

механізмів державного регулювання сфери відновлювальної енергетики [Електронний ресурс] / Стоян О. // Держ.управління, удосконалення, розвиток – 2013. – № 7. – Електрон. текст. дані. Режим доступу:<http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=811> (дата звернення: 11.11.2016). – Назва з екрана.

14. Шибаніна О. В. Формування і ефективний розвиток продовольчого підкомплексу АПК: монографія / Шибаніна О. В. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2007. – 368 с.

Воронько-Невідничка Т. В., к.е.н, доцент,
Шупта І. М., к.п.н., доцент,
Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

В останні роки помітним є зростання кількості публікацій, присвячених як загальним проблемам репутаційного менеджменту, так і висвітленню результатів емпіричних досліджень різних аспектів репутації. На сьогоднішній день в умовах загальної економічної нестабільності на передній план в боротьбі за отримання конкурентних переваг виходять репутаційні фактори, серед яких : репутація бренду, репутація перших осіб підприємства, репутація топ-менеджерів, репутація стратегії підприємства тощо. До вартості нематеріальних активів більшість дослідників включають репутацію.

Варто зазначити, що саме поняття «репутація» привертає увагу представників різних галузей науки. Нині опубліковано достатньо велику кількість робіт із соціологічного аналізу репутації в контексті PR (публік рілейшнз), іміджелогії, суспільних комунікацій, в яких розглядаються певні аспекти репутаційної тематики.

Велика плеяда науковців, як зарубіжних, так і вітчизняних, займається проблематикою репутаційного менеджменту, до числа яких входять К. С. Букша, Н. В. Валінкевич, Д. Грюнінг, Г. Даулінг, Д. Кононова, А. Кошмарова, А. Лапшова, Д. Лоу, Г. Мартін, Ф. Науман, І. Олійник, Р. Дж. Олсо, С. Раштон, Д. Рейн, М. Рейн, Л. С. Сальнікова, А. Трубецький,

Г. Тульчинський, Т. Хант, Ч. Фомбран, К. Франкович, Ф. Шарков та інші дослідники.

Згідно академічного тлумачного словника репутація (від лат. *Reputatio* – обдумую, споглядаю) або реноме (фр. *renomée*) є громадською думкою про когось чи щось [5] соціальною оцінкою чи усталеними уявленнями про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта. Тобто, репутацію можна представити як спільну думку, яка склалася в загалу про переваги та недоліки когось чи про щось. Саме поняття «репутація» приблизно до середини XX століття вважалося синонімом понять «честь» та «достоїнство», і застосовувалося переважно для характеристики окремої людини. Безперечно, що честь як елемент репутації людини, відповідальної перед оточуючими купити, придбати чи обміняти просто неможливо. Без прояву соціальної відповідальності відмінну репутацію сформувати не вдається нікому.

За останні роки область застосування поняття «репутація» значно розширилася. Його почали вживати не лише по відношенню до людини, проте й до підприємства в цілому. Якось Уоррен Баффет – один із найбагатших людей світу висловився: «Якщо через Вас фірма втратить гроші, я спробую Вас зрозуміти. Проте, якщо буде втрачено добре ім'я фірми, я буду нещадний». Саме тому нині так багато уваги приділяють діловій репутації, її розглядають як ключову умову успіху в бізнесі. Адже суттєві зміни торкнулися й сфери бізнесу.

Якщо донедавна будь-яке підприємство, оцінюючи успішність своєї діяльності, орієнтувалося на величину одержуваного прибутку, то в сучасних умовах цей критерій не завжди не спрацьовує, що й стає причиною неочікуваного збанкрутування колись успішних підприємств. Ринкова вартість сучасного ефективного підприємства може бути істотно вищою його балансової вартості завдяки нематеріальним активам, а найважливішим з них є ділова репутація. В її основі лежить інформація про реальні якості та переваги підприємства та її керівників. Завдяки подібній стійкій позитивній інформації становище підприємства залишається стабільним, незважаючи на мінливість і непередбачуваність ринкової ситуації [4, с. 87].

