



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ



Наукові записки РДГУ

2011

Рівненський державний гуманітарний університет  
Факультет документальних комунікацій та менеджменту

## ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ

Наукові записки  
Рівненського державного гуманітарного університету

Збірник наукових праць  
Випуск 5-6

Рівне – 2011

УДК 35+658  
ББК 55.9 (4Укр)+65050  
Е-457

**Редакційна колегія:**

Крикавський Є.В., д.е.н., професор, відповідальний редактор  
Микитин Т.М., к.т.н., доцент, заступник відповідального редактора  
Вахович І.М., д.е.н., професор  
Вербець В.В., д.п.н., професор  
Гуменюк В.Я., д.е.н., професор  
Лазарюшина І.Д., д.е.н., професор  
Шенцова-Водка Г.М., д.і.н., професор  
Григорук А.В., к.е.н., професор  
Дейнега О.В., к.е.н., доцент  
Заглинська Л.В., к.е.н., доцент  
Калічава Н.Г., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск: Микитин Т.М.  
Комп'ютерне макетування: Поліщук О.Ю.

**Рецензенти:**

Петрович Й.М., д.е.н., професор (НУ "Львівська політехніка")  
Ковальська Л.Л., д.е.н., професор (Луцький національний технічний університет)

**Економіка та менеджмент:** Збірник наукових праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 5-6. - Рівне: видавець О.Зень, 2011. - 190 с.  
ISBN 978-617-601-031-9

У збірнику опубліковано результати наукових досліджень, у яких висвітлено сучасні проблеми удосконалення організаційних структур управління, активізації зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, вивчення економічної історії Західного регіону України, управління рекреаційними ресурсами тощо.

Подані у збірнику матеріали можуть бути корисними для наукових працівників, керівників організацій, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 35+658  
ББК 55.9 (4Укр)+65050

ISBN 978-617-601-031-9

© РДГУ, 2011

**ЗМІСТ**

Андреева А.О., викладач ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ	6
Берташ Б.М., ст. викладач, Берташ Т.Б., ст. 4-го курсу ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	14
Галуха В.Л., к.і.н., доцент ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РІВНЕНЩИНИ	19
Григорук А.В., к.е.н., професор СУТЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	29
Дейнега І.О., доцент, Дейнега О.В., доцент, Самборський І.О., доцент ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДІНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	32
Дехтяр В.В., Бережна М.П., Ширамович М.С., студенти факультету ДКМ, Бобровський А.Л., к.т.н., професор ОЦІНКА ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ	40
Димченко Н.С., к. психол. наук, ст. викладач ОСОБЛИВОСТІ СПІЛКУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	44
Заглинська Л.В., к.е.н., доцент, Гоголь Т.В., викладач ЗАРОДЖЕННЯ ГРОШОВИХ ВІДНОСИН НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	49
Кардаш О.Л., аспірант ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАЙНЯТОСТІ І МОТИВАЦІЇ ПРАЦ. В АГРАРНІЙ СФЕРІ	59
Кир'ячук О.Б. ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	66

Князевич А.О., к.е.н., ст. викладач АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МЕЛІОРОВАНИХ ЗЕМЛЯХ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	71
Машта Н.О., викладач РИНОК ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ: ЗАКОНОДАВЧА ТА НОРМАТИВНА БАЗА	78
Орлов О.Г., викладач ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	82
Панюк Т.П., викладач СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ ПРАЦІ	89
Петрівський Я.Б., д.т.н., професор, Микитин Т.М., ф.т.н., доцент ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	97
Підчерковна Х.В., викладач ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНІ КОНЦЕПЦІЇ У ФОРМУВАННІ УРБАНІЗОВАНОГО ПРОСТОРУ	103
Поліщук О. Ю., викладач ПОГЛЯДИ ІВАНА ФРАНКА НА ЕКОНОМІЧНУ ПРИРОДУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ	110
Савченко О. Р., к.е.н. доцент СУЧАСНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗМІСТ ПОНЯТЬ «ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ – УПРАВЛІННЯ – МЕНЕДЖМЕНТ»	115
Сорока В.С., к.с.-г.н., доцент, Берташ Т.Б., ст. 4-го курсу факультету менеджменту ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ПРИДОРІЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РІВНЕНЩИНИ	120
Ступницька Н.І., викладач ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ПРОТИПАВОДКОВИХ ПРОГРАМ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	126

