудничеству НКО.

Типичными механизмами здесь являются:

3.1 Программы корпоративного волонтерства

Корпоративное волонтерство – это добровольный труд сотрудников в социально полезных целях, поддержанный компанией. Это может быть инициатива сотрудников, которую компания поддержала. А может быть политика компании, которую она приняла и в реализацию которой вовлекает сотрудников.

Сотрудники вкладывают свой добровольный труд, компания этот труд организует: продумывает, что и где они будут делать, какой инвентарь понадобится и т.п. Что могут делать сотрудники как корпоративное волонтерство: убрать территорию; помочь с ремонтом; провести генеральную уборку помещения; посадить цветы и деревья, организовать праздник для пожилых или детей-сирот и т.д.

Компания может всё сделать сама или же может заказать организацию акции как услугу НКО. То есть в проектах корпоративного волонтерства НКО могут выступить как соорганизаторы и взять на себя частично или полностью административную работу по подготовке и проведению акций. Кроме того, на этапе планирования они помогают компании выстроить акцию таким образом, чтобы она не только отвечала поставленным HR целям, но и приносила ощутимую социальную пользу. Также важной функцией НКО является информирование и обучение сотрудников компаний общению со своими подопечными – инвалидами, трудными подростками, детьми-сиротами, пожилыми и др.

Акции корпоративного волонтерства могут проходить в выходные дни. Тогда компания может лишь настоятельно рекомендовать сотрудникам в них участвовать, но обязать не может. Или же в будние дни – тогда компания вкладывает свои средства, оплачивая ра-

бочие часы участников программы. Некоторые компании четко закрепляют количество часов в неделю/месяц/год, которые они выделяют из рабочего времени сотрудников на корпоративное волонтерство.

3.2. Probono как разновидность корпоративного волонтерства

«Probono» (от лат. *probono publico* – ради общественного блага) – это такой вид добровольного труда, когда сотрудники оказывают помощь НКО именно своими профессиональными навыками.

То есть если сотрудники юридической компании приехали в НКО красить стены, это корпоративное добровольчество; а если для того, чтобы проконсультировать по юридическим вопросам, то это уже *probono* услуги.

Чаще всего *probono* специалисты работают в таких сферах как PR, юриспруденция, IT. Что могут сделать сотрудники в качестве *probono* услуг? Повар – испечь сладости или приготовить обед; дизайнер – разработать макеты полиграфической продукции; маркетолог – разработать рекламную или фандрайзинговую акцию, юрист – провести консультацию, разработать договор, сопроводить сделку; тренер – провести тренинг и т.п.

3.3. Корпоративные благотворительные акции, сбор пожертвований среди сотрудников

Это формат, в котором совмещены корпоративные и частные пожертвования. Сотрудники компании передают свои ресурсы в НКО, например, на помощь бездомным людям в зимнее время. Это могут быть:

деньги – сотрудники компании одновременно жертвуют средства или оформляют заявление в бухгалтерии на постоянное перечисление фиксированной суммы от зарплаты (или премии) в НКО; иногда компания может удвоить полученную от сотрудников сумму, и на счёт НКО поступит уже эта большая сумма;

вещи/книги/игрушки и др. – когда сотрудники централизованно приносят свои бывшие в употреблении или новые вещи/книги/игрушки, а компания организует передачу их в НКО.

Корпоративные благотворительные акции могут достигать значимых HR целей и при этом иметь явный социальный эффект, измеряемый количеством собранных и переданных в руки нуждающихся денег или товаров. НКО в данном случае выступают «мостиком» между компанией и нуждающимися.

Модель 4: Приобретение уникальных товаров и услуг НКО, дающих дополнительные преимущества бизнесу

Компания покупает у НКО товары или услуги. Если у НКО есть сувениры, которые производят клиенты, компания может закупить их и подарить своим партнерам. Если у НКО есть какая-то услуга, например, детский сад, лагерь, развивающие занятия – сотрудники компании могут отправить туда своих детей или компания может оплатить такие услуги для своих сотрудников.

НКО может выступить как организатор благотворительной акции бизнеса. Бизнес платит административные расходы НКО, а НКО организует событие. Например, НКО может администрировать:

отдельные благотворительные программы бизнеса: например, организацию грантового конкурса; для этого НКО организует открытый конкурс проектов по заданной тематике, собирает экспертный совет, который оценивает заявки, перечисляет средства победителям конкурса, мониторит реализацию проектов, собирает финансовые и содержательные отчеты и дальше в обобщенном виде предоставляет их бизнесу;

выездные мероприятия корпоративного волонтерства компании: НКО находит большой парк, куда поместятся все сотрудники и где у каждого будет фронт работ; закупает необходимый инвентарь; обеспечивает кофе-брейки; заказывает транспорт; приглашает фотографа и видеооператора и т. п.;

раздачу стипендий студентам, для этого НКО должна выбрать вуз, в котором учатся студенты необходимой специальности; разработать критерии отбора студентов; провести конкурс; заключить с каждым студентом договор; перечислить стипендию.

