

Исследовательская компания NOKS FISHERS и издание «ТОП 100. Рейтинг крупнейших» презентовали репутационное исследование 30-ти аграрных многопрофильных холдингов по итогам деятельности за период февраль 2019 — февраль 2020 гг.



Анализируя уже более 15 лет репутацию (goodwill), специалисты NOKS FISHERS изучают медиаполе (как один из инструментов формирования репутации), проводят глубинные интервью с экспертами и сравнивают оценки объекта исследования стейхолдерами с его уровнем медийности.

В ходе исследования эксперты «взвешивают» факторы, формирующие репутацию холдингов, на основе оценок экспертов формируется репутационный рейтинг, рейтинг знания экспертами деятельности компаний, рейтинг отношение экспертов к компаниям, рейтинг знания экспертами CEO и публичных co-founder и рейтинг перспектив развития бизнеса агрохолдингов. Все эти показатели представлены и в последнем исследовании репутации украинских аграрных холдингов.

АГРАРНЫЙ GOODWILL

Автор: Олег Кононенко, аналитик NOKS fishes

Ощутимый goodwill-результат получают те аграрные компании, которые много лет формировали публичные коммуникации. В целом же, несмотря на бурный рост экспорта в 2018-2019 годах и динамичное развитие инвестиционных проектов, медиамодели украинских аграрных холдингов остаются практически неизменными. За редким исключением, аграрии молчаливы и не любят публичности.

Объекты исследования: 30 аграрных многопрофильных холдингов Украины.

Период исследования: с февраля 2019-го по февраль 2020-го.

АПК традиционно является драйвером роста украинской экономики. Последние докризисные два года АПК переживал бум, обусловленный рекордной урожайностью и высоким спросом на внешних рынках на сырьевую продукцию отечественного АПК. Чтобы понять, удалось ли украинским

GOODWILL-ФАКТОР В АПК: ВЫСОКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО У ТЕХ, КТО СТРЕМИТСЯ К ПУБЛИЧНОСТИ – ФОНДОВОЙ И МЕДИЙНОЙ

аграриям стать теми, кто определяет публичный дискурс относительно инноваций, модернизации и инвестиций, аналитики NOKS fishes проанализировали медиаполе крупнейших многопрофильных украинских холдингов по нескольким параметрам: темы медиаполя; тип СМИ, в которых упоминаются компании; региональная структура медиаполя холдингов; роль собственника или CEO в формировании медиаполя компании.

Что думают о репутации крупнейших украинских агрохолдингов эксперты? Аналитики NOKS fishes задали этот вопрос представителям инвестиционного рынка и ведущим украинским журналистам, которые пишут о сельском хозяйстве. Мы получили следующие репутационные характеристики для каждого холдинга: рейтинг знания экспертами о деятельности компании, рейтинг одобрения деятельности компании, собственно репутационный рейтинг и рейтинг перспектив роста бизнеса.

РЕЙТИНГ ЗНАНИЯ VS РЕЙТИНГ ОДОБРЕНИЯ

Эксперты считают, что максимальные знания они имеют о деятельности холдингов «Нибулон», «Мироновский хлебопродукт» (МХП), «Кернел», «Укрлендфарминг» и «Эпицентр Агро». Что касается рейтинга одобрения, то здесь пятерка лидеров несколько иная: в ней есть хорошо известные экспертам «Кернел», МХП и «Нибулон», а также «Агро-просперис» и Индустриальная молочная компания. А вот «Укрлендфарминг», который входит в пятерку самых понятных экспертам компаний, находится на последнем 30-м месте рейтинга одобрения.

РЕПУТАЦИОННЫЙ РЕЙТИНГ

Лидерами репутационного рейтинга стали МХП, «Кернел», «Нибулон», «Астарта-Киев» и Индустриальная молочная компания. Минимальные репутационные характеристики получили Ristone Holdings, «Эпицентр Агро», AgroGeneration, «Континентал Фармерз Групп» и «Сварог Вест Груп».

Эксперты оценивали деятельность компаний в разрезе таких репутационных (тематических) блоков, как «Производство продукции», «Внешние коммуникации», «Бизнес/ликвидность активов» и «Продажи/услуги». Специалисты считают, что самое важное для репутации аграрной компании — это производство продукции.

