

ЛЕВКІНА Р.В., доктор економічних наук, професор
ЛЕВКІН А.В., кандидат технічних наук, доцент
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції

В умовах економічної нестабільності галузь овочівництва перебуває у складній ситуації. Можливість виробництва органічної продукції дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств. Створення іміджу виробника екологічно чистої овочевої продукції сприяє підтриманню галузі та довірі споживачів. Метою статті є всебічний аналіз особливостей формування іміджу підприємств овочівництва для їх стійкої позиції на ринку та підвищення ефективності функціонування в сучасних умовах.

Ключові слова: органічна продукція, підприємство, овочівництво, товаровиробники, стійкий розвиток, імідж, репутація, екологічно чиста продукція, конкуренція, переваги, споживачі.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах економічної нестабільності аграрна сфера виробництва перебуває у складній ситуації. Особливого занепокоєння викликає галузь овочівництва, невирішені проблеми якої поглибилися на фоні світової економічної кризи. Так виробництво овочів залишається у приватному секторі економіки, який наразі пропонує до 83 % валових зборів. Хоча безперечно уряд намагається поступово змінити дане співвідношення у бік крупно товарного виробництва, поки що ситуація залишається незмінною. З іншого боку тяжіння населення до самозабезпечення овочами власного виробництва на присадибних ділянках поступово зменшується. Таку ситуацію уповільнюють лише психологічні фактори, насамперед, можливість до використання у їжу овочів, що вирощені із мінімальним застосуванням хімічних засобів захисту рослин та мінеральних добрив. Про це свідчить низький рівень врожайності згідно статистичних даних по Україні та у переважній кількості областей. На наш погляд, саме можливість забезпечення власних потреб у екологічно чистій овочевій продукції, сприяє підтриманню частки виробництва в приватному секторі галузі на відміну від інших галузей. Відповідно до цього, можна висунути припущення про

певну залежність розвитку овочівництва у крупно товарному секторі виробництва та його економічної ефективності від практичної реалізації іміджу виробників екологічно чистої продукції, яким довіряють споживачі. Саме цим пояснюється **актуальність** проведених досліджень.

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 ін., в яких розглянуто теоретичні основи маркетингу та конкурентоспроможності підприємств, їх продукції [1, 2, 3, 4]. Відповідно овочівницької продукції, ця проблема висвітлювалася Т.В. Боровик, О.В. Марковою [5], В.В. Писаренком [6] та ін. Проте у більшості наукових праць визначення терміну «конкурентоспроможність продукції» в основному пов'язується з кінцевою метою діяльності підприємства – його прибутком, та зацікавленістю споживача у якійсій 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. Проте в умовах високої конкуренції важко визначитися із вибором продукції, коли при вузькому асортименті ціна не суттєво відрізняється. Тоді 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 товаришами ринку. У нагоді можуть бути врахована також ділова репутація 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 по виробництву 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

та 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 [9]. 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 актуальний.

По-друге, пропонуючи однаковий та обмежений асортимент овочів на ринку і крупно товарні 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 до реалізації її за вищими цінами, збільшуючи тим самим економічну ефективність.

В третє, залежність від природно-кліматичних умов, використання живих організмів у виробництві екологічно чистої продукції (черви, 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 трудомісткої, дозволяє зробити крок назустріч. 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. В 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. Так 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 сформувати позитивну репутацію.

І наостаннє, хочеться додати, що процес формування іміджу динамічний, відбувається постійно адаптуючись до зовнішніх та внутрішніх факторів. Згідно принципу відповідності стійкий імідж пов'язаний зі стратегією підприємства, рівнем його розвитку та сучасному етапу розвитку суспільства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Імідж аграрного підприємства, на наш погляд, відповідає тому образу, який воно собі обирає відповідно передбачені про те, яким бажає його бачити цільова аудиторія.

Імідж аграрних товаровиробників - це заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена внаслідок аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.