Эта работа достаточно объемна, трудозатратна и требует определенной квалификации в социальной работе того, кто ее выполняет, поэтому часто компании отдают её на аутсорсинг в профессиональные НКО.

Во всех описанных выше моделях профессиональные НКО могут помочь компании сделать значимый вклад в решение социальных проблем региона и гарантировать при этом, что выделенные средства не будут потрачены на другие цели. Они знают реальные нужды, понимают, как достичь максимального социального эффекта при минимальных организационных затратах и владеют социальными технологиями работы с той аудиторией, которой компания хочет помочь. Часто именно НКО предлагают своим бизнес-партнерам

новые форматы и идеи сотрудничества, разрабатывают уникальные способы решения социальных проблем с учетом местных реалий.

ПРОЕКТ «РАЗВИТИЕ ЖЕНСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА СЕЛЕ»

Развитие агропромышленного комплекса – приоритетное направление экономики, позволяющее обеспечить продовольственную безопасность и снизить бедность сельского населения в России.

По прогнозу, доля сельскохозяйственного производства должна составить более четверти в структуре производства и реального ВВП современного периода. По данным статистики, две трети граждан страны проживают в сельской местности. Сельское хозяйство обеспечивает половину всей занятости и одну треть валового внутреннего продукта.

Проведенная на основе конституционной реформы приватизация земли была призвана усилить эффективность аграрно-животноводческого сектора через решение важнейших вопросов частной собственности на землю. Приватизация земли способствовала обеспечению сельского населения работой и развитию занятости в форме крестьянско-фермерских хозяйств, индивидуального фермерства, но сама по себе не обеспечила необходимыми ресурсами для эффективного ведения аграрного хозяйства.

Реформа не сопровождалась развитием важнейших рыночных институтов и инфраструктуры, создающих условия для концентрации капитала и роста эффективности производства, прихода в отрасль эффективного собственника.

Несмотря на то, что государство реализует долгосрочные программы развития сельского хозяйства на основе субсидий в виде дотаций или инвестиций, это не привело к значительным эффектам в виде структурных изменений в сельскохозяйственной отрасли.

В целом рынок труда на селе за последние годы сократил возможности женщин, исключением являются лишь традиционно женские сферы труда: образование, здравоохранение, заработная плата в которых наименее конкурентоспособна и занятые в данных сферах работники определяются как работающие бедные.

Вместе с тем, работа в неформальном, теневом секторе экономики предполагает нелимитированный рабочий день, нерегулярную

оплату труда и неопределенный ее размер, а также тяжелые работы и опасные, вредные условия труда.

Надомная работа женщинам дает очень низкий доход, хотя и позволяет экономить деньги на услугах, например, детского сада. Надомная работа увеличивает уровень бедности по фактору времени, так как женщина вынуждена одновременно работать для получения дохода, заботиться о детях и заниматься ведением домашнего хозяйства.

Необходимо также отметить, что отсутствие таких элементов социальной защиты, как оплачиваемый отпуск по болезни, отпуск по беременности и родам, пенсионные накопления, делает работников неформального сектора крайне уязвимыми перед бедностью.

Главная проблема на селе – миграция населения и использование неоплачиваемого женского и детского труда.

Внутренняя миграция из отдаленных сельских регионов в центральную часть региона (страны) и внешняя миграция драматическим образом переформатировали демографическую структуру села: так, наблюдается отток молодых, экономически активных мужчин, складываются гендерные диспропорции, когда на селе остаются женщины, дети и старики, и, в общем, происходит изменение структуры семейных отношений и совместного ведения бизнеса.

Кроме того, деятельность малых предприятий в селах связана со следующими проблемами:

а) В малых населенных пунктах обычно отсутствует рынок, достаточный для развития компании.

Объема спроса недостаточно, чтобы обеспечить оптимальную загруженность производственных мощностей этих предприятий, а в связи с тем, что они не могут выйти на общероссийский рынок, они начинают конкурировать друг с другом за тот небольшой объем спроса, который все-таки присутствует. В результате продажные цены близки к себестоимости, и фирмам не хватает средств для расширения.

Выход на общероссийский рынок практически невозможен, так как в больших городах отсутствуют системы сбыта, которыми могли бы воспользоваться малые предприятия небольших городов и сел.

б) Административное давление. Требования инспекций (СЭС, Административно-техническая инспекция, пожарники) в селах имеют гораздо более буквальный характер, и некуда апеллировать. В некоторых регионах трудно купить здания или землю.

в) Отсутствие реального кредита. Если в больших городах можно с трудом и дорого все-таки найти кредит, то в селах с населением небольшим часто есть только один банк или нет вообще. Правда следует отметить, что требования к заёмщику в селах менее формализованы.

