

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.92:339.9:316.628

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4475518>

СТУДІНСКА Г.Я.

Корпоративна культура бек-офісу бренду ВНЗ

Об'єктом дослідження є корпоративна культура вищого навчального закладу як фундамент формування ефективного бек-офісу його бренду.

Предметом дослідження є науково-теоретичні підходи до визначення ролі корпоративної культури вищого навчального закладу у формуванні адаптивності його працівників.

Мета дослідження – визначити існування впливу корпоративної культури вищого навчального закладу на рівень адаптивності його науково-педагогічних працівників та формування ефективного бек-офісу бренду ВНЗ.

Методи дослідження: монографічного обстеження та узагальнення – для обґрунтування призначення корпоративної культури у формуванні ефективного бек-офісу бренду ВНЗ; системно-поведінковий, маркетинговий підходи – при дослідженні впливу корпоративної культури ВНЗ на рівень адаптивності його працівників; функціональний, синергетичний – для узагальнення висновків щодо формування Brand Explorer, як суббренду бренду вищого навчального закладу.

Результати роботи та висновки. Статтю присвячено дослідженню зв'язків між корпоративною культурою вищого навчального закладу, рівнем адаптивності науково-педагогічних працівників та формуванням ефективного Brand Explorer, як суббренду бренду ВНЗ. Досліджено підходи щодо визначення поняття «корпоративна культура». Обґрунтовано існування інтеграційної системи зв'язків між корпоративною культурою вищого навчального закладу, рівнем адаптивності науково-педагогічного персоналу та формування Brand Explorer, як суббренду бренду ВНЗ. Особливе місце в дослідженні виокремлено визначенню зв'язку між soft skills викладача та його здатності адаптуватися до корпоративних умов вищого навчального закладу. Зроблено висновок щодо необхідності формування корпоративної культури вищого навчального закладу, як обов'язкової умови ефективної адаптації науково-педагогічних працівників, побудови Brand Explorer – суббренду бренду ВНЗ.

Новизна: Розглянуто корпоративна культура вищого навчального закладу як умова ефективної адаптації його науково-педагогічних працівників в контексті побудови Brand Explorer, як суббренду бренду ВНЗ. Запропоновано схему інтеграційних зв'язків між корпоративною культурою ВНЗ, рівнем адаптації науково-педагогічних працівників в контексті формування Brand Explorer.

Ключові слова: корпоративна культура, адаптивність науково-педагогічних працівників, бренд ВНЗ, Brand Explorer, суббренд бренду ВНЗ, soft skills, бек-офіс.

Корпоративная культура бэк–офиса бренда ВУЗ

Объектом исследования является корпоративная культура высшего учебного заведения как фундамент формирования эффективного бэк–офиса его бренда.

Предметом исследования есть научно–теоретические подходы к определению роли корпоративной культуры высшего учебного заведения в формировании эффективной адаптации его сотрудников.

Цель исследования – определить существование влияния корпоративной культуры ВУЗа на уровень адаптивности его научно–педагогических работников и формирование эффективного бэк–офиса бренда ВУЗа.

Методы исследования: монографического обследования и обобщения – для обоснования назначения корпоративной культуры в формировании эффективного бэк–офиса бренда ВУЗа; системно–поведенческий, маркетинговый подходы – при исследовании влияния корпоративной культуры ВУЗа на уровень адаптивности его работников; функциональный, синергетический – для обобщения выводов по формированию Brand Explorer, как суббренда бренда ВУЗа.

Результаты работы и выводы. Статья посвящена исследованию связей между корпоративной культурой высшего учебного заведения, уровнем адаптивности научно–педагогических работников и формированием эффективного Brand Explorer, как суббренда, бренда ВУЗа. Исследовано подходы к определению понятия «корпоративная культура». Обосновано существование интеграционной системы связей между корпоративной культурой высшего учебного заведения, уровнем адаптивности научно–педагогического персонала и формированием Brand Explorer, как суббренда, бренда ВУЗа. Особое место в исследовании выделено определению связи между soft skills преподавателя и его способности адаптироваться к корпоративным условиям высшего учебного заведения. Сделан вывод о необходимости формирования корпоративной культуры ВУЗа, как обязательного условия эффективной адаптации научно–педагогических работников, построения Brand Explorer, как суббренда бренда ВУЗа.

Новизна. Рассмотрено понятие «корпоративная культура» ВУЗа как условие эффективной адаптации его научно–педагогических работников в контексте построения Brand Explorer, как суббренда бренда ВУЗа. Предложена схема интеграционных связей между корпоративной культурой ВУЗа, уровнем адаптации научно–педагогических работников в контексте формирования суббренда Brand Explorer.

