

УДК 005.73:316.346.2 DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2018.31.0.27

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

ФЕДОТОВА І.В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра управління та адміністрування, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, ORCID 0000-0002-3277-0224

***Анотація.** У статті розглядаються основні методики оцінювання рівня корпоративної культури підприємства, а також гендерні аспекти, що впливають на її формування. В організаційній культурі підприємства формуються гендерні відносини – це впливає на можливості для самореалізації певних гендерних груп. Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури є важливими як у теоретичному, так і в практичному відношенні. Основною метою дослідження є удосконалення методичних засад оцінювання рівня корпоративної культури підприємства, що ґрунтуються на використанні системного та гендерного підходів. Удосконалено методичні засади оцінювання рівня гендерної чутливості корпоративної культури підприємства, що ґрунтуються на тривимірній матриці, сформованій показниками сприйняття корпоративної культури керівниками, підлеглими та суб'єктами безпосереднього оточення підприємства. На цій засаді підприємство може оцінювати сприйняття корпоративної культури підприємства різними категоріями суб'єктів, стосовно врахування гендерної специфіки. Запропоновані методичні засади дозволять провести комплексне оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури підприємства в єдиній безрозмірній шкалі на основі методу семантичного диференціала, що дасть можливість визначити ставлення до корпоративної культури як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі, та виявити напрями формування культури, в яких недостатньо врахований гендерний аспект. Методичні засади щодо оцінювання рівня гендерної чутливості корпоративної культури підприємства можуть застосовуватися для будь-яких підприємств і організацій. Запропонована методика дозволяє виявити проблемні місця у формуванні корпоративної культури підприємства та визначити в подальшому необхідні заходи у сфері поліпшення гендерних взаємовідносин на підприємстві.*

***Ключові слова:** гендер, гендерний аспект, корпоративна культура, гендерна чутливість, сприйняття, гендерна політика, семантичний диференціал, тривимірна матриця.*

Постановка проблеми. Сучасні умови ринкового господарювання вимагають нових перспективних форм управлінського і владного впливу, які б забезпечили максимально можливе досягнення бажаних результатів діяльності організації. Глибоке дослідження елементів корпоративної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей у діяльності. Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження у професійні відносини норм, дотримання яких створило б

атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягти високих рівнів діяльності та продуктивності роботи підприємства. Чим сильнішою є корпоративна культура, тим сильнішою є компанія, а потужне підприємство є важливою складовою стабільності економічного і громадського життя держави. Корпоративна культура є проявом рівня професіоналізму менеджерів підприємства та здійснюваних ними бізнес-процесів.

Формування та розвиток корпоративної культури є побудовою ціннісно-орієнтованого управління, в якому ключову роль віддають керівникам та їх якостям. Активна інтеграція жіночої та чоловічої моделей поведінки в бізнесі створює передумови і формує усвідомлену потребу у вивченні гендерних особливостей поведінки особистості в управлінській діяльності та формування корпоративної культури підприємства залежно від статі керівника, тобто від гендерної приналежності. При вивченні та формуванні корпоративної культури підприємства у фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси та цінності, тому важливу роль у процесі управління відіграє гендер.

Гендер включається в соціальні інститути, а тому набуває фундаментальності та сталості. Сучасна гендерна теорія не намагається заперечувати відмінності між чоловіками і жінками. Для неї важливий не сам факт відмінностей, а їх оцінка та інтерпретація, а також побудова владної системи на основі цих відмінностей.

Незважаючи на велику кількість наукових розробок світових та українських вчених, практична діяльність на підприємствах не забезпечена методичними розробками у сфері управління корпоративною культурою з точки зору гендерного аспекту. Особливо цікавим є те, що культура справляє вплив на суб'єктів як всередині організації, так і за її межами. Її вплив виражається через елементні складові, які викликають певні відчуття та емоції, що в результаті впливають на показники роботи колективу, взаємодію між суб'єктами та роботу підприємства в цілому. В організаційній культурі підприємства формуються гендерні відносини, що впливає на можливості для самореалізації певних гендерних груп. Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури є важливими як у теоретичному, так і в практичному відношенні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світовій практиці існує велика кількість моделей, типологій та методик оцінювання корпоративної культури підприємства.

Розглянемо тільки найвідоміші й поширені типології та методики знаменитих авторів та визначимо, наскільки в них були враховані гендерні аспекти. Питаннями виділення різних типів корпоративної культури та її оцінювання на підприємстві займалися автори Т.Є. Діл і А.А. Кенеді, Р. Акофф, У. Оучі, С. Ханді [1], М. Бурке [2], Ф. Клухольм і Ф. Стродберг [3], С. Юшимурі, У. Нойман [4], Г. Лейн і Дж. Дістефано [5], М. Мол [6], Д. Денісон [7], Е. Шейн [8] та інші. Більшість дослідників розглядали велике різноманіття факторів, що впливають на корпоративну культуру, але не існує єдиного підходу щодо виділення типів культури, факторів, що її формують; також вони практично не враховували гендерну специфіку.