г) Трудности выхода малого предприятия на общероссийский рынок часто связаны с тем, что компании, имеющие малые оборотные средства, зачастую неспособны отпускать продукцию с отсрочкой платежа, что при растущей конкуренции является почти обязательным требованием к новичку на рынке. В тех случаях, когда требуется аренда торговых площадей и оплата выкладки (в большом магазине поставщик платит за качество места, где выложен товар), средств провинциальных предприятий обычно хватает ненадолго.

д) Изношенная инфраструктура. Здесь стоит отметить, прежде всего, тот факт, что множество малых предприятий в селах практически не внедряют новые технологии.

В крупных городах большинство малых организаций имеют сайт в интернете и активно используют электронную почту, чего не происходит в селах, и это приводит к еще большей непрозрачности рынка.

В некоторых регионах еще нет мобильной связи, и неизвестно, когда она появится. В то же время следует отметить, что в селах за счет тесного сотрудничества и относительной малочисленности компаний между малыми предприятиями формируются особые связи, благоприятно влияющие их развитие, – это работа, основанная на личных контактах и точном знании потребностей друг друга, что позволяет эффективно планировать производство и выполнять заказы в кратчайшие сроки.

Сельские предпринимательницы – это наши ежедневные герои, которые сталкиваются с преодолением вышеперечисленных трудностей. При этом сельские женщины имеют незаурядные организаторские способности, крепкую хозяйственную хватку, проявляют твердость и принципиальность в решении важных вопросов, касающихся ведения бизнеса.

Есть ли выход из данной ситуации на селе? Да, такие возможности есть – через реализацию «Стратегии вытягивания», основанной на «неинвестиционных» решениях и направленной на увеличение производства товаров традиционной специализации, производства продукции национальных ремесел, фермер-

ских и личных подсобных хозяйств региона при налаживании каналов сбыта и продаж. Наши предложения основаны на комплексном и системном территориальном проекте, а не на раздаче средств господдержки отдельным проектам. Необходимо на территориях создать условия для реализации технологической цепочки полного цикла производства конечной продукции.

1. Создание территориального кластера «Семейное предпринимательство»

1.1. Организация проектного офиса «Фермерский маркетинговый центр» (ФМЦ) направлена на увеличении емкости внутреннего потребительского рынка товарами и услугами собственного производства с использованием местного сырья.

Описание проекта: создание института развития для поддержки и инкубации сетевых семейных фермерских хозяйств в регионе, включающего:

- реализацию «дорожной карты» в районах региона, производящих однотипную продукцию;
- развитие в регионе микробизнеса и семейного бизнеса;
- культивирование мини-производств на основе агрофраншиз, разработанных органами власти с целью минимизации рисков при оказании различных форм государственной поддержки;
- оказание микробизнесу, фермерским хозяйствам помощи в консультативно-правовой, кредитной и торгово-закупочной сферах.

ФМЦ может объединить:

Центр микрофинансирования, МТС, питомник саженцев, рассад, животных (как форма «живого» лизинга: овцы, козы, гуси, крс и др.) закупочный кооператив, торговый дом, киоски и павильоны для продажи сельхозпродукции в крупных городах и центрах региона.

Центр микрофинансирования осуществляет финансирование:

- Программы восстановления традиционных отраслей занятости сельского населения;
- создания рабочих мест в сфере домашних и фермерских хозяйств: садоводства, овощеводства, овцеводства, коневодства, птицеводства, козоводства, кролиководства, рыбоводства, обработки шерсти и изделия из неё;

- Программы культивирования новых подотраслей занятости сельского населения, создания рабочих мест в сфере домашних и фермерских хозяйств: разведения страусов, индеек, сбора и переработки дикорастущих ягод, грибов, орех, черемши, лекарственных трав и др.;

- развитие сельского туризма (например, стоянка чабана, в гостях у семейских, организация пикников для горожан, вывоз горожан за грибами, ягодами и др.);

- строительство теплиц, подсобного оборудования, орудий труда, спецодежды, минеральных удобрений на условиях концессии с промышленными предприятиями региона.

Подобные региональные программы крайне необходимы для решения проблемы создания рабочих мест в селе, повышения уровня занятости сельского населения и преодоления бедности, восстановления экономики села в целом.

Инструментами реализации данных программ могут стать разработка тиражируемых микропроектов, государственная поддержка, субсидирование по линии минсельхозпрода региона и «Россельхозбанка», микрофинансирование на льготных условиях, приобретение патента на льготных условиях, концессия с промышленными предприятиями, а также создание закупочных кооперативов.

2. Развитие региональной сети торгово-производственных комплексов

Предполагается, что создание в регионе сети торгово-производственных логистических комплексов, включающих оптовый рынок, мегаторговый центр и закупочный торговый дом, открытие киосков и павильонов в городах, позволит упорядочить в регионе производственную, торговую и закупочную деятельность.

