

Shpak, S. A. "Tselevoy podkhod k planirovaniyu restrukturizatsii predpriyatiy: sistema poniatiy i terminov" [Targeted approach to planning the restructuring of enterprises: the system of concepts and terms]. *Aktualnye problemy sovremennykh nauk* – 2013. Pshemyshl.; 2013.102-106.

Savchuk, S. I. *Osnovy teorii konkurentosposobnosti* [Fundamentals of the theory of competitiveness]. Mariupol: IPREEI NAN Ukrainy; Renata, 2007.

Tolstova, Yu. N. *Izmerenie v sotsiologii* [Measurement in Sociology]. Moscow: INFRA-M, 1998.

Terekhina, A. Yu. *Analiz dannykh metodami mnogomernogo shkalirovaniya* [Data analysis methods of multidimensional scaling]. Moscow: Nauka, 1986.

"The Global Competitiveness Report 2012 – 2013". *World Economic Forum*. Geneva, Switzerland.; 2012.

Torgerson, W. S. "Multidimensional scaling: I Theory and method". *Psychometrika*, vol. 17, no. 3 (1952): 401-419.

УДК 659.4:664(477)

ЗАЛУЧЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

© 2015 ДЕРЕВ'ЯНКО О. Г.

УДК 659.4:664(477)

Дерев'янка О. Г. Залученість споживачів до формування репутації вітчизняних підприємств харчової промисловості

У статті висвітлено результати емпіричного дослідження щодо залучення споживачів у діяльність вітчизняних підприємств харчової промисловості взагалі та у процеси формування їх репутації зокрема. Результатом активного залучення споживачів у зазначені процеси, у відповідності з авторською позицією, є формування антикрихіткої репутації підприємства. На основі проведеного емпіричного дослідження – анкетування 50 споживачів продукції досліджуваних 19 підприємств, які представляють різні підгалузі харчопрому, – виявлено ряд тенденцій, які підтверджують залежність антикрихітності репутації і перспектив сталого розвитку підприємства від рівня системності його репутаційного менеджменту. Автор оперує поняттям «організаційний профіль системи репутаційного менеджменту (СРМ)», який визначається за наявністю чи відсутністю на підприємстві певних організаційних елементів системи репутаційного менеджменту: виокремлення в організаційній структурі спеціалізованого PR-підрозділу (відділу з управління репутацією), наявності документально формалізованої PR-стратегії та оперативних планів PR-роботи різного часового горизонту, наявності документально формалізованого плану дій у надзвичайних ситуаціях (план антикризових PR-активностей) тощо. Зроблено висновки щодо наявності залежності між організаційним профілем СРМ, з одного боку, і напрямками та рівнем залученості стейкхолдерів-споживачів до формування репутації підприємства, з іншого.

Ключові слова: антикрихітність репутації, репутаційний менеджмент, стейкхолдери підприємства, зв'язки з громадськістю, модель репутаційного менеджменту, організаційний профіль системи репутаційного менеджменту.

Рис.: 7. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Дерев'янка Олена Георгіївна – кандидат економічних наук, доцент, докторант, Національний університет харчових технологій (вул. Володимирська, 68, Київ, 01601, Україна)

E-mail: y.derevyanko@pr-service.com.ua

УДК 659.4:664(477)

Дерев'янка Е. Г. Вовлеченность потребителей в формирование репутации отечественных предприятий пищевой промышленности

В статье отражены результаты эмпирического исследования вовлеченности потребителей в деятельность отечественных предприятий пищевой промышленности в целом и в процессы формирования их репутации в частности. Результатом активного вовлечения потребителей в указанные процессы, в соответствии с авторской позицией, является формирование антихрупкой репутации предприятия. На основе проведенного эмпирического исследования – анкетирования 50 потребителей продукции исследуемых 19 предприятий, представляющих различные подотрасли пищепрома, – выявлен ряд тенденций, которые подтверждают зависимость антихрупкости репутации и перспектив устойчивого развития предприятия от уровня системности его репутационного менеджмента. Автор оперирует понятием «организационный профиль системы репутационного менеджмента (СРМ)», который идентифицируется по наличию или отсутствию на предприятии определенных организационных элементов системы репутационного менеджмента: специализированного PR-подразделения (отдела по управлению репутацией), документально формализованной PR-стратегии и оперативных планов PR-работы различного временного горизонта, документально формализованного плана действий в чрезвычайных ситуациях (план антикризисных PR-активностей) и др. Сделаны выводы о наличии зависимости между организационным профилем СРМ, с одной стороны, и направлениями и уровнем вовлеченности стейкхолдеров-потребителей в формирование репутации компании, с другой.

Ключевые слова: антихрупкость репутации, репутационный менеджмент, стейкхолдеры предприятия, связи с общественностью, модель репутационного менеджмента, организационный профиль системы репутационного менеджмента.

Рис.: 7. **Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

Дерев'янка Елена Георгиевна – кандидат экономических наук, доцент, докторант, Национальный университет пищевых технологий (ул. Владимирская, 68, Киев, 01601, Украина)

E-mail: y.derevyanko@pr-service.com.ua

UDC 659.4:664(477)

Derevianko O. H. Involvement of Consumers in Building the Reputation of the Domestic Food Industry Enterprises

The article displays the results of empirical research of consumer involvement into activities of the domestic enterprises of the food industry in general, and in processes of building their reputations in particular. An active involvement of consumers in these processes, in accordance with the author's position, will result in formation of the anti-frailty reputation of enterprise. On the basis of conducted empirical research – survey of 50 consumers as to products of 19 enterprises from different sub-branches of the food industry, a number of trends that confirm dependence of the anti-frailty of reputation as well as prospects for sustainable development of enterprise from the level of systematicity of the reputation management, have been identified. The author uses the concept of «organizational profile of the system of reputation management (SRM)», which is identified by the presence or absence at the enterprise of certain organizational elements in the system of reputation management: a specialized PR-division (division on reputation management), a document-wise formalized PR strategy and operational plans for PR-work of different horizon periods, a document-wise formalized emergency activities plan (plan of anti-crisis PR-activities), etc. Conclusions have been made about the relationship between organizational profile of the SRM on the one hand, and the level of involvement of stakeholders-consumers in building the enterprise's reputation on the other hand.

Key words: anti-frailty of reputation, reputation management, corporate stakeholders, public relations, reputation management model, organizational profile of the system of reputation management.

Pic.: 7. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Derevianko Olena H. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Candidate on Doctor Degree, National University of Food Technology (vul. Volodymyrska, 68, Kyiv, 01601, Ukraine)

E-mail: y.derevyanko@pr-service.com.ua

Нинішня надзвичайна волатильність ринку, що має глибинні соціально-політичні та економічні причини, створює загрози сталому розвитку вітчизняних підприємств. За таких умов порівняно вищий потенціал виживання мають підприємства з високим рівнем антикризової лояльності стейкхолдерів. Підтримка стейкхолдерами (споживачами, партнерами, кредиторами, інвесторами і т. ін.) розвитку підприємства в умовах кризи виявляється через купівлю його товарів (навіть за умови їх подорожчання), відстрочку повернення банківських і надання товарних кредитів (на фоні знецінення валюти) тощо. Така підтримка пов'язана з довірою стейкхолдерів до підприємства, тобто з репутацією останнього, і з її здатністю забезпечувати його стійкий розвиток.

Проблематика сталого розвитку підприємства перебуває в епіцентрі уваги науковців і є достатньо розробленою в працях російських та українських вчених, таких як Н. В. Алексеєнко, О. А. Зінгер [5], Т. Е. Мельник, С. Н. Сергуняєв, С. В. Трубіцков [7], Н. А. Хом'яченкова, тому дискусійні положення щодо етимології та значення самого терміна «сталий розвиток» винесені за межі нашого дослідження. Сталість розвитку підприємства як цільовий результат управління репутацією досліджувалась С. В. Горіним [1], яким, зокрема, розроблено теоретичний підхід до забезпечення стійкості функціонування промислових підприємств на основі управління діловою репутацією. Однак при цьому репутація розглядається С. В. Горіним як лише один з факторів забезпечення сталості розвитку поряд з факторами конкурентоспроможності продукції, інвестиційної політики, інноваційного потенціалу, фінансової стратегії та ін. Так, Ю. Бикова [1] у своєму дослідженні відмічає, що проблема полягає в розкритті причин і факторів, що впливають на формування репутації компаній, для того, щоб оцінити фінансову стійкість і стабільність останніх в умовах мінливості ринкового середовища.

