ниж**Содержание:**

Нижний Новгород 2003 год

#### Нижегородский Государственный Архитектурно – Строительный Университет

Кафедра менеджмента и маркетинга

Дисциплина: «Менеджмент»

##### РЕФЕРАТ на тему:

##### «женский бизнес»

Выполнила:

студентка 3 курса

Института Экономики

и Права

группы МР-03

М.С.Егорова

Проверила:

Старший преподаватель

кафедры

А. В. Еремченко

Введение: 3

1. Представления женщин о карьере 4

2. Женщины-менеджеры и предприниматели за рубежом 7

3. Новые возможности или новые ограничения? 12

3.1 Свободный выбор или необходимость? 12

3.2 Социальные ожидания 12

3.3 Наедине с государством и подчиненными... 13

3.4 Факторы, препятствующие в занятиях бизнесом, абсолютное число 14

4. Нужно ли защищать женщин-предпринимателей? 15

Заключение: 19

Список использованной литературы: 20

# **Введение:**

Последние три десятилетия уходящего XX века характеризуются, в частности, тем, что на руководящих постах в бизнесе появились женщины. Женщины стали получать профессиональное управленческое образование, осваивать и расширять профессиональную квалификацию, заполняя не только вакансии в сфере наемного труда, но и создавая свои фирмы, в основном в сфере торговли и услуг. Женщины добиваются успехов в борьбе за равные возможности, и это выражается их участием в дальнейшем развитии бизнеса, особенно в сфере малого бизнеса.

Многие проблемы женщин в современных бизнес-  
организациях - результат доминирующей деловой культуры, основанной на концепции рациональности. Индивидуальность работника подчинена целям организации, его поведение определяется занимаемой должностью и обязанностями.

На пороге XXI века специалисты пришли к единому  
мнению, что в будущем бизнес должен стать менее иерархичным, более гибким, быстрым и подвижным. Менеджер новой генерации умеет хорошо слушать, мотивировать и поддерживать своих работников. «И есть группа людей, которые имеют огромные преимущества в реализации нового подхода, — это женщины».

Сейчас набирает силу и утверждает себя бизнес, который традиционно считался в России женским: торговля, сервис. Типично мужские секторы бизнеса также активно осваиваются женщинами, занимающими, как правило, вторые позиции.

В развитых странах мира господствует убеждение, что основа успеха любой фирмы - высококлассные менеджеры. «В бизнесе нет мужчин и женщин - есть деловые партнеры», - говорят англичане. Но деловые партнеры наделены определенными чертами, которые необходимо учитывать, чтобы достичь успеха.

В своей работе я бы хотела разобрать проблемы, возникающие у деловой леди в период управления и ответить на вопрос почему же так трудно удержаться женщине в мире жесткой борьбы, в мире, где нет разделения на мужчин и женщин, а есть только, понятия партнер и бизнес…

*Любое дело женщине приходится*

*делать вдвое лучше мужчин, чтобы*

*заслужить хотя бы половинное уважение.*

*К счастью, это нетрудно.*

Шарлотта Уиттон

# **Представления женщин о карьере**

По данным USAID[[1]](#footnote-1), доля женщин, занимающих административные и менеджерские позиции, по регионам такова, %:

1, 3

3,1

8,8

9,6

27,7

14,0

Восточная Азия

Южная Азия

Латинская Америка и Карибские страны

Африка

Индустриальные страны

В мире

Россия занимает место где-то между Латинской Америкой и Африкой. На Западе сейчас темпы роста численности женщин в бизнесе в 2-3 раза выше, чем мужчин.  
 Большинство женщин европейских стран видят в своей работе способ поддержания уровня жизни, а не возможность сделать карьеру - только 33% из них идентифицируют работу с карьерой (среди американских женщин таких 46%).

Власть и влияние как результат успешной карьеры в глазах большинства российских женщин-менеджеров носят скорее негативный оттенок. Результаты исследования О. А. Здравомысловой показали, что хотя 60% опрошенных считают свою работу интересной и утверждают, что она дает им возможность принимать самостоятельные решения, более половины уверены, что у них нет никаких шансов на повышение[[2]](#footnote-2).

