

10. *Plotnikova M.F.* Modern social and economic policy of Ukraine: the problem of providing the level and quality of life / M. Plotnikova, E. Khodakovskiy, Yu. Bohoiavlenskaia // Management theory and studies for rural business and infrastructure development. — 2010. — №21 (2). — С. 18—25.

11. *Arse A.* Growing your own / A. Arse, V. Zavala // Social Connected. — [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=nPtT8Fi2dsc>

12. *Plotnikova M.F.* Multifunctional rural development / M.F. Plotnikova // Innovative Economics. — 2013. — №10. — P. 86—92.

13. *Plotnikova M.* Directions of multifunctional development of rural territories / M.F. Plotnikova // International scientific journal «Progress». — 2013. — №1-2. — С. 44—48.

14. *Plotnikova M.F.* Prospects of rural development and Concept of «ancestral estates»: social and environmental aspects / M.F. Plotnikova, M.L. Vasyliiev // Bulletin of ZHNAEU. — 2014. — № 2. — Vol 4. — P. II. — P. 412—423.

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.8: 17.022.1

*Н. Ю. Помянська, студентка факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів і
природокористування України
Гудзинський О. Д., доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*N. Y. Pomianska, student of Agricultural
Management National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine
Oleksiy Hudzynskyy, Doctor of Economics
Professor Department of Management by Professor J. Zavadsky
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

PRINCIPLES OF FORMATION AND IMAGE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ. Досліджено теоретичні та практичні питання формування, оцінки та розвитку іміджу сільськогосподарських підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: імідж, формування, підприємство, оцінка, розвиток, концепція.

ANNOTATION. Investigated theoretical and practical aspects of formation, evaluation and development of image agriculture enterprises.

KEY WORDS: image, formation, company, assessment, development, concept.

Постановка проблеми. Імідж підприємства — реальний управлінський ресурс, що істотною мірою зумовлює успішність його економічних і соціальних позицій. Імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, що стосуються формування позитивного іміджу підприємства досліджуються у працях вітчизняних і закордонних науковців, серед яких О.Д. Гудзинський, Л.Г. Шморгун, В.М. Шепель, І. В. Альошина, Ф. Котлер, Б. Джі та інші.

Видлення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак більша частина науковців у свої працях акцентує увагу на дослідженні та оцінці іміджу підприємств з великим потенціалом. Питання дослідження малих, а саме, сільськогосподарських підприємств є недостатньо вивченим.

Мета статті. Головно метою цієї роботи є обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу як важливого ресурсу для забезпечення економічної і соціальної стійкості сільськогосподарського підприємства.

Виклад основного матеріалу. Слово «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». [5, с. 311]. У широкому розумінні імідж — це сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У вузькому сенсі — це свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцеві. Головні його ланки: відповідальність, швидкість, результативність. Причому імідж — це насамперед гарне ім'я у себе вдома, а вже потім — за кордоном. Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [3, с. 293]. Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають

міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж — це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії [9]. Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому пропонуємо нове визначення поняття іміджу організації — це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.

Функції корпоративного іміджу підприємства в сучасних умовах такі: інформативна, комерційна, оптимізація витрат на заходи маркетингового комплексу, захисна, ресурсна, репутаційна [8, с. 36—47].

Імідж організації складається із певного набору елементів, наприклад, Т. Лук'янець виділяє такі чинники: загальна відомість і репутація, інноваційність, фінансова стабільність, престиж окремих товарів, політика на ринках продажу, рекламна політика, наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців, швидкість реагування на замовлення та своєчасність їх виконання, гнучкість цін, рівень законодавчої діяльності, конкурентний статус, умови платежів [7].

Сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого — його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру [6, с. 55—56].

