

УДК: 659.4:664(477)

*О. Г. Дерев'янка,
к. е. н., доцент, докторант Національного університету харчових технологій, м. Київ*

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ З ПОЗИЦІЙ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ КОМПАНІЙ ТА КЛЮЧОВИХ ПАРТНЕРІВ

*О. Н. Derevianko,
Ph.D. (Econ.), Associate Professor, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine*

INVESTIGATION OF REPUTATION MANAGEMENT OF FOOD INDUSTRY COMPANIES IN UKRAINE FROM THE STANDPOINT OF TOP MANAGERS AND KEY PARTNERS

В статті автором доведено тезу про залежність активності репутаційного менеджменту від рівня сформованих організаційних передумов в системі репутаційного менеджменту (СРМ) підприємства, з позиції топ-менеджерів компаній та ключових партнерів: чим більш зрілим (досконалим) є організаційний профіль СРМ підприємства, тим більш системним і активним є процес управління репутацією. З позиції топ-менеджерів, лідерами з управління репутацією щодо власного персоналу стали підприємства з розвиненим організаційним профілем СРМ, а найефективніший репутаційний менеджмент переважно за вектором зовнішніх стейкхолдерів підприємства забезпечують компанії зі споживацьким профілем СРМ. Вітчизняні партнери досліджуваних компаній дуже "вузько" бачать інструментарій ефективного репутаційного менеджменту: стосовно них як стейкхолдерів – це умови контрактів і їх дотримання компанією-виробником, в першу чергу в частині програми партнерської лояльності; стосовно персоналу – це соціальна захищеність працівників та програми підвищення їх довіри до компанії. Як і топ-менеджери, партнери віднесли до групи компаній, що ефективно управляють репутацією стосовно власного персоналу, підприємства з розвиненим організаційним профілем СРМ.

In the article the author proved the thesis of the dependence of RM-activity from the level of reputation management organizational conditions in the system of reputation management (SRM), on the standpoint of top managers and key partners: if the organizational profile of SRM is more mature (perfect), the system is more active. From the perspective of top managers, leaders on reputation management on its own staff were enterprises with advanced organizational profile of SRM and company with a consumer profile SRM provide most effective reputation management (external stakeholders' vector). Ukrainian partners understand effective reputation management tools too "narrow", regarding them - these are the conditions of contracts and their enforcement by the manufacturer, especially in terms of partner loyalty program; concerning personnel - is the social protection of workers. As top managers, partners attributed to the group of companies with an efficient SRM on its own staff, the company with advanced institutional profile of the SRM.

Ключові слова: *організаційний профіль системи репутаційного менеджменту (СРМ) підприємства, оптимальна періодичність моніторингу негативної інформації в ЗМІ, активність у new-media, репутаційний аудит.*

Keywords: RMS-organizational profile (RMS is reputation management system), the optimal frequency of monitoring of negative information in the media, activity in the new-media, reputation audit.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями.

Актуальність теми пов'язана з потребою формування репутаційного менеджменту на підприємствах харчової промисловості в Україні. Економічне зростання неможливе без впровадження високих сучасних стандартів управління, і одним з них є інституціоналізація та імплементація нового напрямку в системі управління – репутаційного менеджменту. В умовах глобалізації світової економіки та прискореного становлення інформаційного суспільства, впровадження системного підходу до управління репутацією на українських підприємства є невід'ємною складовою розвитку продуктивних та корпоративних брендів, управління знаннями, забезпечення економічної безпеки та безперервності ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблематики репутаційного менеджменту активно здійснюється як іноземними, так і вітчизняними науковцями. У працях, присвячених проблематиці репутаційного менеджменту, переважно досліджують способи інформаційного впливу на різні аудиторії стейкхолдерів й ідентифікацію рівня підтримки ними діяльності компанії як результат такого впливу. Значний внесок у наукове вирішення проблеми зробили вітчизняні та закордонні науковці, зокрема: Р. Алсоп [1], Е. Бернейс [2], А. Грегори [3], А. Гріффін, Дж. Грюнінг, Г. Даулінг [4], Ф. Джефкінз, А. Заман [5], С. Кові [6], Ч. Фомбран, В. Королько, Г. Почепцов, В.М. Шепель.

Водночас дослідження з репутаційної проблематики замало уваги приділяють системному розгляду всіх факторів формування репутації на підприємстві, закордонний доробок не враховує національні особливості економіки України.

Робочою гіпотезою досліджень автора обрано твердження про суттєву залежність результативності та ефективності роботи підприємств харчової промисловості від рівня зрілості застосовуваної моделі репутаційного менеджменту. В рамках доведення зазначеної гіпотези автором здійснено ряд попередніх досліджень, з ході яких вивчено організаційні профілі системи репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України [7], залученість споживачів до формування репутації вітчизняних підприємств харчової промисловості [8], здійснено оцінювання активності репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України з позиції експертного PR-співтовариства [9].

Відповідно, **метою нашого дослідження** є доведення тези про залежність активності репутаційного менеджменту від рівня сформованих організаційних передумов в системі репутаційного менеджменту (СРМ) підприємства, з позиції топ-менеджерів компаній та ключових партнерів: чим більш зрілим (досконалим) є організаційний профіль СРМ підприємства, тим більш системним і активним є процес управління репутацією.

Результати дослідження. Репрезентативність дослідження забезпечена вибіркою з 19 підприємств - лідерів підгалуздей харчової промисловості, що працюють в різних регіонах України. В опитуванні прийняли участь топ-менеджери компаній «Рошен», «Вітмарк Україна», IDS Group, Мілкіленд Україна (Булат Сергій), Миронівський хлібпродукт, «Концерн Хлібпром» (Олена Лексікова), Oasis СНД (Андрій Мацола), Nestle S.A., ТОВ «ОВОСТАР» (Дмитро Український), «Оболонь». Проанкетовано ключових партнерів компаній вибірки – 10 осіб, які представляють: провідні вітчизняні оптово-роздрібні мережі, постачальників сільськогосподарської сировини, логістичні компанії, фінансові установи. Добір експертів для опитування здійснювався за результатами опитування представників (топ-менеджерів) досліджуваних компаній. До вибіркової сукупності було обрано тих партнерів, що мали найбільш широкі партнерські мережі в середовищі досліджуваних компаній. Участь у дослідженні експерти даної групи брали на умовах суворої анонімності; додамо, що опитані особі посідали у своїх компаніях посади у рекламно-маркетингових та PR-підрозділах посади не нижчі рівня провідного спеціаліста.

Дослідження, в частині опитування топ-менеджерів, розпочато зі з'ясування такого базового чинника, як задоволеність респондентів поточними умовами працевлаштування. Аналіз здійснювався за результатами відповідей на питання стосовно рівня заробітної плати, відповідності заробітної плати посаді, офіційного працевлаштування, графіка роботи, місця розташування офісу, умов праці на робочому місці, атмосфери у колективі, корпоративної культури, перспектив кар'єрного зростання (за шкалою [1–10], де 1 – зовсім не задоволений, а 10 – абсолютно задоволений). Опитана група топ-менеджерів підприємств харчової промисловості (рис. 1) продемонструвала найвищий рівень задоволеності такими поточними характеристиками власного працевлаштування як "графік роботи" (9,1 із 10) та "офіційне працевлаштування" (9,0 із 10). Найменшою мірою спричинюють задоволеність в опитаних респондентів такі атрибути працевлаштування, як "місце розташування офісу" (6,4 із 10) та "перспективи кар'єрного зростання" (7,0 із 10). З позиції теорії управління, незадоволеність перспективами кар'єрного зростання – тобто, брак зазначених особистих перспектив – негативно впливає на мотивацію топ-менеджменту до прийняття рішень пролонгованого, стратегічного характеру щодо розвитку компанії, адже репутаційний менеджмент належить саме до стратегічного рівня управління.



Рис. 1. Задоволеність поточними умовами працевлаштування: рейтинг чинників (оцінки топ-менеджерів)

[розроблено автором]

З позиції, що, чим вищий рівень задоволеності топ-менеджменту умовами працевлаштування, тим більша зорієнтованість на довгострокову зайнятість в даній компанії і, відповідно, тим вища особиста вмотивованість до стратегічного, репутаційноорієнтованого управління, проаналізовано компанії вибірки. Найвищий рівень задоволеності поточними умовами працевлаштування продемонстрував топ-менеджмент компанії Nestle S.A. (має розвинений організаційний профіль СРМ, рис.2) – сумарна задоволеність склала 85 балів, при цьому, за всіма параметрами, поточні умови працевлаштування отримали максимальну (10 із 10) оцінку (рис. 2), окрім параметрів "рівень заробітної плати" (8), "відповідність заробітної плати посаді" (8) та "перспективи кар'єрного зростання" (9). Досить високий рівень задоволеності поточними умовами працевлаштування продемонстрували представники компаній "Мілкіленд Україна" (76) та "Вітмарк Україна" (75). Найменш задоволеним поточними умовами працевлаштування виявився топ-менеджмент компаній Оболонь, IDS Group та "Oasis СНД". Дві з трьох компаній-лідерів – носії найбільш зрілого, розвиненого профілю СРМ.