Ми виходимо з положення, що багатовекторне, спрямоване на різні цільові групи, управління репутацією не приведе до її стійкості: цінності стейкхолдерських груп повсякчас змінюються, і зміни ці є асинхронними, що не відповідає завданню досягнення сталості розвитку підприємства. На практиці управління репутацією підприємства базується на багатовекторності останньої, а стійкість є обов'язковою, але недостатньою умовою *антикрихкості* як унікальної особливості репутації підприємства. Термін «антикрихкість» (англ. – «*antifragile*») увів до наукового лексику сучасний американський економіст Нассим Ніколас Талеб [1]. У жодному словнику немає визначення терміна «антикрихкість», а сам Талеб вважає, що його корені варто шукати у філософії стоїків – Фалеса та Сенеки [6].

Проблема природного «дефіциту управління» в складних багатовекторних системах потребує вирішення в теорії управління репутацією, зокрема, через формування *моделі децентралізації управління репутацією шляхом перенесення частини функцій управління з менеджерів на стейкхолдерів*. На нашу думку, обов'язковою умовою антикрихкості репутації підприємства є залучення стейкхолдерів до процесів її форму-

вання. Під залученням ми розуміємо діяльність стейкхолдерів, спрямовану на підтримку розвитку підприємства, у т. ч. шляхом створення та розповсюдження позитивної інформації про нього. Приклад зі споживачами є найбільш показовим для ілюстрації залучення стейкхолдерів як «активного начала» до формування репутації та забезпечення її антикрихкості.

Відповідно, нашою *метою* є виявлення переважаючих напрямків залучення стейкхолдерів-споживачів до формування репутації – на матеріалах вітчизняних підприємств харчової промисловості.

Відповідно до авторської позиції репутаційний менеджмент (РМ) – це процес планування, організації, мотивації, впровадження, моніторингу та контролю ефективності управлінських заходів щодо формування та підтримання певної репутації підприємства серед його стейкхолдерів. Сформованість цілісної системи репутаційного менеджменту (СРМ) діагностується за трьома напрямками: *по-перше*, наявність елементів «організаційного фундаменту» системи репутаційного менеджменту; *по-друге*, активність використання інструментів репутаційного менеджменту підприємством і, *по-третє*, підтримка «зворотного зв'язку» – залучення стейкхолдерів до формування репутації підприємства.

Авторську систему репутаційного менеджменту підприємства детально розкрито в попередніх дослідженнях (див. публікацію О. Г. Дерев'янка в журналі «Бізнес Інформ», № 3, 2014 р. [1]), і тому не будемо зупинятися на викладенні її теоретичних положень у даній статті. У попередніх публікаціях також викладено результати аналізу «організаційного фундаменту» системи репутаційного менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості (див. статтю О. Г. Дерев'янка в журналі «Бізнес Інформ», № 1, 2015 р. [4]), логічним продовженням яких є дане дослідження. Зважаючи на наявність у попередніх публікаціях [4] детальної аргументації щодо складу вибірки досліджуваних 19 підприємств різних підгалузей харчової промисловості, ми не повторюватимемо її в даній статті. Однак варто ще раз наголосити, що підприємства вибірки представляють п'ять груп – п'ять різних організаційних профілів СРМ: споживчий, перехідний, розвинений, зародковий, дочірній.

І, за результатами дослідження, будуть представлені висновки щодо *наявності/відсутності залежності між організаційним профілем системи репутаційного менеджменту (СРМ)¹, з одного боку, і напрямками та рівнем залученості стейкхолдерів-споживачів до формування репутації підприємства, з іншого*. Коротка характеристика організаційних профілів досліджуваних підприємств наведена в *табл. 1*.

¹ У відповідності з авторським визначенням, «Організаційний фундамент» СРМ – організаційні передумови (наявність відповідних посад, затвердженої стратегії РМ, плану антикризового РМ тощо) активного використання інструментів РМ та залучення стейкхолдерів до формування репутації підприємства; одна з трьох складових СРМ. Організаційний профіль СРМ – тип (рівень розвиненості) «організаційного фундаменту» СРМ, який визначається

Досліджувані підприємства харчової промисловості та основні риси організаційного профілю їхньої системи репутаційного менеджменту

Група / Тип організаційного профілю CRM	Компанія	Основні риси організаційного профілю системи репутаційного менеджменту компанії
Група 1. Тип організаційного профілю – споживчий	ДП «Кондитерська корпорація «Рошен»	Репутаційний менеджмент спрямований в першу чергу на підтримку зовнішнього іміджу і, більшою мірою, продуктового бренда через формування до нього лояльності споживачів. Для успішного виконання функції підтримки репутації свого продуктового бренда компанії першої групи обмежуються введенням до організаційної структури посади PR-спеціаліста (у складі відділу маркетингу), фахівця з наповнення та підтримки корпоративного сайту і журналіста (зрідка – редакції корпоративного ЗМІ)
	ПрАТ Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка»	
	ПрАТ «Чумак»	
	ДП «Мілкіленд Україна»	
Група 2. Тип організаційного профілю – перехідний	IDS Group (ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»).	Фрагментарно присутні елементи організаційних передумов всіх трьох рівнів (функціонального, системного та стратегічного), що створює такі переваги: «точкове» фокусування на критичних з точки зору підтримки репутації векторах може бути виправданим, оскільки створює умови для «плавного переходу» від зовнішнього (аутсорсингового) управління репутацією до внутрішнього, або навпаки; збалансоване в розрізі рівнів «фундаменту» управління репутацією може бути і результативним, і економічним одночасно
	ПрАТ «АВК»	
	ГК ПАТ «Миронівський хлібпродукт»	
Група 3. Тип організаційного профілю – розвинений	ТОВ «Нестле Україна»	Характерний профіль, як правило, для відомих міжнародних компаній, які працюють в Україні. Наявні не менш як 80 % елементів «фундаменту» системи РМ, що дозволяє орієнтуватись на найбільш відданих – внутрішніх – РМ-спеціалістів, що запобігає несанкціонованому витоку інформації та скорочує час термінового реагування на зовнішні загрози репутації
	ПАТ «Карлсберг Україна»	
	ТОВ СП «Вітмарк Україна»	
	ТОВ «Верес»	
Група 4. Тип організаційного профілю – дочірній	ПАТ «Концерн «Хлібпром»	Характерна відсутність у підприємства до 100 % елементів «фундаменту» системи РМ, обумовлена наявністю всіх необхідних функцій на рівні головної (материнської) компанії: економія на виокремленні організаційних елементів системи РМ, створення яких часто є невиправданим з причини недостатньо великих масштабів діяльності дочірнього підприємства
	Oasis СНГ	
	ТОВ «Моцарт Імпорт»	
	ТОВ «Шельф»	
	ПрАТ «Київмлин»	
Група 5. Тип організаційного профілю – зародковий	ТОВ «Каргілл»	Характерна відсутність більш ніж 80% елементів «фундаменту» системи РМ. Управління репутацією при цьому може ефективно відбуватись на рівні управління якістю і конкурентоспроможністю продукції (особливо якщо це монопродуктове або моносировинне виробництво), не потребуючи додаткових витрат на виокремлену систему РМ
	ВАТ «Одеський коровай»	
	ТОВ «Чіпси люкс»	

за наявністю чи відсутністю на підприємстві певних організаційних елементів системи репутаційного менеджменту: виокремлення в організаційній структурі спеціалізованого PR-підрозділу (відділу з управління репутацією), наявність документально формалізованої PR-стратегії та оперативних планів PR-роботи різного часового горизонту, наявність документально формалізованого плану дій у надзвичайних ситуаціях (план антикризових РМ-активностей) тощо.