РЕЙТИНГ ПЕРСПЕКТИВ РОСТА

«Кернел», МХП, LNZ Group, «Нибулон» и «Агро-Регион» имеют самые высокие перспективы развития. Согласно методологии NOKS fishes, эти холдинги максимально соответствуют таким характеристикам, как гибкость/способность к изменениям, инновационность/технологичность, стабильность и устойчивость.

Евген Пенцак, профессор экономики и финансов kmbs, считает, что высокие позиции МХП, «Кернел» и «Нибулон» в шкале рейтинга перспектив развития можно объяснить тем, что эксперты рынка тесно связывают будущее с инвестициями в модернизацию своих предприятий. Эти компании уделяют большое внимание повышению урожайности, логистике и производственной эффективности.

«Перспективными направлениями для инвестиций являются информационные технологии, орошение, новые технологии обработки земли, сбора информации с помощью дронов, финансовая инженерия, улучшение качества семенной базы, эффективное сотрудничество через платформы с мелкими и средними фермерскими хозяйствами в сфере логистики и хеджирования ценовых рисков, формирования поставки общих пулов разных культур, включая специализацию их выращивания», — утверждает Пенцак.

Самые большие риски для АПК состоят в политической нестабильности. По мнению экспертов, самым безрисковым является экспорт подсолнечного масла, а максимально безрисковым направлением деятельности в АПК — растениеводство. По итогам 2019 года Украина занимает первое место по экспорту подсолнечного масла и входит в пятерку мировых экспортеров кукурузы, ячменя и пшеницы.

Сергей Иващенко, исполняющий обязанности директора Украинской зерновой ассоциации, очень позитивен в оценках развития украинского аграрного бизнеса и напоминает, что есть два фактора, которые способствуют росту аграрного производства сегодня: рост спроса в связи с увеличением населения планеты и повышение урожайности культур.

«Украина готова удовлетворять потребности планеты как минимум по зерну, имея огромный потенциал роста. Так, урожай зерновых и масличных культур в 2019 году составил 98 млн тонн, а экспорт 60 млн тонн. Для сравнения, в начале 2000-х урожай зерновых составлял около 30 млн тонн. Над чем предстоит поработать, так это над урожайностью. Так, средняя урожайность пшеницы в Украине составляет 4 т/га, в то время как во Франции — 8 т/га. Средняя урожайность кукурузы в США со всеми погодными сезонами, как в Украине, составляет 11 т/га, у нас — в среднем 7 т/га», — отмечает Иващенко.



Тренды

Управленцы

Компании

Рынки

Life

Репутация

Сложно оценивать перспективы развития бизнеса аграрных компаний, абстрагировавшись от экономического кризиса в Украине, пандемии и общей политической слабости. По мнению Геннадия Радченко, председателя комитета по промышленности и инфраструктуре СУП, кризис не затронет агрохолдинги, ведь они, за редким исключением, не зависят от потребительских настроений. Их бизнес делается на рынке commodity. А так как в мире существует дефицит продовольствия, то спрос на сырьевую продукцию украинских аграриев будет только расти.

«Куда могут развиваться аграрии? Во-первых, они могут инвестировать в рост производительности. Во-вторых, могут развивать переработку, но тут нужны сырье, деньги и готовность играть в долгу», — отмечает Радченко.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Наиболее узнаваемыми лицами рынка, по мнению экспертов, являются Юрий Косюк, МХП; Алексей Вадатурский, «Нибулон»; Екатерина Рыбаченко, «Агро-Регион»; Петр Мельник, «Агриком Групп»; Евгений Осипов, «Кернел». Это логично и прогнозируемо в случае с Косюком и Вадатурским, которые являются самыми медийными участниками рынка, а вот Виктор Иванчик из «Астарта-Киев», Алекс Лисситса из ИМК и Андрей Баран из «Агропродсервис», несмотря на высокую медийность, уступили место коллегам из «Агро-Регион», «Агриком Групп» и «Кернел».