Найбільш поширеною є модель діагностики корпоративної культури OSAI, яка була розроблена К. Камероном і Р. Куїнном [9]. Дослідження проводиться на підставі анкети, яка передбачає оцінювання організаційної культури за шістьма параметрами. Діагностика включає в себе розгляд корпоративної культури з боку двох рівнів: фактичного і бажаного стану. Процедура оцінювання та інтерпретація результатів здійснюється за чіткою програмою – на підставі отриманих середніх показників будується профіль корпоративної культури, який відображає ступінь прояву кожного з чотирьох можливих типів культури: кланової, адхократичної, ієрархічної та ринкової.

Методика «клінічного дослідження» Е. Шейна [8] пропонує проводити дослідження за участю зовнішнього консультанта, який діє як причетний спостерігач, спілкується із працівниками фірми й оцінює всі соціально-культурні процеси підприємства. Результати спостережень доповнюються контент-аналізом окремих внутрішніх документів. Дослідження проводиться у формі, яка визначається залежно від особливостей підприємства і цілей діагностики.

Автори Г. Хаєт та ін. [10] запропонували кваліметричну методику оцінювання якості корпоративної культури, що передбачає оцінювання якості корпоративної культури з боку її здатності задовольняти вимоги керівників, співробітників, клієнтів і суспільства в

цілому. З цією метою оцінюють такі показники: 1) значущість високих цінностей; 2) ефективність роботи та якість товарів і послуг; 3) задоволеність співробітників від роботи; 4) колективізм і повага до особистості; 5) якість зовнішніх проявів корпоративної культури; 6) здоровий спосіб життя.

Методика індикативного оцінювання корпоративної культури була запропонована авторами А.Є. Воронковою та ін. [11] й передбачає здійснення оцінювання корпоративної культури на основі індикаторів, що характеризують силу прояву культури в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Результатом такого оцінювання є визначення сили корпоративної культури. Методика також дає можливість здійснювати порівняльний аналіз.

В методиці «Культурне поле» Т.О. Соломанідіної [12] пропонується розглядати «культурне поле» організації, розмістивши всередині кола чотири сектори, що складаються з чотирьох параметрів, які характеризують організаційну культуру.

Існуючі методики діагностики організаційної культури мають суттєві відмінності, які полягають як у меті дослідження, так і в методах, які використовуються для досягнення поставлених цілей; крім того, в них практично не розглядався гендерний аспект.

Деякі дослідники приділяли більше уваги врахуванню гендерної специфіки. Голландський вчений Г. Хофстеде [3, с. 130] запропонував типології та методику оцінювання корпоративної культури, що певним чином враховували гендерний аспект. Автор дійшов висновку, що більшість відмінностей в робочих цінностях і відносинах залежать від місця в організації, професії, віку і статі. Зокрема в рамках досліджень організаційних культур підприємств за моделлю Г. Хофстеде як окремий напрям було виділено гендерний аспект аналізу. У даній чотирифакторній моделі одним з основних вимірів було обрано маскуліність як опозицію фемінінності. Анкета дослідження містила полярні твердження, які були індикаторами вираженої маскуліності або фемінінності як складових культури організації.

Типологія організаційної культури, яку запропонували британські дослідники С. Медок та Д. Паркін [13], ґрунтується на дослідженні гендерних відносин всередині організації. У ході дослідни-

цької та консультативної роботи вчені виділили шість існуючих типів організаційної культури на підставі гендерного аспекту.

Розглянуті методики враховують гендерний аспект корпоративної культури, але вони орієнтовані не стільки на оцінювання рівня культури на підприємстві, скільки на визначення, до якого типу корпоративної культури вона належить.

Автор С.А. Ільїних [14] пропонує розглядати організаційну культуру як «суб'єкт управління» з точки зору гендерного аспекту, що має особливості, зумовлені її системно-рівневою будовою. Застосовуючи системний підхід, автор виділила її надсистемний і підсистемний рівні. Надсистемний рівень включає в себе елементи національної культури: національну психологію, національний характер, національний менталітет, етнічну свідомість, національну самосвідомість, мову. Підсистемний рівень організаційної культури включає цінності, соціальні норми, соціальні установки, організаційні знання, матеріальні артефакти, організаційну поведінку. Системно-рівнева будова організаційної культури застосовується автором для обґрунтування того, що в надсистемному і підсистемному рівнях організаційної культури відтворюється гендер, гендерна асиметрія. Однак у роботі автор найбільше уваги приділяє саме оцінюванню і нівелюванню гендерної асиметрії, гендерних уявлень та стереотипів.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку власної методики. Ефективна методика діагностики рівня гендерної чутливості корпоративної культури підприємств повинна давати всебічне оцінювання стану врахування гендерної проблематики як в організаційній культурі в цілому, так і на рівні конкретних робітників та колективів підприємства, а також враховувати вплив на культуру з боку зовнішнього середовища – основних партнерів підприємства.