Життєво важливою умовою ефективної діяльності

підприємства стає необхідність постійно формувати й скеровувати цільовим аудиторіям необхідні інформаційні потоки. Можна з впевненістю говорити про появу нового виду соціального управління, тобто управління репутацією. Відповідно, репутаційний менеджмент – це сукупність методів, технологій, засобів, що дозволяють здійснювати даний управлінський процес. Слід зазначити, що витрати на підтримку й розвиток репутації починають розглядатися як інвестиції, котрі безпосередньо збільшують акціонерну вартість підприємства.

Ці загальносвітові тенденції властиві й сучасному вітчизняному бізнесу, однак їх прояв в нашій країні має низку особливостей. Головна з них полягає в тому, що перехід до ринкових відносин супроводжувалися радикальною перебудовою не тільки економічної та політичної структур суспільства, проте й структури соціальної, що мало відношення як до численних верств і груп населення, так і до кожного громадянина окремо. Серйозним змінам і переосмисленню піддалася й сама система цінностей, авторитети та установки, які домінували донедавна в суспільстві.

Як пише газета «Дело»: «Висока ділова репутація топ-менеджера будь-якої бізнес-структури є частиною гудвілу компанії (перевищення купівельної вартості активів над їх фактичною ціною)». За даними компанії Interbrand і журналу Business Week, цінність репутації керівника може складати до 70% ринкової капіталізації компанії [3]. Не зважаючи на переваги позитивної репутації, більшість українських топ-менеджерів не вважають її якимось важливим елементом капіталізації компанії. Основною причиною подібної поведінки, на думку фахівців PR-ринку, є те, що заходи з підтримки репутації вимагають значних людських і матеріальних ресурсів і водночас не приносять миттєвої віддачі. «Поскільки всі стратегічні питання в компанії приймаються вищим керівництвом, від того, розуміє воно важливість зв'язків з громадськістю, залежить, чи зможе воно за рахунок управління репутацією домогтися додаткових конкурентних переваг для свого бізнесу чи ні» [3].

Об'єктом дослідження репутаційного менеджменту є ділова

репутація. В процесі репутаційного управління важливо розглядати ділову репутацію як категорію не лише економічну, проте й соціальну, психологічну та морально-етичну.

Саме поняття «ділова репутація» тісно пов'язане з такою категорією, як «імідж», однак ці поняття не є тотожними.

На нашу думку, ділова репутація – це та, що об'єктивно склалася й підтверджена практикою сукупність раціональних думок про організації всіх агентів, в тій чи іншій формі взаємодіючих з нею (співробітників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, влади, ЗМІ тощо). Це комплекс знань про підкріплені реальними фактами переваги та недоліки підприємства, що в кінцевому рахунку визначають політику контрагентів по відношенню до нього.

Репутація є динамічною характеристикою поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Вона базується на достовірних знаннях та оцінках (наприклад, надійний, вигідний і зручний партнер), тобто передбачає раціональний, аналітичний підхід, підкріплений власним досвідом взаємодії. Репутація підприємства більшою мірою, ніж імідж, визначає прийняття контрагентами рішення («за» чи «проти») з приводу питання про співпрацю з ним в тій чи іншій формі. Імідж на відміну від репутації створюється та змінюється відносно швидко, а головним інструментом його формування та коригування виступають зв'язки з громадськістю, перш за все, – рекламні та PR-компанії в ЗМІ.

Як зазначає В'ячеслав Мироненко – головний редактор журналу «Бізнес»: «Проблема українських підприємств заключається в тому, що вони нечітко бачать своє майбутнє не лише в середньостроковій, проте й в короткостроковій перспективі. А, отже, такий елемент, як репутація, просто ігнорується українським бізнесом, і працюють з нею ситуативно, в міру виникнення проблем» [6].

Спробуємо, з'ясувати, якою є ділова репутація та імідж серед вітчизняних аграрних підприємств.

