

ЧИННИКИ ПОДОЛАННЯ «СКЛЯНОЇ СТЕЛІ» В БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто теоретичні засади перешкод на кар'єрному шляху жінок у сфері бізнесу, гендерної сегрегації ринку праці. Вивчено міжнародний досвід у подоланні явища «скляної стелі». Емпірична частина статті містить аналіз та концептуалізацію чинників подолання «скляної стелі» жінками в бізнесі в Україні на основі результатів напівструктурованих фокусованих інтерв'ю.

Ключові слова: «скляна стеля», жінки в бізнесі, гендерна сегрегація ринку праці, Україна.

На теренах України роль та місце жінки на ринку праці зазнали суттєвих змін ще у 30-х роках ХХ століття, коли ідеологія та економічні потреби СРСР спровокували появу основного радянського гендерного контракту – «працююча мати». Жінок почали залучати до ранише не практикованих ними видів діяльності, наприклад, промисловості. Відтак, і кількість професій, які жінки могли здобути, зросла. Однак, попри урізноманітнення галузевої специфікації жінок у ХХ столітті, їхня мобільність усередині певної професії завжди була й досі залишається обмеженою. Це явище в гендерній теорії здобуло назву «скляної стелі» – сукупності перешкод на кар'єрному шляху жінки, які не дозволяють їй досягти найвищого рівня в певному виді діяльності.

Держава задля встановлення зовнішніх відносин з іншими країнами (зокрема, так званими західними), загального престижу і добробуту повинна здійснювати певну діяльність із забезпечення гендерної рівності та відповідно звітувати. Натомість бізнес ґрунтується на приватних інтересах і рішеннях власників. Тому, якщо власники не мають зовнішньої та внутрішньої мотивації до перегляду гендерної політики у своїх компаніях чи на підприємствах, усталені практики обмеження висхідної мобільності жінок службовою драбиною не зникають, а соціальна проблема «скляної стелі» в бізнесі залишається актуальною.

Наявність «скляної стелі» в бізнесі засвідчена кількісними показниками, що демонструють низький рівень представленості жінок у керівних апаратах підприємств та малу чисельність жінок, які самі володіють компаніями чи фірмами. Актуальність дослідження чинників подолання «скляної стелі» в бізнесі доцільно пояснити й тим, що це явище зумовлює низку інших, взаємопов'язаних із вертикальною сегрегацією,

проблем, як-от наявність різниці в доходах чоловіків і жінок та відтворення гендерних стереотипів про некомпетентність жінок у певних професійних та економічних царинах.

Окрім того, іншою взаємопов'язаною проблемою є та, що «скляна стеля» в бізнесі частково визначає той аспект загальносуспільного дискурсу, який полягає у визнанні жінок як нездатних брати участь у «серйозних справах справжніх чоловіків». Якщо жінкам не надають можливостей довести свої лідерські якості та здібності, суспільне переконання в природності жіночого конформізму і слабкості лише закріплюється.

Наразі в контексті вивчення «скляної стелі» фокусом постають радше фактори, що це явище обумовлюють та репродукують, аніж ті, що спрямовані на його подолання. Таким чином, дослідниці та дослідники більшою мірою акцентують увагу на індивідуальних та структурних бар'єрах у професіях жінок, радше ніж на різноманітних чинниках, що допомагають жінкам просуватися кар'єрною драбиною.

Теоретичні засади гендерного аналізу явища «скляна стеля»

Метафоричне словосполучення «скляна стеля» («glass ceiling») з'явилося та увійшло в публічну та наукову лексику у 1980-х роках у США [17, с. 548]. «Скляною стелею» називається сукупність «штучних бар'єрів, які виникли на ґрунті світоглядних чи організаційних упереджень та які заважають кваліфікованим індивідам просуватися службовою драбиною в межах своєї організації і обіймати посади управлінського рівня» [8, с. 287]. Попри те, що «скляна стеля» є поняттям, застосовним для опису відповідної ситуації у випадках будь-яких меншин, класичне розуміння цього феномену передбачає

саме гендерний аспект, тобто брак доступу саме жінок до вищих менеджерських позицій.

У концептуалізації «скляної стелі» наголошують на «невидимості» та можливій «штучності» перешкод на кар'єрному шляху жінок [1, с. 339; 16, с. 6; 28, с. 1]. З одного боку, оскільки ці перешкоди не є експліцитними та формально закріпленими у статутах компаній чи підприємств, вони залишаються «невидимими» – тому такими, існування яких проблематично довести. З іншого боку, «штучність» бар'єрів, за Деборою Ву (Deborah Woo), полягає в їхній необґрунтованості на об'єктивній кваліфікації та професійній компетентності жінки, тобто на характеристиках, справді необхідних для висхідної мобільності в посадовій ієрархії [31, с. 45–46].

Однак використання подібних означень доцільно поставити під сумнів, оскільки, по-перше, обмеження на кар'єрному шляху жінок часто можуть бути цілком очевидними як самим жінкам, так і працівникам/працівницям на вищих посадах. Незважаючи на це, сталість гендерних стереотипів, упередженість до оцінки рівня компетентності жінок та інші фактори, ймовірно, унеможливають просування жінок щаблями кар'єри. Разом з тим перешкоди «скляної стелі» не обов'язково є штучними. Беручи за основу визначення «штучності» бар'єрів Дебори Ву, доречно стверджувати, що проблеми в просуванні жінок до вищих посад можуть бути пов'язані не лише зі штучними, а й з реальними обмеженнями, які, попри те, є спричиненими дискримінацією на ринку праці.

Явище «скляної стелі» має комплексний характер: його вияви та передумови є множинними, а також його зв'язок з іншими феноменами у структурі гендерних відносин на ринку праці не є одностороннім. Одним з явищ, тісно пов'язаних зі «скляною стелею», дослідники та дослідниці, як-от Л. Уїрс (Wirth) [28], А. Моррісон (Morrison), Р. Уайт (White) та Е. Ван Велсор (Van Velsor) [23], Д. Мур (Moore) та І. Батнер (Buttner) [19], Г. Герасименко [4], Т. Марценюк [12; 13] та інші, називають різницю в оплаті праці чоловіків та жінок.

Іншим помітним феноменом, зумовленим «скляною стелею», є нерівномірна представленість жінок і чоловіків на вищих посадах більшості організацій. Наприклад, за даними дослідницького центру «Catalyst», у 2013 році в США 36 % великих компаній (із 422 досліджених) не мали жодної жінки на посаді виконавчого(-ї) директора(-ки), а лише близько 8 % компаній мали 40 або більше відсотків жінок на цій посаді [15, с. 2].

Явище нерівномірної представленості жінок і чоловіків на щаблях посадової ієрархії, а саме жінок на нижчих та чоловіків на вищих – отримало в гендерній теорії назву «вертикальної сегрегації» [12, с. 90]. Вертикальна сегрегація є водночас причиною і наслідком «скляної стелі», оскільки обидва явища є взаємообумовленими.

Разом із вертикальною доцільно згадати інший вид сегрегації – горизонтальний, який також корелює з явищем «скляної стелі». Горизонтальна сегрегація виявляється в «нерівномірному розподілі чоловіків і жінок по галузях економіки і професіях» [2, с. 257]. Певні професійні галузі в результаті умовно закріплюються або за чоловіками (бізнес, будівництво тощо), або за жінками (виховання в дитячих садках, викладання в школах тощо). Відповідно до цієї тенденції, існують певні відмінності між жінками та чоловіками в тому, здобуття якої освіти/спеціалізації вони обирають (гуманітарної, педагогічної – частіше жінки [11, с. 92]). Російські науковці С. Рошин та С. Солнцев зазначають: «Жінки можуть обирати такі сфери діяльності, які потім не передбачають значних просувань. Наприклад, бухгалтерська праця, в якій більше представлені жінки, але з бухгалтерів дуже рідко виростають топ-менеджери... Також відбувається концентрація жінок у тих галузях, що є менш прибутковими, надають менший доступ до ресурсів, і тому забезпечують менший доступ до владних структур...» [14, с. 5].

Таким чином, феномен «скляної стелі» пов'язаний із гендерною сегрегацією на ринку праці – як вертикальною, так і горизонтальною. Однак лише ці загальні фактори не пояснюють повною мірою, що саме призводить до ситуації, коли на певному етапі кар'єри жінки її висхідна службова мобільність уповільнюється або припиняється.

