

ростом спроса в данной отрасли. Эффективное и скорейшее использование недопредставленных групп имеет особенно важное значение для обеспечения того, чтобы у женщин имелись потенциал и возможности удовлетворить потребности глобальной экономики и поддержать непрерывный рост отрасли.

Общество с каждым годом все меньше поддается влиянию стереотипов, изменяющиеся ценности влекут к появлению новых устоявшихся убеждений и уходу от традиционных. Женщины шаг за шагом осваивают новые для себя занятия и виды деятельности, что сопровождается их психологическим самоизменением и изменением их коллективного самосознания, включая представления о том, как должны складываться их взаимоотношения с мужчинами. В последние годы люди меняют свое отношение к стереотипам, принимая их не как данное, а как установку, созданную обществом. Развитие гендерных ролей приводит к размыванию неких барьеров между мужским и женским, индивиды выходят за рамки стереотипов и выбирают профессии, основываясь на своих интересах, а не общественном мнении.

Список литературы

1. Ковалева, И. А. Особенности гендерного аспекта в профессиональной карьере. Москва : Буки-Веди, 2012. С. 50-52. URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/33/1916/> (дата обращения: 20.04.2020).
2. Хорошильцева Н. А. Биологический пол и социальный тендер: от различия к оппозиции. URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3929/ (дата обращения: 20.04.2020).

УДК 174:005.95-051

Тимкова В. А., к.ф.н., доцент, завідувач кафедри української та іноземних мов

Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна

ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ МЕНЕДЖЕРА

Ділове спілкування відрізняється від буденного (дружнього) тим, що, по-перше, в його процесі ставиться мета і конкретні завдання, які вимагають свого розв'язання; по-друге, ми не можемо просто так, без достатніх на те підстав припинити взаємодію з партнером (принаймні, без втрат для обох сторін). Звичайно, при цьому ділові стосунки не виключають дружні, і навпаки. Але їх взаємозв'язок вельми відносний: коли друзі стають діловими партнерами їх стосунки часто псуються; і навпаки, з ділових відносин нерідко виростає міцна дружба.

У повсякденному житті найчастіше ми оточуємо себе тими людьми, які нам приємні, а в діловій атмосфері змушені спілкуватися з тими, хто нам потрібен. Чудово, коли це збігається! Але так буває далеко не завжди. І якщо у своєму особистому житті ми можемо перестати зустрічатися з приятелем,

чимось розсердивши нас, то в діловому світі контакти не перериваються за принципом «не хочу – не буду» [1, 3, 4].

У цьому сенсі важливо мати на увазі, що зміст ділового спілкування передбачає: вміння вибудовувати стосунки з різними людьми (в тому числі і з тими, хто викликає у вас сильну антипатію) і домагатися максимальної ефективності ділових контактів; розуміння, що партнера по спілкуванню цікавить насамперед те, наскільки ви йому можете бути корисні. Тому в діловому спілкуванні потрібно демонструвати насамперед свою корисність для ділових партнерів, а не особисте. Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці. Передусім йдеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконання взятих зобов'язань. У деяких зарубіжних корпораціях і фірмах навіть розроблено кодекси честі для службовців. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим [1, 2, 4].

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою частиною, засобом цієї діяльності. У просесійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлені характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас культура має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, що їх вибирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

Маючи ділові справи з іноземцями, слід пам'ятати про національні особливості спілкування. У кожного народу є свої культурні традиції, свій національний характер, їх не можна ігнорувати. Поки інтереси сторін збігаються, національні відмінності практично не помітні. Якщо виникає конфлікт – вони відіграють важливу роль. Національний стиль спілкування — це лише типові, більш яскраво виражені особливості мислення та поведінки. Ці риси притаманні не обов'язково всім представникам певної нації. Але завжди при зустрічах з іноземцями ця інформація має слугувати орієнтиром, оскільки національні особливості можуть вплинути на результати спілкування [1, 3, 5].

Діловий етикет – це норми, які регламентують стиль роботи, манери спілкування між фірмами, імідж бізнесменів і т.д. Етика підприємництва неспроможна виникнути і зсуб'єктивного бажання. Її формування – складний і тривалий процес. Умовами її формування є: політична й економічна свобода, сильна виконавча влада, стабільність законодавства, пропаганда, право.

Соціальна відповідальність є похідною тих, особистих цінностей, які впливають з етикименеджерів та підлеглих їм працівників. Суспільство, будь-яка організація чи група працівників визначає свою етику поведінки. Під етикою поведінки слід розуміти сукупність вчинків та дій людей, які відповідають тим нормам моралі, свідомості чи порядку, що склались у суспільстві або до яких воно прямує.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням ділового етикету. Так, люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на

зовнішній вигляд одне одного. Тому одяг ділової людини має бути охайним, відповідати конкретній ситуації. Що і як одягати на зустріч залежить від того, відбудеться вона вдень чи ввечері, влітку чи взимку, буде офіційною чи дружньою. Звичайно недоречними на діловій зустрічі будуть відкрита сукня, сильні парфуми, надто яскравий макіяж.

