

что позволило выявить проблемы обеспечения эффективности формирования и использования их финансового потенциала.

Ключевые слова: финансовый потенциал, экономическая добавленная стоимость, многофакторный анализ, финансовая и экономическая рентабельность.

EFFECTIVE FORMATION AND USE OF THE FINANCIAL POTENTIAL OF MOUNTAIN-OBOGOTITELNYH COMPLEXES OF UKRAINE

V. Bukhanets, PhD,
Krivoy Rog State University
Economics Institute «Krivoy Rog
National University»

Abstract. Presented by copyright interpretation financial capacity of the enterprise, as the ability to effectively build and use of resources in the process of investment and financial activity. Through the use of modern tools of business analysis, proposed to estimate the efficiency of formation and use of financial capacity based on the concept of economic value added. The basis of the assessment of the effectiveness of financial capacity laid down criteria and indicators characterizing the level of rational capital structure, based on use efficiency — the criteria and indicators of the profitability and productivity of assets and their structural elements. The results of the proposed approach on the example of mining and processing enterprises in Ukraine, which revealed the problem of ensuring the effectiveness of the formation and use of their financial capacity.

Keywords: financial strength, economic value added, multivariate analysis, financial and economic profitability.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2014

УДК 658:659.3:659.4

*Дерев'янка Олена Георгіївна **

РЕПУТАЦІЯ ЯК ФАКТОР СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ПРОДУКТІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. У статті висвітлено фактори, що визначають вибір споживачами продуктів харчування, розкрито вплив бренду та репутації компанії, а також каналів отримання інформації про них, на споживчий вибір. Доведено, що на сьогодні змінюється технологія взаємодії компаній із зовнішнім середовищем, яке висуває вимоги до підвищення суспільної цінної діяльності компаній та їх відкритості. Як наслідок, управлінські зусилля зміщуються з бренд-менеджменту до корпоративно-відповідального управління репутацією.

Ключові слова: репутація, бренд, стейкхолдери, канали інформації, фактори споживчого вибору.

* Олена Георгіївна Дерев'янка – канд. екон. наук, доцент, докторант ДВНЗ «Національний університет харчових технологій», Київ, Україна, y.derevyanko@pr-service.com.ua

Вступ. Насамперед необхідно відзначити, що репутація компаній формується значним колом різнорідних факторів, подій і рішень як менеджменту компаній, так і споживачів продукції, або ж основних стейкхолдерів. Не викликає сумніву теза щодо полісистемного характеру репутації компанії, але разом з цим більшість її складових відноситься до нематеріальних активів (зокрема, бренди), які не можуть отримати юридичну чи майнову визначеність, хоча й здатні генерувати доходи компаніям.

Постановка задачі. До науковців, праці яких дають відповіді на ключові теоретичні та методичні питання управління репутацією компаній, належать Гарольд Демсец, Джеймс Енджел, Джон Доорлі, Грем Даулінг, Леслі Гейнс, Кім Харрісон [1], Франк Джефкінс, Сем Деніель [2] та інші. При цьому прикладним аспектам управління репутацією приділяють значної уваги консалтингові компанії. Дослідження проводяться в галузевому розрізі, і харчова промисловість являє тут особливий інтерес, оскільки найвпливовішим стейкхолдером є споживач, що збирає інформацію про компанію з різних джерел і здійснює свій вибір. Відповідно, узагальнюючою метою даної публікації є висвітлення результатів досліджень репутації як фактора споживчого вибору у харчовій промисловості.

Результати. Досить часто в аналітичних дослідженнях репутацію компанії ототожнюють з вартістю її бренду (брендів). Не погоджуючись з такою концептуальною позицією, вважаємо за доцільне представити результати цікавого дослідження щодо кумулятивного зростання вартості галузевих брендів. Дане дослідження проводилося спеціалізованою компанією Millward Brown Optimor, яка вже ряд років підтримує та розвиває рейтингову систему BrandZ [4]. Кумулятивне зростання вартості галузевих брендів у світі відбувалося нерівномірно за 2006—2014 рр, що представлено на діаграмі (рис. 1).