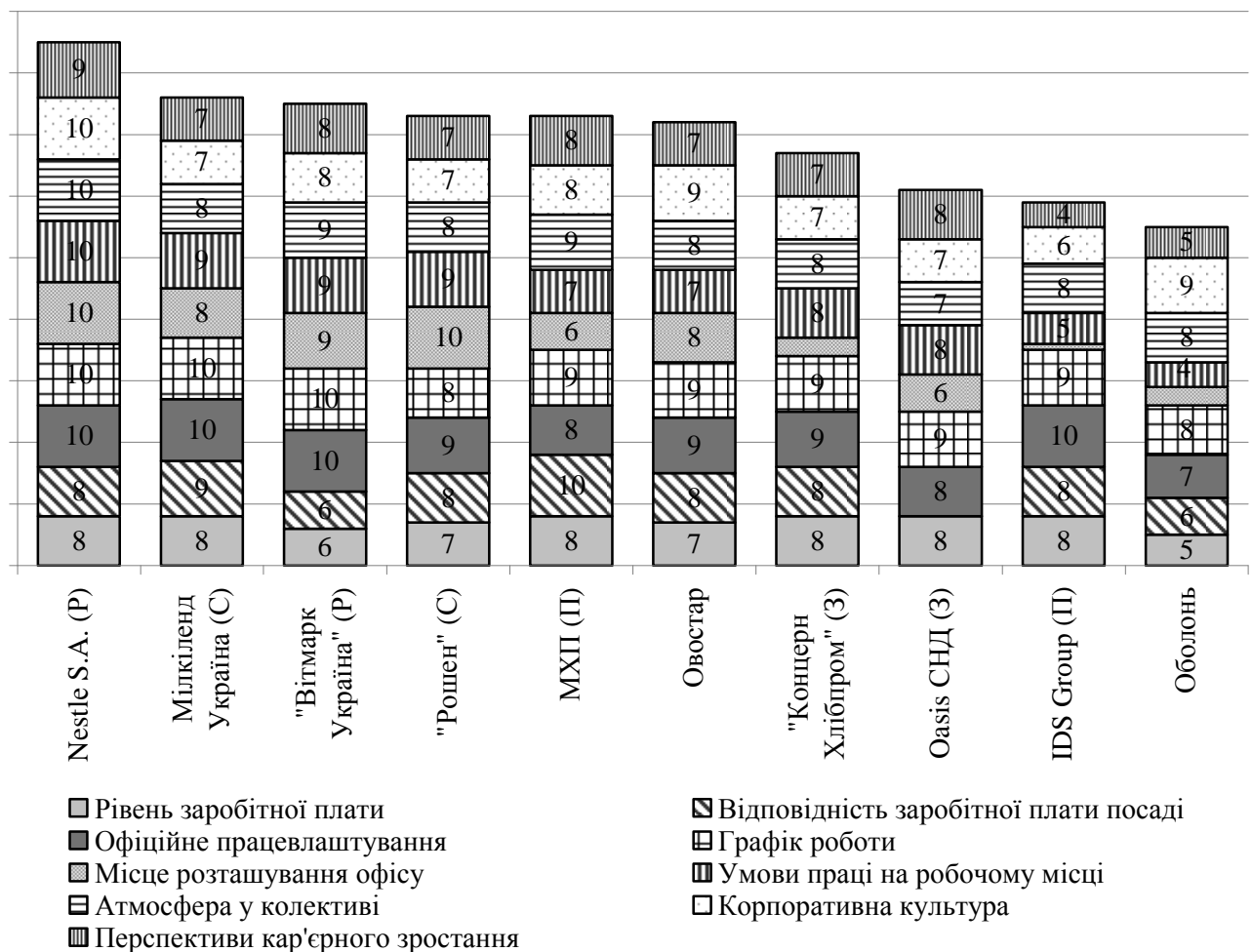


Рис. 2. Задоволеність поточними умовами працевлаштування за компаніями (оцінки топ-менеджерів)
[розроблено автором]

Погляд "ззовні" на умови праці і привабливість досліджуваних компаній з позиції працевлаштування доповнює попередню "внутрішню" оцінку, і топ-менеджерам було запропоновано оцінити перспективи власного працевлаштування на інших підприємствах (рис. 3). Таким чином оцінюємо репутацію компанії як працедавця. Цікаво, що найбільшу кількість виборів як привабливої з точки зору працевлаштування компанії отримала IDS Group – 7 із 10 опитаних респондентів визнали її привабливою, при цьому основними конкурентними перевагами IDS Group визнано "рівень заробітної плати" (4 вибори) й "офіційне працевлаштування" (4 вибори). Таку позицію можна пояснити репутацією IDS Group у зовнішньому середовищі як соціально-відповідальної компанії, при цьому оцінка зовнішніми по відношенню до компанії респондентами є значно вищою від оцінки внутрішньої, наданої самим топ-менеджментом IDS Group. Достатньо привабливими визнано також компанії "Рошен" (6 виборів), "Чумак" (4), Nestle S.A. (4) та "Carlsberg Ukraine" (4 вибори). Найбільша кількість переваг, на думку опитаних топ-менеджерів, властива компанії Nestle S.A. Жоден із респондентів не назвав привабливими з точки зору працевлаштування компанії "Верес", "Концерн Хлібпром", "Київмлин", Моцарт Імпорт, "Шельф" та "Одеський коровай", що є носіями зародкового та нульового/дочірнього організаційного профілю СРМ.

