

8. Кредисов А.И. История учений менеджмента / А.И. Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 335 с.
9. Мазур И.И. Эффективный менеджмент: учеб. пособ. для вузов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
10. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
11. Стратегія підприємства: підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Евенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 560 с.
12. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
13. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Горшовська. – Л., 2002. – 21 с.
14. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті / А.О. Князевич // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка, 2007. – Вип. 1(37). – С. 40-45.
15. Буй Т. Аналіз стратегічних зон господарювання та ефект синергізму / Т. Буй // Управленческий учет и бюджетирование, 2008. – № 9. – С. 30-36.
16. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.

РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Федотова І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У світовій практиці існує велика кількість типологій організаційних культур. Вплив типологій організаційної культури на її формування не можна недооцінювати, але все ж в умовах, коли потрібно розробити організаційну культуру для конкретного підприємства, самих типологій зазвичай мало. При вивченні та формуванні організаційної культури підприємства в фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси та цінності, на підприємстві формуються гендерні відносини, що впливають на можливості для самореалізації певних гендерних груп. Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури має важливість як в теоретичному, так і в практичному відношенні.

Для детального аналізу організаційної культури необхідно досліджувати її структурні елементи, тому деякі автори розглядали організаційну культуру по рівнях. Так, Е. Шейн [1] виділив три рівня корпоративної культури: 1) зовнішні ритуали і церемонії, психологічний клімат у колективі; 2) цінності і вірування, стратегія і філософія; 3) національна культура, менталітет, особливості сприйняття. Інші автори А.Ф. Харріс і Р. Морган [2] пропонували свої

10 характеристик, але набагато більш повну картину організаційної культури представив А.А. Погорадзе [3], він розглядав її як складне явище, що включає людину, культуру, науку, техніку і виробництво. Автор Ільїних С.А. [4] пропонує розглядати організаційну культуру як «суб'єкт управління» з точки зору гендерного аспекту, що має особливості, зумовлені її системно-рівневою будовою та виділяє такі рівні ієрархії: надсистема, система, підсистема. Системно-рівнева будова організаційної культури застосовується автором для обґрунтування того, що в надсистемному і підсистемному рівнях організаційної культури відтворюється гендер, гендерна асиметрія. Автори Букарев Д.В та Федотова І.В [5] розглядали корпоративну культуру з позиції багаторівневого формування та виділили три рівні: 1) рівень працівника; 2) рівень колективу; 3) рівень організації. Більшість дослідників розглядали велике різноманіття типологій та факторів, що впливають на організаційну культуру, але не має єдиного підходу щодо виділення типів культури, факторів, що її формують, також вони практично не враховували гендерну специфіку.

Базуючись на попередніх дослідженнях, потрібно розглядати організаційну культуру з точки зору системного підходу у якості системи взаємопов'язаних елементів. При формуванні моделі організаційної культури підприємства пропонується виділяти такі рівні: рівень працівника, рівень колективу, рівень організації, рівень міжорганізаційної мережі.

Культура організації складається з цінностей, переконань, норм, ролей, установок людей, які працюють в даній організації. Таким чином, в центрі моделі знаходиться працівник, який є носієм певної культури, та має сформовані вихованням цінності та гендерну ідентичність. Робітник отримує зі своєї організаційної культури серію установок в формі фундаментальних цінностей і його сприйняття цього залежать від місця в організації, професії, віку і статі. На другому рівні носієм організаційної культури буде сам колектив, члени якого проголошують при взаємодії засвоєні формальні і неформальні норми діяльності, певні гендерні уявлення, а також реакції на управлінські рішення.

На третьому рівні культура формується на рівні організації та знаходиться над людьми (колективами та окремими працівниками), тобто спрямовує і коригує поведінку людей відповідно до загальноприйнятих норм і цінностей, враховуючи та нівелюючи гендерні стереотипи. Організаційна культура є результатом багаторазової взаємодії працівників, їх індивідуальних цінностей, переконань, пошуку прийнятних норм поведінки, розподілу ролей, вироблення прийомів і методів взаємодії.

На четвертому рівні знаходиться культура міжорганізаційної мережі, коли формується і розвивається філософія відносин між структурними частинами і членами різних організацій, які входять до партнерської мережі.

Для підприємства важливо на третьому і четвертому рівнях формування організаційної культури подолати негативні явища, пов'язані з гендерною асиметрією на рівні організації та міжорганізаційної мережі, для чого потрібно впровадження та розвиток соціального партнерства чоловіків і жінок.

Таким чином, запропонована чотирирівнева модель гендерно-чутливої організаційної культури підприємства. Згідно цієї моделі, формування корпоративної культури охоплює зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, на кожному із виділених рівнів враховуються гендерні аспекти, починаючи із гендерної ідентичності кожного працівника, їх уявлень, стереотипів, і закінчуючи вивченням гендерної асиметрії на підприємстві.

Література:

1. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Э.Х. Шейн. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 672 с.
3. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития / А.А. Погорадзе. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1990. – 206 с.
4. Ильиных С.А. Гендерная концепция организационной культуры: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. докт. социол. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления» / С.А. Ильиных. – Новосибирск: НГУЭУ, 2009. – 36 с.
5. Букарєв Д.В. Представлення корпоративної культури з точки зору взаємодії культурних полів у соціально-культурному просторі організації / Д.В. Букарєв, І.В. Федотова // Науковий вісник Мукачівського державного університету: Журнал наукових знань. – 2016. – № 20. – С. 76-81.

СУТНІСТЬ УПАКОВКИ ТА МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Хоменко І.О., д.е.н., доцент,
Горбатюк Є.О.*

Чернігівський національний технологічний університет

Для підтримки конкурентних переваг будь-якого товару, необхідно регулярно перевіряти, чи відповідає він інтересам цільової аудиторії, а також вивчати досвід зарубіжних компаній, що працюють в сфері передових розробок пакувальних матеріалів.

Упаковка являє собою зовнішню оболонку товару, яка в одному випадку може відігравати несуттєву роль, а в іншому – набувати великого значення.

Багато учасників ринку називають упаковку п'ятою основною складовою маркетингу на додаток до товару, ціни, методів просування й стимулювання. Однак більшість продавців розглядають упакування як один з елементів товарної політики [3].

Упаковка товару розробляється одночасно з розробкою товару. Вона, як і товар, повинна відповідати певним національним або міжнародним стандартам.

Згідно з дослідженнями, більшість рішень про купівлю приймається безпосередньо в місцях продажів, тому ймовірність того, що яскраву,