Развитие сети грузоперевозок под брендом «Сделано в регионе», производство и строительство оборудования для киосков и павильонов, одежда для продавцов в стилизованном национальном и региональном стиле, производство упаковки, рекламы, строительство овощехранилищ на условиях концессии с промышленными предприятиями.

Элементом данной системы является реализация **проекта «Продовольственный сертификат» и «Социальный магазин».**

3. Муниципальные лизинговые и «сервисные» центры специализируются на одном из видов деятельности, в зависимости от ге-

ографических и климатических условий: разведение плантаций саженцев, рассады, племенного скота и птицы, производства минеральных удобрений, сельхозтехники, автомашин и др. такие центры могут работать на условиях концессии с промышленными предприятиями и органами власти.

4. Coworking-центр. Размещение госзаказа на подготовку студентов по специальности «логистика». Центр региональных франшиз. Обучение ведению микробизнесу и семейному бизнесу, для тех, кто получает господдержку, патент, проведение консультаций и обучение маркетинговым основам.

5. Региональный маркетинговый центр можно создать на условиях ГЧП и платформе Internet-технологий, позволяющий регулировать спрос и предложение на региональном рынке.

1.2. Кластерные проекты для развития муниципальных территорий

Для усиления синергетического эффекта в развитии муниципальных образований необходимо создание **Регионального Совета по кластерному развитию и Центра кластерного развития, который может быть наделен функциями проектного офиса.**

Для этого необходимо определиться с территориальной специализацией муниципальных образований с увязкой деятельности микробизнеса.

1. В качестве примера приводим **организацию регионального агропромышленного плодовоовощного кластера.**

Описание проекта: планируется организация профильных КФХ, СПК на создание конечной продукции, создание новых предприятий и их объединение в единый кластер с микробизнесом или семейным бизнесом (например, завод по переработке овощной продукции, консервный завод, производство удобрений и др.). Микробизнес может продавать свою продукцию, сырье муниципальному Центру кластерного развития.

На территории муниципального образования могут развиваться **внутрикластерные проекты** (например):

1. Строительство консервных заводов
2. Восстановление сырьевой базы (высокотехнологичное производство овощей, тепличные хозяйства, капельное орошение и т. д.).
3. Создание предприятия по производству тары для хранения и транспортировки овощей, консервации.

4. Создание овощехранилищ
5. Создание торгового дома и закупочного кооператива.
6. Создание единого бренда «Сделано в регионе».

2. Организация регионального агропромышленного кластера малых предприятий и микробизнеса по производству овощей (картофеля, капусты, лука, чеснока). Данный кластер может служить поставщиком сырья для пищеперерабатывающих предприятий региона и практически на 90 % заместить ввозимую продукцию.

3. Организация регионального ювелирно-художественного кластера малых предприятий. Производство ножей. Производство ювелирных изделий. Художественные изделия. Творческие мастерские. Производство натуральных красок. Упаковка для сувениров и др.

4. Организация регионального Центра шитья. Шитьё из полосок ткани. Производство изделий из войлока. Пошив постельного белья для детей, молодоженов. Пошив одежды для пенсионеров и детей. Школьная форма. Домашний текстиль. «Одежда» для гостиниц, кафе и ресторанов и др. Переделка старой одежды.

5. Организация регионального кластера производства стройматериалов. Программа импортозамещения ввозимых строительных материалов в регион.

6. Организация регионального кластера розлива минеральной и питьевой воды, напитков по старинным народным рецептам

7. Проекты восстановления фермерских хозяйств (садоводство, овцеводство, коневодство, оленеводство, кролиководство, пчеловодство).

8. Региональные проектные направления:

Фармацевтика (на основе лекарственных трав, масел).

Кондитерское производство (с использованием производства повидла, джемов, кедрового ореха, мороженого).

Переработка отходов овощей.

Переработка дикорастущих ягод, грибов, черемши (компоты, варенье, соусы).

Очистка и переработка кедрового ореха (кондитерское производство, фасовка).

Производство натуральных красителей и ароматизаторов.

Хранение овощей в охлажденной и газовой среде.

Расширение производства пищевых полуфабрикатов.

Переработка и производство продукции из ТБО.

9. Межмуниципальные сельские туристические туры для населения региона (школьники – выездные уроки краеведения, брендовый праздник района или культурно-спортивные мероприятия, фестивали и др.). Гастрономические туры. Религиозные туры и др.

В сёлах нужно развивать территориальные кооперативы. Содействовать инвестированию женских кооперативов на селе с использованием местного сырья (технология и оборудование). Содействовать повышению качеству выпускаемой продукции и выходу на мировой рынок (международные стандарты качества, участие в выставках и форумах), при этом необходимо привлекать консультантов с целью улучшения товарного вида продукции.