АГРАРИИ В СМИ

ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА МЕДИАПОЛЯ

Чтобы понять, какими были медийные тренды украинского агорынка в успешном для него 2019 году, аналитики NOKS fishes выделили три блока, в которых проанализировали медиаполе украинских аграриев, а именно инвестиции, администрирование НДС и экспорт продукции.

Ожидается, что для компаний АПК, которые в течение двух прошлых лет устанавливали рекордные масштабы экспорта, 2018-2019 годы были периодом развития и реализации инвестиционных проектов. Естественно, что при таких вводных максимальное количество упоминаний было по темам «Инвестиции» и «Экспорт». В пятерке лидеров по количеству упоминаний МХП, «Кернел», «Нибулон», «Астарта-Киев» и «Укрлендфарминг». Также на темы, связанные с развитием и экспортом, активно представлены в медиаполе «Континентал Фармерз Групп», «Агропросперис», «Агротрейд», Индустриальной молочной компании, «Агропродсервис». Мы выделили топ-темы для крупнейших агрокомпаний.

МХП

- МХП вошел в топ-20 самых инновационных компаний Украины/инвестиции
- Презентация проекта модернизации собственной энергетической системы Energy Storage & Smart Grid/инвестиции
- КСО-инвестиции холдинга в социальные и инфраструктурные проекты общин за 10 месяцев 2019 года достигли 132,6 млн грн/инвестиции
- Рост экспорта на 25%/экспорт
- Саудовская Аравия стала основным покупателем украинской курятины/экспорт
- Украина вошла в топ-5 мировых экспортеров курятины/экспорт
- ЕС признал Украину топовым поставщиком курятины/экспорт

Кернел

- АМПУ и «Кернел» инвестируют в порт Черноморск свыше 3 млрд грн/инвестиции
- Мининфраструктуры представило проекты передачи в концессию портов Херсон и Ольвия/инвестиции
- Попытка приобретения активов Дельта Банка балансовой стоимостью 4,846 млрд грн/инвестиции
- Итоги-2018: украинские аграрии вышли в лидеры по объемам экспорта и валютной выручки с долей 39%/экспорт
- «Кернел» присутствует в перечне компаний, которые получают большие объемы возмещения НДС/администрирование НДС

Нибулон

- Мининфраструктуры представило проекты передачи в концессию портов Херсон и Ольвия/инвестиции
- «Нибулон» построил крупнейшее судно и ставит рекорды по речным перевозкам/инвестиции
- Украинские судостроители готовы выпускать до 30 кораблей в год/инвестиции
- «Нибулон» присутствует в перечне компаний, которые получают большие объемы возмещения НДС/администрирование НДС

Агрохолдинги — лидеры представленности в медиа по теме «Администрирование НДС»



Агрохолдинги — лидеры представленности в медиа по теме «Экспорт»



Агрохолдинги — лидеры представленности в медиа по теме «Инвестиции/Модернизация»



Астарта-Киев

- Немецкая корпорация инвестиций и развития (DEG, Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH) одобрила финансирование «Астарта-Киев» на \$20 млн/инвестиции
- Холдинг вошел в топ-50 ведущих украинских инновационных компаний/инвестиции
- EBITDA сахарного сегмента снизилась в два раза/инвестиции
- Крупнейший акционер «Астарта-Киев» докупил 152 тыс. акций компании/инвестиции

Внимание аграриев к инновациям как цели инвестиций закономерно. Более того, это main stream, как утверждает Ярослав Бойко, CEO AgriLab, официального представителя Международной организации по точному земледелию (ISPA) в Украине, инициатора создания учебного проекта AgriStart. Почти каждый агрохолдинг декларирует курс на точное или даже цифровое земледелие. До 2018 года в Украине лишь единицы шли путем инноваций, шаг за шагом внедряли современные технологии, понимая, что развитие, а следовательно и увеличение прибыли, за высокими технологиями.

«С 2018 года о точном земледелии заговорили значительно больше компаний. Цена ресурсов (семян, удобрений, горючего, аренды земли) постоянно растет, а вот увеличения стоимости зерна нет. У агропроизводителей стало намного меньше денег. Они задумались, что они делают не так, и начали анализировать свои земли, исследовать потенциал своих полей, определять зоны управления. Замена классических технологий на современные подходы стала вопросом не развития, а выживания. Поэтому модернизируйся, или тебя поглотит сильнейший», — резюмирует Бойко.

