

УДК 658.009.28

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ Й ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Ольга Миколаївна ВИШНЕВСЬКА**

*д.е.н., професор кафедри економічного аналізу й аудиту Миколаївського національного аграрного університету*

**Дар'я Анатоліївна РАДЬКО**

*магістр обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету  
E-mail: darja-radko@rambler.ru*

*Анотація. Теоретично обґрунтовано: особливості формування іміджевої діяльності під дією трансформаційних процесів в економіці. Досліджено вплив іміджу на конкурентні позиції підприємств. Обґрунтована необхідність активізації логістичної діяльності, яка здійснює вплив на підвищення сезонних конкурентних переваг суб'єктів ринку. Проведено порівняну оцінку і виявлено конкурентні переваги агрохолдингових формувань, складові формування іміджу.*

*Анотація. Теоретично обґрунтовано: особливості формування іміджевої діяльності под действием трансформационных процессов в экономике. Исследовано влияние имиджа на конкурентные позиции предприятий. Обоснована необходимость активизации логистической деятельности, оказывает влияние на повышение сезонных конкурентных преимуществ субъектов рынка. Проведено сравнительную оценку и описано конкурентные преимущества агрохолдингов формируемых, составляющие формирования имиджа.*

**Ключові слова:** *імідж, іміджева діяльність, іміджева політика, логістика, сільськогосподарські підприємства.*

**Ключевые слова:** *имидж, имиджевая деятельность, имиджевая политика, логистика, сельскохозяйственные предприятия.*

**Постановка проблеми.** Кожний економічний суб'єкт, відповідно до особливостей його діяльності, займає власну позицію у ринковому середовищі, в якій здійснює сукупність взаємопов'язаних операцій, кінцевим результатом яких є отримання економічного інтересу. В умовах трансформаційних процесів діяльність підприємств пов'язана із необхідністю постійної адаптації до змін зовнішнього середовища з метою мінімізації ризиків і підвищення конкурентних переваг.

Для цього необхідно сформулювати відповідний імідж, оскільки позитивність останнього пов'язана із забезпеченням ефективності діяльності у довгостроковій перспективі. Таким чином, головним завданням економічних досліджень є виявлення можливостей щодо формування іміджевої діяльності, яка позначається на конкурентних позиціях підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження іміджевої діяльності підприємств

знайшло відображення у працях таких вчених, з поміж яких: Д. Аппель, І. Ковшова, Н. Добробабенко. Оцінка іміджевої діяльності підприємств є складною і потребує деталізації окремих елементів з метою виявлення потенційних можливостей у підвищенні конкурентних переваг.

**Метою статті** є дослідження сутності й особливостей іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств у взаємозв'язку із формуванням їх конкурентних позицій, зокрема через розвиток логістичної діяльності.

**Обґрунтування отриманих наукових результатів.** На основі опрацьованих літературних джерел виявлено, що відсутнє уніфіковане визначення понять «іміджева політика» й «іміджева діяльність». Аспекти визначення цих категорій зводяться до двох складових, ключовою з яких є «імідж». Нами проаналізовано етимологію значення цього поняття (табл. 1).

## Періодизація у використанні терміну «імідж»

Століття	Термін	Переклад
XI	стар. фр. « <i>imagine</i> »	«копія», «ідея», «зовнішній вигляд»
XIV	лат. « <i>imagier</i> »	«образ»
XXI	анг. « <i>image</i> »	«уявний образ», «яскравий опис», «репутація»

*Джерело: розроблено авторами з використанням матеріалів [1]*

Отже, слід зазначити, що сутність поняття не зазнала значних змін.

Так, Н. С. Добробабенко під «іміджем» розуміє спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних [4].

Формування іміджевої політики сільськогосподарських підприємств є складним процесом через вплив галузевих особливостей, від техніко-технологічних до організаційних. Так, заходи цього процесу містять характерні ознаки двох економічних категорій – «реклами» (advertising) і «маркетингових зв'язків з громадськістю» (public relations). При цьому, враховуючи те, що «інформаційні комунікації» і «внутрішня політика» є складними незалежними процесами, вони підпадають під вплив значної кількості чинників, що викликає постійну їх деформацію.