Ключевые слова: корпоративная культура, адаптивность научно–педагогических работников, бренд ВУЗа, Brand Explorer, суббренд бренда ВУЗа, soft skills, бэк–офис.

STUDINSKA G. Ya.

Corporate culture of the back–office of the university brand

The object of research is the corporate culture of university as a foundation for the formation of an effective back–office of university brand. The subject of research is scientific and theoretical approaches to determining the role of corporate culture of university in shaping the adaptability of its employees.

The purpose of the study is to determine the existence of the impact of corporate culture of university on the level of adaptability of its research and teaching staff and the formation of an effective back office of the university brand.

Research methods: monographic survey and generalization – to justify the purpose of corporate culture in the formation of an effective back–office of the university brand; system–behavioral, marketing approaches – in the study of the impact of corporate culture of the university on the level of adaptability of its employees; functional, synergetic – to summarize the conclusions on the formation of Brand Explorer as a sub–brand of university brand.

Results of work and conclusions. The article is devoted to the study of the links between the corporate culture of university, the level of adaptability of research and teaching staff and the formation of an effective Brand Explorer, as a sublease of university brand. Approaches to the

definition of «corporate culture» are studied. The existence of an integration system of links between the corporate culture of university, the level of adaptability of research and teaching staff and the formation of Brand Explorer as a sub-brand of university brand is justified. A special place in the study is given to determining the relationship between the soft skills of the teacher and his ability to adapt to the corporate environment of university. The conclusion is made about the need to form the corporate culture of university, as a prerequisite for effective adaptation of research and teaching staff, building Brand Explorer as a sub-brand, the brand of the university.

Novelty. *The corporate culture of a university is considered as a condition for the effective adaptation of its research and teaching staff in the context of building a Brand Explorer as a sub-brand of a university brand. The scheme of integration relations between the corporate culture of the university, the level of adaptation of research and teaching staff in the context of the formation of Brand Explorer is proposed.*

Keywords: *corporate culture, adaptability of research and teaching staff, university brand, Brand Explorer, university brand subbrand, soft skills, back office.*

Постановка проблеми. Існування цілого переліку складних соціально-економічних, екологічних, демографічних проблем в Україні потребує інтегрованого підходу із використанням дієвих інструментів, які здатні відтворити та скерувати розвиток країни у потрібному напрямку та забезпечити темпи цього розвитку, що дозволить здійснити стратегічні зрушення в секторальній структурі національної економіки. Бренд-орієнтований розвиток національної економіки є саме тією стратегією, у форматі якої можлива реалізація очікуваних змін в країні. В контексті цієї стратегії всі форми бренду пов'язані між собою та виступають чинниками системи конкурентоспроможності національної економіки. Бренд вищого навчального закладу, яку унікальна модель, що інтегрує всі форми бренду (товарну, територіальну, особистісну, організаційну, інформаційну) забезпечує ефективність функціонування та конкурентоспроможність як самого учбового закладу на ринку освітніх послуг, так і випускників цього ВНЗ на ринку праці. Формування бренду вищого навчального закладу має спиратися на його ефективний бек-офіс, що передбачає впровадження корпоративної культури, яка забезпечує потрібну адаптивність науково-педагогічних працівників до внутрішнього середовища навчального закладу. Отже, актуальність дослідження полягає у практичній значимості формування корпоративної культури вищого навчального закладу, як складової бек-офісу бренду ВНЗ, що забезпечує на сучасному освітньому ринку ефективність та конкурентоспроможність ВНЗ як суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міжгалузевий характер питання корпоративної культури в широкому сенсі знайшло своє ви-

світлення у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних дослідників різних галузей соціального знання. Об'єкт даного дослідження є актуальним для науковців з соціології та культурології, менеджменту, в тому числі освітнього менеджменту та соціальної психології, педагогіки та економіки а також брендологів, аналіз яких дозволяє визначити сутність цього поняття. Зокрема, дослідження еволюції поняття «корпоративна культура» здійснено Красненко О.В., починаючи із взаємозв'язку моральних вимог та суспільної праці мислителів Античності (зокрема, Аристотель), та включаючи нове переосмислення проблеми моральності професійної діяльності з поширенням у західноєвропейському суспільстві протестантської етики та утвердженням капіталістичних відносин (Сміт А., Конт О., Дюркгейм Е., Вебер М.) [4]. Феномен корпоративної культури у вітчизняній освіті почав досліджуватися порівняно недавно. Гнезділова К. М. досліджує проблеми специфіки професійно-педагогічної діяльності викладачів вищої школи в умовах корпоративної культури ВНЗ та розкриває зміст корпоративної культури, її типологію, діагностику стану корпоративної культури. Особливе місце в дослідженні авторки посідає проблема включення викладача у систему корпоративних відносин закладу вищої освіти, що є близьким до теми даної праці [1]. Отримані результати дослідження корпоративної культури дозволили авторці систематизувати та виокремити наступні підходи: 1) корпоративна культура є частиною організаційної культури; 2) корпоративна культура – це культура великих виробничих об'єднань з певною формою економічної й юридичної структури (корпорацій); 3) корпоративна й організаційна культури – це са-