Грало І.М., викладач СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	135
Хижнякова Н. О., к.е.н., доцент ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА МЕТОДІВ ЗНЕШКОДЖЕННЯ НЕПРИДАТНИХ ТА ЗАБОРОНЕНИХ ДО ВИКОРИСТАННЯ ХІМІЧНИХ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН	142
Шимко О.В., к.е.н., доцент АУТСОРСІНГ В ЛОГІСТИЦІ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ	151
Шувалова Л.М., к.т.н., ст. викл., Князевич А.О., к.е.н., ст. викл. МІСЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	161
Щесюк С.В., викладач ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІДКРИТОСТІ ТА КОМЕРЦІЙНА ТАСМІНЦЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	167
Юхименко-Назарук І.А., викладач РОЛЬ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	173
Якубовська Н.В., ст. викладач МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	182

## Література

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.
2. Зозульов О., Микало О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. – 2009. – № 8. – С. 16-24.
3. Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2003. – 270с.
4. Кристофер М. Логістика та управління ланцюжками постачань / М. Кристофер / Пер. з англ. В.С.Лухинського. – СПб.: Питер, 2005. – 316с.
5. Чухрай Н. Аутсорсинг в логістиці: європейський та український досвід / Н. Чухрай // Транспорт і логістика. - 2007. - №5 (19). - С. 32-35.
6. Аутсорсинг як стратегія розвитку логістичної системи [ Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.corpusgroup.com/outsourcing/> – Заголовок з екрану
7. КВЕД Вся Україна Довідник компаній України Бізнес-Гід [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.business-guide.com.ua/enterprises>.
8. Ривок логістичної нерухомості України. Тенденції розвитку та перспективи [ Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.maugerconsulting.com>. – Заголовок з екрану
9. Світовий банк досліджував ривок логістики України [Електронний ресурс]: Режим доступу:<http://ukrinform.biz/news/23172/>– Заголовок з екрану
10. Что такое аутсорсинг? [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://subcontract.ru/Docum/DocumShow\\_DocumID\\_143.htm](http://subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_143.htm) – Заголовок з екрану
11. Что можно в ритейле отдать на аутсорсинг, и как из этого извлечь максимум прибыли [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://trademaster.com.ua> – Заголовок з екрану
12. Аутсорсинг – економия или утечка информации? [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ubr.ua> – Заголовок з екрану
13. <http://www.ukrlogist.com/node/768>- сайт компанії « FM Logistic Україна»
14. <http://uvk.ua/rus/index.php> - сайт компанії « УВК»
15. <http://logistik.at.ua/> – сайт Української асоціації логістики
16. <http://ula-online.org> – сайт Украинской логистической ассоциации

УДК 65.01:007

Шувалова Л.М., к.т.н., ст. викладач, Князевич А.О., к.е.н., ст. викладач  
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

## МІСІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню окремих теоретичних аспектів організаційної культури підприємств. Уточнюється визначення місії організації як соціальної причини її існування. Розглядається взаємозв'язок поняття місії організації з побудовою її організаційної культури та іміджу.

The article is devoted research of some theoretical aspects of organizational culture of enterprises. Determination the definition of mission of organization is underlined as social reason of its existence. Interconnection of concept the mission of organization with the construction of it organizational culture and image is examined.

*Постановка проблеми.* Управління процесами розвитку організації висуває підвищені вимоги до всіх етапів стратегічного планування і, в першу чергу, до визначення місії, як причини існування організації. Організація формується і діє в певному суспільстві. В процесі виробництва продукції чи надання послуг для ефективності діяльності організації потрібні споживачі — в разі їх відсутності сенсу такої діяльності немає. Тобто причина існування організації, її місія, завжди має соціальну направленість. Крім того місія стає одним з головних аспектів створення організаційної культури та іміджу.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що для реалізації основних завдань підприємства, чітко визначена місія має важливе значення та вплив на формування діючих механізмів її організаційної культури, створення сприятливого іміджу та підвищення ефективності роботи організації.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Серед вітчизняних авторів, у роботах яких вивчаються аспекти взаємозв'язку місії, іміджу та організаційної культури слід виділити роботи таких вчених, як В.В. Александров, Ю.В. Васильчик, О.С. Віханський, Й.С. Завадський, О.І. Наумов, Ю.І. Палеха, С.А. Уткін, Ф.І. Хміль та ін.

