

6. Річна фінансова звітність підприємств харчової промисловості (ф. № 1-м „Баланс”, ф. № 2-м „Звіт про фінансові результати”. Відділ статистики фінансів, ГУ статистики у Житомирській області, 2010 р.
7. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии повышения прибыли / Р. Рейдер. – М.: Стандарты и качество, 2006. – 452 с.

*Аннотация.* Проанализированы методологические подходы к формированию и реализации маркетинговых программ предприятий и выявлены особенности их разработки в процессе стратегического планирования. Исследованы тенденции и обозначены приоритеты формирования маркетинговых программ на предприятиях в ракурсе вероятной оптимизации выбора стратегических альтернатив и планирования тактических действий в процессе реализации маркетинговой стратегии. Предложены направления усовершенствования маркетингового планирования на основе унификации схем сценарной адаптации программ маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговое планирование, маркетинговые службы, сценарии адаптации, „отраслевые лидеры”, адаптация к конкурентным условиям, дифференциация маркетинговых программ.

**Abstract.** The analysis methodology of the formation and implementation of marketing programs. The peculiarities of their development in the strategic planning process. A study of trends and priorities for building and marketing programs for enterprises from the perspective of optimizing the probable choice of strategic alternatives and the planning of tactical actions in implementing the marketing strategy. Proposed directions of improvement of marketing planning on the basis of unification schemes screenplay adaptation of marketing programs.

**Keywords:** marketing planning, marketing services, adaptation scenarios, „branch leaders”, adaptation to competitive conditions, differentiation of marketing programs.

УДК 651. 531

Ю.М. Грош, аспірант ПДАТУ

## ЗОВНІШНЄ СПРИЙНЯТТЯ ТА ВНУТРІКОЛЕКТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Досліджуються системоутворюючі фактори формування корпоративної культури підприємств, існуючі проблеми розвитку засад корпоративного управління в окремих організаційних системах, зокрема досліджується методика визначення ідентичності працівників з цінностями, соціальними нормами підприємства як ознака корпоративної культури організації*

**Ключові слова:** корпорація, корпоративна культура, ідентичність підприємства та персоналу, внутріколективні соціальні норми.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичним завданнями.** На порозі третього тисячоліття західний бізнес переживає кризу лідерства. Дослідженнями Колумбійського університету встановлено, що топ-менеджер сучасної американської компанії працює в посаді в середньому 4 роки (в окремих випадках 2,5 роки), тобто, удвічі менше, ніж кілька десятиліть тому. Це не має нічого спільного з відомою теорією щодо періодичного вертикального та горизонтального переміщення кадрів з метою уникнення небажаного ефекту „привикання” спеціалістів до змісту професії та виконуваних функцій.

Очевидно, за цим криється зниження ефекту управлінського впливу, заснованого на особливій ролі лідерства.

Має місце тенденція зміщення центру формування поведінки персоналу в напрямку активізації принципів самоменеджменту та зростання явища партисипативності – мотивації

© Ю.М. Грош, 2011

участю в колективному управлінні підприємством. Реалізувати даний напрямок можливо в підприємствах корпоративного типу, організаційно-економічне поле яких має достатній резерв розвитку внутріколективних процесів.

Для України світовий досвід цікавий тому, що у вітчизняній аграрній економіці формуються лише початкові засади корпоративного управління і є можливість спрогнозувати особливості даного процесу, вплинути на його зміст і спрямованість.

**Предметом дослідження** є виявлення зв'язку між факторами та ознаками формування корпоративної культури організації.

**Завданням дослідження** є аналіз взаємодії між підприємством та оточуючим середовищем, змісту внутріколективних стосунків на предмет їх кваліфікації як ознак корпоративної культури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Явище корпорації має інтегративну природу – на нього впливають економічні, соціально-психологічні та інші чинники. Саме цим обумовлено, що замість предметних досліджень має місце поєднання науково-практичних пошуків, які тією чи іншою мірою стосуються питання корпорації.

Внесок в дослідження корпоративного управління зробили класики світового менеджменту А. Файоль, М. Вебер, П. Друкер. Визнаним є досвід формування корпоративних відносин японських компаній, зокрема методики позитивного найму, стимулювання сімейних династій, виховання відданості компанії тощо. Вітчизняний менеджмент в особі В.М. Гейця, В.М. Голікова, В.А. Євтушевського, Т.В. Козаченка та інших обґрунтовує концепцію становлення корпоративного сектору як наслідок глибоких трансформацій в економіці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відповідно до завдань теми дослідження нами виділено два аспекти: методика формування зовнішнього сприйняття підприємства саме як корпорації; дослідження рівня ідентичності компаній з її працівниками як показника корпоративної культури.