мостійні феномени [1, с. 8]. В подальших дослідженнях Гнезділова К.М. проаналізувала моделі оцінки корпоративної та організаційної культури. Оскільки університет є не тільки одією із сходінок освіти, а й суб'єктом ринкових відносин, він має реагувати на зміни зовнішнього середовища, що також вимагає дослідження. Зокрема, Кімберг А., справедливо розглядає університет як виробничу організацію зі стандартними ринковими цілями, яка надає продукт, що має назву «вища освіта» [3, с. 30–34]. Осипов А. та Іванов С. одні з перших на пострадянському просторі запропонували розглядати університет як «корпорацію». Науковці вважали, що розгляд вищої школи в якості корпорації ускладнювалося відсутністю в радянські часи поняття конкуренції у системі освіти [7, с. 105–110]. Аналіз підходів до визначення корпоративної культури організації надав Кубко В.П. підстави для виокремлення основних етапів формування, зміни та удосконалення корпоративної культури вищих навчальних закладів України та пропозиції чотирьох механізмів управління процесом формування корпоративної культури: 1) механізми участі, що передбачає необхідність залучення співробітників до вирішення важливих для ВНЗ питань; 2) механізм символічного управління, який використовується для підтримки того, що є найважливішим для ВНЗ (стратегія розвитку підприємництва, науково-дослідних робіт тощо); 3) механізм взаєморозуміння через постійне інформування співробітників (внутрішній PR); 4) система заохочень та мотивації, що пов'язана з належністю працівника до навчального закладу [5, с. 214–215].

Недосліджені частини проблеми. Корпоративна культура ВНЗ розглядається дослідниками як умова адаптації організації до змін у зовнішньому середовищі шляхом внутрішньої інтеграції. Разом з тим, корпоративна культура потребує дослідження як фактор адаптації (внутрішньої інтеграції) науково-педагогічних працівників до внутрішнього середовища вищого навчального закладу в контексті формування його бренду.

Мета дослідження – визначити існування впливу корпоративної культури вищого навчального закладу на рівень адаптивності його науково-педагогічних працівників та формування ефективного бек-офісу бренду ВНЗ.

Новизна роботи. Розглянуто корпоративна культура вищого навчального закладу як умо-

ва ефективної адаптації його науково-педагогічних працівників до внутрішнього середовища навчального закладу в контексті побудови Brand Explorer, як суббренду бренду ВНЗ. Запропоновано схему інтеграційних зв'язків між корпоративною культурою ВНЗ, рівнем адаптації науково-педагогічних працівників в контексті формування Brand Explorer бренду ВНЗ.

Об'єктом дослідження є корпоративна культура вищого навчального закладу як фундамент формування ефективного бек-офісу його бренду.

Предметом дослідження є науково-теоретичні підходи до визначення ролі корпоративної культури вищого навчального закладу у формуванні адаптивності його працівників.

Виклад основного матеріалу. Питання існування корпоративної культури та його впливу на продуктивність праці, конкурентоспроможність суб'єкта господарювання цікавила науковців різних шкіл менеджменту: праці Мейо Е. (школа людських відносин), Файоля А. (школа класичного менеджменту, принципи управління організацією) є свідченням цієї тези. Фахівці використовують термін «корпоративна культура» для пояснення необхідності інтеграції загальних цінностей організації, очікувань працівників, традицій, норм та правил поведінки в організації.

Науковці дотримуються парадигми, в якій система цінностей, поведінкові норми та правила, що підтримує більшість членів організації, є підґрунтям корпоративної культури цієї організації. Саме визначення та формування системи цінностей організації стимулює розвиток корпоративної поведінки працівників. Узагальнене розуміння поняття «корпоративна культура» сформульовано Товканець Г.В. як сукупність усталених у межах організаційного простору ВНЗ норм і правил поведінки між учасниками соціальних комунікацій (між суб'єктами та об'єктами навчально-виховної діяльності), а також культуру міжособистісних стосунків, тобто «втілення «духу ВНЗ», коли всі співробітники – від керівників до виконавців – чітко усвідомлюють завдання організації і докладають максимум зусиль для їх реалізації» [9, с. 170].

