

УДК 658.155: 664

**РЕПУТАЦІЯ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК СПОСІБ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ**

DOI 10.32782/2224-6282/152-12

JEL: L20, L66

Дерев'янку О. Г., д.е.н.*ІІДОНУХТ*

У сучасному світовому просторі забезпечення продовольчої безпеки, як однієї з глобальних проблем людства, відводиться ключове значення. Вітчизняна практика поведінки виробників харчових продуктів відрізняється від світових, оскільки спирається на пріоритети забезпечення швидких фінансових вигід у короткостроковій перспективі (у межах політичного циклу), ніж на сучасну теоретико-методичну базу продовольчого менеджменту як науки. Якщо розглядати питання продовольчої безпеки в аспекті вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності країни, то варто говорити не стільки про достатність та фізичну доступність продовольства для населення, скільки про економічну доступність до якісних продуктів харчування, що забезпечується як платоспроможним попитом, так і можливостями пропонування відповідної продукції. Метою даної статті є наведення наукової аргументації щодо взаємозв'язку продовольчої безпеки та репутації виробників харчових продуктів. У ході роботи над статтею було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, а саме: бібліографічного та термінологічного аналізу – для визначення терміну «репутація компанії»; наукового узагальнення – при систематизації основних очікувань споживачів, невідповідність яким створює передумови для реалізації репутаційних ризиків виробників харчових продуктів. У статті представлено результати досліджень репутації виробників харчових продуктів в аспекті забезпечення економічної доступності до продуктів харчування, як однієї з базових характеристик продовольчої безпеки. Новизна дослідження полягає у тому, що фокусує на репутаційних аспектах продуктового бізнесу відбувається забезпечення зростання якісного рівня як попиту на харчові продукти, та і вимог до відповідних виробників, що позитивно впливає на загальний рівень продовольчої безпеки та конкурентоспроможності країни. Перспективним напрямком подальших досліджень автора у даному тематичному просторі є вивчення проблематики трансформації бізнес-моделей продуктових компаній з урахуванням глобальних трендів та викликів, що безпосередньо впливають на продовольчу безпеку.

Ключові слова: продовольча безпека; репутація; виробники харчових продуктів; репутаційні ризики; очікування споживачів харчових продуктів

UDC 658.155: 664

REPUTATION OF FOOD PRODUCERS AS A METHOD OF PROVIDING FOOD SAFETY

DOI 10.32782/2224-6282/152-12

JEL: L20, L66

Derevyanko E., Dr. of Econ. Sc.*EITI NUHT*

In the modern world food security as one of the global problems of mankind, has a key importance. Domestic practice of behavior food producers is different from the world because it is based on priorities provide quick financial benefits in the short term (within policy cycle) than in the modern theoretical and methodological base of the food management as a science. If we consider the issue of food security in the aspect of solving problems of ensuring the country's competitiveness, it is necessary to speak not so much about the adequacy and accessibility of food for the population, but about economic access to quality food that is provided as to effective demand, and opportunities to offer appropriate products. The purpose of this article is to bring the scientific argument regarding the relationship between food security and the reputation of food manufacturers. In the course of writing the article General scientific and special methods of scientific knowledge were used, namely: a bibliographical and terminological analysis – for definition of the term "reputation"; scientific generalization – in the systematization of the main expectations of consumers, a discrepancy which creates preconditions for the implementation of reputational risk food producers. The results of research to the reputation of food producers in the aspect of ensuring economic access to food as one of the basic characteristics of food security have been presented in the article. The results show that there is a need to promote standards in the world of open reporting by food producers, corporate social responsibility, voluntary certification, the development of various types of mobile software applications in order to keep in touch with consumers and partners in the food sector. The novelty of the research is that focusing on the reputational aspects of the grocery business is growth in the quality of food demand, and requirements to relevant manufacturers, which has a positive impact on the overall level of food security and competitiveness of the country. A promising direction for further research in this thematic space is the study of the problem of transformation of business models, product companies, taking into account global trends and challenges that directly affect food security.