З позиції автора, залучення стейкхолдерів-споживачів до процесу формування репутації, тобто до системи репутаційного менеджменту підприємства, можливе на трьох рівнях: економічному, професійному та особистісному. Залучення на *економічному рівні* пов'язане з купівлею товарів підприємства та встановленням (підтримкою) з ним партнерських стосунків. *Професійний рівень* – це робота (працевлаштування) на підприємстві.

Відзначимо, що залучення споживача до управління репутацією на будь-якому з визначених рівнів необхідно розглядати в трьох часових проекціях. Щодо професійного рівня, наприклад: як попередній досвід, як поточну зайнятість (для споживача, який водночас є працівником певного досліджуваного підприємства) та як бажання щодо працевлаштування. Розвиток інформаційних комунікацій та соціальних мереж зумовлює надзвичайну важливість *особистісного рівня*, адже кожен споживач стає активною силою формування репутації підприємства шляхом генерування та поширення інформації про нього. Залучення стейкхолдера-споживача на особистісному рівні діагностується за рядом критеріїв, таких як: моніторинг ЗМІ щодо діяльності підприємства, відвідування його сторінки у соціальній мережі; оцінка (усна, письмова) якості товару підприємства, його рекламних матеріалів, клієнтських послуг, соціальних і благодійних заходів; поширення інформації про підприємство усно, письмово.

Для дослідження залучення стейкхолдерів-споживачів до формування репутації використано метод анкетування. Щонайперше споживачам-респондентам було поставлено запитання «Чи знайомі Вам такі компанії та їх торговельні марки?», «так» чи «ні»? За результатами опитування 50 осіб з'ясовано ступінь обізнаності респондентів щодо досліджуваних компаній (рис. 1). Найбільш знайомими компаніями стали: «Рошен» (її знають всі 50 респондентів), «АВК» (50), IDS Group (50) та Carlsberg (50); найменш знайомими підприємствами виявилися «Моцарт Імпорт» (1), «Каргілл» (2), «Шельф» (3) та «Одеський коровай» (4).

Як вже відзначалось, можливі три рівні залученості споживачів-стейкхолдерів до формування репутації досліджуваних компаній: економічний, професійний та особистісний. У ході дослідження зазначені рівні діагностовано у трьох проекціях: поточній (реальна участь у формуванні репутації, рис. 2), очікуваній (плани щодо участі у формуванні репутації, рис. 3) та рекомендаційній (готовність рекомендувати третім особам долу-

читися до формування репутації компанії, рис. 4). Було з'ясовано рівень поточної, очікуваної та рекомендаційної залученості споживачів-респондентів у діяльність компаній шляхом постановки трьох відповідних запитань: «чи є Ви залученими в даний час або були залучені в минулому в такі види діяльності стосовно поданих нижче компаній», «чи маєте Ви бажання в майбутньому взяти участь у таких видах діяльності стосовно поданих нижче компаній» і «чи готові Ви рекомендувати третім особам (родичам, друзям, знайомим, широким народним масам) брати участь у таких видах діяльності стосовно поданих нижче компаній?» При цьому в кожному з трьох випадків респондентам було запропоновано визначити всі можливі варіанти з таких напрямків залученості: придбання товарів; робота в компанії / її дочірніх структурах; партнерська співпраця з компанією; інвестування власних коштів у компанію; збирання, поширення інформації щодо діяльності компанії.

За результатами опитування було встановлено наявність поточної економічної залученості, а саме – придбання товарів респондентами щодо всіх досліджуваних компаній, окрім «Каргілл» та «Моцарт Імпорт», і поточної особистісної залученості (збирання, поширення інформації щодо діяльності компанії) щодо всіх досліджуваних компаній, окрім «Шельф», «Одеський коровай» та «Моцарт імпорт».

Стосовно очікувань, практично щодо всіх компаній респондентами було висловлено наміри в майбутньому долучитися до формування репутації на всіх трьох рівнях залучення. Частковими винятками стали компанії «Росинка» і «Одеський коровай» (в обох випадках у респондентів відсутня очікувана залученість економічного рівня за напрямком «партнерство та інвестування»).

У контексті рекомендаційної залученості найчастіше респонденти готові рекомендувати третім особам такі напрямки залучення, як: купівля товарів (економічний рівень), робота в компанії (професійний рівень) та збирання й поширення інформації щодо діяльності компанії (особистісний рівень залученості).