МЕДИАПОЛЕ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ РЫНКА ПО ТИПАМ СМИ

По итогам 2019 года группа лидеров по масштабам присутствия в медиа состоит из МХП, «Укрлендфарминг», «Кернел», «Нибулон» и «Астарта-Киев». Напомним, что четыре компании из пяти названных входят и в пятерку лидеров репутационного рейтинга. Высокая активность в медиа «Укрлендфарминг» была реакцией на кризис компании и поэтому не стала основанием для высоких репутационных характеристик холдинга. Важная деталь: размер медиаполя лидера — МХП — составляет 21% от общего количества упоминаний 30 исследуемых холдингов. При этом размер медиаполя Индустриальной молочной компании (9-я позиция в медиарейтинге и 5-я в рейтинге репутации) составляет 3% от количества упоминаний. Такой разрыв свидетельствует о том, что большинство украинских аграрных холдингов предпочитают коммуникационную тень публичности.

Почему такой коммуникационный тренд на рынке? По мнению экономиста Владимира Ланды, украинские агрокомпании имеют совершенно различные практики внешних коммуникаций. Это обусловлено, прежде всего, целевой аудиторией таких коммуникаций. Часто компании, не отгружающие продукцию конечным потребителям, информационно взаимодействуют лишь с существующими и потенциальными покупателями, изредка с другими участниками рынка. Тогда информация даже о достаточно крупных компаниях может быть весьма ограничена. Публичные компании дополнительно информируют о своей деятельности акционеров и, как правило, публикуют более детальную отчетность, информацию о наиболее существенных событиях в компании, будь то увеличение земельного банка или кадровые перестановки. Наиболее развиты массовые коммуникации

у компаний, производящих продукцию для конечного потребителя. В большинстве случаев это прямая реклама брендов, однако крупнейшие компании уделяют внимание также комплексному управлению репутацией, стремясь создать у потребителя образ современной социально ответственной компании, инвестирующей в развитие Украины.

Елена Нероба, менеджер по развитию бизнеса Maxigrain, утверждает, что многим украинским холдингам просто не нужна коммуникация, медиапродвижение и другие проявления публичности. Те, кто работает в сегменте B2B, получают новые контракты не благодаря рекламе или материалам в медиа, а только потому, что заработали в реальной жизни безупречную деловую репутацию. Медийность для агросегмента, где все знают друг друга в лицо, конечно, не помешает, но для заключения новых контрактов не нужна.

Те же пять компаний, которые имеют самое масштабное медиаполе по итогам 2019 года, наиболее активно работали и с топ-медиа (у которых самый высокий охват и индекс цитируемости), и со специализированными СМИ. С одним «но»: на первом месте по присутствию в топ-медиа «Укрлендфарминг», что объясняется большим количеством объектных, не инициируемых компанией текстов, связанных с токсичными упоминаниями собственника холдинга Олега Бахматюка.

РЕГИОНАЛЬНАЯ КАРТА МЕДИАПОЛЯ КРУПНЕЙШИХ УКРАИНСКИХ АГРОХОЛДИНГОВ

Лидеры по масштабам присутствия в СМИ «Нибулон», МХП, «Кернел», «Укрлендфарминг» и «Агропродсервис» показывают и самый высокий результат активности в региональном медиасегменте. Но при этом большая часть сообщений этих компаний (свыше 80%, исключение — «Нибулон») в сегменте всеукраинских медиа, что свидетельствует об их намерении формировать репутацию инновационных, успешных, социально ответственных бизнесов у потенциальных инвесторов и стейкхолдеров.

А вот к компаниям, которые формируют свое медиаполе адресно, фокусируясь на региональных СМИ, в надежде на лояльное отношение земельных пайщиков и местной власти, можно отнести «Агропродсервис» (55% медиаполя холдинга в региональных медиа), «Нибулон» (38%), LNZ Group (35%), «Континентал Фармерз Групп» (30%), «Агротрейд» (28%). Максимальное количество упоминаний сделано в медиа Слобожанского (Сумы, Полтава, Харьков) и Причерноморского (Одесса, Николаев, Херсон) субрегионов.

