

УДК 658.3:658.5:637

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-11\(25\)-242-255](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-11(25)-242-255)

Волкова Неля Василівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права, Полтавський державний аграрний університет, вул. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, тел.: (0532) 56-98-24, <https://orcid.org/0000-0002-8374-1546>

Березіна Людмила Михайлівна доктор економічних наук, професор, Відмінник аграрної освіти України, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський державний аграрний університет, вул. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, тел.: (0532) 56-98-34, <https://orcid.org/0000-0003-2843-5893>

Бара Богдана Степанівна здобувачка вищої освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, ступеня освіти Магістр, Полтавський державний аграрний університет, вул. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, тел.: (0532) 56-98-24

Синиченко Аміна Миколаївна здобувачка вищої освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, ступеня освіти Магістр, Полтавський державний аграрний університет, вул. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, тел.: (0532) 56-98-24

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті досліджується значення ділової репутатії переробних підприємств у контексті зовнішніх геополітичних викликів та їх впливу на розвиток економіки галузі. Основна увага приділяється впливу ділової репутатії на стратегії просування продукції цих підприємств, особливо в умовах російсько-української війни. Розглядається важливість ділової репутатії та її вплив на рівень довіри споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Зокрема, наголошено на значущості онлайн-репутатії, яка визначає сприйняття підприємства в інтернет-просторі. Доведено, що в сучасному бізнес-середовищі ділова репутатія стала ключовим чинником у формуванні сприйняття підприємства і його продукції. Вона впливає на вибір бренду і товарів, а також відображає як підприємство сприймається на ринку. Це суттєво впливає на вибір споживачами товарів і

послуг, а також на рішення партнерів і інвесторів. Підкреслено важливість ділової репутації як складової успішної стратегії просування продукції. Зазначено, що у контексті війни між Росією й Україною, підприємства переробної промисловості стикаються з викликами щодо відновлення і підтримання своєї репутації. Запропоновано стратегічні заходи, зокрема, активна комунікація з аудиторією, надання об'єктивної інформації та соціально відповідальні заходи, які можуть допомогти підприємствам зміцнити свою ділову репутацію. Також висвітлюється важливість фокусу на якості продукції, інноваціях та стратегічних партнерствах для відновлення довіри споживачів. Зазначено, що пріоритетною частиною стратегії є підтримання особистої репутації керівника, оскільки він є видимою фігурою для стейкхолдерів. Позитивна особиста репутація керівника може позитивно вплинути на сприйняття бренду та продукції підприємства. Також важливо підтримувати стабільну фінансову ситуацію та ефективну комунікаційну стратегію для збереження репутації. Запропоновано заходи щодо відновлення довіри у споживачів, партнерів та інвесторів, яку переробні підприємства можуть втратити через негативний вплив воєнних подій. Підкреслено значущість таких аспектів, як залучення талановитих співробітників, брендінг та імідж, співпраця та партнерство в контексті формування ділової репутації. Узагальнено важливість ділової репутації у просуванні продукції переробних підприємств під час геополітичних конфліктів.

Ключові слова: ділова репутація, стратегія просування, переробні підприємства, якість продукції, онлайн-репутація, споживачі, інвестори, імідж, особиста репутація керівника, російсько-українська війна.

Volkova Nelia Vasylivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor Department of Entrepreneurship and Law, Poltava State Agrarian University, Skovorody St., 1/3, Poltava, 36003, tel.: (0532) 56-98-24, <https://orcid.org/0000-0002-8374-1546>

Berezina Liudmyla Mykhailivna Doctor of Economics, Professor, Distinguished Educator of Ukraine in Agricultural Education, Professor at the Department of Economics and International Economic Relations, Poltava State Agrarian University, Skovorody St., 1/3, Poltava, 36003, tel.: (0532) 56-98-34, <https://orcid.org/0000-0003-2843-5893>

Bara Bohdana Stepanivna Master's degree candidate in the field of Entrepreneurship, Trade, and Stock Exchange Activity, Poltava State Agrarian University, Skovorody St., 1/3, Poltava, 36003, tel.: (0532) 56-98-34

