

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-73>

УДК 334.01

ЗАМЛИНСЬКИЙ Віктор

Одеський національний технологічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7642-2443>zam.agrariy@gmail.com

КАМАРА Балла Мусса

Національний університет «Одеська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0001-9334-1055>

БЛИЗНЮК Тетяна

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0002-8291-4150>

РЕПУТАЦІЙНА СКЛАДОВА СТІЙКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ділова репутація є одним з ключових нематеріальних активів підприємства, що забезпечує конкурентоспроможність і довгострокову стабільність. В агропромисловому секторі репутація відіграє особливу роль через високу залежність від довіри споживачів, партнерів і постачальників у зв'язку з необхідністю умов продовольчої безпеки з забезпечення переробних підприємств якісною сировиною і продуктами харчування населення у локальному і глобальному середовищі. Обґрунтовано, що формування конкурентоспроможності аграрному бізнесі відбувається за допомогою таких чинників, як якість продукції, екологічність виробництва, інноваційність та сталість ведення бізнесу, а також ефективна комунікація з ринком, що вимагає відповідної репутаційної стратегії, що забезпечить прийнятний рівень відповідальності щодо стандартів якості продукції, соціальних та екологічних аспектів виробництва. Пропозиції з формування факторів впливу, оцінки та обліку нематеріальних активів у аграрному секторі дозволять аграрним підприємствам напрацювати унікальну конкурентну стратегію, здолати труднощі при оцінці та відображенні на балансі нематеріальних активів, до яких належить репутація. Досліджено аспекти ділової репутації в аграрному секторі та надані пропозиції з розробки критеріїв оцінки репутації аграрних підприємств з урахуванням їх соціально-економічного та екологічного впливу, що дозволить об'єктивно вимірювати репутацію в динаміці. В умовах воєнного стану, пошуку прийнятних і не занадто коштовних інноваційних технологій актуальним є активне використання стратегій соціальної відповідальності бізнесу, максимальна прозорість та етика у взаємодії з партнерами і споживачами, дотримання міжнародних стандартів якості та сталого розвитку, що під час глобалізаційних процесів сприяє інтеграції з міжнародними ринками, дотримання глобальних стандартів якості продукції та управління ресурсами. Продукування і підтримання репутаційного контенту, оцінка і аналіз складання рейтингу на прикладах досвіду підприємств – лідерів, відображених у нашому дослідженні, допоможе підвищити конкурентоспроможність та зміцнити позиції на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ділова репутація, людський потенціал, сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність, репутаційний капітал аграрного підприємства.

ZAMLYNSKYI Viktor

Odesa National University of Technology

CAMARA Balla Moussa

Odesa National Polytechnic University

BLYZNYUK Tetyana

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

REPUTATION COMPONENT OF SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS OF AN AGRARIAN ENTERPRISE

Business reputation is one of the key intangible assets of the enterprise, which ensures competitiveness and long-term stability. In the agricultural sector, reputation plays a special role due to the high dependence on the trust of consumers, partners and suppliers in connection with the need for food security conditions to provide processing enterprises with high-quality raw materials and food products for the population in the local and global environment. It is substantiated that the formation of competitiveness of agrarian business takes place with the help of such factors as product quality, ecological production, innovativeness and sustainability of business, as well as effective communication with the market, which requires an appropriate reputational strategy that will ensure an acceptable level of responsibility for product quality standards, social and ecological aspects of production. Accounting and analytical assessment of business reputation is a difficult task due to its intangible nature, therefore we have proposed methods that allow us to evaluate and take into account reputation as an intangible asset, which contain qualitative and quantitative indicators, such as financial stability, feedback from partners and consumers, indicators of sustainable development. Proposals for the formation of influencing factors, evaluation and accounting of intangible assets in the agricultural sector will allow agricultural enterprises to develop a unique competitive strategy, overcome difficulties in the evaluation and reflection on the balance sheet of intangible assets, to which reputation belongs. Aspects of business reputation in the agrarian sector have been studied and proposals have been made for developing criteria for evaluating the reputation of agrarian enterprises, taking into account their socio-economic and environmental impact, which will allow objective measurement of reputation in dynamics. In the conditions of martial law, the search for acceptable and not too expensive innovative technologies, the active use of business social responsibility strategies, maximum transparency and ethics in interaction with partners and consumers, compliance with international standards of quality and sustainable development, which during the globalization process promotes integration with international markets, compliance with global product quality standards and resource management.

Production and maintenance of reputable content, evaluation and analysis of ranking based on the examples of the experience of the leading enterprises reflected in our research will help to increase competitiveness and strengthen positions in domestic and foreign markets.

Keywords: competitiveness, business reputation, human potential, sustainable development, corporate social responsibility, reputational capital of an agrarian enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ділова репутація є невід'ємним елементом успішного функціонування будь-якого підприємства, особливо в умовах глобалізованої економіки та зростаючої конкуренції. Вона визначає не лише поточний стан підприємства на ринку, але й його перспективи розвитку, можливості для залучення інвестицій, партнерів, та клієнтів. У сучасному світі, коли доступ до інформації значно спростилося завдяки розвитку технологій, репутація стає одним з найважливіших нематеріальних активів, які формують довіру до підприємства. Це особливо актуально для аграрного сектору, де репутація підприємства безпосередньо впливає на його здатність укладати контракти, забезпечувати виробництво, переробку і збут продукції та залучати зовнішні інвестиції.

Агропідприємства України, як частина глобального продовольчого ланцюга, відіграють значну роль в економіці багатьох країн. Україна традиційно вважається однією з провідних аграрних країн світу завдяки своєму географічному положенню, родючим ґрунтам та кліматичним умовам, що сприяють вирощуванню великої кількості сільськогосподарських культур. У 2023 році частка аграрної продукції в експорті України склала близько 41%, що підкреслює значення цього сектору для національної економіки. У зв'язку з цим, ділова репутація аграрних підприємств має стратегічне значення, оскільки вона може не лише забезпечити стабільність внутрішнього ринку, але й сприяти збільшенню експорту, зміцнюючи позиції України на міжнародному рівні.