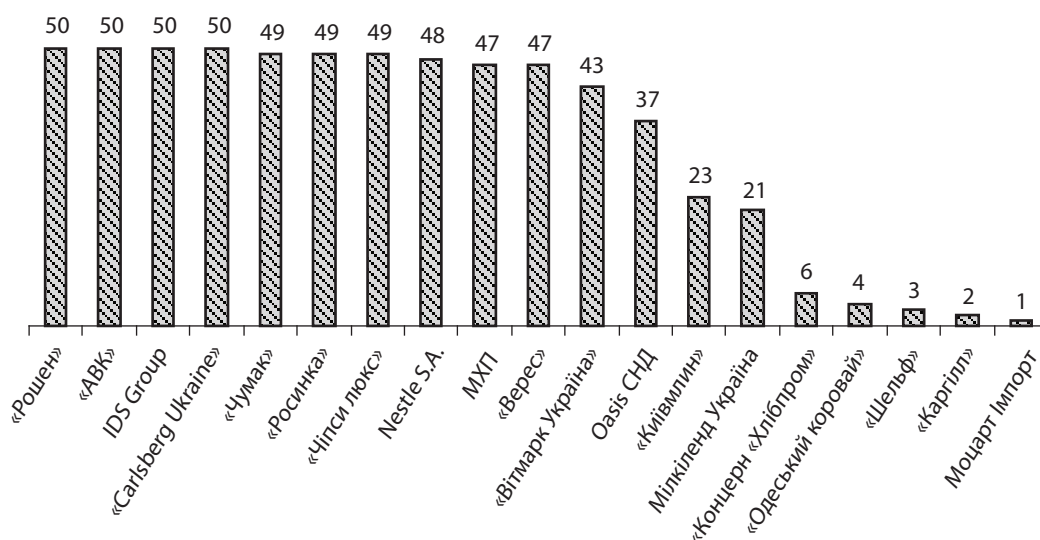


Рис. 1. Ступінь обізнаності щодо досліджуваних компаній

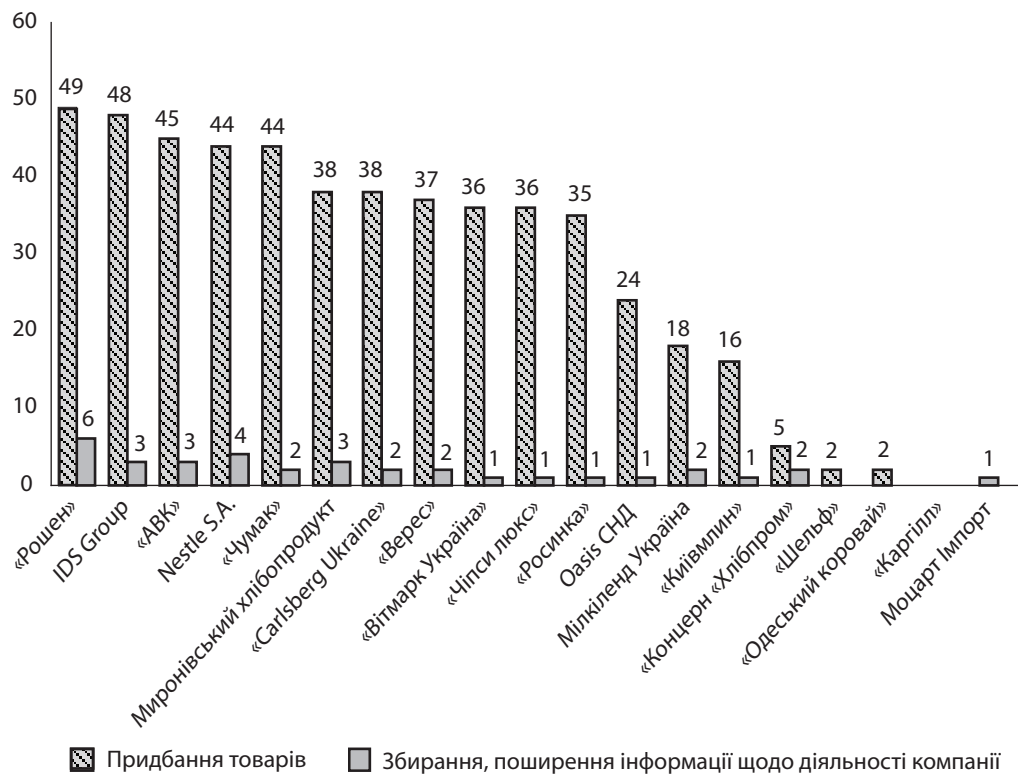
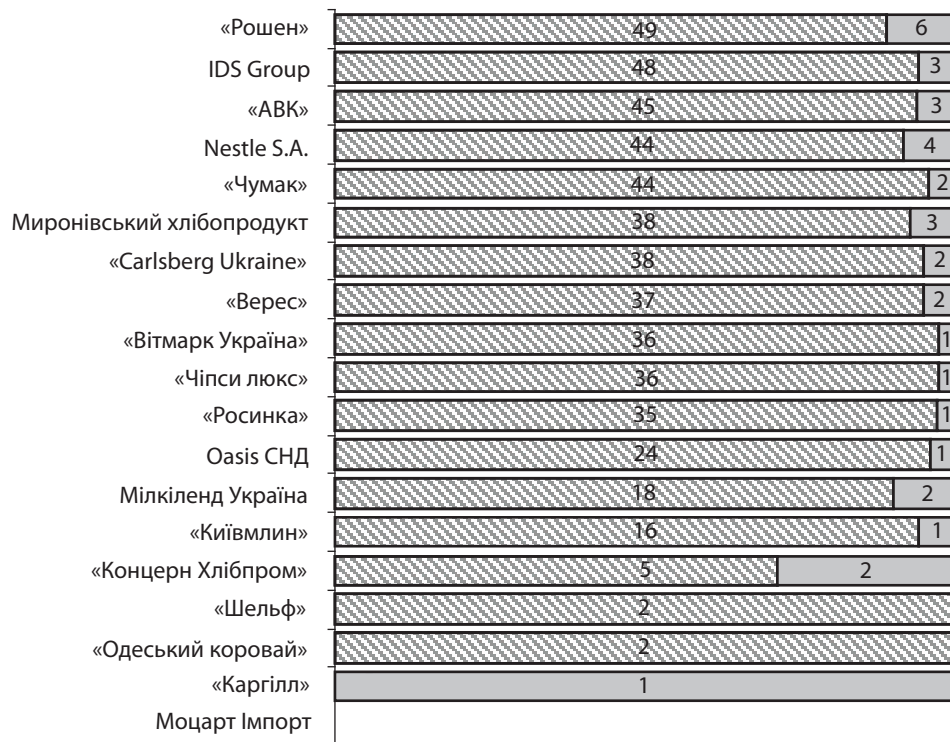


Рис. 2. Поточна залученість стейкхолдерів-споживачів у діяльність досліджуваних компаній, осіб (з 50 опитаних)

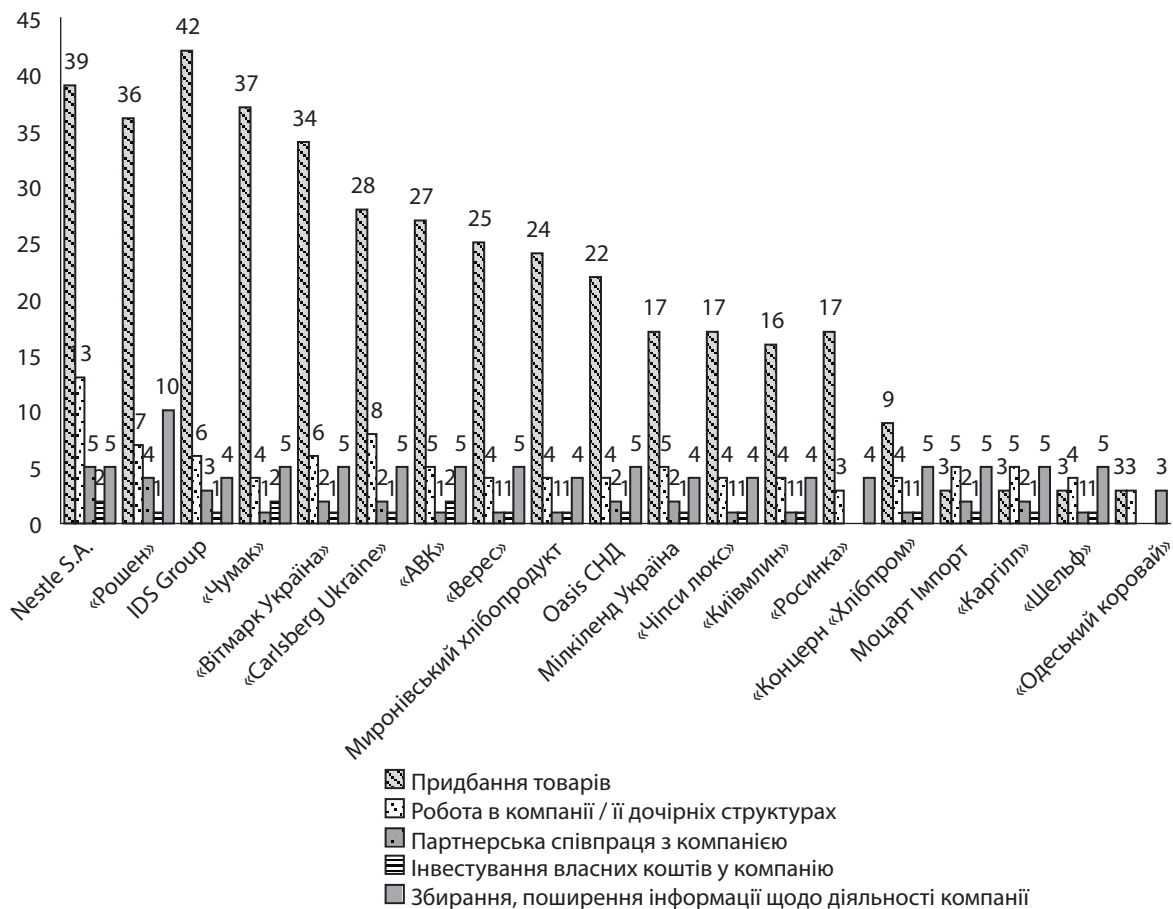
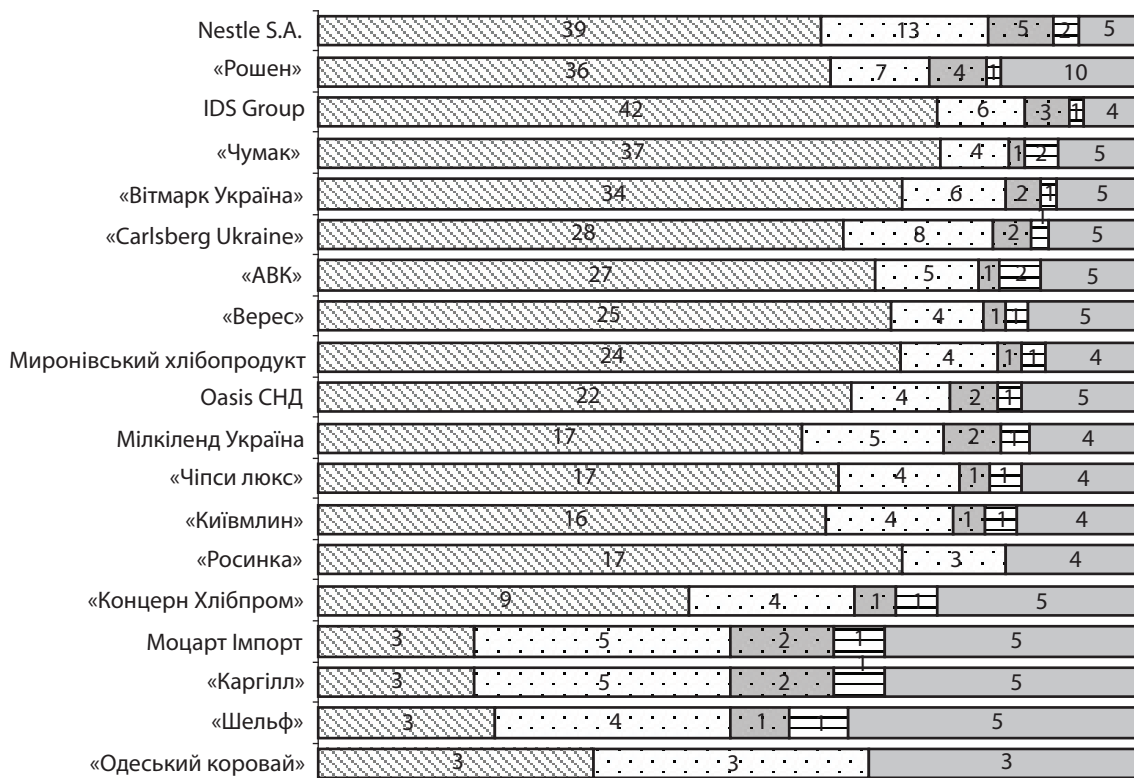


