

УДК 305:351.84

**Володченко Ж. М.**

ORCID 0000-0001-6600-3325

Кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи,  
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя  
(Ніжин Україна) E-mail: zhanpa.volodchenko@ukr.net

**Кондратьєв І. М.**

ORCID 0000-0001-8078-2994

Кандидат філософських наук,  
професор кафедри філософії права та юридичної логіки,  
Національна Академія Внутрішніх Справ України  
(Київ Україна) E-mail: Galaktikon13@gmail.com

## ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

*В статті розглядається проблема формування, підтримування та змінювання корпоративної культури соціальної організації як середовища професійної діяльності, як взаємодію культури окремих людей ( чоловіків і жінок) і культурних факторів середовища; як регулятора поведінки людей і комплекс найбільш стабільних і довготривалих характеристик організації, як поєднання цінностей, принципів і норм діяльності, які супроводжують професійну діяльність чоловіків і жінок всередині організації, а також впливають на їх взаємодію із зовнішнім середовищем.*

***Мета статті** полягає у теоретичному обґрунтуванні поняття корпоративна культура та гендерних особливостей її формування, підтримування і змінювання, розгляді її в якості головного засобу, що забезпечує підвищення ефективності роботи соціальних закладів, координує управління організацією завдяки усталеним нормам і стандартам корпоративної поведінки, взаємодії співробітників відповідно до корпоративних цінностей.*

***Методологія.** У статті, для підтвердження проблеми формування, підтримування і змінювання корпоративної культури соціальної організації, як середовища професійної діяльності, використано нині актуальний плюралістичний підхід до структури методології наукового пізнання, що передбачає горизонтальну та однорівневу структуру пізнання визначеного об'єкта дослідження, де принципи і методи пізнання рівнозначні та одно порядкові. Методологічною основою проведеного дослідження є поєднання філософсько-діалектичної (закони, категорії, принципи діалектики та логіки), загально наукової (принципи об'єктивності, обґрунтованості наукових висновків, очевидності та вірогідності результатів пізнання), міжгалузевої наукової методології (соціально-гуманітарна, психолого-педагогічна методологія).*

***Наукова новизна** полягає в окресленні гендерних аспектів корпоративної культури соціальних організацій, діяльність яких спрямована на роботу з людьми, на допомогу їм, на вирішення їх соціальних проблем та гендерний аспект її формування, підтримування та змінювання.*

***Висновки.** Корпоративну культуру як фактор ефективності управління розвитком організації слід розглядати ширше, а саме в контексті гендерної рівності, визнання за жінкою, так як і за чоловіком, права на своє бачення стилю управління, прийняття рішень, досягнення розуміння цілісної картини існування і розвитку організації завдяки взаємодії чоловічого і жіночого «начала». Корпоративна культура організації має стати інституцією, в якій втілюються принципи гендерної рівності і взаємодоповненості чоловіків і жінок.*

***Ключові слова:** гендер, гендерні особливості, чоловічі і жіночі ролі, соціальна організація, корпоративна культура, складові компоненти та рівні корпоративної культури.*

**Постановка проблеми.** Майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру, яка визначається як сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Така культура дозволяє вирізнити організацію, ідентифікувати її членів, зміцнювати соціальну стабільність та виступає контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників. Культура організації є основою її сталого розвитку в майбутньому, стратегічним внутрішнім джерелом саморозвитку.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню корпоративної культури на сьогоднішній день приділяється багато уваги. Це питання розглядається у працях Е. Шейна, К. Левіна, Г. Хаєта, Р. Уотермана, В. Сате, Т. Парсона, Т. Пітерсона, Ф. Котера та ін. Дослідженню проблематики корпоративної культури присвячені роботи українських науковців, серед яких: В. Аніщенко, К. Гнезділова, О. Грішнова, Г. Дмитренко, В. Євтушенський, А. Колот, Г. Назарова, О. Новікова, П. Смоленюк, Н. Фіщук та інші.

**Мета статті** полягає у теоретичному обґрунтуванні поняття корпоративна культура та гендерних особливостей її формування, підтримування і змінювання, розгляді її в якості головного засобу, що забезпечує підвищення ефективності роботи соціальних закладів, координує управління організацією завдяки ustalеним нормам і стандартам корпоративної поведінки, взаємодії співробітників відповідно до корпоративних цінностей.