Невирішеною проблемою є відсутність системного підходу до формування та оцінки ділової репутації аграрних підприємств. Існує необхідність у комплексному аналізі факторів, що впливають на репутацію, а також у виборі ефективних методів її оцінки, які враховували б специфіку аграрного сектора, включаючи екологічні та економічні аспекти і дозволили сформувати циклічну стратегію агропромисловості.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасних дослідженнях щодо репутації підприємств основна увага приділяється сутності ділової репутації підприємства, чинників її забезпечення, впливу на фінансові показники та залучення інвестицій. Науковці досліджують методи оцінки репутації, включаючи порівняння з конкурентами та експертні оцінки. Вивченням питань, пов'язаних із впливом ділової репутації на забезпечення конкурентоспроможності підприємства займалися чимало вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема О.В. Беляєва, Савіна Г.Г. [1], Білоусько Т. [2], М.О. Головченко, В.І. Грабчак, Дзямулич О.С. [14], О.Г. Дерев'янка, В.І. Довбенко, Н.Е. Деєва, О.М. Євдокімова, Л.О. Кримська, Ю. Ясінська, І.П. Миколайчук, О.О. Міцура, А.В. Остапенко, Попова С.О. [5], Філіппова С.В. [3], О.О. Селезньова, А.Ю. Стренковська, О.А. Товма, М.О. Хижняк, Щербакова К., Кравчук Н., Берницька Д., Остапенко А.С., Головченко Т.М. [10-13]. Але дослідження та аналітичне опрацювання опублікованих за даною проблематикою праць свідчать, що питання забезпечення стійкості аграрного підприємства шляхом зміцнення ділової репутації потребує уваги як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах. Вивченням репутаційної складової в контексті конкурентоспроможного розвитку підприємств займалися Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. [4], та багато інших вчених [7;9;10], які акцентували увагу на появі репутаційних загроз і розробці превентивних заходів [8], циркулярності сталого розвитку і важливості застосування аналітичних інструментів відповідального ведення бізнесу та збереженню екосистем, що свідчить про актуальність і необхідність майбутніх досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є комплексний аналіз сучасних методів оцінки ділової репутації аграрних підприємств та вивчення їхньої ефективності у контексті динамічних змін на світовому ринку. З урахуванням специфіки аграрного сектора запропонувати рекомендації щодо покращення управління репутацією з метою позитивного впливу ділової репутації на економічні показники аграрних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сталий розвиток передбачає комплексну стратегію, спрямовану на збалансоване досягнення фінансових, екологічних і соціальних цілей підприємства, що є важливим фактором довгострокової стабільності та виживання компаній в умовах швидкоплинних ринкових змін. В умовах сучасної економіки, репутація аграрного підприємства є багатогранною категорією, що включає як фінансові показники, так і соціально-екологічну відповідальність, якість продукції, інноваційність у виробничих процесах, дотримання етичних стандартів та відносини з місцевими громадами. Наприклад, споживачі все більше віддають

перевагу продукції, яка відповідає високим екологічним стандартам і виготовляється з дотриманням принципів сталого розвитку. Крім того, інвестори та партнери також звертають увагу на здатність підприємства адаптуватися до нових вимог ринку, використовувати інноваційні технології та забезпечувати прозорість у прийнятті рішень.

Ділова репутація аграрних підприємств також визначається їхньою стійкістю до зовнішніх викликів, таких як зміни клімату, коливання цін на сільськогосподарські товари, політична нестабільність та економічні кризи. Сільське господарство як галузь має ряд унікальних надбань, які у значній мірі формують екосистему і визначають репутаційну цінність діяльності аграрних підприємств. Продукція, з якої складається глобальна продовольча безпека, формується засобами виробництва, серед яких є живі організми - рослини і тварини, земля, природні умови, які розвиваються відповідно до біологічних законів, але на які чинить негативний вплив людський фактор, що є складовою цієї екосистеми, тому дія економічних законів істотно впливає на дію законів природи.

У сучасних умовах глобальних змін клімату і військових конфліктів, які прямо впливають на сільське господарство, здатність підприємства ефективно управляти ризиками та реагувати на виклики ринку набуває вирішального значення для його репутації. Крім того, з огляду на постійні зміни в законодавстві та міжнародні торговельні санкції, аграрні підприємства повинні демонструвати високу здатність до адаптації, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність і залишатися привабливими для іноземних інвесторів.

Актуальність теми етики і ділової репутації у контексті сталого розвитку посилюється в умовах зростаючої уваги до екологічних проблем, таких як зміна клімату та виснаження природних ресурсів. Наприклад, за даними міжнародних досліджень, понад 70% споживачів віддають перевагу компаніям, які демонструють високий рівень соціальної відповідальності та відповідально ставляться до екологічних стандартів. Крім того, в епоху цифрової трансформації, інформація про діяльність компаній стає доступною для широкого загалу в режимі реального часу, що робить репутаційні ризики особливо значущими для бізнесу.

У агропродовольчому секторі втрата довіри інвесторів значно знижує вартість компанії, а цифрові рішення дозволяють розповсюдити в першу чергу негативну інформацію миттєво і повсюдно. У цих умовах поняття сталого розвитку як репутаційної складової, що формує капіталізацію компанії набуває надзвичайно важливого значення, оскільки воно охоплює не лише економічний аспект, але й екологічну та соціальну відповідальність галузевого бізнесу у світових масштабах.