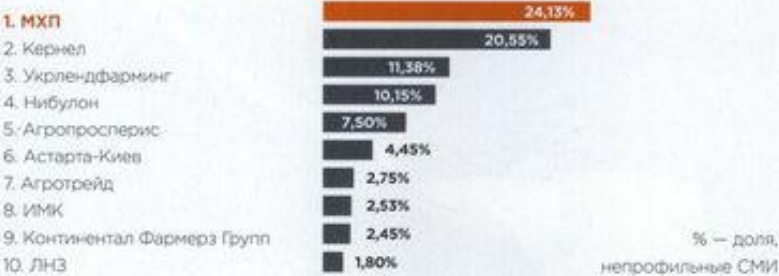
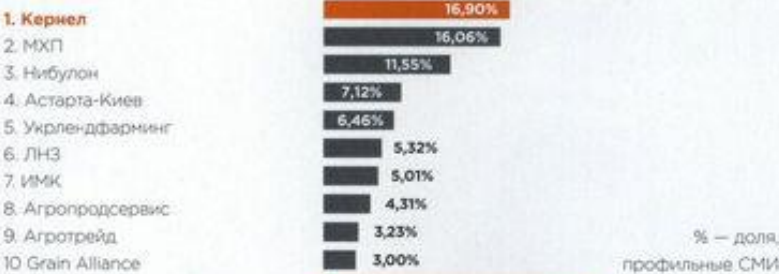
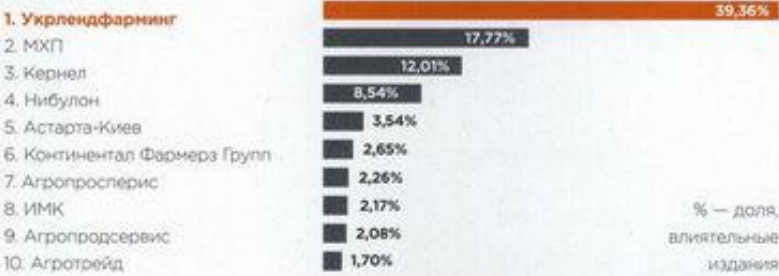
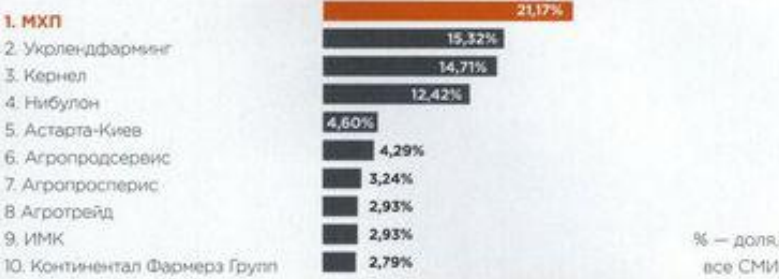
Основные темы присутствия аграрных холдингов в локальных СМИ касаются общих рассуждений на тему, почему иностранцы контролируют землю в Украине, сколько будет стоить украинская земля после открытия земельного рынка, обсуждение региональных проектов крупных аграрных холдингов и перепечатки материалов из всеукраинских СМИ.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖА АГРАРНЫХ ХОЛДИНГОВ

Анализируя роль человеческого фактора в формировании медиаполя крупнейших операторов аграрного рынка, аналитики выделили по одному представителю от каждого объекта исследования (владельцы, управляющие партнеры или CEO). Среди наиболее медийно активных представителей рынка Юрий Косюк, МХП; Алексей Вадатурский, «Нибулон»; Виктор Иванчик, «Астарта-Киев»; Алекс Лисситса, ИМК; Андрей Баран, «Агропродсервис». Самый высокий уровень вовлеченности в формирование медийной репутации бизнеса у Юрия Косюка. Много для формирования позитивной репутации



