#### **Содержание**

#### Введение---------------------------------------------------------------------3-4

####  1. Имидж – путь к успеху------------------------------------------------5-7

 2. Деловые качества женщины------------------------------------------8-9

#####  3. Манера поведения деловой женщины---------------------------10-11

#####  4. Отношение к деловой женщине в обществе ------------------------12

 5. Семейная и профессиональная роли женщины----------------13-14

#### Заключение-----------------------------------------------------------------15-16

Библиография------------------------------------------------------------------17

**Введение**

Издавна повелось, что мужчины у нас главенствуют везде: они руководят регионами, являются директорами предприятий, начальниками производств. А что женщина? Она обеспечивает тыл, занимается семьёй. Однако жена, мать и хозяйка начинает понимать, что чего-то ей не хватает, она не может реализовать весь творческий потенциал, заложенный в ней. Ни в одной из стран мира вечный спор о праве женщин участвовать в общественной и государственной жизни страны наравне с мужчинами не был разрешён естественным путём формального голосования или распределения обязанностей.

Но даже сегодня, несмотря на развитость общества, во многих частях земного шара происходит ужасающая дискриминация женщин в повседневной жизни: её предают и забывают, избивают и насилуют, вытесняют и высмеивают. Поэтому наряду с требованием предоставить права для равноправного участия в решении общественно-государственных проблем, и даже, может быть, впереди этого требования стоит требование естественного человеческого права на уважение. [[1]](#footnote-1)

В последние годы в связи с быстрым развитием рыночных и демократических отношений в нашей стране значительная часть населения всё более активно вовлекается в сферу политики и предпринимательства. Появилось много людей, основным видом профессиональной деятельности или формой вторичной занятости которых стал бизнес и деятельность политическая, позволяющие максимально реализовать творческие способности и деловые качества. Однако эти способности и качества дают наибольший эффект лишь при наличии должного делового имиджа. Именно деловой имидж позволяет создать первое впечатление о человеке. Такой имидж в данном случае - его фирменный знак, его внешняя вывеска.

Деловой имидж – это то представление, которое вы создаёте сами о себе как внешнее отражение вашей личности и как показатель ваших деловых и чисто человеческих качеств.

Выбор этой темы не случаен, так как в современном деловом мире женщина играет все более значительную роль. Всё больше женщин проникает в деловые круги, хотя для этого им приходится тратить гораздо больше усилий, времени, таланта, чем мужчинам.

Цель работы – рассмотреть имидж деловой женщины.

Задачи работы:

1) Рассмотреть имидж и его слагаемые;

2) Охарактеризовать особенности деловой женщины;

3) Проанализировать отношение к деловой женщине в обществе.

1. **Имидж-путь к успеху**

На Западе широко распространена фраза: "Второго шанса произвести первое впечатление не бывает". Бизнес-леди всегда должна быть на высоте, ведь от этого зачастую зависит карьера.

Люди формируют свое мнение о вас в течение первых же секунд, просто бросив взгляд – даже от того, как вы откроете рот. Устраиваете вы деловую презентацию, произносите речь, отвечаете на вопросы в телевизионном интервью, выступаете перед коллегами по работе – в любом случае очень важно, какое первое впечатление вы производите.

Если вы знаете, что хорошо одеты, удачно причесаны, находитесь во вполне сносной физической форме, то вы будете прямо-таки излучать уверенность. Если же вы почувствуете, что у вас что-то не так, что-то не соответствует вашим же собственным стандартам, то невольно вы начнете сосредотачиваться именно на этой детали. Даже если окружающие считают, что вы выглядите прекрасно, вы-то знаете, что находитесь далеко не в лучшей своей форме и невольно передаете это негативное ощущение другим.

«Хотя время от времени каждая из женщин чувствует, что ей приходится работать в «мире мужчин», однако это вовсе не означает, что и одеваться ей нужно так же, как мужчины»[[2]](#footnote-2). К счастью, с помощью аксессуаров даже строгий костюм можно сделать неповторимо женственным. Проявив творческий подход, каждая женщина всегда может придать своему облику мягкость, сделать его сугубо индивидуальным.

«При подборе минимального гардероба на все случаи жизни женщине следует учитывать комбинации цветов, чтобы можно было варьировать различные детали одежды. Нужно только обдуманно отобрать два базовых цвета, которые больше всего вам идут, – и становится возможным создать до сорока сочетаний, имея под рукой всего около дюжины вещей».[[3]](#footnote-3)

Делая покупки для своего гардероба, женщина должна тщательно выбирать ткани. Если женщина часто выступает перед публикой, то ее одежда должна хорошо выглядеть при любых обстоятельствах – к тому же, она должна выдерживать частые стирки. Поэтому лучше всего выбирать натуральные ткани или ткани с добавлением синтетики. Материя должна хорошо облегать тело, а жесткие или блестящие ткани не очень удобны, к тому же, из-за своей неподатливости они зрительно добавят лишний вес. Ткань не должна блестеть или лосниться, а должна быть мягкой и иметь матовую поверхность.

