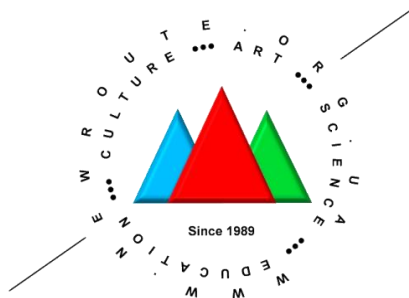
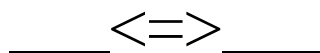


К О Л Е К Т И В Н А   М О Н О Г Р А Ф І Я   •   2 0 2 4  
Н О В И Й   К У Р С   •   w w w . n e w r o u t e . o r g . u a



# УКРАЇНА ТА СВІТ: СПЕЦИФІКА ЗМІН СЬОГОДЕННЯ



Коллективна монографія



Харків  
СГ НТМ «Новий курс»  
2024

УДК 001:1  
У45

Україна та світ: специфіка змін сьогодення: кол. моногр. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. – 159 с.

ISBN 978-617-7886-67-8

DOI: 10.61718/mon

[www.newroute.org.ua](http://www.newroute.org.ua)

Рецензенти

*Штулер Ірина Юрївна, доктор економічних наук, професор,  
перший проректор ВНЗ «Національна академія управління»*

*Погоріла Світлана Григорівна, кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри славістичної філології, педагогіки і методики викладання  
Білоцерківського національного аграрного університету*

*Гетьман Ірина Анатоліївна, кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри комп'ютерних інформаційних технологій  
Донбаської державної машинобудівної академії*

*Харченко Артем Вікторович, кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри мистецької освіти та гуманітарних дисциплін  
Харківського національного університету мистецтв імені І. П. Котляревського*

Рекомендовано до друку редакційною колегією  
Соціально-гуманітарної науково-творчої майстерні «Новий курс»  
(протокол № 23-мн від 27.12.2024)



Видавець СГ НТМ «Новий курс» – діяльність у науковій, видавничій,  
освітній, творчій, інформаційній сфері з 1989 року.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції:  
ДК № 8013 від 22.11.2023. Зареєстровано у Global Register of Publishers.  
Ідентифікатор видавця 7886. <http://www.newroute.org.ua>



Колективна монографія присвячена актуальним питанням розвитку сучасного суспільства. Досліджуються проблеми в таких сферах як: освіта, фізична культура, спорт, культура і мистецтво, дизайн, релігієзнавство, історія, філософія, культурологія, журналістика, філологія, література, богослов'я, економіка, політологія, психологія, соціологія, міжнародні відносини, суспільні комунікації, соціальна робота, соціальне забезпечення, оподаткування, фінанси, банківська справа, страхування, менеджмент, маркетинг, підприємництво, торгівля, біржова діяльність, легка промисловість, видавництво, поліграфія, готельно-ресторанна справа, екологія, туризм, охорона здоров'я тощо. Монографія буде корисною науковцям, викладачам, здобувачам освіти, а також широкому колу осіб, які цікавляться питаннями розвитку сучасної науки та практики.

ISBN 978-617-7886-67-8

DOI: 10/61718/mon

[www.newroute.org.ua](http://www.newroute.org.ua)

Опубліковано на основі ліцензії Creative Commons Attribution License.



© СГ НТМ «Новий курс», 2024

© Автори, 2024

Зміст

	Стор.
Передмова	... 4
<b>Розділ перший.</b> Освіта, фізична культура, спорт.	... 5
1.1. Інноваційні методи викладання хімічних дисциплін у ВНЗ в умовах воєнного стану	... 5
1.2. Developing Learners' Communicative Competence in Foreign Languages through Intellectualization	... 10
1.3. Особливості кінезітерапії в Україні та закордоном	... 27
1.4. Методика використання методичних матеріалів та тренувальних завдань з хімії для діагностики результатів навчання учнів старшої школи	... 30
1.5. Вплив воєнного стану на індикатори діяльності закладів вищої освіти в Україні	... 33
<b>Розділ другий.</b> Історія, журналістика, література, філологія.	... 42
2.1. Окупація та насадження радянської державності в Україні (1917-1920 рр.)	... 42
2.2. Місце України в напрямках ідеології російського націоналізму	... 48
2.3. Синтаксична організація рекламних текстів у жіночих періодичних виданнях (на матеріалах онлайн-видань «Коліжанка», «Тендітна», ukrainky.com.ua)	... 52
2.4. Лінгвостилістичний аналіз тексту як засіб комунікативно-мовленнєвого розвитку майбутніх учителів української мови та літератури	... 55
2.5. Сугестивна образність природних стихій у поезії Г. Чупринки та М. Вороного	... 68
<b>Розділ третій.</b> Економіка, психологія, соціологія, міжнародні відносини.	... 74
3.1. Соціокультурні виклики та їх вплив на формування ціннісних орієнтацій студентів	... 74
3.2. Структура психологічної готовності військовослужбовців Збройних Сил України до наступальних дій: психологічний аналіз	... 78
3.3. Систематизація показників, методів та методик аналізу бізнес-процесів	... 84
<b>Розділ четвертий.</b> Менеджмент, маркетинг, підприємництво, торгівля.	... 88
4.1. Формування іміджу підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності	... 88
4.2. Розвиток лідерських компетенцій сучасного менеджера	... 92
<b>Розділ п'ятий.</b> Адміністрування, право, облік, оподаткування, фінанси.	... 96
5.1. Institutional and legal principles of the EU common commercial policy	... 96
5.2. Розвиток документальних методів судово-бухгалтерської експертизи	... 108
5.3. Market of Information Products: Concepts, Actors and Contracts in Ukrainian Law	... 124
5.4. Правові основи екологічної безпеки: термінологічні неузгодженості	... 127
<b>Розділ шостий.</b> Туризм, промисловість, екологія.	... 135
6.1. Організація та особливості системи управління якістю послуг підприємств туристичної індустрії	... 135
6.2. Процесний підхід до управління промисловою галуззю України	... 139
6.3. Промислове вирощування валеріани лікарської в Україні: економічні перспективи та екологічні виклики	... 143
6.4. Дослідження корпоративної культури суб'єктів бізнес-діяльності Тернопільщини на предмет її гендерної чутливості	... 149
<b>Післямова</b>	... 158