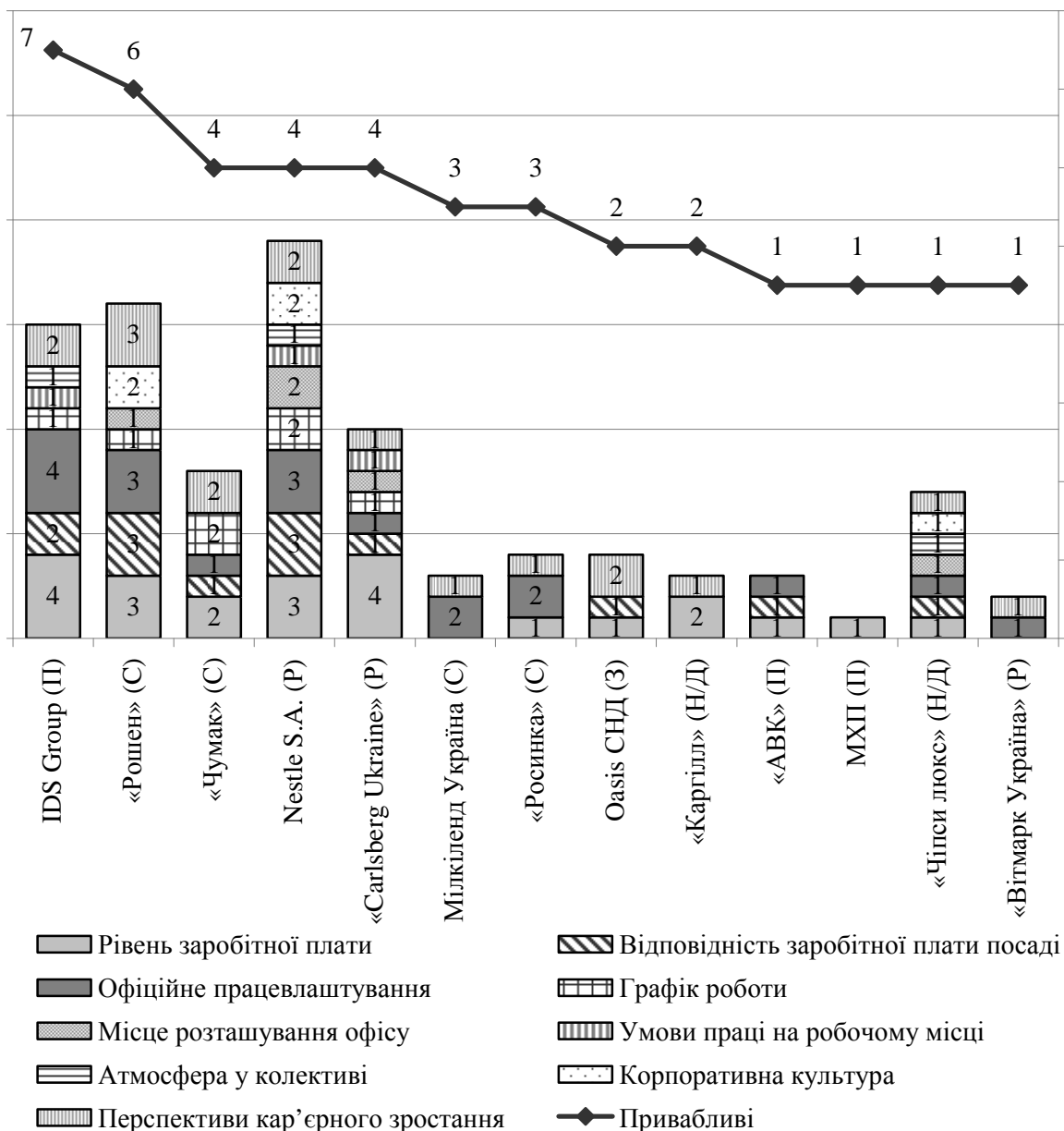
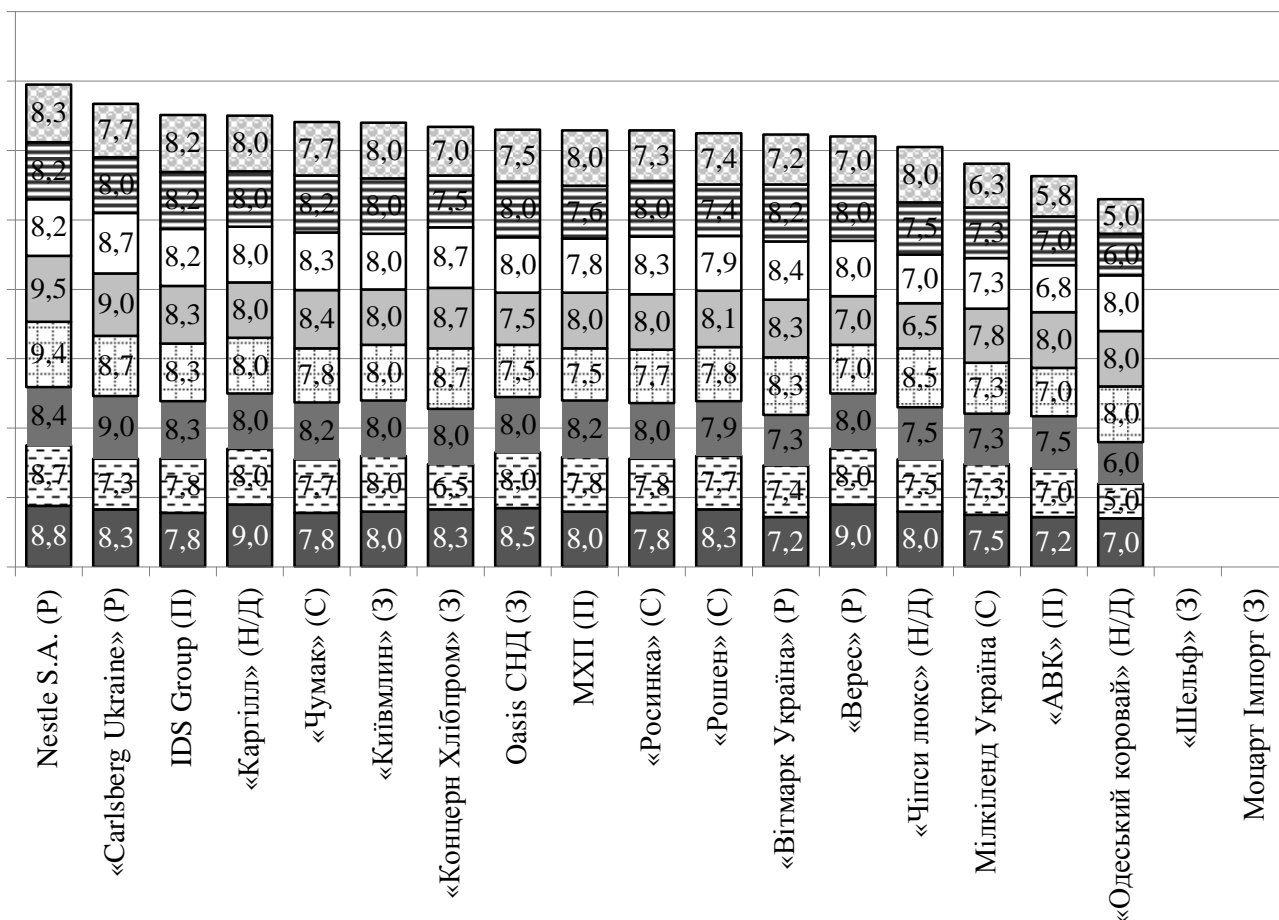


Рис. 3. Привабливість компаній з точки зору працевлаштування (оцінки топ-менеджерів)
[розроблено автором]

Наступним етапом дослідження стала експертна оцінка ефективності застосування інструментів репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації компанії серед власного персоналу, з позиції топ-менеджерів (респондентами окремо здійснювалась внутрішня оцінка щодо формування репутації серед персоналу у власній компанії й зовнішня – щодо відповідних процесів в інших досліджуваних компаніях). Для оцінювання ефективності репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації серед власного персоналу автором розроблена така система критеріїв – інструментів РМ: Соціальна захищеність працівників компанії (з/п, соцпакет, перспективи довгострокової зайнятості та кар'єрного зростання); Програми, спрямовані на підвищення довіри (корпоративної відданості, лояльності) персоналу (тімблдінг, освітні програми, тренінги, конференції); Активність офіційного спілкування (листи та привітання керівництва, урочисті заходи, нагородження найкращих співробітників); Активність неофіційного спілкування (корпоративні свята, спортивні заходи); Використання медіа-каналів для підвищення довіри персоналу до компанії (корпоративна газета, радіо, сайт (форум), соцмережі); Повнота і правдивість інформації, розповсюджуваної у внутрішніх інформаційних каналах компанії; Активність персоналу щодо розповсюдження позитивної інформації про компанію; Моніторинг та аналіз довіри (корпоративної відданості, лояльності) персоналу.

Лідером з ефективності репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації серед власного персоналу (зовнішня оцінка, рис. 4) стала компанія Nestle S.A. (69,5), при цьому, на думку опитаних топ-менеджерів, компанія Nestle S.A. найуспішніше застосовує такі інструменти репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації серед власного персоналу, як "використання медіа-каналів для

підвищення довіри персоналу до компанії" (9,5) та "активність неофіційного спілкування" (9,4). До топ-5 компаній із найефективнішим репутаційним менеджментом щодо формування репутації серед власного персоналу, за результатами опитування, увійшли також "Carlsberg Ukraine" (66,7), IDS Group (65,1), "Каргілл" (65,0) та "Чумак" (64,1). Жоден з опитаних топ-менеджерів не був готовий оцінити репутаційний менеджмент щодо формування репутації серед власного персоналу компаній "Моцарт Імпорт" та "Шельф". Показово, що оцінка ефективності репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації серед власного персоналу, з позиції топ-менеджерів, певною мірою корелює з привабливістю даних підприємств щодо працевлаштування: лідерами з управління репутацією щодо власного персоналу стали підприємства з розвиненим організаційним профілем СРМ.



- Моніторинг та аналіз довіри персоналу
- Активність персоналу щодо розповсюдження позитивної інформації про компанію
- Повнота і правдивість інформації, розповсюджуваної у внутрішніх інформаційних каналах компанії
- Використання медіа-каналів для підвищення довіри персоналу до компанії
- Активність неофіційного спілкування
- Активність офіційного спілкування

Рис. 4. Ефективність інструментів репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації серед власного персоналу, з позиції топ-менеджерів
[розроблено автором]

Наскільки той або інший організаційний профіль СРМ здатний забезпечити ефективний репутаційний менеджмент в цілому (переважно за вектором зовнішніх стейкхолдерів підприємства), оцінено топ-менеджерами у власній компанії й інших досліджуваних компаніях (рис. 5). Одноосібним лідером з ефективного застосування інструментів репутаційного менеджменту визнано компанію зі споживацьким профілем СРМ "Рошен" (85). При цьому найефективніше компанія "Рошен" формує свою репутацію за допомогою таких інструментів як "розсилка прес-релізів" (9), "публічні виступи ключових осіб компанії" (9), "організація спеціалізованих заходів для ЗМІ"

(9), "організація спеціальних заходів для партнерів компанії" (9) та "моніторинг і нейтралізація негативної інформації про компанію" (9). До лідерського пулу за ефективністю застосування інструментів репутаційного менеджменту також увійшли й інші компанії зі споживацьким профілем CRM: "Чумак" (80) та "Росинка" (80) та з перехідним профілем – "Миронівський Хлібопродукт" (80).