Synichenko Amina Mykolaivna Master's degree candidate in the field of 076 Entrepreneurship, Trade, and Stock Exchange Activity, Poltava State Agrarian University, Skovorody St., 1/3, Poltava, 36003, tel.: (0532) 56-98-34

BUSINESS REPUTATION IN THE STRATEGY OF PROMOTING PRODUCTS OF PROCESSING ENTERPRISES

Abstract. The article examines the importance of the business reputation of processing enterprises in the context of external geopolitical challenges and their impact on the development of the industry's economy. The main attention is paid to the influence of business reputation on the product promotion strategies of these enterprises, especially in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The importance of business reputation and its influence on the level of trust of consumers, partners, investors and other interested parties are considered. In particular, the importance of online reputation, which determines the perception of the enterprise in the Internet space, is emphasized.

It has been proven that in the modern business environment, business reputation has become a key factor in shaping the perception of the enterprise and its products. It affects the choice of brand and products, and also reflects how the company is perceived in the market. This significantly affects the choice of goods and services by consumers, as well as the decisions of partners and investors. The importance of business reputation as a component of a successful product promotion strategy is emphasized. It is noted that in the context of the war between Russia and Ukraine, enterprises of the processing industry face challenges in terms of restoring and maintaining their reputation.

Strategic measures are proposed, in particular, active communication with the audience, provision of objective information and socially responsible measures that can help enterprises strengthen their business reputation. It also highlights the importance of a focus on product quality, innovation and strategic partnerships to restore consumer confidence. It is noted that the priority part of the strategy is to maintain the personal reputation of the manager, as he is a visible figure for stakeholders. A positive personal reputation of the manager can have a positive effect on the perception of the company's brand and products.

It is also important to maintain a stable financial situation and an effective communication strategy to maintain reputation. Measures are proposed to restore the trust of consumers, partners and investors, which processing enterprises may lose due to the negative impact of war events. The importance of such aspects as attracting talented employees, branding and image, cooperation and partnership in the context of building a business reputation is emphasized. The importance of business reputation in promoting the products of processing enterprises during geopolitical conflicts is also summarized.

Keywords: business reputation, promotion strategy, processing enterprises, product quality, online reputation, consumers, investors, image, personal reputation of the leader, russian-ukrainian war.

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі питання ділової репутації набуває все більшої вагомості, особливо для підприємств у сфері переробки продукції. Динамічний розвиток технологій, зростання доступу до інформації та активне використання соціальних мереж змінили спосіб, яким споживачі сприймають бренди та підприємства. Вже не вистачає лише якісного товару чи послуги – важливо мати незаперечну ділову репутацію, що допомагає вирізнитися серед конкурентів та будує довіру споживачів.

Активи, які раніше склалися переважно з матеріальних ресурсів, нині значно розширилися. До них належить, зокрема, і ділова репутація, яка може впливати на вартість підприємства, його можливості залучення інвестицій, партнерства з іншими компаніями та робочих кадрів. Нерідко вартість підприємства визначається не лише фінансовими коефіцієнтами, але й ступенем його доброї репутації на ринку.

У цьому контексті переробні підприємства, які займаються обробкою та переробкою різних видів сировини, мають особливий інтерес до підтримання і підвищення своєї ділової репутації. Вони стикаються з викликами щодо екологічної відповідальності, якості продукції, взаємодії зі споживачами та владними структурами. Отже, розроблення та ефективне управління діловою репутацією стає ключовим аспектом стратегії просування продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження в галузі ділової репутації в системі просування продукції переробного підприємства відзначаються актуальністю та широким спектром підходів до аналізу цієї теми. Серед українських вчених, які внесли значний внесок у цей напрямок досліджень, варто відзначити таких економістів, як: Л. Гоц, О. Гребешкова, М. Ігнатенко, Є. Пирожак, О. Радіонов, А. Симонов, Ж. Семчук, О. Шиманська, Л. Янковська.