Отдельные направления, способствующие реализации задач основной деятельности: предоставление льготного кредитования; целевое финансирование (старт-ап бизнес) социально направленных МФО; предоставление налоговых льгот женщинам – предпринимателям в течение 3-х первых лет (производство); привлечение специалистов-консультантов по развитию технологий переработки сельхозпродукций; усиление деятельности по повышению потенциала созданных групп взаимопомощи, по узкой специализации (переработка молока, пошив меховых изделий, развитие интернет-магазина, изготовление продуктов и товаров конечного потребления) с акцентом на экспорт.

ПРОЕКТ «СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Семейный бизнес – действенный инструмент в решении проблемы материального достатка и сохранения семьи. Совместная деятельность поможет исключить разводы на психологической почве, поскольку общее дело, единые цели и командная работа объединят супругов, сформируют у них общие интересы и результаты. Общее развитие способствует возникновению, поддержанию и усилению психологической привязанности в паре, значительно уменьшая вероятность возникновения разводов по причине измен и отсутствия общих взглядов на жизнь.

В развитии семейного бизнеса большую роль играет женщина, которая чаще всего иницирует и озвучивает желание иметь более высокий уровень жизни и свободу действий. Именно женщина уме-

ет вдохновить и сплотить членов семьи в общем деле и организовать старт нового проекта.

Для выявления острых проблем Ассоциация решила провести в регионах встречи с представителями власти и женщинами на следующие темы: «Городская семья и роль социальной поддержки», «Жилищная политика: Вопросы и задачи», «Труд и занятость. Поддержка семейного бизнеса», «Здоровая семья» и «Образование и семейные ценности», «Проблема разводов в регионе». По результатам проведения таких встреч мы хотим обобщить и представить предложения на федеральный уровень.

К сожалению, проблема развития семейного бизнеса пока не находит соответствующей поддержки на федеральном и региональном уровне. Отсутствует нормативно-правовое регулирование семейной формы бизнеса и культура ведения семейного бизнеса.

Семейное предприятие нельзя зарегистрировать в качестве такого, поэтому люди вынуждены использовать иные организационно-правовые конструкции. Члены семьи вынуждены либо по отдельности регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей и вести бизнес в качестве партнеров, либо использовать конструкцию «работник – работодатель», что неблагоприятно сказывается на балансе отношений внутри семьи.

При этом чаще всего юридически семейная фирма или ИП оформляется на мужчину. И, несмотря на то, что женщина в нём работает и тянет на себе большой груз ответственности по становлению и жизни предприятия, при разводе она, как правило, остается ни с чем. Юридически всё переходит к мужу. Для того чтобы такие ситуации не повторялись и женщина имела равные права с мужчиной, наша Ассоциация предлагает внести в законодательство изменения. В частности, ввести в правовое поле понятие «семейного бизнеса», которое сейчас отсутствует. А также предусмотреть помощь таким малым предприятиям.

Назрела острая необходимость создания Государственного фонда поддержки семейного предпринимательства. Этот фонд необходим для всестороннего (финансового, правового и социального) обеспечения участников процесса, формирования социальной страсти семейных предпринимателей.

Ещё одна острая проблема: многодетным семьям практически никогда не дают кредиты, тем более на бизнес-проекты. А раз так, значит, должны быть предусмотрены федеральные и региональные

гранты на открытие своего дела или госпрограммы, в рамках которых банки перестанут семьям отказывать в займах.

Безусловно, нужны налоговые льготы для малого семейного бизнеса. По крайней мере, на первых этапах.

ПРОЕКТ «ЖЕНЩИНА В ЖКХ»

Понятия «женщина» и «жилище», «женщина» и «дом», «женщина» и «родной дом» – неразделимы. Самой природой женщины предназначено быть охранительницей домашнего очага, его тепла и уюта. В семье, как правило, именно женщина ведёт домашнее хозяйство, организует быт, обеспечивает функционирование бытовых приборов и систем, проявляет заботу о чистоте, удобстве, комфорте. Женщины, в силу своей природы, гораздо больше времени, чем мужчины, проводят в доме и на придомовой территории. Женщины в большей степени нуждаются в современном благоустройстве, бесперебойном обеспечении ресурсами, устройстве и функционировании детских и спортивных площадок, площадок для отдыха, колясочных, пандусов, обеспечении безопасности домов и придомовых территорий, больше склонны к украшению дома и двора цветами и зеленью. Во многом эти естественные женские функции и потребности совпадают с обязанностями и полномочиями в сфере управления многоквартирными жилыми домами. Поэтому продвижение женщин в сферу управления многоквартирными жилыми домами представляется крайне перспективным направлением обеспечения комфортной городской среды как важнейшей составной части Национального проекта «Жильё и городская среда». Кроме того, организация рабочего места женщины непосредственно по месту проживания будет также способствовать решению задач, предусмотренных Национальными проектами «Образование», «Экология», «Рынок труда», «Цифровая экономика», «Малый бизнес».