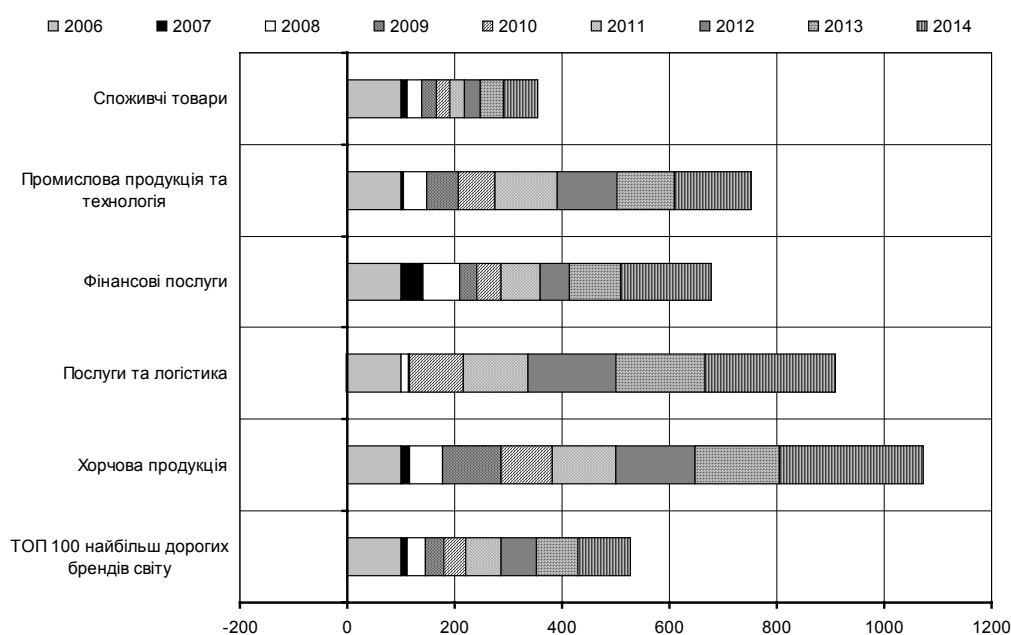


Рис. 1. Кумулятивний приріст вартості брендів за окремими сферами бізнесу за 2006—2014 рр.

З представленого рисунку чітко видно, що найбільший приріст вартості брендів спостерігалось за цей період саме у харчовій промисловості. Загальний приріст брендів харчових компаній за цей період складає 369 %, що засвідчує необхідність та актуальність управління нематеріальними активами компаній у цілому у цій сфері бізнесу, а також доцільність побудови зрозумілої та стабільної репутації в очах споживачів продуктів. До речі, слід відзначити, що процес побудови потужного бренду та розвитку репутації є досить тривалим. За оцінкою компанії «Edelman» [4] життєвий цикл глобальних брендів включає ряд стадій:

- народження ідеї та формування змісту бренду — приблизно 5 років;
- розвиток бренду та зайняття ринкової позиції — до 12 років;
- домінування бренду та початок старіння — приблизно 5 років;
- поступове відмирання бренду — до 28 років.

Таким чином, слід говорити про довгострокові стратегії розвитку іміджу компаній, особливо якщо ці компанії є гравцями глобальних ринків.

Основою формування позитивного (цільового) образу щодо продукції харчової компанії чи її репутації є наявність ефективних каналів комунікації зі всіма необхідними контактними аудиторіями. Основною контактною аудиторією безперечно виступають споживачі. Нами представлено оцінку важливості каналів інформації щодо харчових продуктів у розрізі окремих країн ЄС (рис. 2).

