

цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади, організацій сфери публічного управління.

Формування іміджу організацій можна розглядати з урахуванням двох паралельних процесів: стихійного виникнення у суспільній свідомості образу влади та цілеспрямованого його формування з урахуванням потреб та запитів об'єкта вказаного процесу. У разі, якщо над створенням позитивного іміджу не ведеться цілеспрямована робота, образ, який буде формуватись в уяві громадян, може виявитись невідповідним реальному стану справ та мати небажані відхилення від дійсності, що позначатиметься на ставленні населення до організації. У контексті цього, доцільно виокремити показники, що сприяють формуванню позитивного ставлення громадськості до організації. До них можна віднести: ефективність діяльності як цілісної структури, так і окремих її функціональних одиниць; впорядкованість і згуртованість та організації; рівень культури, зокрема етичні норми; ставлення співробітників до своєї організації та її керівників; стиль взаємодії з макро- та мікросередовищем; відображення та врахування потреб населення, менталітету громадян тощо.

Використані джерела:

1. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С.М.Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. К.: НАДУ, 2009. 32 с.

Белінська Юлія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Останні декілька років Україна поступово входить до освітньої європейської та світової спільноти та потребує вирішення багатьох поставлених вітчизняною наукою завдань. Реформування освітньої сфери вимагає нових досліджень в царині науково-педагогічних технологій.

Реформування освітньої сфери не можливе без стійкої та ефективної роботи закладу та відповідної корпоративної культури [1].

Корпоративну культуру можна назвати унікальністю, яка будується на цінностях і традиціях, спільних для всієї академічної спільноти, і дає змогу закладу освіти вирізнитися серед інших.

На корпоративну культуру закладу освіти діють загальні, зовнішні і внутрішні чинники впливу. Корпоративна культура формується під впливом:

- загальних чинників – політичні, соціально-економічні умови, нормативна правова база;
- зовнішніх чинників – стан ринку освітніх послуг, стан конкуренції, глобалізаційні процеси на ринку освітніх послуг, попит на освітні послуги, ринок праці, імідж закладу освіти на ринку освітніх послуг;
- внутрішніх чинників – тип закладу освіти, місія і цінності закладу; традиції закладу; історія становлення і розвитку закладу; якість внутрішніх комунікацій; тип управління [2].

Перед керівником закладу освіти, як перед одним з головних важелів роботи організації, покладено завдання створити стабільну корпоративну культуру, систему цінностей колективу, імідж як кожного працівника так і організації загалом. Саме керівник відіграє важливу роль в координації та інтеграції зусиль працівників у формуванні корпоративної культури [1].

У сучасних умовах заклади вищої освіти, особливо загальноосвітні заклади, засвоюють нову модель корпоративної культури, тому вони розвивають дві траєкторії: зовнішньоекономічний успіх, виразність та показники інституційної ефективності, тобто набір показників для забезпечення конкурентоспроможності, а також розробка моделей внутрішньої підтримки та професійної діяльності, які повинні відображати гуманістичну цінність педагогіки. Без підтримки та згоди вчителів (педагогів) неможливо впровадити необхідні зміни у діяльність навчальних закладів, а також впровадити інновації, оскільки це призводить до певних змін у корпоративній культурі організації. Управління змінами корпоративної культури - це можна сказати й управління освітніми закладами, оскільки зміни в елементах корпоративної культури створюють новий рівень розвитку без жорсткого адміністративного управління та тиску.

Зазвичай у кожному закладі освіти вже існують якісь певні елементи корпоративної культури і, лише одиниці мають цілісну сукупність усіх елементів. Для того щоб в умовах змін заклад освіти не руйнувався через відсутність корпоративної культури, необхідно хоча б створити символіку, корпоративні ЗМІ та мати певні корпоративні стандарти.

Сьогодні символи широко використовуються в корпоративній культурі закладів освіти, що сприяє зміцненню єдності закладів, викладацької та студентської громад. Вибрані адміністрацією символи повинні бути емоційно сприйняті. В іншому випадку вони не зможуть виконувати цілісну функцію [3].

Корпоративні ЗМІ дають змогу для створення єдиного інформаційного простору для навчальних закладів, "активних" норм, правил та стандартів поведінки.

Мета стандартів закладу освіти - покращити керованість організації шляхом створення загальних стандартів діяльності. Для формування корпоративних стандартів необхідно виявити відмінності у формах та методах роботи; підкреслити альтернативні, авторитетні та передові технології навчання та освіти тощо.

Освітня робота, а також ознайомлення з новими підручниками, новими курсами та різними формами навчання допомагає об'єднувати учнів та викладачів і вивести корпоративну культуру на новий рівень.

Отже, одним із вирішальних чинників підвищення ефективності діяльності закладу освіти є внутрішня інтеграція співробітників, яка забезпечується корпоративною культурою. Тому, зміни в освітньому процесі так чи інакше впливають на корпоративну культуру закладу освіти. Завдання керівника проявити професіоналізм і максимально дослухатись до учнів та педагогів (викладачів) для досягнення високої та стабільної корпоративної культури, а наявність стандартних елементів корпоративної культури використати як фундамент для її побудови.

Використані джерела

1. Гнезділова К. Корпоративна культура викладача вищої школи: теоретичні і методичні засади формування: монографія / Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси : Чабаненко, 2013. 384 с.

2. Мисюк С. Б. Формування стилю корпоративної культури загальноосвітнього навчального закладу. URL: <http://journal.osnova.com.ua/download/29-123-40646.pdf>.

3. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки. URL: www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf.

4. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи / Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ.2020. С. 200-202.

Бердадін Андрій

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри

менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Васіна А.Ю.)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ В НАПРЯМКУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Процеси трансформації економіки України об'єктивно зумовили зміну розуміння функціональної ролі підприємства і, як наслідок, оцінки ефективності та результативності