ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Харенко А.О., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Стан зовнішнього макро- і мікросередовища ведення бізнесу в Україні, на сучасному етапі, можна охарактеризувати як несприятливий, що характеризується негативними чинниками в основі яких лежить розпочата російською федерацією війна. Такий розвиток подій призвів до загострення конкурентною боротьби між господарюючими суб'єктами у практично кожній галузі національної економіки, не виключенням є і аграрна сфера, що в довоєнний період відзначалася стабільністю та чіткою сегментацією, як за ринками збуту так і доступом до ресурсів. Події останніх років вивели на перший план, в контексті конкуренції, іміджеві критерії підприємств, оскільки саме вони виступають мірилом надійності їх як ділових партнерів, а отже сприяють формуванню довірливих відносин.

В класичному розумінні під дефініцією «корпоративний імідж» ми розуміємо цілеспрямовано сформований образ господарюючого суб'єкта, в свідомості цільової аудиторії, у вигляді відповідної інформації щодо його діяльності, досягнень та цілей, що покликаний забезпечити безперервний вплив необхідної інтенсивності на останню з метою досягнення ним бажаного результату. Дане поняття є багатогранним оскільки його природа має соціально-психологічне походження, а отже бере до уваги як особливості, в широкому розумінні, цільової аудиторії так і специфіку середовища здійснення господарської діяльності. Підходи до його формування, за сучасних реалій, в підприємств аграрного сектору повинні реалізуватися в стратегічному контексті, з дотриманням базових принципів та носити послідовний характер. Характерною особливістю аграрної сфери виступає потреба у налагодженні доброзичливих відносин товаровиробників із жителями населених пунктів на території яких знаходиться земельний банк господарств, адже левова частка його орендується. Крім того, вони виступають для підприємства і джерелом трудових ресурсів, дефіцит в яких, на даний час, є досить відчутним (мобілізація до лав ЗСУ, міграційні процеси).

Фахівці умовно поділяють чинники формування корпоративного іміджу на дві групи: внутрішні (характеристики керівника та персоналу, корпоративна культура, елементи фірмового стилю) і зовнішні (репутація, як ділового партнера так і роботодавця, параметри продукції, соціальна активність). Успішне вирішення поставленого завдання можливе лише за умови проведення господарюючим суб'єктом певних дій, що полягають у постійному дослідженні запитів цільових аудиторій та намаганні їх задовольнити; забезпеченні ефективної комунікації між усіма учасниками процесу із використанням оптимальних каналів поширення і акумулювання

інформації; формуванні в середині колективу позитивного емоційного фону; здійсненні соціально значущих та екологічних заходів. Таким чином, переважна більшість аграрних підприємств позиціонує себе як ефективний суб'єкт ведення бізнесу, що працює в правовому полі, дотримується інноваційної спрямованості та орієнтації на потреби і запити цільової аудиторії, займаючи при цьому активну громадянську позицію, в тому числі і через участь в соціальних проектах. Ключовим носієм корпоративного іміджу сільськогосподарського підприємства виступає його керівник (власник).

Для того, щоб корпоративний імідж став повноцінним інструментом конкурентної боротьби потрібно не лише вдало його сформувати, а й забезпечити йому постійну підтримку та просування серед представників цільової аудиторії. Останній аспект в діяльності аграрних товаровиробників знаходиться на досить низькому рівні розвитку. Не останню роль в цьому відіграє недостатня інформаційна відкритість менеджменту, що частково пов'язано з відсутністю розуміння потреби в ній у контексті роботи як з внутрішньою так і зовнішньою аудиторією.