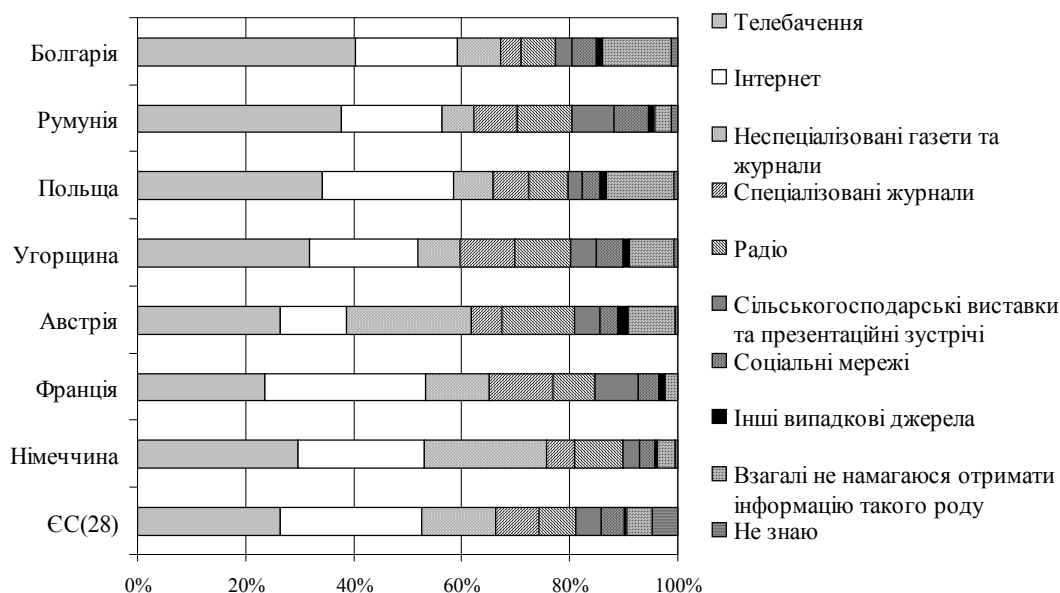


Рис. 2. Канали отримання інформації про харчові продукти споживачами окремих країн ЄС

Відповідно до представленої інформації у більшості країн найважливішими джерелами отримання інформації про харчові продукти виступають телебачення та мережа Інтернет, а на другому місці — друковані засоби масової інформації та радіомовлення. Однак слід відзначити зростання значення соціальних мереж, хоча вони й реалізують свою комунікативну функцію через Інтернет, але представляють собою варіант віртуального персоніфікованого спілкування. Відповідно до цього компаніям агробізнесу доцільно будувати власні комунікаційні політики виходячи з рівня довіри та звичності тих чи тих каналів.

Невідповідність між цілями та способами комунікації між компаніями, їх інвесторами та споживачами проявляється у інформаційних розривах, втратах змісту повідомлень, а у найгірших випадках до втрати довіри з боку учасників комунікацій. Зважаючи на це, нами зроблено спробу співставлення пріоритетів у спілкуванні з позицій споживачів продукції та керівників харчових підприємств: для споживачів у більшості випадків важливим виступає їх власна думка щодо товарів (близько 70 % усіх опитаних при можливості множинного вибору) та якість після продажного обслуговування (55 % усіх опитаних) [6]. У той же час компанії намагаються висвітлювати у своїй комунікаційній політиці у першу чергу якість продукції, репутацію компанії і фінансову стабільність. Отже, слід вказати на невідповідність у підходах до спілкування з позицій споживача та компанії.

Рівень довіри до окремих каналів інформації представлено діаграмами рис. 3 та 4, за результатами аналізу яких можна зробити висновок щодо доцільності використання тих чи інших інформаційно-медійних інструментів [6].

Найбільший вплив на сприйняття компанії справляє думка оточуючих про цю чи іншу компанію (майже 14 % опитаних схильні довіряти), або, іншими словами, рекомендації знайомих людей. Іншими образо-формуєчними каналами інформації для споживачів виступають коментарі в мережі Інтернет, результати самостійних пошуків інформації (досвід власного споживання). Сприйняття компанії директорами компанії у цілому співпадає по номенклатурі джерел інформації, але поряд з перерахованими тут слід згадати: спілкування з корпоративними лідерами, інформаційні матеріали інформаційних агенцій, корпоративний сайт компанії, а також нагороди та суспільне визнання компанії.