Явище «скляної стелі» в Україні

Вивченням гендерної дискримінації, сегрегації на ринку праці, зокрема «скляної стелі», в Україні у суспільних науках займаються дослідниці М. Ворона [3], Г. Герасименко [4], Т. Журженко [5], Н. Лавриненко [10], Т. Марценюк [9; 16; 17] та інші. Гендерний вимір ринку праці України в тому вигляді і стані, в якому він є сьогодні, сформувався і досі змінюється під впливом пострадянської ідеології. Суттєві суспільні трансформації, які відбувалися з кінця ХХ століття в Україні, визначають те русло, в якому конструюються відносини між жінками та чоловіками в економіці, професійних галузях, на робочому місці.

Т. Журженко в праці «Гендерні ринки України» стверджує [5], що внаслідок руйнації СРСР з притаманною йому командною економікою і виходу на перший план неоліберального концепту «вільного ринку» економічна роль жінки на українських теренах маргіналізувалась. Ідея вільного ринку передбачає жорстку конкуренцію та відсутність характерного для радянського державного протекціонізму жінок у сфері зайнятості. Поставши перед ситуацією суворой ринкової конкуренції наприкінці ХХ століття, жінки в Україні її не витримували, оскільки суспільство поступово поверталось до колись забутих патріархатних стереотипів, що визначали жінку як «берегиню сімейного вогнища», а чоловіка – як годувальника.

Чітке розмежування гендерних ролей у такий спосіб, піднесення сім'ї до найпершої суспільної та індивідуальної цінності характеризувало явище неотрадиціоналізму, притаманне пострадянському контексту України. Журженко зазначає: «При цьому під “традиційною сім'єю” розуміють дещо середнє між ідеалізованою українською сім'єю дорадянського минулого і зразковою сім'єю американського середнього класу 1950-х років. Ідеалізація “традиційної сім'ї” передбачає... повернення до “природних” гендерних ролей» [5, с. 118].

Іншою характерною для пострадянського ринку праці в Україні тенденцією є формування нових жіночих ідентичностей, спричинене відходом від основної в СРСР жіночої ідентичності «працюючої матері». Журженко пропонує до розгляду образ «домогосподарки» та образ «бізнес-леді» [5, с. 82–90]. Вибір ідентичностей великою мірою, за Журженко, створюється на базі західних моделей, однак підкріплюється символічною системою українського суспільства. Один зі сформованих типів жіночої ідентичності – «ділова жінка» – в сучасній Україні є суперечливим [5, с. 89].

Українська жінка-підприємець стикається з декількома рівнями перешкод: по-перше, вона має долати труднощі українського ринку, пов'язані зі статусом української економіки як перехідної (ті ж труднощі постають і перед чоловіками-підприємцями); проте, по-друге, в додаток до цього жінка має долати суспільні гендерні упредження і кліше. З іншого боку (і в цьому полягає суперечливість ідентичності «ділової жінки»), образ ділової жінки активно продукується у ЗМІ, літературі, рекламі, що створює певний дискурс урізноманітнення гендерних ролей і появу нових можливостей для самореалізації та самоідентифікації жінок.

Ключову роль гендерних стереотипів у спричиненні гендерної сегрегації на ринку праці визнають і інші дослідники та дослідниці. Г. Герасименко, наприклад, зазначає, що жінка часто може сприйматись на робочому місці як другорядна та така, що має обмежені здібності, зокрема управлінські [4, с. 181].

Вертикальна сегрегація на українському ринку праці виявляється в суперечливій ситуації жінок в українському бізнесі. З одного боку, жінки займають більшу частку власників/власниць мікро- (від 1 до 10 працівників) та малого (від 10 до 50 працівників) бізнесу, що, на перший погляд, може створювати ілюзію гендерно рівної представленості жінок та чоловіків у бізнесі. Проте, з іншого боку, кількість жінок у середньому (до 250 працівників) та великому (понад 250 працівників) бізнесі є значно меншою за чисельність чоловіків [5; 7, с. 110–111; 9], а саме середній і великий бізнес є галузями, що відкривають можливості для кар'єрного просування, отримання більшого прибутку, накопичення культурного та економічного капіталу.

Т. Костюченко та Т. Марценюк описують певні ризики, з якими можуть стикатися жінки в малому бізнесі в Україні [9]. Зокрема, успіх малого бізнесу жінок (кафе, маленькі сімейні ресторани, точки продажу одягу тощо) великою мірою залежить від соціальних мереж, які власники цього бізнесу вибудовують із іншими індивідами, як помічниками, так і клієнтами. Жінки при започаткуванні і розвитку малого бізнесу потребують часто фінансової, психологічної та фізичної допомоги [9, с. 229–230]. Якщо жінка має родину або іншу соціальну мережу, яка може надавати зазначені типи допомоги, її шанси на успіх підвищуються. Однак доречним буде й припущення, що часто жінки, які розпочинають малий бізнес, можуть не мати необхідного соціального капіталу, а його набуття є важчим для них, ніж для чоловіків, через описані гендерні стереотипи, колишню зайнятість у зовсім інших галузях тощо.

Загалом явище більшої зайнятості жінок саме в малому, а не в середньому чи великому бізнесі, є характерним як для української пострадянської економіки, так і для інших суспільств. Зокрема, у дослідженні Світового банку 2012–2013 років, у якому дані збирались у 143 країнах світу, стверджується, що жінки сконцентровані в таких сферах бізнесу, які «є меншими, з більшою ймовірністю зосередженими в домашньому середовищі (home-based) та з більшою ймовірністю зосередженими в неформальній економіці» [30, с. 10].

Отже, сучасний стан гендерних відносин на ринку праці, зокрема явища «скляної стелі», склався внаслідок пострадянських соціальних трансформацій, явища неотрадиціоналізму, які зумовили появу нових жіночих ідентичностей, кристалізацію альтернативних видів економічної залученості жінок, вплив гендерних стереотипів на будівництво кар'єри.

Міжнародний досвід у подоланні «скляної стелі» в бізнесі

Зростаюча увага до проблеми «скляної стелі» в різних країнах світу дає підстави розраховувати на обмін міжнародним досвідом з подолання цього явища і наближення до більш рівномірного представлення жінок та чоловіків на вищих посадах у компаніях та на підприємствах.

Необхідність подолання «скляної стелі» взагалі та в бізнесі зокрема визнають як представники та представниці наукових кіл, так і працівники та працівниці в галузі бізнесу – власники(-ці) корпорацій, виконавчі директори(-ки), спеціалісти та спеціалістки з людських ресурсів (HR-менеджери/-ки). Таким чином, у мережі фірм світової аудиторської компанії «Deloitte» побутує такий погляд стосовно гендерного балансу на вищих щаблях корпоративної драбини: «Ми бачимо [гендерне] різноманіття як проблему бізнесу – багато клієнтів очікують бачити гендерну та інші форми розмаїття в командах, що обслуговують клієнтів, та вони хочуть бачити команди, схожі на них. Це допомагає фірмам краще надавати послуги клієнтам» [29, с. 1].

Міжнародна організація з досліджень жінок у бізнесі «Catalyst» підтверджує позицію, що наголошує на важливості місця жінок у цій сфері з точки зору ефективнішого та продуктивнішого функціонування компаній. Відтак, у «Catalyst» узагальнюють результати власних минулих досліджень та висновки різноманітних авторів/авторок: «Добре керовані, розмаїті команди є більш продуктивними, більш інновативними та мають вищий колективний інтелект, ніж гомогенні команди. Коли жінки присутні в радах директорів, директори мають більш конструктивні дискусії щодо нагальних питань» [21, с. 4]. Окрім цих переваг жіночої участі у вищих управлінських колах компаній, також згадуються і такі, як-от підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності, привернення уваги компаній до створення розмаїтого та інклюзивного корпоративного клімату.

