

енергозбереження здійснюється тільки за рахунок заходів із енергозаощадження або раціонального використання енергії.

Зміна енергоефективності діяльності може відбуватися за рахунок управління на основі енергетичного менеджменту. Тому подальший розвиток теоретичних та науково-методичних основ побудови системи енергоефективності підприємства потребує розгляду системи енергетичного менеджменту, яка знаходить своє відображення в тому числі через функції управління енергоефективністю, визначення яких є важливим елементом подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.02.2013 р. № 187 // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-n>.
2. Про енергозбереження : Закон України від 01.07.1994 р. № 75/94-ВР // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80>.
3. Measuring and reporting energy savings for the Energy Services

Directive – how it can be done. Results and recommendations from the EMEES project [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.evaluate-energy-savings.eu/emees/en/publications/reports/EMEEES_Final_Report.pdf.

4. Маляренко В. А. Енергозбереження та енергетичний аудит : навч. посіб. / В. А. Маляренко, І. А. Немировський. – Харків : НТУ «ХПІ», 2010. – 341 с.
5. Микитенко В. В. Формування комплексної системи управління енергоефективністю в галузях промисловості : монографія. – Київ : Укр. видавничо-поліграфічна компанія «Екс.Об.» 2004. – 336 с.
6. Договор к энергетической хартии и связанные с ним документы [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.encharter.org/fileadmin/user_upload/document/RU.pdf.
7. Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 23.11.2003 № 261-ФЗ [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.energosovet.ru/npb1189.html>.
8. Іваненко О.В. Формування потенціалу ресурсозбереження соціально-економічних систем / О.В. Іваненко // Економіка. Фінанси. Право. – № 8. – 2013. – С. 7-10.
9. Николис Г. Самоорганизация в неравновесных системах / Г. Николис, И. Пригожин. – М. : Мир, 1979. – 512 с.
10. Обсуждение международного стандарта ISO 50001 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.e-proaudit.ru/for-the-client/energomenedzhment/>.

УДК 338.242.2

Ігнатенко М.М.

кандидат економічних наук, докторант
Уманського національного університету садівництва

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ТА СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ХАРЧОВИХ І ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДНИКАМИ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті обґрунтовані зміст, складники та структура ділової репутації та соціальної відповідальності харчових і переробних підприємств як вагомих елементів їх конкурентоспроможності. Визначені особливості, етапи процесу управління їх розвитком, удосконаленням та підвищенням у сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: ділова репутація, соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, управління, підвищення, удосконалення, етапи, моніторинг.

Игнатенко Н.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ПИЩЕВЫХ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩИМИ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье обоснованы содержание, составляющие и структура деловой репутации и социальной ответственности пищевых и перерабатывающих предприятий как важных элементов их конкурентоспособности. Определены особенности, этапы процесса управления их развитием, совершенствованием и повышением в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: деловая репутация, социальная ответственность, конкурентоспособность, управление, повышение, совершенствование, этапы, мониторинг.

Ignatenko N.N. THE FORMATION PROCESS OF MANAGING CORPORATE REPUTATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF FOOD AND PROCESSING ENTERPRISES AS COMPONENTS OF THEIR COMPETITIVENESS

In the article, the content, components and structure of business reputation and social responsibility of food and processing enterprises as important elements of their competitiveness. The features, the stages of the management process of their development, improvement and enhancement in the current economic conditions.

Keywords: business reputation, social responsibility, competitiveness, management, enhancement, improvement, stages, monitoring.

Постановка проблеми. Формування інтелектуальної економіки знань та побудова громадянського суспільства у провідних країнах світу значним чином сприяли актуалізації таких чинників у діяльності підприємств, у т.ч. харчових, як ділова репутація, соціальна діяльність та відповідальність, конкурентоспроможність. Теоретичний та практичний інтерес до конкурентоспроможності, що виник в Україні внаслідок розвитку ринкових відносин та виходу

великих вітчизняних агропродовольчих корпорацій та агрохолдингів на міжнародні аграрні ринки, викликав значну кількість розробок, присвячених вирішенню цих проблем.

