

ДЕКЛАРУВАННЯ СКЛАДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ АГРОХОЛДИНГУ ЯК АКТУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ТЕХНІКИ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ

О. І. СЕРДЮК, кандидат економічних наук
(Полтавська державна аграрна академія)

Анотація. Наразі практика використання офіційних сайтів як засобу декларування компонентів організаційної культури недостатньо вивчена. Актуальність і важливість питання підвищення результативності інформаційної функції організаційної культури за допомогою інтернет-ресурсів підтверджується потребами прискорення зовнішньої адаптації корпорації. Мета статті – дослідити стан публічного декларування ключових факторів корпоративної культури провідними агрохолдингами України. З'ясовано наявність таких ключових складових організаційної культури, як місія, бачення, цінності, стратегія, філософія на офіційних сайтах агрохолдингів України. Вивчено зміст місії та бачення ряду компаній. Рівень відкритості компанії пропонується забезпечувати вичерпним декларуванням компонентів організаційної культури на їх офіційних сайтах.

Ключові слова: складові організаційної культури, інформаційна функція складових організаційної культури, місія, бачення.

Всі сучасні корпорації на першому етапі формування організаційної культури розробляють декларації її складових. Це допомагає їм та їхнім партнерам зрозуміти, ким вони є, а також, чому саме вони роблять те, що роблять. У разі наявності сформульованих місії, стратегії, бачення, цінностей тощо діяльність корпорації стає більш сфокусованою та цілеспрямованою.

Декларування положень організаційної культури має супроводжуватись їх пропагандою за допомогою інформаційних ресурсів. Це сприяє адаптації корпорації як єдиного організму до навколишнього середовища, створенню сприятливих і ефективних зовнішніх відносин.

Засобом декларування складових організаційної культури є офіційний сайт корпорації, що надає необмежені ресурси з формування зв'язків з усіма зацікавленими сторонами поза компанією.

Наразі практика використання офіційних сайтів як засобу декларування компонентів організаційної культури є мало вивченою. Актуальність і важливість питання підвищення результативності інформаційної функції організаційної культури за допомогою інтернет-ресурсів підтверджується потребами прискорення зовнішньої адаптації корпорації, що характеризує її як учасника ринкових відносин.

Проблеми організаційної культури висвітлені в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед них Б. Марр [3], Г. Л. Хаєт, Е. Шейн, О. Л. Єськов, Г. М. Захарчин, О. Є. Кузьмін [1], Т. В. Мирончук [2], Х. С. Передало [1, 2], Н. В. Смолінська та ін. Незважаючи на значну розробленість і вивченість цієї теми, ще не до кінця дослідженими залишаються процес та засоби декларування складових організаційної культури, зокрема, для зацікавлених сторін поза організацією.

Мета статті – дослідити стан декларування ключових компонентів організаційної культури агрохолдингами України на їх офіційних сайтах.

Закономірним і логічним наслідком оптимізації системи управління є «розвиненість» корпоративної культури, складові частини якої орієнтовані на розв'язання проблем як внутрішньої інтеграції, так і зовнішньої адаптації.

У рамках процесу зовнішньої адаптації можна виокремити такі ключові компоненти організаційної культури, як місія, бачення, цінності, стратегія, філософія.

Одним із найбільш доступних засобів повідомлення зацікавленій аудиторії змісту компонентів культури організацій є їх офіційні сайти. Ми дослідили офіційні сайти 39 агрохолдингів (вертикально інтегрованих компаній) – найбільших в Україні орендаторів землі, виробників зерна, іншої сільгосппродукції та продуктів її переробки. Отже, з'ясовано наявність таких ключових факторів (складових) організаційної культури, як місія, стратегія,

бачення, цінності, філософія, вивчено зміст місії і бачення окремих компаній.