А втім, «скляна стеля» залишається актуальною соціальною проблемою на міжнародному

рівні. Свідченням горизонтальної сегрегації, з якою пов'язане існування «скляної стелі», на світовому ринку праці є дані Звіту про робочу силу Європейського Союзу (European Union Labour Force Report) за 2010 рік [32, с. 4–5]. У 2010 році серед усіх працюючих чоловіків у 27 країнах Європейського Союзу 36 % були зайняті в промисловості, натомість серед жінок частка зайнятих у сфері індустрії становила 13 %. Водночас у галузі «неринкових послуг» (за термінологією Звіту), тобто тій, яка містить такі види зайнятості, як освіта, охорона здоров'я, державне управління, мистецтво, розваги та інші, працювало 45 % усіх жінок та майже вдвічі менше чоловіків – 19 % з усіх чоловіків.

Результати низки європейських та американських опитувань свідчать і про наявність вертикальної сегрегації в багатьох країнах світу. Дослідження «Жінки у радах директорів: глобальний погляд» («Women in the boardroom: A global perspective») міжнародної аудиторської компанії «Deloitte» у 2012 році продемонструвало, що масштаби залучення жінок до вищих управлінських кіл – рад директорів – є відносно невеликими.

За наведеними результатами оцінювати явище «скляної стелі» в бізнесі у світовому контексті видається доречним, оскільки включені в дослідження країни представляють різноманітні континенти та культурно-світоглядні парадигми. Відповідно до зазначених результатів, доцільно зауважити, що у всьому світі частка жінок серед членів рад директорів рідко перевищує 20 %, за винятком деяких країн, як-от Швеція, Норвегія, Фінляндія, що позиціонуються як держави з найвищими показниками гендерної рівності. Отже, «скляна стеля» виявляється ознакою ринку праці, зокрема сфери бізнесу, у глобальному контексті, і тому її подолання постає як світова соціальна проблема, а не та, що існує в окремо взятих державах.

Таким чином, європейський ринок праці характеризується подібними до українських тенденціями: жінки частіше залучені до робіт, які пов'язані зі сферою обслуговування або сферою «неринкових», відповідно менш прибуткових, видів зайнятості. Між тим, чоловіки частіше за жінок виконують фізичну працю, зокрема в промисловості, що конструює явище «скляного підвалу», тобто сукупності майже винятково «чоловічих» професій, які є фізично важкими та складними, однак такими, що приносять чоловікам вищий заробіток.

Разом із визнанням поширеності явища «скляної стелі» доцільно взяти до уваги і той

факт, що багато держав, корпорацій та самих жінок уже роблять певні кроки в подоланні бар'єрів при просуванні службовою ієрархією. Оскільки чинники «скляної стелі» поділяються на макро-, мезо- та мікрорівневі, логічно очікувати, що й фактори подолання цього явища виходитимуть також із глобального, локального та індивідуального контекстів.

Системні чинники подолання «скляної стелі». Системною умовою подолання кар'єрних перешкод жінками є відповідне державне регулювання ринку праці, зокрема законодавче закріплення прав та можливостей жінок у їхньому доступі до вищих посад службової драбини.

Відтак, одним із системних чинників подолання жінками «скляної стелі» є введення гендерних квот у радах директорів (або їхніх відповідниках вищої управлінської ланки) фірм та підприємств. Наприклад, у Індії у 2012 році нижча палата Парламенту ухвалила законопроект, що має покращити практики корпоративного врядування. У цьому документі йдеться про те, що державні компанії повинні мати щонайменше одну жінку-директорку [22; 29, с. 6]. Зважаючи на доволі низький рівень залученості жінок у Індії до вищих менеджерських посад (5,2%), артикуляція навіть такої невеликої обов'язкової кількості жінок у лавах директорів видається важливим першим кроком.

Канада, з іншого боку, постулює більш рішучі заходи: в липні 2011 року Сенат Канади ухвалив рішення щодо введення 40-відсоткової квоти для жінок для державних підприємств, компаній та фінансових інституцій у всій країні. До 2015–2016 років держава встановила обов'язковою до виконання 20-відсоткову квоту (у 2012 році було 13,1%), а до 2018–2019 років планує досягти первісно поставленої мети – 40% [29, с. 11].

Аналогічні гендерні квоти в радах директорів притаманні країнам, як-от Ізраїль, Південно-Африканська Республіка, Австрія, Бельгія тощо, різною мірою [29]. Однак, попри позитивні тенденції, варто наголосити й на тому, що всі квоти стосуються переважно компаній, що більшою мірою або повністю перебувають у державній власності, тобто такі, на які держава має безпосередній вплив. Фірми, що є приватною власністю окремих фізичних осіб, відтак залишаються полем, у якому досягнення гендерного балансу на вищих посадах є проблематичним. Оскільки у випадку приватних підприємств має значення саме мотивація та активні «позитивні дії» власника або власниці, які часто можуть не усвідомлювати необхідності зміни «традиційного» гендерного розподілу в межах своїх компаній,

в таких організаціях просування ідей гендерної рівності відбувається повільніше.

Гендерні квоти є доволі ефективним засобом допомоги жінкам подолати «скляну стелю» та прийти до управлінських посад у компаніях. Докази позитивних результатів введення гендерних квот наводить Ніна Сміт (Nina Smith). Авторка зазначає такі позитивні наслідки гендерних квот у радах директорів, як збільшення жінок-управлінців, поліпшення процесу вироблення рішень у компаніях, ретельніший моніторинг діяльності осіб на виконавчих посадах [26, с. 1]. У Доповіді про розвиток у світі 2012 року (World Development Report 2012) Р. Панде і Д. Форд додають такі переваги гендерних квот, як-от стимулювання прагнення жінок до вищих посад, мотивація жінок більше інвестувати у свій людський капітал [20, с. 11–13]. Група дослідниць у складі М. Берtrand, С. Блек, С. Йенсен, А. Ллерас-Муні описують результати введеної у 2003 році в Норвегії 40-відсоткової гендерної квоти в радах компаній, при цьому зазначаючи, що квоти справді сприяли підвищенню жіночого управлінського складу в організаціях [18, с. 2–4].

Іншим системним чинником є формування на законодавчому рівні певних кодексів, які містять нормативно визначені зобов'язання компаній стосовно звітування про стан гендерних відносин у своїх організаціях. Прикладами таких документів є кодекси корпоративного врядування (Corporate Governance Code) у Китаї, Австрії, Австралії та інші подібні законодавчі програми у США, Бельгії тощо [29].

Організаційні фактори подолання «скляної стелі». Не менш важливим спектром умов, які потрібні для подолання «скляної стелі», є саме внутрішні корпоративні фактори. Організаційні практики, що допомагають жінкам долати «скляну стелю», складають невичерпний перелік. Проте деякі з них доцільно зазначити як основні.

Створення дружнього до сім'ї корпоративного докільця: заснування дитячих кімнат при компаніях, надання можливості як жінкам, так і чоловікам користуватись більш гнучким графіком роботи тощо. Таким чином, жінки частково або більшою мірою позбавляться проблеми вибору між сім'єю та роботою, що часто постає як континуум дуальних опозицій: якщо увага роботі, то жертвування сім'єю; якщо увага сім'ї, то жертвування роботою. Як зазначала в інтерв'ю у Великій Британії 32-річна респондентка, що досягла директорського рівня в компанії роздрібної торгівлі: «Частина мене хоче, щоб я не була на такій високій посаді,

тому що, коли я отримала це підвищення, якщо б я не мала сім'ї, я б була дуже рада... Але я відчувала більше тиску, намагаючись... зберігати цей робочо-сімейний баланс...» [24, с. 104].

Включення жінок до формальних та неформальних соціальних мереж на робочому місці (networking). Компанії мають вживати певних заходів стосовно формування інклюзивної атмосфери на робочому місці: влаштовувати неформальні корпоративні святкування, здійснювати ротацию членів команд, що працюють над різними завданнями, задля конструювання тіснішої комунікації між усіма працівниками/працівницями організації. У результаті, по-перше, зростають шанси послаблення гендерних стереотипів на робочому місці, а по-друге, жінки відчують себе більш впевненими і залученими до корпоративного світу, що може впливати на їхню ініціативність та вияв власних здібностей.

Окрім того, включення жінок у соціальні мережі передбачає також і надання їм раніше згаданого ментора/менторки, тобто людини, яка б керувала, спрямовувала, робила зауваження та надавала поради щодо професійної діяльності та поведінки в межах компанії.