Рис. 3. Джерела інформації, що впливають на сприйняття компанії споживачами

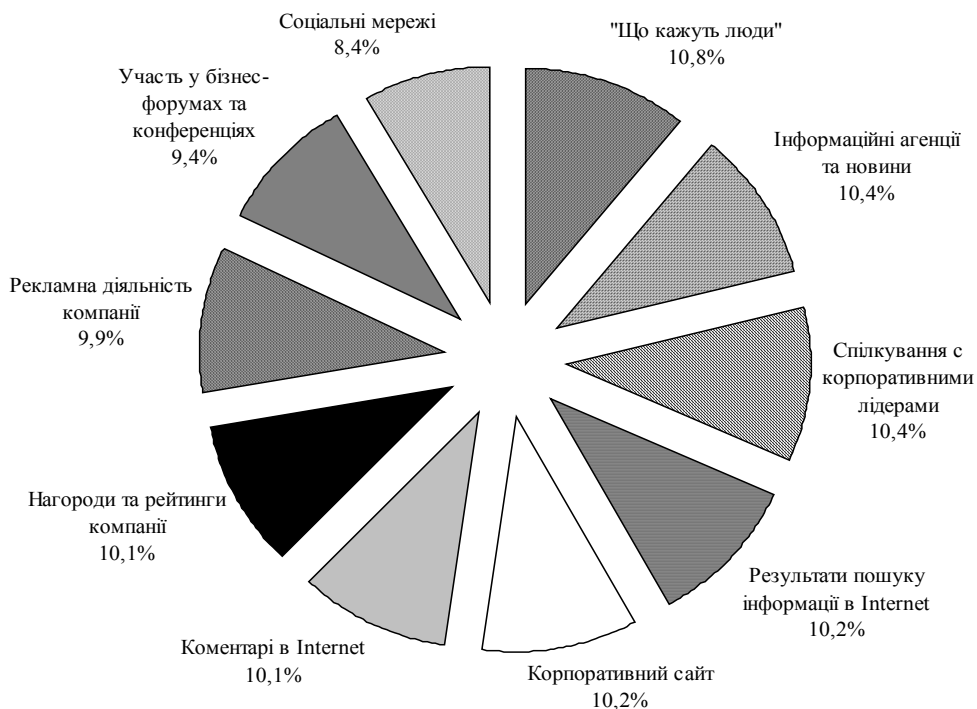


Рис. 4. Джерела інформації, що впливають на репутацію компанії на думку виконавчих директорів

На основі ефективності комунікативної політики формуються ряд параметрів споживчого вибору продуктів харчування. Слід також враховувати, що продукти харчування розподіляють на дві групи з рівним характером споживання кожна. Одні продукти харчування слід віднести до товарів першої необхідності, а інші до товарів «люксового попиту». Зважаючи на суттєві відмінності у моделях споживчої поведінки нами зібрана статистика щодо критеріїв вибору споживачами країн нашої вибірки молока та молокопродуктів (рис. 5), які є переважно продуктами першої необхідності [7].

Зважаючи на той факт, що молокопродукти є базовим продуктом харчування, то вибір споживачів, як правило, здійснюється на стереотипній основі, а це означає стабільність уподобань. Фактично можна вести мову про те, що споживачі в ЄС використовують три базові критерії здійснення покупки: якість (54 %), ціна (22 %) і місце походження продукту (16 %). Звичайно, є певні особливості вибору в розрізі країн вибірки. Наприклад, в Австрії виключну роль відіграє фактор місця походження молока та молокопродуктів (36 %), а в Угорщині — ціна продукту (37 %).

Слід відзначити, що роль бренду у цьому сегменті незначна, але разом з тим значення цього нематеріального активу не слід недооцінювати. Вище ми вже акцентували увагу на неможливості ототожнення бренду (брендів) компанії з її репутацією. Для чіткішого розуміння цих особливостей нами представлено результати дослідження [6] знову з позицій менеджменту компаній і споживачів продукції у глобальному вимірі (рис. 6 і 7).

