



УДК 316.37:305

I. В. Перезова

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

В. Б. Куян

магістр кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
kuianvika@gmail.com

АКТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ АТРИБУТИВ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний період розвитку українського суспільства акцентує особливу увагу на принципах становлення та розвитку успішної та ефективної у своїх діях особистості, актуалізуючи дослідження гендерного аспекту як впливового чинника соціальної ідентифікації особи, що в свою чергу, впливає на її місце у суспільстві та професійному середовищі.

Формування концепту гендерних розбіжностей функціональних особливостей індивідуума на пряму пов'язане з все більш відчутним впливом гендерних стереотипів на професійну діяльність особистості в умовах постійно діючих динамічних світових процесів та змін. Унікальні людські риси формуються під впливом соціальних детермінант, і як наслідок, особистість володіє особливим поєднанням властивостей характеру та поведінки, які слугують індикатором її відмінностей від інших людей.

В даному контексті дослідження явища гендерних атрибутів в управлінській комунікації набуває особливої актуальності, оскільки раціональний вибір комунікативної стратегії в сфері бізнес-адміністрування суттєво впливає на результативність операційної діяльності на підприємстві.

Стереотипні відмінності у гендерних моделях припускають, що за природою речей жіноча соціальна поведінка, на протигагу чоловічій, є більш спрямованою на опікування людьми, наділена високими вербальними та невербальними комунікативними здібностями і становить радше холістичний підхід до прийняття рішень. Застосовуючи вище зазначені стереотипи до управлінських моделей поведінки, можна узагальнити: доки вибірка фемінних менеджерів відповідає даному шаблону, жінки – адміністратори здатні здійснювати керування на високоякісному рівні у міжособистісному та менш орієнтованому на завдання середовищі. Рішення, прийняті лідерами – жінками відзначається високим рівнем демократичності і менш авторитарні. Управління здійснюється із застосуванням «трансформаційного» підходу, який передбачає менторство і встановлення більш інтенсивного зворотного зв'язку.

Найбільша різниця між чоловіками і жінками у їхньому стилі комунікації полягає в тому, що мета спілкування сприймається ними по-різному.

Наукове дослідження психологічних гендерних відмінностей підтверджує, що в той час як жінки сприймають спілкування як інструмент оптимізації соціальних контактів і створення взаємозв'язків, чоловіки використовують мову, щоб проявити домінування і досягнути відчутних результатів. Жінки більш експресивні, чутливі і зважені у комунікаційному процесі, в той час, як чоловіки більш асертивні і владні.

© Перезова І. В., Куян В. Б., 2017



Особи чоловічої та жіночої статі також відмінні у їхньому ставленні до інших у суспільстві: жінки докладають зусиль, щоб проявляти високу комунікабельність, чоловіки, в свою чергу, цінують незалежність. З іншого боку, що чоловіки розглядають комунікацію як спосіб встановлення і підтримування статусу і домінування у стосунках, жінки, на противагу, у меті розмови вбачають створення і підсилення інтимних першооснов, обговорюючи проблемні питання, які носять спільний характер Джона Грея та Дебори Таннен [1, с. 19].

Відмінність між чоловіками і жінками полягає не лише у манері міжособистісної комунікації, а у спробі впливу на реципієнта інформації. Вплив являє собою здатність лідера мотивувати і формувати думку послідовників з метою зміни їх поведінки, поглядів і ставлень. Саме тому тактика впливу є одним з найбільш поширених способів виміру ефективності особи-лідера. Однак, дані методики впливу схильні до варіації залежно як від індивідуальних якостей, так і гендерних особливостей. Гері Юкл, дослідник принципів лідерства і впливу, професор Школи Бізнесу в Університеті Олбані, відзначає десять ключових тактик впливу, які він у співпраці з Каролін Шейвз окреслює у класифікації проактивних тактик впливу у дослідницькій роботі «Тактика впливу та лідерська ефективність». Відповідно, основними принципами є натхненне звернення, раціональне переконання, консультація, запобігання конфліктів, індивідуальний підхід, обмін, тактика коаліції, тактика легітимізації і тиск.

Зазначимо, що розуміння тактик впливу чоловіків і жінок особливо важливо при формуванні управлінської комунікаційної стратегії підприємства та дозволять уникнути соматичних проблем та проблем ефективності комунікації.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Merchant, Karima. (2012). *How men and women differ: Gender differences in communication styles, influence tactics, and leadership styles*. Claremont, CA: Claremont McKenna College. Retrieved from http://scholarship.claremont.edu/cmcs_theses/513/.
2. Корнєва Л. Гендерний аспект комунікації. *Філологічні науки*. 2013. №13. С. 106–113.
3. Олійник Н. Ю. Жіноче підприємництво в Україні: особливості та перспективи. *Фінансовий простір*. 2015. №2. С. 408–414.
4. Основи теорії ґендеру / [В. П. Агеєва, В. В. Близнюк, І. О. Головащенко та ін.]. Київ : "К.І.С.", 2004. 536 с.
5. Слободян Л., Позднякова С. Партисипативний ґендерний аудит на підприємствах України. // *Економічний аналіз. Донецький національний технічний університет*. 2012. Т. 10 (4). С. 356–360.

Одержано 30.11.2017