

УДК 352

Я. Ю. Цимбаленко,
к. держ. упр., доцент кафедри теорії та практики управління,
факультет соціології і права, Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0003-0442-7549

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.9.125

РОЛЬ ЕЛЕМЕНТІВ АНТИКОРУПЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СТАНОВЛЕННІ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ya. Tsymbalenko,
PhD in Public Administration, Associate Professor of the Department of Management Theory and Practice,
Faculty of Sociology and Law, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

THE ROLE OF ELEMENT'S ANTI-CORRUPTION MANAGEMENT IN FORMATION BRAND OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

У статті проаналізовано взаємозв'язок і взаємопроникнення ділової репутації, іміджу й бренду закладів вищої освіти. Розкрито чинники впливу заходів із виявлення й запобігання корупції в закладах вищої освіти на формування їх бренду.

Проаналізовано такі поняття, як діловий імідж та репутація. Доведено, що діловий імідж та репутація закладу вищої освіти є складовими елементами бренду закладу вищої освіти та відносяться до морально-етичних категорій. Проведено аналіз впливу ефективності бренду закладу вищої освіти на його популярність серед стейкхолдерів, а також на формування дохідної частини його бюджету. Зроблено припущення, що корупційні прояви в діяльності закладів вищої освіти носять побутовий або адміністративний характер та мають відстрочений вплив на формування майбутнього держави через спотворення сприйняття світу особами, які здобувають вищу освіту та є майбутнім країни. Попри невелику кількість корупційних ризиків у діяльності закладу вищої освіти потребує на увагу той факт, що корупційні ризики все ж таки присутні та потребують низки заходів зі сторони органів влади та адміністрації закладу освіти щодо їх мінімізації та викорінення.

Розкрито вплив антикорупційних заходів і становлення антикорупційного менеджменту на формування бренду закладів вищої освіти, зокрема таких, як позитивна ділова репутація, сприятливий імідж, конкурентоспроможність, тривала стійка позиція на ринку й сталий бренд. Доведено, що впровадження елементів антикорупційного менеджменту є запорукою побудови ефективної системи запобігання корупції, та є ключовим елементом для формування нульової толерантності до проявів корупції серед усіх учасників освітнього процесу. Рекомендовано впровадити в систему управління закладів вищої освіти низку локальних нормативних актів, серед яких базове місце приділити Кодексу добросовісної поведінки та професійної етики працівників закладів вищої освіти.

The article analyzes the relationship and interpenetration of business reputation, image and brand of higher education institutions. The factors influencing the measures to prevent corruption, such as measures to prevent corruption and measures to detect corruption in higher education institutions on the formation of their brand are revealed.

Concepts such as business image and reputation are analyzed. It is proved that the business image and reputation of a higher education institution are components of the brand of a higher education institution and belong to the moral and ethical categories. An analysis of the impact of the

effectiveness of the brand of a higher education institution on its popularity among stakeholders, implemented as well as on the formation of the revenue side of its budget. It has been suggested that corruption in the activities of higher education institutions is social or administrative in nature and has a destroyed effect on shaping the future of the state by distorting the perception of the world by those who receive higher education and are the future of the country. Despite the small number of corruption risks in the activities of higher education institutions, the fact that corruption risks are still present and require a number of measures by the authorities and the administration of the educational institution to minimize and eradicate them requires attention.

The influence of anti-corruption measures and the formation of anti-corruption management on the formation of the brand of higher education institutions is revealed, including positive business reputation, favorable image, competitiveness, long-term stable market position, and a sustainable brand. It is proved that the introduction of elements of anti-corruption management is the key to creation a system to prevent corruption and key for the formation of zero tolerance for corruption among all participants in the educational process. It is recommended to introduce a number of local regulations into the management system of higher education institutions, among which the basic place should be given to the Code of Conduct and Professional Ethics of Employees of Higher Education Institutions.

Ключові слова: бренд, ділова репутація, імідж, заклад вищої освіти, конкурентоспроможність, анти-корупційний менеджмент, толерантність, Кодекс добросовісної поведінки та професійної етики працівників.

