

Анализ рекламных сообщений, проведенный А.Н.Коротковой в период с сентября по ноябрь 2006 г., показал, что в сознании молодых граждан реклама понижает ценности традиционной семьи и утверждает нормы малодетности, норму нуклеарности семьи¹.

Таким образом, реклама занимает не последнее место среди трансляторов нормоценностных ориентиров и оказывает значительное влияние на молодежь. Однако данное свойство рекламы используется слабо. Рекламные сообщения могут помочь в преодолении кризиса семьи: популяризировать семейный образ жизни, привлекать внимание к преимуществам семьи с 3–4 детьми, повышать престиж отцовства и материнства и т.д.

А.С. Кузигова

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ИЗБЕЖАТЬ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА В МЕНЕДЖМЕНТЕ?

Ни для кого не секрет, что нашим обществом больше поддерживаются слова: мир управленцев – мужской мир. Так ли это?

Это верно только в отношении физической силы, в отношении силы духа – вопрос далеко не бесспорный. Но только после того, как женщина научится умело применять свои особенности в системе управления и покажет свои преимущества, все стереотипы и проблемы исчезнут.

В представления о гендерных особенностях входят социально-демографические характеристики, стиль управления, личностные качества руководителя, качество управления. И если такие социально-демографические характеристики, как пол и возраст не зависят от человека, то изменение остальных для достижения цели, а именно успеха в управлении и продуктивной работы коллектива, возможно.

¹ Короткова А.Н. Формирование имиджа семьи под влиянием средств массовой информации. М., 2007.

Под стилем управления понимается устойчивая система способов, методов и форм воздействия руководителя, создающая своеобразный почерк управленческого поведения¹. Т.С. Кабаченко выделяет три стиля управления: *авторитарный* (директивный), *демократический* (коллегиальный), *либеральный* (попустительский).

И мужчинам-руководителям, и женщинам, особенно начинающим, очень сложно определиться со стилем управления, с выбором личностных качеств, которые следует проявить более ярко или развить, если их нет, с тем, от чего зависит качество управления и успех. Отсюда все неудачи и непонимания. Помочь решить эту проблему могут их же подчинённые, рассказав об особенностях поведения мужчин и женщин, при которых они работают более эффективно. Необходимо исследование, целью которого будет сравнение представлений руководителей и подчинённых о гендерных особенностях управления.

Для выявления представлений подчинённых об особенностях можно использовать метод перекрёстного опроса, позволившего получить четыре вида оценок: мужчины о руководителе-женщине; мужчины о руководителе-мужчине; женщины о руководителе-женщине; женщины о руководителе-мужчине.

Такая «перекрёстная информация», которая во многом базируется на восприятии своего непосредственного руководителя, позволит получить необходимые гендерные оценки. Для выявления представлений руководителей может быть использовано как анкетирование, так и интервью.

На основе полученных данных мы сможем совместить представления руководителей и подчинённых и составить образы идеальных мужчины-руководителя и женщины-руководителя и сформулировать рекомендации, которые помогут им сформировать свой собственный стиль управления с учётом мнения подчинённых. Исчезнут проблемы, связанные с непониманием,

¹ Кабаченко Т.С. Психология управления. М.: Рос. пед. агентство, 1997. С. 340.

а женщины ещё раз подтвердят, что способны не хуже мужчин управлять коллективом. В результате работодатели будут реже обращать внимание на пол, а чаще на профессиональные особенности.

Т. Ю. Чумакова

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

В настоящее время все более очевидной становится тенденция сокращения государственной финансовой поддержки организаций культуры и искусства, что подтверждается принятием в 2006 году Федерального Закона «Об автономных учреждениях»¹. Это, безусловно, еще более осложняет проблему экономической стабильности театров. Можно, конечно, считать, что сегодня театры брошены государством на произвол судьбы, а можно воспринимать ситуацию как вызов времени, обуславливающий необходимость более конструктивного, рыночного подхода к ведению театрального дела.

Актуальность маркетинговых исследований в сфере театрального искусства определяется целым рядом причин. Сегодня успешная жизнь театра зависит от многих факторов: от местоположения объекта на рынке театральных услуг; от уровня управления театром, умения, опыта и таланта руководящего персонала. Только сам театр способен реально оценить существующую конъюнктуру и спрос, установить такие цены на билеты, которые не привели бы к потере зрителя.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с спонсорами, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

¹ Федеральный закон от 3 ноября 2006 года № 174-ФЗ (ред. от 18.10.2007) «Об автономных учреждениях».