

ный момент: совпадение интересов общественности и областной администрации, инициирующей организацию заседаний сессий, на которых присутствуют наряду с известными деятелями культуры и студенты, работающие в этом модном направлении брендирования территории. Кстати, некоторые проекты реализовывались ранее студентами-выпускниками ФКТ, в частности, такие проекты как: «Музейная коммуникация как инструмент формирования бренда «Нижний Новгород – центр научно-технической мысли» или «Информационно-коммуникативные аспекты продвижения Дивеево как объекта культурно-познавательного туризма». В результате этих параллельно существующих, независимо друг от друга процессов (проектов студентов, с одной стороны, и деятельности местных властей, с другой) был создан общественный совет по разработке бренда региона. В связи с этим, планируется сделать сайт kreativnn.ru брендовым, отображающим также изменения, происходящие в культурной среде Нижнего Новгорода.

В настоящее время ведутся разработки оптимальной карты сайта. Предполагается новый вид «транспорта» – перемещения на сайте. Каждой рубрике соответствует улица на карте сайта, схема перехода (проезда), пеший маршрут. В будущем планируется произвести редизайн сайта. Основная идея редизайна состоит в том, что можно выбрать, кем является посетитель сайта: туристом, горожанином, гостем. В идеале, для каждого потребителя город будет разным. Все одинаково – только на разных языках (например, для гостя площадь Свободы – это площадь Свободы, а для нижегородца – это Свобода, городской сленг, с другой стороны, культурный контент не должен содержать циничных обозначений).

Разные аспекты городской среды выглядят как фрактальные сложные иерархические структуры – карты транспортных маршрутов, энергоснабжения, водоканала сами по себе – являются сложными фрагментируемыми структурами. Планируется отображать на сайте изменения, происходящие непосредственно в городе. Исходя из этого, в дальнейшем прототипом для развития централизованного сайта kreativnn.ru будет фрактальная структура развития реального города.

Предполагалось, что теоретическим объяснением возникновения сообщества является модель аутопойезиса Н. Лумана, согласно которой коммуникация порождает коммуникацию. Поэтому, для структурного описания работы проектного агентства используется нерегулярный фрактал. В этом случае мы имеем очень развитую границу сообщества при ограниченной виртуальной площади. Эффективность развитой границы имеет чрезвычайно важное значение – нельзя представлять себе организацию как правильную фигуру, растущую во всех направлениях. Точки роста определяются нюансами этой фрактальной среды.

Теоретически, процесс МК по модели Лауристин может работать как целостная система только при условии учёта взаимосвязей всех его четырех подсистем. При этом, каждую подсистему можно представить как организацию. Границу между организацией и внешней средой надо ставить постоянно. Гра-

ница – это не предмет, а процесс. Если процесс разграничения останавливается, то организация перестает быть организацией.

На данном этапе работы производится перевод сайта с движка на язык html, и сбор подробной информации о проектах, загружаемых в дальнейшем как контент сайта.

Итак, основной задачей сайта является самообразование, предполагающее активность посетителя, а в идеале самореализация посетителя как гражданина города. Естественно, этот длительный процесс, имманентно включающий ряд этапов. В частности, предстоит серьезный процесс диагностики действительно интересных, значимых, для посетителей тем через обратную связь, позволяющий изучить мнения пользователей о контенте сайта. Именно тематизация, т.е. выплеск темы в общественный дискурс есть основное дело PR-специалиста, обучиться которому поможет web-ресурс (kreativnn.ru), а сама образовательная площадка есть начало формирования молодежного PR-сообщества, что является показателем происходящих процессов в гражданской сфере Нижнего.

Г.А. МКРТЫЧЯН, С.В. ВАЛГИНА

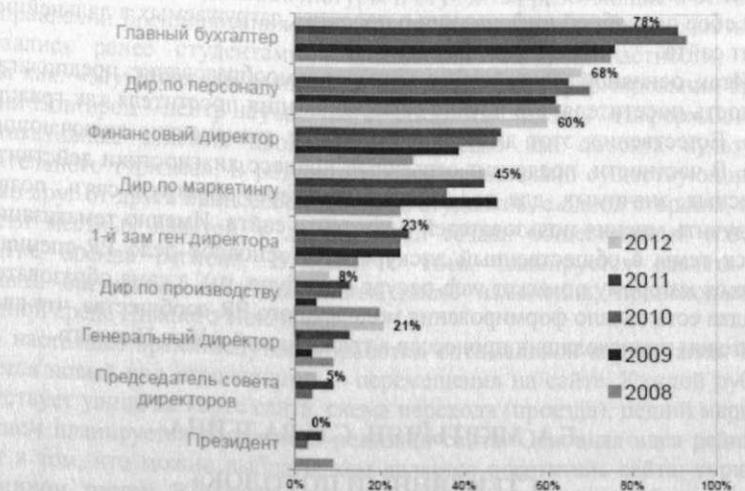
«СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК» ИЛИ ПРОБЛЕМЫ ЖЕНСКОЙ КАРЬЕРЫ