Більш глибоке розуміння впливу корпоративної культури на розвиток ВНЗ формується через аналіз її функцій. Макаркин Н. П., Томилин О. Б., Бритов А. В. Виокремлюють сім функцій корпоративної культури в менеджменті університету:

- нормативно–регулюючу — корпоративна культура робить передбачуваною й керованою поведінку підрозділів і окремих співробітників;
- мотивуючу — приналежність до сильної корпорації, причетність до її цілей є потужним стимулом для ефективної роботи;
- стабілізаційну — корпоративна культура об'єднує частини організації, сприяє згоді і стабільності в їхній взаємодії;
- охоронну — корпоративна культура діє як бар'єр для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища;
- замінювальна — розвинені «неписані правила» дозволяють організації застосовувати лише мінімум формальних правил і регламентів;
- адаптивну — корпоративна культура забезпечує пристосування працівників до корпорації, а корпорації — до зовнішнього середовища;
- інноваційну — корпоративна культура допомагає ставити і вирішувати завдання розвитку організації [6].

Гнезділова К. М. описує 16 функцій корпоративної культури: охоронна (виховна), інтегруюча або компенсаторна, регулююча або нормативно–регулююча, орієнтуюча або функція цілепокладання, мотиваційна, пізнавальна та інформаційна, ігрова і символічна, адаптаційна, функція формування іміджу організації, креативна, оціночно–нормативна, регламентуюча і регулююча, пізнавальна, змістова, комунікаційна, функція суспільної пам'яті [1, С.13–14]. В контексті нашого дослідження зауважимо, що більшість функцій корпоративної культури притаманні Brand Explorer (бренду Работодавця) – суббренду бренду ВНЗ. Схожість функцій не є простим співпадінням, оскільки корпоративна культура є фундаментальною складовою Brand Explorer, що розглянуто в [8]. Бренд існує там, де виникає контакт між ВНЗ та її власним персоналом, який є залученим у процес підготовки проведення навчання, розробки та виготовлення освітнього продукту (програм, підручників тощо), забезпечує технічне обслуговування закладу. Перша людина, якій ВНЗ «продає» свій продукт – це її власний працівник. Від його віри та переконання в те, що він робить залежить якість кінцевого продукту, встановлюваних комунікацій та кінцевий фінансовий результат, що дозволяє констатувати бренд ВНЗ – сприйняття ринком якості внутрішніх фірмових виробничих управлінських процесів

і стандартів, унікальною доданою вартістю. Бренд роботодавця допомагає залучити й утримувати кваліфікований професорсько–викладацький колектив в учбовому закладі, таким чином поєднує в собі області маркетингу та управління людськими ресурсами. Наявність у ВНЗ висококваліфікованих і мотивованих співробітників безпосередньо впливає на його успіх. Враховуючи мінливі реалії на ринку праці, кожен учбовий заклад намагається поставити себе в унікальне положення на кар'єрних сходах. Існує певний попит на кваліфікованих викладачів, який постійно загострюється на ринку праці і навпаки, спостерігається спад пропозиції через триваючі демографічні зміни, через спад числа молодих науковців, скорочення державного фінансування розвитку науки. У таких умовах створення бренду роботодавця стає основним інструментом для залучення кваліфікованих претендентів [8, с.18–19]. Таким чином, корпоративну культуру, яка щільно корелює із платформою бренду ВНЗ, логічно розвивати в контексті бренду, адже формування бренду вищого навчального закладу передбачає виокремлення або формування цінностей закладу, переваг, стандартизації всіх процесів з метою підтримки їх ефективності. Позитивна репутація співробітника у поєднанні з брендом роботодавця створює унікальний імідж ВНЗ, який сприяє його зміцненню та ефективному просуванню на ринку, існує пряма кореляція між брендом роботодавця та комерційним, академічним успіхом, саме тому створення бек–офісу учбового закладу має стратегічне значення [8, с. 20].

За методикою діагностики організаційної культури Камерона К. та Куїнна Р. OCAI (Organization Culture Assessment Instrument) відповідно до вимірів за критеріями «гнучкість / індивідуальність», «стабільність / контроль» і «орієнтація на зовнішню / внутрішню середу» виділяються чотири типи організаційних культур (зауважимо, що характеристика типів свідчить про ототожнення авторами корпоративної та організаційної культури), схема яких представлено на рис.1. Цілісність організації з ієрархічною культурою підтримується формальними правилами, процедурами, інструкціями. Лідери є хорошими організаторами, контролюють, аналізують та передбачають ефективність рішень. Відмінними рисами лідерів організації з адхократичною або інноваційною культурою разом із вмінням передбачати присутні новаторство та орієнтація на ризик.