*Формулювання цілей статті:* визначити роль і вплив місії організації, в рамках процесу стратегічного планування, на формування й розвиток її організаційної культури та іміджу.

*Вклад основного матеріалу дослідження.* Ефективним інструментом управління розвитком організації в ринкових умовах, з урахуванням наростаючих змін і невизначеності у зовнішньому середовищі, стає планування. Практика показує, що більші успішно працюють ті організації, в яких

керівництво чітко та науково обгрунтовано розробляє і реалізує функцію планування. Як відомо, планування визначає перспективу діяльності та майбутній стан організації і поділяється на стратегічне планування та планування реалізації стратегії.

Стратегія розглядається як довгостроковий план діяльності організації, шлях і засіб досягнення кінцевого результату. В той самий час, стратегічне планування враховує заздалегідь заплановану реакцію організації на зміни у зовнішньому середовищі. Для цього виконується SWOT-аналіз, в якому розглядаються діючі фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, можливості та загрози. Складається план, який дозволяє кращим чином реалізувати можливості підприємства, запобігаючи можливим загрозам та ризикам руйнації організації. Процес стратегічного планування в науковій літературі поділяють на вісім етапів, першим з яких є визначення місця організації.

Місія — одне з ключових понять стратегічного планування. В перекладі з латинської означає завдання, призначення, поклик. Словник іноземної мови визначає це поняття як відповідальне завдання, роль, доручення. В економічній літературі місія визначається як чітко виражена причина існування організації, основний вид діяльності якою буде займатися організація.

Аналізуючи елементи з яких складається поняття місії, голландський економіст та підприємець Ханс Віссема [1] розподіляє її на кредо та образ організації. Цей поділ дозволяє більш наочно уявити важливість процесу визначення місії, його безпосередній вплив на організаційну культуру та імідж організації, а також їх взаємозв'язок.

Кредо (лат. Credo) — переконання, погляди, основи світогляду, символ віри. Тобто кредо вже визначає основи для подальшої побудови складу організаційної культури.

Другу складову місії — образ організації, можна інтерпретувати як відображення, уява, оцінка корисності її діяльності для суспільства, що складається у людей, в першу чергу, споживачів продукції. Наприклад, при стратегічному плануванні діяльності організації з торгівлі харчовими продуктами, в місії визначається, що гастроном відкривається для кращого забезпечення населення міста (району) якісними та різномірними продуктами харчування з вільним доступом споживачів до товарів, для кращого задоволення їх потреб, тобто, в першу чергу, підкреслюється значення цієї організації для суспільства, для соціуму. Тому, на наш погляд, при формуванні економічної категорії «місія» необхідно окремо акцентувати увагу на тому, що місія є чітко виражена соціальна причина існування організації, підкреслюючи ті моменти — чим саме організація корисна для суспільства. Формулювання місії повинно складатися з простих і зрозумілих термінів, які забезпечують однозначне тлумачення і, в той самий час, зберігають простір для подальшого творчого розвитку організації. Визначивши місію, організація планує стратегічні цілі своєї діяльності.

Якщо розглядати місію, як світогляд, символ віри, то її можна вважати

заявою, основою, першим складовим елементом майбутньої організаційної культури. Поняття «організаційна культура» відображає ступінь організаційного упорядкування процесу виробництва і процесу менеджменту організації і є одним із елементів культури організації [2, с. 171]. В теорії менеджменту організаційна культура розглядається як потужний стратегічний елемент, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, виховувати відданість організації, поліпшувати процес комунікації, поведінку працівників.

Культура складається з багатьох елементів, які можна поділити на 4 основні групи: символи, герої, ритуали і цінності.

Організаційна культура — це специфічне поєднання цінностей, відносин, традицій, форм поведінки і ритуалів, які існують в організації. До основних складових організаційної культури відносять «філософію існування організації (місії) та її ставлення до співробітників і клієнтів» [3, с. 65].

Останніми роками в менеджменті велика увага приділяється категорії «цінності організаційної культури». До них відносять основні філософські ідеї та положення, що прийняті на підприємстві та становлять основу організаційної культури. Цінності, що складають організаційну культуру, не просто відповідають на питання як повинні діяти суб'єкти тієї чи іншої системи, але й визначають, чого конкретно прагне досягти ця система.

