

існують особливості в організації матеріального стимулювання робітників, пов'язані з умовами їхньої роботи та зацікавленістю у кінцевому результаті.

Заключна функція контролю також належить до основних функцій управління. Ця функція має на меті зворотній зв'язок з усіма функціями, та повинна забезпечувати дотримання запланованих заходів та давати менеджеру поточну інформацію про результати виконання. Встановлюючи причини відхилень менеджер повинен розробити дієві коригувальні дії, що забезпечать виконання планових завдань, а також адаптувати виробничі процеси в умовах невизначеності бізнес-середовища та природних ризиків [2].

Список використаних джерел:

1. Рогач С. М. Економіка і підприємництво, менеджмент / С. М. Рогач, Т. А. Гуцул, В. А. Ткачук та ін. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 714 с.
2. Дем'яненко С. І. Менеджмент : навч. посібник / С. І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2010. – 347 с.
3. Тімар І. В. Проблеми реалізації експортного потенціалу малих сільгоспвиробників в Україні / І.В. Тімар, К. П. Рябук // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 3. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації. – Дніпро: Біла К.О. – 2018. – С. 99–102.
4. Рябук К. П. Аналіз експорту продукції агропромислового комплексу України/ К. П. Рябук, І. В. Тімар // Матеріали XIII міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Наукові дослідження у Східній Європі» (8 декабра 2017 года). – Т. 1. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – С. 224–227.

Смирнова Т. А., Яромич Л. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ

ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Важливим аспектом оцінки організації та її загального сприйняття є імідж, тобто враження, яке вона справляє. Формування позитивного іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення несприятливого образу, що вже сформувався.

Говорячи про імідж організації, ми, як правило, маємо на увазі корпоративний імідж, а саме сприйняття організації групами громадськості. Позитивний корпоративний імідж є необхідною умовою для досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. По-перше, усталений імідж організації дає ефект придбання нею певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, такий імідж зменшує замінність товарів, отже, захищає організацію від атак конкурентів та зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, стійкий імідж полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Розвиток глобальних інформаційних комунікацій, глобалізація ринків і методів ділової активності, застосування потужних систем підтримки рішень

зумовили різке зростання значущості роботи все більшого числа організацій та структур по створенню іміджу.

Перш за все імідж асоціюється з PR. Паблік рілейшнз – самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримання комунікацій між організацією та її групами громадськості.

В. Мойсеєв визначає паблік-рілейшенз як науку і мистецтво досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Ефективне їх використання сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «громадського обличчя», розширенню сфери їх впливу, поліпшенню контактів між людьми, фірмами (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів [1].

Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій. Саме тому вони постійно працюють з громадською думкою, використовуючи для цього як власні підрозділи PR, так і залучаючи зовнішні агентства.

PR програма розроблена для створення та зміцнення позитивного внутрішньо-корпоративного іміджу організації може містити наступні розділи:

1. Формування корпоративної спільності. Співробітники мають відчувати себе членами однієї корпоративної команди. Люди відчувають себе частиною цілого тоді, коли у них є спільне інформаційне поле, що їх об'єднує. Тому для глобальних і мультинаціональних корпорацій, а також територіально-розподілених компаній формування і підтримка корпоративної спільності є особливо актуальними.

2. Підтримка і розвиток корпоративної культури: норм поведінки та корпоративних цінностей. Адже співробітники повинні знати, що таке добре, і що таке погано в компанії і чому.

3. Інформаційна підтримка управлінських рішень. Для того, щоб управлінські рішення були реалізовані на практиці, вони потребують інформаційної підтримки.

4. Виявлення комунікаційних та управлінських проблем компанії, оскільки багато проблем в компанії можуть носити прихований характер.

5. Мобілізація ресурсів співробітників і громадської думки для вирішення корпоративних завдань.

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації та особливості психологічних процесів формування іміджу в свідомості індивідів. Адже імідж організації є цілісним сприйняттям організації різними групами громадськості на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті про різні сторони діяльності організації. Таким чином, PR повинен забезпечувати ефективний діалог між організацією та її цільовою аудиторією, формуючи та підтримуючи репутацію і позитивний образ організації.

При чіткій організації роботи, управлінні процесом діяльності та контролі паблік рілейшнз фірма має всі шанси щодо встановлення взаємовигідних відносин із зовнішнім середовищем. Якщо керівництво підприємства орієнтоване на тривалий період дії, то воно повинне враховувати сучасні тенденції розвитку

суспільства, контроль думки і поведінки громадськості, а також значимість теорії та практики в сфері паблік рілейшнз.

Паблік рілейшнз в Україні застосовують вже не один рік. Однак як годиться він так і не працює, адже кожен фахівець має своє власне уявлення про цю технологію. Іноді ці уявлення досить далекі від істини. Тому в умовах українського ринку навіть західні теорії часом не мають сенсу.

Практика PR в Україні помітно відрізняється від західної, що пояснюється специфікою ринкової ситуації в країні. Переважна більшість клієнтів PR-агенцій – великі закордонні компанії. Однак, застосування в наших умовах технологій, які є ефективними для цивілізованих країн Заходу, не завжди призводить до бажаних результатів [2].

Список використаних джерел:

1. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
2. Романовський О. Г. Основи паблік рілейшнз : навч.-метод. Посіб. для студентів спеціальностей «Психологія» та «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.
3. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг/ І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.
4. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 6 (06). – Частина 1. – Видавничий дім «Гельветика». – С. 85–90.

Спицька К. В., Тімар І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ

В умовах входження України у світовий та європейський науково-освітній простір, забезпечення якості освіти набуває особливої актуальності, особливо з огляду на необхідність забезпечення конкурентоспроможності майбутніх фахівців. Останнім часом було реалізовано низку вагомих заходів, спрямованих на вдосконалення системи освіти в Україні: прийнято Закони України «Про освіту» та «Про вищу освіту»; впроваджено зміни до базових законодавчих й нормативних актів, які регламентують діяльність з надання освітніх послуг; впроваджено заходи, направлені на гармонізацію систем середньої і вищої освіти України та країн ЄС, прийнято Концепцію реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року, тощо. Освітнянські реформи в нашій країні пов'язують насамперед з підвищенням рівня якості освіти, оптимізацією видатків державного