Рис. 3. Очікувана залученість стейкхолдерів-споживачів у діяльність досліджуваних компаній, осіб (з 50 опитаних)

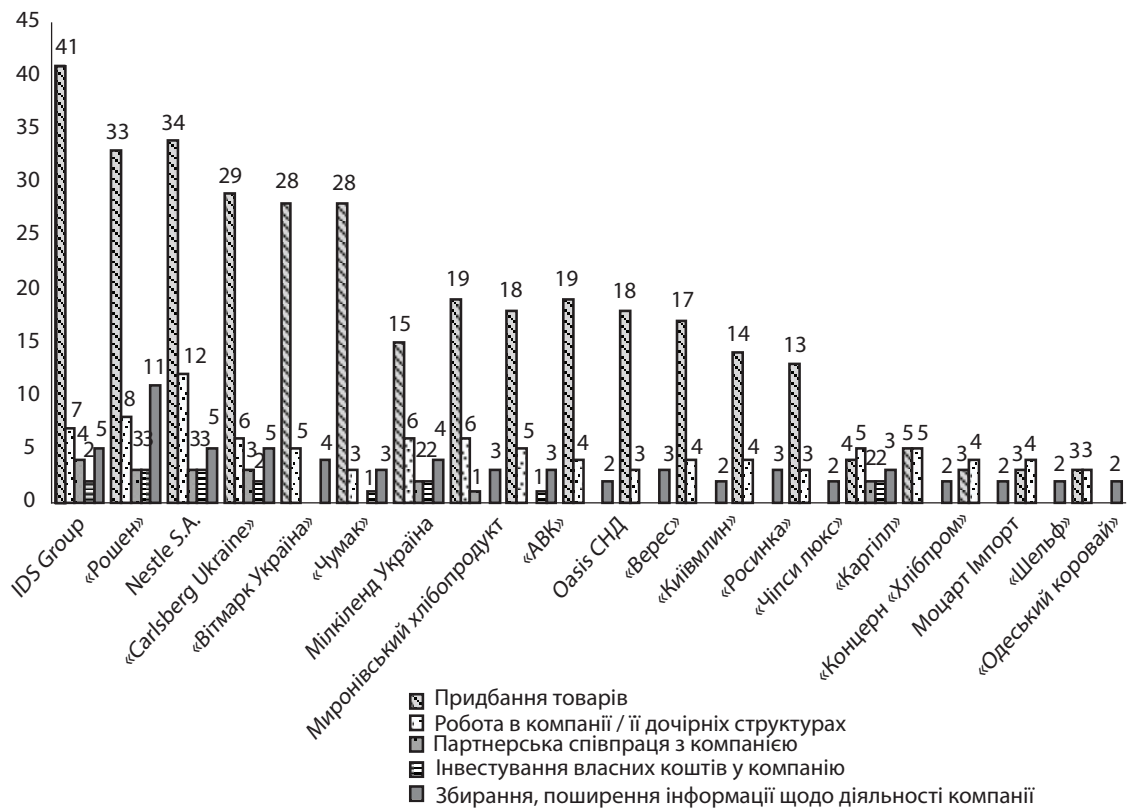
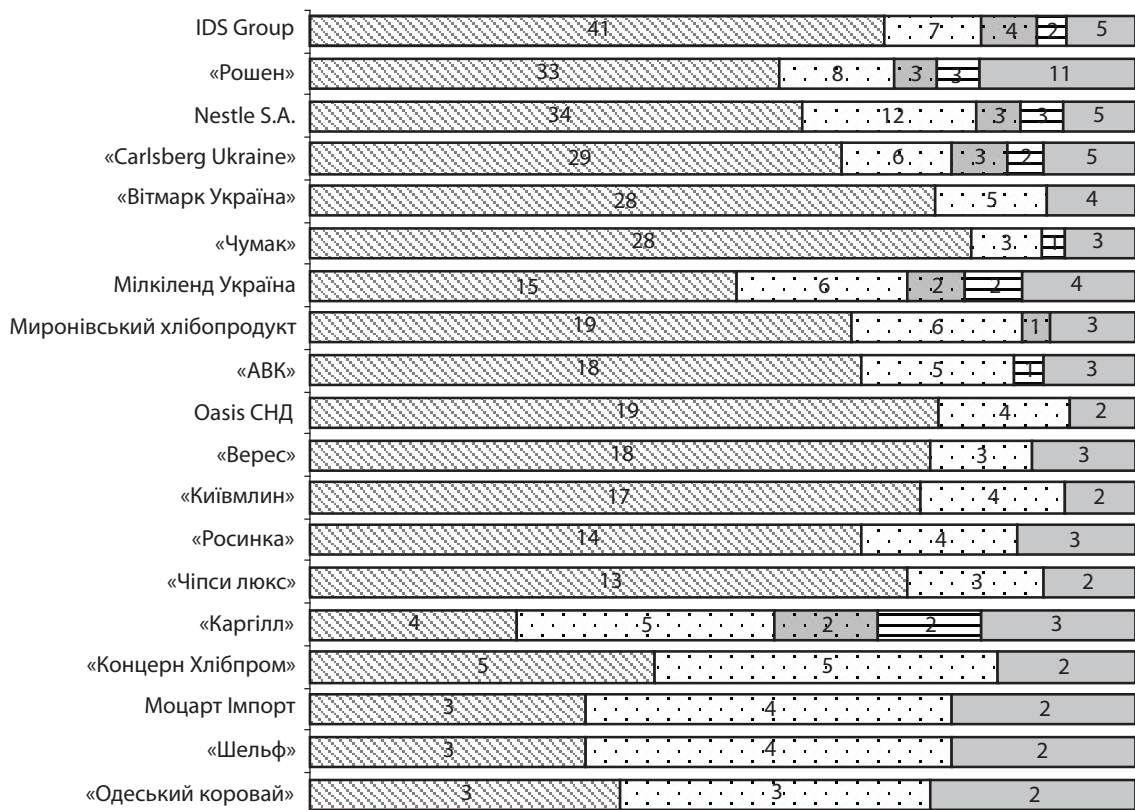


Рис. 4. Рекомендаційна залученість стейкхолдерів-споживачів у діяльність досліджуваних компаній, осіб (з 50 опитаних)

Відзначимо, що економічне залучення в розрізі партнерських відносин від одного до чотирьох респондентів готові рекомендувати щодо компанії IDS Group, «Рошен», Nestle S.A., «Carlsberg Ukraine», «Вітмарк Україна», «Чумак», Мілкіленд Україна, Миронівський хлібопродукт, «АВК», Oasis СНД, «Верес», «Київмлин», «Росинка», «Чіпси люкс» та «Каргілл». Економічне залучення в розрізі інвестування від одного до трьох респондентів готові рекомендувати щодо компанії IDS Group, «Рошен», Nestle S.A., «Carlsberg Ukraine», «Вітмарк Україна», «Чумак», Мілкіленд Україна, Миронівський хлібопродукт, «АВК», Oasis СНД, «Верес», «Київмлин», «Росинка», «Чіпси люкс» та «Каргілл».