**Виклад основного матеріал.** Корпоративна культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають в професійній діяльності; все те, що навколо них; людська поведінка як продукт взаємодії культури окремих людей і культурних факторів середовища, які і виступають регуляторами поведінки людей. Корпоративна культура – це потужний інструмент управління, який являє собою поєднання цінностей, принципів діяльності, норм поведінки, які супроводжують професійну діяльність людей всередині організації, а також її взаємодію із зовнішнім середовищем. Нині корпоративна культура розглядається в якості головного засобу, що забезпечує підвищення ефективності роботи соціальних закладів, координує управління організацією завдяки ustalеним нормам і стандартам корпоративної поведінки, взаємодії співробітників відповідно до корпоративних цінностей.

Кожний тип культури, який характеризує розвиток окремої людини або організації, сферу їх життя і діяльності є породженням харизматичних лідерів, які нав'язують або впливають на інших власними цінностями та уявленнями, формують загальні для тієї чи іншої спільноти звичаї, ритуали, історії, міфи. У сучасних умовах, коли персонал стає основним ресурсом організацій, важливого значення набуває спільна діяльність співробітників (синергізм діяльності організації). Серед чинників, що сприяють трудовій активності працівників або, навпаки, перешкоджають цьому, важливу роль грає їхня міжособистісна сумісність, синергетична діяльність, сприятливий мікроклімат та ступінь довіри між членами колективу і керівником.

До основних характеристик корпоративної культури відносять: створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі організації; створення належної корпоративної філософії організації, яка повинна містити: цілі, стратегію, цінності організації; системна мотивація працівників організації до ефективної ділової активності; формування усвідомленого ставлення кожного працівника до своєї ролі й місця в суспільстві; формування типу відносин в середині організації та за її межами, побудованих на етичних засадах, моральних принципах і високій відповідальності [1].

Корпоративна культура на сьогодні є одним з найважливіших ресурсів збереження і розвитку соціального закладу; важливим стратегічним інструментом, що допомагає працівникам орієнтуватися на стратегічні цілі, інтерпретувати зміни в організації та визначати відповідну поведінку співробітників між собою і з керівником, способи прийняття рішень, надання повноважень; вона стимулює самосвідомість і відповідальність кожного, створює моделі для наслідування, дає змогу полегшити взаємодію між працівниками, поєднує організацію і людей, які там працюють; створює зовнішнє уявлення про них [4, 96]. Чи існує різниця у формуванні, підтримуванні та зміні корпоративної культури соціальної організації керівниками в яких є чоловік/жінка? На думку дослідників, традиційно чоловіча культура управління ґрунтується на історично складених перешкодах для досягнення рівності між чоловіком і жінкою в управлінні організаціями і персоналом: жінки прагнуть бачити залежними, запобігливими, скромними виконавцями своїх обов'язків, тоді як чоловікам радять бути незалежними, активними, спрямованими на діяльність, здатними до конкуренції, генерування нових ідей та креативу. Для обрання на посаду керівника жінкам потрібно спочатку довести свою компетентність та професійність, тоді як чоловікам достатньо проявити потенційні здібності. Існує думка, що моральність і висока посада – речі несумісні, що жінки не прагнуть до кар'єрного зростання, не бажають ставити свої сімейні відносини та цінності під загрозу [2, 94]. Всупереч цим думкам, жінкам, які займають керівні посади потрібно постійно руйнувати ці стереотипи, доводячи свою спроможність, а іноді проявляючи так звані чоловічі риси.

Цікавим є дослідження мотивації жінок і чоловіків до отримання посади керівника. В наукових джерелах окреслюється, що для чоловіка кар'єра є пріоритетнішою, аніж для жінок; він високо цінує позародинні стосунки, такі як спілкування з друзями, колегами тощо. Цей аспект іноді характеризується

як дискримінаційний. Для жінки кар'єра стає пріоритетною за умови відсутності у неї відчуття захищеності, шастя в шлюбі, родині, або коли вона прагне ствердження свого соціального статусу з метою самоактуалізації та підтвердження особистісної повноцінності. Під час дослідження виявився факт, що у чоловіків і жінок набагато більше подібних загальних рис, ніж відмінних. Більш того, визначені для жінок характеристики піддаються змінам. Традиційна картина неспроможності жінки ефективно управляти організацією і персоналом нині розмивається, хоча й існує прихована дискримінація жінок при оцінці їх управлінського потенціалу, який є базовим компонентом розвитку корпоративної культури соціальної організації. Управлінський потенціал передбачає: компетентності, лідерські здібності, стиль управління, прийняття рішень, успішність керівника, його готовність до змін та інновацій, бажання впливати на формування і зміну корпоративної культури соціальної організації. Від особистісних і професійних якостей керівника / керівниці залежить діяльність організації, ефективне управління, задоволеність своєю роботою всіх, без винятку працівників, створення на професійному і корпоративному рівні бренду соціального закладу, носіями якого стануть всі співробітники.