Цінності визначають напрямок та умови (загальноприйнятні неписані норми, неформальні стандарти поведінки) діяльності працівників, конкретного підприємства, які дають змогу кожній особі та підприємству загалом досягти успіху. Цінності, як правило, утворюються на неформальній основі і поширюються через усне спілкування у формі історій, міфів, легенд і метафор. Процес формування цінностей відбувається на кожному підприємстві індивідуально. До цінностей організаційної культури на підприємствах, фірмах та інших організаціях відносяться [4, с. 56—60]: кінцева мета; стабільний партнер; економічна ефективність; кадрова політика; соціальні заходи; організація праці та дисципліна; знання історії організації.

Виділяють три рівні організаційної культури: поверхневий, підповерхневий і глибинний [5, с. 246].

Поверхневий рівень культури підприємства — це прояви, які доступні для зовнішнього сприйняття, такі як архітектура, використання приміщень, технологічне обладнання основних процесів, режим організації праці, поведінка співробітників тощо. Найбільш наочним рівнем культури є предмети діяльності людини — фізичне і соціальне оточення людей. До цього рівня належать приміщення, особливості їхнього планування, продукти діяльності, а також зовнішні прояви поведінки учасників організації.

Підповерхневий рівень культури (смысловий) складається з цінностей і вірувань, які поділяються більшістю членів організації і відображаються в символах і мові. Сюди відносяться ролі, взаємостунки, стиль управління, етичні цінності, політика, процедури проведення зборів, правила поведінки в тій чи іншій ситуації. На цьому рівні культура відображає внутрішні цінності,

вірування та переконання окремих людей, які, за певних умов, можуть поділяти більшість членів організації. Сприйняття цих цінностей має свідомий характер і залежить від бажання співробітників.

На глибокому рівні цінності сприймаються автоматично на підсвідомості, і вважаються істинними, незмінними. Це те потаємне, що сприймається на віру, підсвідомо спрямовуючи поведінку працюючих. Сюди можна віднести невідомо засвоєні реакції на певні ситуації. Саме ці установки лежать в основі поведінки і визначають спосіб сприйняття, мислення і відчуттів членів організації.

Значення культури для підприємства розкривається багатьма характеристиками зовнішнього та внутрішнього середовища. На внутрішньому рівні організаційна культура підприємства проявляється в підвищенні продуктивності праці, збільшенні якості продукції, людського капіталу, зміцненні організаційної структури. На зовнішньому рівні — у покращенні стосунків зі споживачами, поєднанні інтересів підприємств та суспільства, зростанні гнучкості господарських зв'язків і підвищенні стійкості підприємства.

Менеджери у західних країнах вже давно займаються проблемою управління розвитком культури підприємства. Встановлено, що такі провідні компанії як Delta Airlines, IBM, Apple Computers, Hewlett-Packard, Johnson&Johnson, Procter&Gamble, McDonald's, Intel і багато інших своїми діловими успіхами зобов'язані насамперед високій і сильній корпоративній культурі.

Корпоративну культуру можна розглядати як систему зв'язків між людьми в процесі здійснення ними спільної діяльності. Вона поєднує різні групи людей, в тому числі акціонерів, менеджерів, виробничий персонал [2].

Корпоративна та організаційна культури тісно пов'язані між собою і мають багато спільних характеристик, адже корпоративна культура формується на основі організаційної, і, зазвичай, її мають успішно діючі фірми. В неефективних фірмах корпоративної культури просто не існує, оскільки вони, як правило, не змогли сформувати в собі елементарну організаційну культуру.

Як зазначено у дослідженнях вчених теорії економіки і виробництва Терренса Е. Діла і Аллана А. Кеннеді, високоєфективні компанії спрямовують свою діяльність відповідно до певних цінностей і переконань. Вони виражаються у місії та відповідних девізах, де окреслюється призначення, основна причина існування компанії. Нижче представлені основні девізи деяких відомих компаній світу [6]:

1. IBM — «IBM — означає сервіс». 2. General electric — «Наш найважливіший продукт — це прогрес». 3. Nike — «Відчуття дух змагання, перемогти і розгромити конкурентів». 4. Hewlett-Packard — «Внести технічний вклад у розвиток і добробут суспільства». 5. Walt Disney — «Зробити людей щасливими».