Медиаполе крупнейших аграрных компаний в разрезе типов СМИ



Упоминания во всеукраинских медиа по теме «Экспорт» (% — доля в топ-30 компаний)

1. МХП	21,17%
2. Укрлендфарминг	15,32%
3. Кернел	14,71%
4. Нибулон	12,42%
5. Астарта-Киев	4,60%
6. Агропродсервис	4,29%
7. Агропросперис	3,24%
8. Агротрейд	2,93%
9. ИМК	2,93%
10. Мрия Агрохолдинг	2,79%
11. ЛНЗ	2,67%
12. Саарл Вест Груп	1,45%
13. AgroGeneration	1,27%
14. Укрпром-Агро	1,20%
15. Grain Alliance	1,19%
16. Агромарс	1,04%
17. Agromino	0,79%
18. АПК Инвест	0,78%
19. Dnipro Agro	0,75%
20. АгроВиста	0,65%
21. Эпицентр Агро	0,64%
22. Continental Farmers Group (Моя)	0,63%
23. Vitagro	0,62%
24. HarvEast	0,56%
25. Агро-Период	0,51%
26. TAC АГРО	0,38%
27. LANDFORT	0,16%
28. Ristone Holdings	0,09%
29. Агрікон Групп	0,08%
30. ISU Group	0,08%

«Астарты» делает и Виктор Иванчик (в каждом четвертом тексте об «Астарте» есть упоминание о нем). Активно продвигает себя и Индустриальную молочную компанию Алекс Лисситса (каждое третье упоминание ИМК идет в паре с CEO). Есть такие компании, медиаполе которых просто невозможно представить без упоминаний их владельцев или CEO. Так, например, 80% медиаполя Ristone Holdings и «Сигнет Холдинга» содержит упоминания основателя холдинга и народного депутата Вадима Нестеренко и CEO Игоря Шилюка.

Итак, еще один год аграрии прожили в традиционном для себя режиме — единицы много говорили для медиа, большая часть предпочитала оставаться в тени. Насколько это оправданно? По мнению профессора КШЕ Олега Нивьевского, агрохолдинги на данном этапе развития просто обязаны задавать тон модернизационного дискурса во всех сферах: коммуникаций на всех уровнях (будь то пайщики, госструктуры или международные организа-