Перехід від однієї стадії організаційного розвитку до іншої через низку кризових періодів вимагає нових підходів до управління репутацією агропромислових підприємств, які забезпечують продовольством чимало країн і є одними з найбільш вагомими у структурі вітчизняного експорту в умовах воєнного стану, отже вимагають впровадження циркулярних бізнес-моделей шляхом взаємодії стійких стратегій переробки, інтенсифікації та з аспектами виробничого процесу, оптимізації викидів відходів, та спільним використанням відновлюваної енергії в агропродовольчій системі, отже розширення системи її елементів шляхом доповнення її зовнішньою діловою репутацією, внутрішньою управлінською репутацією, соціальною та екологічною репутацією. Остання в управлінні репутацією відповідає чітко вираженим соціальним та екологічним компонентам, що означає відповідність концепції сталого розвитку, відповідність виробництва та збутової діяльності екологічним стандартам та збереженням соціального статусу суспільства з одночасним економічним та організаційним розвитком підприємства на етапах делегування, координації та співпраці [3].

В аграрному секторі репутація тісно пов'язана з природоохоронною діяльністю, збереженням екосистем і циркулярністю, екологічною відповідальністю, сталим розвитком і якістю продукції, що потребує подальших досліджень і конкретизації методів репутаційної оцінки. Потребує подальшого дослідження питання, як саме природно-кліматичні умови, екологічні аспекти та впровадження інноваційних технологій впливають на формування репутації агропідприємств. Також невирішеною залишається проблема розробки інструментів для оцінки репутації з урахуванням специфіки ринку сільськогосподарської продукції.

Ще одним важливим аспектом ділової репутації є соціальна відповідальність підприємств, зокрема їхній вплив на місцеві громади, в яких вони працюють. Аграрні підприємства часто є найбільшими роботодавцями в сільських регіонах, і їхня репутація безпосередньо залежить від того, наскільки вони сприяють розвитку інфраструктури, підтримують місцеві ініціативи та забезпечують гідні умови праці для своїх працівників. Дослідження показують, що підприємства, які активно беруть участь у розвитку місцевих громад та дотримуються принципів соціальної відповідальності, мають більш стабільні позиції на ринку і краще справляються з кризами.

Таким чином, урахування всіх цих аспектів дозволяє комплексно оцінювати ділову репутацію аграрних підприємств і визначати її вплив на їхню конкурентоспроможність та довгострокову стійкість. З огляду на важливість цього питання, сучасні методи оцінки ділової репутації повинні враховувати не лише фінансові показники, але й екологічну відповідальність, соціальні ініціативи та інноваційні можливості підприємств. У контексті аграрного сектору, який відчуває на собі значний вплив зовнішніх факторів, таких

як кліматичні зміни, нестабільність ринків та зміни в політико-економічних умовах, важливо застосовувати такі методи оцінки, які враховують усі аспекти діяльності підприємства, щоб забезпечити його репутаційну стабільність. Внутрішні фактори, такі як якість продукції, інноваційність та екологічна відповідальність, є основними складовими формування ділової репутації аграрних підприємств. Зовнішні фактори, включаючи економічне середовище та відгуки клієнтів, також відіграють важливу роль. Оцінка ділової репутації може здійснюватися за допомогою методів порівняння з конкурентами та експертних оцінок, які дають можливість враховувати ринкові умови та специфіку аграрного бізнесу.

Розглянувши основні чинники, що впливають на формування ділової репутації аграрних підприємств варто детальніше зупинитися на методах її оцінки та проаналізувати їх застосовність у сучасних умовах аграрного бізнесу.

Фінансові показники завжди були і залишаються базовим інструментом оцінки ділової репутації підприємств. Однак для аграрних підприємств, особливо в умовах сучасного кліматичного ризику, ці показники варто доповнювати іншими факторами. Показники рентабельності можуть відображати ефективність управління ресурсами в підприємстві, але водночас вони можуть бути схильні до сезонних коливань. Таким чином, для аграрних підприємств доцільно застосовувати багатофакторні моделі оцінки, що враховують ринкові ризики та сезонні зміни.

Дані за останні роки показують, що прибутковість аграрного сектора залишається стабільною. Згідно з дослідженням компанії «Ernst & Young», середня рентабельність аграрних підприємств у Європі становить близько 12-15%, тоді як в Україні цей показник може досягати 18-20%, залежно від умов ведення бізнесу. Це є свідченням конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародних ринках.

Ділова репутація компаній складається з окремих компонентів, кожен з яких здійснює вплив на її створення, підтримку та покращення. Оцінка та аналіз цих компонентів є основою для успішного репутаційного управління. Інвестиційна привабливість компаній, що є частиною ділової репутації, оцінюється на основі низки ключових показників. Зазвичай, такі рейтинги складаються з кількох груп критеріїв, які формують цілісне уявлення про надійність та перспективність компанії для інвесторів. Основними складовими цих показників є:

- фінансові показники: рентабельність (ROI, ROE, ROA) — показники, що демонструють дохідність активів і власного капіталу;
- ліквідність — здатність компанії швидко погашати поточні зобов'язання, часто вимірюється коефіцієнтами поточної та швидкої ліквідності;
- стабільність прибутку — наявність стабільного фінансового зростання та мінімізація коливань у фінансових результатах;
- ринкова позиція: частка ринку — показник, що демонструє присутність компанії на ринку, її конкурентоспроможність та здатність протистояти конкуренції;
- впізнаваність бренду — міра, яка показує, наскільки бренд компанії відомий і користується попитом у споживачів;
- екологічна, соціальна та управлінська відповідальність (ESG): екологічні ініціативи — заходи щодо скорочення впливу на довкілля, економія енергії та зниження викидів;
- соціальна відповідальність — дотримання стандартів безпеки та соціальної підтримки співробітників, внесок у добробут громад;
- корпоративне управління — структура керівництва, прозорість прийняття рішень та дотримання етичних принципів;
- інноваційний потенціал: рівень інноваційної активності — інвестиції в наукові дослідження, нові продукти та технології, патентна активність;
- гнучкість, адаптивність до ринкових змін — здатність швидко реагувати на ризики та впроваджувати інновації для збереження конкурентних переваг;
- управлінська компетентність: професіоналізм та досвід керівництва — якісне управління компанією, відсутність значних ризиків через недостатню компетентність; прозорість управління — прозорість у прийнятті рішень, чітке розподілення відповідальності та підзвітність керівників;
- довіра та репутація: репутація серед клієнтів і партнерів — відгуки споживачів і партнерів, стабільність відносин з постачальниками та замовниками, відповідність корпоративних цінностей, а саме — дотримання принципів етики, моральні цінності компанії та їх реалізація в рамках стійкої, циркулярної стратегії збереження екосистеми.