Окремим чинником подолання «скляної стелі» на організаційному рівні, тобто в межах компанії, є залучення власників/власниць фірм та осіб, що посідають найвищі виконавчі позиції, до самої ідеї «скляної стелі» як проблеми в цілому. Часто пасивність тих, хто має повноваження щодо прийняття рішень у компаніях, є головним бар'єром у висхідній мобільності жінок. У 2011 році Лорд Девіс (Lord Davies) провів незалежний огляд ситуації жінок у радах директорів у Великій Британії та засвідчив, що він був «дуже розчарованим реакцією інвесторів» на проблему «скляної стелі» [29, с. 1, 28]. Зазначалося, що спостерігається дуже низька активність власників/власниць часток бізнесу в їхніх діях стосовно впровадження гендерно розмаїтого середовища в компаніях.

А проте, пасивне ставлення керівництв компаній до організаційних змін у бік гендерного балансу не є обґрунтованим, оскільки наявність жінок у компаніях сприяє розвитку та інноваціям в організаціях. У доповіді Астрід Тумінез «Піднімаючись угору: Доповідь про жіноче лідерство в Азії» («Rising to the Top: A Report on Women's Leadership in Asia») зазначено, що жінки схильні привносити набір навичок, що позитивно впливають на командну роботу: емпатію, гнучкість, комунікативні навички, кооперацію. Також жінки є менш охочими до ризикових дій, що іноді є кращим для компаній, які

занадто часто вдаються до ризикових рішень. Наостанок, жінки, як згадує А. Тумінез, є більш відповідальними у відвідуванні зустрічей рад директорів та можуть заохочувати підвищення відвідуваності цих зустрічей чоловіками [27, с. 15].

Індивідуальні чинники подолання «скляної стелі». Третьою категорією факторів, що визначають успішне подолання «скляної стелі» жінками, є індивідуальні чинники, тобто ті, які підвладні самим жінкам. Цей тип чинників є, з одного боку, найлегшим для втілення, оскільки жінки можуть самостійно розвивати ту чи іншу рису, необхідну для нівелювання перешкод на кар'єрному шляху. З іншого боку, застосування індивідуальних стратегій подолання «скляної стелі» може бути великою мірою обмежено стійкістю гендерних стереотипів у суспільствах, гегемонією маскуліної культури бізнесу, невпевненістю жінок у власних силах у бізнесі тощо.

Важливим індивідуальним чинником подолання «скляної стелі» є високий рівень професійної етики, дії в інтересах компанії. «Ти маєш важко працювати та будувати успішну корпоративну репутацію та усвідомити, що перебування не в тому місці не в той час може підірвати твою бажаність [як працівника/працівниці в компанії]» [21, с. 9]. Тобто усвідомлення жінками важливості роботи для них, орієнтація на успіх – ті внутрішні чинники, що полегшать жінкам процес долавання перешкод на службовій драбині.

Демонстрація своїх навичок може сприяти висхідному просуванню жінок кар'єрним шляхом. Уже було зазначено, що жінкам часто бракує багатьох з тих професійних навичок, які мають чоловіки, оскільки останні частіше отримують складніші завдання, закордонні поїздки тощо. Однак у разі, якщо жінки таки мають певний набір здібностей та навичок, релевантних певному завданню чи посаді на роботі, вони можуть уникати їх демонстрування [25, с. 39–51]. Ш. Сандберг зазначає, що жінки мають подолати страх здатись надто ініціативними та надто успішними.

Зміна конфігурації завдань та обов'язків у сім'ях жінок відіграє одну з ключових ролей у подоланні жінками «скляної стелі». Залучення своїх партнерів до репродуктивної праці, догляду за дітьми, сприяє вивільненню часу жінок, більшій віддачі на роботі. Покладання на свого партнера деякі дослідниці та дослідники вважають одним із найважливіших кроків жінок [24, с. 95–100; 25, с. 104–120].

Таким чином, фактори подолання «скляної стелі» доцільно також розглядати з позицій

макро-, мезо- та мікрорівня – системного (світового, державного законодавства), організаційного (корпоративної політики) та індивідуального (стратегії та дії жінок).

Методологія дослідження чинників подолання «скляної стелі» у середньому та/або великому бізнесі в Україні

Попередні висновки щодо факторів подолання «скляної стелі» жінками в українському бізнесі ґрунтуються на результатах 12 глибоких напівструктурованих інтерв'ю з власницями або менеджерками вищої ланки різноманітних підприємств – як українських представництв міжнародних компаній, так і власне українських фірм. Відповідно, аналіз напівструктурованих інтерв'ю, проведених у межах цього дослідження, було здійснено за допомогою методу якісного контент-аналізу – «методики аналізу текстів шляхом систематичної інтерпретації текстів через виділення в них тем, тенденцій і відповідного їх кодування» [6, с. 72].

Обмеження 11 респондентками у вибірці обумовлено тим, що спостерігалось повторення попередньо отриманої інформації без появи якісно нових деталей. Тому така кількість інтерв'ю вважалась достатньою для виокремлення певних аналітичних категорій та подальшого аналізу.

Формування вибірки відбувалось за допомогою методу кабінетного дослідження (desk research) – пошуку даних на базі вторинної інформації з різних друкованих та онлайн-джерел. Використання методу кабінетного дослідження уможливило з'ясування контактних даних та відповідності потенційних респонденток необхідним критеріям. Окрім того, було використано метод «снігової кулі»: доступ до нових респонденток було отримано через рекомендації вже проінтерв'юваних жінок. Задля розширення бази респонденток були також здійснені запити до організацій, що співпрацюють із жінками в бізнесі, як-от Києво-Могилянська Бізнес Школа та Український жіночий фонд.

Відбір респонденток відбувався на підставі таких критеріїв:

1) позиція власниці або топ-менеджерки (виконавчої директорки, керівниці окремого відділу) у середній або великій компанії (тобто тій, що має більше ніж 50 працівників та працівниць);

2) тривалість роботи у сфері бізнесу від 5 років (критерій, що робить імовірнішою інформаційну насиченість випадків);

3) діяльність у сфері бізнесу, який не належить до низки «переважно жіночих» видів діяльності, як-от б'юті-індустрія. Доцільність вибору останнього критерію зумовлена тим фактом, що в такій сфері, як індустрія краси, посади будь-якого рівня обіймають здебільшого жінки, що виключає цю сферу діяльності з числа тих, для яких характерним є явище «скляної стелі».

З міркувань дотримання конфіденційності в роботі в разі цитування чи згадування будь-яких наданих жінками даних авторство не зазначено. Вік респонденток у середньому становить близько 40 років (від 33 до 50 років). Сім з опитаних жінок перебувають у шлюбі, одна жінка має громадянський шлюб, у 9 з 12 жінок є діти. Більшість респонденток проживають у Києві, однак дві проінтерв'ювані жінки живуть та ведуть бізнес у м. Дніпрі. Окрім того, усі респондентки мають вищу освіту.

Окрім проведених інтерв'ю із жінками в бізнесі, додатковим джерелом інформації слугували дані експертного інтерв'ю. Експерткою була директорка міжнародної благодійної організації «Український жіночий фонд» Олеся Бондар. З огляду на те, що ця організація здійснює діяльність, у тому числі спрямовану на розвиток жіночого підприємництва в Україні та навчання жінок, зокрема проводить тренінги фінансової грамотності для жінок, організовує Форум жіночого підприємництва «Українки в Бізнесі: власна справа – розвиток та успіх» тощо, звернення до думки лідерки УЖФ як до експертної видались доцільним.

Фактори подолання «скляної стелі» в українському середньому та/або великому бізнесі

Дані проведених інтерв'ю демонструють явище невизнання більшістю жінок існування «скляної стелі» в розумінні штучних бар'єрів, які виникли на ґрунті суспільних чи організаційних упереджень та явищ, які заважають жінкам просунутись кар'єрною драбиною. На думку більшості респонденток, словосполучення «скляна стеля» є радше застосовуваним до тих перешкод, які через власну невпевненість у собі, нерішучість та брак ініціативи жінки створюють для себе самотійно. Відтак, на рівні самоусвідомлення жінок відбувається персоналізація бар'єрів на кар'єрному шляху: якщо певні перешкоди є, то їх сприймають як результат індивідуального світогляду і оцінки власної (не)компетентності – те, що існує, за словами деяких респонденток, «у голові».