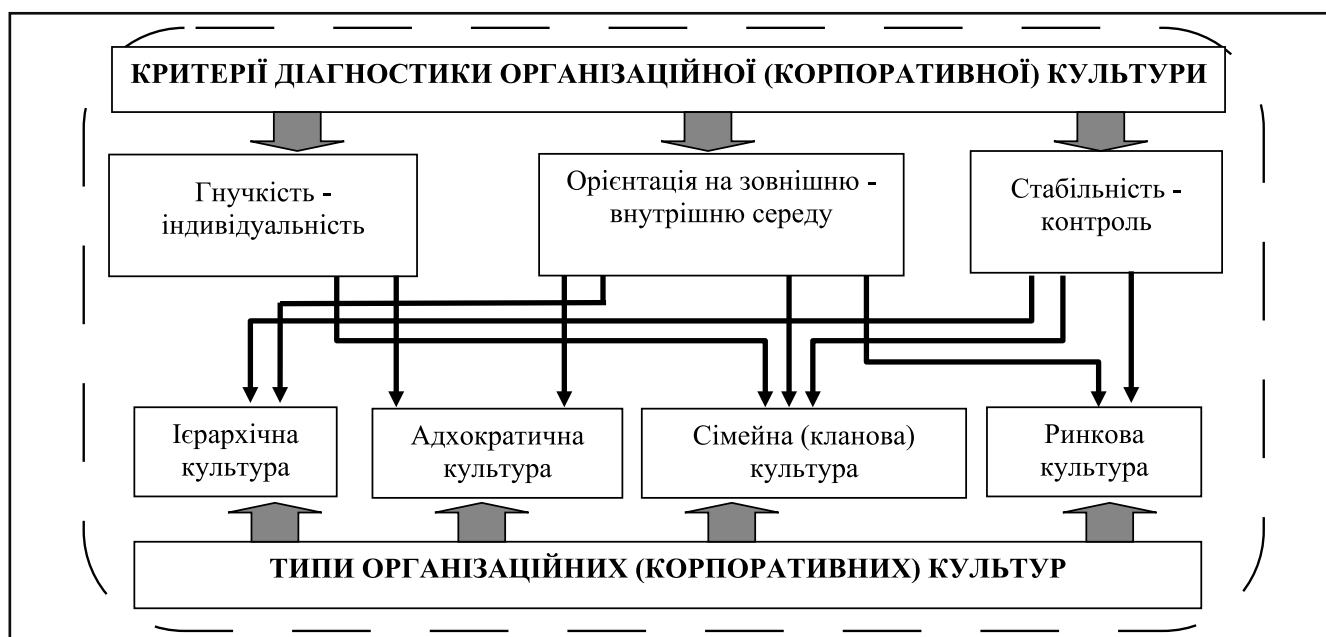


Рисунок 1. Схема типології організаційних (корпоративних) культур

Джерело: складено автором за [2]

Цей тип корпоративної культури базується на цінностях швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Для цієї культури характерні динамічність, творчість, підприємливість, залежність індивідуальних результатів від умов роботи. Сімейна або кланова корпоративна культура характеризується як велика родина з довічним наймом, слабкою ієрархічною структурою, зосередженням на внутрішніх проблемах, турботою про людей збереженням традицій та лояльністю до сімейних цінностей. Ринкова корпоративна культура зорієнтована на результати та перемогу як внутрі, так і зовні. Організації притаманний жорсткий менеджмент, несхвалення ініціативи. Стиль організації – жорстка конкуренція всередині й зовні [2].

Подвійне навантаження у формуванні бренду Работодавця відіграє адаптивна функція корпоративної культури, оскільки, з однієї сторони, сприяє адаптації працівника до внутрішнього середовища вищого навчального закладу, а, з іншої сторони, допомагає адаптуватися самому ВНЗ до мінливих умов зовнішнього середовища. В контексті формування бренду ВНЗ таке навантаження реалізується крізь призму взаємодії бек-офісу та фронт-офісу бренду вищого навчального закладу. На жаль, досліджень щодо зв'язків між індивідуальними soft skills науково-педагогічного працівника ВНЗ та його адаптивністю до внутрішнього середовища навчального

закладу не було знайдено, але за власним досвідом зауважимо, що ефективна адаптація співробітника до нового місця праці не тільки мінімізує термін повної його інтеграції в колектив, але й розкриває креативний потенціал співробітника, що підвищує його продуктивність праці, загальну індивідуальну ефективність, власне емоційне задоволення. Реалізація особистих soft skills дозволяє бути успішним студенту, технічному співробітнику та науково-педагогічному працівнику ВНЗ. Традиційно в психології soft skills відносять до числа соціальних навичок: вміння переконувати, знаходити підхід до людей, стати лідером, міжособистісні комунікації не залежно від статусу, командна робота, особистісний розвиток, ерудованість, креативність та управління часом. Зв'язок між адаптацією та цими навичками схематично представлено на рис. 2.