Серед опитаних респондентів кожен має досвід купівлі продуктів вказаних компаній, і тільки десять осіб мають досвід збирання та поширення інформації про компанію з числа досліджуваних. Лідером стала компанія «Рошен»: 49 респондентів мають досвід купівлі продукції компанії та шість осіб залучені у процес збирання та поширення інформації про компанію (див. рис. 2). Доволі високі показники у компаній «IDS Group», «АВК», «Nestle», «Чумак». Найнижчі показники – у компаній «Шельф» та «Одеський коровай» (досвід купівлі – тільки у двох респондентів), «Каргілл» (лише один із респондентів збирав і поширював інформацію щодо діяльності компанії). Така нерівномірність щодо залученості споживачів у діяльність досліджуваних компаній може пояснюватися безліччю факторів, серед яких – регіональність компанії (ті, що мають вихід на загальний український ринок, більш знані, ніж суто регіональні) та приналежність до певної підгалузі харчової промисловості.

Очікувана залученість до формування репутації компанії (див. рис. 3) багато в чому співпадає із досвідом купівлі товарів, але доволі сильно відрізняється у чотирьох інших аспектах. Так, опитані респонденти виявили своє бажання на працевлаштування у наведених компаніях, на партнерську співпрацю та на інвестування власних коштів. Найбільш привабливими для працевлаштування названі компанії «Nestle» (13), «Carlsberg Ukraine» (8) та «Рошен» (7), а для партнерської співпраці – «Nestle» (5), «Рошен» (4), «IDS Group» (3). Серед усіх можливих варіантів залучення можливість інвестування коштів є найменш популярною: інвестувати готові у такі компанії, як «Nestle», «Чумак», «АВК» – по два респонденти в кожному відповідно.

Рекомендації третім особам щодо залучення до діяльності компанії (див. рис. 4) переважно зводяться до рекомендації купівлі продукції. Найбільш рекомендованою стала продукція компаній «IDS Group» (її продукцію готовий рекомендувати 41 респондент), «Nestle» (34 рекомендації) та «Рошен» (33 рекомендації). Цікавим є падіння популярності продукції «АВК»: з 45 респондентів, які вже купували її продукцію, тільки 27 бажають купувати її в майбутньому, а 18 – рекомендувати третім особам.

Як засвідчує інформація, представлена на рис. 4, споживачі бажають рекомендувати іншим особам придбання товарів, працевлаштування в компанії та інші способи залучення її в діяльність. Така готовність до поширення інформації про конкретні компанії (щонайперше, «IDS Group», «Nestle» та «Рошен») має сприйматись

менеджментом означених компаній як сигнал: споживачів необхідно розглядати як активну силу формування репутації, що підвищить антикрихітність останньої і, як результат, забезпечить стійкий розвиток бізнесу.

Тому наступним кроком нашого дослідження стало визначення тих інформаційних каналів (ЗМІ), яким споживачі довіряють і через які, відповідно, менеджменту доцільно поширювати інформацію, спрямовану на формування репутації та на залучення у цей процес стейкхолдерів-споживачів. Респондентам було поставлено такі запитання: «Які з названих типів ЗМІ (відзначте не більше трьох варіантів) викликають у Вас найбільшу довіру як потенційні джерела інформації про компанії харчової промисловості?» Типи ЗМІ: друкована всеукраїнська преса; друкована регіональна преса; телебачення; радіо; Internet-ЗМІ; соціальні мережі (спеціалізовані форуми та блоги); соціальні мережі (офіційні сторінки компаній (ТМ)); офіційні сайти компаній (ТМ); зовнішня реклама; інше (вказіть). Далі, у випадку наявності позитивних відповідей на попереднє питання, необхідно було відзначити основні канали комунікації, що використовувались або будуть використані респондентом для поширення інформації про компанію.

Довіру до ЗМІ і готовність використовувати певні інформаційні канали для поширення інформації про компанії ілюструє рис. 5. Серед усіх каналів інформації, які використовуються для інформування про діяльність підприємств харчової промисловості, найбільшу довіру у респондентів викликають соціальні мережі – спеціалізовані форуми, блоги (29%) та Інтернет-ЗМІ (25%), а найменшу – радіо та друкована регіональна преса (по 1% кожен).

Говорячи про залучення споживачів до процесу формування репутації, необхідно з'ясувати, в якій саме інформації щодо компанії найбільше зацікавлений споживач, тобто яку інформацію він схильний «споживати» та, відповідно, поширювати. Тому респондентам було поставлено запитання: «Якою мірою Ви зацікавлені у інформації щодо: репутації названих компаній, їх продукції, акційних пропозицій, соціальних проєктів? Оцініть, будь ласка, міру зацікавленості кожним типом інформації (інформація про репутацію компанії (ТМ); інформація про продукцію; інформація про акційні пропозиції; інформація про соціальні проєкти, благодійність, спонсорство) за шкалою [0; 10], де 0 – зовсім не зацікавлений, 10 – дуже зацікавлений».

За результатами дослідження (рис. 6) переважна більшість респондентів виявляє середню зацікавленість у інформації щодо діяльності харчових підприємств. Найбільший інтерес респонденти виявляли до інформації, що стосувалася компаній: «Рошен» (сумарний бал 19,84), «IDS Group» (17,48), «Nestle S.A.» (17,20). При цьому найбільшу зацікавленість респонденти виявляли щодо інформації про акційні пропозиції (3,27), а найменшу – щодо діяльності компаній (2,04).

Відповідно, з точки зору можливостей залучення до управління репутацією, важливо виявити, наскільки активно споживачі займаються цілеспрямованим пошуком інформації про компанію у тих джерелах, яким (як відзначалося вище) вони довіряють. Респондентам було

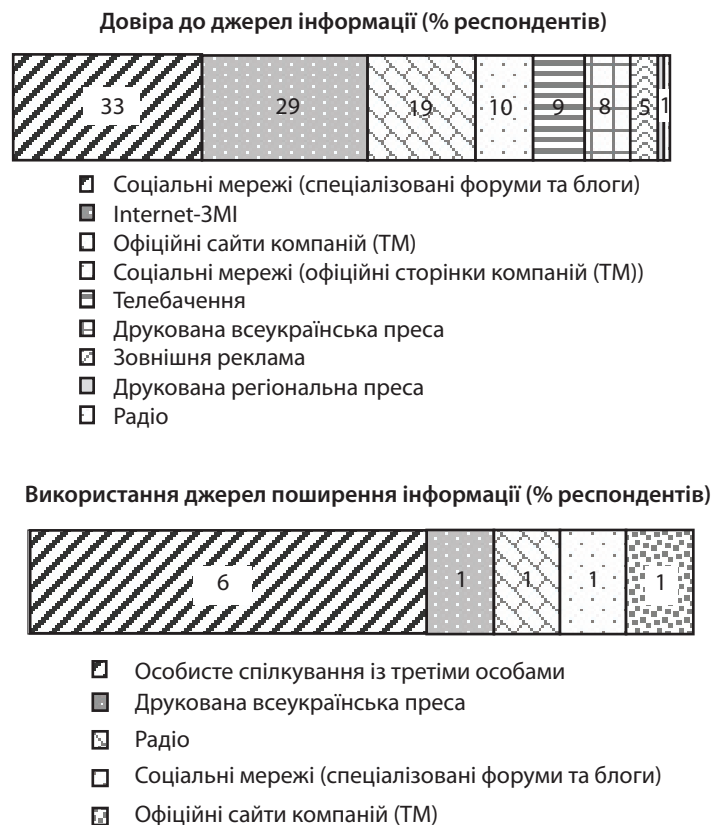


Рис. 5. Довіра споживачів до ЗМІ і використання інформаційних каналів для поширення інформації про підприємства харчової промисловості

поставлено запитання: «Чи вдавалися Ви до *цілеспрямованого пошуку інформації* (інформація про репутацію компанії (ТМ); інформація про продукцію; інформація про акційні пропозиції; інформація про соціальні проекти, благодійність, спонсорство) щодо таких компаній (ТМ) за останні 6 місяців? Відзначте знаком «+» відповідні комірки.» Паралельно респондентам було поставлено запитання: «Чи вдавалися Ви до *цілеспрямованого створення або поширення інформації* ... щодо таких компаній (ТМ) за останні 6 місяців?...»