«Ні, ні, я вважаю, що все це залежить від людини... Я ніколи не переживала жодних скляних стель – у плані щоб хтось мені заважав. Скляна стеля лише тоді, коли ти сама собі її створила...» (Н.)

«Ми його будемо собі самі... Якщо людина собі поставила мету, то будь-які скляні стелі б'ються» (С.)

«Поняття “скляної стелі”... ніби розмивається з того моменту, як жінки стали, по суті, рівними в можливостях... це відмираючий тренд» (К.)

Іншою ознакою бачення респонденток «скляної стелі» є протиставлення ними сфери бізнесу та інших галузей діяльності на основі критерію існування перешкод, створених зовнішніми, на протигагу індивідуальним, чинниками. Жінки вбачали «скляну стелю» в класичному соціологічному визначенні радше атрибутом підприємств менш «сучасних», підприємств більш традиційного формату функціонування, як-от заводи.

«Якщо подивитись зараз на великі підприємства, то це поняття актуальне й досі... на підприємствах не сервісної індустрії, а, наприклад, заводах. Тому що в тебе досі топ-менеджментом компанії є чоловіки у віці...» (К.)

«Мабуть, десть у таких... закріплених підприємствах... у політиці, у владі є. В бізнесі... він на те і називається бізнесом, він більш гнучкий...» (Н.)

З огляду на те, що серед чинників існування «скляної стелі» виділяють фактори мікро-, мезо- і макrorівня, відповідні аналітичні категорії доцільно застосувати і до чинників подолання перешкод на кар'єрному шляху жінок. Варто зауважити, що названі жінками фактори подолання «скляної стелі» походили як з реального особистого досвіду респонденток, так і з їхніх припущень/ідей про те, що б було ефективним допоміжним механізмом для жінок. Врахування цих припущень у дослідженні є доречним, оскільки останні ґрунтуються на

Таблиця. Чинники подолання «скляної стелі» жінками в бізнесі в Україні

МАКРОРІВЕНЬ ← → МЕЗОРІВЕНЬ ← → МІКРОРІВЕНЬ		
Суспільні та державні	Корпоративні/ організаційні	Індивідуальні та сімейні
Світоглядно-ідеологічні	Сімейна політика	Особистісні риси
<ul style="list-style-type: none"> • Пропаганда більш рівного становища жінок і чоловіків загалом • Наявність жіночих рольових моделей 	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність дитячих садків • Послуги нянь • Літні табори • Доброзичливе ставлення і розуміння до періоду адаптації жінки на роботі після декрету 	<ul style="list-style-type: none"> • Впевненість у собі • Цілеспрямованість • Вміння комунікувати • Харизма • Здатність до виконання декількох справ одночасно
Економічні		
<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення податків компаніям, що забезпечують дитячі садки, літні табори і т.д. дітям працівників 	Зміна формату роботи	
<ul style="list-style-type: none"> • Квоти в складі топ-менеджменту на законодавчому рівні • Урегулювання формату зайнятості як «робота з дому» /віддалена робота • Скорочений робочий день для жінок (хоча б у післядекретний час) 	<ul style="list-style-type: none"> • Гнучкий графік • Можливість віддаленої роботи 	Сімейні стосунки
Освітні заходи		Персональний розвиток (особистісний та професійний)
<ul style="list-style-type: none"> • Тренінги для жінок з питань гендерної рівності 	<ul style="list-style-type: none"> • Тренінги щодо дискримінації • «Жіночі» клуби в компаніях: обмін досвідом і порадами 	<ul style="list-style-type: none"> • Завжди (і в декреті) цікавитись новинами зі сфери бізнесу • Завжди бути включеною до діяльності компанії (перевіряти корпоративну пошту) • Звертатись до послуг психологів/ особистих коучів

багаторічному спостереженні респонденток поширених перешкод інших жінок у певній галузі бізнесу, на досвіді респонденток як працедавиць, що особисто сприяли або не сприяли з певних причин просуванню підлеглих працівниць.

Виявленою позицією проінтерв'юрованих жінок щодо подолання «скляної стелі» було бачення індивідуальних ресурсів жінки – психологічних, інтелектуальних, сімейних – як таких, що відіграють найважливішу роль (іноді – єдиних, які мають значення) в успішному подоланні будь-яких бар'єрів на службовій драбині. Корпоративні або державні практики загалом оцінювались респондентками як менш визначальні у сприянні жіночому просуванню, аніж саме особисті риси або зусилля жінок. Однак варто зауважити, що деякі з респонденток робили наголос саме на зовнішніх чинниках – тобто мезо- та макрорівневих механізмах. У таблиці наведено категорії чинників подолання «скляної стелі», систематизовані на базі свідчень респонденток.

Макрорівень. Жінки розглядали роль держави в просуванні жінок кар'єрними шаблями радше як другорядну, хоча теж важливу. Одним із чинників подолання «скляної стелі», зумовлених державою, є формування таких культурних нормативів, які б подавали статус жінки у суспільстві рівним із суспільним статусом чоловіка.

«...У першу чергу треба змінювати сприйняття суспільства, а не насаджувати якісь державні норми, котрі будуть ще гірше сприйняті суспільною думкою і не допомагати жінці» (Д.)

Про це свідчить в інтерв'ю експертка з Українського жіночого фонду Олеся Бондар: *«Якщо ми бачимо і чуємо такі висловлювання від високих чиновників, чули від попередньої влади, що жінки не спроможні робити реформи, що в жінок їхня справа – Kinder, Küche, Kirche, – то зрозуміло, що саме ставлення самого суспільства, тих же роботодавців до жінок... воно буде... ці стереотипи заважатимуть їм».*

Попри те, що респондентки не наводили конкретні приклади, яким чином держава має створювати культурні моделі, на які жінки могли б орієнтуватись, доцільно припустити, що більша представленість жінок у політичному апараті була б ґрунтом для появи відповідних культурних зразків. Зміна світоглядної парадигми у суспільстві також лежить у межах компетенції держави з огляду на те, що саме держава формує шкільну програму, видає відповідні підручники, тобто має вплив на те, яке бачення світу формуватиметься в молоді.

Серед чинників подолання «скляної стелі», яким, на думку респонденток, могла б сприяти держава, є її економічний, а саме: матеріальне заохочення компаній до створення дружніх до сім'ї середовища та практик. Наприклад, держава може адаптувати податкову політику стосовно тих організацій та підприємств, які забезпечують своїм працівницям можливість віддати дитину в дитячий садок при компанії. Окрім того, зменшити обсяг податків варто і тоді, за словами однієї з респонденток, якщо компанія бере відповідальність за організацію певних літніх таборів для дітей своїх співробітників/співробітниць. Відтак, очевидним виявляється комплексний характер чинників подолання жінками «скляної стелі», адже на прикладі можливого економічного впливу держави на сімейну політику компаній помітно, що потрібна співпраця з обох боків – макро- та мезорівневого.

Інший чинник подолання «скляної стелі» – введення квот, за результатами інтерв'ю, видається контроверсійним підходом, адже в дискусії навколо квот поставали питання «справедливості», «чесності» та «доцільності» такої практики. З одного боку, введення квот деякі респондентки вважають потенційно ефективним засобом сприяння розвитку кар'єр жінок, оскільки стереотипи щодо жінки-керівниці формувались дуже довго та, відповідно, заходи боротьби з ними мають бути в дечому радикальними (як-от квоти, зокрема серед топ-менеджерського апарату). Попри це, інші зауважували, що а) немає впевненості, що ці квоти «будуть якісно наповнені» (А.), що б) введення квот не є справедливим з огляду на те, що передусім має цінуватись талант і здібності, а не стать працівника/працівниці.

Відповідальність держави також лежить у площині, що стосується гнучкого графіка для жінок. Попри те, що деякі організації надають своїм працівницям можливість самостійно планувати свій робочий день, така практика варіюється від компанії до компанії, що не дозволяє деяким жінкам скористатись цією опцією. Відтак, законодавче закріплення таких практик, як віддалена робота – тобто робота не в офісі, а вдома – та скорочений формат роботи для жінок, що мають маленьких дітей, є необхідним державним механізмом допомоги жінкам у будіванні їхніх кар'єр.