У рамках корпоративної культури гендерні стереотипи та уявлення мають досить сильний вплив, у зв'язку зі специфікою її функціонування. Використовувані принципи та інструментарій менеджменту не дозволяють комплексно вивчити природу та подати структуру корпоративної культури з точки зору гендерного аспекту, тобто виникає потреба в удосконаленні методичних засад її оцінюванні та формуванні.

Невирішені складові загальної проблеми. Питанням безпосередньо оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури підприємства приділяється вкрай мало уваги, і до цього часу є ряд невирішених питань у цьому важливому напрямі. Наразі проблема оцінювання корпоративної культури з точки зору гендерного аспекту є теоретично мало розробленою й досить складною, насамперед тому, що за такого оцінювання необхідно брати до уваги багато елементів корпоративної культури підприємства, а також враховувати рівні її формування. На цей час в розробках науковців не існує єдиної думки при виділенні рівнів формування корпоративної культури підприємства для оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури підприємства. Деякі з них приділяють увагу лише вибору типу корпоративної культури з точки зору гендерної специфіки, інші автори розглядають гендерні уявлення, стереотипи, нерівність та асиметрію. У методиках діагностики не визначається, наскільки гендерні аспекти враховані при розробці корпоративної культури на підприємстві, тобто при формулюванні цінностей, норм поведінки та інших факторів корпоративної культури, а також наскільки задоволені співробітники та інші суб'єкти взаємодії рівнем існуючої культури на підприємства з точки зору гендерного співробітництва.

Відсутність системного підходу до оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури не дозволяє повною мірою використовувати наявні можливості підприємства для його стабільного функціонування та розвитку. Серед авторів немає єдиного підходу не тільки до виділення показників та критеріїв оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури підприємства, але й до використання методів оцінювання. Запропоновані різними авторами методи не дають змоги оцінити рівень гендерної чутливості корпоративної культури підприємства, оскільки більшість із них є надто трудомісткими, суб'єктивними, не мають різнобічності оцінювання. Недосконалість наявних підходів до оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури підприємства визначає необхідність удосконалення методичних основ визначення рівня корпоративної культури з точки зору гендерного аспекту.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення методичних засад оцінювання рівня гендерної чутливості корпора-

тивної культури підприємства, що ґрунтуються на використанні системного та гендерного підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В першу чергу в будь-якій методиці оцінювання важливо визначити напрями та показники оцінювання корпоративної культури. Багато закордонних та вітчизняних дослідників зробили припущення та заснували певні методики, показники та критерії. Більшість із методик у тій чи іншій мірі мають певні схожі показники, тільки під різними назвами, проте не існує чіткого показника чи критерію, який би зміг охопити усі явища та елементні складові культури на підприємстві.

У статті пропонується проводити оцінювання гендерної чутливості корпоративної культури на підставі критерію сприйняття існуючої на підприємстві культури з боку різних категорій середовищ (керівники, підлеглі та суб'єкти безпосереднього оточення). Цей показник суттєво відрізняється від тих, що вже існують: по-перше, він дає змогу охопити всіх, хто створює та сприймає корпоративну культуру, а по-друге, дає змогу через елементний склад оцінити якість сформованої культури з точки зору гендерних аспектів та міру її сприйняття. Саме через сприйняття формується ставлення до корпоративної культури, задоволення або неприйняття її, бажання щось змінювати в ній тощо.

У рамках гендерного підходу та теорії соціального конструювання гендеру розкривається те, що поведінка чоловіків і жінок як представників гендерних груп детермінована соціальними очікуваннями суспільства. Чоловіки і жінки із самого раннього дитинства і до глибокої старості заохочуються на поведінку, яка відповідає гендерній ролі, і караються у разі небажання відповідати усталеним нормам. Починаючи з дитячого віку і потім, в усі вікові періоди, індивіди відтворюють гендерні стереотипи і гендерні уявлення. Вони стають свого роду заручниками гендерних ролей та своєї гендерної ідентичності.

Гендерні уявлення як мережа понять, тверджень покликані орієнтувати поведінку чоловіків і жінок у різних соціальних ситуаціях відповідно до системи цінностей, які прийняті в культурі певного суспільства і стосуються статеспецифічного сприйняття, поведінки. Гендерна культура створює соціально-детерміновані уявлення про специфічність жіночого і чоловічого, на підставі яких

будується розподіл соціальних ролей та функцій між чоловіками і жінками, співвідношення їх соціальних статусів. Соціально-детерміновані уявлення про чоловіків і жінок виникають завдяки тому, що з раннього дитинства відбувається навчання гендерно обумовленим соціальним нормам і правилам поведінки, цінностям.