Секрет хорошего вкуса таится в выборе аксессуаров. С помощью аксессуаров можно изменять один и тот же костюм, приспосабливая его для различных сезонов и случаев. Найдя свой индивидуальный облик, женщина может варьировать его с помощью поясов, украшений, шарфов, кружевных воротничков или умеренно употребляемых искусственных цветов. Что касается украшений, то хороший вкус здесь не должен зависеть от того, что в настоящий момент модно, а что – нет. Украшения должны подчеркивать внешность женщины, не привлекая к себе внимание. Основное правило: избавиться от всего слишком блестящего, качающегося, мерцающего на свету, всего, что звенит и шумит или отвлекает внимание от вашего лица и от того, что вы говорите.

У макияжа есть только одно назначение: он призван помочь показать женщине ее природную красоту. Он должен подчеркнуть достоинства и слегка затушевать недостатки. Он не должен привлекать к себе внимания, но в то же время должен соответствовать цвету кожи, волос, глаз – короче говоря, должен представить женщину наилучшим образом, но необходимо иметь в виду, что макияж – вещь сугубо индивидуальная, и техника его наложения, в частности, зависит от рельефа и контуров лица.

Прическа играет важную роль во внешнем облике женщины, поэтому волосы должны достойным образом обрамлять лицо, но не должны доминировать в женском облике, затенять привлекательные черты или привлекать к себе незаслуженное внимание, ведь прическа должна придавать голове форму, создавая мягкий, естественный, привлекательный фон для черт лица.

**2.Деловые качества женщины**

Женский пол гораздо пластичнее в процессе индивидуального развития, а также женщина существенно превосходит мужчину в быстроте и легкости приспособления к жизни и условиям окружающей среды. У прекрасного пола четко проявляется склонность к овладению внутренним пространством, у них более тонкий вкус, чем у мужчин и в его развитии женщины могут достигать известной степени совершенства.

Известно, что женщины чаще придерживаются крайних взглядов и позиций, в дискуссиях они проявляют более быструю реакцию, но по части обобщений уступают мужчинам. Они больше интересуются людьми, их проблемами, более чувствительны в социальных контактах, могут лучше понять другого человека.

 При общении женщины больше интересуются ничтожными подробностями, чем сутью дела: в злословии нападают больше на внешность, чем на основные качества людей; в привязанностях ищут больше удовольствий, чем пользы; ошибки осуждают строже, чем преступления; в целом, придают больше значения словам, чем делу. Они склонны чаще перебивать собеседника восклицаниями сочувствия, несогласия, примечаниями, поправками, аналогиями.

Женщины не придаю никакого значения своим словам, зато значение слов мужчины непомерно преувеличивают, и в этом их роковая ошибка. Имея это в виду, при общении с женщиной мужчине в речах следует быть осторожным, а в делах – смелым.

Женщина, добывающая деньги своим собственным трудом, относится к ним более осмотрительнее и экономнее мужчины. Щедрая женщина – достаточно редкое явление нашей жизни. Она скорее стремится к тому, чтобы беречь и копить деньги, нежели тратить их даже с умеренностью и благоразумием.

Отличительные черты деловой женщины – легкость в общении с окружающими, обязательность, умение быстро договориться о деле и столь же быстро приступить к его реализации.

Умение общаться открывает человеку многие двери. «За умение общаться я готов платить больше, чем за любой товар», - говорил Рокфеллер. Необходимо знать законы общения и уметь красиво их применять. Благодаря этому вырабатывается индивидуальный стиль общения. В отношении женщины это уместно будет назвать технологией очаровательного общения, которая требует знаний психологии, актерского мастерства, дает возможность использовать секреты шарма, очарования.

Очень важно умение говорить красиво. Излагать мысли логично, толково, правильно могут многие. Говорить красиво, очаровывать людей мелодией, интонациями своего голоса умеют немногие. Еще меньше тех, кто обладает особым даром убеждать, привлекая на свою сторону. Квинтилиан говорил: «Мы слушаем не речь, а человека, который говорит». Поэтому так необходимы деловой женщине паралингвистические умения, а именно: постановка голоса, его тембр, мелодия, интонирование. Даже талантливые или опытные ораторы периодически обращаются к услугам специалистов. Не случайно М. Тэтчер, например, трижды за свою политическую карьеру проходила курсы ораторского мастерства.

Значимость этикета как воплощения этических норм трудно переоценить в жизни делового человека. Имидж обретает оттенок личного обаяния, когда соблюдаются правила хорошего тона. Хорошие манеры – это скромные манеры. Обладание ими делает человека приятным и создает ему хорошую репутацию. Для женщин-руководителей действуют все общепринятые правила делового общения.