Карьера, равно как и интересная работа, является не столько реальной целью, сколько опознавательным знаком идеального места женщин в современном мире. Отсутствие стремления к профессиональной карьере они объясняют тем, что «объективно не подготовлены к руководящей роли» (39%  
женщин указали на это), а почти 75% опрошенных соглашаются с тем, что зарплата соответствует их квалификации. Интересно, что западные женщины уверены в обратном.

Доказано, что женщины менеджеры ориентированы на достижение успеха, и их мотивы разнообразны. Успешная карьера предполагает, в их понимании, помимо независимости и самостоятельности в работе, возможность творчества, самореализации, полного раскрытия своих профессиональных возможностей. При этом если в карьере для женщин наиболее важна свобода в принятии решений, то в жизни наиболее ценным является благополучие детей.

Существующая в управленческих кругах гипотеза о том, что приход в бизнес женщин может снять напряженность на рынке труда, в современных условиях, по-видимому, несостоятельна. **Бизнес-леди — это особый социальный тип женщин** – носителей либеральных ценностей, с повышенной потребностью в самореализации, творческой самоотдаче, новаторов по своей природе. Как правило, такой тип женщин бывает востребован не только в предпринимательстве, но и в других сферах трудовой деятельности. Безработица на рынке труда - удел женщин совсем иного, непредпринимательского склада.

Присущие бизнес-леди ценности и качества не являются доминирующими и массовыми у современных российских женщин, тем более у тех, кто оказался вытесненным по тем или иным причинам из сферы производства.

Лишь небольшая часть женщин, потерявших работу, может открыть свое дело и тем самым решить проблему своей занятости. Со временем социальные качества, необходимые для предпринимательской активности, проявятся у новых поколений женщин, входящих в жизнь в условиях рынка. Ведь, не случайно, например, в США, каждое второе малое предприятие, а в Германии - каждое третье - возглавляет женщина.

Во всех странах превалирует мнение, что амбиции женщины должны быть направлены на то, чтобы выйти замуж за успешного бизнесмена (в России этот стереотип сейчас очень силен). Другой распространенный вариант - удовлетвориться тем, что она родила и вырастила детей. Но многим женщинам этого недостаточно, и они стремятся не только к семейной, но и к профессиональной реализации.

Российские женщины находятся еще в начале своего пути в большой бизнес, тогда как в развитых странах они заняли в нем заметное место. В правительственном отчете о роли женского бизнеса в США (1996 г.) отмечается, что женщины управляют третьей частью всех  
американских компаний, приносящих ежегодный доход 1,6 трлн дол., и этот доход увеличивается. Женский бизнес более устойчив: фирмы, созданные и управляемые женщиной, реже «терпят фиаско».

Сравнительные мотивационные шкалы женского и мужского бизнеса можно представить следующим образом:

Мотивы женщин Мотивы мужчин

Самореализация Прибыль

Интерес, содержание работы Самостоятельные

решения

Материальная надежность, деньги Желание

руководить

Забота о тех, кто рядом Карьера

Профессиональный рост Самореализация

Самоутверждение Самоутверждение

Женщины отмечали, чтоих мотивация в большей степени. чем у мужчин, подвижна и подвержена влиянию как личностного, так и организационных факторов: она зависит от состояния фирмы, состава команды, реализации поставленных целей. Так, у женщин-менеджеров старшей возрастной группы (45 лет и старше) на первом месте оказались профессиональный рост и стремление действовать в рамках собственных, достаточно высоких профессиональных требований[[3]](#footnote-3).

# **Женщины-менеджеры и предприниматели за рубежом**

В настоящее время можно выделить два направления участия женщин в бизнесе:

* через повышающееся постоянно привлечение женщин на управленческие  
  должности;
* через приток женщин в малый бизнес, особенно при организации собственных предприятий.

Исследования психологов, проведенные в западных странах, свидетельствуют, что женщины более приятны в общении, чем менеджеры мужчины, более внимательны к людям, эффективно реагируют на мотивацию. В службах сервиса женщины незаменимы, с клиентами у них устанавливаются доверительные отношения.