Крім того, в галузі вивчення просування продукції переробних підприємств роблять вагомий внесок такі дослідники, як Д. Андерсон, С. Міллер, Д. Ковальчук, І. Петренко, Т. Кравченко, М. Васильченко, П. Григоренко, А. Іванова, Ю. Морозова та С. Джонс.

Метою статті є дослідження ролі ділової репутації в контексті ефективного просування продукції переробних підприємств. Стаття спрямована на висвітлення актуальності цієї проблеми в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, де репутація підприємства відіграє ключову роль у впливі на споживачів, партнерів, інвесторів та інші зацікавлені сторони.

Виклад основного матеріалу. Ділова репутація переробних підприємств є сукупністю уявлень, сприйняття та оцінок, які існують в бізнес-середовищі та серед стейкхолдерів, таких як споживачі, партнери, інвестори, конкуренти та громадськість. Ця репутація відображає, як підприємство сприймається іншими суб'єктами на ринку, і відіграє критичну роль у стратегіях просування їх продукції.

Важливість ділової репутації полягає у кількох ключових аспектах. По-перше, вона визначає рівень довіри, який споживачі відчують до бренду та продукції підприємства. Споживачі часто вибирають товари і послуги, базуючись на їх власних сприйняттях та враженнях про підприємство.

Крім того, добра ділова репутація допомагає підприємствам побудувати власний унікальний бренд та вирізнитися на ринку серед конкурентів. Вона може стати ключовим чинником, який впливає на рішення споживачів при виборі товару чи послуги.

Партнери та інвестори також ретельно досліджують ділову репутацію підприємства перед співпрацею чи інвестуванням. Вони шукають підприємства з відмінною репутацією, які демонструють високі стандарти етичності, якості продукції та соціальну відповідальність.

Онлайн-репутація переробних підприємств відображає сприйняття цих суб'єктів господарювання в інтернет-просторі та серед цифрових споживачів. Вона складається з відгуків, коментарів, рейтингів та інших даних, які можуть впливати на думку споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Онлайн-репутація стала надзвичайно важливою в епоху цифрових комунікацій. Споживачі все частіше обирають товари та послуги, базуючись на відгуках та рейтингах, які вони знаходять в Інтернеті. Вона відображає публічний образ підприємства на онлайн-платформах, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, форуми, відгуки та інші джерела віртуального взаємодії. Онлайн-репутація може мати значущий вплив на ділову діяльність переробного підприємства, адже інформацію про якість продукції, рівень обслуговування та інші деталі можна легко знайти в онлайн-середовищі [1].

Загалом, онлайн-репутація переробних підприємств впливає на сприйняття їх бренду, взаємодію з аудиторією та їхню спроможність зберігати довіру та конкурентну перевагу на ринку, тобто онлайн-репутація впливає на пошукову видимість підприємства: результати пошуку в Інтернеті можуть включати відгуки та рейтинги, що впливає на перше враження про підприємство.

Позитивна онлайн-репутація може мати декілька переваг (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги позитивної онлайн-репутації

Фактор / Перевага	Значення для підприємства	Можливі заходи
Привабливість для споживачів	Збільшена увага споживачів	- Розвиток позитивної онлайн-репутації; - Взаємодія з клієнтами через соціальні медіа та інші канали
Довіра	Збільшує рівень довіри клієнтів	- Збільшення кількості позитивних відгуків та рейтингів; - Відповідь на негативні відгуки
Вплив на рішення	Вплив на рішення клієнтів щодо покупок та співпраці	- Вивчення та вдосконалення онлайн-стратегії; - Використання впливових факторів для підвищення продажів - Управління відгуками та рейтингами
Конкурентна перевага	Виділення серед конкурентів	- Акцент на позитивних аспектах та перевагах у порівнянні з конкурентами
Залучення талановитих співробітників	Залучення якісних кандидатів при наборі персоналу	- Підсилення привабливості роботодавця за рахунок виділення позитивних сторін підприємства у пошуках талановитих співробітників
Вплив на споживачів	Довіра споживачів до відгуків та рейтингів	- Керування онлайн-присутністю; - Управління та підтримка позитивних відгуків; - Вирішення негативних аспектів та відгуків
Брендінг та імідж	Підсилення бренду та привабливості для споживачів	- Створення позитивного іміджу - Розвиток позитивної онлайн-репутації та використання її для підсилення бренду
Залучення нових клієнтів	Розширення аудиторії та залучення нових клієнтів	- Збільшення видимості та реклама - Використання позитивних відгуків та рейтингів для привертання нових клієнтів
Співпраця та партнерство	Вплив на можливість укладення важливих угод та спільних проектів	- Співпраця та обмін інформацією - Забезпечення позитивної репутації серед потенційних партнерів та постачальників
Управління кризою	Платформа для управління кризовими ситуаціями, врегулювання конфліктів та відновлення репутації	- Кризове управління та комунікація - Реагування на негативні події та відновлення довіри через онлайн-комунікацію