Комбінація цих показників формує рейтинги інвестиційної привабливості, такі як ESG-рейтинги, кредитні рейтинги та репутаційні індекси, на основі яких інвестори можуть оцінювати надійність та перспективи компаній. Попри економічні виклики, зумовлені війною, українські компанії-представники різних галузей продовжують розвиватися та зберігають і збільшують свою ділову репутацію завдяки адаптації до нових умов та інвестуванню в персонал і інновації.

Інститут репутації (RepTrak) щороку формує рейтинг ТОП-100 компаній світу з найкращою репутацією брендів, застосовуючи власні експертні стратегії для вимірювання її складових. Кожна з семи складових репутації містить оцінки таких факторів [15]:

Products & Services (продукція і послуги) – містить оцінку таких факторів: якість продукції, відповідність потребам клієнтів, продуктова підтримка, співвідношення ціна-якість;

Performance (продуктивність) – матеріальні та фінансові результати діяльності компанії;

Leadership (лідерство) – застосування сучасних форм і методів управління;

Innovation (інноваційність) – запровадження нових технологій;

Conduct (поведінка) – враховує такі поведінкові чинники, як сумлінність, етичність компанії та її відкритість і прозорість. Ці елементи є основоположними для здатності компанії розвивати й підвищувати довіру серед стейкхолдерів;

Workplace (робочі місця) – забезпечення рівних можливостей на робочому місці, справедливої винагороди працівників, турбота про їх добробут;

Citizenship (громадянськість) – передбачає позитивний вплив організації на суспільство, враховує підтримку добрих справ та її екологічну спрямованість. Компанія, яка має високі оцінки за громадянськість, працює, щоб зробити світ кращим.

У 2024 році рейтинг Global RepTrak™ 100, сформований за вказаними складовими, очолила агропродовольча компанія Nestlé, відома своїм посиленням національних і глобальних позицій через стабільні показники ділової репутації. Nestlé отримала високу оцінку за стратегію сталого розвитку, орієнтованість на екологічні ініціативи та відповідальне управління ланцюгами постачання. Управлінські дії компанії зосереджені на зниженні впливу на навколишнє середовище, використанні відновлюваних джерел енергії, а також впровадженні ефективних практик скорочення відходів і водоспоживання. Крім того, Nestlé активно підтримує ініціативи, спрямовані на збереження біорізноманіття та підвищення соціальних стандартів у співпраці з фермерами та місцевими громадами.

Nestlé вирізняється інноваційним підходом до продуктів харчування та гнучкістю у швидкій адаптації до змін у споживчих перевагах, що дозволяє компанії зберігати та посилювати свою репутацію як надійного виробника в агропродовольчому секторі [15].

Отже, у практиці управління діловою репутацією компаній для її оцінки та аналізу широко використовуються рейтинги. Наявність репутаційного рейтингу у підприємства говорить про високі результати його діяльності та забезпечує додаткові ринкові можливості [14, с. 41].

Розглянуті вище елементи ділової репутації компанії слугують науковим понятійним апаратом для подальшого аналізу українських компаній на основі методу рейтингування.

Фінансова репутація також включає оцінку платоспроможності підприємств. З огляду на зростання боргового навантаження в аграрному секторі України, що у 2022 році склало понад 4 мільярди доларів США, оцінка здатності підприємств виконувати свої зобов'язання стає ще більш актуальною.

Окрім основних показників рентабельності та ліквідності, для оцінки фінансової репутації важливо звертати увагу на наступні індикатори:

- Чистий операційний прибуток після сплати податків (NOPAT), який демонструє, скільки підприємство заробляє на своїх основних операціях, виключаючи вплив податкових відрахувань;
- Значення EBITDA як індикатора операційної ефективності, особливо в умовах аграрного бізнесу, де інвестиції в обладнання можуть бути значними;
- Індекси фінансової стійкості, такі як співвідношення боргу до власного капіталу (D/E), яке свідчить про рівень ризику, який бере на себе підприємство.

Соціальна відповідальність аграрних підприємств дедалі більше стає об'єктом уваги міжнародних ринків та інвесторів. Екологічна політика підприємства, а також його соціальні ініціативи можуть значно вплинути на його репутацію.

Майже половина всіх відкликаних продуктів харчування у 2023 році була викликана нерозголошенням відомих алергенів на етикетці у США. Харчова та сільськогосподарська промисловість понесла великі репутаційні, а згодом фінансові втрати на юридичний захист, та відгуки на інтернет ресурсах. Це коштовні ризики, які призводять до втрати доходу від товару, витрати на утилізацію та судові витрати, що можуть призвести до банкрутства, якщо продукт спричинив травми або смерть. Страховики встановлюють ціни на основі цього фінансового ризику, що є суттєвим. Наявність плану дій у кризових ситуаціях та забезпечення покриття відкликання продукту з адекватними лімітами життєво важливе, особливо для виробників аграрної продукції та продуктів харчування. FDA [16] забезпечує дотримання правил, які вимагають від компаній перераховувати інгредієнти на упакованих продуктах харчування та напоях. Для певних харчових продуктів або речовин, які викликають алергію чи інші реакції гіперчутливості, існують більш конкретні вимоги до маркування.