Keywords: food safety; reputation; food manufacturers; reputation risks; consumer expectations of food products

Актуальність. У сучасному світовому просторі забезпечення продовольчої безпеки, як однієї з глобальних проблем людства, відводиться ключове значення. Не дивлячись на те, що відповідно до

рекомендацій *FAO (Food and Agriculture Organization)* кожна людина має право на повноцінне харчування, не кожна країна може забезпечити достатній рівень фізичної та економічної доступності до продовольства. У той же час, одним із критеріїв визначення конкурентоспроможності країни у глобальному середовищі є рівень повноцінності харчування населення, який залежить від стійкості економічного розвитку. Варто зазначити, що вже сьогодні, торгівля продовольчими продуктами стає міцним інструментом впливу у системі міжнародних відносин, що актуалізує дану проблематику не тільки у просторових межах конкретної країни, а набуває світових масштабів.

Якщо розглядати питання продовольчої безпеки в аспекті вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності країни, то варто говорити не стільки про достатність та фізичну доступність продовольства для населення, скільки про економічну доступність до якісних продуктів харчування, що забезпечується як платоспроможним попитом, так і можливостями пропонування відповідної продукції. У такій змістовній постановці варто зупинитися на проблемах забезпечення пропонування якісних харчових продуктів, що безпосередньо пов'язано з особливостями господарської діяльності виробників, у тому числі їх репутацією.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Проблематика розвитку продовольчого ринку та продовольчої безпеки є однією з найбільш обговорюваних як у академічному, так і бізнес-товаристві. Серед науковців, які досить широко висвітлюють дані питання варто виділити праці Г. Бокела, Е. Бухвальда, А. Гранберга, В. Гейця, М. Мазойера, У. Ліферта, М. Кизима, Т. Мальтуса, М. Трейсі, Е. Райнерта, ін. Проблема аналізу різних аспектів репутації підприємства досліджувалась у працях Г. Даулінга, Ч. Фомбрана, Н.В. Писаренко, В.М. Шепеля, Е.В. Гусевої, Л.В. Пелленен, Г. Почепцова, А.Ю. Панасюка, К. Букши, ін. Проблематика взаємозв'язку продовольчої безпеки та репутації виробників харчових продуктів у наукових публікаціях представлена фрагментарно, що актуалізує здійснення наукових досліджень у даному напрямку.

Мета. Робочою гіпотезою даної наукової статті обрано твердження про суттєвий рівень зв'язку між рівнем довіри споживачів харчових продуктів та репутацією виробників, що її виробляють і пропонують. Метою статті є наведення достатньої наукової аргументації щодо того, що репутація виробників харчових продуктів, є дієвим інструментом забезпечення продовольчої безпеки країни в аспекті економічної доступності до таких продуктів, що в кінцевому підсумку впливає на

рівень її (країни) конкурентоспроможності у світовому економічному просторі.

Виклад основних результатів дослідження. Вітчизняна практика поведінки виробників харчових продуктів відрізняється від світових, оскільки спирається на пріоритети забезпечення швидких фінансових вигід у короткостроковій перспективі (у межах політичного циклу), ніж на сучасну теоретико-методичну базу продовольчого менеджменту як науки. Звідси впливає поширеність тих управлінських та організаційних процедур, які, з позиції автора, гальмують процеси економічної євроінтеграції українських продовольчих компаній, зокрема: вплив на споживачів за допомогою інтенсивної телевізійної реклами для збуту іноді сумнівних харчових продуктів; застосування цінової політики, що базується винятково на перекладанні своїх не виправдано високих виробничих витрат на споживача; просування харчових продуктів на ринок у більшості випадків через структури, що контролюються державними службовцями, які лобіюють інтереси певних підприємців. З позиції необхідного розвитку теорії і методології продуктового менеджменту як фундаментального базису конкурентоспроможної економіки України, автором обґрунтовується теорія репутації виробників харчових продуктів за економічною ознакою в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни.

Коментуючи сучасні зміни у світовій економіці, відома консалтингова компанія *Reputation Institute* [1] зазначає: якщо 1990-ті були «золотим століттям інновацій» і 2000-ні – «десятиліттям ризиків», то 2020-ті знаменують нове конкурентне бізнес-середовище, де компанію сприймають серйозніше, ніж її продукцію та послуги. Таким чином, настає ера економіки репутації (*reputation-based economy*), де люди більше цікавляться підприємством, тим, як воно веде бізнес, аніж його продукцією.