Варианты реализации проекта «Женщина в ЖКХ»

1. Товарищество собственников жилья

В своем собственном доме женщина совместно с другими женщинами и/или членами своей семьи может организовать товарищество собственников жилья, которое представляет собой некоммер-

ческое объединение собственников помещений в многоквартирном доме для совместного управления общим имуществом дома.

Такое товарищество помимо социально важной функции надлежащего содержания дома, обеспечения комфортности проживания для всех его жителей, сохранения дома для детей, внуков и правнуков, способно предоставить женщинам и членам их семей оплачиваемые рабочие места непосредственно по месту проживания:

- председателя или управляющего ТСЖ,
- бухгалтера ТСЖ,
- слесаря, электрика, дворника, уборщицы, лифтёра, консьержа.

Организация ТСЖ требует минимальных средств для проведения организационного общего собрания собственников помещений в МКД, регистрации ТСЖ и открытия банковского счета (в пределах 10 000 рублей при поддержке ЦОК).

Председателем ТСЖ может быть только собственник помещения в доме, в котором создаётся ТСЖ. Для работы в ТСЖ не требуется сдавать квалификационный экзамен и получать лицензию. В некоторых крупных ТСЖ практикуется материальное поощрение активных членов правления ТСЖ, которые также должны быть собственниками помещений в ТСЖ.

2. Многодомовое товарищество собственников жилья

Женщина совместно с другими женщинами – жительницами соседних домов и/или членами своей и их семей может организовать некоммерческое многодомовое товарищество собственников жилья, которое представляет собой объединение собственников помещений в многоквартирном доме для совместного управления имуществом собственников помещений в нескольких многоквартирных домах. Многодомовое ТСЖ, согласно закону, может быть создано, если дома расположены на земельных участках, имеющих общую границу и в пределах которых имеются сети и другие элементы инфраструктуры, которые предназначены для совместного использования собственниками помещений в этих домах.

Такая правовая конструкция управления МКД может быть очень привлекательной, так как на смежных земельных участках можно обеспечить эффективное функционирование инженерной инфраструктуры, например, установить один прибор учёта тепловой энергии на несколько МКД, компактно и рационально разместить необходимые элементы благоустройства, в том числе найти место

для досуговых занятий, отдыха и парковок, снизить затраты на их устройство и эксплуатацию. Многодомовое товарищество собственников жилья способно обеспечить работой своих жителей в части содержания общего имущества:

- председатель или управляющий ТСЖ,
- бухгалтер ТСЖ,
- мастера, слесари, электрики, дворники, уборщицы, лифтеры, консьержи и другие специалисты в зависимости от количества МКД в составе многодомового ТСЖ.

Многодомовое ТСЖ также предоставляет возможность жителям дома проявить себя в части организации досуга для маленьких и взрослых жителей ТСЖ в качестве волонтеров.

Организация многодомового ТСЖ требует минимальных средств для проведения организационного общего собрания собственников помещений в МКД, регистрации ТСЖ и открытия банковского счёта (в пределах 10 000 рублей при поддержке ЦОК).

Председателем ТСЖ может быть только собственник помещения в одном из домов, в котором создаётся многодомовое ТСЖ. Для работы в многодомовом ТСЖ не требуется сдавать квалификационный экзамен и получать лицензию. В некоторых крупных ТСЖ практикуется материальное поощрение активных членов правления ТСЖ, которые также должны быть собственниками помещений в ТСЖ.

3. Председатель Совета многоквартирного дома

Такой вид оплачиваемой деятельности предусмотрен Жилищным кодексом РФ для домов, в которых не создано ТСЖ, ЖК или ЖСК, и ему придаётся большое значение в связи с необходимостью развития самоуправления в сфере ЖКХ. Эта форма работы в сфере управления многоквартирными домами может быть очень привлекательной для женщины, поскольку работа ведётся по месту жительства, не содержит квалификационных требований, не требует регистрации юридического лица и связанных с этим затрат, не ограничена трудовым распорядком и может выполняться в удобное для женщины время, но позволяет эффективно влиять на поддержание порядка в своём доме.

Решение об оплате труда Председателя Совета многоквартирного дома и её размерах принимает общее собрание собственников помещений в доме.

4. Управляющая организация в сфере управления многоквартирными жилыми домами

Для управления многоквартирными жилыми домами женщина совместно с другими женщинами и/или членами своей семьи может создать коммерческую управляющую компанию. При этом начать можно со своего дома, а в случае успеха распространить положительную практику на соседние дома, причём законодательство в этом случае не ограничивает возможность управления только смежными МКД, как в случае с многодомовым ТСЖ.