**Кізь Ольга Богданівна**

Кандидатка психологічних наук, доцентка

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

**Максименко Оксана Михайлівна**

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*

#### **6.4. Дослідження корпоративної культури суб'єктів бізнес-діяльності Тернопільщини на предмет її гендерної чутливості**

Гендерночутлива корпоративна культура – це основа сталого розвитку бізнес-організації в майбутньому, стратегічне внутрішнє джерело саморозвитку, важливий елемент, що впливає на ефективність і продуктивність роботи, мотивацію та задоволеність працівників [1; 3; 4]. Під гендерночутливою культурою бізнес-організації ми розуміємо діяльність організації та її підрозділів, яка спрямована на реалізацію (безпосередньо або опосередковано) та гарантування рівних прав, свобод і можливостей для жінок і чоловіків в професійному розвитку, кар'єрному зростанні, заробітній платі, можливості поєднувати роботу з особистим та сімейним життям та уникненні будь-яких форм дискримінації за ознакою статі.

Беручи до уваги виокремлені складові гендерночутливої корпоративної культури [2; 5], нами розроблено авторський опитувальник «**Оцінювання корпоративної культури бізнес-організації на предмет її гендерної чутливості**», на основі якого створено Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSexOgFRv8gqsTdbGcKsbk5OZDm0qzSiMysSNy0YxrHShXNzkw/viewform> для діагностики досвіду бізнесменів(-ок) Тернопільщини щодо упровадження гендерного підходу у бізнес-діяльність. Розроблений опитувальник є структурно організованим набором запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основними поняттями дослідження – корпоративною культурою, гендерною чутливістю, гендерною рівністю у сукупності їхніх складників. Отримання інформації відбувається шляхом опитування респондентів. Обчислення та графічне зображення результатів відбувалося автоматично і виключає можливість зовнішнього втручання.

В опитуванні взяли участь 51 респондент(-ка) з числа представників і представниць сфери бізнесу Тернопільщини, з них 52,9 % (26 осіб) – жінки-бізнесменки та 43,1 % (22 особи) – чоловіки-бізнесмени, 4% (3 особи) не вказали свою стать. Щодо віку досліджуваних, то найбільший відсоток припадає на представників вікової групи 19-35 років – 66,7 % (34 особи), майже третину становили респонденти віком 36-50 років – 27,5 % (14 осіб), майже по 3% з-поміж учасників було представників вікових груп 51-60 років та понад 60 років.

Досліджувані надали інформацію щодо наявності дітей до 14 років. Так, у 58,8 % (30 осіб) досліджуваних дітей нема, а якщо і є, то старшої вікової групи, у 41,2% (21 особа) є діти зазначеної вікової групи. Цей факт актуалізує питання, які стосуються можливості поєднання роботи та сімейних обов'язків (можливість працювати за гнучким графіком, брати дітей на роботу) тощо.

У вибірку увійшли респонденти різного сімейного стану. Найбільше з-поміж учасників дослідження – 39,2% (20 осіб) – неодружених, одружених – 27,5% (14 осіб), інші або розлучені – 27,5% (14 осіб), або ж удівці – 5,8 % (3 особи). За цим критерієм учасники дослідження є по-різному чутливими до параметру «робота-сім'я», проте відсутність сім'ї жодним чином не може виправдовувати порушення балансу між роботою та особистим життям.

Стаж роботи у сфері бізнес-діяльності у досліджуваних є різним. Так, найбільше респондентів – 37,3% (19 осіб) мають стаж роботи у бізнес-компанії 5-10 років, 25,5% (14 осіб) – 1-3 роки, 15,7% (9 осіб) – 10-15 років, 13,7% (7 осіб) – понад 15 років і 7,8% (2 особи) – до 1 року. Різний стаж роботи відповідає різному досвіду: хтось більшою мірою причетний до творення корпоративної культури компанії і відчув на собі її вплив, хтось прийшов працювати у компанію із сформованою корпоративною культурою і перебуває на етапі адаптації тощо.