Гендерні стереотипи є стійкими уявленнями про характер соціальних взаємин між статями, про норми, принципи, які різняться залежно від статі і поширюються на всю сферу соціальних відносин, суспільної свідомості. Гендерний стереотип діє як схема, завдяки якій відбувається управління багатьма процесами: інформацією, правилами, нормами, зразками соціально схвалюваної й соціально допустимої поведінки для чоловіків і жінок. У результаті створюється специфічний «план» жіночої й чоловічої поведінки, який в силу своєї схематичності замінює розуміння багатьох процесів.

Досліджуючи гендерну проблему та гендерну нерівність, можна дійти висновку, що відмінності між жінками та чоловіками рівною мірою також відображаються і на стилі, й ефективності управління та формування корпоративної культури підприємства.

Більшість авторів стверджують, що в економіці склалася гендерна асиметрія, яка призвела до прихованої дискримінації жінок у сфері управління. Вона дуже помітно проявляється при гендерному аналізі різних рівнів управління. Якщо в нижчих і середніх ланках частка жінок в апараті управління буває значною, то представництво жінок на вищому рівні управління є вкрай малим. В управлінській практиці гендерні аспекти охоплюють особливості різних підходів до керування колективом і особистістю, особливості міжособистісних відносин з урахуванням чоловічої та жіночої психіки і характерних рис інтелекту.

Дослідження наявності гендерних відносин у корпоративній культурі показують, що, як правило, в будь-яких організаціях на перше місце виступають гендерні стереотипи, гендерні уявлення, які беруть участь у формуванні гендерно-асиметричних відносин між чоловіками і жінками. Соціальне конструювання гендеру здійснюється за допомогою набуття соціально-професійного досвіду і статусу, матеріального благополуччя, а також у процесі просування по кар'єрних сходах і самореалізації. У культурі кожної організації

свідомо чи несвідомо наявна гендерна політика. В її реалізації у прихованій формі наявна ідеологія рівності/нерівності чоловіків і жінок. Під гендерною політикою організації розуміється: регулювання кадрового складу працівників за статевою ознакою, вплив фактора статі на формування владних структур в організації, на службовий і професійний поділ праці всередині організації, на психологічний клімат, організаційну культуру і організаційну етику [14]. Гендерна політика організації може бути цілеспрямованою або неявною.

Таким чином, потрібно визначити, наскільки підприємство враховує гендерний аспект при формуванні своєї корпоративної культури та рівень задоволеності робітників існуючою культурою.

Використовуючи системний підхід та логічний аналіз, пропонується показник сприйняття корпоративної культури з точки зору гендерних аспектів визначати за допомогою трьох груп показників, які наведені на рис. 1.

Для оцінювання рівня культури слід оцінювати її гендерну чутливість за кожним з елементів: цінністю, філософією, нормами, формами регулярної поведінки, правилами, організаційним кліматом, політикою управління персоналом та ін. Таким чином, кожному блоку у схемі відповідає саме певний елемент і в кожному з них враховано гендерний аспект. Поелементний аналіз дає змогу виявити та оцінити не тільки загальний стан культури, а й її слабкі місця, тому його використання є цілком доцільним.

Ці три напрями оцінювання охоплюють сприйняття гендерної чутливості корпоративної культури зовнішнього та внутрішнього середовища за притаманними саме їм параметрами та проявом елементів. Для того, щоб методика мала чіткий та послідовний характер, запропонований алгоритм проведення діагностики рівня гендерної чутливості корпоративної культури на підприємстві, що наведений на рис. 2.

У вказаному алгоритмі подано послідовність оцінювання. На першому етапі проходить збір інформації щодо суб'єктів оцінювання. Первинна інформація збирається за допомогою анкет. Далі проводиться опитування респондентів. Для обробки даних використовуємо метод семантичного диференціала. Методика семантичного диференціала, розроблена Ч. Осгудом, призначена для вимірювання значень, які різні об'єкти мають для різних осіб.



Рис. 1. Система показників сприйняття корпоративної культури з точки зору гендерного аспекту окремими категоріями суб'єктів у підприємстві та за його межами

