

## **СЕКЦІЯ 9. ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ**

### **ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЛІДЕРА**

***В. В. Дерикон**, студентка спеціальності Управління персоналом і економіка праці, група УПЕП-31*

***Л. В. Рудич**, науковий керівник, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії, к. е. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Вперше поняття «імідж» було введено В. М. Шепелем, якому довелося протягом довгого часу доводити його право на існування. Після цього почалося вивчення даного поняття і суперечки про його зміст. Так, в результаті довготривалого і пильного спостереження за телеведучими, акторами, відомими особистостями П. С. Гуревич зробив висновок, що поняття «імідж» включає не тільки природні властивості особистості, а й спеціально вироблені; імідж це не тільки вигляд, але і психологічний тип людини, риси якого відповідають запитам часу і суспільства.

Для найкращого розуміння звернемося до поняття самого слова. У перекладі на російську «імідж» («образ») є «присутність відсутнього». Тобто це те уявлення про людину, що залишилося у свідомості людей вже у відсутності самої людини, те враження, яке він справив. Воно може бути як негативним або позитивним, так і «відсутнє», в результаті якого він не залишив сліду в свідомості людей.

Фахівці вважають, що в іміджі найважливішими є такі характеристики: індивідуально – особистісні риси (винятковість, впевненість в собі, сила); соціальні риси (турбота про людей, знання їх проблем, прагнення покращувати життя); особистісно-енергетичні риси (ентузіазм, бадьорість, оптимізм); соціально-енергетичні риси (вміння впливати на людей, рішучість, енергія, воля, наполегливість); соціально-моральні риси (високі моральні якості, відповідність суспільному ідеалу).

Однак варто зазначити, що ніякого чіткого набору іміджевих рис загалом не існує, все залежить від конкретного лідера. Як правило, цілісний імідж складається із низки мікроіміджів – конкретних мікромоделей, які розкривають ті чи інші риси цілісного іміджу.

У суспільстві давно вже сформувався стереотип, що займати керівні посади повинен чоловік і зруйнувати його поки що не вдається, хоча жінка вже, як мінімум, останнє століття веде активний спосіб життя.

Вважається, що жінка-лідер має складніший імідж, ніж лідер-чоловік. Вона повинна мати в своєму іміджовому портреті певні «чоловічі» риси. Але на загал у неї мають переважати риси суто жіночі. Можливо, такий «пульсуючий» імідж створює ускладнення для жінки-лідера і заважає аудиторії пристосуватися до неї. В результаті не виникає необхідного рівня звикання, розпізнавання і передбачуваності.

У більшості випадків відзначаються позитивні якості жінки-лідера.

Наголошується, що жінки толерантні у спілкуванні з іншими, прагнуть в більшій мірі досягти гармонії і тому віддають перевагу компромісу, а не конфронтації, колегіальному, а не ієрархічному способу прийняття рішень.

Відомо, що в країнах з високим рівнем жіночого представництва у структурах влади (Фінляндія – 39,0 %, Норвегія – 35,8 %, Швеція – 33,5 %, Данія – 33,0 %) краще, ніж деінде, вирішуються проблеми екології, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, досягається злагода в суспільному організмі.

Лідер-чоловік зазвичай діє наполегливо, твердо, рідко йде на компроміси та йде чітко по плану до своєї мети. Але чоловіки більш схильні до конфліктної комунікації; вони значно частіше, прагнуть перевести конфлікт з ділового на міжособистісний рівень. Чоловіки, як правило, йдуть шляхом ескалації конфлікту. Перелік видів діяльності, що керуються майже повністю або чоловіками, або жінками, дуже обмежений. Втім, чоловік на керівній посаді у більш «жіночій» галузі – явище загалом більш поширене, ніж жінка-керівник у більш «чоловічій» сфері. Єдиною галуззю, що керується переважно жінками, є освіта (69 % керівників – жінки).

Водночас існують переважно «чоловічі» галузі, де понад 80 % керівників – чоловіки: транспорт, будівництво, сільське господарство. Низка галузей є гендерно збалансованими (44–55 % керівників є жінками) – це готелі та ресторани (серед усіх суб'єктів), державне управління, мистецтво/спорт/розваги (серед юридичних осіб), операції з нерухомістю, охорона здоров'я, а також оптова та роздрібна торгівля (серед ФОП). У багатьох

галузях є окремі види діяльності, де жінки-керівники становлять більшість. Перелік цих галузей відтворює стереотипи щодо традиційних видів діяльності жінок у домогосподарстві та громаді: освіта та догляд за дітьми, соціальна допомога (та діяльність профспілок), готелі, ресторани, роздрібна торгівля продуктами харчування та одягом, пошиття одягу, салони краси, туризм, мистецтво та відпочинок, контроль за коштами (облік та аудит).

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Бендас Т. В. Гендерные исследования лидерства / Бендас Т. В. // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87–95.
2. Лавриненко Н. В. Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект) / Лавриненко Н. В. – Київ : ВИПОЛ, 1999. – 172 с.

### **SOFT SKILLS ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ЛІДЕРСТВІ**

**А. В. Каленіченко**, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-51м*

**Л. В. Рудич**, науковий керівник, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії, к. е. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

На сучасному етапі розвитку лідерство є ефективним регулятором управлінської діяльності та частиною самого процесу управління. В умовах, коли технології, інновації та геополітичні зміни прискорюють хід еволюції, змінюються вимоги до лідерства в управлінні. Пріоритетного значення набувають такі компетенції як, здатність креативно мислити і управляти часом, навички комунікації, керування проектами, командоутворення, володіння інструментами розробки сайтів, комп'ютерної графіки та відеомонтажу. Зазначені тенденції актуалізують дослідження Soft skills в лідерстві.

Метою дослідження є аналіз теоретичних засад Soft skills та емоційного інтелекту лідера в управлінській діяльності.

Дослідження даної проблеми займалися такі вчені, як Вознюк О. М., Гура Т. В., Ковасик І. В., Костиря І. В., Нестуля С. І. та інші.

У розвинених країнах сьогодні формується поняття м'яких навичок (soft skills). Як показують дослідження, «м'які» навички називають також універсальними або функціональними компе-