**3.Манера поведения деловой женщины**

 Отдавая должное усилиям и профессионализму людей, оформляющим внешность деловых женщин, давайте заглянем глубже и поймем, что стоит за имиджем, который В.М. Шепель, автор российской концепции имиджелогии, определил как «визуальную привлекательность личности». В его понимании имидж - не физическая красота, а особое обаяние, достигаемое за счет высвечивания достоинств личности.

Женский стиль – это предпочтительно ориентация на человека, нежели на процесс, больший акцент в работе на ее преобразование, нежели на результат, опора в стиле руководства на убеждение и вдохновение, нежели на приказы и команды, стремление гармонизировать и интегрировать деятельность, нежели специфицировать. Женщине в большей мере присущи дипломатичность и мягкость, нежели категоричность, свойственная мужчинам. Толерантность, провозглашенная мировой нормой поведения, культурно и исторически происходила от женщины. Таким образом, оказывается, что помимо профессиональной компетентности, в которой женщина может быть наравне с мужчиной, у женщины есть преимущества, которые она имеет благодаря особой социальной роли, данной ей обществом.

Многие деловые женщины сейчас выбирают андрогинный стиль руководства. Надо отметить, что андрогинный стиль руководства, предполагающий соединение лучших качеств, присущих мужчине: решительность, твердость, уверенность в себе, и особенностей женщины: способность работать в команде, коммуникабельность, интуиция, умение сочувствовать – дает прекрасный результат. При таком подходе важно раскрыть интеллектуальный, творческий, лидерский потенциал женщины, соотносимый с мужским.

Маскулинный тип в поведении деловой женщины на сегодня практически исчерпал себя. Многие избавились от заблуждения, что следование мужским нормам поведения обеспечивает успех. Если мы на деле и видим такие образцы, то это, скорее всего, следствие некомпетентности женщины.

Итак, выбор стиля поведения важен, ибо с него начинается формирование имиджа. На этом этапе важно определить личностные доминанты – привлекательные личностные качества женщины, которые имиджмейкер поможет ей сделать очевидными для других. Среди множества определений имиджа в этой связи хочется привести трактовку В.И.Даля, понимавшего под образом – облик как совокупность внешних характеристик, благодаря которым лучше просматривается личное достоинство. На этом этапе имиджмейкер использует технологический прием, связанный с персонификацией, которая предполагает опору не только на имеющиеся качества личности, но и наработку новых, необходимых для достижения поставленных целей. В данном случае харизматические качества, имеющиеся у человека в потенциале, могут быть развиты для деятельности в определенной сфере.

Деловым женщинам, в отличие от мужчин, присуща эмоциональная нестабильность, гиперответственность, неуверенность в собственных силах. Поэтому необходимо помочь ей не демонстрировать излишнюю эмоциональность, чувствительность, неуверенность во взаимодействии с внешним миром, избавить ее от заниженной самооценки и комплекса вины, довольно часто присутствующих у деловых женщин.

И еще важно сохранить в женщине – женщину, не нарушить ее природности, не подгонять под расхожие образы. Деловая женщина все же, на мой взгляд, не должна стремиться к стереотипам и разрушать свою индивидуальность.

**4. Отношение к деловой женщине в обществе**

Как ни странно, в современном обществе действуют традиционные ролевые стереотипы, жестко и по-разному сформулированные для мужчин и женщин. Они определяют предвзятое отношение к женщине и оправдывают противодействие мужчин. Изучение этих стереотипов помогает понять причины профессиональной ущемленности женщин.

Особенно остро женщина чувствует свою ущемленность, когда пытается сравнить свое положение с положением мужчины. Пока она сравнивает себя с женщинами, она может в целом чувствовать себя удовлетворенной - даже несмотря на непропорциональные обязанности по дому. Совсем иная ситуация, когда она сравнивает себя с мужчинами: в этом случае к ней как к женщине применяется иная система ценностей.

В критериях оценки мужчин и женщин обнаруживается фундаментальная асимметрия. Мужчина всегда трактуется как начало культурное и активное, а женщина - как пассивное. Мужчины оцениваются главным образом по своему общественному положению, роду занятий, социальным достижениям, женщины - в системе семейно-родственных отношений: как сестры, жены и матери. Поэтому при описании женщин акцентируются такие черты, как красота, сексуальность, хозяйственность. В результате такого однобокого восприятия обществом женщины, врывающиеся в деловую сферу, оказываются в значительно большей зависимости от социальной среды, чем мужчины.

В деловой жизни женщина сталкивается с тем, что практически все нормы, принятые в обществе, - мужские. Мужчины, занимающие руководящее положение, подсознательно считают, что быть деловым человеком - значит быть мужчиной.