У процесі аналізу «наддосягнень» 62 американських фірм Томас Дж. Пітерс і Роберт Х. Уотермен дійшли такого висновку [7]:

— серед високоприбуткових фірм 88 % мали спеціалізовані відділення, які відповідали безпосередньо за впровадження моральних цінностей;

— 65 % фірм мали програми пошуків цих цінностей із заходами для підвищення рентабельності;

— 58 % фірм розробили спеціальні програми культурної роботи серед персоналу.

У вітчизняних наукових та ділових колах немає, поки що, повномасштабних досліджень, які б формували єдину думку стосовно визначення та впливу організаційної культури на життєдіяльність підприємства. Але практикою вітчизняного управління вже здобутий певний досвід у впровадженні організаційної культури на підприємствах. Роботи соціологів свідчать про те, що [8]:

— 55 % сучасних українських керівників вважають, що, в ідеалі, організаційна культура має бути на підприємстві;

— 40 % намагаються сформувати організаційну культуру за допомогою західних технологій;

— 35 % визнають потребу в організаційній культурі, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів;

— 25 % взагалі вважають її непотрібною.

Українські підприємства найчастіше не мають знань і навичок з усвідомлення та цілеспрямованого формування своєї культури.

Відомо, що існує матеріальна та нематеріальна мотивація праці. На етапі самоствердження працівника на першому плані переважають матеріальні стимули — це мінімально необхідна заробітна плата, премії та плата за навчання. На етапі становлення більшість працівників ставлять успіх та моральне задоволення від роботи на перше місце, хоча матеріальне благополуччя теж є не менш важливим. Тому нематеріальна мотивація співробітників — важливий стимул для ефективної роботи, одна із ключових складових організаційної культури.

Чітко виражена і оголошена місія одночасно створює перший образ, імідж організації в очах суспільства і, перш за все, потенційних споживачів. Становлення організаційної культури — важливий момент для формування її іміджу. Англійське слово «імідж» означає образ, зображення, відображення. Всесвітньо відомий психолог Ф. Котлер [9] вважає: «Імідж — це сприйняття компанії або її товарів суспільством». Місією можна розглядати як фундамент такого сприйняття та основу побудови культури і майбутнього іміджу організації. Імідж організації складається з таких елементів як імідж її товарів чи послуг, імідж персоналу та керівника, візуальний імідж організації, внутрішній імідж. Внутрішній імідж організації включає в себе культуру і соціально-психологічний клімат в організації. В результаті визначається соціальний імідж організації, тобто уявлення суспільства про соціальне значення місії, цілей і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

*Висновки і перспективи подальших досліджень.* Таким чином, місце багатогранне, важливе поняття процесу стратегічного планування, яке концентрує в собі міцний заряд кумулятивної дії, що здійснює вплив на подальший розвиток організації. Її культури та іміджу, сприяє підвищенню загальної ефективності діяльності та конкурентоспроможності. Саме тому процес формування і визначення місії організації потребує дуже ретельно та відповідально підходу. Складовими процесу управління розвитком культури підприємства є його філософія, кодекси честі, цінності, історії, легенди, традиції, ритуали, символи, мова та імідж. Світовий досвід переконує, що впровадження базових цінностей культури організації створює атмосферу єдності планів кожного учасника процесу управління.

Для формування організаційної культури необхідно вирішити дві основні проблеми: зовнішньої адаптації організації, тобто розробити місію і стратегії, а також проблему внутрішньої інтеграції, що включає втілення системи етичних взаємин, розробку системи внутрішнього контролю і мотивації, спрямованих на підтримку стратегії розвитку організації. Отже, глибоке дослідження елементів організаційної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей в процесі функціонування підприємств.

