

Репутація агрохімічної галузі України

В минулому номері “Пропозиції” (№8, 2009) ми навели статтю компанії Reputation Capital Ukraine щодо значення репутаційного капіталу для діяльності компаній. Компанія Reputation Capital Ukraine на замовлення соціально-інжинірингового агентства “Гайдай.ком” і компанії “Альфа-Хімгруп” провела дослідження репутації агрохімічної галузі України, використовуючи методику системи Rep Trak™ міжнародної організації Reputation Institute.

Мета та методологія дослідження

Проводячи дослідження, організатори мали на меті:

1) проаналізувати фактори, які впливають на репутацію компаній агрохімічної галузі;

2) визначити чинники, які впливають на формування довіри до “брендових” і “генеричних” препаратів.

Крім того, аналізувалися чинники, що впливають на співпрацю з компаніями – виробниками ЗЗР.

У процесі дослідження використовували методологію Rep Trak™ організації Reputation Institute (див. “Пропозиція”, №8, 2009), яка дала змогу не лише виміряти рівень репутації певної компанії, а й визначити структуру репутації.

У дослідженні взяли участь 43 керівники вищої та середньої ланок великих агрохімічних компаній з 8 регіонів України (Київ, Львів, Рівне, Сімферополь, Суми, Миколаїв, Дніпропетровськ, Тернопіль).

Під час глибинних інтерв'ю респондентам пропонували оцінити ключові

тенденції в агрохімічній галузі, а також оцінити репутацію п'яти найбільших компаній, які працюють на цьому ринку.

Опрацювання отриманої інформації дало змогу визначити основні загальні тенденції у контексті репутації галузі очима однією з зацікавлених груп – компаній, які активно працюють на ринку, а також отримати узагальнену структуру репутації найбільших компаній, яких оцінювали під час дослідження.

Довіра до “брендових” і “генеричних” препаратів

Ось як опитані керівники підприємств агрохімічної галузі України бачать переваги та недоліки “брендових” і “генеричних” препаратів.

Довіра до “брендових” і “генеричних” препаратів

Критерій	“Брендовий” препарат	“Генерик”
Якість продукції	Сприймається як висока, навіть незважаючи на те, що часто виробляється в Китаї	Середня або низька. Таке ставлення першою чергою пов'язано з негативним досвідом використання “фальсифікату” та з країною-виробником – Китаєм
Довіра до країни-виробника	Чинник країни-виробника фактично не відіграє особливої ролі. Великі транснаціональні компанії не підкреслюють цей аспект в своїх маркетингових заходах	Всяляко підкреслюється низька якість продукції, виробленої в Китаї. У пересічних споживачів уже склався низький рівень довіри до якості китайських товарів, що непрямо переноситься й на довіру до генеричних препаратів
Інформаційна підтримка препаратів	Транснаціональні компанії вибудовують потужні інформаційні кампанії, що спрямовані на інформування своїх споживачів щодо нових товарів та їхніх особливостей	Більшість генеричних компаній приділяють мало уваги цьому питанню, що призводить до низького рівня інформованості щодо препаратів в цілому
Переваги	Високий рівень довіри до бренду Упевненість в якості продукції Відмінне інформування клієнтів щодо нових препаратів (наукових розробок) Висока гарантована результативність (спектр дій) Зрозумілі правила співпраці	Оптимальне співвідношення “ціна-якість”
Недоліки	Велика вартість Жорсткі правила роботи з партнерами	Більший ризик придбати неякісний продукт Важко висунути претензії компанії-виробнику Вужчий спектр дії, менша ефективність