Сучасні тенденції інформатизації сприяють розповсюдженню наукових ідей, що прискорює комерціалізацію наукових розробок, тобто інноваційне підприємництво. Інформація, усвідомлена людиною, стає знаннями, і в науковому лексиконі з'явився термін «економіка знань». Нині цей термін використовують для визначення типу економіки, у якій знання відіграють вирішальну роль, а виробництво знань є джерелом її зростання. Широко застосовують також поняття «інноваційна економіка», «високотехнологічна цивілізація», «суспільство знань», «інформаційне суспільство», що змістовно близькі поняттю «економіка знань» [2]. Однак інформатизація суспільно-економічних відносин не тільки забезпечила стрибкоподібне зростання продуктивності та результативності бізнесу, але

і викликала появу синдромів інформаційної втоми, інформаційного імунodefіциту й інформаційної травми людини. Усі ці наслідки необхідності обробки й усвідомлення зростаючих масивів інформації (якої, на відміну від класичних ресурсів «землі», «праці» і «капіталу», не мало, а – навпаки – забагато) сприяють поширенню концепції «економіки довіри».

Сам термін «економіка довіри» був запропонованим британським дослідником, істориком Дж. Хоскінгом [3 – 5], який пов'язує розвиток економіки і суспільства загалом із моральними категоріями: довіра сприяє швидкому встановленню контактів та ефективній взаємодії між учасниками суспільних відносин. Розвиток і забезпечення ефективності економіки, що ґрунтуються на встановленні та підтриманні довіри між учасниками економічних процесів (виробниками, споживачами, постачальниками ресурсів, державою тощо), нашою хвилюється на проблему надлишку інформації як такої та браку її достовірності, що принципово ускладнює (а часом – унеможлиблює) отримання об'єктивного уявлення про економічного контрагента і якість пропонованих ним товарів. Мірою об'єктивності, у свою чергу, може слугувати кількість відгуків про контрагента з урахуванням специфіки джерел їх надання, що, у підсумку, набуває форми громадської думки і змістовно відповідає категоріям «репутація», «імідж», «авторитет».

Походження терміну «репутація» (англ. – *reputation*, від лат. «*reputatio*» – роздуми, споглядання) повертає нас до часів, коли він характеризував моральні якості людини. Однак, вже у ХІХ ст. його використовували щодо підприємств. Ми припускаємо, що процес «наділення» репутацією бізнесу став закономірним наслідком зростання компаній, відокремлення їх від однієї конкретної особи – власника через поширення акціонерної форми власності. Так, поступово основною бізнес-одиницею економіки стала не фізична особа – підприємець, а юридична особа – підприємство. Нині репутація підприємства (компанії) – поняття значно ширше за репутацію окремо взятої особи – власника, працівника, будь-якого її стейкхолдера. Звичайно, репутація індивіда, зокрема «особи, що ухвалює рішення», залишається одним із чинників формування репутації підприємства, але не тотожна останній.

Узагальнюючи думку науковців щодо змісту репутації підприємства, автор цього дослідження схиляється до твердження, що даний термін має ознаки економічної категорії (вплив на контакти із ключовими стейкхолдерами, управління інформацією та знаннями, чинник підвищення ділової активності, фактор розвитку підприємства), належить до вартісної категорії (забезпечення доходності та прибутковості, капіталізація підприємства), а також характеризується

ресурсною природою (як комплексний ресурс, здатний здійснювати формуючий вплив на виробничі, ринкові та фінансові результати діяльності підприємства).

Репутація виробників харчових продуктів має свою специфіку. Продукти харчування належать до тих особливих товарів, щоденними споживачами яких є абсолютно всі. Інакше кажучи, кожна людина, обираючи продукти до столу, повсякчас вирішує: товарам якого виробника надати перевагу. І результат такого вибору зазвичай не є випадковим і визначається ступенем довіри споживача до конкретного підприємства-виробника. «Репутація – це кредит довіри наших клієнтів ... баланс якого може і зростати, і знижуватися», – стверджує Філ Воттс, колишній голова правління компанії Роял Датч Шелл [6], і ми також поділяємо цю думку.