Не дивлячись на те, що аграрний сектор став основою національної економіки і за останні роки його продукція є також основною складовою українського експорту в цілому, значного

поштовху до соціально-економічного підйому українського села це не дало. Зміни кон'юктури світового аграрного ринку, політична та економічна нестабільність в Україні не сприяли формуванню позитивного іміджу серед українських аграріїв в очах зарубіжних інвесторів за останні роки. Після того, як деякі компанії не змогли впоратися з борговим навантаженням, аналітики стверджували, що майже весь вітчизняний агробізнес дискредитував себе в очах іноземних інвесторів, за винятком так званих «блакитних фішок» (акції чи цінні папери найбільш крупних, ліквідних і надійних компаній із стабільними показниками отримуваних доходів і виплачуваних дивідендів). Сам термін «блакитна фішка» прийшов на фондовий ринок із казино – фішки цього кольору мають найбільшу вартість в грі» [1]. Так, зокрема, одну з найкрупніших виробників соняшникової олії компанію «Кернел», акції якої з 2007 р. котируються на Варшавській фондовій біржі, в 2015 р. польські інвестори визнали «Кращою іноземною компанією року» серед компаній Центральної та Східної Європи (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг аграрних компаній України

Позиція	Компанія	Репутаційна стабільність	Іміджевий капітал	Медиаактивність	Інноваційний підхід	Антикриза року	Середній бал
1	Kernel	4,8	43,9	44,0	44,0	43,3	4,0
2	Астарта – Київ	5,7	45,5	44,8	40,0	43,3	3,9
3	Мрія Агрохолдинг	0,7	41,3	42,5	41,5	44,3	2,1
4	HarvEast Holding	9,2	45,0	43,5	37,2	43,0	1,6
5	Нібулон	2,4	40,8	43,4	37,2	39,6	0,7
6	Agro Generation	40,3	40,1	42,8	35,7	39,2	39,6
7	Росток-Холдинг	1,0	39,3	38,4	38,2	38,6	39,1
8	KSG Agro	6,0	36,4	41,4	38,0	36,4	7,6
9	Індустріальна молочна компанія	7,8	39,2	40,8	32,2	34,0	6,8
10	Агротрейд	3,5	36,0	44,3	32,0	33,0	5,8

Джерело: узагальнено авторами за даними [2]

На сьогодні «Кернел» має можливість переробляти на восьми заводах 3,5 млн т соняшнику за рік, при цьому утримуючи 7-8% світового виробництва соняшникової олії. І навіть факт судового

розгляду з приводу поставленої до Євросоюзу забрудненої олії не наніс непоправної шкоди репутації компанії й не призупинив її стрімкого розвитку.

Компанія випустила на початку 2017 р. єврооблігації на суму 500 млн доларів, тим самим реалізуючи власну амбіційну інвестиційну програму та придбавши нові агроактиви в Україні.

Другу позицію в рейтингу аграрних компаній України (див. табл. 1) займає холдинг «Астарта – Київ», який підтримує репутацію всього вітчизняного агросектору. За цим лідером з виробництва цукру в Україні закріпилася репутація наднадійного позичальника, який регулярно отримує кредити від Євробанку та Міжнародної фінансової корпорації ІФС. Так, зокрема, в минулому році зміцнило репутацію «Астарта» повідомлення про придбання компанією Fairfax Financial Holdings 10% її частки в мажоритарних акціонерів [2].

І, нарешті ще один потужний гравець, якого журі рейтингу виокремило серед аграрних іміджмейкерів, – «Мрія Агрохолдинг». Саме цю компанію по праву можна назвати «репутаційним реаніматологом». Адже два роки тому взагалі вирішувалося питання про існування самої компанії. Однак, менеджмент холдингу на чолі із Саймоном Чернявським зміг переконати кредиторів виділити «Мрії», що мала борг в розмірі 1 млрд доларів, кредит на суму 25 млн доларів для відновлення виробничого процесу.

І, дійсно, компанія впоралася з цими зобов'язаннями, що виправдало довіру інвесторів, і станом на 2016 р. кредитна лінія була збільшена до 46 млн доларів. Ще більше зміцнила репутацію «стабільного відновлення» компанії угода про реструктуризацію боргів.