На момент дослідження доступними для користувача виявилися лише 31 із 39 сайтів. Усі вищезгадані поняття системно викладені лише на сайтах агрохолдингів «Мрія» та «Сварог Вест Груп» (табл. 1). По три поняття запропоновані відвідувачам сайтів «Лотуре-Агро», «Українських аграрних інвестицій», «Індустріальної молочної компанії», «Агро-Союзу». Два з них запропоновані відвідувачам сайтів агрохолдингів «Ukrlandfarming» (Укрлендфармінг), «Миронівський хлібопродукт», «HarvEast Holding», «Астарт-Київ», «Красвид-Інвест», «Київ-Атлантик Груп». На сайтах холдингів «Агротон», «Укрзернопром-Агро», «Росток-Холдинг», «KSG Agro», «Продексим» розкрито зміст лише стратегії організації (Холдинг «Українські аграрні інвестиції» наголошує саме на інвестиційній стратегії та бізнес-моделі). Сайт «Київ-Атлантик Груп» пропонує лише бачення холдингу.

Таблиця 1

Ключові фактори (складові) організаційної культури агрохолдингів України, декларовані на їх офіційних сайтах

Назва агрохолдингу*	Місія	Бачення	Цінності	Стратегія	Філософія
Ukrlandfarming (Укрлендфармінг)	+	–	–	+	–
NCH Capital	–	–	–	–	–
Кернер	–	–	–	–	–
Миронівський хлібопродукт	–	+	+	–	–
Мрія Агрохолдинг	+	+	+	+	
Українські аграрні інвестиції	–	–	–	+	–
HarvEast Holding	+	–	+	–	–
Астарт-Київ	+	–	+	–	–
Приват-АгроХолдинг	–	–	–	–	–
Агротон	–	–	–	+	–
Лотуре-Агро	+	–	+	+	–
Укрзернопром-Агро	–	–	–	+	–
Фрідом Фарм Інтернешнл	–	–	–	–	–
Індустріальна Молочна Компанія	+	+	+	–	–
Красвид-Інвест	+	–	–	+	–
Сварог Вест Груп	+	+	+	+	–
Harmelia	–	–	–	–	–
Нібулон	–	–	–	–	–
Росток-Холдинг	–	–	–	+	–
AgroGeneration	–	–	–	–	–
АПК-Інвест	–	–	–	–	–
Аграрна технологічна компанія (АТК)	–	–	–	–	–

Продовж. табл. 1

Назва агрохолдингу*	Місія	Бачення	Цінності	Стратегія	Філософія
Агротрейд	–	–	–	–	–
KSG Agro	–	–	–	+	–
УкрАгроКом	–	–	–	–	+
Зерновий альянс – БЗК	–	–	–	–	–
Продэксим	–	–	–	+	–
Агропрайм Холдинг	+	–	–	–	–
Агро-Союз	+	+	+	–	–
Київ-Атлантик Груп	+	+	–	–	–
Агрокорпорація Крупець	–	–	–	–	–

* Розміщені в порядку зменшення земельного банку відповідного холдингу.

Отже, лише 11 із 31 дослідженого сайту розкривають місію агрохолдингу, також 11 сайтів – зміст стратегії, 6 сайтів – бачення (візію) холдингу, 8 – корпоративні цінності. Зміст філософії організації розкрито лише на сайті компанії «УкрАгроКом». 11 холдингів не відвели місця на мапі сайта для жодної з зазначених рубрик. Більшою мірою ігнорують інтерес громадськості до складових їхньої корпоративної культури саме холдинги меншого розміру.

Трансляція компонентів організаційної культури найчастіше є недосконалою.

Особливої уваги заслуговує інформаційна функція місії, з якої розпочинається розмова про будь-яку організаційну культуру. На думку О. Є. Кузьміна, Х. С. Передало, інформаційною функцією місії є звернення, яке міститься в місії організації до всіх зацікавлених груп впливу, з поданням інформації про стратегічне бачення, принципи, філософію підприємства, можливості задоволення потреб усіх зацікавлених груп тощо [1]. Декларацію місії варто використовувати як дороговказ, що чітко пояснює зовнішнім партнерам, якими є мета і прагнення компанії.