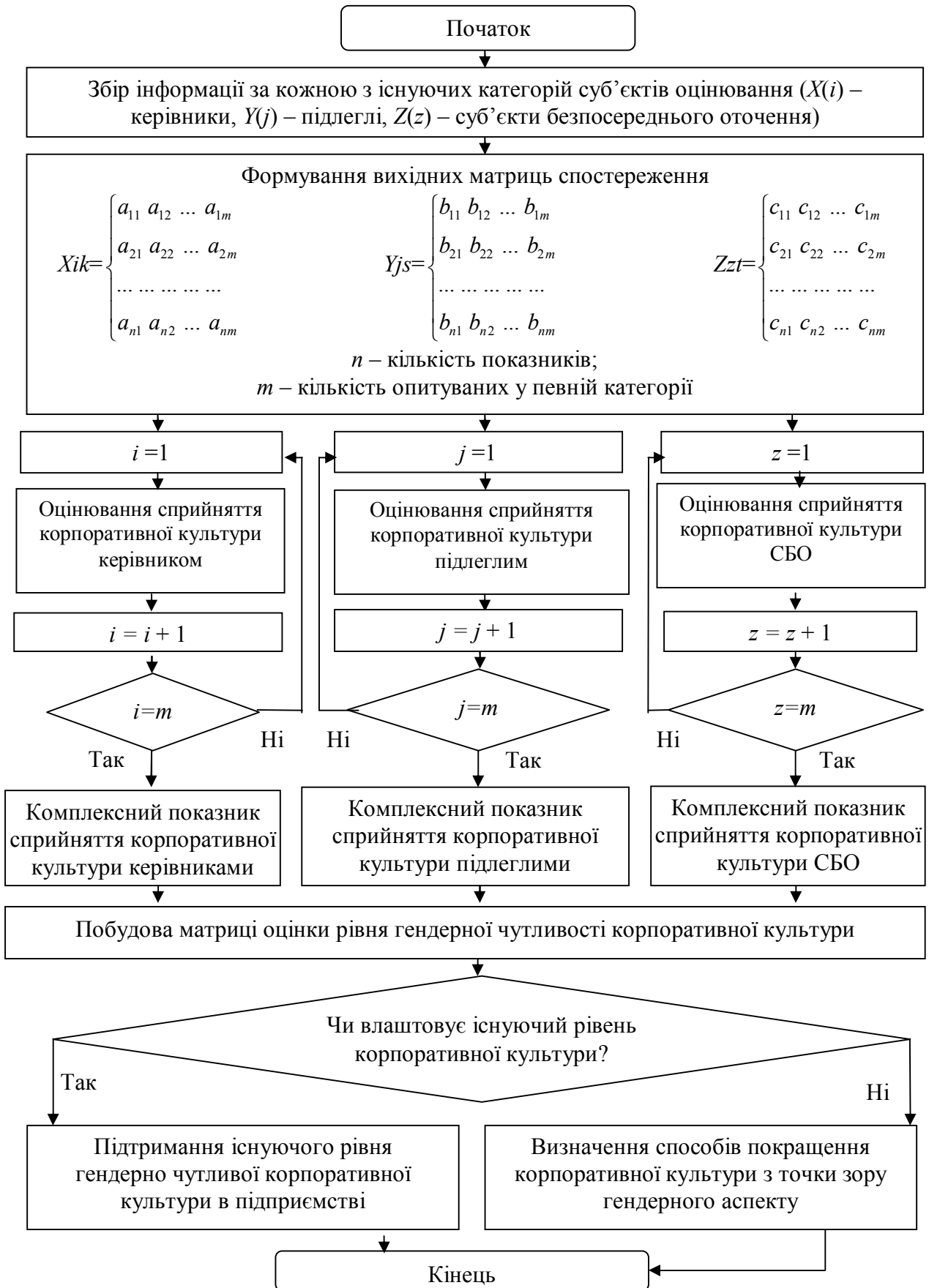


Рис. 2. Алгоритм проведення оцінювання рівня гендерної чутливості корпоративної культури в підприємстві

Йдеться про те унікальне значення, яке даний об'єкт набув для конкретної особи в результаті її індивідуального досвіду, на відміну від загальноприйнятого значення. Семантичний диференціал дозволяє отримати кількісні характеристики емоційного ставлення досліджуваного до об'єктів практично будь-якого типу, вираженого у формі понять. Семантичний диференціал використовують для якісного і кількісного індексування значень, смислів за допомогою дво-полюсних шкал, що задаються парами антонімічних прикметників, між якими розташовані сім градацій ступеня входження того чи іншого слова в дану якість [15]. Тобто розраховуються комплексні показники за кожною з груп за допомогою методу семантичного диференціала. Методика семантичного диференціала дозволяє досить чітко за допомогою найпростіших статистичних характеристик здійснити обробку результатів та інтерпретувати їх; після математичної обробки даних діагностики виявляють картину сприйняття респондентами корпоративної культури в підприємстві з точки зору гендерних аспектів.

Визначення рівня гендерної чутливості корпоративної культури на підприємстві для наочності пропонується здійснювати на підставі побудови тривимірної матриці (рис. 3), утвореної основними запропонованими напрямками: по осі X – рівень сприйняття корпоративної культури з боку керівників; по осі Y – рівень сприйняття корпоративної культури з боку підлеглих; по осі Z – рівень сприйняття корпоративної культури з боку суб'єктів безпосереднього оточення (конкурентів, постачальників, контактних аудиторій тощо).