Руководитель УК, в отличие от председателя ТСЖ, не должен являться собственником помещения в одном из домов под управлением УК, но также в отличие от председателя ТСЖ, руководитель УК должен сдать квалификационный экзамен, а сама УК должна получить лицензию.

В связи с коммерческой природой УК и наличием лицензионных требований, создание, регистрация и лицензирование УК требует существенно больших затрат, чем организация ТСЖ и не может быть дешевле 65 000 рублей. Но и коммерческий успех учредителя УК может быть весьма существенным.

5. Обслуживающая организация для многоквартирных жилых домов

Для обслуживания многоквартирных жилых домов женщина совместно с другими женщинами и/или членами своей семьи может создать соответствующую коммерческую организацию.

Такая организация может сотрудничать с ТСЖ, которые народ называет «ленивыми ТСЖ», или с домами, выбравшими непосредственное управление, и оказывать им услуги по надлежащему содержанию общего имущества МКД.

Руководство такой организацией не требует права собственности на имущество в обслуживаемых МКД, не ставит условием сдачу квалификационного экзамена и получения лицензии, в связи с этим создание и регистрация такой организации не потребует существенных затрат. Но при этом, возможности заключения договора на обслуживание МКД серьёзно ограничены конкуренцией в этой сфере.

6. Управляющий МКД

Такая форма работы в сфере управления многоквартирными домами может быть очень привлекательной для женщины, если она сумеет найти «ленивое ТСЖ» или дом с непосредственным управ-

лением, которые захотят воспользоваться её услугами. Как правило, такая работа предоставляется по трудовому договору или договору возмездного оказания услуг, не требует регистрации юридического лица в налоговых органах, аттестации и лицензии, вследствие чего материальные затраты для начала осуществления такой деятельности не требуются.

7. Коммерческая система обучения в сфере ЖКХ

Для реализации проекта «Женщина в ЖКХ» возможно создание коммерческой системы обучения в сфере ЖКХ. Для этого необходимо, обладая прочными знаниями в жилищной отрасли, разработать универсальную и конкретные (по видам деятельности) обучающие программы и методики. При наличии государственного и/или муниципального заказа обучение женщин, заинтересованных в участии в проекте «Женщина в ЖКХ», может быть организовано на бесплатной для обучаемых основе.

РОЛЬ ЖЕНЩИНЫ В РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЭКОЛОГИЯ»

Устойчивое развитие России и её экономический рост неразрывно связаны с необходимостью сохранения природной среды и обеспечения экологической безопасности, и это отражено в Национальных проектах. Осуществление нацпроекта «Экология», разработанного в рамках реализации Указа Президента РФ В. В. Путина от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», во многом зависит от того, насколько важную роль в формировании ответственного природопользователя играют женщины. Очевидно, что назревшие и волнующие всех людей мира вопросы изменения климата, существующих экосистем не могут оставить равнодушным никого, и свою лепту в сохранение хрупкого баланса вносят женщины как охранительницы домашнего очага. Вместе с тем, хочется подчеркнуть, что участие женщин в реализации нацпроекта «Экология» – благодаря их жизненно необходимым знаниям, опыту, посредническим функциям и уникальной роли в сельском хозяйстве, продовольственной безопасности, обеспечении средств к существованию, получении дохода, ведении домашнего хозяйства и управлении природными ресурсами в разнообразных экосистемах, участие в самых разных социокультурных, политико-экономических

и экологических мероприятиях – так же вселяет крайне необходимую надежду на улучшение качества жизни населения.

Переживая за будущее своих детей, прилагая усилия во благо семьи, женщина стремится улучшить сферу окружающей природной среды. Не случайно в наши дни немало женщин-учёных, вносящих значительный вклад в фундаментальные знания, развитие науки и экологического образования.

Международным сообществом в разных документах и программах, направленных на улучшение качества окружающей среды, предлагается увеличить долю женщин на руководящих постах, в качестве управляющих и советников, ведь именно с активным участием женщин общество стало более внимательно относиться к вопросам экологии, здравоохранения и социальной защиты населения. На протяжении всей истории человечества, для мужчин природные ресурсы являются источником коммерческой деятельности, доходным инструментом, в то время как женщины склонны рассматривать окружающую среду как ресурс, поддерживающий их главные потребности в улучшении качества жизни и созидании.

В последнее время вопросы, связанные с изменением окружающей природной среды и экологической безопасностью, всё больше волнуют население, особенно это характерно для людей, проживающих в условиях Крайнего Севера, Арктики, всей Сибири и Дальнего Востока. На этих территориях огромная роль отводится женщинам – без их умения, приспособления к экстремальным условиям человечество не смогло бы выжить.

Учитывая многоплановость и масштабность принимаемых Правительством РФ решений по освоению природных ресурсов этих территорий, необходимо акцентировать внимание на учёте особенностей регионов, которые имеют характерные, присущие той или иной местности условия.