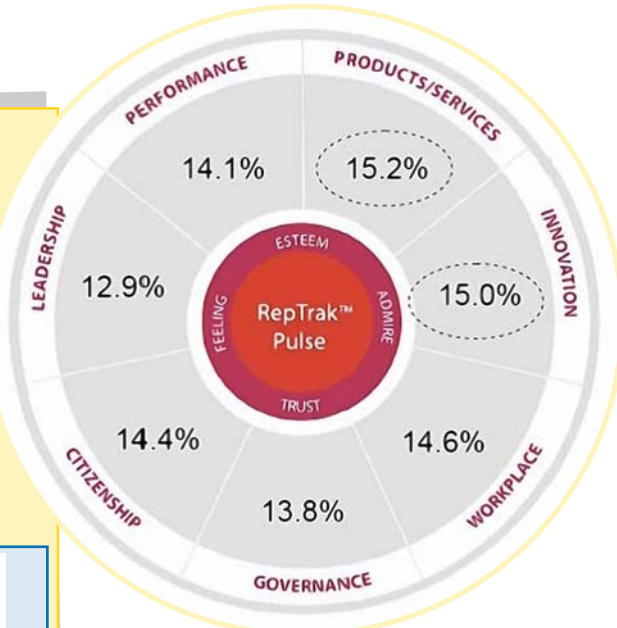
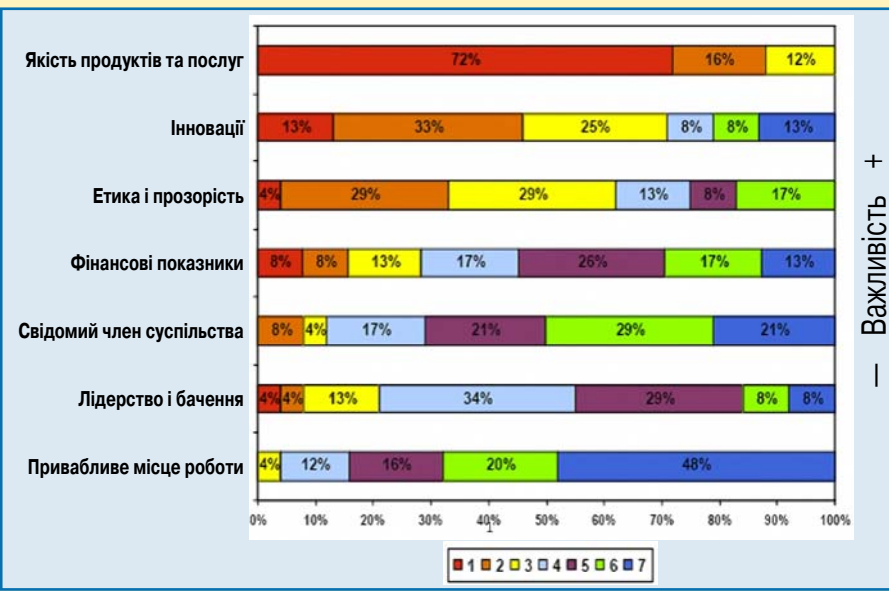
Чинники, що визначають репутацію галузі

Керівники підприємств, які взяли участь в дослідженні, мали визначити за важливістю сім чинників репутації. В наведеній нижче таблиці зазначено відсоткове співвідношення поданих голосів щодо кожної з позицій (від 1 – найбільш важливий, до 7 – найменш важливий).

Переважає більшість опитаних керівників (72%) вказали найважливішим чинником якості продуктів і послуг.

Друге місце (13%) посів чинник інноваційності компанії, тобто спроможність швидко впроваджувати нові продукти, а також наявність у компанії власного дослідницького підрозділу.

Третій за важливістю чинник – етичність та прозорість (зокрема, своєчасне виконання зобов'язань).



Ступінь впливу чинників на репутацію компанії агрохімічної галузі

Таким чином, в Україні склалося неоднозначне ставлення до агрохімічної галузі. Поруч із динамічним зростанням ринку останніми роками можна констатувати фактичну відсутність інфраструктурних ініціатив, спрямованих на формування та розвиток галузі (наявні профільні асоціації і комітети, на думку респондентів, не повною мірою виконують свої функції), а також тенденцій до створення загальних, зрозумілих всім правил взаємовідносин.

За додатковою інформацією звертайтеся до Олега Кершиса, директора практики досліджень Reputation Capital/RI Ukraine:

тел.: +38 (044) 222-80-46
 +38 (044) 222-80-47
 +38 (067) 232-59-75

e-mail: o.kershis@reputationcapital.org

Основні висновки дослідження

Репутація агрохімічної галузі України виявилася двоякою через низку причин:

- в Україні відсутнє власне виробництво пестицидів, через що мова йде, радше, про ринок продажу ЗЗР, а не галузь, як таку;
- ключовою тенденцією на ринку протягом останніх кількох років є його динамічне зростання в середньому на 20–30% за сталого формування великих агрохолдингів. Через фінансову кризу можливим є уповільнення цього процесу;
- пошук шляхів скорочення витрат на ЗЗР може вплинути на вимоги (в бік зниження) щодо їхньої якості. Через відсутність в Україні дієвої системи контролю за реєстрацією препаратів на ринку з'являється низькоякісна продукція;
- в Україні відсутні комплексні державні програми підтримки сільського господарства;
- відсутність чітких правил взаємодії між компаніями-дистрибуторами, наприклад, відсутність загальноприйнятних форм і правил поведінки на ринку призводить до розвитку "неринкових" форм конкуренції, таких як дем-

пінг, свідоме зниження якості продукції тощо. Подібні дії негативно впливають на довіру кінцевих споживачів до дистрибуторів у цілому;

■ на ринку присутня велика кількість фальсифікатів, що має вкрай негативний вплив на роботу всіх дистрибуторів і на репутацію галузі;

■ негативний вплив на формування галузі створює дефіцит кваліфікованих кадрів.