Keys words: brand, business reputation, image, higher education institution, competitiveness, anti-corruption management, tolerance, Code of Conduct and Professional Ethics of Employees.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні Україна та світ загалом знаходиться в умовах глобальних перетворень, невизначеності соціально-культурних процесів і нестабільності економіки. У зв'язку з необхідністю процесу розвитку й раціонального використання ресурсів, питання про впровадження стратегії розвитку закладів вищої освіти набуває все більшої актуальності та розглядається як один з найбільш важливих факторів для забезпечення сталого розвитку вищої освіти та країни загалом.

У зв'язку з посиленням та інтенсифікацією конкуренції між закладами вищої освіти (далі — ЗВО) як у межах окремої держави, так і на міжнародному рівні, значно зростає потреба у формуванні конкурентоспроможного іміджу, бездоганної ділової репутації й ефективного бренду ЗВО.

Ділова репутація та імідж ЗВО є значною частиною успішного бренду ЗВО, який зі свого боку стає візитівкою ЗВО на ринку освітніх послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сутності й специфіки брендингу ЗВО або як окремого напрямку, або у складі територіального брендингу, розглядали у своїх працях такі науковці, як С. Семенюк [4], І. Грищенко [5], Н. Крохмальова [5], І. Кучерак [6] та інші.

Поза увагою науковців залишилось питання впливу на сприйняття споживачами освітніх послуг бездоганного образу ЗВО, зокрема, у зв'язку з відсутністю корупційних проявів у його діяльності.

Якщо розглядати ефективність бренду ЗВО, то необхідно звернути увагу на те, що на сьогодні ЗВО знаходяться в стані конкуренції як за традиційні ресурси, такі, як трудові, фінансові й матеріальні, так і за унікальні — інвестиційна привабливість, доступ до участі в освітніх та наукових проєктах, залучення на навчання більшої кількості абітурієнтів і здобувачів вищої освіти. Відповідно, рівень конкурентоспроможності ЗВО визначається можливістю використання й залучення унікальних ресурсів, а також ефективним використанням традиційних ресурсів, але у будь-якому випадку ресурсів, що ґрунтуються на використанні людського капіталу.

Конкурентоспроможність ЗВО безпосередньо залежить від позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг, його іміджу й ділової репутації серед різних груп стейкхолдерів.

Варто зазначити, що науковці розглядають фактори й процеси формування та управління іміджем, діловою репутацією й брендом ЗВО переважно зі сторони маркетингу.

Серед теорій, у яких вчені досліджують формування репутації ЗВО, недостатньо уваги приділяється елементам і факторам, які впливають на формування образу ЗВО, його репутаційної складової.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Розглянути вплив елементів антикорупційного менеджменту на процеси формування бренду ЗВО, розвиток ділової репутації та іміджу ЗВО.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для забезпечення сталого розвитку й формування майбутньої ділової еліти України необхідні умови, за яких отримання якісної освіти є не тільки важливим завданням здобувачів вищої освіти, ЗВО, а й українського суспільства загалом. Вирішальну роль у наданні якісних освітніх послуг відіграють сучасні й прогресивні ЗВО з високим рівнем ділової репутації, бездоганим іміджем і просунутим на ринку освітніх послуг брендом.

Як зазначає Е. Радіонова: "Імідж — це цілеспрямовано сформований образ підприємства, що наділяє його індивідуальними рисами й надає певну значимість для оточуючих" [7].

Відповідно до твердження Л. Орбан-Лембрик: "Імідж — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень" [8].

Тобто можна зробити висновок, що імідж — це сформований у людській свідомості зовнішній образ ЗВО, який має асоціативне сприйняття кожного конкретного ЗВО серед інших подібних.

Якщо розглядати ділову репутацію як елемент впливу на конкурентоспроможність ЗВО, то треба звернути увагу на те, що Вищий господарський суд України зазначив, що ділову репутацію юридичної особи становить престиж її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів та послуг [9]. Зокрема, Верховний суд України також підкреслює, що під діловою репутацією розуміється набута особою суспільна оцінка її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов'язків [10].

Так, вищезгадані твердження доводять, що поняття ділової репутації належить скоріше до морально-етичних категорій, що не має нормативно-правового регулювання, і визначає сукупність характеристик, що дають змогу охарактеризувати заклад вищої освіти на предмет професійної спроможності, результативності ЗВО й порядності його працівників. Ділова репутація дає змогу ЗВО обіймати вигідні позиції, конкурувати на ринку освітніх послуг і бути привабливим для стейкхолдерів.