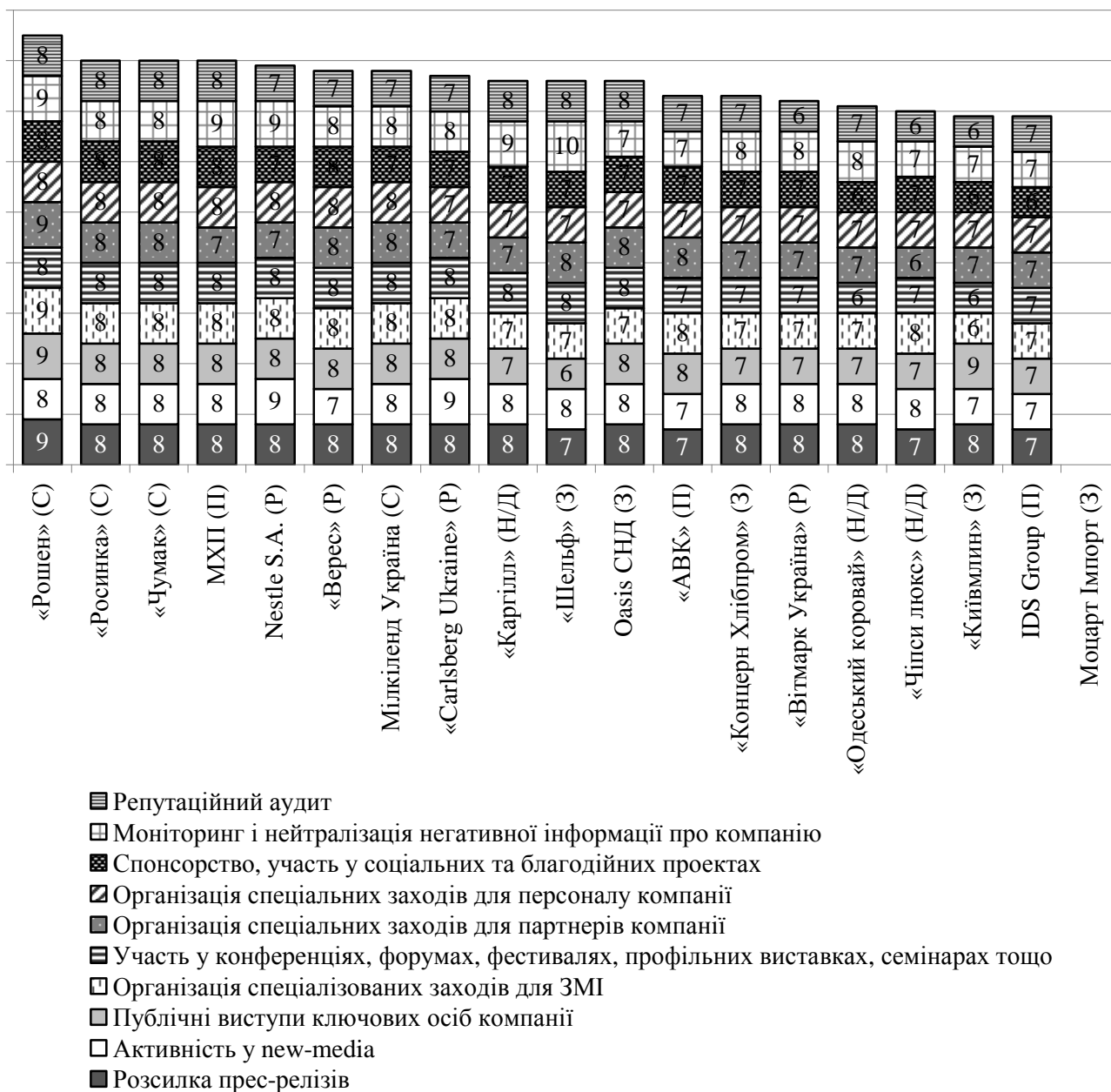


Рис. 5. Ефективність інструментів репутаційного менеджменту за оцінками топ-менеджерів [розроблено автором]¹

В цілях дослідження репутаційного менеджменту за стейкхолдерським вектором CRM "партнери", спираючись на результати опитування топ-менеджерів та з врахуванням критерію найбільш широких партнерських мереж в середовищі досліджуваних компаній, обрано 10 представників стейкхолдерів-партнерів. Щонайперше визначено поточний досвід і бажаність співпраці із досліджуваними компаніями. Далі досліджено значущість чинників ставлення партнерів до досліджуваних компаній (як фактори формування репутації); ефективність репутаційного менеджменту досліджуваних компаній (обізнаність експертів й оцінки досліджуваних компаній); ефективність репутаційного менеджменту досліджуваних компаній щодо формування репутації серед власного персоналу (обізнаність експертів й оцінки досліджуваних компаній).

¹ Жоден з опитуваних топ-менеджерів не був готовий оцінити репутаційний менеджмент компанії "Моцарт Імпорт".

За результатами опитування представників партнерських організацій, маємо високий показник наявного досвіду співпраці з компаніями вибірки (рис. 6). Найбільшу кількість партнерських організацій, з-поміж опитаних, мають IDS Group (10), "Nestle" (10), "Миронівський хлібопродукт" (9), Мілкіленд Україна (9), "Рошен" (9) та "Чіпси люкс" (8). У розрізі бажання подальшої співпраці, у трьох компаній досліджуваної сукупності зафіксовано меншу кількість виборів експертів, ніж у випадку наявного досвіду співпраці: Мілкіленд Україна (9 та 8 виборів), Моцарт Імпорт (2 та 1) та Одеський коровай (2 та 1 вибір). У восьми компаній досліджуваної сукупності виявлено від одного до трьох потенційних нових партнерів: Oasis СНД (3), "Вітмарк Україна" (2), "Верес" (2), "Миронівський хлібопродукт" (1), "Рошен" (1), "Чумак" (1), "АВК" (1), та Концерн "Хлібпром" (1). В інших компаній досліджуваної сукупності набори партнерських організацій демонструють ознаки кількісно-темпоральної стабільності.