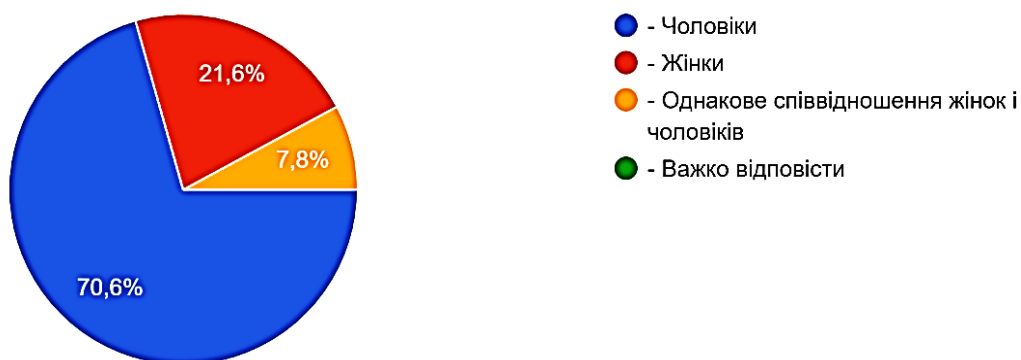
На момент проведення дослідження 39,2 % опитуваних здобули другий (магістерський) рівень вищої освіти, 29,4 % – перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, 15,7 % – мали завершену професійно-технічну освіту (фаховий робітник), 9,8 % – короткий цикл вищої освіти (молодший бакалавр), 9,8% – третій ступінь вищої освіти (доктор філософії).

Сферою діяльності досліджуваних є ІТ-технології (49% осіб), виробництво (7,8%), журналістика, будівництво, торгівля (по 3,9%), та в рівних частках – по 2% інші сфери (архітектура, військова служба, охорона здоров'я, освіта, станція техобслуговування, інтернет-продажі, HoReCa, будівництво, виготовлення домашньої консервації, виготовлення і продаж дверей, фото/відео продакшн, реклама та медіа послуги, дизайн, поліграфія, маркетинг, перевезення, фінансова сфера, посередницька діяльність, стоматологічні послуги, сільське господарство тощо).

Досліджувані вказали різну організаційно-правову форму власної бізнес-діяльності. Так, найчисельнішими виявилась група представників товариств із обмеженою відповідальністю (68%), 10% задіяні у приватних підприємствах, а 8% є фізичними особами-підприємцями, 8% – керівниками чи заступниками керівників державних підприємств, 3% - самозайнятими особами, в однакові кількості (по одній особі, що становить 2 %) працюють у бізнес-асоціаціях та акціонерних товариствах.

Як показують результати опитувальника, респонденти займають різні посади та на них покладено різні професійні обов'язки. Зокрема, ІТ-розробник (9,8%), менеджер (5,9%), HR (5,9%), директор (5,9%), менеджери з продажів (3,9%), делівері-менеджер, і в рівних кількостях по (2%) – регіональні директори, підприємці, маркетологи, менеджери, менеджери з продажу, директор центру розвитку дитини, власник закладу швидкого харчування, проєкт-менеджер, виконавчий директор, власник фірми, співвласник, головний інженер із нормування праці тощо

Співвідношення жінок і чоловіків у керівному складі бізнес-організації є далеким від паритетності (див. рис. 1).



**Рис. 1. Відсоткове співвідношення жінок і чоловіків у керівному та управлінському складі компаній.**

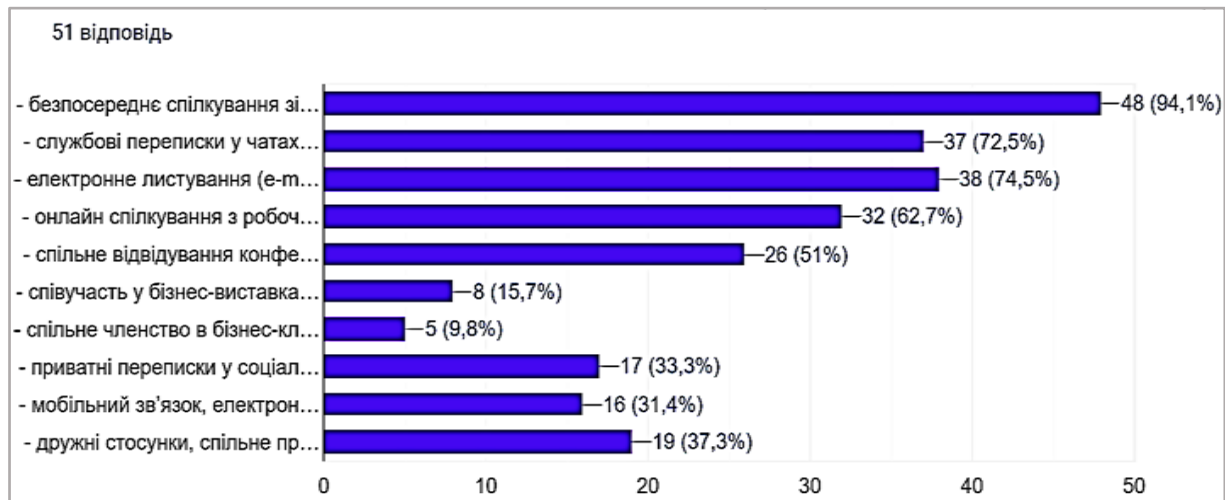
Як бачимо із діаграми, 70,6% бізнесами керують чоловіки, 21,6% бізнесами – жінки і лише у 7,8% бізнесів на керівних і управлінських посадах однакове співвідношення жінок і чоловіків. Варто зазначити, що на теренах України простежується подібна тенденція, що підтверджується відповідними дослідженнями. Як бачимо, саме для чоловіків створені кращі можливості для просування кар'єрними сходами, а жінки стикаються із гендерними бар'єрами, які яскраво проявляються феноменами «скляної стелі», «застиглої середини», у той час, як для чоловіків спрацьовує феномен «скляного ескалатора» тощо.

