

цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту [2].

При реалізації сільськогосподарської продукції слід враховувати специфіку та особливості цієї галузі. Певні товари, такі як свіжі овочі та фрукти, виробник може реалізовувати безпосередньо кінцевому споживачу, але зернові та продукцію тваринництва, через необхідність обробки, виробники реалізують як правило через посередників (переробні підприємства, спеціалізовані підприємства).

Близько 80% сільськогосподарської продукції реалізується непрямими каналами, тобто із залученням посередників. Через це виробники отримують менший відсоток прибутку або подекуди не отримують взагалі через незначну різницю між ціною собівартості та закупівельної ціни. В свою чергу, посередники при цьому отримують достатній рівень прибутку, так як самостійно встановлюють ціну на сільськогосподарську продукцію враховуючи попит, якість, кількість і тд.

Оптимізація каналів збуту сільськогосподарської продукції передбачає насамперед зростання ролі та участі виробників на відповідних ринках, які б змогли контролювати якість продукції, ціни, а також мати зворотній зв'язок з кінцевими споживачами; організація виробництва екопродукції; використання маркетингових інструментів.

Таким чином, в сучасних умовах багаторівневої торгівлі, відділ реалізації сільськогосподарських підприємств не має достатнього досвіду роботи, так як їх функції зводяться до організації доставки до заготівельників. Аналіз збуту це не лише обробка інформації щодо реалізації продукції, але і показник успішності роботи підприємства. Він дає можливість дослідити ефективність рекламних каналів та роботи менеджерів, ступінь рентабельності торговельних точок та скорегувати маркетингову діяльність.

Отже, аналіз та оптимізація каналів збуту сільськогосподарської продукції допомагає обґрунтувати маркетингові рішення щодо розширення чи, навпаки, звуження ринків збуту, як територіально, так і по сегментам визначати стратегію з розробкою та виходом на ринок нової продукції чи зняття з виробництва існуючої.

Список використаних джерел:

1. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v>.

2. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57-60.

УДК 658.8.012.12

М.А. РУБІШ

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ: ЙОГО РОЛЬ ТА ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ

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 [1, с. 260].

Створення доброго іміджу – це тривалий та клопіткий процес [2, с. 200-201]. Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

- соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

- є динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;

- є активним за своєю суттю - може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення.

Імідж підприємства являє собою його образ, який існує у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, здобувачів вакансій, конкурентів. Їхні враження значною мірою є суб'єктивними і багато в чому визначаються такими емоційно залежними чинниками, як чутки, настанови, стереотипи, шаблони, які існують у свідомості людини. Деякі з цих чинників створюють ментальні шаблони та є надзвичайно стійкими: їх формування відбувається спонтанно, під впливом оточуючого середовища, а змінення можливе тільки за результатом цілеспрямованого впливу, наприклад, різноманітних маркетингових, інформаційних або PR заходів.

Імідж підприємства не є сталим. Його формування відбувається протягом тривалого часу, а сформований імідж коригується під впливом вражень споживачів, партнерів та інших соціальних груп.

На більшості вітчизняних підприємствах відсутня системність та чітка послідовність у процесі формування та підтримки іміджу. Тому виникає необхідність визначити етапність формування іміджу.



Рис. 1. Етапи формування іміджу підприємства сфери послуг

Порядок етапів формування іміджу підприємства має важливе значення, оскільки визначає не тільки швидкість формування та рівень іміджу, а також впливає на бюджет рекламних та інших маркетингових заходів підприємства.

Імідж фірми – це своєрідна «медаль», одна сторона якої є внутрішнім образом компанії, укоріненим у свідомості членів фірми, а друга - її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, фінансово-кредитних організацій, податкової служби тощо. Він може формуватися стихійно і ціле направлено. У таких випадках створюється стихійний імідж, що має, звичайно, як позитивні, так і негативні риси, через що про одну і ту ж компанію можна почути прямо протилежні думки. Зазвичай, правильним є розпочинати роботу по формуванню іміджу одночасно із створенням підприємства [3, с. 228-229]. Керований імідж – це результат складної, добре виваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримку та посилення позитивної громадської думки про фірму та її товар (послуги) [4, с. 178]. Таким чином, робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є дуже необхідною, тим паче, якщо підприємство хоче закріпитися на ринку та мати хороші перспективи для свого подальшого розвитку [5, с. 228-229]. Важливе значення для успіху фірми має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж.

На основі іміджу прогнозують уявлення про виробника та його продукцію. Практикою доведено, що спрямування коштів та зусиль на виготовлення зовні привабливої, естетично бездоганної продукції - це передумова і високої її споживчої якості.

Список використаних джерел:

1. Монастирський Г. Л. *Теорія організації: навч. посіб.* - К.: Знання, 2008. - 319 с.
2. Лозниця В. С. *Психологія менеджменту: навч. посіб.* - К.: КНЕУ, 1997. - 248 с.
3. Рудинская Е. В., Яромич С. А. *Корпоративный менеджмент: учеб. пособие.* - К.: КНТ, Эльга-Н, 2008. - 416 с.
4. Данчева О. В., Швалб Ю. М. *Практична психологія в економіці та бізнесі.* - К.: Лібра, 1998. - 270 с.
5. Рудинская Е. В., Яромич С. А. *Корпоративный менеджмент: учеб. пособие.* - К.: КНТ, Эльга-Н, 2008. - 416 с.

УДК 631.11(043.2)

А.В. РЯБКО

студентка ОС «бакалавр»,

Науковий керівник: ст. викладач Пчелинська Г.В.,

Східноукраїнський національний університет

імені Володимира Даля,

м. Северодонецьк, Україна

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сільське господарство в Україні є досить перспективною галуззю завдяки родючим ґрунтам та сприятливому клімату. Галузі агропромислового комплексу забезпечують третину населення робочими місцями та приносять значну частину валового доходу країни. Однак, при стратегічній важливості для економіки, розвиток АПК потребує постійних удосконалень та модернізацій, пошуку нових ідей та рішень. Для стабільного функціонування сільського господарства необхідно посилювати державне регулювання діяльності та фінансового стану сільськогосподарських підприємств. З метою підтримки вітчизняних виробників та підняття рівня виробництва



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>