**5. Семейная и профессиональная роли женщины**

На фоне мужских стереотипов деловой женщине предстоит научиться сочетать две противоположные роли: семейную и профессиональную.

Психологически метания между этими ролями чреваты для женщины внутренними и внешними конфликтами - ее эмоциональность, готовность помочь и способность к сопереживанию сталкиваются со стремлением к успеху и необходимостью конкуренции.

"В наказание" за то, что женщины хотят в деловых отношениях быть такими же, как мужчины, те не воспринимают их как женщин, полагая, что в стремлении к профессиональному самоутверждению они теряют женскую сущность.

Самое неприятное, что вслед за мужчинами и многие женщины (особенно те, кто не интересуется работой или не добился в ней успехов) тоже относятся к преуспевающим представительницам своего пола весьма настороженно, предпочитая голосовать за политиков-мужчин, работать под началом босса-мужчины и пользоваться услугами адвоката и врача - мужчин. Такая позиция связана с осознанием явного сходства между начальницей и собой и нежеланием признавать глубинные различия - в профессионализме, работоспособности и интеллекте. В результате женщинам-профессионалам даже женщины отказывают в женственности, считая, что если она мастер своего дела, то это - "мужик в юбке", приравнивая профессиональные достижения к потере женственности.

Учитывая эти социальные стереотипы, женщина, стремящаяся преуспеть и в то же время не желающая приобрести имидж мужеподобной, может сознательно деформировать свое поведение. Страдая от чувства вины за то, что живет "не по-женски", она начинает умалять свои успехи и прилагает все усилия к тому, чтобы казаться более женственной - старается выглядеть застенчивой, эмоциональной, слабой, сентиментальной, беспомощной и даже недалекой.

**Заключение**

Женщина-руководитель не редкость в наши дни. Деловые качества, умение добиваться результатов, владение методами управления, уровень интеллекта присущи любому управляющему независимо от пола. Наиболее значимым качеством, на мой взгляд, является единство слова и дела. Именно деловой руководитель всегда верен взятым на себя обязательствам, в этом проявляется его профессионализм. По своей природе женщина более обязательна по сравнению с мужчиной; она может не выполнить дело к определенному сроку, но она постарается довести его до конца, а не бросить при появлении трудностей и заняться чем-то более важным.

При сегодняшней высокой конкуренции на рынке труда недостаточно быть просто квалифицированным специалистом. Внешний вид человека, манеры и умение вести разговор, поведение на деловых встречах и в обществе - это его визитная карточка, и это столь же значимо для продвижения по службе, как и опыт и способности. Важно сознательно контролировать производимое впечатление.

В наши дни профессиональный и политический навык сам по себе ещё не обеспечивает успешное осуществление коммерческих и политических проектов и не создаёт достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь расположить к себе аудиторию, партнёров и клиентов, то есть создать свой неповторимый деловой имидж. Суть создания такого имиджа состоит в том, чтобы заставить других людей видеть вас таким, каким вы пожелаете, и преподнести себя так, чтобы они восприняли ваш образ положительно.

В заключении ещё раз можно подчеркнуть, что главное в культуре деловой одежды мужчин и женщин, как на работе, так и на приёме – не ультра модность и роскошь, а чувство меры, вкус и целесообразность.

Одно дело стать деловой женщиной, но совсем другое – удержать за собой эту позицию. Мне кажется, именно это и есть главная задача современных женщин.

**Библиография**

1. Бабаева Л.В. Женщины в бизнесе / Бабаева Л.В., Чирикова А.Е. // Социологические исследования. - 2006. - № 3. - С.75-81.
2. Барсукова С.Ю. Женское предпринимательство: специфика и перспективы // Социологические исследования. - 1999. - № 9. - С.75-84.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
4. Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: повседневные практики. – СПб.: НИИХ СПбГУ, 2000. – 298 с.
5. Коротеева Л.Н. Золушка становится принцессой.- М.: Педагогика-Пресс, 1995. - 288 с.
6. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. — М.: РИПОЛ классик, 2007. - 768 с.
7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
9. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.- Ростов-на-Дону: Феникс,2005. - 472 с.
10. http://privately.ru/2006/04/12/manery\_i\_imidzh\_delovojj\_zhenshhiny.html//Манеры и имидж деловой женщины.- М., 2009.
11. http://businessimage.narod.ru/uverennost.htm //Деловой стиль женщины.- М.,2009.
1. Коротеева Л.Н. «Золушка становится принцессой» М., 1995, стр.7 [↑](#footnote-ref-1)
2. Казаринова Н.В., Погольша В.М. «Межличностное общение: повседневные практики».- СПб, 2000, стр.215 [↑](#footnote-ref-2)
3. Коротеева Л.Н. «Золушка становится принцессой» М., 1995, стр.17 [↑](#footnote-ref-3)