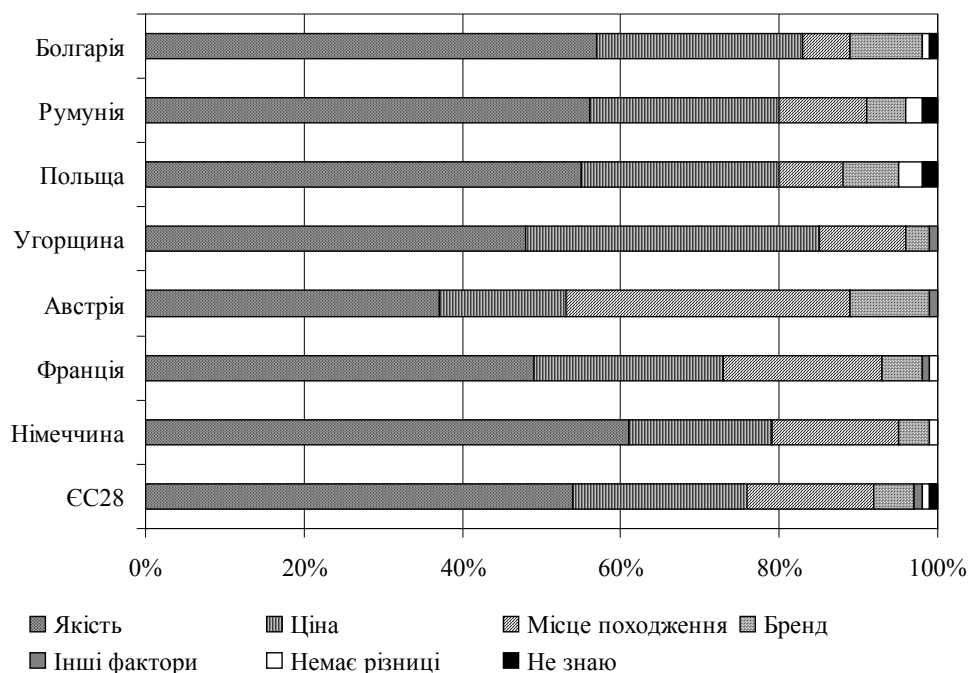


Рис. 5. Фактори, які впливають на придбання молока та молокопродуктів у різних країнах, опитування 2014 р.



Рис. 6. Оцінка зв'язку між репутацією компанії та її брендом (портфелем брендів) вищим керівництвом компаній

Крім аналізу ефективності та мотивації сприйняття інформації щодо компанії, слід говорити також про наслідки негативних комунікаційних дій чи стратегій, або про так звані репутаційні ризики. Наприклад, наступна діаграма презентує результати поведінки споживачів у випадку неможливості встановлення зв'язку між брендом і репутацією компанії [8]. Основний висновок щодо результатів представленого на рис. 7 дослідження можна сформулювати, як прагнення споживачів купувати продукти зрозумілої та інформаційно-відкритої компанії. Виходячи з таких результатів, стає зрозумілим поширення у світі стандартів відкритої звітності компанії, корпоративної соціальної відповідальності, добровільної сертифікації, розвитку різних видів мобільних програмних додатків для підтримання зв'язків зі споживачами та партнерами.

