

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Гендер, маскулинный тип личности, фемининный тип личности, деловое взаимодействие в управлении, психологические отношения к конкуренции и партнерству.*

Изучение гендерной проблематики достаточно активно развивается в современной психологической науке. В то же время многие психологические аспекты гендерного поведения относятся к категории малоизученных, и в частности это касается гендерных особенностей делового взаимодействия в деятельности руководителей. Научный интерес к изучению гендерных особенностей в деловом взаимодействии вызван тем, что конкуренция и партнерство признаются основными формами взаимодействия в сфере экономики, вместе с тем имеется дефицит знаний об их субъективной стороне, выступающей психологической предпосылкой успешности. В свою очередь, специфика субъективного восприятия сторон делового взаимодействия определяет особенности реализации ключевых функций менеджмента – планирования, организации, мотивации и контроля, обуславливая приоритеты, устанавливаемые руководителем в управлении организацией в целом и персоналом в частности. Также отметим, что эмпирически психологические аспекты делового взаимодействия руководителей с различным уровнем маскулинности / фемининности изучены крайне недостаточно.

Таким образом, целью нашего исследования стало изучение гендерных особенностей делового взаимодействия в деятельности руководителей организаций.

Объектом исследования стали руководители организаций в сфере малого и среднего бизнеса. Общее количество респондентов составило 40 руководителей из города Красноярск, среди которых 42,5 % женщин и 57,5 % мужчин; основные сферы деятельности – оптовая и розничная торговля.

Предметом исследования являются особенности отношений к деловому взаимодействию у руководителей с разным уровнем маскулинности / фемининности. В основу исследования легла гипотеза о том, что психологические особенности делового взаимодействия различаются у руководителей с разным уровнем маскулинности / фемининности.

Научная новизна исследования состоит в выявлении различий в отношении к конкуренции и деловому партнерству как основным формам делового взаимодействия у руководителей с различным уровнем выраженности маскулинных и фемининных качеств.

В рамках проводимого исследования гендерные особенности делового взаимодействия изучались посредством сравнительного анализа психологических отношений к конкуренции и деловому партнерству в группах респондентов с маскулинными и фемининными качествами. В соответствии с выделенными нами ранее видами делового взаимодействия [Титова, 2007] психологические отношения к конкуренции и партнерству изучались по следующим группам показателей: отношение к конкуренции; оценка частоты разных видов делового взаимодействия; оценка оптимальной частоты видов делового взаимодействия; оценка влияния ма-

териально-технических ресурсов и ресурсов отношений на эффективность делового взаимодействия.

В ходе эмпирического исследования использованы следующие методы: 1) методика «Изучение гендерного стиля менеджеров» в модификации Т.В. Бендас [Селезнева, Дроздова, 2008, с. 218–221]; 2) стандартизированное интервью для изучения делового взаимодействия, составленное нами на основе программ ранее проведенных исследований в области социальной психологии предпринимательства [Позняков, Титова, 2002; 2005; Титова, 2006; 2007]. Статистическая обработка данных проводилась с применением  $\phi$ -критерия углового преобразования Фишера.

На основе полученных данных респонденты были разделены нами на подгруппы в зависимости от гендерного типа личности, определяемого по уровню выраженности маскулинных, фемининных и гендерно-нейтральных качеств. В группу респондентов с маскулинным типом личности вошло 65 % руководителей, в группу с фемининным типом – 17,5 %, в группу с гендерно-нейтральным типом личности – также 17,5 % руководителей, участвовавших в исследовании. Пол респондентов при этом не учитывался, только психологические характеристики – маскулинность / фемининность.

Явное преобладание среди руководителей людей с выраженными маскулинными качествами обусловлено тем, что в большинстве своем качества, необходимые для эффективной управленческой деятельности, соответствуют маскулинному типу личности. Далее сравнительный анализ проводился только по двум группам респондентов – с маскулинным и фемининным типами личности, респонденты с гендерно-нейтральными качествами в этом этапе исследования участия не принимали. Сначала представим результаты сравнительного анализа психологических отношений к партнерству в группах руководителей с маскулинным и фемининным типами личности (табл. 1).

В ходе сравнения отношений к надежности партнеров по деловому взаимодействию было выявлено, что респонденты обеих групп оценивают ее как среднюю.

Оценивая то, какого вида партнерство и как часто оно имеет место в их деятельности, руководители с маскулинным типом личности отмечают, что личностно ориентированное партнерство в их деятельности преобладает над технико-экономическим, организуемым для объединения ресурсов. По оценкам респондентов, очень часто, практически постоянно личностно ориентированное партнерство реализуется в деятельности 44 % руководителей маскулинной группы, а технико-экономическое – у 25 % респондентов этой группы. В группе руководителей с фемининным типом очень часто указанные виды партнерства реализуются у одинаковой доли респондентов – почти у половины – 43 % (табл. 1).