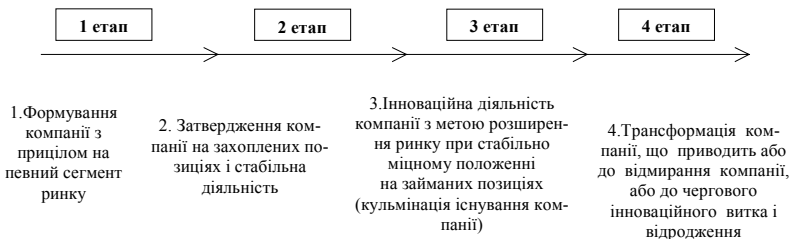


Рис. 1. Етапи розвитку компанії з урахуванням іміджевої політики

Джерело: [1]

Актуальним є виділення цільових контактних аудиторій, для яких формується імідж. Автори робіт з управління іміджем виділяють від 6 до 11 таких аудиторій. А.О. Блінов і В.Я. Захаров виділяють такі цільові контактні аудиторії: фінансисти, співробітники підприємства, представники підприємства в зовнішньому середовищі, депутати, регіональні співтовариства, інші групи

(профспілкові лідери, журналісти, чиновники) [2]. На наш погляд, доцільно для сільськогосподарського підприємства використовувати таку структурування цільових контактних аудиторій: споживачі, ділові партнери, інвестори, фінансові організації, державні установи, персонал підприємства.

Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи. Ми відобразимо основні етапи життєвого циклу підприємства та відповідну його іміджеву політику. (табл. 1.)

Таблиця 1

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Іміджева політика	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад/Відродження
	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства — «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

Джерело: [3, с. 133]

І.В. Альошина [1] пропонує починати роботу над управлінням іміджем підприємства з визначення понятійного апарату. Процес формування корпоративного іміджу супроводжується трансформацією понять, що характеризують сутність поетапного наповнення його змісту (рис. 2).

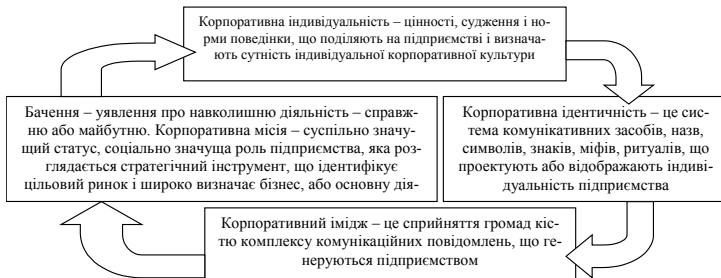


Рис. 2. Наповнення змісту корпоративного іміджу на етапах його формування

Джерело: [3, с. 135]

Об'єктом дослідження стало СГП ТЗОВ «Агат» розташоване в південній частині Гоцанського району Рівненської області. Господарство належить до вузькоспеціалізованих підприємств, оскільки частка основної галузі становить більше 50 %, тому виробничий напрям підприємства є зерновий. Для комплексної оцінки іміджу організації потрібно дослідити такі пункти:

- 1) імідж товару (показники технологічної та споживчої якості, оцінити показники якості, цінова конкурентоспроможність, якість додаткових послуг);
- 2) Стиль життя (суспільний статус споживача, його характер);
- 3) Внутрішній імідж підприємства (культура та соціально-психологічний клімат в організації);
- 4) імідж керівника;
- 5) імідж персоналу;
- 6) візуальної імідж організації;
- 7) соціальний імідж організації;
- 8) бізнес-імідж організації;
- 9) рейтинг інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації;
- 10) комплексна оцінка іміджу підприємства.

Для оцінки ефективності та розвитку іміджу СГП ТЗОВ «Агат» ми дослідимо окремі складові комплексної оцінки іміджу підприємства: внутрішній імідж організації, імідж керівництва, візуальний імідж, соціальний імідж, імідж персоналу.

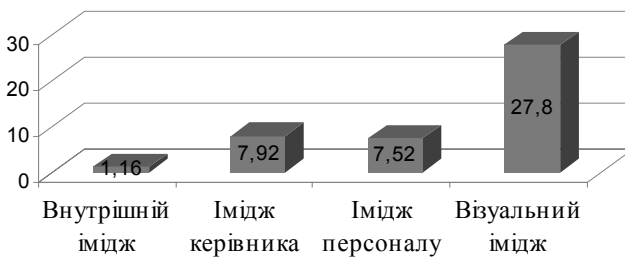


Рис. 3. Комплексна оцінка іміджу СГП ТЗОВ «Агат»