#### Література

1. Виссема, Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. Предпринимательство и координация в децентрализованной компании [Текст] / Х. Виссема. — М. : ИНФРА-М, 1996. — 288 с.
2. Хміль, Ф. І. Основи менеджменту [Текст] : підруч. / Ф. І. Хміль. — К. : Академвидав, 2003. — 608 с.
3. Анищенко, В. А. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень [Текст] / В. А. Анищенко // Актуальні проблеми економіки. — № 3(93). — 2009. — С. 64—72.
4. Палеха, Ю. І. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культура [Текст] : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. — 2-ге вид., доп. — К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. — 337 с.
5. Шувалова, Л. М. Формування організаційної культури на підприємстві [Текст] / Л. М. Шувалова, О. М. Скоцик // 36. наук. пр. «Вісник Національного університету водного господарства та природокористування». — Економіка. — Вип. 3 (43). — Рівне : НУВГП, 2008. — С. 244—249.
6. Рютингер, Р. Культура предпринимательства [Текст] / Р. Рютингер. — М. : ЭКОМ, 1992. — 435 с.
7. Герет, Т. М. Етика бізнесу [Текст] : пер. с нем. / Т. М. Герет, Р. Дж. Клоноскі ; О. Вагаманюк (пер.). — 2-ге вид. — К. : Основи, 1999. — 214 с.
8. Шершньова, З. Е. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. / З. Е. Шершньова, С. В. Оборська. — К. : КНЕУ, 1999. — 409 с.
9. Котлер, Ф. Основи маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М. : СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — 943 с.

Щесюк С.В., викладач

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

#### ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІДКРИТОСТІ ТА КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

*Розглянуто поняття інформаційної відкритості, її меж та впливу на господарські процеси та ефективність діяльності, на особливості вироблення ставлення до комерційної діяльності. Класифікація конфіденційної інформації. Законодавчі засади та визначення даних, що становлять комерційну таємницю.*

In work "The policy of information of transparens and commercial secret in the modern economic conditions" (Stchesuck S. V.) are analysis categories "information transparens", "commercial secret", their influence on economicals processes and efficacy of activities. Legislatives documents what determine commercial secret and open information .

*Постановка проблеми.* В умовах становлення інформаційного суспільства все помітнішу роль відіграє відповідний ресурс. Зростання обсягів інформації відбувається досить динамічно і носить всеохоплюючий характер з наростаючою тенденцією.

В «океані» різнобічної інформації економічного спрямування будь-яке підприємство повинно вдало себе позиціонувати. Оскільки надмірна засекреченість може призвести до негативного результату через те, що інформаційна політика компанії – це показник її професіональності. Сьогодні існувати в інформаційному вакуумі неможливо. Якщо компанія не надаватиме громадськості інформації про себе та свою діяльність, тоді це зроблять інші. І, швидше за все, це будуть відомості абсолютно іншими ніж ті, які компанія відкрила б з власної ініціативи або несиметрично неочікуваний почутий ефект. Ось чому, на теперішньому етапі розвитку економічних відносин більшість компаній намагаються накласти інформаційне табу на комерційну діяльність, остерігаючись розголосу та не задумуючись над тим, що сучасні підприємства – це не ті «чорні ящики», якими вони були раніше – на вході ресурси, а на виході – готові товари. Сьогодні чим поширеніша інформація про компанію та більше про неї знають в суспільстві, тим динамічніше зростають продажі та реалізація продуктів діяльності. Сукупність відомостей про компанію – це її імідж, а його важливість в сучасних економічних умовах є неочікуваним. Відповідно, інформаційна відкритість компанії перш за все впливає на її репутацію. Репутація в сучасному діловому світі котирується на рівні матеріальних активів. Позитивна репутація допомагає продавати товари, привертати надійних партнерів, захищатись від конкурентів і навіть від



**Наукове видання**  
**Економіка та менеджмент**  
Збірник наукових праць  
Наукові записки РДГУ. Вип. 5-6

**Відповідальний за випуск:** Микитин Т.М. – кандидат технічних наук,  
доцент, завідувач кафедри менеджменту РДГУ.

**Відповідальний секретар:** Поліщук О. Ю. – викладач кафедри  
менеджменту

Зд. до наб. 18.07.2011  
Підп. до др. 02.11.2011 р.  
Формат 60×84/16.  
Друк офсетний.  
Гарнітура TextBook  
Ум. друк арк. 11,0  
Обл. вид. арк. 11,0  
Тираж 300 пр.

Видавець О. Зень  
Свідоцтво РВ №26 від 6 квітня 2004 р.  
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33012  
тел.: 0-362-24-45-09; 0-67-36-40-727;  
E-mail: [olegzen@ukr.net](mailto:olegzen@ukr.net)

Друк: ПП Самборський LO.  
вул. Толстого, 3, м. Рівне, 33028  
тел.: 0-362-22-41-20