FDA (Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів. Food and Drug Administration, FDA, USFDA – агентство Міністерства охорони здоров'я та соціальних служб США) надає вказівки харчовій промисловості, споживачам та іншим зацікавленим сторонам щодо найкращих способів оцінки та управління небезпекою алергенів у їжі. FDA також проводить інспекції та відбирає

зразки, щоб перевірити, чи основні харчові алергени належним чином марковані на продуктах, і визначити, чи застосовують харчові підприємства засоби контролю для запобігання перехресному контакту з алергенами (ненавмисне введення основного харчового алергену в продукт) і засоби контролю маркування для запобігання незадекларовані алергени під час виробництва та пакування. У разі виявлення проблем FDA працює з фірмами, щоб відкликати продукти та надати публічне повідомлення, щоб негайно попередити споживачів. Крім того, FDA має повноваження конфіскувати та вилучати продукти, що порушують правила, з ринку або відмовляти в продажі імпортованих продуктів.

Аграрні компанії, що впроваджують принципи сталого розвитку і стандартизують свою продукцію до вимог стандартів якості США мають вищі шанси залучити довгострокових інвесторів.

Зокрема, в Україні у 2022 році близько 70% аграрних підприємств почали впроваджувати стратегії екологічної відповідальності, такі як скорочення викидів CO₂, використання екологічно чистих технологій у сільському господарстві та підтримка місцевих громад. Компанія «Kernel», одна з провідних аграрних корпорацій в Україні, впровадила програму енергозбереження, що дозволила скоротити викиди парникових газів на 15% у 2023 році.

Крім того, для оцінки екологічної репутації підприємств дедалі частіше використовуються ESG-рейтинги. Такі рейтинги дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія дотримується принципів сталого розвитку. У цьому контексті важливим є аналіз соціального впливу підприємства на місцеві громади. Аграрні підприємства, які активно підтримують розвиток інфраструктури в сільській місцевості, отримують вищі оцінки за соціальну відповідальність.

Методологія ESG включає три ключові аспекти:

- Environmental (екологічні) – викиди CO₂, споживання енергії, управління відходами;
- Social (соціальні) – умови праці, взаємодія з громадами, благодійні програми;
- Governance (управління) – корпоративна етика, прозорість у прийнятті рішень, дотримання законодавства.

Компанія «ЕкоАгро», яка займається вирощуванням органічних продуктів, отримала високі оцінки у ESG-рейтингах завдяки впровадженню екологічно чистих технологій у вирощуванні рослин. Це дозволило підприємству залучити іноземних інвесторів, які спеціалізуються на фінансуванні «зелених» проєктів.

Репутація підприємства значною мірою визначається його здатністю підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами. У аграрному секторі це особливо важливо, оскільки співпраця з постачальниками та покупцями часто будується на довірі та репутаційних показниках. В умовах конкуренції підприємства, які надають високоякісну продукцію та надійні послуги, отримують переваги на ринку.

Зокрема, для оцінки цього аспекту репутації широко використовується індекс Net Promoter Score (NPS), що дозволяє виміряти рівень лояльності клієнтів та партнерів до компанії. У 2023 році, згідно з опитуванням українських фермерів, NPS для середніх аграрних підприємств в Україні склав 60%, що вказує на високий рівень задоволеності споживачів.

NPS дозволяє швидко отримати результати та проаналізувати загальне враження від взаємодії з підприємством. Однак цей підхід має певні обмеження, оскільки він є суб'єктивним і не враховує інші важливі фактори, такі як екологічна відповідальність або фінансова стабільність підприємства.

Цей індекс є комплексним інструментом оцінки репутації підприємства, який враховує такі чинники, як фінансові результати, інноваційність, управлінські практики та соціальна відповідальність. Для аграрних підприємств цей підхід може бути корисним, оскільки він дозволяє оцінити репутацію з урахуванням різних аспектів діяльності, включаючи фінансові та нефінансові показники.

Перевагою цього методу є його детальність та можливість отримання глибокого аналізу репутаційного капіталу. Проте його використання потребує значних фінансових витрат та часу для збору й аналізу даних, що може бути недоступним для малих і середніх підприємств.

Щоб детальніше продемонструвати різницю між цими методами, наведемо порівняльну таблицю.

Таблиця 1

Порівняння методів оцінки ділової репутації

Метод	Основні характеристики	Переваги	Недоліки
Фінансові показники	Оцінка рентабельності, платоспроможності, ліквідності	Об'єктивність, кількісні результати	Не враховує соціально-екологічні аспекти
ESG-показники	Екологічна, соціальна, управлінська відповідальність	Комплексний підхід, врахування сталого розвитку	Складність збору даних, висока вартість аналізу
Net Promoter Score (NPS)	Оцінка лояльності клієнтів	Простота та швидкість отримання результатів	Суб'єктивність, обмеженість у показниках
Reputation Institute's RepTrak	Оцінка фінансових та нефінансових аспектів репутації	Глибокий аналіз репутаційного капіталу	Високі витрати на проведення та аналіз

Складено авторами

Як видно з таблиці 1, кожен із методів має свої сильні та слабкі сторони. Для аграрних підприємств, які мають обмежені ресурси, може бути доцільним поєднання кількох методів, таких як використання

фінансових показників для оцінки платоспроможності та ліквідності, а також ESG-рейтинги для аналізу екологічної та соціальної відповідальності.

Ще одним важливим інструментом для оцінки репутації аграрних підприємств є порівняння з конкурентами. Це дозволяє не лише оцінити, як компанія виглядає на фоні своїх найближчих конкурентів, але й визначити можливості для вдосконалення. У контексті аграрного бізнесу, порівняння з конкурентами може включати аналіз якості продукції, ефективності управління, інноваційності та маркетингових стратегій.