Джерело: розроблено автором

Отже, імідж СГП ТЗОВ «Агат» є на досить низький і керівництву підприємства потрібно працювати над його покращенням з метою ефективного функціонування підприємства. Сильний кор-

поративний імідж є необхідною умовою досягнення підприємством стійкого та тривалого ділового успіху, оскільки:

- дає сприяє зниженню чутливості до цін;
- підвищує специфічність та унікальність товарів;
- захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів;
- полегшує доступ підприємства до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

При формуванні дієвої системи управління результативністю господарюючих структур та їхніх підсистем необхідно враховувати:

- можливі ситуації залежно від зон ризику, в яких може знаходитися підприємство;
- життєві цикли організації;
- життєві цикли товару;
- життєві цикли інноваційних процесів.

На ефективність системи управління іміджем впливають різні чинники, серед яких визначаємо:

- 1) розумові та фізичні можливості (керівника), спроможність здійснювати управлінську діяльність;
- 2) засоби виробництва, за допомогою яких працівник, колектив, суспільство виробляє все необхідне для життя;
- 3). соціальні умови, які сприяють розкриттю творчих здібностей окремого працівника і колективу в цілому;
- 4) сукупний вплив попередніх чинників, посилені їх інтеграцією.

Нами обґрунтовано та апробовано на прикладі СГП ТзОВ «Агат» методику оцінки рівня ефективності управління іміджем підприємства, яка базується на мультиплікативної двохфакторної економіко-математичної моделі. На першому етапі визначаються зацікавлені групи, відносно яких буде визначатись оцінка рівня ефективності управління іміджем (ділові партнери та споживачі). На другому етапі здійснюється розробка критеріїв оцінки для кожної з груп. Мультиплікативна двохфакторна економіко-математична модель оцінки рівня ефективності управління іміджем досліджуваного підприємства може бути розрахована за формулою:

$$Ln = \sum_{k=0}^n Ik \times Pk, \quad (1)$$

де Ln — рівень ефективності управління іміджем підприємства, заданий n критеріями; Pk — вага критерію; Ik — середнє шкальне значення кожного критерію із кожної групи респондентів, бали.

Проведена оцінка рівня ефективності управління іміджем на основі мультиплікативної двохфакторної економіко-математичної моделі свідчить, що у СГП ТзОВ «Агат» рівень ефективності управління іміджем не відповідає ідеальному та потребує коректування значної кількості елементів задля підвищення управління іміджем.

$$rIP = \frac{K_{IP}}{\sigma_I \sigma_P} = \frac{\overline{ip} - \bar{i} \times \bar{p}}{\sqrt{i^2 - (\bar{i})^2} \sqrt{p^2 - (\bar{p})^2}}, \quad (2)$$

rIP — коефіцієнт кореляції; I — вага критерію; P — шкальне значення критерію, бали.

Коефіцієнт кореляції задовольняє нерівності: $0 \leq rIP \leq 1$. Коефіцієнт кореляції для ділових партнерів, відповідно до розрахунку за формулою (2), складає 0,31, для споживачів — 0,35. Отже, ступінь лінійної залежності між ваговими значеннями та шкальними оцінками низький, що вимагає від керівництва СГП ТзОВ «Агат» більш чіткого визначення вагових значень.

Оцінка рівня ефективності управління іміджем досліджуваного підприємства на основі представленої економіко-математичної моделі дозволить керівництву врахувати специфіку функціонування фірми в конкретному ринковому середовищі на аграрному ринку та прийняти найбільш оптимальні управлінські рішення з метою підвищення ефективності управління іміджем підприємства.

Першоосновою і джерелом розвитку СГП ТзОВ «Агат» слід вважати різноманітні зміни внутрішньосистемного характеру та зміни, що є результатом взаємодії соціально-економічної системи з факторами оточуючого середовища. Ключовим моментом у даному процесі слід вважати протиріччя між обмеженими економічними ресурсами та необмеженістю економічних потреб людини.

Концепція соціально-економічного розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної. Тільки одночасна наявність усіх трьох зазначених властивостей визначає особливість процесів розвитку в порівнянні з іншими:

- оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій);
- відсутність закономірності є характерним для випадкових процесів катастрофічного типу;
- при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес втрачає характерну для розвитку єдину, внутрішню взаємозалежну лінію.