Щодо першого питання, обґрунтуємо, за якими ознаками підприємство сприймається оточуючим середовищем як корпорація.

Таблиця 1

**Результати соціологічного опитування на предмет  
сприйняття підприємства як корпорації (всього 20 респондентів)**

Зміст запитання	Варіанти відповідей	Кількість	%
1. Що, на Вашу думку, є корпорацією?	1. Об'єктивне соціально-економічне явище ринкової економіки	14	70
	2. Виробниче утворення, засноване на акціонованій власності та акціонерних відносинах.	16	80
	3. Умовний поділ суб'єктів господарювання за типом відносин між учасниками.	10	50
	4. Запозичене із західної термінології поняття.	8	40
	5. Не можу сказати	2	10
2. Які фактори, за Вашими оцінками, виділяють фірму як корпорацію?	1. Розвинені відносини власності	5	25
	2. Участь в управлінні усіх акціонерів	8	40
	3. Соціальна відповідальність перед суспільством	12	60
	4. Високий рівень культури виробництва та обслуговування	10	50
	5. Висока якість пропонованої продукції, послуг	9	45
	6. Не можу сказати	5	25
3. Які з названих утворень, на Вашу думку, є корпорацією?	1. Товариство з необмеженою відповідальністю	3	15
	2. Товариство з обмеженою відповідальністю	4	20
	3. Командитне товариство	1	5
	4. Господарства населення	2	10
	5. Приватні підприємства	3	15
	6. Акціонерні товариства	6	30
	7. Не можу сказати	1	5

Питання передбачали як одиничні, так і множинні відповіді. Корпорацію сприймають як об'єктивно присутній факт в умовах ринкової економіки 70% респондентів; чітко визначеним є те, що корпорація – це акціонерне товариство (80%); 50% опитаних визнають, що корпорація – це досконала форма організації; 40% опитаних вважають, що поняття, термін „корпорація” привнесений із західної економічної моделі.

З маси підприємств корпорацію виділяють за такими ознаками: відповідальність перед споживачами (60%); високий рівень культури виробництва і обслуговування (50%). Проте в оцінках респондентів корпоративні утворення часто ідентифікуються з різними типами підприємств.

Які ж методики характерні для корпорації з метою формування особливого іміджу в оточуючому середовищі? До його зовнішніх ознак належать торгова марка, торговий знак, змістовна емблема, певна кольорова гама, відповідне оформлення офісних, виробничих, торговельних приміщень, форма одягу тощо. Корпорації, які мають розгалужену структуру, використовують елементи „мерчендайзингу” оформлення об'єктів в одному стилі. Позитивне зовнішнє сприйняття підкріплюється такими чинниками як культура поведінки персоналу, внутріфирмова етика, стиль обслуговування клієнтів, відкритість виробничої інформаційної, маркетингової політики, налагодження дієвого зворотного зв'язку зі споживачами, партнерами.

Важливим є формулювання місії форми, що ототожнюється оточуючим середовищем як її соціальна роль. Концентровано це подається як провідне гасло, девіз фірми. Влучними, з точки сприйняття є, наприклад, гасло компанії Форд: „Все можна зробити краще, ніж робилося до цього часу”; японської компанії „Омрон” – „Працювали в ім'я кращого життя і кращого світу для всіх”; компанія Walt Disney формулює свою місію як „Зробити людей щасливими”, а всесвітньо відомий концерн „General Elektrik” – „Прогрес – це наш головний продукт”.

Неправильно сформульована місія, на думку П. Друкера, призводить до того, що люди витрачають час та сили на виконання дій, які взагалі не слід зробити.

Другим аспектом, на якому зосереджено наші дослідження, є методика так званої „ідентичності”, що означає усвідомлення людиною своєї належності до організації. Механізм ідентифікації працівника в організації включає такі етапи.

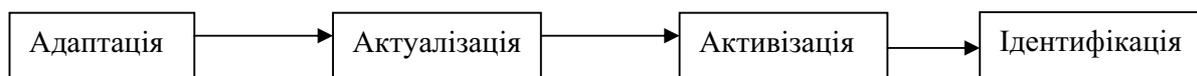


Рис. 1. Послідовність механізму закріплення особистості в колективі

Адаптація означає сприйняття людиною соціальних норм колективу; актуалізація – це визначення власної статусно-рольової функції працівника в організації на основі його професійних, ділових та особистих якостей; активізація – докладання творчих зусиль для досягнення вищого статусу в колективі. Класичну схему ми доповнили категорією „ідентифікація”, що відображає більш глибоку адаптацію працівника в організації, а саме – його активне входження в систему колективних цінностей.