В то же время, оценивая оптимальную для своей управленческой деятельности (в частности, для ситуации переговоров) частоту характеризуемых видов партнерства, респонденты отмечают, что технико-экономическое партнерство должно быть чаще (доля высоких оценок возрастает до 32 %), а личностно ориентированное партнерство, наоборот, реже (доля высоких оценок снижается до 25 %). Респонденты фемининной группы оценивают оптимальную (или по сути желаемую) частоту обоих видов партнерства на том же уровне, что и имеющуюся, иначе говоря, какая имеется ситуация – так и хорошо (также 43 %) (табл. 1).

Таблица 1

**Общая характеристика отношений к партнерству  
в группах респондентов с маскулинным и фемининным  
типами личности**

Наименование параметра оценки	Маскулинная подгруппа			Фемининная подгруппа		
	Низ-кий, %	Сред-ний, %	Высо-кий, %	Низ-кий, %	Сред-ний, %	Высо-кий, %
Оценка надежности партнеров	12	56	32	14	57	29
Оценка частоты технико-экономического партнерства	19	56	25	14	43	43
Оценка оптимальной частоты технико-экономического партнерства	25	44	32	0	57	43
Оценка частоты личносно ориентированного партнерства	19	37	44	14	43	43
Оценка оптимальной частоты личносно ориентированного партнерства	25	50	25	14	43	43
<b>Оценка влияния материально-технических ресурсов на эффективность партнерства</b>						
Экономическая ситуация в обществе	6	12	82	29	42	29
Используемые в работе технологии	6	50	44	14	43	43
Техническое оснащение	32	43	25	29	28	43
Материально-финансовые возможности	25	12	63	0	29	71
<b>Оценка влияния ресурсов отношений на эффективность партнерства</b>						
Репутация вашей деятельности	6	0	94	0	0	100
Товарищеские (партнерские) отношения	0	0	100	0	0	100
Доверие внутри коллектива	19	12	69	0	0	100
Стабильность и свобода выбора	13	12	75	14	14	72
<b>Лидерский стиль руководителей</b>						
Доброжелательный стиль взаимодействия	6	50	44	0	29	71
Структурирующий стиль взаимодействия	0	37	63	14	43	43

В ходе сравнительного анализа значимости различных ресурсов – материально-технических и ресурсов отношений – в обеспечении эффективного партнерства были выявлены следующие особенности психологических отношений к деловому взаимодействию. Среди материально-технических ресурсов самыми значимыми в обеспечении эффективности партнерства признаются экономическая ситуация в обществе (82 % оценили высоким баллом), далее: материально-финансовые возможности (63 %), используемые в работе технологии (44 %), техническое оснащение деятельности организации (25 %). В фемининной группе самыми значимыми признаются материально-финансовые возможности (71 %), далее: используемые в работе технологии, техническое оснащение деятельности организации (по 43 %), наименее значимым ресурсом для респондентов фемининной группы является экономическая ситуация в обществе (29 %) (табл. 1). Следует также отметить, что материально-финансовые возможности для 25 % респондентов не имеют никого значения для эффективного партнерства.

Среди ресурсов социальных, ресурсов отношений самыми значимыми в обеспечении эффективности партнерства респондентами маскулинной группы призна-

ются товарищеские отношения (100 % оценили высоким баллом), далее: репутация деятельности (94 %), стабильность и свобода выбора (75 %), доверие внутри коллектива (69 %). В фемининной группе самыми значимыми из ресурсов отношений признаются сразу три их вида: товарищеские отношения, репутация деятельности и доверие внутри коллектива (100 %), наименее значимыми для респондентов этой группы является стабильность и свобода выбора (71 %). Отметим, что различия были установлены только по одному фактору – это доверие внутри коллектива: для маскулинной группы оно имеет значение в 68,5 % случаев, а для фемининной – всегда (100 %).

В завершение рассмотрим еще один параметр партнерского взаимодействия – лидерский стиль руководителей. В ходе анализа данных выявлено, что высокий уровень выраженности доброжелательного стиля существенно чаще встречается в фемининной подгруппе респондентов (71 %) (табл. 1), а респонденты маскулинной группы более склонны к структурирующему стилю – высокий уровень выраженности встречается у 63 % руководителей этого типа. Вместе с тем статистический анализ показал, что обозначенные выше различия являются тенденцией, ошибка выраженности которой в данной выборке превышает порог статистической значимости ( $p > 0,05$ ).