Щодо складу рядового персоналу бізнес-організацій, то показники виявились типовими для України: у 19,6% бізнесів серед підлеглих більше чоловіків, у 21,6% - жінок, а у 58,8% бізнесів – однакова кількість жінок і чоловіків (див. рис. 2). Така паритетність щодо жінок і чоловіків була б бажаною за попереднім критерієм, у якому йшлося про керівний та управлінський склад. А за аналізованим критерієм отримані показники засвідчують існування феномену «липкої підлоги» та «маминої доріжки».



**Рис. 2. Відсоткове співвідношення респондентів у складі рядового персоналу компаній.**

У дослідженні нас цікавило, як респонденти спілкуються зі своїми колегами і чи це спілкування обмежується лише простором компанії (офісом), чи все ж виходить за межі площини службових взаємин (див. рис. 3).



**Рис. 3. Відсоткове співвідношення респондентів(-ок) за способами спілкування із колегами з бізнес-організації.**

Результати засвідчують, що 94,1 % (48 осіб) і числа досліджуваних віддають перевагу безпосередньому спілкуванню зі службових питань у робочий час. На другому місці за кількістю виборів – електронне листування (e-mail) та мобільний зв'язок зі службових питань, яким віддають перевагу 72,5% респондентів. Не менш затребуваними виявились службові переписки у чатах корпоративних соціальних мереж/месенджерів, які активно використовують 72,5% (37 осіб) досліджуваних. 62,7% (32 особи) обрали онлайн спілкування з робочих питань (відео/аудіо зв'язок через Zoom, Google Meet, Telegram, Viber). Прикметно, що дещо більше половини досліджуваних мають позитивний досвід спілкування з колегами під час спільного відвідування конференцій, лекцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів, що засвідчує наявність у корпоративній культурі їхніх компаній декларованих цінностей можливості неформального навчання та навчатися, особистісно і професійно зростати.

37,3% респондентів вийшли на інший рівень спілкування і взаємостосунків та практикують дружні стосунки з колегами і спільне проведення вільного часу. Відносно високий показник за цим критерієм є свідченням сприятливого соціально-психологічного клімату у компаніях. Це сприяє підвищенню морального духу, мотивації та рівня залученості працівників до корпоративних процесів, сприяє відкритості до нових ідей та взаємодії між працівниками, що позитивно відображається на загальній продуктивності праці. Це підкріплюється приватними переписками у соціальних мережах/месенджерів (визначили 33,3% досліджуваних) і мобільним зв'язком, електронним листуванням із приватних питань (визначили 31,4%). Найменше практикується спілкування завдяки співучасті у бізнес-виставках (засвідчило 17,7%) та спільне членство в бізнес-клубах, торгово-промислових палатах. Не практикують досліджувані спілкування у фахових спілках та громадських організаціях.

Важливим здобутком компаній є спільнотворення простору рівних прав і можливостей. Так, 62 % досліджуваних стверджують, що керівництво організації при прийнятті управлінських рішень щодо персоналу притримується принципу забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків, 22% зазначили, що частково притримується. Проте, 14 % констатували протилежний досвід і стверджують, що їхнє керівництво не притримується принципу рівних прав і можливостей, а 2% було важко відповісти (див. рис. 4).

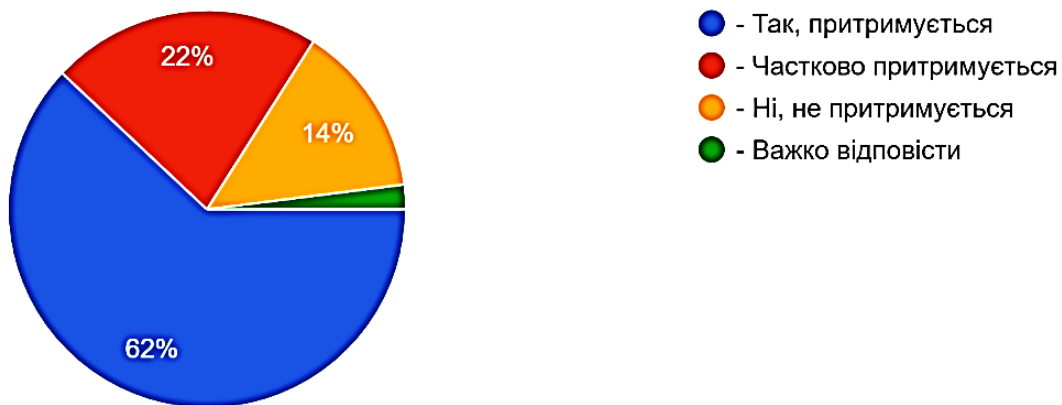


Рис. 4. Відсоткове співвідношення респондентів за оцінками дій керівництва щодо дотримання принципу рівних прав і можливостей.

