

розширення застосування ґрунтозахисних технологій обробітку ґрунту; стимулювання вилучення з інтенсивного використання деградованих, малопродуктивних та техногенно забруднених сільськогосподарських угідь і ін. [3].

Однією із стратегій диверсифікації виробничої діяльності аграрних підприємств є запровадження альтернативних систем сільського господарювання. До таких методів ведення сільськогосподарського виробництва відносять: біоінтенсивне міні-землеробство (Biointensive Mini-Farming); біодинамічне землеробство (Biodynamic Agriculture); технології використання ефективних мікроорганізмів або ЕМ-технології (Effective Microorganism Technologies); маловитратне стале землеробство (LISA – Low Input Sustainable Agriculture); органічне сільське господарство (Organic Agriculture або Organic Farming); точне землеробство (Precision Farming or Precision Agriculture); та ін. Ці моделі ґрунтуються на глибокому розумінні процесів, що відбуваються в природі, спрямовані на поліпшення структури ґрунтів, відтворення їхньої природної родючості та сприяють утворенню екологічно стійких агроландшафтів.

Список використаних джерел: 1. Report of the World Commission on Environment and Development : Our Common Future (A/CONF/199/2, с. 118–119) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. 2. Іванюта С. П. Екологічна та природно-техногенна безпека України: регіональний вимір загроз і ризиків: монографія / С. П. Іванюта, А. Б. Качинський. – К. : НІСД, 2012. – 308 с. 3. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158. 4. Гуцул Т.А., Рогач С.М., Суліма Н.М. Актуальні проблеми економіки сільського господарства: наукове видання [Гуцул Т.А., Рогач С.М., Суліма Н.М.] – К.: Аграр Медіа Груп, 2013. – 150с.

УДК 658.012.32

***М. В. Мокляк, канд. екон. наук, доцент
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка,
Україна***

Імідж аграрного підприємства в ринкових умовах

В умовах конкурентної ринкової економіки набуває гостроти питання іміджу аграрного підприємства. Адже кожна організація функціонує в економічному просторі, де склалися певні моральні устої, принципи, культура. Тому підприємці та менеджери-аграрії повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики.

На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію. Зокрема, це

стосується аграрних підприємств. Агровиробники намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів та інших життєво важливих груп суспільства. Тому не випадково слово "імідж" є всюди — потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності й в усьому керує поведінкою людей. Успіх діяльності та престиж аграрного підприємства сьогодні певною мірою залежить від його іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників.

Імідж сільськогосподарського підприємства — це сукупність суспільного сприйняття підприємства багатьма людьми. Думка про підприємство формується при особистих контактах людини з працівниками організації; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника.

Імідж — це враження, яке фірма справляє на навколишніх людей, яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш-менш розгорнутих емоційно забарвлених думок або суджень про неї [1].

Етична чи аморальна практика ведення бізнесу є відображенням системи цінностей, яка сформувалась у суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на засадах виховання рівня культури та навчання етикету кожного члена колективу.

До основних завдань щодо підтримки іміджу аграрного підприємства, перш за все, вважаємо, необхідно віднести:

- дотримання моральної бездоганності та загальновизнаних норм моралі;
- підтримку доброзичливого ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його нормального функціонування та розширення сфери впливу;
- поліпшення взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами взаємодії;
- створення "громадського обличчя" підприємства, збереження його репутації;
- розширення сфери впливу підприємства засобами пропаганди, реклами тощо;
- виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння;
- формування "корпоративної" згуртованості, створення та підтримання у працівників підприємства почуття відповідальності та зацікавленості.

Слід зазначити, що процес формування іміджу аграрних підприємств в умовах перехідного типу суспільства в Україні на відміну від країн із розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного середовища зазнає певних труднощів. Це пов'язано з тим, що в недавньому тоталітарному

минулому особливої потреби у створенні привабливого іміджу в переважній більшості суб'єктів будь-якого виду суспільно корисної діяльності, зокрема сільському господарстві, не було, оскільки мірою їх успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних товарах і послугах, скільки виконання планових показників, установлених вищими органами. Наслідком цього є те, що формування іміджу сьогодні є проблемою не тільки для багатьох іміджмейкерів-практиків, а й для іміджеологів-теоретиків.

Окрім того, це пов'язано також із необхідністю враховувати суперечливі й мінливі потреби та очікування як окремих прошарків і груп суспільства, що отримали в спеціальній літературі назву "аудиторії іміджу", так і суспільства в цілому.

Отже, сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху підприємств аграрної сфери, а з іншого — його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування аграрних підприємств зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є у розпорядженні всього суспільства.

Список використаних джерел: Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. - №9. – С. 59-61.

УДК 631.1

***С. А. Надвиничний, канд. екон. наук, доцент
Тернопільський національний економічний університет,
Україна***

Стратегічне планування як основа формування сучасної стратегії розвитку аграрної сфери

Головною метою стратегії розвитку регіональної аграрної сфери є досягнення довгострокових конкурентних переваг, що забезпечать її належне функціонування. Тому при формуванні стратегії використовують цілий комплекс методів, що дають змогу не лише оцінити стан аграрної сфери, а й окреслити перспективні шляхи розвитку за допомогою відповідних інструментів.

Стратегія розвитку аграрної сфери регіону є основою для розробки стратегії розвитку окремих аграрних формувань усіх форм власності. Одні інструменти характерні для сільськогосподарського підприємства, яке за допомогою стратегії визначає основні напрями своєї діяльності та зміну векторів розвитку адекватно реагуючи на зовнішні та внутрішні умови функціонування, а