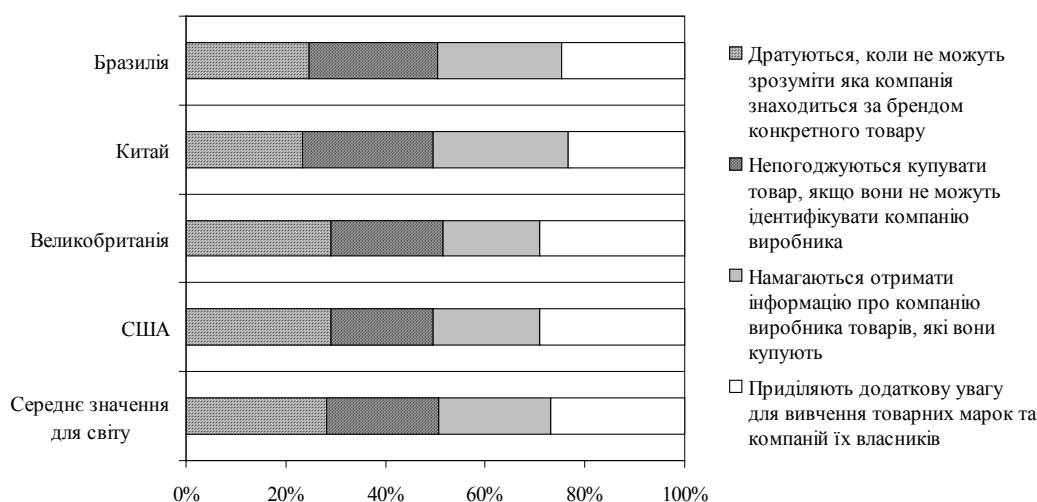


Рис. 7. Оцінка споживачами зв'язку репутації та товарного бренду компанії

Швидкі зміни інформаційно-комунікаційних технологій призводять до необхідності побудови нової, інформаційно-відкритої бізнес-моделі сучасних компаній. Таким чином, слід говорити, що зміна технологій взаємодії компаній із зовнішнім середовищем призводить до трансформації кадрової політики, системи моніторингу та звітності результатів діяльності, комунікаційних політик. Напевно, у найбільш інтегрованому вигляді вимогу суспільно цінної діяльності компаній, їх відкритості втілено у підходах щодо корпоративно-відповідального управління. У цьому ж дослідженні представлено стимули запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в практику менеджменту (рис. 8).

Якщо узагальнити результати цієї діаграми, то можна стверджувати, що основним мотивом виступає репутація компанії в очах споживачів, інвесторів (акціонерів) і працівників. Фактично це три найважливіші контактні групи в репутаційному менеджменті сучасних компаній.



Рис. 8. Ключові стимули корпоративної відповідальності

Висновки. Досить часто в аналітичних дослідженнях репутацію компанії отожднюють з вартістю її бренду і, як наслідок, багатовекторність репутації компанії нівелюється, звужуючись до єдиного векторного спрямування — на споживача. Таке фокусування на дослідженні брендів як визначального фактору споживчого вибору особливо показовим є стосовно компаній харчової промисловості. Однак на сьогодні слід говорити, що змінюється технологія взаємодії компаній з зовнішнім середовищем, яке висуває вимоги до підвищення суспільної цінної діяльності компаній та їх відкритості. Як наслідок, управлінські зусилля зміщуються з бренд-менеджменту до корпоративно-відповідального управління репутацією. У ході подальших досліджень зазначені тенденції буде розкрито на матеріалах підприємств вітчизняної харчової промисловості.

Література

1. Harrison K. Why a good corporate reputation is important to your organization / Kim Harrison — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep-important.asp>
2. Denial S. Definition of Reputation Management / Sam Denial — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.sooperarticles.com/internet-articles/web-hosting-articles/definition-reputation-management-54141.html>
3. CEO Briefing 2014. The Global Agenda: Competing in a Digital World [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Agenda-CEO-Briefing-2014-Competing-Digital-World.pdf>

4. 2013 BrandZ Top 100 (Millward Brown Optimor). [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/previous-years-results/2013-brandz-top-100>
5. About BRANDSHARE™ 2014 of Edelman. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014//>
6. Weber S. The company behind the brand: in reputation we trust. [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf
7. Special Eurobarometer 410, Eurostat REPORT «Europeans, agriculture and the common agricultural policy (CAP)» [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_410_en.pdf
8. Weber S. Seven out of ten consumers avoid products if they dislike parent company. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.webershandwick.com.au/seven-out-of-ten-consumers-avoid-products-if-they-dislike-parent-company/>