Сравнительный анализ психологических отношений к конкуренции выявил следующие особенности делового взаимодействия в группах руководителей с маскулинным и фемининным типами личности. Оценивая то, какого вида конкуренция и как часто она имеет место в их деятельности, руководители с маскулинным типом личности отмечают, что конкуренция за материально-технические ресурсы в их деятельности распространена столь же часто (50 %), что и конкуренция – соревнование за личные достижения (56 %). Оценивая оптимальную частоту анализируемых типов делового взаимодействия, в отношении обоих видов конкуренции руководители выказывают предпочтение, чтобы она была меньшей. В то же время оценки характеризуются контрастностью: 32 % респондентов маскулинного типа желали бы, чтобы конкуренции за ресурсы экономические не было вообще (либо низкий ее уровень), а 44 % вполне положительно относятся к достаточно высокому ее уровню, понимая неизбежность ее в современной экономике. А в отношении конкуренции – соревнования за личные достижения ситуация несколько иная: 1/4 респондентов не желают ее в своей деятельности, почти 1/3 положительно относятся к ее высокому уровню, а 44 % отдают предпочтение среднему уровню выраженности этого вида конкуренции во взаимодействии.

Иначе оценивают свое отношение к конкуренции респонденты фемининной группы. В текущей деятельности частоту обоих видов конкуренции руководители фемининной и маскулинной подгрупп в целом оценивают сходным образом – доля высоких оценок примерно одинакова в обеих подгруппах (табл. 2), отличие же в том, что они желали бы более высокий уровень конкуренции, который оценивают как оптимальный, видеть значительно чаще (71 % среди руководителей с фемининным типом личности и 32 и 44 % среди руководителей с маскулинным типом). Данная тенденция характерна как для конкуренции за экономические ресурсы, так и для конкуренции – соревнования за личные достижения.

Таблица 2

**Общая характеристика отношений к конкуренции  
в группах респондентов с маскулинным и фемининным  
типом личности**

Наименование параметра оценки	Маскулинная подгруппа			Фемининная подгруппа		
	Низ- кий,%	Сред- ний,%	Высо- кий,%	Низ- кий,%	Сред- ний,%	Высо- кий,%
Оценка частоты конкуренции за экономические ресурсы	25	25	50	14	43	43
Оценка оптимальной частоты конкуренции за экономические ресурсы	32	25	44	0	29	71
Оценка частоты конкуренции – соревнования за личные достижения	32	12	56	29	14	57
Оценка оптимальной частоты конкуренции – соревнования за личные достижения	25	44	32	0	29	71
<b>Оценка влияния материально-технических ресурсов на эффективность конкуренции</b>						
Экономическая ситуация в обществе	6	12	82	14	29	57
Используемые в работе технологии	0	6	94	0	14	86
Техническое оснащение	0	12	88	29	0	71
Материально-финансовые возможности	0	32	68	0	0	100
<b>Оценка влияния ресурсов отношений на эффективность конкуренции</b>						
Репутация вашей деятельности	0	6	94	0	14	86
Товарищеские (партнерские) отношения	0	12	88	29	0	71
Доверие внутри коллектива	0	32	68	0	0	100
Стабильность и свобода выбора	0	12	88	15	14	71

В ходе сравнительного анализа значимости различных ресурсов – материально-технических и ресурсов отношений – в обеспечении эффективной конкуренции были выявлены следующие особенности психологических отношений к деловому взаимодействию. Среди материально-технических ресурсов самыми значимыми в обеспечении эффективности конкуренции руководителями с маскулинным типом признаются используемые в работе технологии (94 % оценили высоким баллом; для сравнения: 44 % при оценке значимости для партнерства). На втором месте идет техническое оснащение деятельности организации (88 %; при оценке значимости для партнерства 25 %), затем – экономическая ситуация в обществе (82 %) материально-финансовые возможности (68 %) (табл. 2).

Сопоставление с оценками значимости ресурсов для обеспечения партнерства показало, что кардинально различная роль придается таким ресурсам, как используемые в работе технологии и техническое оснащение деятельности, которые в оценках маскулинной группы на порядок важнее для обеспечения эффективной конкуренции.

В фемининной группе, так же как и для обеспечения партнерства, самыми значимыми признаются материально-финансовые возможности (100 %), далее – используемые в работе технологии (86 %), техническое оснащение деятельности организации (71 %), наименее значимым ресурсом для респондентов фемининной группы является экономическая ситуация в обществе (57 %) (табл. 2).