Особливість аграрної сфери, щодо інструментів маркетингових комунікацій, полягає в тому що класичні рекламні кампанії є не достатньо ефективними. Кращий результат, на думку експертів, забезпечують у дистанційному форматі роботи з аудиторією такі цифрові засоби як корпоративний сайт та соціальні мережі, а за наявності прямого контакту – безпосереднє спілкування. Стосовно першої категорії, близько десяти років тому, аграрії масово створювали такі ресурси, проте протягом короткого проміжку часу втратили інтерес до них. Не в останню чергу це було пов'язано з тим, що ведення бізнесу відбувалося в стабільних умовах, які характеризувалися позиціюванням виробників в певному ринковому сегменті, контролем над відповідним земельним банком, напрацьованим колом ділових партнерів, і в сукупності все це приносило позитивний результат. При цьому основним джерелом зовнішньої інформації про потенційних партнерів виступали спеціалізовані цифрові платформи. Досить часто задавши пошук у мережі Інтернет, щодо певного підприємства, можна знайти посилання на ресурси сторонніх організацій (навчальні заклади, органи місцевого самоврядування та ін.) де висвітлено участь його представників у певних проектах. На нашу думку, відмова від власного сайту та/або сторінки в соціальних мережах є помилкою оскільки позбавляє господарство контрольованого каналу поширення інформації про себе, що забезпечує реалізацію комплексного підходу в роботі з цільовими аудиторіями. Ефективне використання вище зазначених інструментів просування корпоративного іміджу передбачає закріплення відповідних функцій за конкретним працівником, що дасть змогу структурувати та наповнити контент, а також організувати його постійне оновлення.

Отже, правильно сформований і ефективно поширений імідж підприємства є одним із ключових аспектів досягнення ним стратегічних цілей. Це складний і багатогранний вид діяльності, що передбачає

використання широкого переліку підходів та методик, а також носить індивідуальний характер. Важливо пам'ятати, що без створення належного внутрішнього іміджу організації не може бути мови про формування повноцінного бажаного образу в свідомості зовнішніх аудиторій.

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Чернега І.І.
професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Панахно Р.В.
здобувач третього освітнього рівня (доктор філософії)
Уманський національний університет садівництва

Протягом останніх років значну увагу зосереджено на темі підприємництва, оскільки за дослідженнями аналітиків, по всьому світу підприємництво значною мірою сприяє економічному зростанню і розвитку будь-якого суспільства або країни в цілому.

Ефективність господарювання в Україні нерозривно пов'язана із соціальною відповідальністю та набуває особливої актуальності в контексті стратегічного розвитку аграрної економіки країни. Важливим фактором для зростання соціального підприємництва є соціальний тиск, який змушує людей робити щось для суспільства і свого сьогодення, водночас маючи грошову винагороду, що забезпечить впевненість у майбутньому.

У науковій літературі термін «соціальне підприємництво» розглядають як глобальне явище, яке запозичує еклектичну суміш бізнесу, благодійності та моделей соціального руху для прийняття рішень з питань проблем громади і надання сталого нового соціального значення [1]. Багатьох науковців, які вивчають питання соціального підприємництва, надихнула новаторська робота професора Юнуса стосовно мікропідприємств, яка була випущена в Бангладеш, а погляди Юнуса стали впливовими з точки зору концептуалізації. Він визначає «соціальне підприємництво» в широкому розумінні як інноваційну ініціативу, що допомагає людям [2]. Відомий Фонд соціального підприємництва Шваба також зазначає, що соціальне підприємництво – це «використання практичних, інноваційних та стійких підходів для користі суспільства із концентрацією на маргіналізованих та бідних» [3]. По суті, соціальне підприємництво прагне не лише включити в економіку маргіналізованих, а й фактично створити масштабні соціальні зміни інноваційним способом [4].

Нове трактування «соціального підприємництва» було запропоновано на авторитетній конференції Тиждень соціальних медіа, що відбулася у жовтні 2013 р. в Лондоні. Соціальне підприємництво визначили одним із п'яти основних трендів 2014 р. [5]. Найпоширенішим є визначення соціального підприємництва Грегорі Дізу. Науковець виділив п'ять факторів,