Женщины разумней ведут себя в конфликтных ситуациях, руководствуясь обычно известным правилом «клиент всегда прав», стремятся уменьшить эмоциональные издержки.

Таким образом, явно обозначаются преимущества женщин в сфере услуг и торговле, т.е. там, где клиент ждет внимания, вежливости и уважения.

В европейских странах и в Америке еще далеко не все ресурсы женских возможностей востребованы.

В Японии, в азиатских и арабских странах вклад женщин в бизнес крайне мал — это связано с национальными и историческими традициями отношения к женщинам.

В США и европейских странах примерно 37% малого бизнеса действует под руководством женщин.

Предприятия, руководимые женщинами, постоянно укрупняются, в 1980 г. стоимость этих организаций составляла 92 млрд. долл., в 1990 г. около 300 млрд.

Предприятия, являющиеся собственностью женщин, значительно реже подвергаются банкротству по сравнению с теми предприятиями, где хозяева мужчины.

Появление женщин на руководящих постах в фирмах США позволило повысить корпоративную культуру.

В процессах управления появилась гибкость, более спокойной стала работа в условиях неопределенности, появилась терпимость к медленному внедрению инноваций либо в уклонении от них.

Пирамидальные структуры уменьшили количество управленческих уровней, менеджмент на оставшихся уровнях получил больше самостоятельности при решении производственных и коммерческих вопросов, больше стало проявляться заботы о сотрудниках и клиентах.

Женщины-менеджеры придают большее значение вопросам стимулирования сотрудников, не требуют монополии на получение информации, делая ее доступной для всех, периодически передают властные полномочия подчиненным в целях решения какой-либо конкретной проблемы.

Ознакомление подчиненных с информацией создает предпосылки для лучшего психологического климата и способствует упорядочению взаимоотношений в коллективе.

*Успех женщины-менеджера определяется:*

* личным имиджем. Одежда со вкусом, с учетом ситуации, умение держать себя, уверенность в действиях, подчеркивающих компетентность;
* умение аргументирование, со знанием дела отстаивать свои идеи;
* умение распознавать возможности и качества людей, подбирая таких, которые помогут утверждению предприятия на рынке и среди конкурентов;
* умение преодолевать трудности и избегать серьезных ошибок;
* умение распоряжаться рабочим временем, находить в работе приоритеты, стремиться учитывать личные интересы работников при поручении заданий.

Женщины-менеджеры стараются привить сотрудникам чувство патриотизма к организации, стараются выяснить отношение людей к различным проблемам, используют такой стиль общения с работниками, который побуждает их активно и осмысленно участвовать в работе.

Женщины-менеджеры стараются выяснить мнение сотрудников в отношении улучшения текущей работы и нередко спрашивают своих подчиненных, как бы они поступили в тех или иных ситуациях. Такой метод создает впечатление участия людей в управлении.

Советуясь с подчиненными, женщины-менеджеры уменьшают вероятность сопротивления проведению в жизнь принятых решений. Женщины-менеджеры стараются не иметь заметных привилегий.

Под влиянием женских методов управления корпорации стали выигрывать в конкурентной борьбе.

В последние годы женский бизнес развивался и в промышленных отраслях.

В строительстве число предприятий, руководимых женщинами, возросло с 42 тыс. в 1980 г. до 115 тыс. в 1995 г.; транспорт и коммунальные услуги — с 30 тыс. в 1980 г. до 103 тыс. в 1992 г.; розничная торговля — со 180 тыс. до 240 тыс. за период 1980—1992 гг.

Так, например, в 1999 г. в развитых европейских странах и в Америке женщины занимали управленческие должности:

США 33%  
ФРГ 29%  
Франция 27%  
Англия 18%  
Канада 15%  
Швеция 13%  
Норвегия 11%  
Япония 9%  
Нидерланды 7,5%

Следует отметить, что женщинам-менеджерам в Японии мужчины не подчиняются. Женщины руководят только женскими коллективами.

Национальные традиции Японии утверждают главой семьи обязательно мужчину, а если мужа нет, то главой семьи является старший сын. Эти семейные традиции накладывают отпечаток и на японский менеджмент.