Нас цікавило, чи мають бізнес-організації власні політики, програми, внутрішні документи, у яких прописані/задекларовані принципи гендерної рівності, протидії гендернозумовленому насильству та дискримінації на робочому місці (див. рис. 5).

Рис. 5. Відсоткове співвідношення респондентів за наявністю внутрішніх політик із прописаними принципами гендерної рівності.

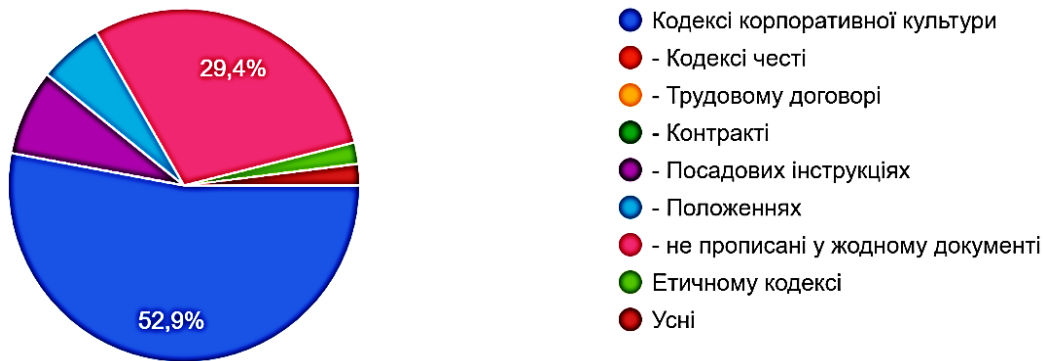


У компаніях 54,9% досліджуваних такі спеціальні політики/програми/внутрішні документи є. Можна припустити, що ці відповіді перегукується зі 62% ствердних відповідей на попереднє питання щодо керівництва, яке цих принципів притримується. На жаль, у компаніях 17,6% досліджуваних немає ні програм, ні документів, ні внутрішніх ініціатив колективу. 13,7% досліджуваних засвідчили, що спеціальних політик/програм немає, але це прописано окремим пунктом у внутрішніх документах. 7% стверджують, що є окремі ініціативи членів колективу, але вони не задекларовані у чинних документах. Не змогли на це питання відповісти 7%.

Відтак, майже половини бізнес-організацій Тернопільщини потребують соціально-психологічного супроводу розробки та прийняття в гендерноорієнтованих політик, програм, внутрішні документів та запровадження гендерночутливої корпоративної культури.

Задля уточнення інформації запропоновано питання, відповіді на яке мали б конкретизувати тип внутрішнього документа, у якому прописані принципи забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків, протидії гендернозумовленому насильству та дискримінації (див. рис. 6).



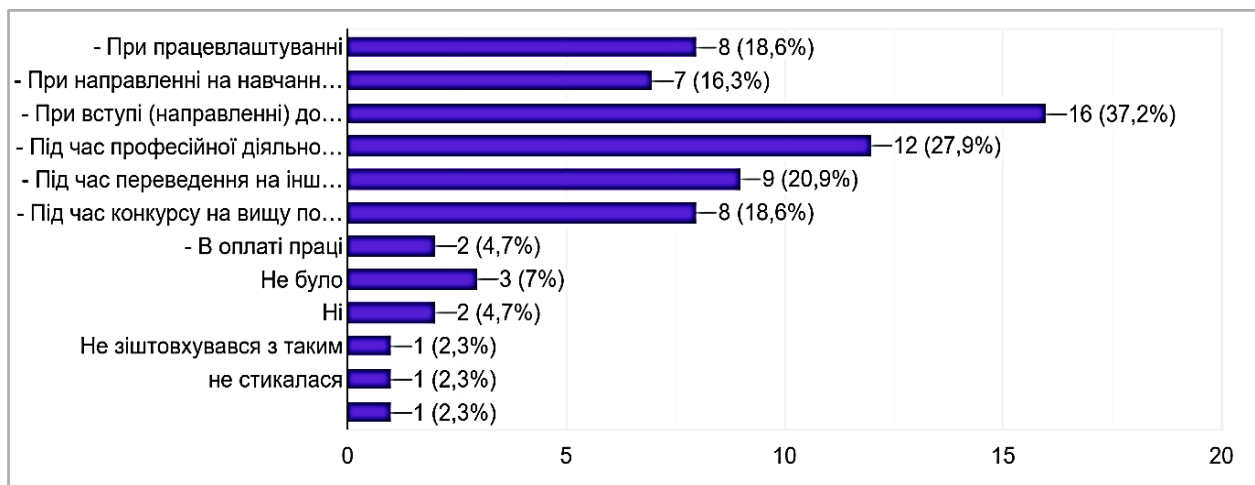


**Рис. 6. Відсоткове співвідношення респондентів за типом документу із декларованими принципами рівних прав і можливостей.**

Як свідчать отримані дані, 52,9% досліджуваних засвідчили, що таким документом є Кодекс корпоративної культури, 7% зазначили положення, 7% – посадові інструкції, 3% зустрічали в Етичному кодексі, ще 3% – лише в усній формі. Проте, 29,4% респондентів констатували відсутність у компаніях таких документів.