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

Література

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.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт», 2003. – 168 с.
9. Левкіна Р. В. Стратегічне управління виробничою діяльністю підприємств овочівництва: теорія, методологія, практика: [монографія] / Р. В. Левкіна. – Херсон: Гринь, 2013. – 320 с.
2. Porter M. (2008). *Konkurentnyie preimuschestva. Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost* [Competitive advantage. How to achieve high results and ensure its sustainability]. (E. Kalininoi, Trans). Moscow: «Alpina Publisher», p. 720 [in Russian].
3. Lamber Zh.-Zh. (1996). *Strategicheskii marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. (B.I. Lifyanchik, V.A. Dunaevskogo, Trans). Saint Petersburg: Nauka, p. 589 [in Russian].
4. Fathutdinov R.A. (2002). *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyah krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [The competitiveness of the organization in crisis: Economics, marketing, management]. Moscow: Marketing, «Dashkov i So», p. 892 [in Russian].
5. Pisarenko V.V. (2009). *Marketing ovochevoyi produktsiyi: teoriya, metodologiya, praktika* [Marketing vegetable production: theory, methodology, practice]. Poltava, N.p., p. 418 [in Ukrainian].
6. Borovik T.V. (2009). *Marketingove zabezpechennya virobnitstva organichnoyi plodoovochevoyi produktsiyi v Ukraini* [Marketing provision of production of organic fruits and vegetables in Ukraine]. *Naukoviy visnik PUSKU – Scientific Bulletin PUET*. Poltava: PUSKU, No 4 (35), pp. 114-120 [in Ukrainian].
7. Vishnyakova M. (2001). *Kontseptsiya formirovaniya imidzha kompanii (obschiy podhod i rekomendatsii)* [The concept of formation of image of the company (the General approach and recommendations)]. *Prakticheskii marketing – Practical marketing*, No 5, pp. 8-9 [in Russian].
8. Dauling G. (2003). *Reputatsiya firmiyi: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of firm: creation, management, and evaluation of effectiveness]. Moscow: Konsaltingovaya grupa «IMIDZh- Kontakt», pp. 68 [in Russian].
9. Levkina R.V. (2013). *Strategichne upravlinnya virobnichoyu diyalnistyu pidpriemstvo ovochivnitstva: teoriya, metodologiya, praktika* [Strategic management of industrial activity of the enterprises of vegetable production: theory, methodology, practice]. Herson: Grin, pp. 320 [in Ukrainian].

Referens

1. Kotler F. (1991). *Osnovyi marketinga* [Principles of marketing]. (V.B. Bobrova, Trans). Moscow: Progress, p. 780 [in Russian].

Аннотация

Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції

В условиях экономической нестабильности отрасль овощеводства находится в сложной ситуации. Возможность производства органической продукции позволяет повысить конкурентоспособность предприятий. Создание имиджа производителя экологически чистой овощной продукции способствует поддержанию отрасли и доверию потребителей. Целью статьи является всесторонний анализ особенностей формирования имиджа предприятий овощеводства для их стойкой позиции на рынке и повышения эффективности функционирования в современных условиях.

Ключевые слова: органическая продукция, предприятие, овощеводство, товаропроизводители, устойчивое развитие, имидж, репутация, экологически чистая продукция, конкуренция, преимущества.

Abstract

Levkina R.V., Levkin A.V. Image of enterprises at the market of ecologically clean products

In the conditions of economic instability industry a vegetable-growing is in a difficult situation. The manufacturability of organic products allows to promote the competitiveness of enterprises. Producing an image of producer ecologically clean vegetable products assists maintenance of industry and trust of consumers. The aim of the article is an all-round analysis of features of forming of image of enterprises of vegetable-growing for their proof position at the market and increase of efficiency of functioning in modern terms.

Keywords: organic products, enterprise, vegetable-growing, commodity producers, steady development, image, reputation, ecologically clean products, competition, advantages.

Стаття надійшла до редакції 07.04.2016 р.