Удельный вес женщин на высших постах в фирмах незначителен — это следствие существующих препятствий: образовательных, национально-исторических и психологических.

В США в последние годы в основном котируются специалисты, имеющие магистерские или докторские степени. Получение этих степеней для женщин проблематично.

В развивающихся странах до сих пор женщины на работе занимают, как правило, должности рядовых исполнителей.

Положение менеджеров женщин в Японии тесно связано со сложившимся различием ролевых функций, согласно которым полномочия вне дома принадлежат мужчине. Японская женщина поддерживает порядок в доме и заботится о создании благоприятных условий для мужа, занимается воспитанием детей. Гражданский кодекс 1947 г. формально дал японской женщине много прав, однако до полного равноправия далеко. Деловые люди в Японии привыкли видеть женщину постоянно выражающую почтение к мужчине и представить ее  
в качестве конкурента либо шефа или бизнесмена они не могут. Проведенный социологический опрос нескольких десятков женщин, находящихся на руководящих должностях в японских фирмах, показал, что женщины-менеджеры считают японское общество — «обществом для мужчин». Среди девушек и молодых женщин минимальное количество желает стать профессиональными управляющими. Кроме того, высокие руководящие посты требуют высокой мобильности, несовместимой с положением женщины в семье.

Женщины-менеджеры работают так же, как и мужчины, с раннего утра и до позднего вечера. В их домах хозяйством и уходом за детьми занимаются бабушки.

В США, где к женщинам отношение разумно-либеральное, тем не менее при проведении деловых переговоров существуют некоторые препятствия. Однако хорошо подготовленная женщина-менеджер может достичь определенных успехов.

В США и Европе женщины рассматриваются как обычные деловые партнеры, пользующиеся полным доверием.

Однако работа для женщин в иностранных филиалах фирм в США и в филиалах американских фирм, расположенных в других странах, в конечном итоге приводит к положительным результатам. Полученный широкий опыт позволяет женщинам-менеджерам по всей стране занять высокие руководящие посты, что в итоге способствует квалифицированному созданию собственного дела.

С начала 70-х годов в США начался массовый приток женщин в ряды работающего населения. Численность работающих женщин в середине 80-х годов достигла 50% от общего числа работающего населения.

Женщины ощутимо пополнили такие направления деятельности, как юриспруденция, медицина, бизнес, инжиниринг. В 1995 г. их доля среди юристов достигла 27%, среди врачей — 24%, среди счетных работников — 60%, а среди администраторов, менеджеров и служащих — 40%. Из 17 млн. мелких предприятий в 7 млн. хозяевами являются женщины. В бизнесе свыше 150 тыс. женщин, представляющих черное и цветное население.

Различные исследования подтвердили возросшее количество мужчин, не возражающих работать в подчинении у женщин – собственников либо менеджеров.

Женщины в США получили возможность выбора во всех направлениях человеческой деятельности. Появились женщины и в государственной администрации, причем порой на самых престижных постах. Женщины стали членами Верховного суда, послами в других странах, сенаторами и министрами.

# **Новые возможности или новые ограничения?**

## 3.1 Свободный выбор или необходимость?

Устойчивость феномена «женский бизнес» в немалой степени зависит от того, с какой установкой приходят женщины в сферу предпринимательства: это дело жизни или случайное, вынужденное занятие.

Как удалось установить, женщины-предприниматели делятся на три социальных типа. **Первый** - это убежденные бизнес-леди. Мотивация их выбора - внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности, самые серьёзные намерения.

Ко **второму,** и самому многочисленному типу, относится половина дам- предпринимателей «по случаю». Своё решение они приняли спонтанно, под влиянием неожиданных случайных обстоятельств: по совету или примеру друзей, неожиданно возникшим благоприятным перспективам, газетной информации.

И, наконец, **третий** тип - предприниматели поневоле — женщины, которые оказались вынужденными в силу различных неблагоприятных обстоятельств открыть свое дело. Это самая малочисленная группа. Мотивация их выбора - реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к жизни, невыплата зарплаты, а также давление извне, например:

*“надо было выкупать парикмахерскую, иначе она перешла бы в другие руки”.*

## 3.2 Социальные ожидания

На первый план выходят стремление к независимости и самостоятельности в работе, желание полнее раскрыть свои профессиональные способности и возможности, попробовать себя в новом деле.