Питання про те, чи були досліджувані свідками випадків дискримінації за ознакою статі щодо інших працівників/працівниць на робочому місці допомогло зробити перший зріз такого досвіду. Так, 56,9% досліджуваних не були свідками дискримінації за ознакою статі, 31,4% досліджуваних були свідками дискримінації щодо жінок, 3% – щодо чоловіків, 7,8 не змогли відповісти.

Нам цікавило, чи мають досліджувані досвід, коли об'єктом дискримінації ставали саме вони, і якщо так, то яких випадків професійного життя це стосувалося. Як виявилось, мало чи не кожен респондент мав такий досвід. Так, 37,2% – при вступі (направленні) до закладів вищої освіти, 27,9% – під час професійної діяльності, 20,9% – під час переведення на іншу вакантну посаду, 18,6% – під час конкурсу на вищу посаду, 18,6% – при працевлаштуванні, 4,7% – при оплаті праці. Про відсутність такого досвіду засвідчили менше 20% опитаних («не було», «не зіштовхувався», «не стикався»). Отже дискримінації за ознакою статі зазнали на собі майже 80% опитаних (див. рис. 7).



**Рис. 7. Відсоткове співвідношення респондентів(-ок) щодо пережитого досвіду дискримінації за ознакою статі.**

Респонденти(-ки) також висловили думку щодо забезпечення в організації рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків у професійному розвитку та підвищенні кваліфікації. На думку 60% досліджуваних рівні умови забезпечено, 28% вважає, що забезпечені частково, 10% стверджує, що не забезпечені, 2% не відповіло.

Важливим у контексті нашого дослідження виявилось запитання щодо можливостей для жінок і



чоловіків у кар’єрному зростанні. На думку 58,8 % досліджуваних такі можливості для жінок і чоловіків у їхній компанії є однаковими, 23,5% респондентів зазначили, що жінки мають менше можливостей, 13,7% такі можливості оцінили як вищі у порівнянні з можливостями чоловіків.

У продовження попереднього запитання, нас цікавило, чи існують у компанії конкретні ініціативи, спрямовані на просування жінок на керівні посади (до прикладу, визначені квоти, прийняте певне відсоткове співвідношення тощо)? Як виявилось, 47,1% вважають, що такі ініціативи прописані у внутрішніх документах і вони діють, 29,4% про такі ініціативи не чули, 13,7% респондентів були свідками, коли такі ініціативи були запропоновані в усній формі керівництвом чи колективом, 5,9% повідомили, що такі ініціативи у документах прописані, але вони не діють.

При відповідях на запитання «Як ви вважаєте, чи сприяє корпоративна культура Вашої бізнес-організації створенню комфортного робочого середовища для представників обох статей?», думки респондентів розійшлися. 58,8% стверджували, що повною мірою співпадає, 29,4; вважають, що частково сприяє, 10% повідомили, що не сприяє і 2% не відповіли. Зумисне дещо провокативним було запитання респондентам щодо того, чи однаково в бізнес-організації поцінуються жінки і чоловіки. Утім, 58,8% стверджують, що однаково, на думку 23,5%, чоловіки поцінуються більше, а 13,7% вважають, що більше поцінуються жінки. Також нас цікавила думка респондентів щодо того, кого вважають більш компетентними з робочих питань у їхньому колективі. На думку 62% досліджуваних, у їхніх бізнес-організації жінок і чоловіків вважають компетентними однаковою мірою, 22% зазначили, що більш компетентними вважають чоловіків, а 16% стверджують, що компетентнішими вважають жінок.

Проявом гендернозумовленого насильства є сексуальні домагання на робочому місці (харасмент). Відповідаючи на запитання «Як у Вашій організації ставляться до сексуальних домагань (харасменту) на роботі?», переважна більшість (66,7%) зазначили, що у їхній організації сексуальні домагання строго заборонені і це прописано у внутрішніх документах; 19,6% вказали, що ставлення негативне, але це не прописано у внутрішніх документах; 8% відповіли, що це не заборонено і не засуджується, а 3% засвідчили амбівалентне ставлення, нейтральне, але ніхто вголос цього не заявляє (див. рис. 8).



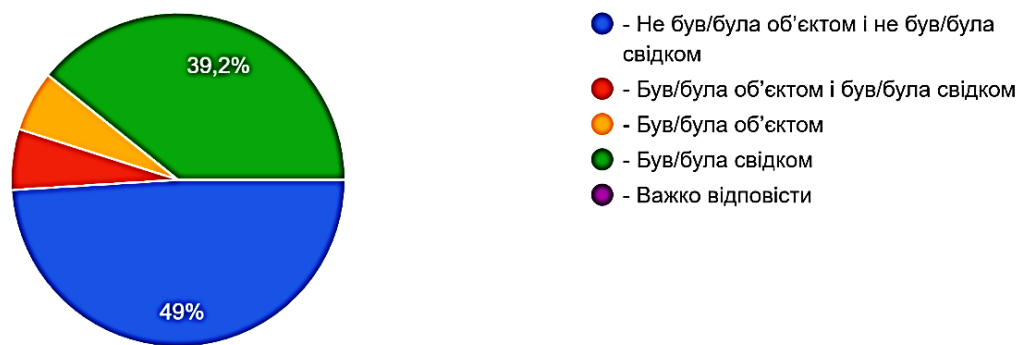
**Рис. 8. Відсоткове співвідношення респондентів(-ок) за оцінками ставлень до сексуальних домагань на робочому місці.**