Проте для обґрунтованих методологічних підходів до регулювання та управління конкурентоспроможністю харчових підприємств характерні певні розходження. Вони стосуються визначень самої категорії, сукупності чинників та протікання процесів

підвищення конкурентоспроможності, конкурентного потенціалу та конкурентних переваг підприємств, галузей, готової продукції, їх показників, індикаторів та критеріїв, обґрунтування соціальної складової конкурентоспроможності.

На відміну від конкурентоспроможності, тема соціальної складової діяльності, зокрема, ділової репутації харчових підприємств не має такої кількості наукових розробок. Проте вона набуває все більшого значення через зростання питомої ваги вартості нематеріальних активів у структурі капіталізації бізнесу (у 3-4 разів в останнє двадцятиріччя для вітчизняних харчових підприємств). Ділова репутація, імідж, соціальна діяльність стають повноправним нематеріальним активом суб'єктів господарювання. Тому їх формування та забезпечення, використання як конкурентних переваг в жорстких умовах світової конкуренції на світовому агропродовольчому ринку постає актуальним завданням.

Ділова репутація та соціальна відповідальність значним чином визначають можливості бізнесу в залученні коштів, пошуку стратегічних інвесторів та партнерів, побудові відносин із владними структурами й іншими суспільними інститутами, у збільшенні попиту та споживчої й соціальної лояльності споживачів. Позитивна репутація є особливо важливою складовою всебічного успіху бізнесу, яка допомагає захистити харчове або переробне підприємство, збільшити вартість акцій та ринкову вартість активів, отже, впливає на ефективність та конкурентоспроможність його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи зазначені категорії, значна кількість науковців (Воронкова А., Дулясова М., Кирилов Ю., Крилов С., Мельник Д., Селезньов А., Стародубська М., Шеремет М.) вважають, що ділова репутація є важливим чинником, а також складовою формування конкурентоспроможності підприємств. Цілоком погоджуючись з даним положенням, необхідно зазначити, що уточнені потребують визначення окремих аспектів, показників та характеристик ділової репутації, їх практичного впливу на конкурентоспроможність, конкурентний потенціал та конкурентні позиції харчових підприємств.

Метою статті є обґрунтування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових та переробних підприємств як складників їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання ділова репутація є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу. Її неможливо відокремити від підприємства або бізнесової діяльності. Вона знаменує собою рівень довіри та поваги до нього і обліковується у складі нематеріальних активів поряд з авторськими правами, ноу-хау, торговими марками і брендами. Маючи високу ділову репутацію, харчові та переробні підприємства отримують більшу норму прибутку в порівнянні з поточним ринковим прибутком, оскільки вона, виступаючи в якості нематеріального активу, капіталізується і стає одним з ключових чинників зростання їх вартості, підвищення фінансово-економічної стійкості й конкурентоспроможності розвитку [1, с. 125-126].

Ділова репутація – це не лише засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. В якості останнього важливим є розуміння змістовного складу та структури ділової репутації (рис. 1).

Позитивна репутація створюється основною діяльністю, а також соціальною політикою харчових та переробних підприємств, орієнтовану як на загальний споживчий продовольчий ринок, так і на цільові групи громадськості, окремі соціальні ініціативи, програми та проекти. Значною мірою вказана діяльність здійснюється за допомогою комунікацій, зв'язків з громадськістю, реклами. Робота по створенню ділової репутації ведеться цілеспрямовано для кожної сукупності складників. При цьому використовуються різні засоби та інструменти.

Створення ділової репутації на рівні харчових та переробних підприємств ґрунтується на загальноприйнятих культурно-етичних вимогах та умовах ведення виробничо-економічної та соціально-екологічної діяльності (чесність, обов'язковість, відповідальність та ін.). Її поширення найкраще відбувається за допомогою зазначених раніше інтегрованих комунікацій [2, с. 42-44]. Поєднання останніх відбувається в залежності від завдань, які ставить перед собою підприємство (завоювання ринку, утримання ринкових позицій, розширення діяльності, зміна іміджу тощо).