Ділова репутація ЗВО є визначальним елементом діяльності установи та/або діяльності його органів управління, яка ґрунтується і на історії заснування, і на бізнес-якостях, як-от: наукові й освітні здобутки, обіймання високих позицій у наукових рейтингах, затребуваність випускників ЗВО на ринку праці в межах країни та за кордоном, впевненій громадській позиції та участі в житті країни, визнанні суспільством авторитету ЗВО та авторитету його органів управління. Ділова репутація базується на прозорості управління й освітнього процесу, доступності інформації про діяльність ЗВО, відсутності корупційних проявів у діяльності ЗВО і його посадових осіб, а також на формуванні нетерпимості до проявів корупції серед усіх учасників освітнього процесу.



Рис. 1. Вплив іміджу на репутацію та бренд

На наш погляд, не можна не погодитися з твердженням, що ділова репутація є визначальним фактором формування бренду ЗВО [11].

Так, Американська асоціація маркетингу визначає поняття "бренд", як об'єднання різних асоціацій споживача, безпосередньо пов'язаних із певним товаром чи послугою, які виникають у результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості й погодження з поглядом оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом, організацією комунікацій у місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами [9].

Передумовами формування бренду підприємства є позитивна ділова репутація, сприятливий імідж, цінність серед споживачів, лояльність клієнтів, конкурентоспроможність, висока якість продукції, тривала стійка позиція на ринку [11] (рис. 1).

Варто зазначити, що після проведення нами аналізу досліджень провідних науковців щодо специфіки формування ділового іміджу, репутації й бренду, було з'ясовано, що деякі з виділених факторів вже розглядалися та використовувалися, але винятково для дослідження специфіки управління ЗВО у площині маркетингу й взаємодії із зацікавленими сторонами.

Головна мета цього дослідження — окреслити одну з найголовніших складових ділового іміджу, репутації й бренду ЗВО, а корупційних проявів у діяльності ЗВО та в діяльності його органів управління, а також формування нетерпимості до проявів корупції серед усіх учасників освітнього процесу.

Відповідно до твердження доктора Дж. Пундей: "Корупція не є інфекцією, яку раптом може "підхопити" здорове суспільство. Вона є наслідком явищ і тенденцій політики, економіки та розвитку держави. Жодна країна не була ніколи повністю вільною від неї". Корупція, як прояв "хвороби" суспільства, нівелює принцип верховенства права, знищує баланс соціальної справедливості, гальмує економічний розвиток і зводить нанівець конкурентоспроможність країни на міжнародних ринках. Прояви корупції притаманні нашій державі й мають свій прояв на всіх ланках суспільства. Не є винятком із цього правила і галузь освіти та її елементи — сучасні ЗВО.

Необхідно зазначити, що корупційні прояви у ЗВО не належать до великої політичної корупції та не спричиняють глобальної шкоди економіці й державі, але призводять, що є більш важливим, до відстроченої шкоди, оскільки негативно впливають на майбутнє країни.

Неможливо недооцінювати руйнівний вплив корупційних проявів і службових зловживань зі сторони працівників у галузі освіти та ЗВО для суспільства й стабільності демократичних інститутів зокрема.

Головною загрозою корупції в закладах освіти та ЗВО є її негативний вплив на формування свідомості й заздалегідь викривленого сприйняття світу студентською молоддю.

На працівниках ЗВО лежить обов'язок не тільки надавати освітні послуги, але й відповідно до пп. 4 п. 1 ст. 26 Закону України "Про вищу освіту" — "формувати особистості шляхом патріотичного, правового, екологічного виховання, утвердження в учасників освітнього процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вміння вільно мислити та самоорганізовуватися в сучасних умовах" [1]. З огляду на це, працівники ЗВО зобов'язані бути не тільки взірцем особистісних якостей, але і мати професійні навички донесення ідеалів сучасного суспільства до здобувачів вищої освіти й формування у них нульової терпимості до проявів корупції.