Таким чином, на нашу думку, процес формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств є комплексом заходів, спрямованих на створення позитивного його образу, що включає популяризацію вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції і надання послуг для досягнення відповідних економічних інтересів усіх учасників.

Нами виявлено, що позитивність іміджу визначають такі параметри як надійність підприємства, гранична чесність і порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, соціальна відповідальність.

Сучасність іміджу підприємства – це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів і надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

Позитивне формування іміджу і репутації характеризує діяльність ТОВ СП «Нібулон». Підприємство має усі необхідні компоненти іміджу:

- зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи його керівництва;
- облаштування робочих місць і режим роботи;
- товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу підприємства;
- зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу.

ТОВ СП «Нібулон» продовжує зміцнювати конкурентні позиції на ринку, зокрема експортні можливості. Вагомими факторами у підвищенні іміджу підприємства є логістична діяльність, основне завдання якої полягає у тому, щоб усі стадії (забезпечення ресурсами, виробництво і збут) розглядати як єдиний і безперервний процес трансформації та руху продукту і пов'язаної з цими процесами інформації. Розвиток логістики обумовлений прагненням до скорочення ризиків, особливо транспортних, пов'язаних з переміщенням продукції.

Логістика підтримує системну стійкість компанії на ринку, узгоджує внутрішньо-фірмові протиріччя між закупівлями, маркетингом, фінансами і продажем та оптимізує міжорганізаційні взаємозв'язки із логістичними посередниками. Логістичний підхід створює позитивні передумови у розвитку підприємства, що полягає у покращенні загальної організованості, налагодженні надійних взаємозв'язків, і дозволяє забезпечити підвищення рівня керованості та отримання відповідних фінансових результатів. В цілому, логістика впливає майже на кожен аспект формування фінансового результату діяльності підприємства.

Одним із базових понять логістики є логістична система. Під логістичною системою розуміють організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком.

Виділяють такі етапи формування логістичної системи на підприємстві:

- вибір стратегії формування логістичної системи має базуватися на основі аналізу навколишнього середовища та техніко-економічного аналізу діяльності підприємства. Стратегія розробки системи має не тільки висувати основні цілі та задачі логістики підприємства, але і не суперечити меті діяльності підприємства, формувати дієву логістичну систему;

- аналіз існуючого ланцюга «закупівля-виробництво-розподіл» на максимальну відповідність поставленим цілям передбачає оцінку логістичного потенціалу підприємств та виявлення у цьому ланцюзі вузьких місць. У логістичній системі має бути досягнуте оптимальне співвідношення щодо задоволення суперечливих інтересів різних структурних підрозділів;

- організаційні перетворення у структурі управління підприємства проводять у двох напрямках: перепроєктування процесу управління матеріальним потоком (централізація процесу планування та оперативного управління матеріальним потоком, та його інтеграція); вибір найкращої форми побудови організаційної структури управління (формування матричної оргструктури управління);

- розробка заходів щодо управління запасами передбачає оптимізацію їх рівня для забезпечення безперебійного виробничого процесу, мінімізації витрат та підвищення якості продукції;

- оцінка ефективності функціонування логістичної системи повинна базуватися на обліку логістичних витрат, визначенні оптимального рівня обслуговування споживачів та забезпечення віддачі вкладених коштів.

Таким чином, логістика як особливий вид управлінської діяльності спрямує свої зусилля на дослідження та оптимізацію процесів, пов'язаних із рухом матеріальних та пов'язаних із ними інформаційних потоків у напрямку посилення їх організованості та координованості.

ТОВ СП «Нібулон» є одним з найбільших вітчизняних сільгосптоваровиробників, інвесторів і експортерів, лідером вітчизняного зернового ринку.

Проведене нами дослідження підтверджує зазначене твердження та закріплює позиції лідера. Проаналізуємо конкурентні переваги ТОВ СП «Нібулон» через відповідні порівняльні ознаки. Нами використано офіційну інформацію підприємств за результатами діяльності у 2013 році (табл. 2).