Розробка місії соціальної організації є головною умовою, яка визначає ефективність системи управління. Місія об'єктивно існує в будь-якому колективі, інша справа, чи усвідомлюють її всі його члени, чи коректно і чітко її сформульовано. Більш ефективними є ті заклади, де колектив чітко усвідомлює своє призначення, підтримує систему цінностей, втілює послідовну політику розвитку. Зазвичай, керівниця соціальної організації, на відміну від чоловіка-керівника, формулюючи місію закладу, приділяє більшу увагу емоційній складовій: чітко уявляє «коло клієнтів», їхні потреби з метою ефективного розв'язування ситуацій, які виникають, спирається на емоційні враження і забезпечення емоційної платформи діяльності організації. Місію закладу вона розглядає як філософію і призначення, сенс існування. Філософія (стратегія розвитку закладу), цінності й принципи, відповідно до яких колектив здійснює свою діяльність визначаються жінкою керівником на тривалий час і змінюються не часто, як підтвердження необхідності і змісту існування закладу. Саме в цих принципах і цінностях закладено особливості і специфічні ознаки закладу, керованого жінкою, на відміну від інших закладів соціальної сфери.

Для чоловіка-керівника соціальної організації місія більшою мірою підтверджує статус соціального закладу, задає напрям для формування шляхів його розвитку на різних рівнях, конкретизує масштаб діяльності, вибір стратегічних, перспективних рішень щодо його діяльності, а також обумовлює систему корпоративних цінностей, які приймає весь колектив, його історію, у процесі якої напрацьовується філософія розвитку, формується профіль і стиль діяльності, стиль поведінки і способи дії засновників (стиль управління). Для керівників обох статей місія знаходить своє підтвердження у зовнішньому вигляді закладу, його інтер'єрі, фірмовому стилі, позначається на корпоративній символіці, логотипах, традиціях та ритуалах. Але, якщо для чоловіка керівника це чітко визначений зміст діяльності організації, то для жінки керівника обов'язковим є емоційний компонент змістовної діяльності організації – своєрідний бренд та фірмовий стиль організації, який передбачає обов'язковий текстовий блок, який базується на емоційному забарвленні, чутливості, відповідно до чого обирається корпоративний колір та фірмовий знак. Символіка соціальної організації, якою керує жінка, відображає зміст місії соціального закладу, його базові соціальні цінності (загальні цінності, що характеризують основні орієнтації людей як у житті в цілому, так і в основних сферах їх діяльності) та обумовлює впровадження нових корпоративних цінностей (спільних соціальних цінностей, що характеризують і регулюють основні орієнтації членів колективу) як цілісності в різних сферах діяльності закладу та обов'язково знаходять своє відображення в рекламній продукції (сумки, чашки, фартухи, футболки) та в корпоративній атрибутиці (бланки нагород, подяк, папки, ручки). Чоловіки-керівники соціальних організацій надають цьому менше уваги, зосереджуючись, переважно, на змісті роботи очолюваного закладу.

Корпоративними цінностями соціальної організації, якою керує жінка, є: «обличчя організації» – високий рівень технологій роботи, якість послуг, результатів діяльності, лідерство у професійній сфері, відданість професії (підтримання престижу, іміджу, новаторства); грамотне делегування повноважень (обмежене право використовувати матеріальні, фінансові, трудові та інші ресурси організації і спрямування зусиль підлеглих на виконання поставлених завдань) та розподіл влади; успішне керівництво як важливий елемент корпоративної культури; доброзичливе ставлення до людей та клієнтів; індивідуальний стиль керівництва в залежності від різних ситуацій та прийняття управлінських рішень; інноваційні форми поширення інформації в колективі та обмін нею, характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів співробітників з керівництвом, форми спілкування, подолання бар'єрів у взаєморозумінні, особливі умови спілкування); постійний внутрішній моніторинг ефективності роботи закладу (реальна чи формальна, прихована чи відкрита; ким здійснюється і як використовуються результати); підтримання в організації ситуації успіху для всіх його співробітників. Впровадження в діяльність соціальної організації нових корпоративних цінностей забезпечує синергізм – з'єднання зусиль кількох людей, які можуть зорганізуватися таким чином, щоб взаємно підсилити один одного. Це явище може передаватися за допомогою фрази «ціле більше простой

суми окремих частин:  $2+2=5$ » (Аристотель). Результатом синергетики, як теорії самоорганізації людей або організацій, є нові можливості, якими не володіє жодна з частин.