Зокрема, використання SWOT-аналізу дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози на ринку. За допомогою PESTLE-аналізу можна оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на репутацію підприємства.

Ділова репутація аграрних підприємств є надзвичайно важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на всі аспекти діяльності підприємства: від фінансової стійкості та конкурентоспроможності до здатності залучати інвесторів і будувати довгострокові партнерські відносини. В умовах зростаючої конкуренції на внутрішніх і міжнародних ринках, а також загострення вимог до екологічної та соціальної відповідальності, репутація стає ключовим фактором стійкості підприємства на ринку. Аграрним підприємствам рекомендується здійснювати комплексний аудит своєї репутації, розробляти репутаційні стратегії, активно працювати над розвитком корпоративної культури та розширенням комунікаційних каналів для залучення споживачів.

Аналіз сучасних методів оцінки ділової репутації показує, що фінансові показники, такі як рентабельність, ліквідність та інші індикатори фінансової стабільності, залишаються важливим інструментом для оцінки репутаційного капіталу. Вони дозволяють підприємству отримати об'єктивну оцінку своєї платоспроможності та ефективності управління фінансовими ресурсами. Проте у випадку аграрних підприємств, які сильно залежать від зовнішніх факторів, таких як кліматичні умови та коливання цін на сільськогосподарську продукцію, фінансові показники часто не можуть дати повної картини. Це підкреслює важливість використання додаткових методів оцінки, які враховують екологічну та соціальну складові репутації.

З огляду на зростання глобальної уваги до сталого розвитку та екологічної відповідальності, ESG-показники стають дедалі важливішими у процесі оцінки ділової репутації аграрних підприємств. Використання цих індикаторів дозволяє враховувати вплив підприємства на довкілля, його соціальну відповідальність перед працівниками та громадами, а також прозорість управління. У сучасних умовах споживачі та інвестори все більше віддають перевагу підприємствам, які дотримуються принципів сталого розвитку, що робить ESG-показники важливим елементом репутаційної оцінки.

Соціальна складова ділової репутації аграрних підприємств також має велике значення. Підприємства, які активно беруть участь у розвитку місцевих громад, забезпечують гідні умови праці, підтримують місцеві соціальні ініціативи, користуються значною довірою з боку місцевого населення, а також можуть краще витримувати економічні та соціальні кризи. Це підтверджує важливість взаємодії аграрних підприємств з місцевими громадами та їхнього внеску у розвиток інфраструктури та соціальних проєктів.

Інший важливий аспект репутації аграрних підприємств – це інноваційність. Підприємства, які впроваджують новітні технології в управління ресурсами, вирощування культур та збут продукції, демонструють високий рівень адаптивності до змін ринкових умов і кліматичних викликів. Це, своєю чергою, підвищує їхню репутацію серед інвесторів та партнерів, які шукають надійних та інноваційних гравців на ринку. Крім того, інноваційність аграрних підприємств дозволяє їм знижувати витрати та покращувати ефективність виробництва, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Оцінка репутації на основі лояльності клієнтів та партнерів через Net Promoter Score (NPS) є ще одним важливим інструментом для аграрних підприємств. Високий рівень задоволеності клієнтів свідчить про позитивне сприйняття продукції та послуг підприємства, а також про його надійність у виконанні зобов'язань. У контексті аграрної галузі, де партнерські відносини мають довгостроковий характер, репутація підприємства серед його клієнтів є вирішальним фактором для його стабільності та розвитку.

Таким чином, використання комплексного підходу до оцінки ділової репутації аграрних підприємств є необхідністю для отримання повної та об'єктивної картини. Аграрні підприємства, які зможуть успішно поєднувати ці аспекти в управлінні своєю репутацією, матимуть значні переваги на ринку, зможуть залучати більше інвестицій, укладати вигідні партнерські угоди та стабільно розвиватися в умовах зростаючих вимог до якості продукції та соціально-екологічної відповідальності.

Аграрні підприємства можуть впроваджувати ініціативи з рекультивативної земель, зокрема, через відновлення родючості ґрунтів, зменшення ерозії, впровадження технологій сталого землеробства та захисту біорізноманіття. Такі проєкти допоможуть зберегти природні ресурси та покращать екологічний імідж підприємства. Впровадження енергоефективних технологій у виробничі процеси, перехід на відновлювані джерела енергії (сонячну, вітрову), модернізація обладнання для скорочення викидів CO₂ — це дієві заходи, які не лише сприятимуть боротьбі зі зміною клімату, але й покажуть відповідальне ставлення компанії до екологічних проблем. Підприємства можуть розробляти освітні програми для сільських шкіл або ініціювати

проекти, що сприяють розвитку місцевого підприємництва. Наприклад, організація тренінгів для фермерів із використання сучасних агротехнологій або підтримка стартапів у сільській місцевості сприятимуть підвищенню рівня життя та економічного розвитку регіону.

У 2024 році компанії агропромислового комплексу стикаються з новими викликами в управлінні діловою репутацією, що вимагає від них активного впровадження сучасних технологій та соціальних ініціатив для зміцнення свого іміджу. Одним із яскравих прикладів є компанія John Deere, яка розробила та впровадила систему моніторингу репутації, побудовану на основі штучного інтелекту (AI). Ця система дозволяє компанії відстежувати відгуки споживачів на різних онлайн-платформах у реальному часі, аналізуючи загальні настрої щодо бренду та виявляючи потенційні кризи на ранніх етапах. Штучний інтелект використовується для збору та аналізу величезних обсягів даних, зокрема коментарів у соціальних мережах, відгуків на платформах електронної комерції та онлайн-опитувань. Це дозволяє компанії оперативно реагувати на можливі репутаційні ризики, підвищуючи лояльність клієнтів і запобігаючи негативним наслідкам для репутації.