Следует отметить, что в абсолютных значениях роль материально-технических ресурсов в обеспечении эффективной конкуренции респондентами обеих групп оценивается гораздо выше, чем в обеспечении партнерства.

Среди ресурсов социальных, ресурсов отношений самыми значимыми в обеспечении эффективности конкуренции респондентами маскулинной группы признаются репутация деятельности (94 %), товарищеские отношения и стабильность и свобода выбора (по 88 %), затем доверие внутри коллектива (68 %). В фемининной группе доверие внутри коллектива для обеспечения эффективной конкуренции оценивается, наоборот, наиболее высоко (100 %), затем идут репутация деятельности (88 %), товарищеские отношения и стабильность и свобода выбора (по 71 %). Таким образом, в относительных и абсолютных показателях ресурсы отношений оцениваются респондентами фемининной группы примерно одинаково и для конкуренции, и для партнерства (табл. 1, 2).

Проведенное нами эмпирическое исследование гендерных особенностей делового взаимодействия в деятельности руководителей позволяет сделать следующие выводы. В деятельности руководителей с маскулиным типом личностно ориентированное партнерство преобладает над технико-экономическим, в деятельности руководителей фемининного типа оба вида партнерства реализуются в равной степени. Руководители с маскулиным типом считают, что оптимальным для организации делового взаимодействия было бы уменьшить частоту личностно ориентированного партнерства, частоту технико-экономического, наоборот, увеличить; в группе руководителей с фемининным типом личности оценки оптимальной частоты и существующей в деятельности руководителей сейчас совпадают по обоим видам партнерства.

Оценивая роль различных ресурсов в обеспечении эффективного партнерства, руководители маскулинного и фемининного типов наиболее существенно различаются в оценках значимости экономической ситуации в обществе: маскулинные придают ей первостепенное значение, фемининные же оценивают достаточно низко; также в группе фемининных респондентов существенно чаще встречаются мнения, что материально-технические возможности для эффективного партнерства не значимы. В оценках значимости ресурсов отношений в обеспечении эффективного партнерства различия между группами проявились по фактору доверия в коллективе: для фемининной группы оно всегда имеет большое значение, в группе маскулинной так считают лишь две трети респондентов. Высокий уровень выраженности доброжелательного стиля взаимодействия существенно чаще встречается у респондентов фемининной группы, а респонденты маскулинной группы более склонны к структурирующему стилю.

В деятельности респондентов маскулинной группы оба вида конкуренции: конкуренция за ресурсы и конкуренция-соревнование, реализуются примерно в равной степени, но обозначается оптимальный вариант – они предпочли бы ее уменьшить. В то время как респонденты фемининной группы, наоборот, предпочли бы увеличить конкуренцию в сравнении с имеющимся уровнем в их деятельности.

Оценивая роль различных ресурсов в обеспечении эффективной конкуренции, руководители маскулинного и фемининного типов наиболее существенно различаются в оценках значимости материально-финансовых возможностей: фемининные придают им первостепенное значение, маскулинные же оценивают существенно ниже. Также в маскулинной подгруппе кардинально по-разному оценивается роль таких ресурсов, как используемые в работе технологии и техническое оснащение деятельности: гораздо более высоко они оцениваются в рамках конкуренции, чем в

рамках партнерства. В оценках значимости ресурсов отношений в обеспечении эффективной конкуренции различия между группами вновь (как и в обеспечении эффективного партнерства) проявились по фактору доверия в коллективе: для фемининной группы оно снова имеет большое значение, в группе маскулинной так считают лишь две трети респондентов, что делает этот ресурс наименее значимым в сравнении с другими. В фемининной группе роль ресурсов отношений в обеспечении эффективности обоих видов делового взаимодействия – и конкуренции, и партнерства – оцениваются сходным образом.

### *Библиографический список*

1. Журавлев А.Л., Позняков В.П., Титова О.И. Гендерные особенности конкуренции и партнерства // Наука. Культура. Общество. 2008. № 4. С. 102–115.
2. Позняков В.П., Титова О.И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2005. Т. 2. С. 181–204.
3. Позняков В.П., Титова О.И. Психологические отношения российских предпринимателей: гендерные особенности // Вестник РГНФ. 2002. № 3. С. 162–173.
4. Селезнева Н.Т., Дроздова Л.Н. Управление командой: гендерный подход: монография / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2008. 228 с.
5. Титова О.И. Виды конкуренции и партнерства во взаимоотношениях предпринимателей: гендерный аспект // Экономика. Психология. Бизнес. 2006. № 10–11. С. 103–116.
6. Титова О.И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: автореф. ... канд. психол. наук. М., 2007.