"Corruption" у перекладі з латинської означає "корозія, роз'їдання, руйнування". Враховуючи специфіку функціонування ЗВО, можна стверджувати, що прояви корупції у діяльності ЗВО руйнують переконання молоді у справедливості світу, держави й суспільства, підривають основи ідеології держави та викривляють погляди на державну політику загалом, що є одним із головних елементів системи занепаду країни, оскільки толерантне ставлення до проявів корупції в освітніх установах є його надійним підґрунтям.

За допомогою експертних оцінок встановлено, що ділова репутація в ринковій вартості підприємства складає 20—25 %, сягаючи іноді 80 %, а зниження ділової репутації на 1 % призводить до падіння ринкової вартості на 3 % [11].

Тому будь-які корупційні прояви у діяльності ЗВО знижують цінність його бренду й впливають на його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

"Існує певне стереотипне сприйняття корупції: вважається, що корупція — це мільйони в кишенях суддів, але не 200 гривень у кишені лікаря чи вчителя, — пояснює хитавицю в головах українців заступник генерального директора TNS Світлана Винославська. — Ця тенденція відображена і в оцінці найбільш корупційних структур, серед яких стабільно лідирують суди та прокуратура, а от заклади освіти займають останні місця. До речі, у закладів освіти (як шкільної, так і вищої), а також у нової поліції та медичних закладів один з найвищих рівнів довіри серед населення" [12].

Саме тому, на нашу думку, одним із пріоритетів конкурентоспроможності й розвитку ЗВО є формування позитивного сталого бренду ЗВО через велику кількість елементів, зокрема через підтримання рівня довіри населення та через будівництво сталого уявлення про надійність, безконфліктність і компетентність ЗВО.

Основою такого процесу є відсутність будь-яких корупційних проявів під час діяльності ЗВО і його посадових осіб. Досягнення поставленої стратегічної мети: зайняття на ринку освітніх послуг лідируючих місць, отримання доступу до традиційних та унікальних ре-

сурсів і досягнення високого рівня конкурентоспроможності ЗВО, можливе через стратегічне планування розвитку ЗВО й плану стратегічних змін, який має поєднувати у собі чіткий перелік кроків та заходів.

Одним з елементів стратегічного планування повинно бути впровадження антикорупційного менеджменту ЗВО [3]. Через реалізацію антикорупційних заходів і запровадження наскрізної системи запобігання корупції можливе досягнення такої амбіційної мети, як позитивний імідж, сильна ділова репутація та сталий бренд ЗВО.

За цих обставин система управління ЗВО повинна охоплювати не тільки сформовану стратегію розвитку ЗВО, але і запроваджені системи менеджменту протидії корупції. Система менеджменту протидії корупції має становлення через формування корпоративної культури, прозорості й відкритості діяльності ЗВО [3] та системи антикорупційних заходів, які є не тільки викликами сьогодення, але і зумовленою необхідністю.

Генеza антикорупційних заходів повинна бути в постійному русі відповідно до виявлених корупційних ризиків у діяльності ЗВО та на постійній основі включати дві основні групи заходів, що передбачені в Наказі НАЗК № 102/20 від 17 березня 2020 року:

1. Заходи із запобігання корупції, що повинні включати таке:

1.1. Розроблення, організація й контроль за проведенням заходів щодо запобігання корупційним правопорушенням і правопорушенням, пов'язаним із корупцією.

1.2. Організація роботи з оцінки корупційних ризиків у діяльності відповідального суб'єкта, підготовки заходів щодо їх усунення, внесення керівнику такого відповідального суб'єкта відповідних пропозицій.

1.3. Надання методичної й консультаційної допомоги з питань додержання законодавства щодо запобігання корупції.

1.4. Забезпечення захисту працівників, які повідомили про порушення вимог Закону України "Про запобігання корупції", від застосування негативних заходів впливу з боку керівника або роботодавця відповідно до законодавства щодо захисту викривачів.

2. Заходи з виявлення корупції, що повинні включати:

2.1. Здійснення заходів із виявлення конфлікту інтересів, сприяння його врегулюванню, інформування керівника відповідального суб'єкта та Національного агентства із запобігання корупції про виявлення конфлікту інтересів та заходи, вжиті для його врегулювання.

2.2. Перевірка факту подання суб'єктами декларації деклараций й повідомлення Національного агентства із запобігання корупції про випадки неподання чи несвоєчасного подання таких декларацій у визначеному порядку.