Інший приклад успішної ініціативи 2024 року – це проєкт Cargill із використання відеоконтенту для підвищення прозорості своїх операцій. Компанія запустила серію відео, які демонструють впровадження стійких сільськогосподарських практик, таких як зменшення викидів CO₂ та підтримка біорізноманіття. Ці відео активно поширюються на таких платформах, як YouTube і Instagram, і спрямовані на екологічно свідомих споживачів та інвесторів, які все більше звертають увагу на екологічні показники компанії. Відеоконтент дозволяє Cargill не лише демонструвати свою прихильність до сталого розвитку, але й активно залучати аудиторію через зворотний зв'язок та обговорення в соціальних мережах, що підсилює позитивний вплив на репутацію бренду.

Компанія Syngenta, один із світових лідерів у виробництві засобів захисту рослин, запустила програму соціальної відповідальності, яка включає підтримку місцевих фермерських громад у країнах, що розвиваються. Ця програма не лише надає фінансову та технічну допомогу фермерам, але й створює освітні проєкти, спрямовані на підвищення рівня аграрної грамотності. Syngenta фокусується на розвитку екологічно стійкого землеробства, використовуючи інноваційні підходи до мінімізації впливу на довкілля. Впровадження таких ініціатив сприяє не лише покращенню репутації компанії серед клієнтів та партнерів, але й зміцнює її позиції як лідера в галузі соціальної відповідальності та екологічної стійкості.

Усі ці приклади демонструють, що у 2024 році, підчас повномасштабного вторгнення аграрні компанії не тільки намагаються вижити, але й активно використовують новітні технології, такі як штучний інтелект, відеомаркетинг і програми соціальної відповідальності для управління своєю репутацією. Це не лише дозволяє їм відповідати на виклики сучасного ринку, але й сприяє довгостроковому зміцненню їхнього іміджу як надійних і відповідальних партнерів. Агровиробники мають проблеми із забезпеченням конкурентоспроможності на національному, міжнародному та світовому ринках, тож репутаційний ризик відіграє значну роль у забезпеченні та покращенні управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств і вимагає формування ефективного алгоритму управління репутаційними ризиками, що є ключовим елементом забезпечення та вдосконалення управління конкурентоспроможністю. Одним з елементів протидії цим ризикам є очищення репутації – видалення з першої сторінки Google та з інших ресурсів негативних згадок про компанію. Негативні згадки псують репутацію в онлайні, що може завдати істотних збитків бізнесу та бренду. Рівень репутації компанії дуже важливо відстежувати в інтернеті, останні проведені дослідження показали, що споживачі довіряють інтернету, і понад 90% ухвалюють рішення лише після того, як перевіряють інформацію на цих ресурсах. Для того щоб про компанію у споживача склалася позитивна думка, необхідно, щоб була можливість контролювати результати пошуку, що ставить перед менеджментом важливі завдання з оптимізації сайту, вибору запитів, за якими ведеться пошук інформації про компанію, «заселення» пошукової видачі правдивої, позитивної інформації про бренд, створення та просування на першу сторінку Google спільноти у Instagram, Facebook, розміщення постів, оформлення сторінки дизайну, створення сайтів-клонів компанії, які будуть «розкручуватися» окремо, та заповнювати собою видачу репутаційного контенту. Отже важливим є наповнення та розкручування, підтримка та адміністрування цих ресурсів, створення каналу Youtube для розміщення відеообзорів, підбір майданчиків ЗМІ для розміщення PR-релізів, оглядів, новин про новинки компанії, постійний моніторинг і реакція на негатив у мережі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Українські аграрні підприємства можуть інвестувати у проєкти з відновлення земель, скорочення викидів парникових газів та раціонального використання природних ресурсів, що посилить їхній імідж відповідальних екологічних гравців, що забезпечить відновлення екосистем. Також необхідним заходом є запровадження програм підтримки співробітників. Для українських агропідприємств доцільно впроваджувати програми для підвищення лояльності та залученості співробітників. Залучення працівників до соціальних ініціатив та підтримка корпоративної культури, орієнтованої на розвиток, сприятиме покращенню внутрішньої репутації підприємства, що позитивно вплине на його загальний імідж. Ці

пропозиції можуть допомогти українським агропідприємствам не лише відповідати сучасним вимогам щодо управління репутацією, але й забезпечити стійкий розвиток та довіру серед клієнтів, партнерів та суспільства загалом.

Література

1. Савіна Г. Г. Позитивний імідж та ділова репутація у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / Г. Г. Савіна, В. О. Баличова, Ю. О. Калугін // Науковий вісник Полісся. — 2015. — № 3(3). — С. 96-99 - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_3_15
2. Білоусько Т. Циркулярна економіка в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-52>.
3. Filyppova S.V. Reputational Component of the Organizational Development Management System of Socially Oriented Business Enterprises / S.V. Filyppova, R.V. Levkina, Ya.M. Kotko // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2022. – № 4(22). – С. 42-51. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No4/42.pdf>.
4. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка-основа сталого розвитку підприємств. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2022. №1 (9). Етичні ділові комунікації як засіб підтримки репутації підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 1. С. 92 – 98.
5. Попова, С. О. Ділова репутація як вклад у підприємницьке товариство / Попова Софія Олегівна // Європейські перспективи. - 2024. - № 2. - С. 166-172. - DOI: <https://doi.org/10.32782/ep.2024.2.25>
6. Бугайчук Т. А., Коханець А. С., Заушнікова М. Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці // Вісник Національного університету оборони України. - 2022. - №6 (70). - С. 14-22.
7. Замлинський В. А., Найда А. В., Замлинська О. В. Сучасні аналітичні інструменти відповідального ведення бізнесу та впровадження стандартів ЄС для сталого розвитку в агропродовольчому секторі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 160 – 168.
8. Партин Г.О., Загородній А.Г., Заяць Н.І. Соціально-репутаційний капітал підприємства: сутність, складові, оцінювання // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 1 (101). – С. 10-17.
9. Замлинський В. А., Герецький Р. В., Фірса Д. Р., Степаненко С. В. Посилення економічної безпеки через концепцію zero waste у сталому бізнесі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 139 –149. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-22>
10. Замлинський В. А., Жук Н. Л., Осик С. В., Мартянова М. П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 18 –25
11. Кравчук Н., Берницька Д. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2421>
12. Остапенко А. С., Головченко Т. М. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/dc91cc22-2d9e-425e-b5b0-646fa0ab7bda>
13. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/22032>.
14. Дзямулич О.С. Рейтинги у системі управління діловою репутацією підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 2. С. 35-42. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2015/9.pdf
15. Global RepTrak™ 100 – 2024. The RepTrak Company. 2024. URL:<https://ri.reptrak.com/hubfs/2024%20Global%20RepTrak%20100/The%202024%20Global%20RepTrak%20100%20Report.pdf>
16. Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів. Food and Drug Administration, FDA, USFDA – агентство Міністерства охорони здоров'я та соціальних служб США. URL: <https://www.fda.gov>