Значним чином соціальна репутація формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності харчових та переробних підприємств. До них належить участь у волонтерському русі, спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів та ініціатив, участь у вирішенні проблем

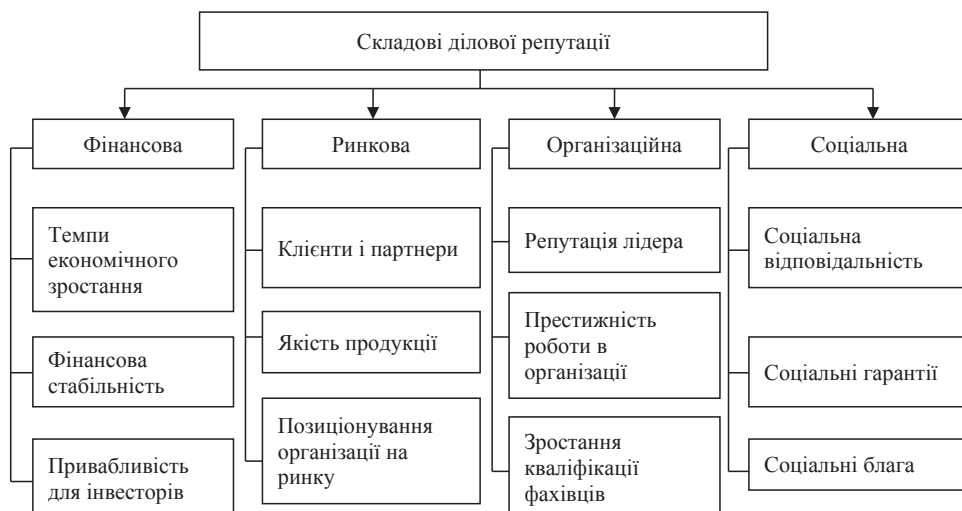


Рис. 1. Структура та склад ділової репутації харчових і переробних підприємств

екології, зайнятості, охорони здоров'я, освіти, сприяння конкретним особам або установам, шефська допомога, здійснення соціальних проектів та програм. Так, своїми соціальними проектами та програмами відомі такі підприємства, як ПАТ «Нібулон», «Чумак», «Президент», «Росинка», м'ясопереробний комбінат «Колос» та ін.

Необхідно вказати на взаємозв'язок виробничо-економічної репутації підприємств з компонентом «соціальна репутація». Адже більш вірогідно, що успішне в основній діяльності та конкурентоспроможне підприємство буде соціально відповідальним та ініціативним. З іншої сторони, соціальна відповідальність сприяє утвердженню на ринку, прибутковості, стійкому розвитку та конкурентоспроможності [3, с. 495-500]. Отже, в такому розумінні цілі та завдання «соціальної репутації» передбачають вплив на зовнішнє середовище суб'єктів господарювання (споживачі, партнери, конкуренти, владні структури, громадські інститути), формування внутрішнього середовища (мікроклімат у колективі, соціальна захищеність працівників, соціальна мотивація та ін.) розвиток корпоративної культури (етичні норми і правила, традиції підприємства, структурна ієрархія організації та управління, особистісна культура тощо), підвищення особистісної репутації персоналу, менеджменту, власників, репутація торгової марки, бренду, харчової продукції, продовольчих товарів.

Таким чином, формується загальна соціальна репутація харчових та переробних підприємств. Вона також має бути ефективно доведена до широких кіл громадськості. Думка громадськості, якщо воно буде позитивною та поширеною, підвищує репутацію організації в інших компонентах. Якщо вона негативна, відповідно, знижуються всі характеристики діяльності. Отже, обов'язковою умовою високої ефективності та конкурентоспроможності підприємницької діяльності є високий рівень соціальної відповідальності, загальної культури, освіти та професіоналізму персоналу. Це спонукає власників, керівництво харчових та переробних підприємств постійно корегувати пріоритети та напрями соціальної, професійно-освітньої і кадрової політики. З цією метою розробляються соціальні пакети та заходи, здійснюються відповідні тренінги та програми для співробітників. Таким чином, зростає соціальний потенціал та соціальний капітал підприємств.

Під соціальним потенціалом розуміється можливість використання соціальних резервів, підвищення капіталізації та ефективності управління та бізнес-процесів харчових і переробних підприємств [4, с. 5-10]. Підприємства використовують їх, створюючи сприятливі умови праці, розвиваючи інтелектуальні, професійно-освітні, морально-етичні задатки працівників. Соціальний потенціал складається принаймні з двох взаємопов'язаних компонентів:

інституційно-підприємницького (умови формування і розвитку соціального потенціалу) й особистісного (морально-психологічні якості, культурно-етичні переконання та світогляд працюючих). Це спричиняє певні труднощі в організації процесу керування, реалізації та удосконалення соціального потенціалу.