В одном из словарей слово «карьера» объясняется как «курс через жизнь». И действительно, в современном формате «карьера» – это не автоматически наступающие изменения в звании по выслуге лет и не пробежка по четко видным с самого начала ступенькам. Это своеобразный поиск себя, поиск Своего Пути. Какого же Пути ищет для себя современная женщина? В последние десятилетия этот вопрос стал особенно актуальным, этим и обусловлен выбор данной темы.

«Стеклянный потолок» или трудности, с которыми сталкивают женщины при построении карьеры

Несмотря на множество ценных деловых качеств, которыми природа наделила женщин, их доля в руководстве компаний по-прежнему невелика. Согласно данным ежегодного исследования компании PricewaterhouseCoopers «Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса», в целом доля женщин на руководящих постах за последние четыре года увеличилась. За последний год значительно возросла доля женщин на таких ключевых постах как генеральный директор и финансовый директор. Традиционно высокой остается доля женщин на позициях главного бухгалтера, директора по персоналу, директора по маркетингу (рис. 1). В 2012 году продолжилась тенденция увеличения доли женщин, пришедших или назначенных на руководящие посты.[1]

Доля женщин на руководящих постах



Вопрос: Укажите пол лица, занимающего должность в вашей компании.

Рис. 1. Доля женщин на руководящих постах*

Так что же мешает женщинам занимать руководящие позиции?

Времена изменились, и образ стеклянного потолка, похоже, уже не слишком соответствует действительности. Прозрачный потолок символизирует однажды единственную и, можно сказать, вечную помеху, а потому эта метафора не отражает всей сложности и всего разнообразия проблем, с которыми сталкиваются женщины. Лабиринт - вот более точная метафора. Она вернее отражает суть препятствий, на которые натыкаются женщины-руководители. Рассмотрим их по порядку:

1) предубеждение: у мужчин по-прежнему более высокие зарплаты, и они быстрее продвигаются по службе. Одно из самых крупных исследований на эту тему провели сотрудники Счетной палаты США. Картина была следующей: с 1983-го по 2000 год женщины в среднем зарабатывали примерно на 44% меньше мужчин. Их разрыв по-прежнему оставался значительным, хотя и сокращался вдвое, что связано, прежде всего, с двумя причинами: трудовым стажем (у мужчин он был больше на несколько лет) и количеством оплаченных рабочих часов в год.

*Источник: PricewaterhouseCoopers

2) неприятие женщин-руководителей: по сути, осознанные и бессознательные стереотипные представления о женщинах, мужчинах и начальниках. Исследования одно за другим подтверждают, что женщины ассоциируются с некоторыми чертами характера, а мужчины - с другими, и гипотетического руководителя, как правило, наделяют именно мужскими.

Можно сказать, что тут столкнулись два стереотипа - поведения и действия. Женщин обычно оценивают в терминах поведения и общения. Мужчины же ассоциируются с действием, поэтому им подобает быть энергичными и властными. Этот набор качеств в сознании большинства связан с сильным руководством. Женщины-руководители оказались в двойной западне. Если они в полной мере соответствуют поведенческому стереотипу, их критикуют за недостаток качеств действия. Если же они слишком «действенные», их обвиняют в неподобающем поведении. В обоих случаях их считают неподходящими для высших постов.

3) особенности стиля управления: женщины-руководительницы пытаются выработать приемлемый стиль управления - чтобы в нем сочетались «женские» качества поведения и «мужские» - действия, свойственные, по общему мнению, сильному лидеру.

По результаты недавно проведенного мета-анализа, в котором были систематизированы выводы 45 исследований. Ученые взяли за основу принцип, предложенный историком и политологом Джеймсом Бернсом. Он различал руководителей-преобразователей и руководителей-регулировщиков.

Как показал мета-анализ, в целом у руководителей-женщин сильнее, чем у мужчин, развито «преобразовательское» начало - особенно явно оно проявляется, когда надо поддержать и подбодрить подчиненных. Кроме того, женщины чаще придерживаются тактики поощрений, характерной для «регулирующего» стиля управления. Мужчины чаще следуют политике невмешательства. Вырисовывается странная картина. Исследования говорят не только о том, что мужчины и женщины действительно руководят по-разному, но и о том, что «женский» подход к управлению в целом эффективнее «мужского».