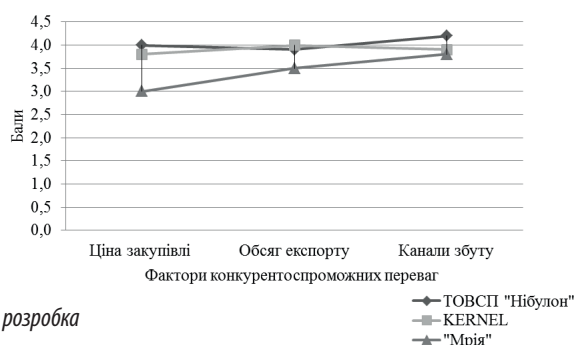
**Таблиця 2**

*Вихідна інформація для складання матриці конкурентного профілю провідних агрохолдингів України*

Фактори конкурентних переваг	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг за окремими показниками, бали		
		Нібулон	Kernel	Мрія
Ціна закупівлі	0,5	4,0	3,8	3,0
Обсяг експорту	0,3	3,9	4,0	3,5
Канали збуту	0,2	4,2	3,9	3,8
Разом	1,0	X	X	X

*Джерело: розроблено авторами з використанням матеріалів [2,10,11]*

На підставі зазначених рейтингових оцінок побудуємо графік конкурентного профілю з використанням графічного способу (рис. 1).



*Рис. 1. Конкурентний профіль агрохолдингів*

*Джерело: авторська розробка*

Досліджувані підприємства мають значні конкурентні переваги, що пов'язано із експертною орієнтацією, а, відповідно, і фінансовими можливостями підприємств підтримувати ділову

активність на високому рівні. Представимо інтегрований показник оцінки конкурентних переваг у рейтингу агрохолдингових формувань (табл. 3).

**Таблиця 3**

*Рейтинг конкурентоспроможності агрохолдингів, бали*

Фактори конкурентних переваг	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг за окремими показниками, бали			Інтегрований показник		
		Нібулон	Kernel	Мрія	Нібулон	Kernel	Мрія
Ціна закупівлі	0,5	4,0	3,8	3,0	2	1,9	1,5
Обсяг експорту	0,3	3,9	4,0	3,5	1,17	1,2	1,05
Канали збуту	0,2	4,2	3,9	3,8	0,84	0,78	0,76
Сумарна оцінка	1,0	X	X	X	4,01	3,88	3,31
Коефіцієнт конкурентоспроможності	X	X	X	X	1,00	0,97	0,83

*Джерело: розроблено авторами з використанням матеріалів [2,10,11]*

За представленими факторами конкурентних переваг позиції лідера займає ТОВ СП «Нібулон», що характеризується багаторічним досвідом і високим рівнем ділової активності.

Таким чином, можна зазначити, що формування іміджевої діяльності сільськогосподарського підприємства займає провідне місце у його подальшому розвитку, оскільки є основою стабільності його конкурентних позицій.

Так, звертаючи увагу на особливості сільськогосподарського виробництва і реалізації продукції, можна виділити такі фактори впливу на побудову системи формування іміджу:

- кліматичні умови, які впливають на кінцеві результати господарювання через біологічні особливості і їх мінливість у часі та просторі;
- відтворення земельних ресурсів на засадах екологізації виробництва;
- сезонний характер виробництва, що призводить до суттєвого коливання цін на сільськогосподарську продукцію, а також до нерівномірності процесів формування доходів;
- зберігання продукції, що потребує активізації логістичної діяльності.

У зв'язку з цим імідж сільськогосподарського підприємства формується і діє у системі: «виробник» – «виконавець» – «імідж» – «споживач» – «виробник». Для формування іміджевої діяльності підприємства необхідно звернути увагу на систему взаємозв'язків підприємства з суб'єктами економічної сфери, а саме:

- «виконавець» (організація, яка ініціює процес популяризації господарства і тривалість його проведення, визначає бюджет)

- «споживач» (потенційні покупці)
- «поширювач інформації» (канали комунікації, які формують інформацію про «виробника»).

При цьому, формування іміджу повинно будуватися на основі таких принципів [4]:

- повторення, що спирається на властивості людської пам'яті;
- безперервного посилення впливу, що обґрунтовує підсилення аргументованого й емоційного звернення;
- «подвійного виклику», тобто повідомлення сприймається не тільки розумом.

Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Під час формування іміджу необхідно звернути увагу на те, що він має відповідати конкретним вимогам. У першу чергу, бути позитивним, з урахуванням потенційних можливостей і вподобань споживачів. Також, формуватися цілеспрямовано, оскільки стихійно сформований імідж може не відповідати інтересам підприємства. Імідж має бути максимально правдивим і у повній мірі відповідати характеристикам підприємства, бо не виправдавши очікувань, підприємство втрачає потенційних покупців. До того ж потрібно, щоб він відрізнявся від іміджу інших підприємств, оскільки існує необхідність у нарощуванні власних конкурентних переваг. Крім того, враховуючи те, що зовнішнє середовище мінливе, імідж має бути достатньо динамічним і гнучким. Він повинен бути простим та швидко запам'ятовуватися, щоб мати швидкий і тривалий ефект, підприємство повинно мати фінансові

можливості до адаптації з урахуванням змін зовнішнього середовища.

**Висновки.** Імідж – це спеціально спроектований образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, принадах, якостях і характеристиках підприємства, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, збігається з її очікуванням і відрізняє від аналогічних. Загалом він є репутацією підприємства, що утворилася у процесі діяльності. Нами виявлено, що позитивність іміджу визначається такими параметрами: надійність підприємства, гранична чесність і порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби,

висока культура обслуговування споживачів, соціальна відповідальність бізнесу.

Підприємство під час адаптації до зовнішніх умов сформує індивідуальний механізм іміджевої діяльності. Проте нами виявлено, що незалежно від форми власності та способу господарювання, необхідно, в першу чергу, звертати увагу на корпоративну культуру, забезпечити системність і послідовність напрямів розвитку з урахуванням реальних потреб ринку, партнерів і споживачів. А також зорієнтувати розвиток у поєднанні із логістичною функцією, що дозволить, мінімізувати транспортні ризики, забезпечити відповідну незалежність і конкурентні переваги.

#### *Список використаних джерел:*

1. Online etymology dictionary [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.etymonline.com>.
2. Агрохолдинг «Мрія» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт / Агрохолдинг «Мрія»; доступ до публічної інформації. — К.: Агрохолдинг «Мрія», 2010. — Режим доступу : [http://www.mriya.ua/press\\_center/](http://www.mriya.ua/press_center/).
3. Аппель Джеральд. Технический анализ: инструменты для активного инвестора. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. — 302 с.
4. Добробабенко Н. С. Имидж: что это, зачем и как? / Н. С. Добробабенко // Маркетинговые исследования, практика рекламы. — К., 1998. — № 1–2. — С. 34–36.
5. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Вісник ПНУ. — 2012. — № 1(2). — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16026/1/13-Kovshova-85-90.pdf>. — Дата останнього доступу : 20.02.2014.
6. Кондюк К. Ф. Іміджева діяльність сільськогосподарських підприємств як передумова стратегічного розвитку / К. Ф. Кондюк // Агросвіт. — 2013. — № 15. — С. 58–60.
7. Смоленюк Р. П. Орієнтири фінансового регулювання сільського господарства / Р. П. Смоленюк // Інноваційна економіка. — 2013. — № 3(41). — С. 245–250.
8. Сталий розвиток економіки [Електронний ресурс] : Електронний Всеук. наук.-вироб. журнал. — 2013. — № 1 (18). — Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2013\\_1/index.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2013_1/index.htm). — Дата останнього доступу: 25.12.2013. — Назва з екрану.
9. ТОВ «Кернел» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт / ТОВ «Кернел»; доступ до публічної інформації. — К. : ТОВ «Кернел», 2014. — Режим доступу : <http://www.kernel.ua/ru/> — Мова укр., англ. — Дата останнього доступу: 20.02.2014. — Назва з екрану.
10. ТОВ СП «Нібулон» [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт / ТОВ СП «Нібулон»; доступ до публічної інформації. — М.: ТОВ СП «Нібулон», 2013. — Режим доступу : <http://nibulon.com>. — Мова укр., англ. — Дата останнього доступу: 20.02.2014. — Назва з екрану.