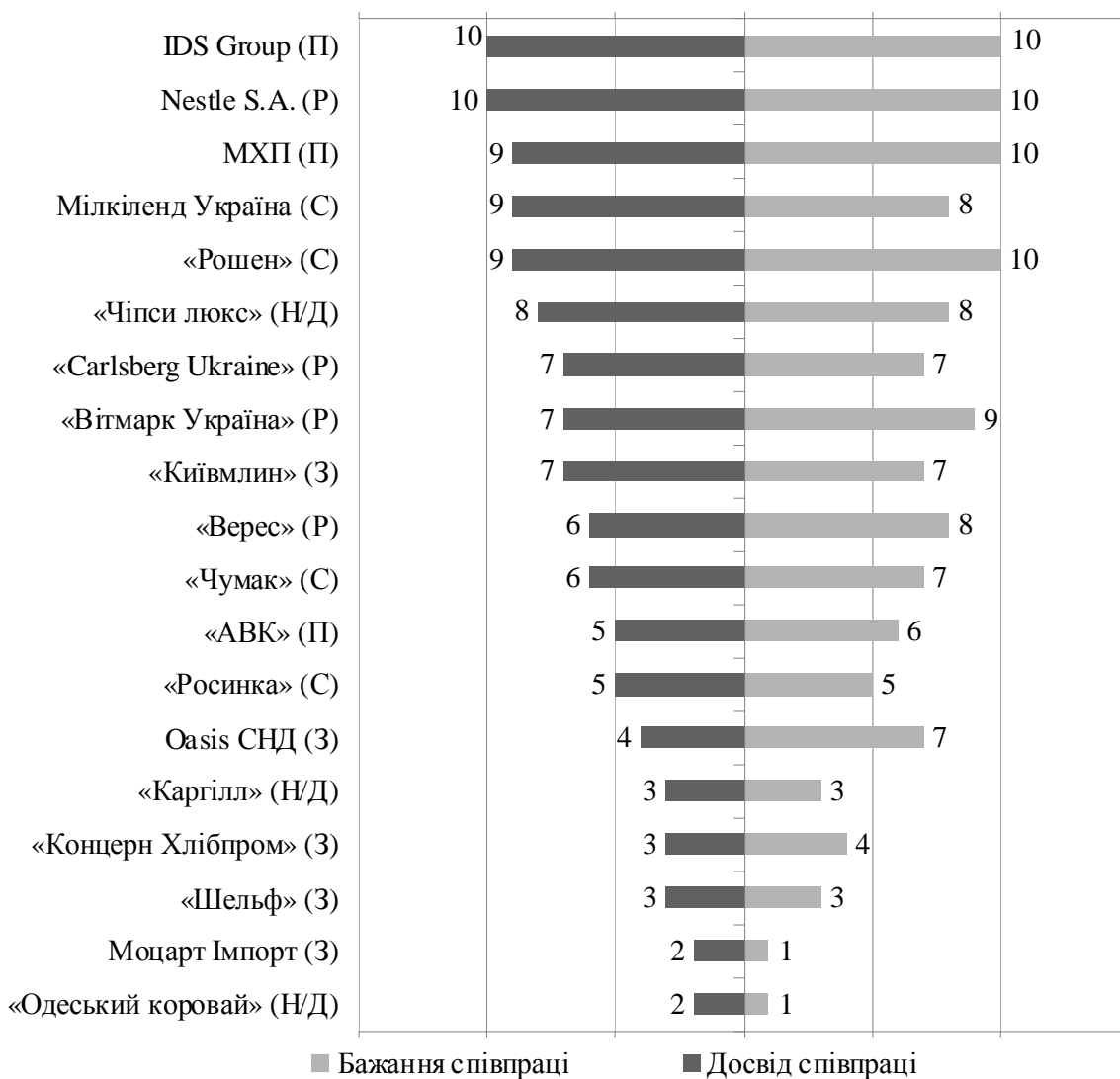


Рис. 6. Поточний та бажаний досвід співпраці партнерів з компаніями
[розроблено автором]

Загальне ставлення ключових партнерів до досліджуваних компаній. Експертам групи "Ключові партнери компаній" було запропоновано перелік із дев'яти чинників, що, вичерпно детермінує ставлення партнерських організацій до підприємств харчової промисловості (окрім того, даний перелік ми вважаємо достатньо універсальним для вимірювання ставлення до компаній-продуцентів інших галузей): Виконання компанією зобов'язань вчасно та в повному обсязі; Відкритість і прозорість фінансової звітності; Прозорість ділової активності компанії; Випуск компанією інноваційних (нових) продуктів; Соціальні проекти, благодійність, спонсорство; Чистота ділової репутації топ-менеджменту; Доступність інформації про компанію у ЗМІ; Відсутність негативних інформаційних приводів у ЗМІ; Адекватна й оперативна реакція компанії на появу негативних інформаційних приводів. Кожному чиннику кожен з опитаних експертів присвоїв ступінь значущості в межах загального ставлення до компанії за шкалою від 0 до 10.

За результатами експертної оцінки, отримано розподіл значущості чинників ставлення партнерських організацій до підприємств харчової промисловості (рис. 7): найбільший вплив здійснюють такі чинники, як

"виконання компанією зобов'язань вчасно та в повному обсязі" (коефіцієнт значущості 8,8), "випуск компанією інноваційних (нових) продуктів" (7,4) й "адекватна та оперативна реакція компанії на появу негативних інформаційних приводів" (6,2); найменш значущими чинниками експерти визнали "соціальні процеси, благодійність, спонсорство" (3,4), "чистота ділової репутації топ-менеджменту" (3,8) та "прозорість ділової активності компанії" (коефіцієнт значущості 3,8). Таким чином, можемо констатувати: партнерські організації зацікавлені, насамперед, у захисті своїх бізнесових інтересів шляхом міжпартнерської чесності та стерилізації медіапростору і їх мало цікавить реальний стан справ у компанії-партнері й етично-нормативна сторона бізнес-моделі компанії-партнерів.



Рис. 7. Значущість чинників ставлення партнерів до компаній
[розроблено автором]

Наступним кроком стала оцінка партнерами чинників ставлення до досліджуваних компаній за шкалою від 1 до 10. Згідно з даними підсумкового обрахунку експертних оцінок ставлення партнерських організацій до досліджуваних компаній, з урахуванням коефіцієнтів значущості чинників ставлення (з рис. 7), компаніями із найкращими інтегральними показниками стали Oasis СНД, "Мілкіленд Україна", МХП, Nestle S.A та "Каргілл", що представляють усі п'ять організаційних профілів СРМ. Зазначений факт, сукупно з експертним розподілом коефіцієнтів значущості чинників ставлення, приводить нас до висновку про відсутній, щонайбільше мінімальний, вплив цілеспрямованого репутаційного менеджменту на ставлення партнерських організацій до підприємств харчової промисловості. Як додаткове підтвердження даної тези можемо навести перелік досліджуваних компаній із найменшими інтегральними показниками ставлення партнерських організацій: "Київмлин", "Carlsberg Ukraine", "Верес", "Вітмарк Україна" та "Росинка", із яких три компанії мають розвинений організаційний профіль СРМ – "Carlsberg Ukraine", "Верес" та "Вітмарк Україна".

Позиція партнерів певною мірою подібна до позиції споживачів, що цікавляться майже виключно якістю і ціною продукції (див. попередні дослідження автора [9]). Така поведінка є демотивуючою і стримує розвиток системного репутаційного менеджменту на підприємствах харчової промисловості України. Тобто, *внутрішнього запиту на вдосконалення СРМ вітчизняних підприємств зі сторони українських споживачів і партнерів бракує: низькі етичні норми ведення бізнесу на внутрішньому ринку дають вітчизняним компаніям хибні орієнтири щодо можливості успішного господарювання без управління власною репутацією*. Однак не-управління власною репутацією значно знижує і навіть унеможливує перспективи успішної Євроінтеграції вітчизняних підприємств: європейський споживач, як і європейський партнер, зважає на репутацію компанії-виробника. *Саме проєвропейський вектор розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості є стимулом до проактивної поведінки в частині створення СРМ, інституціоналізації функцій репутаційного менеджменту в організаційному профілі СРМ, активного управління репутацією з використанням комплексу інструментів сучасного репутаційного менеджменту*.

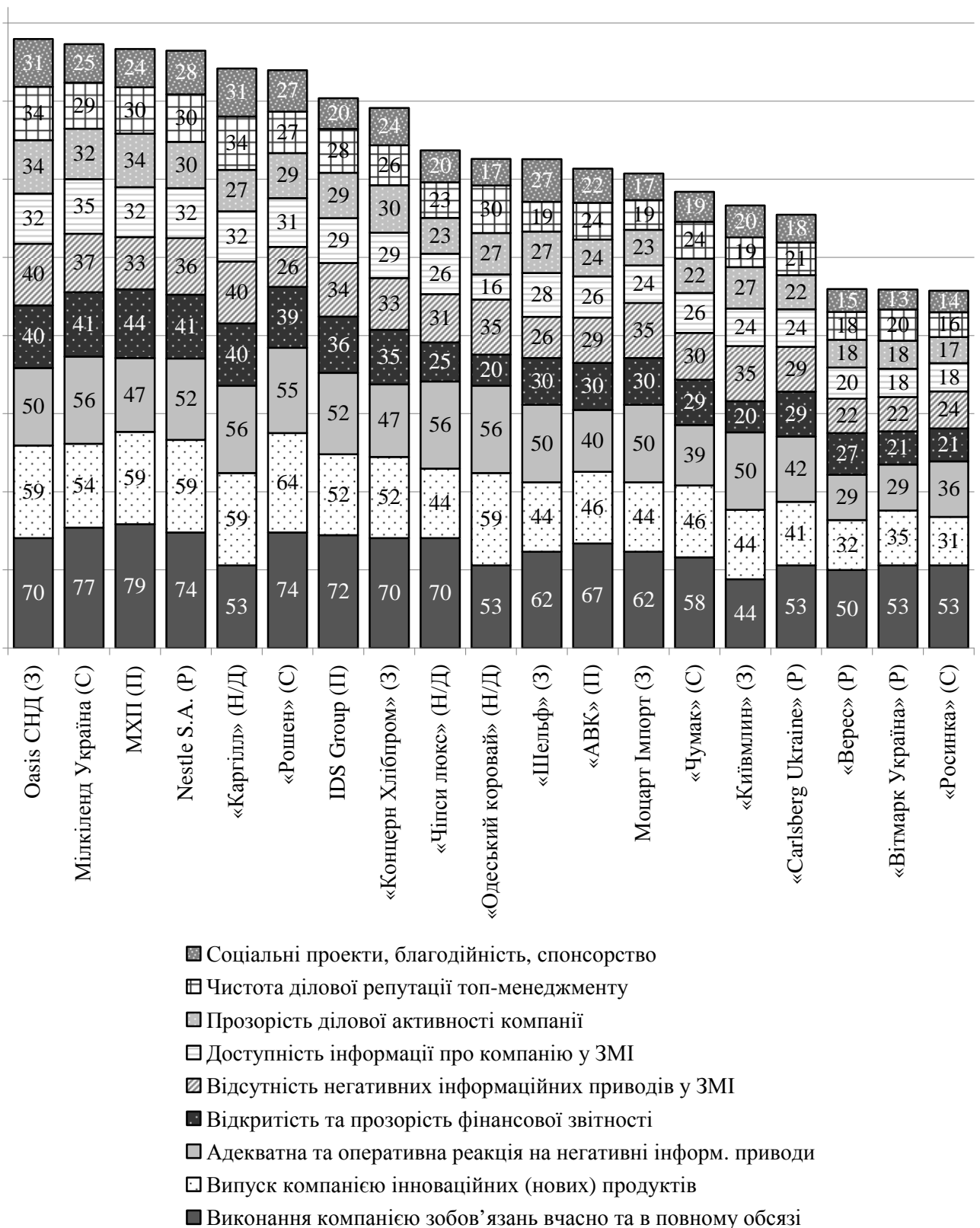


Рис. 8. Інтегральні оцінки ставлення партнерів до досліджуваних компаній
[розроблено автором]