2.3. Здійснення контролю за дотриманням антикорупційного законодавства, зокрема розгляд повідомлень про порушення вимог Закону України "Про запобігання корупції".

2.4. Інформування компетентних органів про факти порушення законодавства у сфері запобігання і протидії корупції [2].

Кожна з груп антикорупційних заходів має ґрунтуватися на принципі несприйняття проявів корупції у всіх

учасників освітнього процесу, який в свою чергу формується за допомогою просвітницької роботи й антикорупційного навчання, пропагандування ідеї ефективності співпраці з викривачами корупції; налагоджування інформаційної підтримки антикорупційної діяльності, а також інформування та візуального доведення інформації про виявлені прояви корупції серед учасників освітнього процесу кожного окремого ЗВО.

На наш погляд, необхідною передумовою становлення антикорупційного менеджменту, підтримання й розвитку нетерпимості до проявів корупції, а так формування позитивного іміджу, ділової репутації та ефективного бренду ЗВО є розроблення та затвердження цілої низки локальних нормативних актів ЗВО, направлених на впровадження системи заходів запобігання й протидії корупції.

Розробки й впровадження в освітній процес потребує також Кодекс добросовісної поведінки та професійної етики працівників ЗВО (далі — Кодекс).

Положення Кодексу повинні базуватися на нормах Конституції України, антикорупційного законодавства України, рекомендаціях Конвенції ООН проти корупції (ратифікованої Законом України № 251-V від 18.10.2006), інших документах ООН і Ради Європи, а також вимогах законів України "Про вищу освіту", "Про запобігання корупції" та інших нормативно-правових актів.

Основними принципами Кодексу та добросовісної поведінки працівників під час виконання посадових обов'язків є: пріоритет інтересів здобувачів вищої освіти; політична нейтральність; неупередженість; компетентність і ефективність; прозорість; нерозголошення конфіденційної інформації (конфіденційність); утримання від виконання незаконних наказів (розпоряджень); корпоративність і нульова толерантність до проявів корупції й хабарництва.

З метою імплементації принципу нетерпимості до проявів корупції в учасників освітнього процесу необхідною умовою діяльності органів управління ЗВО є формування свідомого ставлення кожного учасника освітнього процесу до добросовісної поведінки, якості й прозорості роботи ЗВО, його органів управління та діяльності його працівників.

За цих обставин формування нетерпимості до проявів корупції в учасників освітнього процесу, відсутності клейма "корупція" на бізнес-імені ЗВО є елементом стратегічного планування, на нашу думку, має бути визначальним у процесах становлення та підтримання ділової репутації, іміджу й бренду ЗВО та є основним напрямом роботи з підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто зазначити, що на сьогодні питання про розвиток ефективного бренду ЗВО і його ділової репутації неможливе без бездоганної, безконфліктної та незаплямованої репутації ЗВО. Одним із механізмів досягнення такої стратегічної мети є започаткування й підтримання в активному робочому режимі механізмів антикорупційного менеджменту. Закладення базису ефективної діяльності антикорупційного менеджменту в ЗВО — залучення до антикоруп-

ційних заходів всіх учасників освітнього процесу. На початковому етапі впровадження є обов'язковим прийняття низки локальних нормативних актів щодо врегулювання діяльності системи антикорупційного менеджменту й популяризація нетерпимості до корупції в будь-яких її проявах. На нашу думку, базовим документом у ЗВО повинен бути Кодекс добросовісної поведінки та професійної етики працівників ЗВО, який має бути обов'язковим документом для формування нетерпимості до проявів корупції в учасників освітнього процесу та одним із найбільш важливих інструментів досягнення високого рівня конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Література:

1. Про вищу освіту: Закон України від 1 липня 2014 року № 1556-VII // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст. 2004.
2. Про затвердження Типового положення про уповноважений підрозділ (уповноважену особу) з питань запобігання та виявлення корупції: Наказ НАЗК № 102/20 від 17 березня 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/z0361-20>
3. Міжнародний стандарт ISO 37001:2016 Системи менеджменту протидії корупції — Вимоги та керівництво по застосуванню [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://iso-management.com/wp-content/uploads/2019/10/ISO-37001-2016.pdf>
4. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 3. — С. 133—138 [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22
5. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2013. — № 4. — Т. 2. — С. 218—223.
6. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. — № 1 (36). — 2013. — С. 25—26.
7. Родионова Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия. Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-pozhitelnogo-imidzha-predpriyatiya> (дата звернення: 20.04.2019).
8. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
9. Інформаційний лист Вищого господарського суду України від 28.03.2007 № 01-8/184 "Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07#Text
10. Постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 № 1 "Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text

11. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Науковий вісник Ужгородського національного університету [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/25.pdf випуск 25/2 стр. 115-119]

11. Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 256 с.