Рівень довіри споживачів до виробників продуктів харчування визначається відповідністю дій останніх очікуванням споживачів. Внаслідок невідповідності між цими очікуваннями і діями виробника виникають репутаційні ризики. Ми систематизували основні очікування, невідповідність яким створює передумови для реалізації репутаційних ризиків виробників харчових продуктів [7, 8]. *Перша* група очікувань пов'язана безпосередньо із характеристиками продуктів харчування:

– насамперед це безпека продуктів для здоров'я. І найвищі репутаційні ризики несе поширення інформації про випадки отруєння продукцією підприємства. Отруєння можливе із причин порушення як технологічних умов виробництва, так й умов транспортування, зберігання та реалізації продуктів харчування. Останнє відбувається часто в неконтрольованих підприємством каналах збуту, але загрожує падінням репутації виробника. Необхідність контролю всього ланцюжка поставок від постачання ресурсів для виробництва до моменту споживання продукції зумовила появу фірмових торговельних точок. Звичайно, сама інформація про отруєння може виявитися наклепом конкурентів і бути наслідком війни за ринки збуту в інформаційному просторі, але і в цьому випадку підприємство отримає реальні збитки внаслідок скорочення попиту на власну «отруйну» продукцію. Тут варто наголосити, що саме підвищена інформаційна уразливість репутації виробників харчових продуктів вимагає постійного моніторингу і відлагодженої системи швидкого реагування на несприятливі симптоми у бізнес-середовищі;

– споживач очікує, що продукт є не тільки безпечним, але і корисним. Далеко не кожна людина дотримується принципу, що «все, що не отруйне, є їстівним». З огляду на це, зазвичай, виробники прагнуть

умістити в одиницю свого продукту (або, принаймні, заявити на етикетці) якомога більше тих «корисностей», що є важливими для їх групи споживачів. Невідповідність між очікуваною й отримуваною корисністю породжує репутаційний ризик. Наприклад, якщо чай для схуднення не забезпечить досягнення заявленого виробником результату, то репутація виробника впаде.

– екологічність продуктів – є по суті основою їх безпечності та корисності, але у XXI ст. стає самостійною характеристикою, одним з елементів постіндустріальної культури і своєрідним модним трендом. Звичайно, репутацію виробника екологічних продуктів переробному підприємству значно складніше підтримувати, адже для цього необхідно контролювати весь процес сільськогосподарського виробництва сировини. Крім того, екопродукти мають короткий термін реалізації, значно швидше псуються і вимагають особливих умов зберігання – усе це, у свою чергу, підвищує репутаційні ризики підприємства;

– очікувана споживачем відповідність продукту національним особливостям (зокрема релігійним, а також загальновідомим, хоча нерідко суб'єктивним стандартам якості й безпеки тощо).

Друга група очікувань споживачів пов'язана з уже сформованою репутацією виробників харчових продуктів. Надаючи перевагу продуктам того чи іншого виробника, покупець свідомо або інтуїтивно орієнтується на його репутацію. При цьому поведінка споживача підпорядковується закону інтерференції іміджів: купуючи продукцію підприємства з високою репутацією він таким чином підвищує свій соціальний статус, поліпшує власний імідж. Однак така інтерференція може давати не тільки позитивний, але і негативний ефект, створювати репутаційні ризики:

– вкрай важливою є репутація місця реалізації продукції, а також імідж продавців (посередників у ланцюжку поставок) продукції підприємства;

– великий вплив на репутацію переробних підприємств має імідж території, з якої походить сільськогосподарська сировина (наприклад, «справжнє шампанське – тільки із Шампані»).

Репутаційні ризики для підприємства несе в собі також імідж безпосередніх споживачів його продукції. Так, репутація може погіршитися і перестати працювати на досягнення бізнес-цілей, якщо продукція стає популярною в середовищі споживачів із низьким соціальним статусом.

Третя група очікувань пов'язана з ринковою поведінкою виробників харчових продуктів, відповідністю їх дій прийнятим у суспільстві нормам. Так, соціальна відповідальність виробника, його активна участь

у вирішенні проблем громади підвищують довіру до нього і його продукції, сприяючи тим самим його фінансовому процвітання. І, водночас, ризик поширення інформації про погане ставлення до власного персоналу, хижацьке ставлення до довкілля, ухилення від сплати податків може завдати серйозної шкоди репутації виробника.