Наявність у працівників такої якості як корпоративна ідентичність є показником рівня корпоративної культури, чи є корпоративні цінності організації адекватні особистим цінностям її працівників, настільки сама компанія є цінністю її працівників.

Дослідженнями Стенфордського університету (2004-2010 рр.) виявлено, що в молодих компаніях, які будували свою діяльність на основі „моделі прихильності” працівників до компанії, відчуття корпоративної ідентичності розвивались і діяли успішно, жодна з них не розпалася. У той же час компанії, які дотримувалися „технічної”, „зіркової”, „бюрократичної” або „автократичної” моделей, зазнавали невдач у 13%.

Формування корпоративної культури аграрних підприємств стримується комплексом негативних чинників, головними серед яких є уповільнення ринкових перетворень внаслідок непослідовної аграрної політики держави, впливу кризових явищ як на світовому, так і вітчизняному рівнях. Виключення складають сучасні сільськогосподарські підприємства „Стіомі Холдінг”, „Нібулон”, які є провідниками корпоративних починань в галузі.

**Висновки.** 1. Корпоративна культура є вагомим чинником ефективного функціонування організацій в ринковому середовищі за рахунок мобілізації творчого потенціалу її працівників шляхом розвитку у них позитивного сприйняття норм і принципів внутріколективної поведінки.

2. Корпоративна культура – явище інтегроване, що складно поєднує економічні, соціальні та психологічні аспекти функціонування підприємств, передбачає достатньо високий рівень розвитку відносин власності, акціонерних відносин, дивідендної політики, залучення акціонерів до управління підприємством.

3. Дієвими методами формування корпоративної культури є формування позитивного сприйняття корпорації в ринковому середовищі. Зміст цього напрямку полягає у формуванні відповідного іміджу компанії, функціонуванні чітко сформованої місії, девізу, торгової марки, елементів фірмового стилю, етики, поведінки працівників.

4. Методика „ідентичності” працівників з організацією містить в собі потенціал зростання їх творчої активності, ініціативи в удосконаленні виробничих та економічних відносин, виховання патріотизму, гордості за належність до фірми тощо.

5. Аграрний сектор економіки на даному етапі формування корпоративного сектору зосередився на формуванні механізму корпоративної власності, поширенні акціонерного механізму на діяльність партнерських товариств, формуванні дивідендної політики; корпоративна культура властива лише окремим підприємствам, питома вага яких є незначною.

#### Список використаних джерел

1. Закон України „Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні” від 30 жовтня 1996 р. № 9 // ВВР України. – 1996.
2. Положення про національне агентство з управління державними корпоративними правами від 2.09. 1998 р. № 969.
3. Бурмака М.О. Запровадження принципів корпоративного управління – важливий крок до переходу на міжнародні стандарти управління акціонерним товариством // Українська інвестиційна газета. – 2004. – № 4. – С. 16.
4. Демб А., Нойбауер Ф. Корпоративне управління. – К.: Основи, 1997. – 302 с.
5. Задихайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Т.В. Корпоративне управління. – К.: Еспада, 2003. – 688 с.
6. Чернявський А.Д., Кобржицький В.В. Корпоративне управління. – К.: МАУП, 2006. – 207 с.

*Аннотація.* Аналізуються проблеми розвитку основ корпоративного управління в окремих організаційних системах, в частині досліджується методика визначення ідентичності працівників з цінностями, соціальними нормами підприємства як ознак корпоративної культури організації

*Ключевые слова:* корпорація, корпоративні цінності, корпоративна культура.

*Annotation.* In the article analyzing problems of development of corporate management in separate of organizational systems, in particular a method for determining identity workers with values, norms social business as a sign corporate law culture.

*Key words:* corporation, corporate values, corporate culture.

УДК [631.162:657.22]:[631.12:332.33]

*Е.О. Сисак, аспірант ПДАТУ*

### СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТА ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ПО ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСАХ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Розглянуто актуальні питання накопичення та узагальнення інформації про земельні ресурси в звітності сільськогосподарських підприємств. Надано теоретичні та практичні пропозиції щодо удосконалення бухгалтерських операцій із земельними ресурсами та їх переоцінки.*

*Ключові слова:* звітність підприємств, переоцінка земель, амортизація, облік земельних ресурсів.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Від початку земельної реформи пройдено складний шлях роздержавлення і приватизації земель, становлення нового земельного ладу. Головним результатом проведення земельної реформи в Україні стали зміни у структурі розподілу земель як за формами власності та господарювання, так і за кількістю землевласників та землекористувачів, а також запроваджено платне землекористування.