Його важливою частиною є управління діловою репутацією та її складовими у харчових та переробних підприємствах. Управління діловою репутацією – це системний бізнес-процес, який може і повинен бути організований кожним суб'єктом господарювання. Його можна представити як комплекс послідовно здійснюваних заходів щодо формування, підтримки, захисту та перспективного розвитку й підвищення ділової репутації. Процес управління діловою репутацією складають взаємопов'язані етапи, сукупність яких охарактеризовано на рис. 2.

Перший етап присвячений визначенню параметрів, на основі яких здійснюється оцінка ділової репутації харчових та переробних підприємств основними стейкхолдерами, а також які підлягають моніторингу. Другим етапом означає розробку програми формування та підтримки ділової репутації. Її змістом є вибір відповідної стратегії, що здійснюється на основі загальних стратегічних пріоритетів функціонування підприємств, оцінок стейкхолдерів про

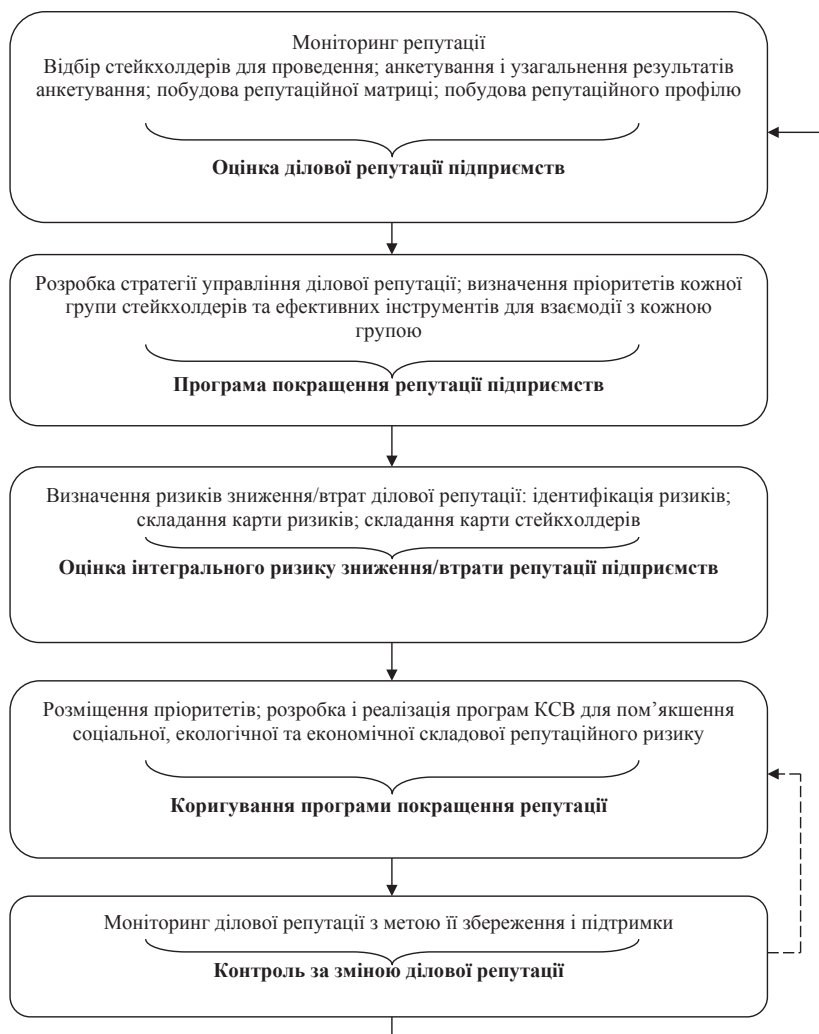


Рис. 2. Процеси управління діловою репутацією харчових та переробних підприємств з опорою на соціальну відповідальність