Висновки. Зміни у рівні довіри споживачів, як порушення відповідності дій виробників харчових продуктів очікуванням споживачів, створює серйозні репутаційні ризики як для самих виробників, так і для продовольчої безпеки в цілому в аспекті економічної доступності до продуктів харчування. Представлені результати дозволяють говорити про необхідність поширення у світі стандартів відкритої звітності виробників харчових продуктів, корпоративної соціальної відповідальності, добровільної сертифікації, розвитку різних видів мобільних програмних додатків для підтримання зв'язків зі споживачами та партнерами у продовольчому секторі. Швидкі зміни інформаційно-комунікаційних технологій призводять до необхідності побудови нової, інформаційно відкритої бізнес-моделі сучасних продуктових компаній, що сприятиме забезпеченню підвищення рівня інформованості населення про якісні характеристики харчових продуктів, їх поживні властивості та продуктові новації, які здатні покращити загальний рівень здоров'я населення та забезпечити належний рівень продовольчої безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. The 2014 Reputation Leaders Study. Reputation Institute. – URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/Reputation-Leaders-Study>. (дата звернення 12 листопада 2019 р.)
2. Економіка знань: уроки для Росії [Електронний ресурс] / акад. В.Л. Макаров ; за участі А.Є. Варшавського, А.Н. Козирева, Л.Е. Мінделі, С.Б. Пермінова, А.І. Терехова // Вісник Російської Академії наук. – Т. 73, № 5. – С. 450 (2003) наукова сесія загальних зборів РАН (19 XII 2002). – URL: <http://vivovoco.rsl.ru/vv/journal/vran/session/vran5.htm>.
3. Hosking Geoffrey. Trust and distrust: a suitable theme for historians? / Geoffrey Hosking // Royal Historical Society, 2006. – P. 95–115. (дата звернення 12 листопада 2019 р.)
4. Hosking Geoffrey. Trust: a History / Geoffrey Hosking. – Oxford University Press, 2014. – 256 p. (дата звернення 12 листопада 2019 р.)
5. Hosking Geoffrey. Trust: Money, Markets, and Society Geoffrey Hosking. 2011. – URL: <http://www.eurozine.com/articles/2010-09-06-hosking-en.html>. (дата звернення 12 листопада 2019 р.)
6. Gaines Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines Ross. – Hoboken ; N. J. : Wiley. – 2008. – 208 p.

7. Рецепт доверия к продуктам питания Услуги PwC по обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/food_supply_rus.pdf(дата звернення 12 листопада 2019 р.)
8. Хуршудян Сергей Азатович Потребитель и качество пищевых продуктов // Пищевая промышленность. 2014. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitel-i-kachestvo-pischevyh-produktov> (дата звернення 12 листопада 2019 р.)

REFERENCES:

1. *The 2014 Reputation Leaders Study* / Reputation Institute Access mode: <https://www.reputationinstitute.com/research/Reputation-Leaders-Study>. (accessed November 12, 2019) (in English)
2. Makarov V.L. (2003) *Ekonomika znan': uroky dlya Rosiyi* [Knowledge Economy: Lessons for Russia]. Visnyk Rosiys'koyi Akademiyi nauk. Vol. 73, № 5. S. 450. Access mode: <http://vivovoco.rsl.ru/vv/journal/vran/session/vran5.htm>. (accessed November 12, 2019) (in Russian)
3. Hosking Geoffrey. (2006) *Trust and distrust: a suitable theme for historians?*. Geoffrey Hosking. Royal Historical Society. R. 95–115. (accessed November 12, 2019) (in English)
4. Hosking Geoffrey. (2014) *Trust: a History*. Geoffrey Hosking. Oxford University Press. 256 p. (accessed November 12, 2019) (in English)
5. Hosking Geoffrey. (2011) *Trust: Money, Markets, and Society*. Geoffrey Hosking. Access mode : <http://www.eurozine.com/articles/2010-09-06-hosking-en.html>. (accessed November 12, 2019) (in English)
6. Gaines Ross Leslie (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. Hoboken; N. J.: Wiley. 208 p. (in English)
7. *Retsept doveryya k produktam pytanyya Usluhy PwC po obespechenyyu kachestva y bezopasnosty pyshchevykh produktov* [Recipe for Food Confidence PwC Food Quality and Safety Services]. Access mode: https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/food_supply_rus.pdf (accessed November 12, 2019) (in English)
8. Khurshudyan Serhey Azatovych (2014) *Potrebytel' y kachestvo pyshchevykh produktov* [Consumer and quality of food]. *Pyshchevaya promyshlennost'*. №5. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitel-i-kachestvo-pischevyh-produktov> (accessed November 12, 2019) (in Russian)