Відповідно до результатів дослідження кількість респондентів, які цілеспрямовано здійснювали пошук інформації про досліджувані компанії та їхні торговельні марки, є незначною. При цьому найчастіше респонденти вдавалися до пошуку інформації про компанію «Рошен» та її продукцію і жодного разу не вдавалися до пошуку інформації про компанію «Одеський коровай».

Досить невелика кількість респондентів протягом останніх шести місяців вдавалися до цілеспрямованого поширення інформації про компанії та їх торгові марки. Серед типів інформації переважало поширення інформації про діяльність компанії (торгові марки), і відтворення цієї інформації здебільшого відбувалося у вигляді особистого спілкування із третіми особами (рис. 7). При цьому споживачі найчастіше поширювали інформацію про компанію «Рошен», що може бути пов'язано з її частотою згадуваністю у ЗМІ в контексті нинішніх політичних процесів.

Висновки щодо наявності залежності між організаційним профілем СРМ, з одного боку, і напрямками та

рівнем залученості стейкхолдерів-споживачів до формування репутації підприємства, з іншого:

- ★ демонструючи порівняно вищу поточну залученість споживачів у власну діяльність (у першу чергу через купівлю продукції), підприємства зі *споживчим* типом організаційного профілю СРМ програють у довгостроковій перспективі підприємствам з *перехідним* і *розвиненим* профілями. Споживачі прагнуть у майбутньому купувати і рекомендувати іншим продукцію тих підприємств, які, згідно з результатами дослідження, мають більш досконалу систему репутаційного менеджменту (що можна бачити шляхом співставлення даних рис. 2 з рис. 3 і рис. 4);
- ★ очікування щодо залучення споживачів у діяльність компаній з *розвиненим* і *перехідним* профілем СРМ базуються дещо менше на бажанні купувати продукцію (як щодо компаній зі *споживчим* профілем), і дещо більше на бажанні працювати в такій компанії, а також створювати і поширювати інформацію про неї (рис. 3 та рис. 4). Тобто, споживач довіряє самій компанії, а не лише її продуктовому бренду, що дозволяє говорити про забезпечення антикрихкості репутації та створює основу для стійкого розвитку компанії на перспективу;
- ★ лідерами (за виключенням корпорації «Рошен», цікавість до діяльності якої посилена з політичних причин) за показниками поширення інформації, тобто за залученістю споживачів до

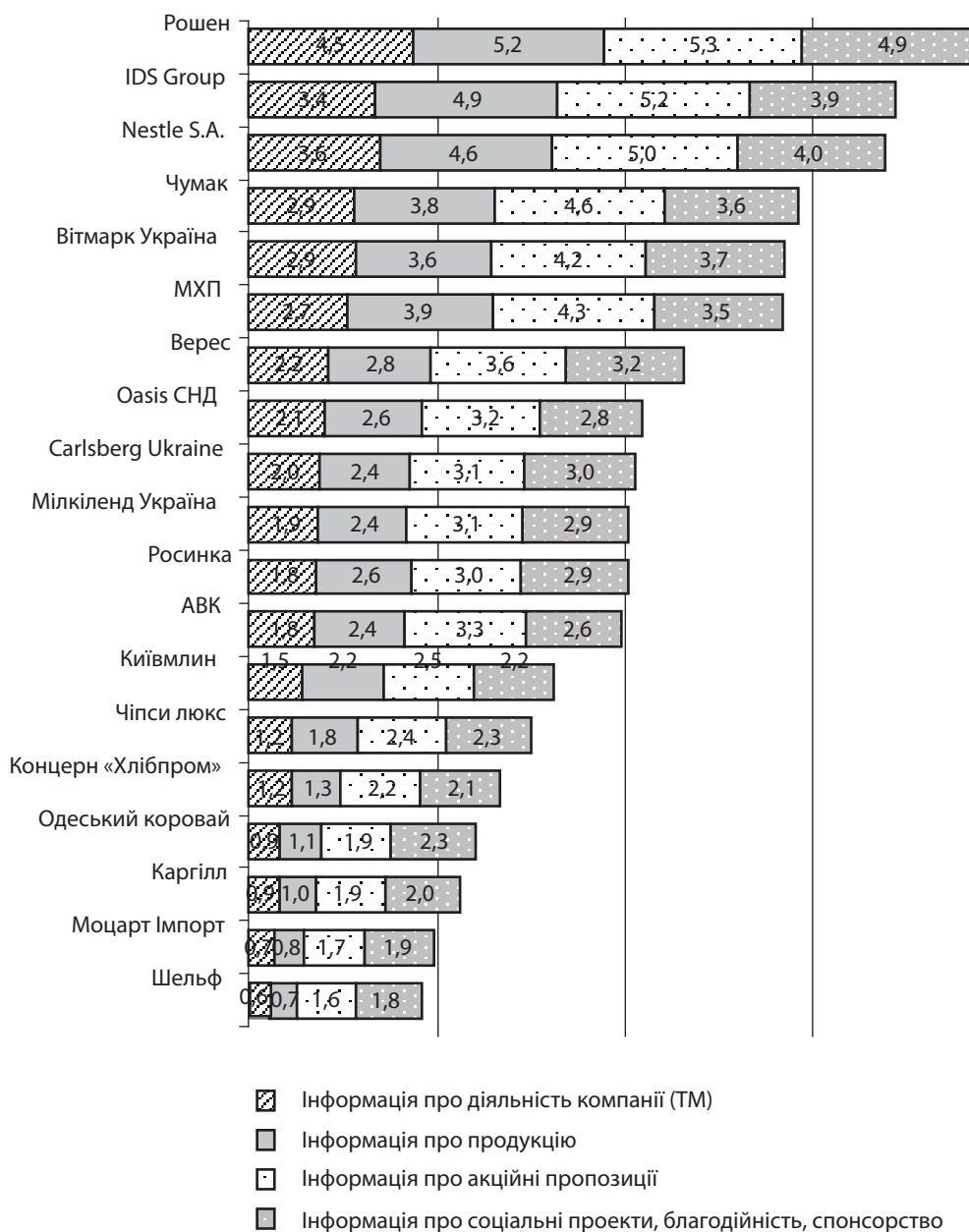


Рис. 6. Зацікавленість споживачів в інформації про компанію залежно від типу інформації

формування репутації, є підприємства з *розвинутим* профілем СРМ;