Бернард Марр (Bernard Marr), відомий публіцист і фахівець із питань ефективності підприємств, у статті, опублікованій у LinkedIn, зазначає, що декларації місії та бачення (візії) більшості компаній відверто жахливі, настільки розмиті, що не дають жодного уявлення про те, чого ж, власне, прагне організація. Тим більше, що деколи вони ще й спантеличують людей, які до того, як взяли в руки ці докумен-

ти, більш-менш усвідомлювали, куди рухається компанія [3].

Спираючись на умовні групи, визначені О. Є. Кузьмінім і Х. С. Передало з врахуванням найчастіше вживаного розуміння місії [1], проведено групування агрохолдингів, що презентували свої місії на сайтах (табл. 2).

Згідно з результатами групування четверо з одинадцяти агрохолдингів позиціонують свою місію як призначення або причину існування організації, три – як основну загальну (комплексну) мету організації, ще три – як те, чим організація хоче себе представити в майбутньому, заради чого існує, і лише – одна як філософію ведення бізнесу, сукупність принципів, цінностей, ідеалів. Формулювання місії таких агрохолдингів, як «Мрія Агрохолдинг» і «Лотуре-Агро» критично схожі і різняться переважно рівнем відповідальності (відповідно за розвиток регіону чи агропромислового комплексу та економіки країни загалом).

Якщо декларація місії містить у собі головну мету компанії, стосується теперішнього організації, дає відповідь на запитання, чому вона існує, що робить та для кого, то декларація бачення відтворює уявну картину цілі, яку компанія прагне досягти у середньотерміновій перспективі [3]. Бачення – це опис бажаного стану підприємства в майбутньому за ідеальних умов.

Бачення компанії зазвичай оформляється як документ, який детально розкриває таку інформацію [2]:

- висновки з аналізу зовнішніх і внутрішніх обставин: сильні та слабкі сторони компанії, можливості та ризики;

Таблиця 2

Зміст місії агрохолдингів України (за матеріалами офіційних сайтів)

Назва агрохолдингу	Місія
Місія організації як призначення або причина існування організації (соціальне призначення організації)	
Ukrlandfarming (Укрлендфармінг)	Ми працюємо для того, щоб забезпечити населення країни і світу високоякісними й доступними продуктами харчування, і водночас ми: <ul style="list-style-type: none"> • пропонуємо мешканцям села нові робочі місця, • розвиваємо сільське господарство нашої держави, зміцнюючи її продовольчу безпеку, формуюємо імідж України як одного із глобальних аграрних лідерів
Мрія Агрохолдинг	Ми дбаємо про розвиток. «Мрія» – відкрита, прозора компанія, що усвідомлює свою відповідальність за розвиток регіону й усієї України. Аграрний сектор в Україні вважається найперспективнішим на найближчі десятиріччя, тому ми свідомо беремо на себе відповідальність піклуватися про розвиток і добробут регіону
Лотуре-Агро	Об'єднуючи багатства української землі, професіоналізм своєї команди та фінансові можливості, компанія прагне досягати високої якості в тому, що створює. «Лотуре-Агро» – відкрита, прозора компанія, яка усвідомлює свою відповідальність за розвиток компанії, зокрема й України загалом. Аграрний сектор України вважається впливовим і перспективним в економіці України, тому ми свідомо беремо на себе відповідальність за розвиток агропромислового комплексу та економіки країни
Агропрайм Холдинг	Наша місія – відродження економічного потенціалу українського села
Місія організації як основна загальна (комплексна) мета організації, її мета	
Індустріальна Молочна Компанія	Задовольняти життєво необхідні потреби людства у якісній сільськогосподарській сировині та продукції
Краєвид-Інвест	Місією Групи компаній є досягнення та міцне утримання позицій лідерства на ринку рослинництва України з точки зору економіки, екології та соціальної відповідальності
Київ-Атлантик Груп	Мета – протеїнове самозабезпечення України через 20 років з моменту інтродукції новітніх сортів ранньостиглої сої
Місія як те, чим організація хоче себе представити в майбутньому, заради чого існує	
HarvEast Holding	Місія HarvEast – бути лідерами у виробництві сільськогосподарської продукції в Україні через досвід та інновації, працюючи в єдиній команді та керуючись принципами прозорості та відповідальності перед співробітниками й суспільством
Агро-Союз	Стати публічною, високоефективною компанією з отриманням високої вартості на IPO
Сварог Вест Груп	Осягаючи новітнє, застосовуючи найкраще, позитивно впливаючи на якість життя – до лідерських позицій на аграрному ринку України
Місія як філософія ведення бізнесу, сукупність принципів, цінностей, ідеалів	
Астарта-Київ	До Духовного – через Земне. Розвиваючи потенціал землі, підвищуємо добробут людей, стверджуємо вічні цінності та будуємо високодуховне суспільство