Корпоративна культура далеко не завжди відповідає потребам освітньої установи на новому для неї етапі розвитку і умовам зовнішнього середовища, оскільки культурні цінності ВНЗ зазвичай відображають те, що зроблено у минулому. Розбіжність між бажаними і фактичними культурними нормами і цінностями Кубко В.П. назвав культурним розривом. Саме наявність такого розриву у ВНЗ спричиняє необхідність цілеспрямованого впливу на корпоративну культуру. Змінити, трансформувати наявну корпоративну культуру, особливо такої зрілої ор-

ганізації як вищий навчальний заклад, досить складно [5, с.214]. Існування такого культурного розриву в більшості вищих навчальних закладів призводить до неякісного виконання обов'язків, нездорової внутрішньої конкуренції, великої плинності кадрів, що призводить до зниження загальної ефективності та конкурентоспроможності навчального закладу.

Корпоративна культура ВНЗ – це дзеркало його образу в очах співробітників і здобувачів, яка відіграє важливу роль в створенні бренду Роботодавця та впливає його на місію і бачення, цінності, загальні норми внутрішнього розпорядку, корпоративні комунікативні мережі та ієрархію,

що дозволяє йому стати потужним засобом для формування як внутрішнього, так і зовнішнього бренду [8, с.18]. В умовах культурного розриву зв'язок між такою корпоративною культурою та елементами платформи бренду ВНЗ є імпліцитним, якщо взагалі існує.

В умовах культурного розриву бренд Роботодавця, як суббренду бренду ВНЗ є також слабким, тобто він не виконує підтримуючу функцію для бренду навчального закладу, що призводить до транслювання у зовнішнє середовище або негативної інформації про вищий навчальний заклад, або інформації, що в майбутньому сформує негативне асоціативне сприйняття бренду ВНЗ.