4) интересы семьи: карьера женщины во многом определяется ее обязанностями жены и матери. Какую дорожку лабиринта выбрать - это поистине судьбоносное для нее решение. Именно женщины бросают работу, чаще берут выходные, работают на полставки. В результате у них меньше стаж, опыт, а это, конечно, не способствует быстрой карьере и росту зарплаты.[2]

Чего хотят женщины?

Как говорилось выше, доля женщин среди топ-менеджеров невелика - меньше половины. Однако если раньше это можно было объяснить дискриминацией, то сегодня причина кроется в нежелании женщин подстраиваться под корпоративные стандарты.

Если переучивать женщин не получается, придется переучиваться самим компаниям. Причин, по которым бизнес стремится привлекать в свою среду всё большее количество женщин, множество. Например, женщины составляют 60% выпускни-

ков высших учебных заведений в Европе и США, и упускать такой потенциал на фоне общего дефицита кадров - расточительство.

Женщины являются активными потребителями и трендсэттерами - они принимают до 80% решений о приобретении товаров самых разных категорий, от бытовой техники до личного транспорта. Например, в Японии женщины оказывают влияние на принятие 60% решений о покупке автомобилей, в Великобритании молодые женщины являются самой большой группой интернет-пользователей. Среди миллионеров в возрасте от 18 до 44 лет женщин больше, чем мужчин. «Это начало новой эры матриархата», - говорит Майкл Сильверстейн, глава компании Boston Consulting Group. [4]

Многие работодатели сегодня осознают все эти нюансы и, не желая терять ценных сотрудников женского пола, пытаются скорректировать условия работы, сделав их более привлекательными для женщин. Вопросы наличия льгот для женщин с детьми исследовались компанией PricewaterhouseCoopers. За прошедший год почти вдвое возросла доля компаний, которые практикуют программы для женщин и работающих мам. Значительно возросла доля работодателей, предоставляющих медицинскую страховку детям и семье: 35% в 2012, 21% в 2011, (рис. 2). [1]

Какие программы для женщин/женщин с детьми существуют в Вашей компании (%)?

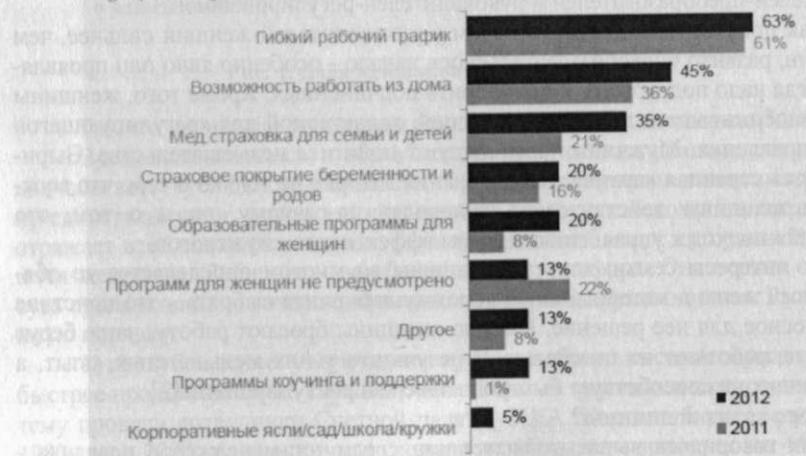


Рис. 2. Какие программы для женщин/женщин с детьми существуют в компаниях?*

*Источник: PricewaterhouseCoopers

«Чего хотят женщины?» Этот вечный вопрос постоянно задают себе руководители топ-50 британских компаний, в которых хотят работать женщины. Их рейтинг, после тщательного отбора, вот уже на протяжении трех лет публикует The Times. (Приложение №1). А хотят современные женщины много. Для них важно преуспеть и на работе, и в личной жизни. Они ищут работу, которая дает возможность проявить себя, возможность постоянно развиваться, решая все более сложные задачи, и которая будет соответственно вознаграждаться. Но этого мало. Женщины хотят жить полной жизнью, они хотят контролировать свою жизнь и карьеру. Это возможно, главное - выбрать правильную компанию, работодателя, который понимает, что удовлетворенность карьерой, честная и прозрачная система оплаты, гибкий подход к сотрудникам выгодны для всех, а для него в первую очередь.[5]

Заключение

На основании проведенного исследования можно говорить о том, что стеклянный потолок символизирует одну-единственную и, можно сказать, вечную помеху, а потому эта метафора не отражает всей сложности и всего разнообразия проблем, с которыми сталкиваются женщины. Лабиринт - вот более точная метафора. Она вернее отражает суть препятствий, на которые натыкаются женщины-руководители. В статье рассмотрены основные трудности, с которыми сталкиваются женщины.