- відмітні якості та конкурентні переваги;
- стан компанії (фінанси, основні показники, недоліки тощо);
- взаємини з клієнтами;
- внутрішні бізнес-процеси;
- пропонувані товари й послуги;
- навчання і розвиток, розв'язання соціальних проблем, насамперед заробітної плати, і мотиваційні процеси;
- попередні довгострокові та проміжні цілі (завдання).

Бачення досліджуваних агрохолдингів, викладені на їх сайтах, дають зрозуміти, в чому має полягати їх головна діяльність у майбутньому (табл. 3).

За критерієм відповідності вищезазначеним складовим змісту поняття «бачення» максимально повною та інформативною є декларація бачення Миронівським хлібопродуктом. У міру звуження змісту, задекларованого на офіційному сайті бачення, слід виокремити такі холдинги, як «Сварог Вест Груп», «Агро-Союз», «Київ-Атлантик Груп». Компанії

Таблиця 3

Зміст бачення агрохолдингів України (за матеріалами офіційних сайтів)

Назва агрохолдингу	Бачення
Миронівський хлібопродукт	Ми – українська компанія, що динамічно розвивається, будуючи свою діяльність на основі унікальної моделі вертикальної інтеграції. Ми – лідер на аграрному ринку країни в галузі птахівництва, і наразі стрімко нарощуємо потужності з виробництва курятини. Наші підприємства побудовані й оснащені за останнім словом техніки. Наші люди володіють унікальними для галузі знаннями та досвідом. Основа нашого успіху – це люди, інвестиції, бізнес-модель, ефективність менеджменту та передові технології
Мрія Агрохолдинг	Розвинутий бізнес у розвинутій країні
Індустріальна Молочна Компанія	Стати лідируючою сільськогосподарською компанією у світі інвесторів, працівників, клієнтів і соціальної громади
Сварог Вест Груп	Ми – це відкрита система, яка знаходиться у постійному пошуку та розвитку, система, яка здатна створювати унікальне. У нас єдина сфера корпоративних бізнесів, які, взаємодоповнюючи та посилюючи один одного, знаходяться у гармонійному розвитку. Ми – це організація, яка прагне до постійного самовдосконалення співробітників як єдиної команди однодумців
Агро-Союз	Ми робимо внесок у поліпшення якості життя нашого суспільства, упроваджуючи інноваційні ресурсозберігаючі технології в аграрній галузі, використовуючи екологічні продукти та виробничі методи, що підтримують сталий розвиток
Київ-Атлантик Груп	Інтродукція сучасних ранньостиглих сортів і гібридів кукурудзи та сої – успішного досвіду американського Середнього Заходу – та відтворення в Україні економічного дива цих сільськогосподарських культур

«Мрія Агрохолдинг» і «Київ-Атлантик Груп», які формулюють своє бачення виключно як довгострокову ціль.

Отже, проблемою більшості агрохолдингів є те, що складові організаційної культури власники та керівництво сприймають лише як формальний перелік інформаційних даних, потрібних для дотримання стандартних процедур під час здійснення стратегічного планування, або для представлення зовнішнім інвесторам. Та навіть лише як іміджеві компоненти компанії вони мають вичерпно транслювати реальні динамічні зміни на випередження конкурентів (постійний розвиток організації).