Простір матриці поділяється на високий, середній та низький рівні гендерної чутливості корпоративної культури, які формують двадцять сім осередків. Осередки матриці поділяються на рівні гендерної чутливості корпоративної культури:

– *Високий рівень* гендерної чутливості корпоративної культури характеризується високим рівнем задоволеності керівників гендерною чутливістю корпоративної культури ($2 < X < 3$), високою згуртованістю працівників у гендерній сфері, їх довірою та усвідомленням єдності з підприємством ($1 < Y < 3$) й високою задоволеністю та бажанням співпрацювати з боку суб'єктів безпосереднього оточення ($1 < Z < 3$);

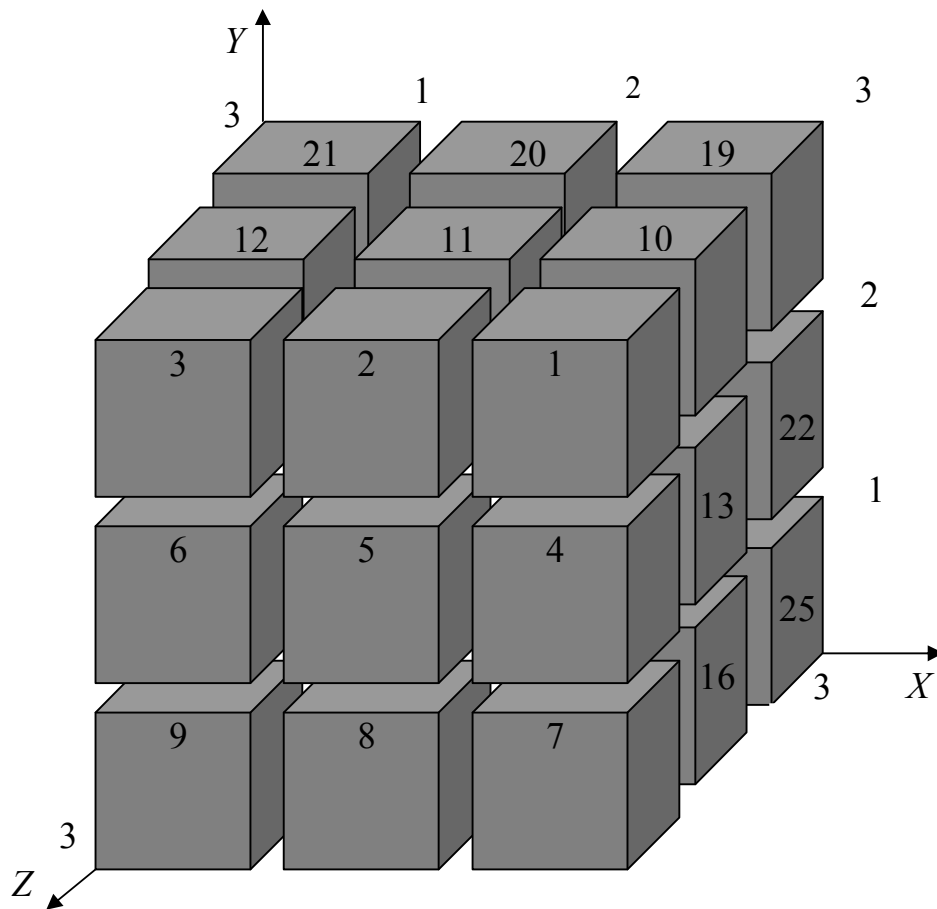


Рис. 3. Тривимірний матриця оцінювання рівня гендерної чутливості корпоративної культури в підприємстві

– *Середній рівень* корпоративної культури характеризується середнім рівнем задоволеності керівників гендерною чутливістю корпоративної культури ($1 < X < 2$), середньою згуртованістю працівників у гендерній сфері, середнім рівнем їх довіри та усвідомлення єдності з підприємством ($0 < Y < 2$) й середньою задоволеністю та бажанням співпрацювати з боку суб'єктів безпосереднього оточення ($0 < Z < 2$);

– *Низький рівень* корпоративної культури характеризується низьким рівнем задоволеності керівників гендерною чутливістю корпоративної культури, низьким рівнем згуртованості працівників у гендерній сфері, їх довіри та усвідомлення єдності з підприємством і низьким рівнем задоволеності та бажанням співпрацювати з боку суб'єктів безпосереднього оточення ($0 < X, Y, Z < 1$).

Більш детально кожний осередок матриці описано в табл. 1. Залежно від того, в який з осередків матриці попадають отримані

комплексні показники, можна судити про те, яким є рівень гендерної чутливості корпоративної культури на підприємстві, та порівняти його з показниками на інших підприємствах, впровадити заходи з його підтримання.