Экономический интерес, как оказалось, выражен заметно слабее: на него указывают около трети женщин. При этом одна половина этой трети называет обеспеченную богатую жизнь, другая - отсутствие хоть каких-либо средств к существованию.

Престижные стимулы прихода в бизнес — элитарный круг общения, респектабельный, современный стиль жизни, блестящая карьера — влекут каждую третью женщину в эту сферу деятельности. Лишь каждая шестая пришла в бизнес под влиянием неблагоприятных финансовых обстоятельств. Возникает гипотеза, что терпящие экономический крах, безработные обездоленные женщины все же не являются основным источником пополнения рядов бизнес-леди. Они рекрутируются, как видно, в совсем другие сферы деятельности: уличную торговлю, работу по найму и пр.

Заметим, что социальные ожидания, связанные с приходом в бизнес, оправдались у каждой второй женщины, у каждой третьей - лишь частично, и совсем мала доля, не достигших своих целей.

## 3.3 Наедине с государством и подчиненными...

Взаимоотношения с государственными органами, партнерами, конкурентами и подчиненными складываются у бизнес-леди весьма противоречиво.

В государственных органах они далеко не всегда находят защиту и опору. Только пятая часть бизнес-леди встречает с их стороны поддержку, а не противодействие. Далеко не во всем благополучно складываются отношения и с партнерами по бизнесу. “*Выбор партнера - сама по себе трудность, и весьма значительная”.* Ненадежность, нарушение договорных обязательств - наиболее частый изъян в партнере, на него указала половина опрошенных. Второй крупный недостаток партнера - отсутствие или недостаток профессионализма, третий - нечистоплотность в выборе средств, склонность к обману, надувательству.

Гораздо мягче, как оказалось, складываются отношения с конкурентами. Почти у половины женщин-менеджеров вообще нет проблем с конкурентами. Наоборот, есть желание наладить с ними партнерские отношения. “*Пытаюсь поддерживать дружеские отношения, однако постоянно наталкиваюсь на нежелание работать в контакте» или вот другое мнение ~ «узость мышления конкурентов на рынке мешает нам идти к единой цели, отслеживая собственные интересы”.* Отсутствие жесткой конкурентной борьбы в данном случае свидетельствует, как видно, о разреженности рынка в тех сферах деятельности, где работают бизнес-леди. В то же время четвертая часть указывает на дезинформацию, обман, нечистоплотность со стороны конкурентов.

Подчиненные также далеко не всегда удовлетворяют требованиям бизнес-леди. Лишь четвертая часть не встречает трудностей в данной области. Отсутствие инициативы, низкая трудовая дисциплина, недобросовестность - наиболее частые пороки подчиненных. *«Не понимают, что это частная фирма и зарплата зависит от их труда», «привыкли получать зарплату независимо от результатов», «необходим постоянный контроль: ленятся, халтурят», «нет коллектива, каждый сам по себе”.*

## 3.4 Факторы, препятствующие в занятиях бизнесом, абсолютное число

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стимулы | Барьеры | Разность |
| Социально-психологические | 94 | 32 | +62 |
| Статусные | 47 | 25 | +22 |
| Обстановка в стране | 14 | 58 | -44 |

Приведенные в таблице данные можно проинтерпретировать следующим образом. Во-первых, социально-психологические достоинства бизнес-леди существенно перекрываютих недостатки в занятиях предпринимательством. Иными словами, в социально-психологическом плане женщины оказываются наиболее подготовленными к бизнесу. То, что заложено природой, воспитанием - это присутствует в избытке. Достаточно в целом и «статусных» характеристик: подходящий возраст, образование, налаженные связи в деловом мире и пр. Иное дело социально-экономическое положение страны. Здесь минусы перевешивают плюсы, являясь самым сильным тормозом в развитии предпринимательства.