Вивчення мап офіційних сайтів агрохолдингів України засвідчив низьку увагу топ-менеджменту компаній до публічного декларування таких ключових компонентів організаційної культури, як місія, бачення, цінності, стратегія, філософія. У цих документах повинен бути реальний зміст, на основі якого зовнішній користувач міг би збагнути цілі та прагнення компанії. Вичерпне декларування компонентів організаційної культури на

офіційному сайті компанії забезпечить достатній рівень її відкритості.

ЛІТЕРАТУРА

- Кузьмін О. Є. Сутність місії організації як ключової категорії менеджменту / О. Є. Кузьмін, Х. С. Передало // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [зб. наук. пр.] / відп. ред. О. Є. Кузьмін. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. – 324 с. – (Вісник / Національний університет «Львівська політехніка» ; № 682). – С. 3–10.
- Kuzmin O. E. Sutnist misiyi organizatsiyi yak klyuchovoyi kategorii menedzhmentu / O. E. Kuzmin, H. S. Peredalo // Menedzhment ta pidpriemnitstvo v Ukraini: etapi stanovlennya i problemi rozvitku : [zb. nauk. pr.] / vidp. red. O. E. Kuzmin. – Lviv : Vid-vo Nats. un-tu «Lvivska politehnika», 2010. – 324 s. – (Visnik / Natsionalniy universitet «Lvivska politehnika» ; № 682). – S. 3–10.
- Передало Х. С. Фактори впливу на формування змісту місії машинобудівних підприємств /

Х. С. Передало, Т. В. Мирончук // Вісник Національного університету «Львів. політехніка». – 2008. – № 624. – С. 62–69.

Peredalo H. S. Faktori vplivu na formuvannya zmistu misiyi mashinobudivnih pidpriemstv / H. S. Peredalo, T. V. Mironchuk // Visnik Natsionalnogo unuversitetu «Lviv. politehnika». – 2008. – № 624. – S. 62–69.

3. Марр Б. Місія та візія: як знайти формулу привабливості [Електронний ресурс] / Бернард

Марр // Інтернет-портал для управлінців. – Режим доступу:

<http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.htmlh>. – Назва з екрана.

Marr B. Misiya ta viziya: yak znayti formulu privablivosti [Elektronniy resurs] / Bernard Marr // Interet-portal dlya upravlintsiv. – Rezhim dostupu:

<http://www.management.com.ua/notes/mission-vision-statements.htmlh>. – Nazva z ekrana.

О. И. Сердюк, кандидат экономических наук (Полтавская государственная аграрная академия). **Декларирование составляющих организационной культуры агрохолдинга – актуальная задача техники административной деятельности в корпоративном управлении.**

Аннотация. На сегодняшний день практика использования официальных сайтов как средства декларирования компонентов организационной культуры является мало изученной. Актуальность и важность вопроса повышения результативности информационной функции организационной культуры с помощью интернет-ресурсов подтверждается потребностями ускорения внешней адаптации корпорации. Цель статьи – исследование состояния публичного декларирования ключевых факторов корпоративной культуры ведущими агрохолдингами Украины. Установлено наличие таких ключевых составляющих организационной культуры, как миссия, стратегия, видение, ценности, философия на официальных сайтах агрохолдингов Украины. Изучено содержание миссии и видения ряда компаний. Уровень открытости компании предлагается повышать исчерпывающим декларированием компонентов организационной культуры на их официальных сайтах.

Ключевые слова: составляющие организационной культуры, информационная функция составляющих организационной культуры, миссия, видение.

O. Serdiuk, Cand. Econ. Sci. (Poltava State Agrarian Academy). **Declaration of components organizational culture agriholdings as an urgent task technology administrative activities in corporate governance.**

Summary. In our days, to use the official websites as a declaring components of organizational culture is investigated not enough. The relevance and importance of questions of increase performance information function in organizational culture through internet sources confirmed the acceleration of external adaptation needs Corporation. Objective: research of public declaration condition the key factors leading corporate culture agriholdings of Ukraine. Elucidated presence of the key components in organizational culture like as mission, visions, values, strategy and philosophy at the official site of agricultural holdings of Ukraine. The level of openness offered ensure an exhaustive declaration of components of organizational culture on their official websites.

Keywords: components of organizational culture, information function components of organizational culture, mission, vision.