Чи були респонденти свідками і об’єктами сексуальних домагань на робочому місці у бізнес-організації? 84,3% досліджуваних відповіли, що не були об’єктом і не були свідками; 8% були свідками; 4% були і об’єктами, і свідками, 4% не змогли відповісти, 2% були об’єктами сексуальних домагань (див. рис. 9). Отже, проблема сексуальних домагань на робочому місці залишається злободенною (не менше 6% опитаних стали об’єктами харасменту!) і потрібно негайно вносити до Кодексів корпоративної культури бізнес-організацій строгі приписи щодо неприпустимості і заборони цього ганебного соціального явища.



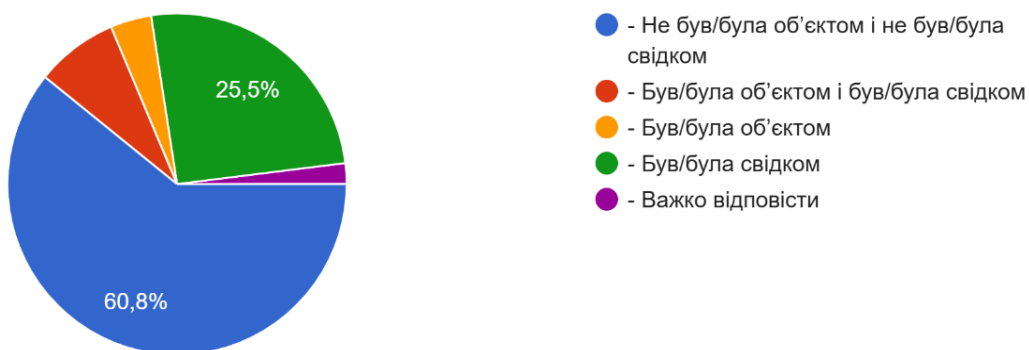
**Рис. 9. Відсоткове співвідношення респондентів(-ок) за досвідом сексуальних домагань на робочому місці.**

Крайньою формою дискримінації за ознакою статі є сексизм. У межах дослідження ми поставили за мету з'ясувати наявність/відсутність досвіду такої форми дискримінації у респондентів. Відповідаючи на запитання «Чи були Ви об'єктом або свідком сексистських висловлювань, жартів, анекдотів, приказок, прислів'їв у Вашій бізнес-організації, коли Вас чи іншу особу висміювали, знецінювали, недооцінювали, позиціонували як менш компетентну через стать?», 49% досліджуваних відповіли, що не були ні свідком, ні об'єктом; 39,2% були свідком такого ставлення до колеги/колежанки; 5,9% зазначили, що були об'єктом і 5,9% - і об'єктами, і свідками (див. рис. 10).



**Рис. 10. Відсоткове співвідношення респондентів(-ток) за оцінками щодо сексизму.**

Окреме питання стосувалося цькування на робочому місці. 60,8% респондентів зазначили, що не були ні об'єктом, на свідком цькування (мобінгу) на робочому місці; 25% були свідками; 8% були і об'єктом, і свідком; 4% були об'єктом і 4% не змогли відповісти (див. рис. 11).



**Рис. 11. Відсоткове співвідношення респондентів(-ток) за оцінками щодо мобінгу.**

Важливим аспектом гендерночутливої корпоративної культури є продумані і створені умови для поєднання робочих і сімейних обов'язків. Відповіді презентовано на рис. 12.

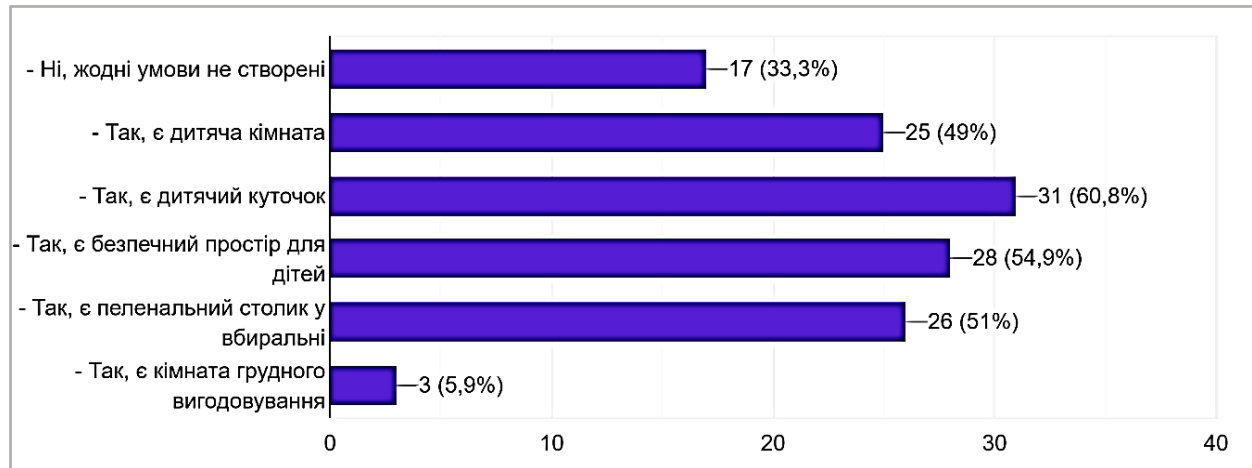


Рис. 12. Відсоткове співвідношення респондентів(-ток) за оцінкою можливості брати дитину на роботу.