Ознаками соціально-економічного розвитку для СГП ТЗОВ «Агат» на нашу думку слід вважати:

– економічне зростання — кількісний бік розвитку економічної системи підприємства, що характеризується розширенням масштабів (зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства тощо);

– структурні зрушення — це зміни пов'язані з переходом до новітніх прогресивних технологій використанням ресурсів, що сприяє покращенню кінцевих результатів діяльності підприємства;

– оновлення асортименту продукції і послуг;

– впровадження інноваційних технологій в управлінні;

– нарощення фізичного обсягу капіталу підприємства;

– задоволення потреб споживачів.

Отже, соціально-економічний розвиток СГП ТЗОВ «Агат», як і будь якого аграрного підприємства, супроводжується розвитком цілісної системи. Розвиток як процес зумовлюється такими факторами:

– зміни зовнішнього середовища (економіка, політика, культура тощо);

– зміни внутрішнього середовища (технологічна оснащеність виробництва, переміщення працівників, зміна принципів і механізмів управління тощо).

Робота щодо формування та підтримки позитивного іміджу є цілеспрямованою, системною та обґрунтованою діяльністю підприємства. Як зазначав відомий західний фахівець з проблем організаційного іміджу Т. Гарбетт, «...імідж компанії потрібно контролювати, або він контролюватиме вас».

Основу іміджу підприємства складає існуючий стиль внутрішніх і зовнішніх комунікацій і міжособистісних відносин співробітників, а також офіційна атрибутика підприємства (елементи іміджу).

Можна виділити такі загальні підходи для побудови іміджу ТОВ СП «Агат»:

1. Виробничий підхід (головне — справа, якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживача.

2. Іміджмейкерський підхід (формується штучний емоційний імідж, при цьому потрібно приділяти увагу маркетинговим дослідженням, інтенсивній рекламі, різним масованим PR-акціям.

3. Менеджерський підхід полягає у використанні переваг попередніх підходів і їх реалізації у повній відповідності зі стратегічною програмою розвитку організації.

Формування іміджу — процес тривалий і безперервний. Керівнику, який хоче досягнути успіху не можна ігнорувати іміджем своєї організації, або певною складовою цього процесу. Оскільки ТОВ СГП «Агат» мале підприємство, яке розташоване у сільській місцевості, основними споживачами є населення Гоцанського району, при формуванні позитивного іміджу основну увагу потрібно звернути та внутрішній імідж підприємства (імідж товару, імідж персоналу, імідж керівника) та соціальний розвиток підприємства. Позитивний імідж підприємства досягається за допомогою системи взаємоузгоджених заходів із зв'язків з громадськістю. Вони створюють позитивне враження про підприємство.

З точки зору підвищення ефективності процесу формування іміджу доцільно здійснювати чітку ідентифікацію іміджу для кожної конкретної цільової контактної аудиторії. На підставі аналізу наукових думок провідних фахівців із проблеми дослідження ми виокремили склад ключових факторів, які впливають на результативність управління іміджем СГП ТзОВ «Агат» (рис. 4).

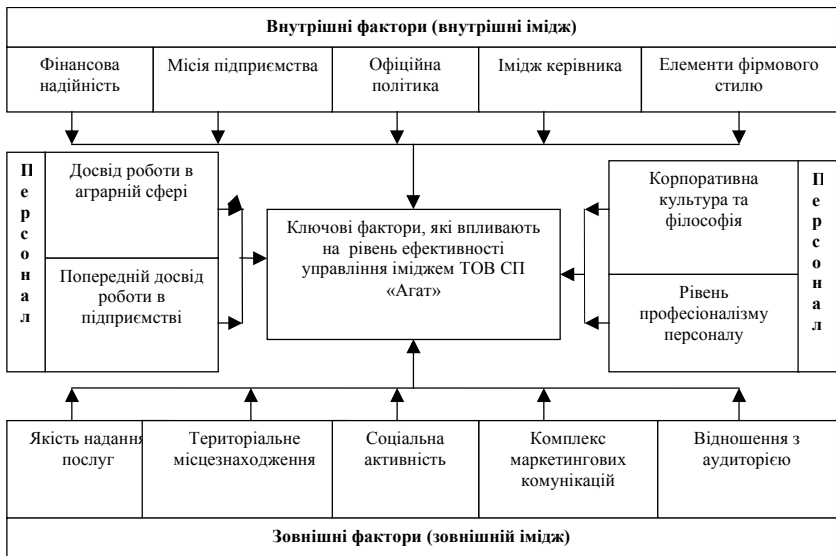


Рис. 4. Ключові фактори, які впливають на рівень результативності управління іміджем СГП ТзОВ «Агат»