Важливим для будь якої соціальної організації є кодекс (лат.-книга) корпоративної культури – нормативний акт (документ), що містить систематизовані норми будь якої галузі чи її частини. Кодексова культура організації – особливий соціокультурний простір, в якому впроваджується система ідеалів, цінностей, принципів, норм поведінки працівників, що склалися в процесі розвитку соціальної організації та визначає фундаментальні основи і рівень існування корпоративної культури соціального закладу. Кодекс корпоративної культури соціальної організації набуває важливості, коли постає питання про регулювання поведінки співробітників у робочий час, підвищення іміджу організації, зміцнення її бренду, зниження ризику конфліктів між членами організації, встановлення чітких моделей поведінки для кожної групи співробітників, а також для роботи з клієнтами. В цьому контексті, керівниця соціальної організації надає кодексовій культурі більшого значення і використовує більш жорсткі вимоги до її виконання. Обговорення корпоративного кодексу в рамках організації, прийняття і затвердження його всіма співробітниками в цілому сприяє підвищенню рівня сформованості корпоративної культури і поступового її переходу на рівень усвідомлення.

Основними принципами кодексу корпоративної культури соціальної організації має бути: повага до гідності співробітників, концентрація уваги на проблемах і етичних шляхах їх вирішення, використання методу підкріплення активного слухання і підтримка контакту, взаєморозуміння працівників між собою, стратегічне планування розвитку територіального центру, постійний саморозвиток та самовдосконалення, моральне і матеріальне стимулювання результатів роботи працівників. Корпоративний кодекс передбачає проведення мотивуючих заходів, які стимулюють активність, прояв співчуття, доброзичливості та передбачають винагороди, премії, підвищення статусу, що має документальне відображення.

Ядром корпоративної культури соціального закладу, культури спілкування та взаємодії в ньому є система цінностей, без якої заклад не може стабільно функціонувати та досягати успіху в своїй діяльності. Саме на ній будуються відносини керівників і підлеглих, співробітників і клієнтів. Щодо окремого працівника, то в організації кожен має свою індивідуальну ціннісну позицію. Щодо формування корпоративної культури закладу важливим є не тільки підтримання системи цінностей, а й впровадження нових корпоративних цінностей. Джерелами їх формування є: особистісні цінності окремих працівників (здоров'я, безпека праці, матеріальний добробут, професійна майстерність); особисті цінності керівників (соціальна повага, соціальні досягнення, соціальна активність); внутрішньогрупові цінності (емоційний інтелект, ситуація успіху); корпоративні цінності (духовні або моральні, які в свою чергу диференціюються на пізнавальні, естетичні, гуманістичні, які визначають установки на взаємодію і спілкування між людьми).

Важливе місце у системі управлінського потенціалу займає стиль управління як керівника, так і керівниці закладу, що визначається як відносно стійка система засобів, методів і прийомів їх спілкування з членами колективу, з клієнтами, спонсорами тощо. Стиль управління і прийняття рішень постійно перебуває у полі зору підлеглих: оцінюється та певною мірою критикується. Іноді спостерігається копіювання підлеглими стилю спілкування, прийняття рішень, емоційних проявів, зовнішнього вигляду та спроби наслідування. Тому він має бути гнучким залежно від конкретних управлінських ситуацій, у які потрапляє керівниця. Окремі компоненти її управлінського стилю мають допомогти адаптувати себе і власну діяльність до конкретних умов життєдіяльності колективу. Застосування певного індивідуального стилю залежить від конкретних управлінських ситуацій, виникнення яких зумовлене впливом і взаємодією певних об'єктивних і суб'єктивних чинників (умови праці, матеріальне та інформаційне забезпечення, компетентність співробітників). Наприклад, виконання новаторських, творчих завдань передбачає переорієнтацію керівниці на посилення демократичних засад. З іншого боку, виконання творчого завдання, забезпечення відповідних умов для його реалізації потребують певних дисциплінарних заходів, яких легше досягти за авторитарних методів керівництва. За нормальних умов діяльності керівниця здебільшого орієнтується на демократичні засоби впливу. Але потреба в надзвичайно швидкому виконанні завдання може зумовити використання авторитарного стилю за потреби одноосібно приймати рішення, видавати швидкі, ділові накази, усвідомлюючи повну відповідальність за результати власних рішень і дій.