У практиці сучасного ділового спілкування ефективно використовуються різні форми колективного обговорення ділових проблем, до яких належать діалогічні форми, а саме, наради, збори, переговори, дискусії, диспути, «мозковий штурм» та ін. Однією із найбільш поширених і ефективних форм ділового спілкування є наради. Наради виконують важливі функції, оскільки передбачають спільне обговорення ділових проблем, дають змогу учасникам проаналізувати аспекти цих проблем, висловлювати аргументи щодо власного бачення ситуації, способів подальшого їх вирішення та знайти оптимальні варіанти рішень. Крім того, нарада є інформаційно насиченою формою, яка дає можливість керівництву організації ознайомити колектив з новою інформацією щодо напрямів діяльності, стратегії розвитку тощо. Соціологічні дослідження підтверджують ефективність застосування нарад у сучасному діловому житті, оскільки більш ніж половину свого робочого часу керівники проводять саме на нарадах. Як будь-яка інша форма бесіди, проведення наради потребує ретельної підготовки та застосування ефективних комунікативних стратегій. Важливою формою сучасних ділових контактів, що відбуваються у контексті розвитку інтеграційних процесів глобалізованого суспільства, є переговори. Переговори як колективна форма обговорення ділових проблем передбачає обмін думками, розробку спільної стратегії діяльності, спрямованої на успішну реалізацію поставленою мети. Треба зважати на те, що ефективність та результативність переговорів корелює з рівнем підготовки та обраної комунікативної стратегії поведінки партнерів під час переговорного процесу. Переговорний процес складається з певних етапів, до яких належить аналіз ситуації, визначення мети переговорів, розроблення стратегії їх проведення, проведення попереднього аналізу позицій учасників переговорів, урахування їхніх інтересів, прогнозування конфліктних ситуацій, що можуть виникнути під час переговорного процесу, способи розв'язання конфліктів у разі їх виникнення, способи досягнення компромісу у прийнятті рішення щодо спільних дій.

Отже, аналіз існуючої наукової літератури дає підстави визначити ділове спілкування як взаємодію ділових партнерів для вирішення конкретних проблем і організації ділового співробітництва, яке має на меті встановлення, підтримку і розвиток контактів з партнерами по спільній діяльності для досягнення певних результатів, є невід'ємною складовою будь-якої професійної, організаційної і управлінської діяльності. Слід підкреслити, що ділове спілкування – це комунікативна діяльність, яка характеризується досить високим рівнем формалізації. Основний мотив такої діяльності впливає з необхідності задоволення важливих матеріальних, соціальних, духовних потреб особистості. Ця діяльність має свої власні засоби, зв'язана з іншими видами людської діяльності, їй властивий специфічний продукт – поведінка, емоційний стан, рішення (змінені в процесі спілкування), інформація (отримана або

передана), досягнутий рівень інтеграції партнерів. Основою ділового спілкування є ділове мовлення, яке повинно відповідати таким вимогам: точність у формулюванні думки, недвозначність; логічність, послідовність; стислість; відповідність між змістом і мовними засобами; відповідність між мовними засобами та ситуацією спілкування; відповідність між мовними засобами й стилем викладу; різноманітність мовних засобів; нешаблонність у побудові висловлювання; доречність; виразність дикції; відповідність інтонації мовленнєвій ситуації.

Отже тільки висока культура ведення діалогу може допомогти уникнути небезпеки перетворити розмову в конфлікт, сварку, викликати стан взаємного недовіря і ворожнечі. Таким чином, комунікативні процеси, зокрема ділове професійне спілкування є важливим компонентом менеджменту-діяльності.

Список літератури

1. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В., Ажажа М.А. Етика ділового спілкування : Навчальний посібник. Львів : Магнолія. 2009. 312 с.
2. Діловий етикет в менеджменті та в бізнесі. URL: <http://stud24.ru/management/dlovij-etiket-v-menedzhment-ta/506567-2057609-page1.html> (дата звернення 16.03.2020).
3. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування : Навч. посіб. 3-тє вид., стер. К.: Вікар, 2003. 215 с.
4. Етика бізнесу. URL: <http://www.etica.in.ua/etika-i-biznes/> (дата звернення 16.03.2020).
5. Діловий етикет. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-14066-1.html> (дата звернення 16.03.2020).

УДК 305.6316.77

Чепурний В. В., курсант

Науковий керівник: Матета О. А., к.п.н., доцент

Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ, м. Кременчук, Україна

ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В ПРОЦЕСІ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мовна комунікація безпосередньо пов'язана з соціальними і гендерними статусами її учасників. Для досягнення позитивного результату у процесі спілкування, особливо з представниками протилежної статі, потрібно зважати на цілий ряд статусно-рольових відмінностей, темперамент, стиль, відношення до конфліктних ситуацій. Надважливо під час спілкування не піддатися вже існуючим гендерним стереотипам, що сформувалися у суспільстві.

Саме поняття «гендер» запровадив у наукову сферу американський психоаналітик Столлер у праці «Стать і гендер» у 1968 році.