

УДК 658.009.14

К. Ф. Кондюк,

магістр обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет

## ІМІДЖЕВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

K. Kondyuk,

master of Accounting Finance Department, Mykolayiv National Agrarian University

### IMAGE FARM ACTIVITIES AS A PRECONDITON FOR STRATEGIC DEVELOPMENT

У статті розглянуто фактори формування іміджу підприємства, чинники впливу. Обґрунтовано необхідність і напрями підвищення іміджу сільськогосподарських підприємств. Виявлено напрями формування позитивного іміджу товаровиробника за умов впливу глобалізаційних процесів, а також обґрунтовано необхідність у встановленні зв'язків із громадськістю.

The article considers the factors of company image and factors of its formation and impact. The necessity and ways to improve the image of farmers. Found ways of creating a positive image of producers under the impact of globalization processes and the necessity to establish relations with the public.

*Ключові слова: внутрішній імідж, іміджева діяльність, імідж підприємства, зв'язки із громадськістю, глобалізація.*

*Key words: internal image, branding activities, image of the enterprise, public relations, globalization.*

#### АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

За умов впливу глобалізаційних процесів і явищ виникає потреба у проведенні системної іміджевої діяльності. Одним із ефективних методів нецінової конкуренції є цілеспрямоване формування іміджу. Формування іміджу є не тільки засобом залучення нових клієнтів, а і вдосконалення співпраці із партнерами. Позитивний імідж формує можливості для співпраці з іншими контрагентами, оскільки успіх діяльності організації у значній мірі залежить від ставлення до неї партнерів, споживачів, клієнтів, а також потенційних контрагентів.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У країнах Європейського Союзу управління іміджем є самостійною галуззю досліджень, інтерес до якої тільки посилюється. Оцінкою особливостей щодо формування іміджу організації і його структурі присвячено наукові роботи закордонних і вітчизняних вчених, а саме: І.В. Алешиної, О.Е. Бінецького, К. Боулдінга, Г. Даулінга, Б. Джи, Д. Дороті, С.В. Колосок, Ф. Котлера, Г.Г. Почепцова, Ю.О. Смирнової, Т.М. Томілової, В.М. Шепеля та інших. Опрацювання напрямів і підходів іміджевої діяльності потребує деталізації оцінки з метою виявлення конкурентних переваг.

#### МЕТА СТАТТІ

Метою роботи є дослідження сутності і структури іміджу сільськогосподарського товаровиробника і факторів, які впливають на його формування з метою обґрунтування конкретних переваг у контексті сталого розвитку.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Імідж підприємства — це сформоване предствлення цільовій аудиторії інформації щодо діяльності і успіхів підприємства, що постійно і динамічно впливає на взаємовідносини з потенційними і фактичними покупцями, формує конкурентоспроможність, фінансові результати діяльності, ділову активність і аспекти етики ведення бізнесу.

У контексті стратегічного розвитку товаровиробника імідж належить до найважливіших критеріїв оцінки підприємства, визначення мети його функціонування та його конкурентних переваг. Імідж належить до конкурентних переваг високого порядку, таких як унікальна технологія виробництва, висококваліфікований персонал, унікальний продукт тощо. Тобто формування іміджу є однією з першочергових елементів визначення стратегії розвитку підприємства.

Для того щоб закріпитися на ринку і сформувати перспективи щодо подальшого розвитку важливо забезпечити позитивний імідж, який відрізняє його серед аналогічних за видом діяльності підприємств, підсилює ринкові позиції, збільшує його ринкову вартість і розширює коло споживачів.

Особливістю іміджу підприємств є те, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства та потребує постійної оцінки та корегування. Окрім того, імідж підприємств є певною мірою стабільним, оскільки потрібен тривалий час і тривалі зусилля, щоб змінити уявлення людей, тому кожен елемент структури іміджу має бути інформаційно заповнений самим підприємством. У результаті

чого кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від усвідомлення процесу [1].

Імідж організації містить дві основні складові:

— описову (або інформаційну), яка являє собою образ організації, сукупність усіх уявлень про організацію;

— оціночну, яка існує на підставі того, що інформація не сприймається байдуже, а спонукає певні оцінки та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю.

У випадку ігнорування керівництвом підприємства питань щодо формування іміджу він складається у споживачів стихійно і немає жодної гарантії, що буде мати адекватну і сприятливу реакцію. Формування іміджу для кожної групи господарств здійснюється за своїми складовими елементами, оскільки вони по-різному сприймаються споживачами, інвесторами, державними органами влади і суспільством. Імідж сільськогосподарських підприємств складається з певного набору компонентів, які є взаємозалежними та взаємопов'язаними між собою: оцінка іміджу товару; іміджу споживача; соціального іміджу підприємства; внутрішнього іміджу підприємства; іміджу керівництва; іміджу персоналу; візуального іміджу підприємства; рейтингу інформаційних повідомлень у ЗМІ.

Чинниками, які впливають на імідж, сформований у споживача, є: фірмовий стиль підприємства; система стимулювання збуту; співвідношення "ціна-якість"; обслуговування персоналу; асортимент продукції; популярність торговельної марки; післяпродажне обслуговування, а також рівень ділової активності.

Чинниками, які формують образ підприємства у середовищі контрагентів, виступають: лояльність підприємства до партнерів; рівень надійності підприємства; інформаційна відкритість підприємства; дотримання договірних вимог, як кількісно, так і якісно.

Чинниками щодо формування соціального іміджу підприємства виступають: проведення підприємством соціальних акцій, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, охорони здоров'я, зайнятості, медицини; інформаційна відкритість підприємства; дотримання екологічних стандартів.

До чинників формування внутрішнього іміджу персоналу належать: рівень лояльності керівництво до персоналу; рівень інформаційної відкритості керівництва; надані соціальні гарантії; можливість кар'єрного росту; система заробітної плати і стимулювання; рівень престижності підприємства; моральна атмосфера підприємства [2].

Досягнення позитивного іміджу підприємств можливе за ефективною управлінською діяльністю. Ефективність управління найчастіше ґрунтується на результативності діяльності керівника та його команди. Як свідчить практичний досвід, керівнику не обов'язково бути спеціалістом у кожному виді діяльності, які представлено у підприємстві.

Проте необхідно мати загальні поняття щодо видів діяльності та їхнього впливу на діяльність підприємства, а також здатність оцінити сукупну ситуацію у розвитку, щоб мати можливість зважити відносні переваги у використанні нововведень. Однією із суттєвих характеристик, якою повинен володіти керівник, — здатність забезпечити сприятливі умови для взаємодії між членами колективу незалежно від того, який вид діяльності вони представляють. Це є життєво важливим фактором для ефективної діяльності підприємства [3].

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу підприємства потребують певних витрат, зокрема дотримання високих стандартів якості продукції, благонадійності, участі у суспільному житті тощо. Це питання постає особливо гостро на сільськогосподарських підприємствах, які не мають достатності фінансових резервів. Проте за сформування довгострокової мети підприємства, пов'язаної із іміджем і визначення основних видів робіт, які пов'язані із досягненням цілей і створенням іміджу підприємства.

Позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення підприємством стійкого та тривалого успіху і створює ефект набуття підприємством відповідної ринкової сили, а отже, зменшує чутливість до коливань попиту; зменшується можливість заміненості товарів, а отже, підвищується захист від конкурентів; відкривається доступ до обмежених ресурсів — інформаційних, фінансових, людських тощо.

Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним і дієвим на всіх ланках управління, мати здатність адаптуватися до зовнішніх умов. Бути адекватним, тобто відповідати існуючому образу і специфіці підприємства. Бути оригінальним — відрізнитися від образів інших підприємств (товарів), особливо однотипних. Мати дієвість для цільової аудиторії, тобто для фактичних і потенційних партнерів.

Одним із інструментів створення позитивного іміджу є зв'язки із громадськістю, координування зусиль зі створення сприятливого уявлення про товар у споживачів. Вони реалізуються шляхом підтримання визначених програм і видів діяльності, прямо не пов'язаних із продажем товарів. Метою зв'язків із громадськістю вважається встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на повній інформованості.

До функцій зв'язків із громадськістю відносять: встановлення взаєморозуміння і відповідних стосунків між підприємством і громадськістю; створення позитивного іміджу організації, а також достатнього рівня ділової активності; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності й зацікавленості у справах підприємства; розширення сфери впливу організації засобами відповідної інформації, у тому числі і реклами.

Будь-які заходи, пов'язані зі зв'язками з громадськістю, складаються із чотирьох взаємопов'яза-

них між собою частин: аналітична оцінка і визначення завдання; розробка програми і кошторису заходів; спілкування і здійснення програми; дослідження результатів, оцінювання і можливі доробки.