Важливими для формування і підтримання корпоративної культури є відносини керівництва і співробітників. Для їх оцінки і вироблення подальших рекомендацій використали шкалу «керівник – підлегли», «керівниця – підлегли», яка складалася з 19 питань (тверджень), з кожним з них підлегли могли погодитись, або відхилити. За допомогою цих питань оцінювали три параметри у відносинах підлеглих до керівництва і визначали на їх основі ступінь сумісності: компетентність, професійна майстерність; емоційність, вміння виявити чуйність і доброту, увагу і людяність; вимогливість і справедливість, вміння взаємодіяти з підлеглими.

Цікавим моментом, який має гендерне забарвлення, є існування неформальних відносин (неформальних груп) і взаємодія з ними. Працюючи з неформальними лідерами (ділові лідери, які мають певний досвід у вирішенні певних завдань, розв'язанні ситуацій; емоційні лідери, які володіють

атракцією; ситуативні – ті, що в певний проміжок часу (відпустка керівника) здатні повести за собою організацію), керівник доводить, і в першу чергу, неформалам, що вони не тільки не заважають і не впливають на послаблення управлінської діяльності керівника, а навпаки, сприяють підтриманню корпоративного духа організації. Керівниками обох статей може застосовуватися такий алгоритм роботи з неформальними групами в організації: визнання керівництвом існування неформальної структури та не вживання заходів щодо її ліквідації, а налагоджування співіснування, відкритості до спілкування, врахування думок і пропозицій; робота керівництва з неформальними структурами за програмою: нейтралізація не всієї неформальної структури, а лише тієї її частини, яка йде врозріз з цілями організації, заважає роботі, провокує конфліктні ситуації; стимулювання керівництвом тих, хто не заважає, а сприяє цілям організації, частково делегує їм повноваження; володіння інформацією про лідерів мікрогруп, налагодження контактів, регулярні зустрічі з ними; постійне проведення SWOT-аналізу ситуації, прораховування можливостей, загроз, негативних впливів та потенціалу неформальних структур; залучення лідерів і членів неформальних груп до розробки та реалізації певних рішень, вислуховування їх думки, пропозицій для послаблення їх спротиву змінам, інноваціям; швидке надання інформації керівництвом для попередження розповсюдження пліток. Спільною для керівників-чоловіків і для керівниць-жінок умовою підвищення стану корпоративної культури організації є відносини довіри в колективі які прискорюють процес прийняття рішень, підвищують злагодженість дій співробітників. Довіра є однією з обов'язкових умов в управлінні людьми і закладом в цілому, для підвищення рівня сформованості корпоративної культури організації. Багато в чому, це залежить від особистості керівника. І чоловіки і жінки надають відносинам довіри в керованому ними колективі великого значення. Довірлива атмосфера в соціальній організації має обумовлюватись чітко сформульованими базовими вимогами (виробленими в організації базовими цінностями) до кожного працівника, певними правилами, які підтримуються більшістю, увагою до потреб підлеглих, умінням дослухатись до їхніх питань і пропозицій, делегуванням повноважень. Це визначається досвідченістю керівника, володінням важелями впливу на належному рівні, лідерством у взаєминах, яке передбачає, що саме керівник робить перший крок, видає аванси і починає довіряти першим. Крім відносин субординації типу «керівник-підлегли», «керівниця-підлегли» в соціальній організації мають бути відносини координації, або відносини між членами організації, які знаходяться на одному ієрархічному рівні. Ці відносини, певною мірою, мають спрямовуватися керівництвом закладу на взаємне узгодження дій, вирішення спільних завдань і їх виконання. Управлінський потенціал як здатність керівництва впливати на розвиток колективу, розробляти стратегію і тактичну взаємодію із співробітниками, партнерами і клієнтами визначає певний рівень сформованості корпоративної культури соціальної організації.