Останнє закрите питання нашого опитувальника було сформульовано так: «Чи проводяться у Вашій бізнес-організації просвітницькі заходи, тренінги, навчальні вебінари з питань гендерної рівності, забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків, протидії дискримінації, домашньому та гендернозумовленому насильству?». Відповіді розподілились таким чином: лише 25,5 % досліджуваних зазначили, що такі заходи систематично проводяться компетентними фахівцями; 43,1% зазначили, що Такі заходи є поодинокими і несистематичними; 29,4% констатували, що такі заходи не проводяться; 2% зазначили, що заходи проводяться «для годиться» некомпетентними фахівцями.

Проведене дослідження доводить, що бізнесмени(-ки) Тернопільщини, які взяли участь у дослідженні, назагал розуміють, що таке рівні права і можливості, якою має бути гендерночутлива корпоративна політика компанії і яку роль вона виконуватиме у життєдіяльності бізнес-організації. Водночас дослідження виявило, що респонденти і респондентки не використовують діючих інноваційних просвітницьких платформ для самоосвіти, керівники бізнесів пасивні в організації психологічного супроводу їхньої бізнес-діяльності та почасти не вболівають за забезпечення рівних прав і можливостей для жінок та чоловіків, які належать до персоналу організацій.

Для суб'єктів бізнес-діяльності важливим є забезпечення рівних можливостей для всіх працівників, зокрема шляхом гнучкого робочого графіку, забезпечення паритетного розподілу керівних посад між чоловіками та жінками, створення комфортного середовища для всіх працівників, передбачення механізми захисту від гендерної дискримінації, включаючи спеціальні скаргові процедури. Організації повинні активно працювати над тим, аби усунути будь-які прояви дискримінації на основі статі, запроваджуючи політики протидії домаганням і створюючи безпечні умови для подачі скарг і розслідування інцидентів. Це включає проведення тренінгів з підвищення обізнаності щодо гендерних питань та формування етичних стандартів, що сприятимуть толерантності й повазі.

Створення гендерночутливих умов праці є важливим етапом створення справедливого, інклюзивного, ефективного робочого середовища, яке сприятиме рівним можливостям для всіх працівників незалежно від їхньої статі. Такий підхід передбачає упровадження політик і практик, які враховують різноманітні потреби та особливості співробітників, сприяючи усуненню дискримінації та створенню умов для повної реалізації особистісного та професійного потенціалу. Одна з ключових умов — забезпечення рівного доступу до можливостей кар'єрного росту, навчання та розвитку, однакова оплата праці за однаковою роботу. Задля цього важливо впроваджувати прозорі процедури оцінки та просування працівників з урахуванням їхніх професійних заслуг, а не гендерних ознак. Окрім того, варто уникати стереотипів щодо ролей чоловіків та жінок у певних професіях, пропонуючи рівні умови для всіх.

Програма розвитку і психологічного супроводу гендерночутливої корпоративної культури суб'єктів бізнес-діяльності стане важливим кроком до створення сприятливого робочого середовища, де поважаються права і забезпечується рівність можливостей для всіх працівників.

Саме врахування гендерного аспекту збагатить культуру управління компанією, відкриє можливості професійного розвитку та кар'єрного росту персоналу і допоможе своєчасно та адекватно реагувати на зміни в суспільстві та нарощувати інноваційний потенціал сучасної економіки України на етапі її повоєнного відновлення та розвитку.

Джерела.

1. Андрійчук І., Чухрай В. Корпоративна культура як психологічний чинник успішного розвитку організації. Аксіопсихологічні вектори розвитку сучасної освіти : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 19-20 жовтня 2023 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 459-464. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/31198>.
2. Боляк В., Максименко О., Кізь О. Гендерні бар'єри у сфері бізнесу: від ідентифікації до подолання. Colloquium-journal. Warszawa: Interdruk, 2024. №34 (227), Część 1. С. 44-51. URL: <https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2024/12/Colloquium-journal-2024-227-1.pdf>.
3. Виклики для розширення прав і можливостей жінок на ринку праці та у підприємстві в умовах повномасштабної війни та перспективи гендерно відповідального відновлення України. Звіт за результатами дослідження. [https://ucsr.kiev.ua/publications/Report%20Ukr\\_cor\\_accept\\_covernew\\_FIN.pdf](https://ucsr.kiev.ua/publications/Report%20Ukr_cor_accept_covernew_FIN.pdf).
4. Гендерна чутливість як елемент корпоративної культури. Відеокурс. Центр «ЮрФем: освіта». URL: <https://jurfemosvita.com/courses/gendercorpcult/>
5. Максименко О., Кізь О. Соціально-психологічна характеристика гендерночутливої корпоративної культури. Colloquium-journal. Warszawa: Interdruk. 2024. №35 (228), Część 1. С. 68-73. URL: <https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2024/12/Colloquium-journal-2024-228-1.pdf>.