В последние годы во всём мире набирают силу общественные движения по охране окружающей среды, и чаще всего они инициируются женскими организациями.

В связи с вышеизложенным, хотелось бы внести следующие предложения, обозначив актуальные темы.

1. Создание условий для участия общественных объединений в решении социальных проблем через проведение различных мероприятий для разных категорий населения.

2. Реализация совместных проектов, направленных на образование населения в области экологии.

3. Развитие системы экологического образования и просвещения в рамках Государственной программы.

4. Развитие системы образовательных циклов для образовательных учреждений по теме «Здоровый образ жизни».

5. Увеличение числа изданий экологической направленности и объёма природоведческой тематики в средствах массовой информации.

6. Обеспечение финансовой поддержки зелёного ландшафтного планирования в населённых пунктах, в том числе территорий образовательных учреждений, с участием муниципалитетов и местных сообществ.

7. Включение в программу курсов повышения квалификации работников образования вопросов зелёной экономики, энергосбережения, природопользования, экологического воспитания, экологического потребления, экологического права, сохранения природного и культурного наследия.

8. Определить как пилотную территорию один из северных регионов Российской Федерации с целью формирования новой «инфраструктурной модели» развития северных территорий и макрорегионального экологического каркаса Европейского и восточного Севера России.

9. Организовать работу по подготовке обоснования для создания экотехнологического кластера в одном из регионов РФ.

10. Привлечение активных граждан к реализации идей поддержания экологически здоровой среды для проживания человека и создания возможностей для его духовного, нравственного и культурного совершенствования; с целью повышения эффективности работы общественных консультативных советов рассматривать их деятельность в рамках Гражданских форумов.

Отдельно по Арктике и Крайнему Северу

Проблемы проживания человека на Крайнем Севере и приравненных к ним районах с каждым годом приобретают всё большую остроту и актуальность.

Особую тревогу вызывает ухудшение состояния здоровья жителей Севера, в том числе за счёт влияния природно-климатических факторов. Также не могут вызывать тревогу изменения, происходя-

щие в регионах Крайнего Севера и Арктики, в том числе и увеличивающееся антропогенное воздействие. Исходя из этого фактора, обеспечение безопасности населения в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях требует более высоких затрат бюджетных средств, чем в других регионах страны.

Необходимо обратить внимание на экологическое образование и просвещение и провести все необходимые меры для сохранения языков, культуры и численности малочисленных народов Севера. Для этих целей должен быть реализован комплексный подход к обеспечению безопасности населения районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей, включающий в себя меры в сферах управления, организации, экономики, законодательства:

- провести анализ действующих нормативных правовых актов и выработать предложения по законодательному обеспечению комплексной безопасности населения районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей, в том числе повышения технологической безопасности производственных процессов и эксплуатационной надёжности оборудования, своевременного обновления производственных фондов, повсеместное внедрение НДТ, создания эффективных систем технологического контроля и диагностики, дополнительных мер административной и уголовной ответственности за нарушения в этой сфере;

- разработать и внести предложения, направленные на увеличение расходов из бюджетов всех уровней на проведение мероприятий по предупреждению чрезвычайных ситуаций и обеспечению безопасности населения;

- разработать и утвердить в установленном порядке экологические нормативы критических нагрузок на природную среду для районов Крайнего Севера и приравненных районов, с привлечением научного сообщества;

принять необходимые меры для развития систем комплексного мониторинга возникновения и динамики развития опасных геофизических, геологических, метеорологических, гидрологических, экологических и социально-экономических явлений и процессов; полученные данные должны стать основой планирования и реализации мер по обеспечению комплексной безопасности северных регионов Российской Федерации;

предусмотреть меры по развитию системы мониторинга за здоровьем населения Севера, созданию инфраструктуры жизнеобеспе-

чения и реабилитации людей, работающих в экстремальных условиях;

усилить работу по экологическому образованию и просвещению, самоидентификации малочисленных народов, сохранению культуры, языка и провести работы, направленные на увеличение численности населения.

ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

Надеемся, что Программа АЖПР на 2020-2025 годы станет надёжным компасом не только для нашей Ассоциации, так как, по сути, эта Программа раскрывает механизм дальнейшего развития женского предпринимательства в России, нестандартно и конкретно показывает пути решения имеющихся проблем и обеспечения занятости «слабого пола». Будем рады услышать Ваши мнения и предложения.

Пишите по адресу: 111673, г. Москва, ул. Суздальская, 26, корп. 2, Ассоциация женщин-предпринимателей России

Тел: 8 (495) 702-09-37, 8 (903) 724-13-46.

E-mail: irinapotyagova@gmail.com

<http://www.assower.ru/>

**С уважением, И. В. Потягова,
президент Общероссийской общественной организации
«Ассоциация женщин-предпринимателей России»**