Таблиця 1

Характеристика рівня гендерної чутливості корпоративної культури згідно із запропонованою матрицею діагностики

Рівень корпоративної культури	№ осередку матриці	Характеристика
Високий	1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25	Дані осередки характеризуються високим рівнем гендерної чутливості корпоративної культури на підприємстві, що говорить про необхідність збереження існуючого рівня проведення гендерної політики або розробки більш ефективних заходів щодо подолання гендерної нерівності (за необхідності).
Середній	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26	Вказані осередки характеризуються середнім рівнем гендерної чутливості корпоративної культури на підприємстві. Це означає, що суб'єкти даного діапазону мають середній рівень ставлення до проявів корпоративної культури на підприємстві й не зовсім розуміють необхідність проведення гендерної політики та подолання гендерної нерівності, або ці напрямки на підприємстві не достатньо розроблені.
Низький	3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24, 27	Такі осередки характеризуються низьким рівнем гендерної чутливості корпоративної культури на підприємстві. Це говорить про те, що на підприємстві або взагалі не приділяють увагу питанням гендерної нерівності та не проводять гендерної політики, або опитувані суб'єкти не згодні з рівнем і якістю існуючої корпоративної культури на підприємстві

Побудова матриці відбувається на підставі комплексного оцінювання всіх трьох категорій. Якщо існуюча культура влаштовує підприємство – впроваджуємо заходи з її підтримання, якщо ні – шукаємо шляхи її покращення.

Висновки. Таким чином, удосконалено методичний підхід щодо оцінювання рівня корпоративної культури підприємства з точки зору урахування гендерних аспектів, яка, на відміну від існуючих, ґрунтується на тривимірній матриці, що сформована показниками сприйняття корпоративної культури керівниками, підлеглими та суб'єктами безпосереднього оточення підприємства.

Література

1. Стеклова О.Е. Организационная культура: учебное пособие / О.Е. Стеклова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 128 с.
2. Галкіна Т.П. Соціологія управління: від команди до команди / Т.П. Галкіна. – М. : Фінанси і статистика, 2001. – Режим доступу до журн. : <http://bibliograph.com.ua/upravlenie-5/38.html>.
3. Организационная культура: учебник / Н.И. Шаталова, Т.Л. Александрова, И.Т. Вепрева, и др. – М. : Экзамен, 2006. – 654 с.
4. Армстронг М. Основы менеджмента / М. Армстронг. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 508 с.
5. Лысов О.Е. Менеджмент : учеб. пособие / О.Е. Лысов. – С.Пб. : СПбГУАП, 2004. – 174 с. – Режим доступа до журн. : <https://economics.studio/voprosyi-menedjmenta-obshchie/443-model-leyn.html>.
6. Богатирьова Л.Д. Основы менеджменту : навчальний посібник / Л.Д. Богатирьова. – Одеса : ОНАЗ, 2004. – 160 с. – Режим доступу до журн. : <https://studfiles.net/preview/5176104/page:41/>.
7. Тху Чанг То. Исследование организационной культуры: методология количественной оценки и анализа / Тху Чанг То // Экономика, статистика и информатика. – 2014. – № 2. – С. 130–133. – Режим доступа до журн. : <http://statecon.rea.ru/jour/article/viewFile/400/382>.
8. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2002. – 336 с.
9. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2001. – 320 с.
10. Гриньова О. Міцний фундамент організаційної культури / О. Гриньова // Управління персоналом. – 2012. – № 12 (231). – С. 12–16.
11. Воронкова А.Е. Корпорації: управління і культура / А.Е. Воронкова, М.М. Бабяк, Е.Н. Коренев, І.В. Мажура. – Дрогобич : Вимір, 2006. – 376 с.

12. Вачугов Д. Аполлон, казарма, клуб: види та функції організаційної культури / Д. Вачугов // Корпоративна культура. – 2011. – № 2 (13). – С. 24–30.

13. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании / Т.О. Соломанидина. – М. : Журнал «Управление персоналом», 2003. – 456 с.

14. Ильиных С.А. Гендерная концепция организационной культуры : автореф. дисс. на соиск. уч. степ. д-ра социол. наук : спец. 22.00.08 «Социология управления» / С.А. Ильиных. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 36 с.

15. Кожевникова О.В. Психосемантика. Метод семантического дифференциала : учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений / О.В. Кожевникова, С.А. Вьюжанина. – Ижевск : Удмуртский университет, 2016. – 120 с.

References

1. Steklova, O.E. (2007). *Organizatsionnaia kultura* [Organizational culture]. Ulianovsk: UIGTU [in Russian].

2. Halkina, T.P. (2001). *Sotsiologhiia upravlinnia: vid komandy do komandy* [Sociology of management: from team to team]. Moscow: Finansy i statystyka. Retrieved from: <http://bibliograph.com.ua/upravlenie-5/38.html> [in Ukrainian].

3. Shatalova, N.I., Aleksandrova, T.L., Vepreva, I.T. et al. (2006). *Organizatsionnaia kultura* [Organizational culture]. Moscow: Ekzamen [in Russian].

4. Armstrong, M. (2011). *Osnovy menedzhmenta* [The theoretical basis of management]. Rostov-na-Donu: Feniks [in Russian].

5. Lysov, O.E. (2004). *Menedzhment* [Management]. Saint Petersburg: SPbGUAP. Retrieved from: <https://economics.studio/voprosyi-menedzhmenta-obschie/443-model-leyn.html> [in Russian].