# **Нужно ли защищать женщин-предпринимателей?**

Большая часть бизнес-леди ощущает неравенство своих возможностей для достижения успеха в сфере предпринимательства по сравнению с мужчинами. Лишь треть полагает, что у мужчин и женщин шансы равные. Неравенство обусловлено, главным образом, существующими в обществе стереотипами. Во-первых, традиционным взглядом на женщину как на человека второго сорта, как на прислугу. “*Мужчины не относятся к женщине как, к равному партнеру, приходится постоянно доказывать, что я лучше их”.*  Во-вторых, двойной нагрузкой - дом и работа. *«Женщина ко всему еще и мать, и жена”.*

На вопрос о том, встречаются ли женщины в своей предпринимательской деятельности с дискриминацией по полу, женщины делятся на две, примерно равные, группы. Одна из них сталкивается с этим неприятным социальным явлением довольно часто или время от времени, другая - не встречается совсем.

Не обнаружилось единства и в вопросе о том, должна ли в стране быть разработана специальная социальная политика по поддержке женского предпринимательства. Хотя больше половины бизнес-леди полагает, что женщины-предприниматели должны стать объектом специальной социальной поддержки со стороны правительства (как, впрочем, и все остальные группы женщин, занятые в других сферах деятельности), все  
же представительной оказалась и группа, которая полагает, что женщинам-предпринимателям не нужно устанавливать каких-либо особых прав. Есть и такое суждение: *«Не умно устанавливать права по половому признаку”.* Оно принадлежит молодой преуспевающей бизнес-леди со столичным университетским физико-математическим образованием.

В числе мер, необходимых для социальной защиты женского предпринимательства, упоминаются следующие: введение льготного кредитования, выделение ссуд, уменьшение налогообложения (хотя бы на один процент) по сравнению с мужчинами и др. Некоторые полагаются на естественный ход событий: “*Не нужны специальные меры, наступит время и для женщин”.*

В своей предпринимательской практике 2/3 группы бизнес-леди, попадая в трудные конфликтные обстоятельства, сталкивается с необходимостью защищать свои интересы с помощью самых различных социальных институтов. Наиболее часто они прибегают к помощи правоохранительных органов суд, милиция, авторитетов делового мира, местных органов власти. Весьма редки обращения за помощью в ассоциации предпринимателей. Есть и такие варианты: *«В каждом конкретном случае поступаю по-разному* - *использую оптимальные варианты”.*

По ответам на вопрос, кто, поих мнению, мог бы защищать интересы женщин-предпринимателей наиболее эффективно, бизнес-леди разделились на две почти равные группы. Одна из них считает, что каждый должен сам защищать свои интересы, не прибегая к посторонней помощи. Другая называет в разных сочетаниях ассоциацию женщин-предпринимателей, различного рода комитеты при Государственной Думе, местные органы власти и правоохранительные органы.

Женский бизнес в большинстве своем располагается на низовых ступенях предпринимательской пирамиды. Крупный бизнес, в котором идет крутая мужская игра, а предприниматели получают сверхприбыли, де-факто закрыты для женщин. Наиболее предпочтительная отраслевая сфера занятости женщин, где, кстати, они действуют более результативно, чем мужчины, касается традиционных женских ориентации и интересов - торговля материалами бытовой химии, верхней одеждой и бельем, косметическими средствами, бижутерией и пр.

Судьба женского бизнеса тесно связана с состоянием дел в сфере предпринимательства в России в целом. Современный российский бизнес очень тяжел не только для женщин, но и для мужчин. Женщина-предприниматель, работающая как полноценный партнер мужчины в бизнесе, утрачивает свои «женские начала», все больше и больше приобретая манеры поведения маскулинного типа. **Женщина и бизнес - своего рода взаимоисключающие понятия: либо ты женщина, либо ты - предприниматель.**