References

1. Harrison, Kim. Why a good corporate reputation is important to your organization / Kim Harrison — [Electronic resource] Access: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprepimportant.asp>
2. Denial, Sam. Definition of Reputation Management / Sam Denial — [Electronic resource] Access: <http://www.sooperarticles.com/internet-articles/web-hosting-articles/definition-reputation-management-54141.html>
3. Accenture. CEO Briefing 2014. The Global Agenda: Competing in a Digital World [Electronic resource] Access: <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Global-Agenda-CEO-Briefing-2014-Competing-Digital-World.pdf>
4. Millward Brown Optimor. 2013 BrandZ Top 100. [Electronic resource] Access: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/previous-years-results/2013-brandz-top-100>
5. Edelman. About Brandshare 2014. [Electronic resource] Access: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/brandshare-2014/about-brandshare-2014//>
6. Weber, Shandwick. The company behind the brand: in reputation we trust. [Electronic resource] Access: http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf
7. Eurostat. Special Eurobarometer 410, Report «Europeans, agriculture and the common agricultural policy (CAP)» [Electronic resource] Access: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_410_en.pdf
8. Weber, Shandwick. Seven out of ten consumers avoid products if they dislike parent company. [Electronic resource] Access: <http://www.webershandwick.com.au/seven-out-of-ten-consumers-avoid-products-if-they-dislike-parent-company>

РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е.Г. Деревянко, канд. экон. наук, доцент, докторант
ГВУЗ «Национальный университет пищевых технологий»

Аннотация. В статье освещены факторы, определяющие выбор потребителями продуктов питания, раскрыто влияние бренда и репутации компании, а также каналов получения информации о них, на потребительский выбор. Доказано, что в сегодняшних условиях изменяется технология взаимодействия компаний с внешней средой, это выдвигает требования к повышению общественной ценной деятельности компаний и их открытости. Как следствие, управленческие усилия смещаются с бренд-менеджмента на корпоративно-ответственное управление репутацией.

Ключевые слова: репутация, бренд, стейкхолдеры, каналы информации, факторы потребительского выбора.

REPUTATION AS A FACTOR OF CONSUMER'S CHOICE IN FOOD INDUSTRY

O.H.Derevianko Ph.D. (Econ.), Associate Professor,
Dr. Sc. (Econ.) Degree Seeker,
National University of Food Technologies,
Kyiv

Abstract. The article highlights the factors that determine consumer's choice of food products, reveals the impact of brand and reputation, as well as channels of information about them on consumer's choice. The basis for the formation of a positive reputation for the food company is the existence of effective channels of communication with all necessary contact audiences. The main contact audience certainly serve consumers. We have attempted a comparison of priorities in communion for consumers and managers of food businesses, to consumers in most cases important is their own opinion about products and quality after-sale service. At the same time companies are trying to cover in its communication policy in the first place product quality, reputation and financial stability. Therefore, it is necessary to point out the disparity in approaches to communication from the standpoint of the consumer and the company. It is proved that the technology is changing interaction between companies and external environment that makes demands to increase public value of the companies and their openness. As a result, management efforts shifted from brand-management to reputation management of corporate responsibility.

Keywords: reputation, brand, stakeholders, information channels, factors of consumer choice.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2014

УДК 336

Євгенія Анатоліївна Поліщук*
Валентина Петрівна Левченко

САМОРЕГУЛІВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛADOVA КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Анотація. У статті розглянуто основи саморегулювання фінансового ринку, зокрема сектору небанківських фінансових установ. Виокремлено сфери делегування повноважень регулятора саморегульвним організаціям. Визначено їх роль в економічному зростанні. Охарактеризовано діяльність саморегульвних організацій вітчизняних небанківських фінансових установ. Запропоно-

* Євгенія Анатоліївна Поліщук – докторант кафедри банківських інвестицій ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Yivga_83@ukr.net

Валентина Петрівна Левченко – к.т.н., доцент кафедри фінансів ДВНЗ «Київський національний університет технологій та дизайну»