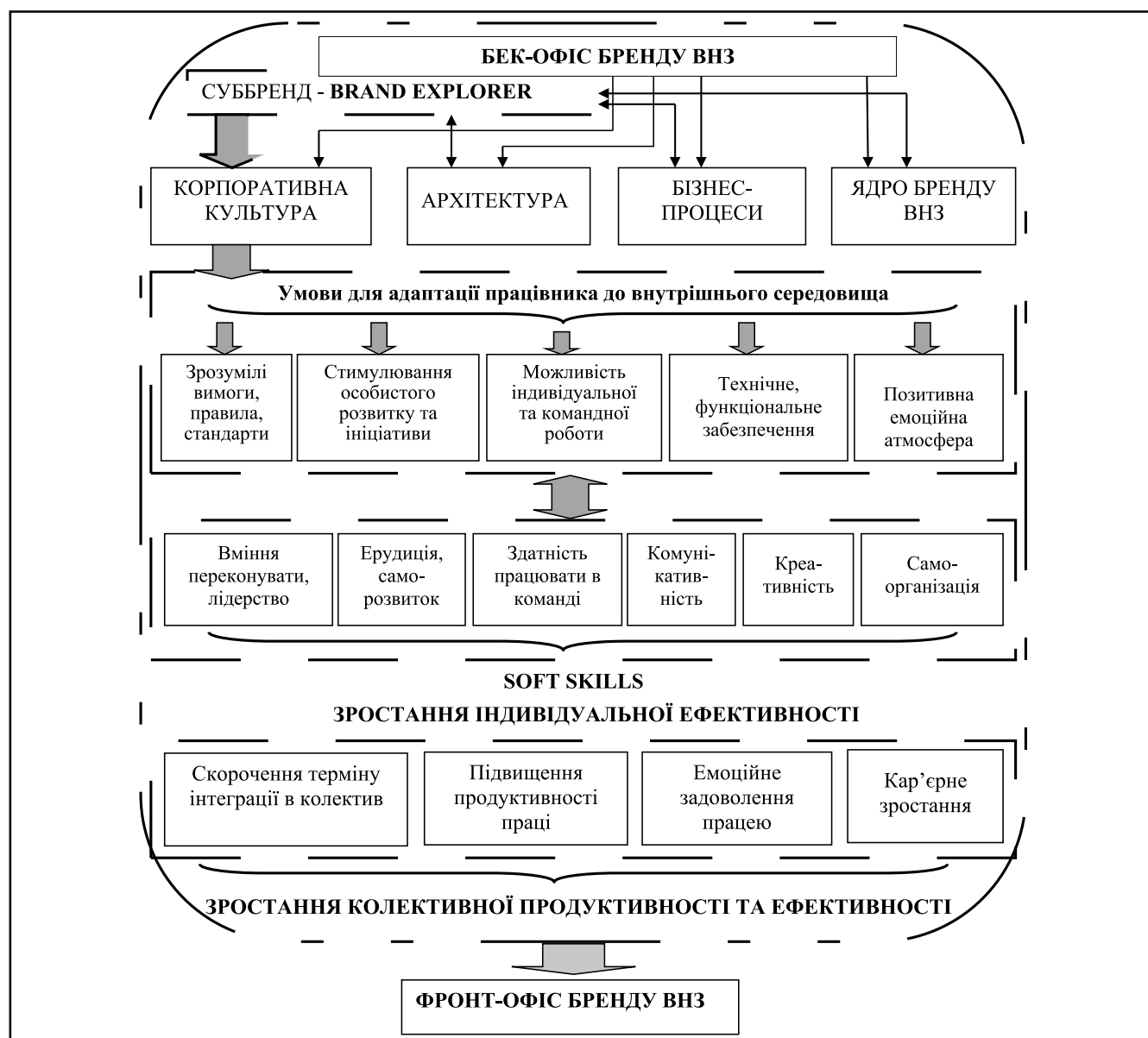


Рисунок 2. Схема впливу корпоративної культури на адаптацію працівника через реалізацію його soft skills в контексті формування бренду ВНЗ

Джерело: запропоновано автором

Бренд ВНЗ в таких умовах перестає існувати, очікувані результати його функціонування нівелюються. Отже, суббренд Роботодавця відіграє фундаментальну роль у життєздатності бренду ВНЗ.

Висновки

Підсумовуючи вище наведене, можна констатувати, що корпоративна культура вищого навчального закладу має фундаментальний вплив на адаптацію його працівників. Корпоративна культура створює умови, в яких найкращим чином не тільки розкривається потенціал науково-педагогічного працівника (його soft skills), а й формується бренд вищого навчального закладу. Враховуючи наявність щільних прямих та зворотніх зв'язків між корпоративною культурою ВНЗ, його архітектурою, бізнес-процесами та ядром бренду, що складають платформу бренду ВНЗ, логічним є формування корпоративної культури в контексті брендингу навчального закладу. Побудова окремо корпоративної культури закладу поза контекстом формування бренду ВНЗ можлива, але втрачає довгостроковість та стратегічний сенс її існування. Формування бренду ВНЗ має починатися із побудови бренду Роботодавця (Brand Explorer), де корпоративна культура відіграє головну роль в забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності вищого навчального закладу як суб'єкту господарювання у ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Гнезділова К. М. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посібник / К. М. Гнезділова – Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. – 124 с.
2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – СПб.: Питер, – 2001. – 320 с.
3. Кимберг А. К. Университеты: противоречия развития / А. К. Кимберг // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. – № 1. – С. 30–34.
4. Красненко О.В. Сутність корпоративної культури в системі вищої освіти. Збірник наукових праць. Електронне джерело. – [Режим доступу]: <http://ap.uu.edu.ua/article/27>.
5. Кубко В.П. Формування корпоративної культури вищих навчальних закладів України. / В.П.Кубко // Вопросы духовной культуры – ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ. Електронне джерело. – [Режим доступу]: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92918/49-Kubko.pdf?sequence=1> – С. 213–216.

gov.ua/bitstream/handle/123456789/92918/49-Kubko.pdf?sequence=1 – С. 213–216.

6. Макаркин Н. П., Томилин О. Б., Бритов А. В. Роль организационной культуры в эффективном менеджменте высшего учебного заведения / Н. П. Макаркин, О. Б. Томилин, А. В. Бритов // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 3. – С. 152–162.

7. Осипов А. М. Университет как региональная корпорация / А. М. Осипов, С. В. Иванов // Социологическое исследование. – 2004. – № 10. – С. 105–110

8. Студінська Г.Я. Ефективний бренд: бек-офіс та фронт-офіс вищого навчального закладу / Г.Я. Студінська // Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів – Переяслав-Хмельницький, 2015. – Випуск 24/1. – С. 14–18.

9. Товканець Г.В. Корпоративна культура вищого навчального закладу та її роль у формуванні професійної компетентності майбутніх еко-номістів у Чехії / Г.В. Товканець // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2011. – № 4. – С. 170–174.