*Женщин вытесняют из бизнеса по следующим причинам:*

* мир предпринимательства - мужской мир. Поэтому здесь срабатывает принцип вытеснения меньшинства большинством. Негласные законы, нормы, правила поведения в предпринимательстве должны быть общими для всех. Мужчины и женщины же всегда имели разную психосоциальную природу, выступали носителями разных типов психологии, мотивации, логики поведения, стиля мышления. Заметим, что это суждение вполне согласуется с данными современной биологической науки о психофизиологических различиях полов. Напомним эти различия: повышенная избирательная выносливость женщин (женщины при нагрузке медленнее теряют силы), лучшие способности в арифметическом счете, лучшие речевые навыки, способность быстрее и лучше идентифицировать сходные предметы, лучшие показатели в мануальных тестах и др.
* существование многовековых традиций и стереотипов, внушивших женщинам чувство неуверенности, неполноценности, второсортности в деловой сфере. Такого рода комплексы уже на самом старте мешают многим женщинам попытаться изменить свою жизнь, попробовать себя в новом деле. Эти же качества препятствуют женщинам, уже вступившим в бизнес, функционировать наравне с мужчинами;
* повышенная эмоциональность женщин, выталкивающая их из среды, где нужно «уметь не переживать», справляться со стрессами;
* агрессивность и жестокость современного рынка, не соответствующая природным женским качествам (нежность, доброта и пр.);
* роль матери и жены, которая оказывается альтернативой занятию бизнесом. Выбирая бизнес, женщина выбирает тем самым и свою женскую судьбу: с одиночеством, семейной неустроенностью, многими личными проблемами.

Женщины-предприниматели, сделавшие «нормальный бизнес» и утвердившиеся в нем - привлекательные деловые партнеры для многих предпринимателей-мужчин. Их обязательность, ответственность, интеллигентность, предсказуемость делают производственные контакты с ними предпочтительными.

Таким образом, можно сделать главный вывод о том, что новая сфера экономической активности - предпринимательство - открывает перед женщинами не только новые возможности, но и порождает новые ограничения. Эти ограничения в одних случаях уходят корнями в глубокое прошлое и связаны с дискриминацией женщин по признаку пола, в других - обусловлены агрессивной природой современного рынка, требующего для достижения успеха тех качеств, которыми женщины, в силу своей биосоциальной природы, не располагают.

# **Заключение:**

Бизнес-леди — это особый социальный тип женщин. Исследования психологов, проведенные в западных странах, свидетельствуют, что женщины более приятны в общении, чем менеджеры мужчины, более внимательны к людям, эффективно реагируют на мотивацию. В службах сервиса женщины незаменимы, с клиентами у них устанавливаются доверительные отношения.

Женщины разумней ведут себя в конфликтных ситуациях, руководствуясь обычно известным правилом «клиент всегда прав», стремятся уменьшить эмоциональные издержки.

Предприятия, являющиеся собственностью женщин, значительно реже подвергаются банкротству по сравнению с теми предприятиями, где хозяева мужчины.

В своей работе я попыталась раскрыть основные проблемы женского менеджмента и считаю, что если мужчины пересмотрят свои позиции по отношению к истинным бизнес-леди, то вероятно произойдут коренные изменения не только в работе, но и в отношениях между людьми…

# **Список использованной литературы:**

1. Женская психология. М.: «Бизнес – школа – Интел-Синтез», 1994.
2. Киянова М.К. Женщина и бизнес: две ловушки на пути к вершинам// ЭКО. 1995. №4
3. Бабаева Л. В. Женщины России в условиях социального перелома: работа, политика, повседневная жизнь. М.: Рос. Обществ. научн. фонд, 1996.
4. Проект Фонда Дж. и К. Макартурова. Номер проекта 97 – 47054 – FSU
5. Журнал Социальная политика. ЭКО. №7, 1998
6. Консультант директора №20(128) 2000
7. Иванова Н.Н. Женщины в бизнесе. Реферативный сборник. М., 1993.
8. Ежедневная газета ТРИБУНА бизнес-клуб «Женский взгляд» в мужской карман. 3 октября 2001 год.
9. WEB-SITE: www.AUP.ru

1. A Newsletter of the USAID Office of Women in Development// Gender Action. 1997. Vol. 1. №3. Р. 8. [↑](#footnote-ref-1)
2. Бабаева Л. В. Женщины России в условиях социального перелома:работа, политика, повседневная жизнь. М.: Рос. обществ, научн. фонд, 1996. С. 114 [↑](#footnote-ref-2)
3. Женская психология. М.: «Бизнес – школа – Интел –Синтез», 1994. С.54. [↑](#footnote-ref-3)