Не зважаючи на те, що репутація компанії-виробника не є визначальним чинником партнерського ставлення до неї, партнери продемонстрували досить високий ступінь експертної обізнаності з приводу репутаційного менеджменту досліджуваних компаній (рис. 9). Так, про репутаційну діяльність 13 з 19 досліджуваних компаній відомо п'яти та більше респондентам. При цьому лідерами рівня експертної обізнаності стали "Рошен", Nestle S.A., МХП та "Мілкліленд Україна" – щодо кожної із даних компаній обізнаність про РМ продемонстрували всі опитані партнери. Мінімальний ступінь обізнаності продемонстровано експертами щодо

компаній "Київмлин", "Верес", "Каргілл", "Одеський коровай", "Шельф" та Моцарт Імпорт – про обізнаність щодо репутаційного менеджменту зазначених компаній заявили від одного до чотирьох респондентів. Тобто, певною мірою парадоксальна ситуація: репутація, з позиції партнерів, є не значущим чинником їх ставлення по виробників, однак репутаційний менеджмент на досліджуваних підприємствах-виробниках існує, в особливості на підприємствах зі споживацьким, розвиненим і перехідним профілями СРМ.

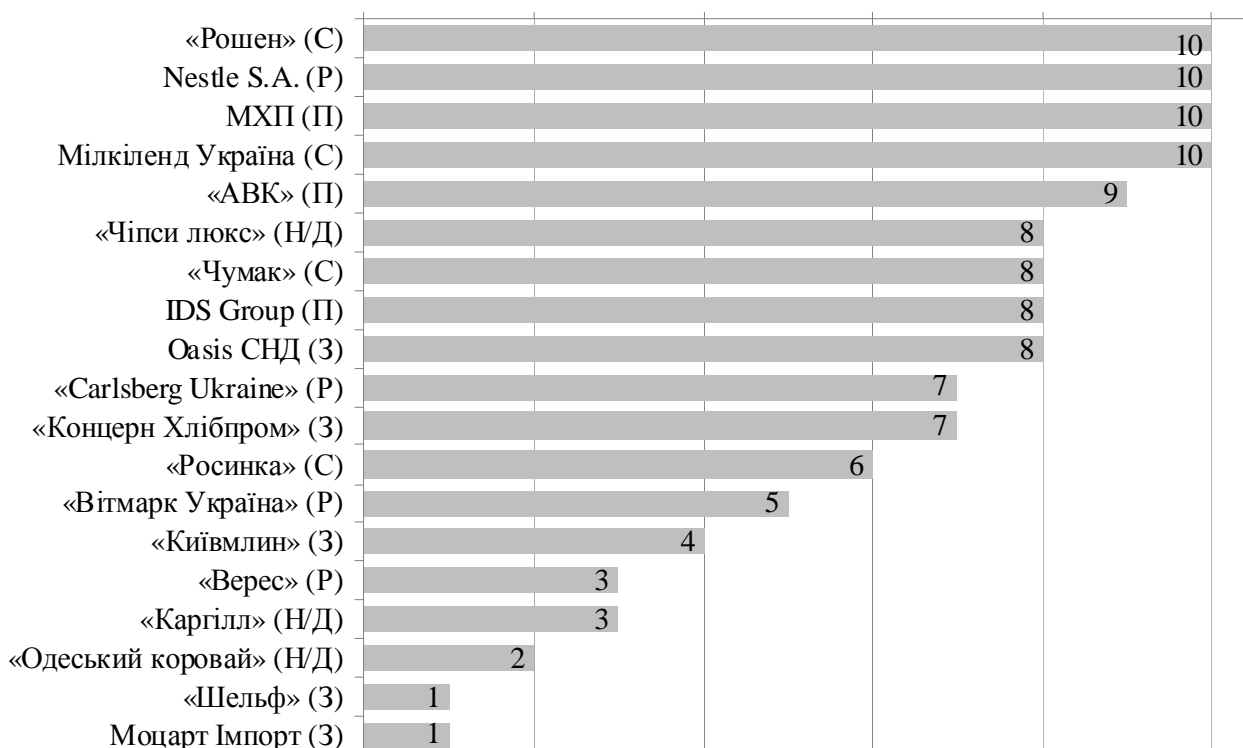


Рис. 9. Ступінь обізнаності респондентів-партнерів щодо репутаційного менеджменту досліджуваних компаній
[розроблено автором]

За результатами оцінки партнерами, до ТОП-5 компаній із найефективнішим репутаційним менеджментом (рис. 10) увійшли дві компанії зі споживацьким організаційним профілем СРМ – "Росинка" (85) та "Рошен" (81,6), дві із зародковим – Концерн "Хлібпром" (80) та Oasis СНД (77) й одна із розвиненим – Nestle S.A. (77,8). Експерти – представники партнерських організацій не змогли виставити жодної оцінки ефективності застосування інструментів репутаційного менеджменту п'яти компаніям досліджуваної сукупності – "Каргілл", "Київмлин", Моцарт Імпорт, "Одеський коровай" та "Шельф". Найбільш схвалюваними, за результатами експертних оцінок, стали такі інструменти репутаційного менеджменту, як активність у new-media (середня оцінка 6,67 бала) та розсилка прес-релізів (середня оцінка 6,41 бала). Відзначимо, що партнери помічають і фіксують застосування інструментів репутаційного менеджменту тими компаніями, що мають B2C спеціалізацію бізнесу і працюють саме через посередницькі, дистрибуційні мережі в Україні та активно використовують програми партнерської лояльності для стимулювання збуту власної продукції.