**Висновки.** Корпоративну культуру як фактор ефективності управління розвитком організації слід розглядати ширше, а саме в контексті гендерної рівності, визнання за жінкою, так як і за чоловіком, права на своє бачення стилю управління, прийняття рішень, досягнення розуміння цілісної картини існування і розвитку організації завдяки взаємодії чоловічого і жіночого. Корпоративна культура організації має стати інституцією, в якій втіляться принципи гендерної рівності і взаємодоповнюваності чоловіків і жінок.

## References

1. Захарчин Г. М. Корпоративна культура. Навч. посібник. Львів : Новий світ, 2011.  
Zakharchyn G. M. (2011). *Korporativna kultura [Corporate Culture]*. Lviv, Ukraine : Novyi svit.
2. Смоленюк П. С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. *Наука і економіка*, 2010, № 1 (17). С. 123–128.  
Smolenyuk P. S. (2010). *Korporativna kultura yak osnova rozvytku organizatsii [Corporate Culture as a basis for the development of the organization]*. *Nauka i ekonomika – Science and economics*, 1(17), 123–128.
3. Спивак В. А. Корпоративная культура. Санкт–Петербург, 2001.  
Spivak V. A. (2001). *Korporativnaya kultura [Corporate Culture]*. Saint Petersburg, Russia.
4. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера. Навчальний посібник. Київ : Знання, 2005.  
Chaika G.L. (2005). *Kultura dilovogo spilkuvannya menedzhera. [Manager's business communication culture]*. Kyiv, Ukraine.
5. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование. Санкт-Петербург : Питер, 2002.  
Shein E.Kh. (2002). *Organizatsionnaya kultura i liderstvo: Postroenie, evolyutsiya, sovershenstvovanie [Organizational Culture and Leadership: Formation, Evolution, Improvement]*. St. Petersburg, Russia: Piter.

**Volodchenko Zh.**

ORCID 0000-0001-6600-3325

Ph.D., Assistant Professor of Social Pedagogy and Social Work,  
Nizhyn Gogol State University  
(Nizhyn Ukraine) E-mail: zhanna.volodchenko@ukr.net

**Kondratiev I.**

ORCID 0000-0001-8078-2994

Ph.D., Professor of Philosophy of Law and Legal logic,  
National Academy of Internal Affairs of Ukraine  
(Kiev Ukraine) E-mail: Galaktikon13@gmail.com

### GENDER FEATURES CORPORATE CULTURE OF SOCIAL ORGANIZATION

*The article considers the problem of formation, maintenance and change of corporate culture of social organization as an circumstance of professional activity, as interaction of culture of individuals (men and women) and cultural factors of the environment; as a regulator of human behavior and a set of the most stable and long-term characteristics of the organization, as a combination of values, principles and norms of activity that accompany the professional activities of men and women within the organization and influence their interaction with the environment.*

***The purpose of the article** is to theoretically substantiate the concept of corporate culture and gender features of its formation, maintenance and change, its consideration as the main way to improve the efficiency of social institutions, coordinates the management of the organization through established norms and standards of corporate behavior, employees interaction in accordance with corporate values.*

***Methodology.** In the article, to confirm the problem of formation, maintenance and change of corporate culture of social organization as an circumstance of professional activity, the current pluralistic approach to the structure of methodology of scientific knowledge is used, which provides horizontal and one-level the structure of cognition of a particular object of study, where the principles and methods of cognition are equivalent and equally orderly. The methodological basis of the study is a combination of philosophical – dialectical (laws, categories, principles of dialectics and logic), general scientific (principles of objectivity, validity of scientific conclusions, obviousness and reliability of cognitive results), intersectoral scientific methodology (social-humanitarian, psychological methodology).*

***The scientific novelty** is to highlight the gender aspects of the corporate culture of social organizations, whose activities are aimed at working with people, helping them, solving their social problems and the gender aspect of its formation, maintenance and change.*

***Conclusions.** Corporate culture as a factor of the effectiveness of managing the development of the organization should be considered more broadly, namely in the context of gender equality, recognition of women as well as men, the right to their vision of management style, decision making, achieving the understanding of the holistic picture of existence and development of organization through interaction of male and female «beginning». The corporate culture of the organization should become an institution that embodies the principles of gender equality and complementarity of men and women.*

***Key words:** gender, gender features, male and female roles, social organization, corporate culture, components and levels of corporate culture.*

Стаття надійшла до редакції 4 листопада 2020 р.

Рецензент: доктор педагогічних наук, професор **О. К. Проніков**