Наразі, за статтею 51 Кодексу законів про працю України, «скорочена тривалість робочого часу може встановлюватись за рахунок власних коштів на підприємствах і в організаціях для жінок, які мають дітей віком до чотирнадцяти

років або дитину-інваліда». За власний рахунок дозволити собі брати скорочені робочі дні можуть не всі жінки, а тим більше на етапах, коли вони ще не досягли досить високих посад, перебування на яких забезпечило б таку фінансову можливість.

«Мені треба було вийти на роботу, і я всю зарплату віддавала няні. Ця ситуація – вихід на роботу мами з дитиною – вона не вигідна фінансово взагалі... Ти і з дитиною не проводиш часу, і гроші не заробляєш. Ось такого роду речі, дуже хотілося б, щоб вирішувала держава» (А.)

Мезорівень. Гнучкий графік роботи є також чинником і корпоративного рівня, який майже всі жінки називали як пріоритетний. Дехто з опитаних вважали можливість брати скорочений день, змінювати часові рамки робочого дня та опцію працювати іноді з дому ефективним вирішенням проблеми «скляної стелі». Аргументація цієї позиції полягала в тому, що, не маючи зазначених можливостей, але потребуючи досить багато часу на догляд за новонародженою дитиною, жінки роблять вибір на користь тривалої відпустки, у такий спосіб «випадаючи» з робочого середовища на такий час, після якого важко відновитись на роботі. Доречно припустити, що гнучкий графік може бути корисним не лише тоді, коли жінка щойно народила дитину, а й взагалі в тому разі, коли дитина дошкільного віку і потребує більше уваги. Експертка Олеся Бондар підтверджує цю позицію: *«Якщо жінка вже може виходити на роботу і дитинка вже не настільки маленька, тоді знову жінка стикається з бар'єром, що вона має відвести дитину в садочок, а садочки працюють до 5-ї, максимум до 6-ї години, жінці дуже важко домовитись зі своїм керівництвом про те, що вона має на одну годину раніше закінчити роботу».* Якщо жінки не матимуть шансу гнучко планувати робочий день та водночас не завжди матимуть змогу оплачувати послуги няні чи дитячого садка, вони можуть постати перед вибором у цьому разі взаємовиключних понять, як «робота» чи «дитина», результатом якого, найвірогідніше, стане призупинення жінкою свого кар'єрного шляху взагалі.

Чинником подолання «скляної стелі», який, за згадуванням двох респонденток, визначають як держава, так і компанія, є надання різноманітних освітніх тренінгів. Освітня функція цих інституцій окреслюється навчанням не тільки жінок, а й чоловіків щодо питань дискримінації на робочому місці. Респондентки наголошували, що важливо залучати до подібних тренінгів і жінок,

і чоловіків, оскільки робоче середовище формується всіма його учасниками/учасницями.

Освітня діяльність компаній також може здійснюватися завдяки утворенню на базі цих підприємств жіночих клубів – спільнот, у яких би жінки могли обговорити власний досвід, отримати поради стосовно тайм-менеджменту, балансування між роботою та сім'єю тощо.

«От чому я була прихильником усіх цих жіночих клубів... в нас були регулярні сніданки... ми брали ті теми, котрі важливі... ми запрошували дуже відомих жінок на панельні дискусії... це ще тому важливо, тому що жінки можуть поділитись досвідом...» (А.)

«Мене часто питають... Чим можу, я допомагаю... я розкажую, як суміщати роботу і дітей...» (Н.)

Між тим, ще одним чинником, що допомагає жінкам у бізнесі долати «скляну стелю», є сімейна політика організацій, у яких вони працюють. Можливими проявами цієї сімейно орієнтованої діяльності компанії було названо організовані дитячі садки при компаніях, оплату послуг нянь, започаткування літніх таборів для маленьких дітей співробітників/співробітниць. Однак, зважаючи на усвідомлену складність подібних нововведень, жінки зазначали, що ефективним допоміжним механізмом для них була б принаймні наявність у компанії відповідальної за дітей особи, яка б деякий час могла займатись дитиною, поки жінка працює. Однією з найголовніших ознак корпоративної сімейної політики, яка б допомагала жінкам долати «скляну стелю», є сприятливе та доброзичливе ставлення в компанії до жінки після декрету – розуміння з боку керівництва необхідності реадaptaції жінки до робочого середовища та до своїх обов'язків.

«Жінка має сама себе освічувати. Вона має повернутись на роботу не нульовою людиною... Але жінці треба дати можливість вникнути в рутину цю, вникнути в суть, хоча б півроку...» (І.)

«Навалюються завдання, від яких ти вже відвик. Більшість працедавців розуміють, що не можна одразу взяти людину після декрету на повний робочий день... Людина фізично і морально, і технічно не впорається. І більшість намагаються давати легші завдання. Всі працедавці, що мають якийсь досвід, розуміють, що не можна по-старому завантажувати людину...» (Д.)

Мікрорівень. Зауваживши чинники макрота мезорівня, тобто державні та корпоративні фактори, що можуть сприяти просуванню жінок кар'єрною драбиною, доцільно розглянути

індивідуальні чинники. За винятком трьох респонденток, усі проінтерв'ювані жінки звертали увагу на те, що якщо «скляна стеля» й існує, то саме індивідуальні чинники, ті, що «в голові» самих жінок, є визначальними у її створенні і подоланні.

По-перше, особистісні риси відіграють ключову роль у тому, що жінки не просуваються кар'єрними щаблями. Невпевненість у собі, комплекс меншовартості, недооцінка власних здобутків – ці та інші характеристики жінки називали як такі, що заважали їм або знайомим жінкам просунутись службовою ієрархією на певному етапі їхнього життя. Відповідно, виховання в собі протилежних якостей є чинником подолання «скляної стелі».

Серед названих рис характеру, необхідних жінкам, були цілеспрямованість, комунікабельність, гнучкість, але при цьому жорсткість, харизма, вміння «підніматись після падіння», впевненість у собі та наявність бажання і розуміння, що жінці справді треба. Теза щодо непевненості в собі та наявності внутрішніх страхів була наскрізною в проведених інтерв'ю. Вона перегукується з ідеями, які описує Шеріл Сандберг у книзі «Включайся! Жінки, робота й воля вести за собою» та наголошує, що саме недооцінка власних сил та себе є стримувальним фактором для жінки та її кар'єри.

«Всі труднощі в голові... я не з першого разу погодилась стати управлінцем... тому що на першому етапі... мені здавалось, що я не гідна, що я не зможу, що я ще маленька... всі обмеження в голові... скільки я в житті переконаюсь, всі обмеження в голові. Якщо ви собі ставите заслінку, що ви не зможете, – ви ніколи не зможете...» (А. П.)

«Ти завжди маєш бачити свою мету... Тому, якщо ти бачиш, ким ти будеш через п'ять років, в тебе з'являється чітке розуміння, куди ти йдеш, яка твоя дорога, і тоді в тебе з'являється впевненість. А впевненість люди відчують. І не буде ніякої дискримінації, тому що впевнених людей, що бажують саморозвиватись, чекають завжди...» (Н.)

«Не сумніватися в собі, відчувати те, що ти хочеш, і просто йти до своєї мети... якщо в тебе раз не вийшло, два рази не вийшло, це зовсім нічого не означає. Не можна опускати руки» (О.)

Важливою для розгляду якістю, згаданою жінками, була жорсткість. Доречність приділення особливої уваги цій якості полягає в тому, що жінки наголошували на необхідності іноді бути

менш жіночною, ніж у позаробочому контексті. Результати інтерв'ю продемонстрували симптоматичну для такої типово чоловічої сфери зайнятості, як бізнес, ознаку: в ній превалює «чоловічий» тип комунікації та ведення справ. «Чоловіча» стратегія виявляється в більш агресивній, менш компромісній манері спілкування. За словами опитаних жінок, іноді їм доводилось застосовувати таку поведінкову модель задля того, щоб їх сприймали серйозно на роботі – тримати колег «у єжових рукавицях».

«В мене не було жорсткості... вона потім у процесі бізнесу формувалась... пам'ятаєте "Озверин", так?... я постійно шукала таблетку "Озверина" для того, щоб відстояти свою позицію» (І.)

«Мені доводилось і доводиться поводитись так, як мені не дуже хотілося б. Чоловіки в колективі підсвідомо розуміють тільки силу. Треба бути в тій соціальній ролі, яку вони готові прийняти» (Д.)