6. Bohatyrova, L.D. (2004). *Osnovy menedzhmentu* [The theoretical basis of management]. Odesa: ONAZ. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/5176104/page:41/> [in Ukrainian].

7. Thu Trang To. (2014). Issledovanie organizatsionnoi kultury: metodologiya kolichestvennoi otsenki i analiza [The study of organizational culture: methodology of quantitative evaluation and analysis]. *Ekonomika, statistika i informatika - Economics, Statistics and Informatics*, 2, 130-133. Retrieved from: <http://statecon.rea.ru/jour/article/viewFile/400/382> [in Russian].

8. Shein, E.H. (2002). *Organizatsionnaia kultura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

9. Cameron, K. & Quinn, R. (2001). *Diagnostika i izmenenie organizatsionnoi kultury* [Diagnosing and Changing Organizational Culture]. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

10. Hrynova, O. (2012). Mitsnyi fundament orhanizatsiinoi kultury [A solid foundation of organizational culture]. *Upravlinnia personalom - Management of Personnel*, 12 (231), 12-16 [in Ukrainian].

11. Voronkova, A.E., Babiak, M.M., Koreniev, E.N. (2006). *Korporatsii: upravlinnia i kultura* [Corporations: Management and Culture]. Drohobych: Vymir [in Ukrainian].

12. Vachuhov, D. (2011). Apollon, kazarma, klub: vydy ta funktsii orhantzatsiinoi kultury [Apollo, Barracks, Club: Types and Functions of Organizational Culture]. *Korporatyvna kultura - Corporate Culture*, 2 (13), 24-30 [in Ukrainian].

13. Solomanidina, T.O. (2003). *Organizatcionnaia kultura kompanii* [Organizational company culture]. Moscow: Zhurnal «Upravlenie personalom» [in Russian].

14. Ilinykh, S.A. (2009). *Gendernaia kontseptciia organizatcionnoi kultury* [Gender conception of organizational culture]. Extended abstract of Doctor's thesis (Sociology of Management). Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk [in Russian].

15. Kozhevnikova, O.V. & V'juzhanina, S.A. (2016). *Psikhosemantika. Metod semanticheskogo differentsiala* [Psychosemantics. Method of Semantic Differential]. Izhevsk: Udmurtskii universitet [in Russian].

DETERMINATION OF GENDER SENSITIVITY LEVEL OF THE ENTERPRISE CORPORATE CULTURE

FEDOTOVA I., Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor, Department of Management and Administration, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo Str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, ORCID 0000-0002-3277-0224

Abstract. *In the article the main methods of assessing the level of enterprise corporate culture are studied, as well as the gender aspects affecting its formation. Certain gender relations are formed in the enterprise organizational culture; they influence on the opportunities for the self-realization of some gender groups. The study of gender aspects of corporate culture is important both in terms of theory and practice. The main purpose of the research is to improve the methodological foundations for assessing the enterprise corporate culture based on the use of system and gender-based approaches. The methodical framework for assessing the level of gender sensitivity of the enterprise corporate culture based on a three-dimensional matrix, formed by the indicators of the perception of corporate culture by managers, subordinates and subjects of the direct enterprise environment have been improved. On this basis, an enterprise can assess the perception of the enterprise corporate culture by different categories of entities taking into account the special nature of gender. The offered methodological framework will allow to conduct a comprehensive assessment of the gender sensitivity of the enterprise corporate culture in a single dimensionless scale based on the semantic differential method, which will make it possible to determine the attitude to the corporate culture both within the enterprise and in the external environment, and to detect the ways of forming the culture with insufficient gender perspective. The methodological basis for assessing the level of gender sensitivity of enterprise corporate culture can be applied to any enterprises and organizations. The offered methodology allows to identify the problem areas in forming the enterprise corporate culture and to determine the further necessary measures to improve the gender relations at the enterprise.*

Key words: gender, gender aspect, corporate culture, gender sensitivity, perception, gender policy, semantic differential, three-dimensional matrix.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ГЕНДЕРНОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

ФЕДОТОВА И.В., кандидат экономических наук, доцент, кафедра управления и администрирования, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, ул. Я. Мудрого, 25, г. Харьков, Украина, 61002.

E-mail: irina7vf@gmail.com, ORCID 0000-0002-3277-0224

Аннотация. В статье рассматриваются основные методики оценки уровня корпоративной культуры предприятия, а также гендерные аспекты, влияющие на ее формирование. Усовершенствованы методические основы оценки уровня гендерной чувствительности корпоративной культуры предприятия, базирующиеся на трехмерной матрице, которая формируется показателями восприятия корпоративной культуры руководителями, подчиненными и субъектами непосредственного окружения предприятия. На этом основании предприятие может оценивать восприятие корпоративной культуры предприятия различными категориями субъектов с учетом гендерной специфики.

Ключевые слова: гендер, гендерный аспект, корпоративная культура, гендерная чувствительность, восприятие, гендерная политика, семантический дифференциал, трехмерная матрица.