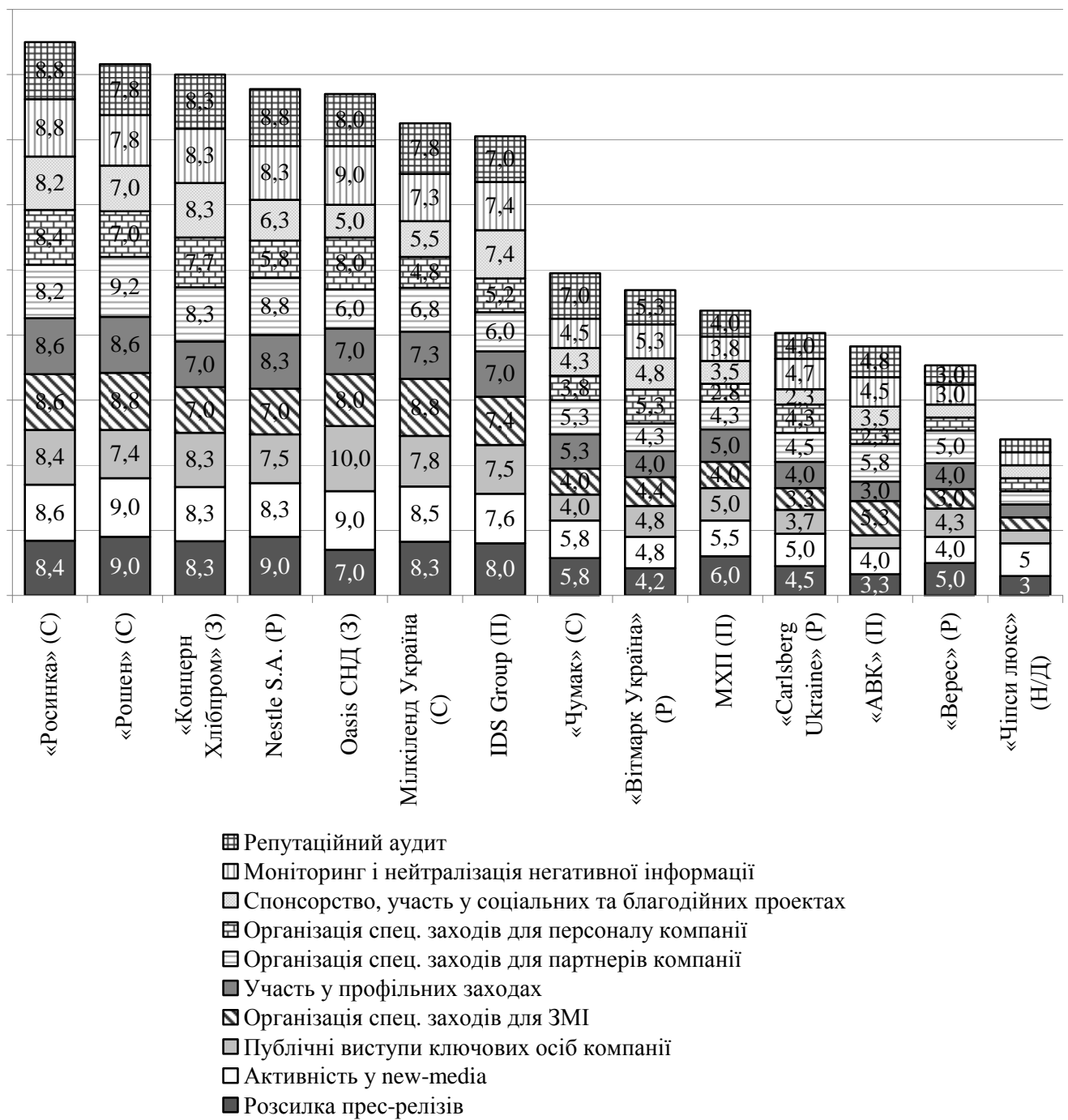


Рис. 10. Схвалення репутаційного менеджменту досліджуваних компаній за інструментами, з позиції партнерів
[розроблено автором]

Зважаючи на наявність безпосереднього контакту партнерів з персоналом досліджуваних компаній, досліджено ступінь обізнаності партнерів стосовно репутаційного менеджменту досліджуваних компаній щодо формування репутації серед власного персоналу (рис. 11). Найвищий ступінь обізнаності партнери продемонстрували щодо восьми компаній досліджуваної сукупності – Nestle S.A., Oasis СНД, "Росинка", "Carlsberg Ukraine", IDS Group, "Концерн Хлібпром", "Рошен" та "Чіпси люкс" – про свою обізнаність щодо внутрішнього репутаційного менеджменту заявили від 50 % ("Рошен" та "Чіпси люкс") до 100 % (Nestle S.A.) опитаних представників партнерських організацій. Про наявність знання щодо репутаційного менеджменту ще шести компаній досліджуваної сукупності – "АВК", "Вітмарк Україна", МХП, Мілкіленд Україна, "Чумак" та "Верес" – заявили від двох до чотирьох респондентів. Щодо інших досліджуваних компаній – "Київмлин", "Каргілл", "Одеський коровай", "Шельф" і Моцарт Імпорт – експертна група продемонструвала нульовий рівень знання стосовно СРМ в частині формування репутації серед власного персоналу.

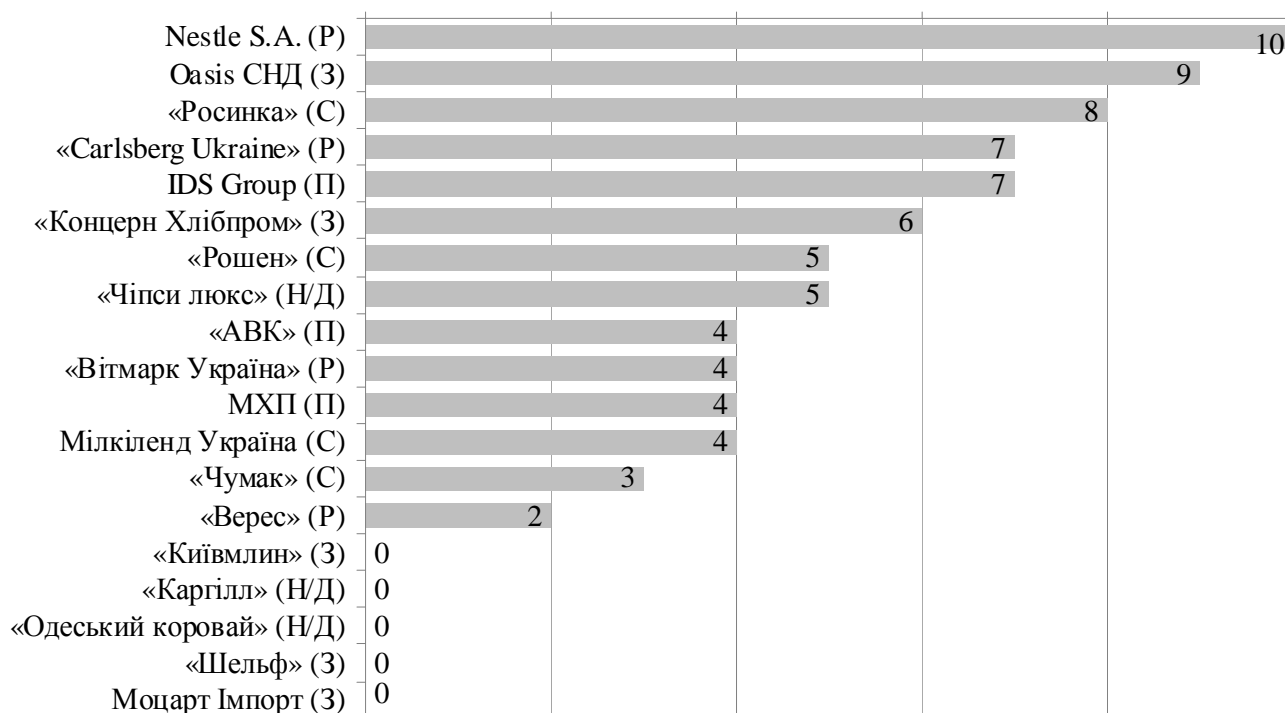


Рис. 11. Ступінь обізнаності респондентів-партнерів щодо інструментів репутаційного менеджменту досліджуваних підприємств з формування репутації серед власного персоналу
[розроблено автором]

Відповідно до наявного рівня обізнаності експертної групи партнерів щодо діяльності досліджуваних компаній із приводу формування репутації серед власного персоналу, оцінка схвалення інструментів СРМ здійснювалась лише щодо перших тринадцяти компаній (рис. 12). Найефективнішим було визнано репутаційний менеджмент щодо формування репутації серед власного персоналу компаній "Росинка" (споживацький профіль СРМ), Nestle S.A. (розвинений профіль СРМ), "Концерн Хлібпром" (зародковий профіль СРМ), "Carlsberg Ukraine" (розвинений профіль СРМ) та "Рошен" (споживацький профіль СРМ).

На думку партнерів, компанія "Росинка" (споживацький профіль СРМ) посідає в рейтинговому списку 1 місце із підсумковою оцінкою 55,3 бала, при цьому найкращим чином реалізує такі інструменти, як Програми підвищення довіри персоналу (7,3 бала), Активність офіційного спілкування (7,3) та Соціальна захищеність працівників (7,0 балів). Компанія Nestle S.A. (розвинений профіль СРМ) посідає 2 місце із підсумковою оцінкою ефективності РМ 54,5 бала, при цьому найкращим чином Nestle S.A. використовує такі інструменти РМ, як Моніторинг та аналіз довіри персоналу (7,5 бала), Активність персоналу щодо розповсюдження позитивної інформації про компанію (7,3) та Соціальна захищеність працівників (7,3 бала). Третю сходинку посідає концерн "Хлібпром" (зародковий профіль СРМ), з 52,5 балами.

Підведемо короткі підсумки. На відміну від оцінок, наданих топ-менеджерами, оцінки партнерів демонструють дуже незначний вплив репутаційних чинників на партнерське ставлення до компаній-виробників продукції харчової промисловості. На думку партнерів, найбільш активно управляють репутацією компанії, що застосовують програми партнерської лояльності (знижки, надання товарного кредиту тощо). Стосовно підтримки репутації компаній серед власного персоналу, партнери відмітили високий рівень соціальної захищеності у працівників компаній, що мають радянський "репутаційний шлейф" (це "Росинка" та "Концерн Хлібпром"), а також у компаній з розвиненим профілем СРМ – це українські підприємства транснаціональних корпорацій: Nestle S.A. та "Carlsberg Ukraine".