«Жіноча емоційність зайва... іноді заважає. Коли ми на роботі стаємо... занадто жінками, то це заважає» (К.)

«Буває, жінки стають чоловіками... В чому ж сила цих diverse teams?.. В жінки теж є природні якості: гнучкість, фокус на відносини. А часом жінка думає, що вона зможе бути успішною, якщо буде проявляти чоловічі якості. Таким чином, вона втрачає свою ідентичність...» (А.)

Крім того, фактором, що відіграє значущу роль у подоланні «скляної стелі» жінками, є налагоджені партнерські стосунки у своїй сім'ї та підтримка з боку чоловіка. Респондентки зауважували, що важливий «тил» – гармонійні і комфортні стосунки вдома, а також рівномірний поділ домашніх обов'язків, доглядової праці.

«Я вважаю, що жінка може розвиватись лише в одному випадку: якщо поряд з нею, а в моєму випадку мені пощастило, я можу величезну медаль видати своєму партнеру, водночас чоловіку... тому що дуже мало чоловіків, які поважають і приймають розумну жінку, яка хоче розвиватись» (Н.)

«Тільки в нормальній сім'ї можливе просування жінки... Сім'я має підтримувати завжди. І сім'ю треба будувати так, щоб було рівноправ'я. Чоловік має підтримувати бажання жінки розвиватись...» (С.)

Врешті-решт, серед індивідуальних чинників подолання явища «скляної стелі» респондентки багаторазово зазначали роль персонального розвитку. У межах цієї категорії факторів варто відмітити такі види діяльності, що допомагають

жінкам, як-от постійна обізнаність у справах, що стосуються тієї сфери, у якій вони працюють; відкритість до нової інформації та досвіду, читання літератури – тобто необхідно «вчитись, бо бізнес міняється, та цікавиться новим» (С.). Чинник персонального розвитку особливо актуалізується в період декрету або післядекретної адаптації жінки до роботи. На думку респонденток, як було зазначено раніше, у післядекретний час до звикання жінки до робочих обов'язків потрібно ставитись із розумінням, однак і сама жінка має усвідомлювати, що влитися заново в роботу – це завдання, за яке відповідальність лежить на самій жінці, і що для цього їй потрібно завжди займатися самоосвітою, читати професійні журнали, «перевіряти корпоративну пошту» в декреті (А.) тощо. Окрім того, окрему увагу респондентки приділяли і важливості особистісного розвитку, причому як для жінок, так і для чоловіків: долаання власних страхів, визначення власної життєвої мотивації.

«В 99 відсотках випадків зі ста людина не може сама розібратись. Їй потрібен помічник, консультант... це може бути психолог, коуч, курси... хай це буде те, що допоможе людині розкритись і зрозуміти, що вона хоче» (О.)

Отже, результати інтерв'ю продемонстрували, що, по-перше, жінки, які досягли високих позицій у своїх компаніях, здебільшого не визнають існування «скляної стелі» як такої – усі перешкоди, на думку респонденток, випливають із особистих обмежень жінки. По-друге, вдалося з'ясувати, що жінки в бізнесі іноді протиставляють галузь бізнесу як таку, в якій «скляної стелі», на їхнє переконання, немає, таким галузям, у яких функціонують менш «сучасні» підприємства, як-от заводи, і в яких існування «скляної стелі» респондентки таки припускають.

Результатом проведення та аналізу інтерв'ю стало виділення декількох категорій чинників, що сприяють жінкам у подоланні «скляної стелі» та просуванні кар'єрними шаблями в бізнесі: державні (макрочинники), корпоративні (чинники середнього рівня) та індивідуальні (мікрорівень). До факторів державного рівня належать а) зміна суспільних культурних моделей, серед яких жінка позиціонуватиметься як рівноправна; б) економічний чинник, як-от вплив на мотивацію компаній організувати практики сімейної політики за допомогою податкової системи; в) законодавче врегулювання гнучкого графіка та формату праці, а також г) фактор освіти, тобто на державному рівні проведення тренінгів щодо «скляної стелі» та дискримінації.

Гнучкий графік (а) та організація просвітніх тренінгів (б) є також чинниками, що безпосередньо залежать від політики компаній разом із фактором (в) наявності на підприємствах сімейно орієнтованих практик, як-от дитячі садки для дітей співробітників/співробітниць. Наостанок, тим, що найбільшою мірою, за словами респонденток, визначає успіх у подоланні «скляної стелі», є низка індивідуальних факторів: а) виховання жінками в собі певних особистісних якостей (впевненість у собі, цілеспрямованість тощо), б) наявність підтримки чоловіка/партнера та в) персональний розвиток, що стосується як професійних знань, так і особистісної самореалізації.

Висновки

«Скляна стеля» є явищем, що узагальнює набір бар'єрів, які виникли на ґрунті індивідуальних та суспільних упереджень та які заважають жінкам просуватись кар'єрною драбиною в межах своєї організації і обіймати посади управлінського рівня. Цей феномен є комплексним, оскільки зумовлений низкою взаємопов'язаних факторів, як-от горизонтальна та вертикальна сегрегація на ринку праці, гендерні стереотипи тощо, та водночас постійно є елементом у процесі відтворення гендерної нерівності на ринку праці.

У порівнянні із західними тенденціями явища «скляної стелі», відповідні українські реалії характеризуються особливостями, пов'язаними з пострадянським перехідним станом української економіки та ринку праці. Зокрема, явище неотрадиціоналізму актуалізувалось на початку формування економічної системи незалежної України і полягало в баченні саме чоловіка в ролі годувальника сім'ї, а жінки – берегині домашнього вогнища і домогосподарки. «Скляна стеля» в українському бізнесі пов'язана також і з тим, що жінки-власниці сконцентровані переважно серед підприємств малого бізнесу, а не великого чи середнього, в якому відкриваються ширші можливості для просування і розвитку.

Міжнародні практики демонструють, що першочерговими чинниками подолання жінками «скляної стелі» в бізнесі є а) введення квот та впровадження інших державних ініціатив; б) формування дружнього до сім'ї корпоративного середовища, інклюзивної атмосфери на роботі, стимулювання активних дій власників/власниць та виконавчих директорів/директорок у боротьбі за гендерно розмаїтий склад

компаній тощо. Крім того, роль в) індивідуальних чинників виявляється в тому, що ініціативність, більш рівномірний розподіл хатніх обов'язків у сім'ях жінок, висока вмотивованість та професійна етика жінки визначає її успіх у боротьбі з перешкодами на кар'єрному шляху та досягнення нею вищих посадових позицій.

Проведення інтерв'ю з жінками в бізнесі в Україні дало змогу виокремити також групи чинників від мікро- до макрорівня, що допомагають жінкам долати «скляну стелю» в бізнесі. До факторів державного рівня доцільно віднести а) зміну суспільних культурних моделей, які б відображали ідею та практики гендерної рівності; б) економічний чинник, як-от вплив на мотивацію компаній організувати практики сімейної політики за допомогою податкової системи; в) законодавче врегулювання гнучкого графіка та формату праці та

г) освітні заходи, що забезпечували б ознайомлення і жінок, і чоловіків із питаннями «скляної стелі» та дискримінації.

Державні чинники мають бути підсилені подібними корпоративними практиками із а) формування гнучкого графіка для жінок з маленькими дітьми та б) організації освітніх тренінгів. Однак фактором на рівні компаній та підприємств є також в) започаткування на підприємствах сімейно орієнтованої допомоги, як-от дитячі садки для дітей співробітників/співробітниць.

Результати інтерв'ю продемонстрували, що найбільшою мірою, на переконання жінок у бізнесі, подолання «скляної стелі» залежить від індивідуальних факторів. Серед них є а) наявність у жінок певних особистісних якостей (впевненість у собі, цілеспрямованість тощо), б) залучення підтримки чоловіка/партнера та в) персональний розвиток, що стосується як професійних знань, так і особистісної самореалізації.

