без женщин жить нельзя...

женщины в бизнесе

На протяжении многих лет считалось, что главное место в бизнесе занимают исключительно мужчины. Однако в 80-е годы XX века женский бизнес стал мощной экономической силой в странах Западной Европы и США. Это связано с тем, что научно-технический прогресс и переход к постиндустриальному обществу вызвали структурную перестройку экономики и быстрое развитие сферы услуг. Малые предприятия на рынке услуг создавались женщинами: небольшие закусочные, ремесленные мастерские, мини-магазины...

Обществу пришлось признать, что успехи женщин-предпринимателей в малом бизнесе значительнее и весомее. Этому способствует их коммуникабельность, интерес к людям, заботливость, меньшая амбициозность и другие черты женского характера. Однако путь женщин в бизнес не был легок и прост. Женщинам не хватало знаний, поддержки со стороны государственных органов.

Сегодня женщина-предприниматель в странах Западной Европы являясь равноправным партнером, ощущает постоянную поддержку со стороны государства. В некоторых странах, например, в ФРГ, разрабатываются специальные программы государственной помощи начинающим бизнесменам.

В США 30% объектов малого бизнеса находится в руках женщин. До 1970 г. на долю женского бизнеса приходилось 5% предприятий, в настоящее время – более 30%, в том числе 50% предприятий розничной торговли. Женщина-бизнесмен в американской экономике сегодня играет значительную роль, которая заключается

Игнатенко О.М.
г. Рубцовск,
Алтайский край

во влиянии на структурную перестройку экономики, сокращению безработицы, на стабильность общества. В Англии женщины составляют 40% рабочей силы, однако, им принадлежит 10% постов менеджеров. В 1970 г. в Лондонской школе бизнеса одна женщина приходилась на 97 выпускников-мужчин, через шесть лет это соотношение составило 1:6. В 1985 г. во всех формах предпринимательской деятельности доля женщин составила 25%. Во Франции 54,7% рабочей силы составляют женщины, на административно-управленческих должностях – 5,4% [3].

Деловая женщина России – явление одновременно и привычное, и новое. Женщины дореволюционной России заявляли о себе на складывающемся рынке, многие из них добивались успеха, не уступая первенства конкурентам – деловым мужчинам. По-видимому, сказывались такие национальные черты женщины, как самоотверженность, пренебрежение риском.

1917 год изменил рыночное понимание дела. В связи с реальным участием человека в общественном производстве «дело» стало трактоваться как деятельность. Таким образом, «деловыми» стали считаться те из женщин, кто наравне с мужчинами работали на поле, в цеху, лаборатории. Они совместили роли хранительницы семейного очага и непосредственного участника процесса создания общественного продукта.

Научно-технический прогресс повлек за собой профессионализацию производства. Деловые мужчины и женщины спешили приобрести высший образовательный статус – диплом об окончании вуза, а впоследствии и научную степень. Последняя тенденция не только сблизила шансы мужчин и женщин, но и дала известный приоритет женщинам. Годы перестройки вернули понятию «дела» рыночный, предпринимательский оттенок.

сегодня женщина-предприниматель в странах Западной Европы являясь равноправным партнером, ощущает постоянную поддержку со стороны государства

В обывательский обиход прочно вошло английское слово «бизнес», многозначное, но имеющее очень интересные этимологические оттенки: торговое предприятие, выгодная сделка, игра. Таким образом, социальная группа «дело-

вых женщин» по своему составу шире, чем группа «женщины бизнеса». В ее структуре наиболее значимыми выступают группы женщин-профессионалов и женщин - государственных служащих, каждая из которых имеет свои особенности, личностный типаж [1].

Группа «женщин бизнеса» находится в стадии становления, которая нуждается в систематическом мониторинге, требует специальных исследовательских проектов. По данным социологического исследования, 22,0% ведения успешного бизнеса принадлежит женщинам. Связано это с несколькими причинами.

Во-первых, существуют объективные факторы, препятствующие достижению успеха в бизнесе, к числу которых респонденты отнесли. Это - замужество (99,1%), наличие детей (52,3%), предвзятое отношение мужчин (24,5%), недостаток образования (20,3%), скромность (40,2%).

Во-вторых, существуют также и факторы, стимулирующие женщин к занятию лидирующих позиций в сфере бизнеса. К ним респонденты отнесли: *целеустремленность* (33,3%), *красота* (22,2%), *образование* (22,2%), *упорство* (22,2%), *гибкость ума* (18,5%), *обаятельность* (14,1%), *деловая «хватка»* (11,2%), *усидчивость* (7,4%), *коммуникабельность* (7,4%), *предприимчивость* (7,4%). Не менее существенны *собранность, ответственность, аккуратность, выгодные связи, хитрость и женская логика*.

Несмотря на сложившийся стереотип о неспособности женщин наравне с мужчинами организовать свое дело, а также о превосходстве мужчин, можно доказать его несостоятельность.

Во-первых, женщина и мужчина отличаются друг о друга по строению головного мозга: у женщин относительный вес мозолистого тела – пучка волокон, который связывает левое и правое полушарие – больше, чем у мужчин. Это обеспечивает лучший обмен информацией между полушариями. Помимо этого женскому уму интуиции присущи операции индуктивного плана: следствие от частного к общему, от деталей и отдельных признаков – к их целостно-

годы перестройки вернули понятию «дела» рыночный, предпринимательс кий оттенок

му охвату. У мужчин интеллектуальные операции совершаются от общего к частному. Мышление мужчин более абстрактное и символическое, а у женщин – конкретное и образное. У женщин более развит эмоциональный и вербальный интеллект, способности восприятия, а у мужчин – зрительно-пространственный интеллект и технические способности [2].

Во-вторых, женщинам проще сделать карьеру в бизнесе, поскольку для продвижения в данной области необходимо быть заметным, и женщины в этом смысле имеют больше возможностей: элегантная одежда, эмоциональность.

В-третьих, профессиональное развитие женщины имеет более сложный и противоречивый характер и отличное от мужчины, для которого профессиональная деятельность является не только ведущей, но часто единственной сферой самореализации. Выполнение женщиной высокопрофессиональной функции способствует появлению новообразований в психике.

Другими причинами, объясняющими возможность достижения успеха женщинами в бизнесе можно считать наличие у них способности управлять собой, разумных личных ценностей, четкого осознания личных целей, стремления к постоянному личностному росту, нестандартного решения проблем, изобретательности и способности к инновациям, способности влиять на окружающих.

Литература:

1. Мифология женской карьеры.// Управление персоналом.2003.№3 – с.

2. Яновская Ю. Индивидуальный стиль деятельности// Управление персоналом. 2003.№ 6. – с.57-59. www.bkg.ru/cgi-bin/new_detail.pl?id=6898&nm=1