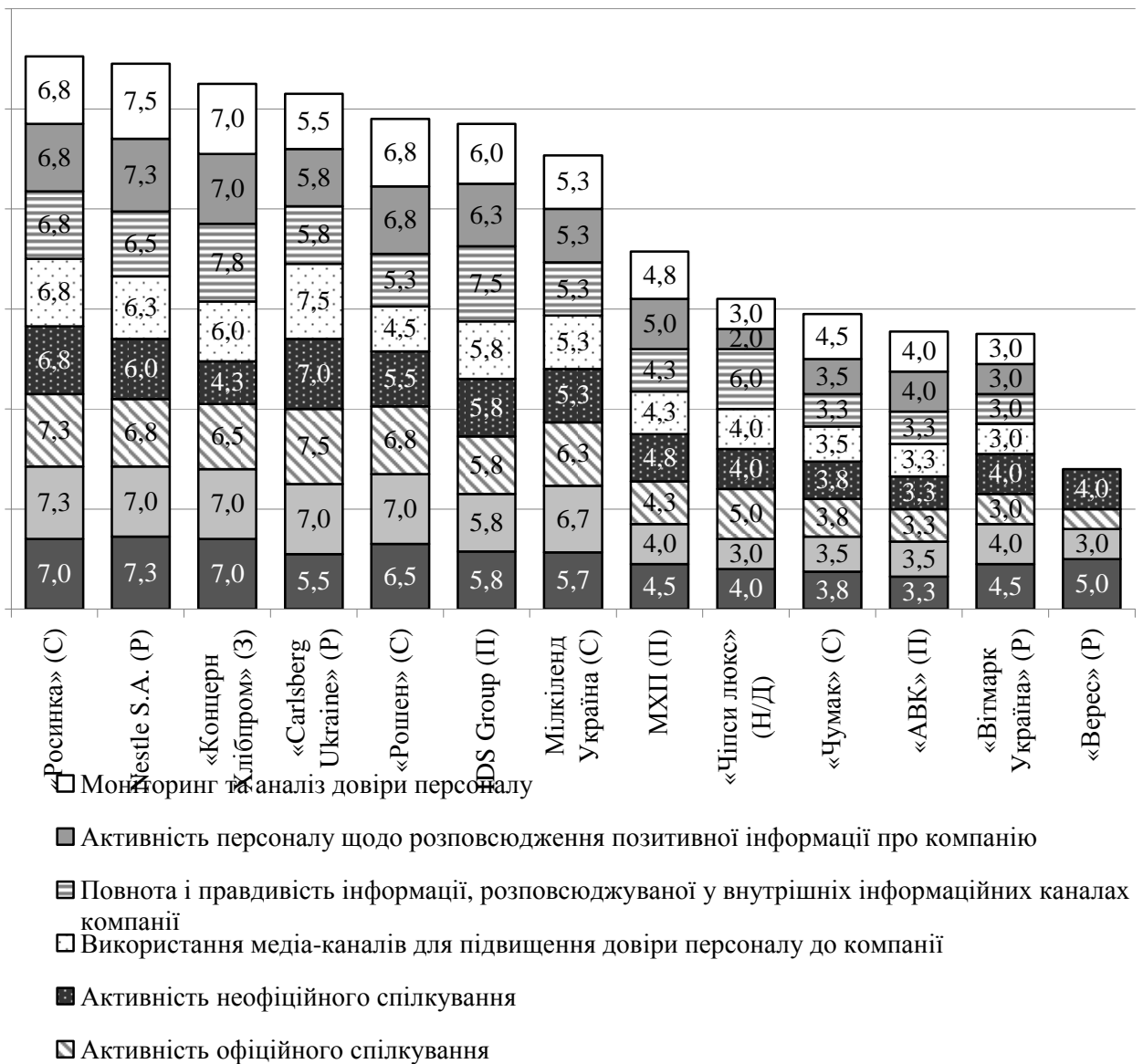


Рис. 12. Схвалення репутаційного менеджменту досліджуваних компаній щодо формування репутації серед власного персоналу за інструментами, з позиції партнерів
[розроблено автором]

Висновки. Оцінка ефективності репутаційного менеджменту підприємств щодо формування репутації серед власного персоналу, з позиції топ-менеджерів, певною мірою корелює з привабливістю даних підприємств щодо працевлаштування: лідерами з управління репутацією щодо власного персоналу стали підприємства з розвиненим організаційним профілем СРМ (Nestle S.A., "Carlsberg Ukraine"). З позиції топ-менеджменту, найефективніший репутаційний менеджмент переважно за вектором зовнішніх стейкхолдерів підприємства забезпечують компанії зі споживацьким профілем СРМ: "Рошен", "Чумак" та "Росинка".

В цілому, партнери вважають, що ефективність їх співпраці з досліджуваними компаніями мало залежить від репутаційних чинників, і водночас відзначають, що певний репутаційний менеджмент на досліджуваних підприємствах харчової промисловості присутній. Вітчизняні партнери досліджуваних компаній дуже "вузько" бачать інструментарій ефективного репутаційного менеджменту: стосовно них як стейкхолдерів – це умови контрактів і їх дотримання компанією-виробником, в першу чергу в частині програми партнерської лояльності; стосовно персоналу – це соціальна захищеність працівників та програми підвищення їх довіри до компанії. Як і топ-менеджери, партнери віднесли до групи компаній, що ефективно управляють репутацією стосовно власного персоналу, підприємства з розвиненим організаційним профілем СРМ – Nestle S.A., "Carlsberg Ukraine".

В ході подальших досліджень буде побудовано моделі репутаційного менеджменту за інтегральними оцінками активності та ефективності СРМ підприємств харчової промисловості України за векторами основних стейкхолдерських груп та визначено напрямки вдосконалення моделей СРМ на майбутнє.

Література.

1. Alsop R.J. The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. / R.J. Alsop. – L. : Free Press. – 2013.– 320 p.
2. Bernays, Edward L. Crystallizing Public Opinion / Edward L. Bernays. – Publisher: Ig Publishing; Reprint edition, 2011. – 216 p.
3. Gregory Anne. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR in Practice) / Anne Gregory. - Publisher: Kogan Page; 4 edition, 2015. - 224 p.
4. Dowling Grahame. Creating Corporate Reputations / Grahame Dowling. – Oxford University Press, 2002. – 320 p.
5. Zaman Arif. Reputational Risk: How To Manage For Value Creation / Arif Zaman. - Publisher: Financial Times Management, 2003. - 308 p.
6. Covey, Stephen M.R. The SPEED of Trust: The One Thing that Changes Everything / Stephen M.R. Covey. - Publisher: Free Press; Reprint edition, 2008. - 354 p.
7. Дерев'янюк О. Г. Організаційні профілі системи репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України / О.Г. Дерев'янюк // Бізнес інформ : наук. журн. / ХНЕУ ; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – X., 2015. – № 1. – С. 363–372
8. Дерев'янюк О. Г. Залученість споживачів до формування репутації вітчизняних підприємств харчової промисловості / О.Г. Дерев'янюк // Бізнес інформ : наук. журн. / ХНЕУ; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України. – X., 2015. – № 2. – С. 260–271.
9. Дерев'янюк О. Г. Оцінювання активності репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України [Електронний ресурс] / О.Г. Дерев'янюк // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" / Дніпропетровський держ. аграрно-економ. ун-т. – 2015. – № 11.

References.

1. Alsop R.J. The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. / R.J. Alsop. – L. : Free Press. – 2013.– 320 p.
2. Bernays, Edward L. Crystallizing Public Opinion / Edward L. Bernays. – Publisher: Ig Publishing; Reprint edition, 2011. – 216 p.
3. Gregory Anne. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR in Practice) / Anne Gregory. - Publisher: Kogan Page; 4 edition, 2015. - 224 p.
4. Dowling Grahame. Creating Corporate Reputations / Grahame Dowling. – Oxford University Press, 2002. – 320 p.
5. Zaman Arif. Reputational Risk: How To Manage For Value Creation / Arif Zaman. - Publisher: Financial Times Management, 2003. - 308 p.
6. Covey, Stephen M.R. The SPEED of Trust: The One Thing that Changes Everything / Stephen M.R. Covey. - Publisher: Free Press; Reprint edition, 2008. - 354 p.
7. Derevianko, O. H. (2015), "Orhanizatsiini profili systemy reputatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy", *Biznes inform*, vol. 1, KhNEU ; Naukovo-doslidnyi tsentr industrialnykh problem rozvytku NAN Ukrainy, Kh., Ukraine, pp. 363–372.
8. Derevianko, O. H. (2015), "Zaluchenist spozhyvachiv do formuvannia reputatsii vitchyznianskykh pidpriemstv kharchovoi promyslovosti", *Biznes inform*, vol. 2, KhNEU ; Naukovo-doslidnyi tsentr industrialnykh problem rozvytku NAN Ukrainy, Kh., Ukraine, pp. 260–271.
9. Derevianko, O. H. (2015), "Otsiniuvannia aktyvnosti reputatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4936>.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2015 р.