Наприкінці літа 2016 р. керівництву агрохолдингу вдалося домовитися про реструктуризацію боргового портфеля компанії в розмірі 1,1 млрд доларів. У результаті переговорів кредитори згодні скоротити борг до 330 млн доларів. Таким чином, «Мрія Агрохолдинг» стала першою на вітчизняному агробізнесі компанією, якій більшість кредиторів згодні списати більш, ніж 60% заборгованості [2].

Таким чином, при виборі репутаційної стратегії важливо прорахувати наперед, як вона може спрацювати в кризовій

ситуації. Не дивлячись на те, що інвестиції в репутацію підприємства є довготерміновими вкладеннями, віддачу від яких повністю вдасться виміряти лише через декілька років, керівництву більшості підприємств сьогодні важливо усвідомити, якщо в них нема стратегії управління власною репутацією, то в їх конкурентів, непевну, є власне бачення її репутації. Позитивний імідж, добра репутація, на наше переконання, робить підприємство більш привабливим для інвесторів, підвищує його капіталізацію, дозволяє збільшити дохід, забезпечуючи сильні позиції при виході на нові ринки, а також підтримку широких верств населення.

Теперішній стан, пов'язаний з новим геополітичним вектором України, сподіваємося, зумовить суттєві зміни в організаційних профілях репутаційного менеджменту підприємств-експортерів. Безперечно, що західні стандарти ведення бізнесу, наявність у підприємств, з якими доведеться вести конкурентну боротьбу вітчизняним агровиробникам, виокремлених підрозділів з управління репутацією, затверджених стратегій її розвитку та плану антикризових дій, вимагатимуть того, що й наші підприємства-експортери будуть впроваджувати відповідні організаційні елементи репутаційного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Блакитні фішки [Електронний ресурс] / За матеріалами Вікіпедії: Вільної енциклопедії. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%BD%D1%96_%D1%84%D1%96%D1%88%D0%BA%D0%B8. – Назва з тит. екрана. – Дата доступу : 05.06.2017.

2. Рейтинг 20 самых эффективных агрокомпаний Украины [Електрон. ресурс] / По материалам журнала Forbes. Режим доступу : <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1399408-rejting-20-samyh-effektivnyh-agrokompanij-ukrainy>. – Назва з тит. екрана. – Дата доступу : 05.06.2017.

3. Репутация топ-менеджера всегда в цене [Електрон. ресурс] / За матеріалами інтернет-порталу для управлінців Management.com.ua. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>. – Назва з тит. екрана. – Дата доступу : 05.06.2017.

4. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии [Текст] : Учебник /

Л.С. Сальникова. – М. : Изд-во Юрайт, 2013. – 303 с.

5. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970 – 1980) [Електрон. ресурс] / Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/reputacija>. – Назва з тит. екрана. – Дата доступу: 05.06.2017.

6. Украинские предприниматели нечетко видят свое будущее [Електрон. ресурс] / По материалам интернет-журнала «Бизнес». – Режим доступу: <https://businessjournal.com.ua/litsa/item/759-bien-nale-nedoveriya>.

Галак І. І., к.е.н., доцент,
Полтавський університет економіки та торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Одним із найдієвіших і найзатребуваніших інструментів ринкової інфраструктури вважається консалтинг. Поява даної форми ведення бізнесу датується початком ХХ сторіччя. Наразі різноманіття завдань, що ставляться перед експертами з надання консалтингових послуг, призвело до активізації конкурентної боротьби у даній сфері. В результаті надання якісних послуг з консалтингу, передбачених загальноприйнятими стандартами, виявилось замало, адже нинішні умови вимагають від консультантів високої компетенції.

Вивчення специфіки консалтингової сфери та пріоритетних напрямків її розвитку з огляду на українські реалії має виняткове значення не лише для даного напрямку та бізнесу у цілому, а й в контексті професійної підготовки майбутніх фахівців-консультантів. Це демонструє аналіз вітчизняних і закордонних досліджень, присвячених питанням консалтингу.

В українському науковому дискурсі широко представлені роботи, автори яких провели детальний аналіз зарубіжного досвіду формування сфери надання консалтингових послуг та порівняли його з досягненнями українських спеціалістів. Так, вагомий внесок у становлення та розвиток теоретико-методологічної бази консалтингу зробили такі дослідники: