

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧІВНИЦТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ СТІЙКОЇ ПОЗИЦІЇ НА РИНКУ**

**Р.В. Левкіна**, кандидат економічних наук  
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

*Показано, що в умовах економічної нестабільності галузь овочівництва перебуває у складній ситуації. Можливість створення іміджу виробника екологічно чистої овочевої продукції сприяє підтриманню галузі та довірі споживачів. Проаналізовано особливості формування іміджу підприємств овочівництва з метою підвищення ефективності функціонування в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** підприємства овочівництва, товаровиробники, стійкий розвиток, імідж, репутація, екологічно чиста продукція, конкуренція, переваги, споживачі.

**Постановка проблеми.** В умовах економічної нестабільності аграрна сфера виробництва перебуває у складній ситуації. Особливе занепокоєння викликає галузь овочівництва, невіршені проблеми якої поглибилися на фоні світової економічної кризи. Так, основна частина виробництва овочів залишається у приватному секторі економіки, який наразі забезпечує до **83%** валових зборів. Хоча, безперечно, уряд намагається поступово змінити дане співвідношення у бік крупнотоварного виробництва, поки що ситуація залишається незмінною. На наш погляд, саме можливість забезпечення власних потреб у екологічно чистій овочевій продукції сприяє підтриманню частки виробництва у приватному секторі галузі на відміну від інших галузей. Відповідно до цього, можна висунути припущення про певну залежність розвитку овочівництва у крупнотоварному секторі виробництва та його економічної ефективності від практичної реалізації іміджу виробників екологічно чистої продукції, яким довіряють споживачі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше частин проблеми.** Проблематика формування іміджу аграрних підприємств є доволі цікавою, а тому викликає інтерес у широкого кола дослідників, які вивчали питання функціонування підприємств у конкурентному

середовищі. Це відомі праці Ф. Котлера [1], М. Портера [2], Ж.-Ж. Ламбена [3], Р.А. Фатхутдінова [4] та інших, в яких розглянуто теоретичні основи маркетингу та конкурентоспроможності підприємств, їх продукції [3]. Стосовно овочівницької продукції цю проблему висвітлено у працях Т.В. Боровик, О.В. Маркової [5], В.В. Писаренка [6] та ін.

Проте у більшості наукових праць визначення терміну «конкурентоспроможність продукції» здебільшого пов'язується з кінцевою метою діяльності підприємства – його прибутком та зацікавленістю споживача у якісній продукції за нижчою, ніж у конкурентів ціною. Це є логічним і не підлягає сумніву, бо вибір продукції на ринку здійснює споживач, а виробники та посередники не можуть працювати на збиток. Споживач приділяє увагу саме якісним характеристикам продукції, її асортименту, зовнішньому вигляду, вмісту поживних речовин та технології вирощування. Саме результати оцінки таких факторів є вирішальними для рішення споживача в умовах насиченого товарами ринку. У нагоді може бути враховано також ділову репутацію фірми, її позиціонування на ринку, створений імідж, які, як відомо, працюють на підприємство та привертають до себе увагу.

**Мета статті** – всебічно проаналізувати особливості формування іміджу підприємств овочівництва для їх стійкої позиції на ринку та підвищення ефективності функціонування в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наразі у вітчизняній та зарубіжній літературі існує декілька різних визначень цього терміну [7, 8]. Проведені дослідження дозволяють сформулювати визначення даного терміну щодо аграрних товаровиробників. З нашої точки зору, імідж аграрних товаровиробників – це заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності з виробництва продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.

Створення іміджу має на меті формування репутації, що виникає на основі відповідності заявленої позиції власній системі цінностей цільового ринку. Це справедливо і по відношенню до іміджу виробника екологічно чистої продукції. У результаті для того, щоб отримати такі безперечні конкурентні переваги на ринку, як схвалення, довіра та сприйняття цільовими аудиторіями, що і є репутацією виробника, необхідно побудувати імідж, базуючись на тих аспектах і характеристиках, які є найбільш важливими з точки зору споживача, працівників, акціонерів, сторонніх організацій тощо. Таким чином, успіх підприємства буде залежати від того, наскільки запропоновані ним переваги будуть відповідати очікуванням та потребам цільових аудиторій. На наш погляд, потрібно враховувати не лише виробничі характеристики продукції, її ціну, технології тощо, але й соціальну роль виробника, його громадську, природоохоронну та іншу діяльність.

Велике значення іміджу виробника екологічно чистої продукції у ринкових умовах є безперечним. Стійка позитивна репутація, що сформувалася на основі грамотно побудованого іміджу, додає цінності тому, про що заявляє товаровиробник на ринку, і таким чином формує його цінний стратегічний актив для маркетингової діяльності.

Керівники вітчизняних аграрних підприємств, в тому числі виробників овочевої продукції, нерідко недооцінюють значення іміджу, проте особливості аграрного виробництва роблять його необхідним. По-перше, аграрний сектор економіки має величезне соціальне значення, забезпечуючи населення продуктами харчування. Зрозуміло, що населення пред'являє високі вимоги до них, а екологічно чиста продукція дозволяє не лише забезпечити якісними продуктами харчування, а й використати їх лікувальні, дієтичні можливості. Як відомо, овочева продукція багата на вміст вітамінів, фітонцидів, мінералів та амінокислот, які роблять її незамінною для харчування населення. Тому висока репутація підіймає і психологічну цінність продукції, що визначається більшою довірою до виробника. Враховуючи високий рівень конкуренції, даний аргумент є особливо актуальним.

По-друге, пропонуючи однаковий та обмежений асортимент овочів на ринку і крупнотоварні виробники, і населення із власною продукцією є фактично конкурентами, результатом якої є перемога іміджу. Тому саме репутація дозволяє зробити вибір на користь того чи іншого виробника. Стійка позитивна репутація виробника екологічно чистої продукції, що підкріплена відповідними документами, інформує споживачів про якість продукції та надає можливості виробникам реалізувати її за вищими цінами, збільшуючи тим самим економічну ефективність.

По-третє, залежність від природно-кліматичних умов, використання живих організмів у виробництві екологічно чистої продукції (хробаки, мікроорганізми та ін.) додає ризиків, а тому саме репутація у більшості випадків дозволяє «залишитися на плаву», зберегти партнерів та отримати доступ до фінансових ресурсів.

Важливе значення має і той факт, що репутація підприємства та його імідж позитивно впливає на ефективність використання трудових ресурсів. Враховуючи складну ситуацію із вирішенням проблеми зайнятості сільського населення, саме розвиток галузі овочівництва, як високо трудоємкої, дозволяє створити додаткові робочі місця. Сильна репутація виробника збільшує задоволення від роботи саме через належність робітників до відомого підприємства. Робітник оцінює свою роботу як престижну, що підвищує його самооцінку, тому віддача очікується вищою.

Необхідно відзначити, що позитивна репутація товаровиробників у найбільш важливому для них колі споживачів сприяє всебічній підтримці з боку сторонніх організацій, місцевої громадськості, органів місцевої влади, засобів масової інформації, екологічних організацій. У результаті позитивна репутація, що формується через товаропросування, підтримку іміджу конкретних виробників, сприяє формуванню іміджу галузі та навіть регіону. Враховуючи повідомлення у засобах масової інформації про зацікавленість товаровиробників лише у кінцевих результатах діяльності (прибутку) та надмірне

навантаження на природні ресурси, наразі агропромислове виробництво України отримало репутацію як екологічно небезпечного, тому для його успішного розвитку необхідно змінити ситуацію. Звісно, аграрне виробництво, розвиток сільських територій наразі є пріоритетним напрямом соціально-економічної політики держави. А тому формування іміджу галузі є необхідною умовою реалізації програм державного регіонального розвитку агропромислового виробництва.

Для аграрних виробників стійкість на ринку, з огляду на складність та багатогранність поняття імідж, необхідно розглядати з декількох позицій. Так, стійкий розвиток підприємств забезпечується через використання іміджу за рахунок відповідності компонент його головним цінностям цільової аудиторії. Образ, що створений в уяві споживачів, повинен бути спорідненим з образом, що пропонується підприємством. Сформований образ повинен відповідати дійсності та відображати специфіку діяльності. Іншими словами, при виробництві овочевої продукції повинні бути використані органічні, біодинамічні чи альтернативні технології. Безперечно, імідж спрямований на те, щоб підкреслити досягнення та замаскувати недоліки, хоча заздалегідь недостовірна інформація не тільки руйнує досягнуте, але й не дозволяє у майбутньому сформува-ти позитивну репутацію.

Слід додати, що процес формування іміджу є динамічним, відбувається постійно, адаптуючись до зовнішніх та внутрішніх факторів. Згідно з принципом відповідності, стійкий імідж пов'язаний зі стратегією підприємства, рівнем його розвитку та сучасному етапу розвитку суспільства.

**Висновки.** Імідж аграрного підприємства, на наш погляд, відповідає тому образу, який воно собі обирає відповідно до того, яким бажає його бачити цільова аудиторія.

Від того, наскільки повно та точно будуть враховані інтереси та потреби споживачів у високоякісній продукції, залежить стійкість функціонування підприємства та сформованого іміджу, а у кінцевому результаті – успіх виробника та суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; Пер. с англ. В.Б. Боброва. — М. : Прогресс, 1991. — 780 с.
2. Портер М. Конкурентные преимущества. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер ; Пер. с англ. Е. Калининой. — М. : Альпина Паблишер, 2008. — 720 с.
3. Ламбер Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбер ; Пер. с франц. Б.И. Лифляничик, В.А. Дунаевского. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Маркетинг ; Дашков и Со, 2002. — 892 с.
5. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції: теорія, методологія, практика / В. В. Писаренко. — Полтава, 2009. — 418 с.
6. Боровик Т. В. Маркетингове забезпечення виробництва органічної плодовоовочевої продукції в Україні / Т. В. Боровик // Науковий вісник ПУСКУ. — Полтава : ПУСКУ, 2009. — № 4 (35). — С. 114—120.
7. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова // Практический маркетинг. — 2001. — № 5. — С. 8—9.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. — М. : ИМИДЖ-Контакт, 2003. — 168 с.

*Р.В. Левкина. **Имидж предприятий овощеводства как условие их устойчивой позиции на рынке.***

*В условиях экономической нестабильности отрасль овощеводства находится в сложной ситуации. Возможности формирования имиджа производителя экологически чистой продукции способствуют поддержанию отрасли и доверия потребителей. Проанализированы особенности формирования имиджа предприятий овощеводства с целью повышения экономической эффективности функционирования в современных условиях.*

*R. Levkina. **Image of vegetable enterprises as a condition of their stable position in the market.***

*In terms of economic instability vegetable industry is in a difficult situation. The possibility of forming the image producer of environmentally friendly products helps to maintain the industry and consumer confidence. The purpose of the article is a comprehensive analysis of the characteristics of image formation of companies to their sustainable vegetable growing market position and enhance the economic efficiency of a function in the modern world.*