

логічних доказів. Натомість конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні потенційного покупця до дій, тобто до купівлі або хоча б до розгляду можливості купівлі певного товару. Аналіз цих основних рівнів впливу рекламного звернення на свідомість споживача допомагає ефективніше використовувати рекламу як інструмент управління поведінкою споживачів на продовольчому ринку [2, с. 19].

Таким чином, в сучасних умовах важливим є використання на продовольчому ринку різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, серед яких достатньо ефективною є реклама. Використання рекламного впливу допомагає виробникам продовольчих товарів популяризувати власний продукт і бренд, а також збільшувати обсяги продажів.

Література:

1. Артюхов І. П., Морозова Т. Д., Денисова Н. І., Юр'єва Е. А. Основні риси і цілі реклами. *Основи економічних знань*. 2006. URL: <https://epi.cc.ua/312-osnovnyie-chertyi-tseli-21305.html> (дата звернення: 12.11.2023).

2. Городняк І.В. Маркетинговий аналіз рекламного впливу на споживчу поведінку домогосподарств в умовах пандемії. *Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*. Рівне. 2022. С. 18-20.

3. Городняк І.В., Городняк Р.В., Терендій А.Б. Аналіз ринку реклами в Україні. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 51. С. 14-22.

4. Діброва Т.Г, Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 2018. 300 с.

5. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2013. 192 с.

6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва А. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт. 2020. 315 с.

ОСОБИСТІЙ ІМІДЖ КЕРІВНИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Харенко А.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Важливим моментом у розвитку аграрного сектора України стало прийняття 3 грудня 1999 року Указу Президента «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки», що передбачав трансформацію колективної власності на засоби виробництва, в тому числі і землю, у приватну та створення на її основі підприємств нового типу із формування так званого «ефективного» власника. Таким чином, суб'єкти аграрного бізнесу одержали керівників, які мали особисту зацікавленість в кінцевих результатах господарської діяльності. Такий крок позитивно вплинув

на розвиток галузі про, що свідчить приріст виробництва, впродовж 2005-2008 років, на 2,3 % (натомість у 1995-1999 роках спад становив -6,3 %). В якості керівників (власників) новостворених формувань стали як особи, які мали досвід управління, так і без нього. Тодішній стан зовнішнього середовища позитивно впливав на розвиток підприємницьких структур аграрної сфери завдяки ряду чинників, до яких можна віднести вступ країни до СОТ, стимулюючу систему оподаткування, обмежене втручання держави та розвиток зовнішньої торгівлі.

Протягом подальших десяти років аграрний бізнес активно розвивався і перетворився в одного із локомотивів національної економіки, маючи експортну орієнтацію, та виглядав досить привабливо з точки зору інвестицій. Отже, до початку повномасштабної війни розпочатої російською федерацією проти України особистість керівника звичайно впливала на ефективність ведення бізнесу, проте його імідж в очах зовнішніх і внутрішніх аудиторій не мав такого впливу, оскільки рівень конкуренції між виробниками через специфіку галузі та формування стійких меж сегментів знаходився на досить невисокому рівні.

Ситуація кардинально змінилася з лютого 2022 року, а саме після блокування ключового експортного коридору і, як наслідок, накопичення гігантських обсягів збіжжя в середині країни. Часткове вирішення даного питання в подальшому не змогло повністю нівелювати негативний вплив, що проявився у різкому загостренні конкурентної боротьби між виробниками за покупця, що здатний запропонувати прийнятний рівень ціни в умовах перенасичення внутрішнього ринку. Особливо вразливими виявилися дрібні та середні товаровиробники, що не мали можливості напряму здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, проте спеціалізувалися на експортоорієнтованих видах продукції. В такій ситуації ключовим аспектом виживання та забезпечення ефективного функціонування підприємств виявився особистий імідж керівника, як серед ділових партнерів так і внутрішніх аудиторій (персоналу, орендодавців, населення територій де знаходиться земельний банк агроформування).

На думку фахівців структура особистого іміджу керівника компанії являє собою поєднання трьох складових, а саме комплексу його характеристик і якостей, поведінки в соціальному середовищі та застосування їх у професійній діяльності [1]. Особливо такий підхід є актуальним для аграрного сектору, оскільки в більшості випадків саме керівник господарства (дрібногo або середнього) виконує представницькі функції та приймає ключові рішення стосовно співпраці з конкретними діловими партнерами (продаж продукції, купівля ресурсів або одержання послуг та ін.), що представляють, зазвичай, ринок товарів виробничого призначення. З іншого боку, як правило, він постійно проживає в населеному пункті, де розташований його бізнес, а отже знаходиться в оточуючому середовищі, яке складається з працівників, орендодавців (мова про земельні паї) та інших зацікавлених груп населення. Враховуючи наявність такого тісного зв'язку з його боку повинна здійснюватися ефективна комунікація спрямована на встановлення

доброзичливих відносин, що реалізується в кінцевому рахунку спрямуванням ресурсів на соціальні проекти, внутрішній маркетинг та інші ініціативи.

Формування персонального іміджу керівника може реалізуватися стихійно (спонтанно) чи цілеспрямовано [2]. В першому випадку мова йде про процес, що відбувається без зовнішніх зусиль та його результат є становлення особи як індивідуальності. Інший варіант передбачає реалізацію системи спеціальних дій (процедур індивідуальної та організаційної роботи), що забезпечують штучне створення іміджу (передбачає залучення до співпраці іміджмейкерів). Для переважної більшості аграрних підприємств третього десятиліття 21 століття притаманний перший варіант. Така думка ґрунтується на середньому вікові керівників/власників господарств та тривалості виконання ними управлінських функцій. Переважна більшість із них займаються даним видом діяльності понад 15 років і за цей час зуміли необхідним чином сформуванню бажаний імідж, підтвердженням чого є ефективність їх бізнесу. Яскравим прикладом такої особистості є засновник і багаторічний керівник ФГ «Агрофірма «Базис» Осадчий В.О. [3, 4] (господарство здійснює діяльність на території трьох населених пунктів Уманського району Черкаської області та відноситься до середніх за розміром земельного банку підприємств).

Отже, особистий імідж керівника аграрного формування в умовах загострення конкурентної боротьби за покупця та впливу інших несприятливих факторів викликаних війною відіграє ключову роль в забезпеченні ефективного ведення бізнесу. Він потребує постійного корегування та підлаштування під реалії зовнішнього середовища та очікування цільових аудиторій.

Література:

1. Шевченко В.С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/download/8259/7769>
2. Колодка А.В. Особливості формування іміджу керівника організації. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32593/1/Kolodka_persona.pdf
3. Дубровик-Рохова А. Фермер на мільйон. URL: <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/fermer-na-milyon>
4. Шлях чемпіона: як «Агрофірма «Базис» стала прикладом для інших господарств регіону і чому так важливе надійне партнерство. URL: <https://landlord.ua/wp-content/page/shlyah-chempiona/>