Одним з прикладів товаровиробників, який займається формуванням позитивного іміджу, є ТОВ СП "Нібулон" — один з найбільших вітчизняних сільгосптоваровиробників, інвесторів і експортерів та лідерів вітчизняного аграрного ринку. Це підприємство щорічно оприлюднює екологічні, соціальні та виробничі звіти, у яких деталізована уся діяльність підприємства за відповідними напрямками.

Соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу ТОВ СП "Нібулон" реалізує за наступними напрямами: покращення рівня медичного обслуговування; розбудова інфраструктури українського села; забезпечення належних умов для здобуття базової освіти та охорона навколишнього середовища.

Екологічна політика підприємства включає такі заходи, як контроль продукції, яка випускається, за показниками безпечності для здоров'я; застосування закритої технології транспортування зернових вантажів.

ТОВ СП "Нібулон" проводить активну політику у сфері охорони праці і запобігання травматизму на робочому місці. Так, кожного року на підприємстві розробляються і складаються Комплексні заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму, професійного захворювання, аварій і пожежам, які підтверджують високий рівень відповідальності керівництва за своїх працівників та продукцію, яка ними виробляється. Щорічно організовується навчання з питань охорони праці посадових осіб та працівників, які залучаються до виконання робіт підвищеної небезпеки. Щорічно організовуються та проводяться медичні огляди працівників, які працюють у шкідливих чи небезпечних умовах праці, осіб до 21 року, а також, раз на два роки, водіїв автотранспортних засобів.

Відповідно до вимог нормативних документів проводяться вступні інструктажі з питань охорони праці з працівниками, які приймаються на роботу, а також з працівниками підрядних організацій, які виконують роботи на замовлення ТОВ СП "Нібулон".

З метою своєчасного надання медичної допомоги у разі нещасного випадку, систематично проводиться моніторинг терміну дії і наявності на робочих місцях медичних препаратів і аптечок першої медичної допомоги.

Важливим, за соціальною значимістю, є підхід керівництва компанії до організації забезпечення повноцінного і якісного харчування працівників.

Ще одним показником позитивного іміджу компанії є довіра міжнародних фінансових організацій, таких як МБРР та ЄБРР, які виділяють фінансову підтримку на удосконалення логістики

в Україні, а також на програми розвитку експорту і енергозберігаючих проектів [5].

Всі вищезазвані напрями та заходи, які реалізує дане підприємство у своїй діяльності, дозволяють зробити висновок, що ТОВ СП "Нібулон" позиціонує свою діяльність як таку, що відповідає екологічним та виробничим стандартам, що позитивно впливає на рівень соціальної відповідальності бізнесу.

Компанія відкрита для будь-яких зовнішніх користувачів або громадськості. Інформація про результати її роботи також є загальнодоступною, що є зручним для інвесторів, і є фактором довіри до товаровиробника.

## ВИСНОВКИ

Отже, імідж є досить складним елементом розвитку із взаємопов'язаними різномірними чинниками, виступає інструментом спілкування через певний позитивний образ, сприяє досягненню стратегічних цілей організації, що характеризує її діяльність на перспективу.

Беручи до уваги вищезазначене, за формування позитивного іміджу підприємства доцільним буде використання таких підходів, як створення власних стандартів обслуговування, підготовка власних кадрів на системній основі, довгострокові форми співпраці між організаційними формуваннями та вищими навчальними закладами, удосконалення існуючих організаційних структур управління.

За планування і реалізації програм щодо закріплення позитивного іміджу підприємства, слід постійно проводити контроль застосування усіх способів формування позитивного іміджу. Без формування чіткого і позитивного іміджу підприємства складно виявити, обґрунтувати стратегію розвитку підприємства, що негативно впливає на конкурентні переваги і фінансові можливості.

Прикладом дієвості заходів із підвищення іміджу підприємства є діяльність ТОВ СП "Нібулон", що позитивно впливає і на фінансові можливості підприємства.

## Література:

1. Козакевич А.С., Никончук В.М. Імідж як передумова стратегічного розвитку підприємств / А.С. Козакевич, В.М. Никончук // Освіта, менеджмент і бізнес: світовий вимір. Економічна освіта, соціально-економічні процеси в суспільстві. — 2011. — № 2. — С. 64—67.
2. Даулінг Г. Репутація фірми: создание, управление и оценка эффективности. — М.: Имидж-контакт: Инфра-М, 2003. — 368 с.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Питер, 2000.
4. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-практ. пособие. — М.: ИКФ "ЭКОС", 2003
5. Офіційний сайт ТОВ СП "Нібулон" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nibulon.com>

Стаття надійшла до редакції 02.07.2013 р.