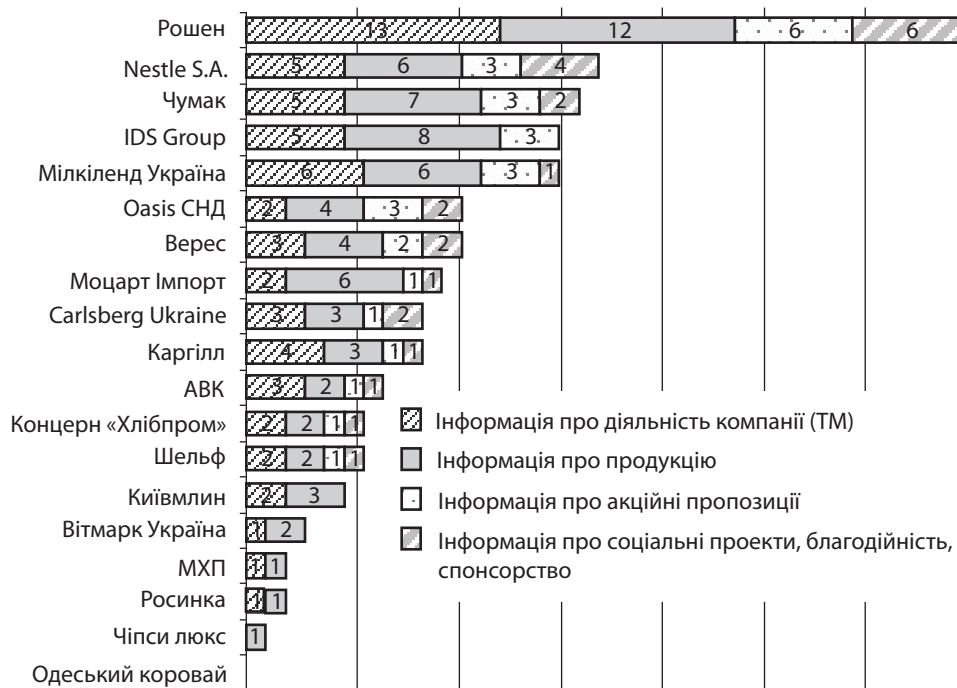
- ✦ підприємства з *дочірнім* профілем СРМ займають порівняно високі позиції за критерієм пошуку інформації щодо їх діяльності споживачами (рис. 7). При цьому очікування та рекомендації стосовно таких підприємств в разі перевищують поточні показники (що можна бачити шляхом співставлення даних рис. 2 з рис. 3 та рис. 4). При цьому спостерігається збалансованість таких очікувань (купівля продукції, працевлаштування, поширення інформації), що створює передумови до антикрихкості репутації і сталого розвитку зазначених підприємств;
- ✦ підприємства із *зародковим* профілем демонструють деякі тенденції, що споріднюють їх з підприємствами *споживчого* профілю СРМ, а тенденції щодо залучення споживачів до

управління репутацією підприємств – з *розвинутим* профілем дещо схожі з відповідними тенденціями підприємств з *дочірнім* профілем.

Таким чином, на основі проведеного емпіричного дослідження – анкетування 50 споживачів продукції досліджуваних 19 підприємств, які представляють різні підгалузі харчопрому – виявлено ряд тенденцій, які підтверджують залежність антикрихкості репутації і перспектив сталого розвитку підприємства від рівня системності його репутаційного менеджменту.

У ході подальших наукових пошуків, з використанням результатів висвітленого в даній публікації дослідження залученості споживачів до формування репутації вітчизняних підприємств харчової промисловості, буде оцінено ефективність моделей репутаційного менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості.

Пошук інформації



Створення та поширення інформації про компанії (ТМ), за типами інформації

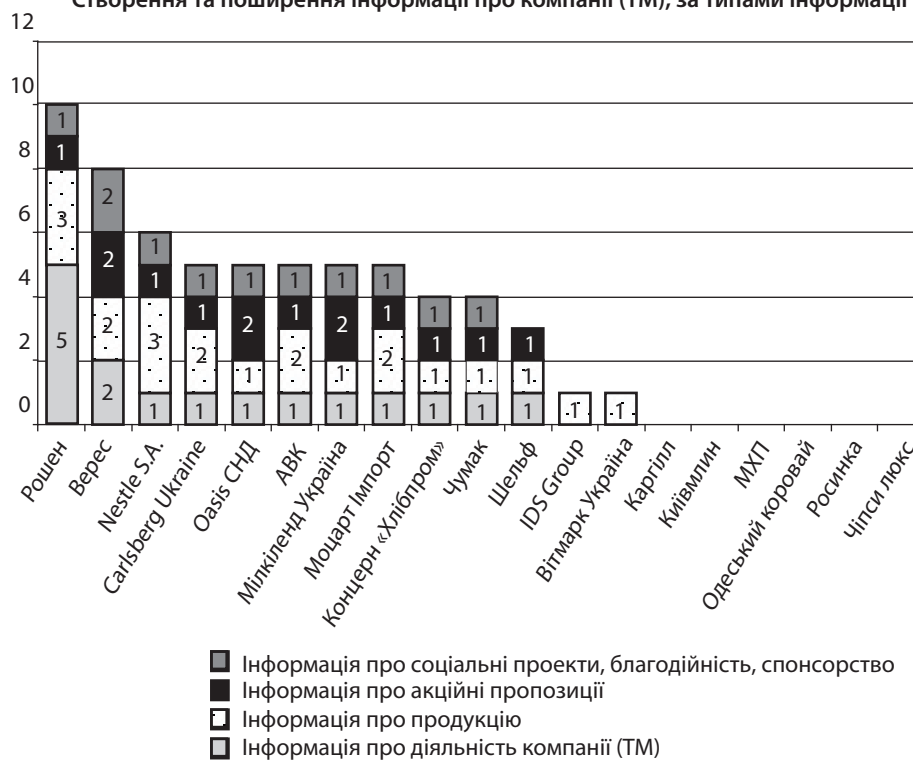


Рис. 7. Пошук та поширення споживачами інформації про компанію

ЛІТЕРАТУРА

1. **Derevianko O. H.** System of enterprise reputation management / O. H. Derevianko // Бізнес Інформ. – Харків, 2014. – № 3. – С. 381 – 386.
2. **Быкова Ю. Н.** Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании : дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.10 // Ю. Н. Быкова. – Москва, 2008. – 155 с. – РГБ ОД, 61 09-8/1112.
3. **Горин С. В.** Устойчивое функционирование промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: теория, методология, практика : монография / С. В. Горин. – М.: Изд-во ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 320 с.
4. **Дерев'янюк О. Г.** Організаційні профілі системи репутційного менеджменту підприємств харчової промисловості України / О. Г. Дерев'янюк // Бізнес Інформ. – Харків, 2015. – № 1. – С. 363 – 372.
5. **Зингер О. А.** Комплексная оценка устойчивого развития промышленного предприятия / О. А. Зингер // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2010. – № 2. – С. 373 – 378.
6. **Пенцак Є.** Дослідження «антикрихкості» / Євген Пенцак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economics.lb.ua/state/2014/05/21/266991_doslidzhennya_antikrihkosti.html
7. **Сергуняев С. Н.** Формирование оценки устойчивого развития промышленного предприятия / С. Н. Сергуняев, С. В. Трубицков // Экономика и управление. – 2011. – № 2. – С. 30 – 34.
8. **Талеб Н. Н.** Атихрупкость: как извлечь выгоду из хаоса / Н. Н. Талеб / Пер. с англ. – М.: Колибри, Азбука-Аттикус, 2014. – 768 с.

REFERENCES

- Bykova, Yu. N. "Delovaia reputatsiia kak kriteriy finansovoy ustoychivosti kompanii" [Goodwill as a criterion for financial stability]. *Diss. ... kand. ekon. nauk: 08.00.10*, 2008.
- Derevianko, O. H. "System of enterprise reputation management". *Biznes Inform*, no. 3 (2014): 381-386.
- Derevianko, O. H. "Orhanizatsiini profili systemy reputatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy" [Organizational profiles reputation management system of the food industry in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1 (2015): 363-372.
- Gorin, S. V. *Ustoychivoe funktsionirovanie promyshlennykh predpriiaty na osnove upravleniia delovoy reputatsiye: teoriia, metodologiya, praktika* [Stable functioning of industrial enterprises on the basis of business reputation management: theory, methodology, practice]. Moscow: Vash poligraficheskii partner, 2011.
- Pentsak, Ye. "Knyha: doslidzhennia «antykrykhkosti»" [Book: study of "antifragility"]. http://economics.lb.ua/state/2014/05/21/266991_doslidzhennya_antikrihkosti.html
- Serguniaev, S. N., and Trubitskov, S. V. "Formirovanie otsenki ustoychivogo razvitiia promyshlennogo predpriatiia" [Formation evaluation of sustainable development of industrial enterprises]. *Ekonomika i upravlenie*, no. 2 (2011): 30-34.
- Taleb, N. N. *Antikhrupkost: kak izvlech vygodu iz khaosa* [Antifragility: how to benefit from the chaos]. Moscow: KoLibri; Azbuka-Attikus, 2014.
- Zinger, O. A. "Kompleksnaia otsenka ustoychivogo razvitiia promyshlennogo predpriatiia" [Comprehensive assessment of sustainable development of industrial enterprises]. *Vestnik INZhEKONa*, no. 2 (2010): 373-378.