References

1. Savina, H. H., Balychova, V. O., & Kaluhin, Yu. O. (2015). Pozytyvnyi imidzh ta dilova reputatsiia u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Positive image and business reputation in ensuring enterprise competitiveness]. *Naukovyi visnyk Polissia [Scientific Bulletin of Polissia]*, (3)(3), 96–99. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_3_15
2. Bilousko, T. (2024). Tsyrukuliarna ekonomika v konteksti dosiahnennia tsilei staloho rozvytku [Circular economy in the context of achieving sustainable development goals]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-52>
3. Filyppova, S. V., Levkina, R. V., & Kotko, Ya. M. (2022). Reputational component of the organizational development management system of socially oriented business enterprises. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu [Economic Journal of Odessa Polytechnic University]*, (4)(22), 42–51. Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No4/42.pdf>
4. Horbal, N. I., & Lomaha, Yu. R. (2022). Tsyrukuliarna ekonomika-osnova staloho rozvytku pidpriemstv [Circular economy as a basis for sustainable enterprise development]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriya "Problemy ekonomiky ta upravlinnia" [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series "Problems of Economics and Management"]*, (1)(9).

5. Popova, S. O. (2024). Dilova reputatsiia yak vklad u pidpriemnytske tovarystvo [Business reputation as a contribution to the business community]. *Yevropeiski perspektyvy [European Perspectives]*, (2), 166–172. <https://doi.org/10.32782/ep.2024.2.25>
6. Buhaichuk, T. A., Kokhanets, A. S., & Zaushnikova, M. Yu. (2022). Osnovni pidkhody do rozuminnia dilovoi reputatsii v suchasni zarubizhni ta vitchyzniani nauksi [Main approaches to understanding business reputation in modern foreign and domestic science]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu oborony Ukrainy [Bulletin of the National Defense University of Ukraine]*, (6)(70), 14–22.
7. Zamlynskiy, V. A., Naida, A. V., & Zamlynska, O. V. (2024). Suchasni analitychni instrumenty vidpovidalnoho vedennia biznesu ta vprovadzhennia standartiv YeS dlia staloho rozvytku v ahroprodovolchomu sektori [Modern analytical tools for responsible business practices and implementation of EU standards for sustainable development in the agri-food sector]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology]*, 9(3), 160–168.
8. Partyn, H. O., Zahorodnii, A. H., & Zaiats, N. I. (2019). Sotsialno-reputatsiinyi kapital pidpriemstva: sutnist, skladovi, otsiniuvannia [Social and reputational capital of the enterprise: Essence, components, and evaluation]. *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomoria [Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea Region]*, (1)(101), 10–17.
9. Zamlynskiy, V. A., Heretskiy, R. V., Firs, D. R., & Stepanenko, S. V. (2023). Posylennia ekonomichnoi bezpeky cherez kontsepsi zero waste u stalomu biznesi [Enhancing economic security through the zero-waste concept in sustainable business]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology]*, 8(4), 139–149. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-22>
10. Zamlynskiy, V. A., Zhuk, N. L., Osik, S. V., & Martiyanova, M. P. (2023). Suchasna biznes-diahnostyka: tsyfrova zrilist ta vidnovlennia ekosystem [Modern business diagnostics: Digital maturity and ecosystem recovery]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology]*, 8(3), 18–25.
11. Kravchuk, N., & Bernytska, D. (n.d.). Dilova reputatsiia yak stratehichni chynnyk rozvytku pidpriemstva [Business reputation as a strategic factor in enterprise development]. Retrieved from <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2421>
12. Ostapenko, A. S., & Holovchenko, T. M. (n.d.). Dilova reputatsiia: sutnist, skladovi ta yii vplyv na finansovyi rozvytok firmy [Business reputation: Essence, components, and its impact on the financial development of the firm]. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/dc91cc22-2d9e-425e-b5b0-646fa0ab7bda>
13. Shcherbakova, K. (n.d.). Dilova reputatsiia yak skladova konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Business reputation as a component of enterprise competitiveness]. Retrieved from <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/22032>
14. Dziamulych, O. S. (2015). Reitynhy u systemi upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva [Ratings in the system of business reputation management]. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, (2), 35–42. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2015/9.pdf
15. Global RepTrak™ 100 – 2024. (2024). The RepTrak Company. Retrieved from <https://ri.reptrak.com/hubfs/2024%20Global%20RepTrak%20100/The%202024%20Global%20RepTrak%20100%20Report.pdf>
16. Upravlinnia z sanitarnoho nahliadu za yakistiu kharchovykh produktiv ta medykamentiv [Food and Drug Administration, FDA, USFDA – Agency of the U.S. Department of Health and Human Services]. (n.d.). Retrieved from <https://www.fda.gov>