12. Інформаційний портал НВ [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/publications/vijti-v-nul-jak-perezavantazhiti-svidomist-suspilstva-na-neterpimist-do-habarnitstva-i-koruptsiji-167209.html> (дата звернення 10.03.2021 року).

13. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. M.: Neva, 2004. 192 p.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law of Ukraine "About higher education", Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR), vol. 37—38.

2. National agency on corruption prevention (2020) "On approval of the Standard Regulations on the authorized subdivision (authorized person) on issues of prevention and detection of corruption", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/z0361-20> (Accessed 25 April 2021).

3. ISO (2016), "International Standard ISO 37001: 2016 Anti-Corruption Management Systems - Requirements and Guidelines for Application", available at: <https://iso-management.com/wp-content/uploads/2019/10/ISO-37001-2016.pdf> (Accessed 25 April 2021).

4. Semeniuk, S. (2013), "Branding of higher education institution", Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 3, pp. 133-138, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22 (Accessed 25 April 2021).

5. Hryshenko, I.M. and Krakhmal'ova, N.A. (2013), "The effectiveness of communication activities of higher education institutions", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, vol. 4, no. 2, pp. 218—223.

6. Kucherak, I.V. (2013), "Theoretical aspects of the formation of the educational brand of higher education", OBRIY, vol. 1 (36), pp. 25—26.

7. Rodyonova, E.V. (2010), "Formation of a positive image of the enterprise. Modern economy: problems, trends, prospects", available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-predpriyatiya> (Accessed 25 April 2021).

8. Orban-Lembryk, L.E. (2003), Psykholohiia upravlinnia [Psychology of management], Akademvydav, Kyiv, Ukraine.

9. Supreme economic court of Ukraine (2007), "On some issues of the practice of application of information legislation by commercial courts", available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07#Text (Accessed 25 April 2021).

10. Plenum of the Supreme Court of Ukraine (2009), Resolution "On judicial practice in cases of protection of dignity and honor of a natural person, as well as business reputation of a natural and legal person", available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text (Accessed 25 April 2021).

11. Selez'nova, O.O. Strenkovs'ka, A.Yu. and Yevdokimova, O.M. (2019), "Business reputation as a determining factor in the formation of the company's brand", Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, available at: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/25.pdf (Accessed 25 April 2021).

12. Horyn, S.V. (2006), Delovaia reputatsiya organizatsyy [Business reputation of the organization], Fenyks, Rostov-na-Donu, Russia.

13. nv.ua (2016), "Go to zero. How to reset the consciousness of society intolerance to bribery and corruption", available at: <https://nv.ua/ukr/publications/vijti-v-nul-jak-perezavantazhiti-svidomist-suspilstva-na-neterpimist-do-habarnitstva-i-koruptsiji-167209.html> (Accessed 25 April 2021).

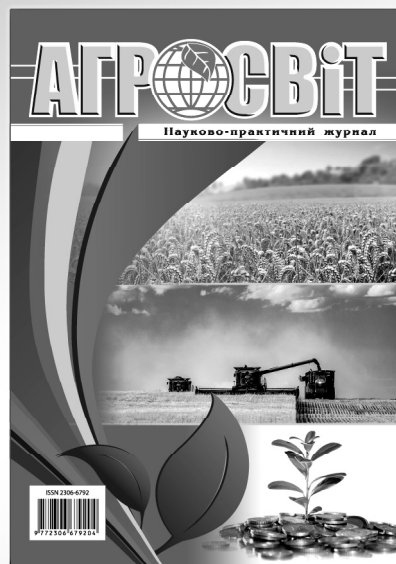
14. Cotler, F. (2004), Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, Neva, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 27.04.2021 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292