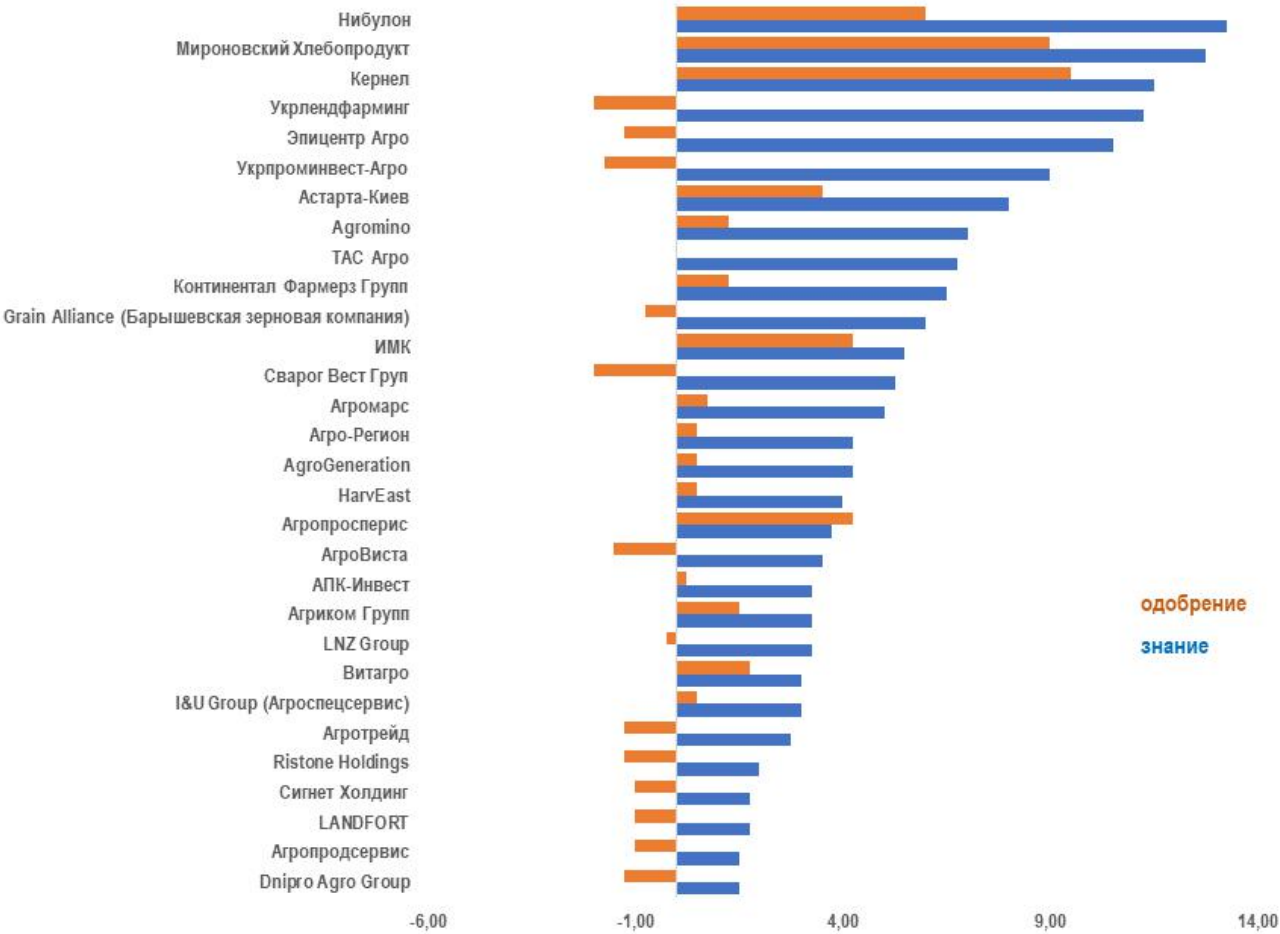
ции), эффективности производства и т. д. Тот, кто не будет придерживаться этого принципа, канет в Лету. Почему?

«Во-первых, у украинского АПК нет больших проблем со спросом на свою продукцию. Количество населения в мире увеличивается, поэтому спрос на продовольствие также будет расти. Во-вторых, со стороны предложения можно наблюдать две очень интересные тенденции, которые определяют поведение агрохолдингов, и не только их. Основные драйверы развития агрохолдингов или их укрупнения на протяжении последних 20 лет исчезают. Среди этих драйверов дешевая рабочая сила, дешевая земля, значительные налоговые льготы и в определенной мере протекционизм со стороны государства в виде пошлин или господдержки», — отмечает Нивьевский.

По его словам, когда спрос растет, а факторы, ранее способствовавшие росту прибыльности, исчезают, аграрии обязаны становиться по-умному публичными, учиться жить и работать в новой реальности.