значущість кожного з параметрів, що впливають на ділову репутацію. У разі зміни стратегічних пріоритетів харчових та переробних підприємств їх репутаційна стратегія змінюється [5, с. 127-130]. На третьому етапі здійснюється оцінка чинників та ризиків зниження (втрати) ділової репутації, створюється система контролю і попередження репутаційних ризиків. Для пом'якшення соціальної, екологічної та економічної складових ризиків розробляються і реалізуються відповідні програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

У процесі управління змінами та розвитком ділової репутації харчових та переробних підприємств проводиться її моніторинг, в результаті якого розробляються рекомендації щодо ділової поведінки, іміджу та налагодження системи комунікацій з основними групами стейкхолдерів. Доцільно введення дворівневої системи моніторингу – тактичного (щомісячного) і стратегічного (щорічного), здійснюваного за рахунок залучення власних спеціалістів, на яких можуть бути покладені відповідні функції. Якщо в результаті контролю виявляються відхилення від основних цільових індикаторів оцінки ділової репутації, то обґрунтовуються та коригуються відповідні напрями діяльності.

Загалом процес управління діловою репутацією починається і закінчується її системно-структурним аналізом, оцінкою слабких та сильних сторін. В залежності від виявлених в результаті цього ризиків, проблем або переваг визначаються ключові напрями коригування шляхів її удосконалення та підвищення на основі репутаційних заходів з урахуванням загальноетичних принципів, соціальних інновацій, програмно-цільового підходу [6, с. 24-27].

При цьому особлива роль відводиться врахуванню принципів КСВ, оскільки в сучасних умовах господарювання соціально відповідальне управління є одним з важливих елементів процесу управління діловою репутацією бізнесу. КСВ передбачає облік та мінімізацію негативних впливів харчових та переробних підприємств на внутрішнє та зовнішнє бізнесове середовище, підвищення якості та збільшення обсягів споживання власної продукції, активну участь у вирішенні соціальних проблем регіонів або місць розміщення. Це означає, що необхідно мати програми соціальної відповідальності необхідно мати на кожному підприємстві. Вони повинні бути розроблені у контексті у т.ч. й ділової репутації, галузі діяльності, потреб суспільства та держави.

Нарешті, треба розуміти, що процес формування ділової репутації, управління її розвитком та підвищенням не можна розуміти як разовий захід підвищення конкурентоспроможності. Він повинен постійно супроводжувати основну діяльність. При цьому харчові та переробні підприємства, інші бізнесові

та підприємницькі структури галузі можуть мати за приклад ділову репутацію та програми КСВ у її складі передових підприємств або лідерів. Так, світовими зразками можуть бути компанії Nestle, Danon, Lactalis, Pepsico та ін. Вони відомі підтримкою соціальних, культурних та спортивних проектів, ціною лояльності до окремих груп споживачів, постійною модернізацією виробництва, соціальними інноваціями тощо.

Висновки. У процесі досліджень було визначено, що дотримання норм соціально-трудова та соціально-економічних відносин, організаційної та професійної етики формують ділову репутацію харчових та переробних підприємств. У її межах виділяють, насамперед, відповідність продукції та послуг, фінансово-економічну стійкість, надійність і передбачуваність, соціальну відповідальність. В основі ділової репутації повинні лежати загальноприйняті етичні правила і відносини. Управління репутацією не передбачає створення неправдоподібних ситуацій, отже, і ошукування громадськості, споживачів, конкурентів.

Якщо підприємство прагне здійснювати свою діяльність протягом тривалого періоду, то негативні наслідки обману стануть небажаними для цього, і в результаті її буде здійснювати важко або й взагалі прийдеться припинити. Натомість надійна та висока ділова репутація забезпечує підвищення привабливості підприємств у партнерів, контрагентів, клієнтів і споживачів. Вона є важливим складником їх ресурсного потенціалу, організаційно-економічного механізму підвищення ефективності, конкурентоспроможності, залучення інвестицій, впровадження інновацій, лояльності стейкхолдерів, державних інститутів, громадських організацій і суспільства в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М.: Феникс, 2006. – 256 с.
2. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О.Кравчук // Інноваційна економіка, 2011. – № 3. – С. 41-45.
3. Гребешкова О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С. 493-502.
4. Благоев Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Ю. Е. Благоев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Общій и стратегический менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 3-24.
5. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н.Ю. Волосковець // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 125-131.
6. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К., 2005. – 41 с.