References

1. Hnezdilova K. M. Korporatyvna kul'tura vykladacha vyshchoyi shkoly : navch.-metod. Posibnyk [Corporate culture of a high school teacher: teaching method. manual] / K. M. Hnezdilova – Cherkasy : CHNU imeni Bohdana Khmel'nyts'koho, 2013. – 124 p.
2. Kameron K., Kuinn R. Diagnostika i izmeneniye organizatsionnoy kul'tury [Diagnostics and change of organizational culture] / K. Kameron, R. Kuinn [per. s angl. pod red. I. V. Andreyevoy]. – SPb.: Piter, – 2001. – 320 p.
3. Kimberg A. K. Universitety: protivorechiya razvitiya / A. K. Kimberg // Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz. – 2003. – № 1. – P. 30–34.
4. Krasnenko O.V. Sutnist' korporativnoyi kul'tury v systemi vyshchoyi osvity. Zbirnyk naukovykh prats' [The essence of corporate culture in the higher education system. Collection of scientific works.] Elektronne dzherelo. – [Rezhym dostupu]: <http://ap.uu.edu.ua/article/27>.
5. Kubko V.P. Formuvannia korporativnoi kultury vyshchykh navchalnykh zakladiv Ukrainy. / V.P.Kubko // Voprosy dukhovnoi kultury – FYLOSOFSKYE NAUKY. Elektronne dzherelo. – [Rezhym dostupu]:
6. Makarkin N. P., Tomilin O. B., Britov A. V. Rol' organizatsionnoy kul'tury v effektivnom menedzhmente vysshego uchebnogo zavedeniya [The role of organizational culture in effective management of a higher educational institution] / N. P. Makarkin, O. B.

Tomilin, A. V. Britov // Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz. – 2004. – № 3. – P. 152–162.

7. Osipov A. M. Universitet kak regional'naya korporatsiya [University as a regional corporation] / A. M. Osipov, S. V. Ivanov // Sotsiologicheskoye issledovaniye. – 2004. – № 10. – S. 105–110.

8. Studins'ka H.YA. Efektivnyy brend: bek-ofis ta frant-ofis vyshchoho navchal'noho zakladu [Effective brand: back-office and front-office of a higher educational institution] / H.YA. Studins'ka // Ekonomichnyy visnyk universytetu. Zbirnyk nauk. prats' uchenykh ta aspirantiv – Pereyaslav-Khmel'nyts'ky, 2015. – Vypusk 24/1. – P. 14–18.

9. Tovkanets' H.V. Korporativna kul'tura vyshchoho navchal'noho za-kladu ta yiyi rol' u formuvanni profesynoyi kompetentnosti maybutnikh eko-nomistiv u Chekhiyi [Corporate culture of higher education and its role in the formation of professional competence of future economists in the Czech Republic] / H.V. Tovkanets' // Zbirnyk naukovykh prats' Khmel'nyts'koho instytutu sotsial'nykh tekhnolohiy Universytetu «Ukrayina». – 2011. – № 4. – P. 170–174.

Дані про автора

Студінська Галина Яківна,

д.е.н., г.н.с. відділу фінансової політики, Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки МЕРТУ

e-mail: studinska.galina@gmail.com

Данные об авторе

Студинская Галина Яковлевна,

д.э.н., с.н.с. отдела финансовой политики, Государственный научно-исследовательский институт информатизации и моделирования экономики МЭРТУ

e-mail: studinska.galina@gmail.com

Data about the author

Galyna Studinska,

Doctor of Economic Sciences, Chief Scientific Officer of financial policy department

State Research Institute of Informatization and Economic Modeling of MEDTU

e-mail: studinska.galina@gmail.com

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4475532>

ГРИБЧУК А.С.

ІВАНЮТА Т.М.

Механізм забезпечення стійкого економічного розвитку підприємства

Динамічність ринкових умов господарювання, постійні зміни законодавчої бази, податкової системи, організаційно-правих форм господарювання підприємств, нестабільність в економічній, політичній, фінансовій сферах, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, загострення конкурентної боротьби на регіональному, державному та світовому рівнях обумовлюють високий рівень невизначеності функціонування підприємств, що негативно позначилось на стійкості економічного розвитку практично всіх підприємств. В той же час підприємствам вдалося визначити свої слабкі місця, оцінити свої адаптаційні можливості, оцінити ступінь зовнішніх ризиків та здатність до подолання невизначеності. Зазначені фактори призвели до загострення фінансових криз на значній кількості підприємств, а деякі опинилися на межі банкрутства.

Отже, розробка механізму забезпечення стійкого економічного розвитку підприємств в сучасних умовах набуває особливого значення, що потребує використання такої системи управління, яка дозволить підприємствам забезпечити стійке та максимально ефективне функціонування протягом тривалого періоду, а також сформулювати високий потенціал його розвитку на перспективу.

Основними завданнями статті є:

- визначити особливості забезпечення стійкого економічного розвитку підприємств в сучасних умовах;
- визначити важелі та чинники забезпечення стійкого економічного розвитку підприємств.

Ключові слова: *стійкий економічний розвиток підприємства, механізм забезпечення стійкого економічного розвитку підприємства, стійкий розвиток.*