"Знание" и "Одобрение" имиджа агорохолдингов экспертами



МХП	21,46%
KERNEL	13,03%
Ukrlandfarming	11,88%
Агропросперіс	7,28%
Нібулон	6,13%

МХП	28,37%
KERNEL	14,88%
Нібулон	8,47%
Ukrlandfarming	7,35%
Агротрейд	6,70%

МХП	19,19%
KERNEL	17,56%
Астарт (агро)	9,13%
Ukrlandfarming	8,87%
Нібулон	8,34%

МХП	24,65%
KERNEL	13,43%
АПК Інвест	12,22%
Ukrlandfarming	11,62%
Нібулон	10,62%

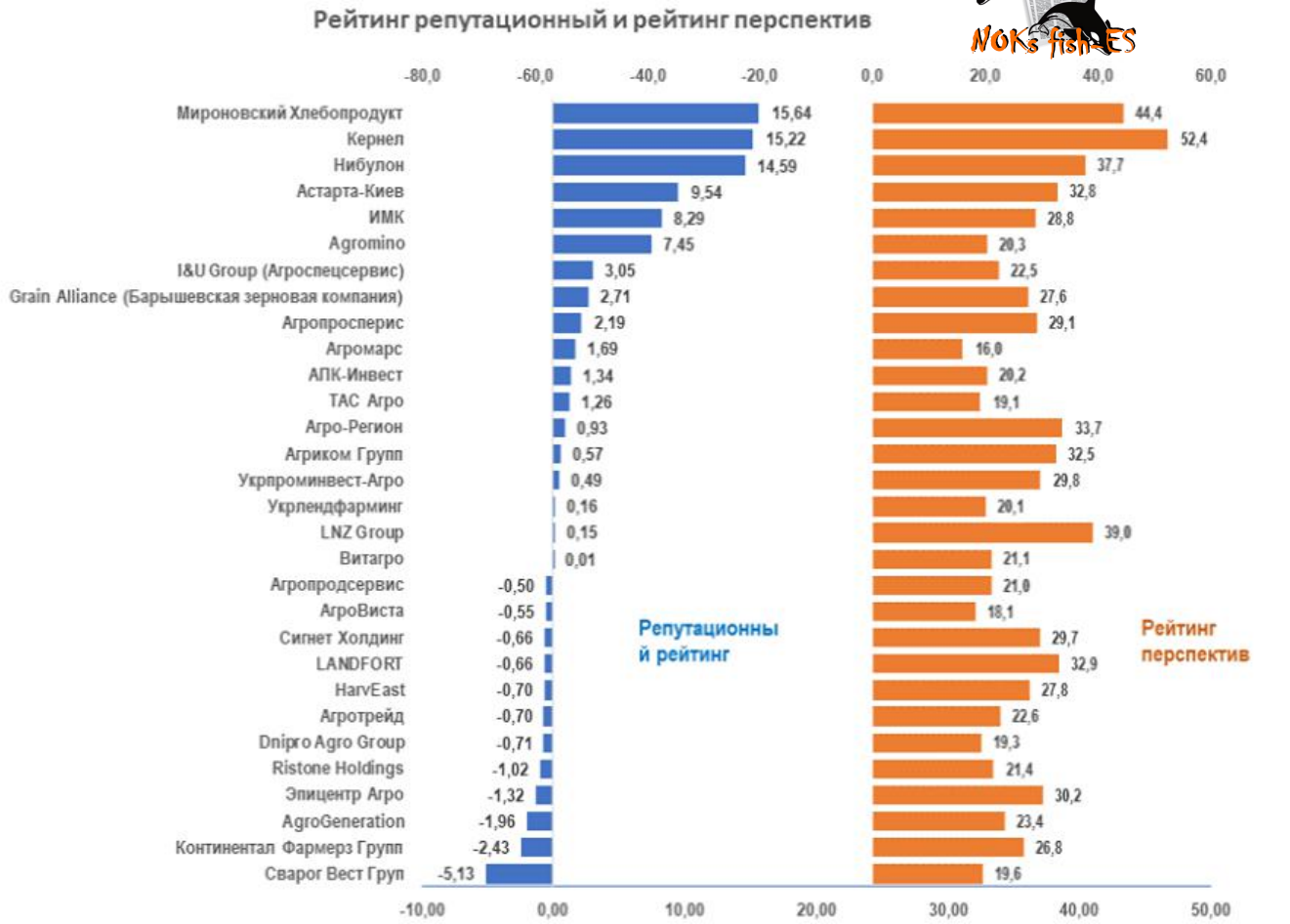
Ukrlandfarming	51,25%
МХП	15,68%
KERNEL	6,59%
Агропродсервис	3,69%
Нібулон	3,43%

Нібулон	58,60%
KERNEL	10,59%
МХП	7,94%
Ukrlandfarming	4,45%
ЛНЗ	3,37%

Агропродсервис	56,27%
Континентал Фармерз Групп	13,35%
МХП	9,23%
Continental Farmers Group, Мрія	5,65%
KERNEL	3,14%

Нібулон	25,76%
МХП	20,19%
KERNEL	12,56%
Ukrlandfarming	7,95%
Агротрейд	6,20%

Распределение упоминаний в СМИ агорохолднгов по субрегионам



Влияние CEO и Co-founder на медиаполе и репутацию компаний