Джерело: розроблено автором

При виборі основних факторів, які впливають на рівень результативності управління іміджем ми виокремили три основних блоки: зовнішні та внутрішні фактори, які безпосередньо впливають на зовнішній і внутрішній імідж відповідно та персонал, який, на нашу думку, у досліджуваному господарстві відіграє важливу роль як для формування результативної системи управління іміджем, так і для ефективної діяльності підприємства.

Оскільки СГП ТЗОВ «Агат» у даний час знаходиться на стадії «стабільності», тому керівництву потрібно звернути увагу на такі іміджеві заходи як зміцнення та підтримання традицій запроваджених у підприємстві (колективі), постійний зв'язок з споживачами та партнерами, впровадження новітніх технологій, соціальної активності.

Висновки і пропозиції. Іміджу організації — це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту відповідно до сформованих цінностей.

На основі опрацьованої літератури та проведених досліджень можна запропонувати таку загальну систему результативного стратегічного управління іміджем сільськогосподарських підприємств: формування фундаменту корпоративного іміджу, що відображає місію, цілі підприємства, філософію ведення бізнесу, принципи взаємин із державою та суспільством; розробка концепції корпоративного іміджу, тобто визначення головних цінностей, що характерні для підприємства та його продукції; визначення цільових контактних аудиторій для підприємства, їх характеристик та особливостей; визначення для кожної цільової контактної аудиторії домінуючих і підкріплюючих компонентів корпоративного іміджу; становлення внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства з акцентом на активізацію домінуючих компонентів; формування повноцінного набору всіх необхідних атрибутів корпоративного іміджу; моніторинг результативності діяльності по створенню та підтримки корпоративного іміджу.

Література

1. *Алешина И.В.* Корпоративный имидж / И.В. Алешина // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 50—53.

2. *Блинов А.О.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — № 4. — С. 35—44.

3. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — №1. — С. 132–141. — Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites>

4. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. — 2012. — №2(38). — С. 164–170.

5. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. — М.: «Рефл-бук»; К.: Ваклер, 2001. — 528 с.

6. Шморгун Л.Г. Менеджмент организаций: Навч. посіб./ Л.Г. Шморгун. — К., 2010. — 452 с.

7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. — К.: КНЕУ, 1998. — 276 с.

8. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. — 2009. — № 2. — С. 36–47.

9. Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak/?advisory-services/global-pulse>

Reference

1. Aleshina I. Corporate image .- Marketing, 1998, № 1. — P. 50—53.

2. Blinov A. O Image of the organization as a factor of competitiveness / AO Blinov, V. Ya Zakharov // Management in Russia and abroad. — 2003. — № 4. — P. 35—44.

3. Kolodka A.V. Integrated control circuit image on the stages of the life cycle / A. Kolodka // Marketing and Innovation Management — 2014. — №1. — P. 132—141. — Access: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites>

4. Kolodka A.V. The image of the organization as an economic category: the nature, scope, basic stages of formation / A.V. Kolodka, S.M. Ilyashenko // Prometheus. — 2012. — №2 (38). — P. 164—170. Korolko V.G. Basics of public relations. — M.: Refl-book; K.: Vakler, 2001. — p. 528.

6. Management organization: Educational. book. Recommended MES / L.G. Shmorgun. — K., 2010. — 452 p.

7. Advertising Management Author: Luk'yanets T. I. Publisher: KNEU. — 1998. — P. 276.

8. Smirnova Y.A. Image of the organization: structure, classification, function / Y.A. Smirnova // Management in Russia and abroad. — 2009. — № 2. — S. 36—47.

9. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak/?advisory-services/global-pulse>

Статтю подано до редакції 23.01.15 р.