Несмотря на то, что термин «стеклянный потолок» употребляется еще достаточно часто, исследователи женского поведения на работе говорят о том, что представительницы прекрасной половины бизнеса зачастую не хотят занимать высокие руководящие позиции. Почему? Они ищут работу, которая дает им возможность проявить себя, развиваться, решать сложные задачи и получать за это достойное вознаграждение. Но в то же время они не хотят жертвовать личной жизнью и индивидуальностью. Женщины не хотят подстраиваться под корпоративные стандарты и пытаться имитировать поведение мужчин, они предпочитают оставаться собой, даже если это не совместимо с карьерой.

Библиографический список

1. <http://www.rb.ru/career/knowledge/growth/2009/03/05/172134.html> - статья «Карьера женщины»;
2. <http://www.rb.ru/career/knowledge/leadership/2007/10/12/213805.html> - статья «Почему женщины редко достигают высшей ступени во временной иерархии?»;
3. <http://www.rb.ru/career/knowledge/lifetreasures/2008/07/16/181731.html> - статья «Мужчины и женщины в бизнесе: кто сильнее?»;
4. <http://www.rb.ru/career/knowledge/jobmarket/2008/02/07/191913.html> - статья «Чего хотят женщины?»;
5. <http://www.rb.ru/career/knowledge/jobmarket/2008/10/29/190311.html> - статья «Где хотят работать женщины?»;
6. <http://www.rb.ru/career/knowledge/lifetreasures/2008/03/06/184240.html> - статья «Женщины в цифрах»;
7. <http://www.rb.ru/career/knowledge/lifetreasures/2007/10/29/192647.html> - статья «Дети VS карьера: всё сразу или по очереди?».

Приложение №1. Топ- 50 компаний, в которых хотят работать женщины

Компания	Сфера деятельности	Кол-во сотрудников
Accenture (UK)	Профессиональные услуги	12,000
Addleshaw Goddard	Юридические услуги	1,432
American Express	Финансовые услуги	6,054
Atkins	Инжениринговый консалтинг	12,000
B&Q	Розничная торговля	38,700
BAE Systems	Авиастроение и оборона	34,000
Barclays Bank	Финансовые услуги	67,115
Barclays Wealth	Финансовые услуги	5,900
Bramall Construction	Строительство	1,533
BT	Телекоммуникации	91,342
Canon	Imaging solutions	1,719
Capgemini UK	IT & профессиональные услуги	7,645
Cisco Systems	Технологии	2,480
Citi	Финансовые услуги	14,000
Clifford Chance	Юридические услуги	2,557
Deloitte	Профессиональные услуги	12,000
Driving Standards Agency	Госсектор	2,756
Enterprise Rent-A-Car	Торговля, туризм, отдых	3,500
Ernst & Young	Профессиональные услуги	11,050
Eversheds	Юридические услуги	3,658
Goldman Sachs	Финансовые услуги	5,917
Google UK	Технологии	2,000
Herbert Smith	Юридические услуги	1,781
Hewlett-Packard	Информационные технологии	8,914
HSBC Bank	Финансовые услуги	38,790
IBM UK	Технологии и бизнес	23,500
Jones Lang LaSalle	Недвижимость	1,617
JP Morgan	Финансовые услуги	15,000
KPMG	Профессиональные услуги	10,890
McDonald's Restaurants	Торговля	72,000
McKinsey & Company	Профессиональные услуги	1,000
Microsoft UK	Информационные технологии	3,194
Morgan Stanley	Инвестиционный банк	6,500
National Grid	Коммунальные службы	10,223
Nomura International	Финансовые услуги	1,500
Nortel	Телекоммуникации	2,041
Nottinghamshire Police	Госсектор	4,805
PA Consulting Group	Профессиональные услуги	2,581
PepsiCo UK & Ireland	FMCG	4,902
Premier Farnell	Службы поддержки	4,100
PricewaterhouseCoopers	Профессиональные услуги	15,189
Royal Dutch Shell	Энергетика	9,068
Royal Mail Group	Транспорт и логистика	173,000
RWE npower	Энергетика	12,000
Schlumberger	Нефть и газ	4,775
The Bank of New York Mellon	Финансовые услуги	6,028
The McGraw-Hill Companies	Финансовые услуги, образование, СМИ	1,200
The Royal Bank of Scotland	Финансовые услуги	106,000
Thomson Reuters	СМИ	6,500
West Midlands Police	Госсектор	13,506

Источник: The Times

Фото предоставлено автором