Список літератури

1. Близнюк В. Гендерні відносини в економічній сфері / В. Близнюк // Основи теорії гендеру : навч. посіб. – Київ : К.І.С., 2004. – С. 325–351.
2. Введение в гендерные исследования. Ч. I : учеб. пособ. / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, 2001 ; Санкт-Петербург : Алетей, 2001. – 708 с.
3. Ворона М. В. Гендерна складова ринку праці: сегрегаційний аспект / М. В. Ворона // Ринок праці та зайнятість населення. – 2012. – № 1. – С. 12–15.
4. Герасименко Г. В. Гендерні проблеми на ринку праці України / Г. В. Герасименко // Демографія та соціальна економіка. – 2005. – № 1. – С. 178–185.
5. Журженко Т. Гендерные рынки Украины: политическая экономия национального строительства / Татьяна Журженко. – Вильнюс : ЕГУ, 2008. – 256 с.
6. Иванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Иванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1045. – С. 69–74.
7. Інвестиційний клімат України: яким його бачить бізнес [Електронний ресурс] // Міжнародна фінансова корпорація. – 2011. – Режим доступу: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fad199804b74511b924bb36eac26e1c2/IC_report_2011_ukr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fad199804b74511b924bb36eac26e1c2. – Назва з екрана.
8. Кімелл М. С. Гендероване суспільство : пер з англ. / Майкл С. Кімелл. – Київ : Сфера, 2003. – 490 с.
9. Костюченко Т. С. «Жіночий» малий бізнес в Україні у період соціальних трансформацій / Т. С. Костюченко, Т. О. Марценюк // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2011. – № 5. – С. 226–233.
10. Лавриненко Н. Гендерний аспект розвитку малого підприємництва / Н. Лавриненко, А. Рудик // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 111–135.
11. Мальцева И. О. Гендерная сегрегация и трудовая мобильность на российском рынке труда / И. О. Мальцева, С. Ю. Рошин. – Москва : ГУ ВШЭ, 2007. – 295 с.
12. Марценюк Т. Гендерова робота: як ринок праці та хатня робота конструюють гендер / Т. Марценюк, О. Плахотнік // Гендер для медій. – Київ : Критика, 2013. – С. 77–96.
13. Марценюк Т. О. Крайні практики забезпечення гендерної рівності на роботі: міжнародний досвід і Україна / Т. О. Марценюк // Гендерний журнал «Я». – 2014. – № 36. – С. 16–19.
14. Рошин С. Ю. Кто преодолевает «стеклянный потолок»: вертикальная гендерная сегрегация в российской экономике : препринт WP4/2006/03 / С. Ю. Рошин, С. А. Солнцев. – Москва : ГУ ВШЭ, 2006. – 52 с.
15. Bartkiewicz M. 2013 Catalyst Census: Financial Post 500 Women Board Directors / M. Bartkiewicz et al. – New York : Catalyst, 2014. – 4 p.
16. Bombuwela P. M. Effects of Glass Ceiling on Women Career Development in Private Sector Organizations – Case of Sri Lanka / P. M. Bombuwela, A. C. De Alwis // Journal of Competitiveness. – 2013. – No. 5 (2). – P. 3–19.
17. Boyd K. Glass Ceiling / Karen Boyd // Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society. Vol. 2 / ed. by Richard T. Schaefer. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, Inc., 2008. – P. 548–551.
18. Breaking the Glass Ceiling? The Effect of Board Quotas on Female Labor Market Outcomes in Norway [Electronic resource] / M. Bertrand, S. Black, S. Jensen, A. Lleras-Muney // The National Bureau of Economic Research. – 2014. – Mode of access: https://www.utexas.edu/cola/_files/jd25763/norway_boards_5_2014.pdf. – Title from the screen.
19. Buttner E. Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling / E. Buttner, D. Moore. – Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1997. – 262 p.
20. Ford D. Gender Quotas and Female Leadership / D. Ford, R. Pande. – Washington, DC : World Bank, 2012. – 44 p.
21. High Potentials in the Pipeline: On Their Way to the Boardroom [Electronic resource] // Catalyst. – 2013. – Mode of access: <http://www.catalyst.org/knowledge/high-potentials-pipeline-their-way-boardroom>. – Title from the screen.
22. Improving Access to Finance for Women-owned Businesses in India. A Research Report on Opportunities, Challenges, and the Way Forward [Electronic resource] // International Finance Corporation. World Bank Group. – 2014. – Mode of access: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a17915804336f2c29b1df384c61d9f7/Womenownedbusiness1.pdf?MOD=AJPERES>. – Title from the screen.

23. Morrison A. Breaking the glass ceiling: Can women reach the top of America's largest corporations? / A. Morrison, R. White, E. Van Velsor. – 2nd ed. – Basic Books, 1994. – 256 p.
24. Purcell K. Looking Through The Glass Ceiling: a detailed investigation of the factors that contribute to gendered career inequalities / K. Purcell, P. Elias, N. Wilton. – Coventry : Warwick Institute for Employment Research, University of Warwick, 2006. – 128 p.
25. Sandberg S. Lean In: Women, work, and the will to lead / Sheryl Sandberg. – New York : Alfred A. Knopf, 2013. – 228 p.
26. Smith N. Gender quotas on boards of directors [Electronic resource] / Nina Smith // IZA World of Labor. – 2014. – Mode of access: <http://wol.iza.org/articles/gender-quotas-on-boards-of-directors.pdf>. – Title from the screen.
27. Tuminez A. S. Rising to the Top? A report on Women's Leadership in Asia / Astrid Tuminez. – Singapore : Lee Kuan Yew School of Public Policy, 2012. – 72 p.
28. Wirth L. Breaking through the glass ceiling: Women in management [Electronic resource] / Linda Wirth // International Labour Office. – 2001. – Mode of access: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2001/101B09_102_engl.pdf. – Title from the screen.
29. Women in the boardroom: A global perspective [Electronic resource] // Deloitte Touche Tohmatsu Limited. – 2013. – Mode of access: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-ccg-women-in-the-boardroom.pdf>. – Title from the screen.
30. Women, Business and the Law 2014. Removing Restrictions to Enhance Gender Equality / International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank. – London : Bloomsbury Publishing, 2013. – 192 p.
31. Woo D. Glass ceilings and Asian Americans: the new face of workplace barriers / Deborah Woo. – Walnut Creek : AltaMira Press, 2000. – 241 p.
32. Wozowczyk M. European Union Labour Force Survey – Annual results 2010 [Electronic resource] / M. Wozowczyk, N. Massarelli // Eurostat. – 2011. – Mode of access: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-030/EN/KS-SF-11-030-EN.PDF. – Title from the screen.

T. Martsenyuk, K. Adamska

FACTORS OF OVERCOMING THE “GLASS CEILING” IN BUSINESS IN UKRAINE

The article discusses the theoretical foundations of the obstacles to career of women in business and the gender segregation in the labor market. The author studies International experience in overcoming the phenomenon of the “glass ceiling”. The empirical part of the article contains analysis and conceptualization of factors to overcome the “glass ceiling” of women in business in Ukraine on the basis of semi-structured focused interviews.

International experience demonstrates that primary factors to overcome the “glass ceiling” in business are the implementation of gender quotas and formation of a family-friendly corporate environment, i.e. the inclusive atmosphere at work. In addition, the role of the individual factors is important, which includes a more equal distribution of domestic duties between women and men in families, high motivation, and professional ethics that determines women's success in dealing with obstacles in their career path and reaching higher job positions.

Interviews with women in business in Ukraine provided a possibility to identify groups of factors from the micro- to macro-level to help women to overcome the “glass ceiling” in the business. The factors on the state level include social change of cultural patterns that would reflect the idea and practice of gender equality; economic factors such as the impact on the motivation of companies to organize the practice of family policy through the tax system; legislative regulation of the flexible schedule and type of labour; and educational measures that would ensure the awareness for women and men of the issues of the “glass ceiling” and discrimination.

The state factors should be reinforced by such corporate practice as an ensuring flexible schedules for women with young children and organizing educational workshops. However, these factors start at enterprises of family-oriented care, such as kindergartens for children of female and male employees.

The results of interviews showed that, in the opinion of women in business, overcoming the “glass ceiling” to the greatest extent depends on individual factors. Among them are the presence in women of certain personality traits (such as self-confidence, dedication), engaging the support of her husband / partner, and development of both professional knowledge and personal fulfilment.

Keywords: “glass ceiling”, women in business, gender segregation in the labor market, Ukraine.

Матеріал надійшов 05.05.2017