У той же час, негативна онлайн-репутація може шкодити підприємству, призводячи до втрати клієнтів, партнерів і, навіть, до падіння продажів.

Таким чином, онлайн-репутація переробних підприємств грає важливу роль у їх стратегіях просування продукції, оскільки вона може визначати сприйняття бренду та продукції в сучасному цифровому світі.

Особиста репутація керівника грає важливу та невід'ємну роль у стратегії просування продукції переробних підприємств. Вона визначає сприйняття не тільки самого керівника, але й усієї компанії в цілому. Оскільки керівник є видимою фігурою для стейкхолдерів, його особиста репутація може суттєво вплинути на різні аспекти діяльності підприємства.

По-перше, позитивна особиста репутація керівника може впливати на довіру споживачів до продукції підприємства. Якщо керівник відомий своєю професійністю, етичністю та відданістю якісному виробництву, це може позитивно вплинути на сприйняття бренду компанії і спонукати споживачів обирати її продукцію.

По-друге, особиста репутація керівника може впливати на стосунки з партнерами та іншими гравцями на ринку. Позитивна репутація може зробити підприємство більш привабливим для співпраці, включаючи укладання важливих угод та партнерських відносин.

Крім того, особиста репутація керівника може впливати на внутрішні процеси в організації. Якщо керівник відомий як мотивуючий лідер, здатний до інновацій та підтримки своєї команди, це може позитивно вплинути на робочий колектив та сприяти покращенню продуктивності.

Негативна особиста репутація керівника, навпаки, може завдати шкоди підприємству. Вона може викликати недовіру серед споживачів, втрату партнерів та навіть негативний вплив на внутрішню динаміку організації.

Таким чином, особиста репутація керівника має велике значення у стратегіях просування продукції переробних підприємств. Вона впливає на довіру споживачів, стосунки з партнерами, внутрішні процеси та загальний імідж компанії. Тому важливо пильно дбати про позитивний сприйняття керівником та його репутацію в бізнес-середовищі (табл. 2).

Ділова репутація має значущий вплив на стратегію просування продукції переробних підприємств, сприяючи їх успішному розвитку, але також може стати джерелом викликів та загроз.

Таблиця 2

Вплив особистої репутації керівника на стратегію просування продукції переробних підприємств

Показник	Вплив репутації керівника на стратегію просування продукції	Значення для просування продукції
Довіра і відомість	Полегшення завоювання довіри клієнтів до продукції за рахунок доброї репутації керівника.	- Збільшення шансів на успіх при введенні нового продукту на ринок завдяки вже наявній довірі до керівника.
Вплив на імідж компанії	Перенесення позитивної репутації керівника на імідж підприємства, зробивши бренд більш привабливим для стейкхолдерів.	- Підвищення впізнаваності бренду завдяки позитивному сприйняттю професіоналізму та надійності керівника серед споживачів та ринкових гравців.
Залучення партнерів та інвесторів	Полегшення можливостей співпраці та залучення інвестицій через позитивну репутацію керівника.	- Забезпечення доступу до важливих ресурсів та можливостей розвитку завдяки добрій репутації керівника. - Створює додаткові можливості для розвитку бізнесу шляхом залучення партнерів та інвесторів, які довіряють керівнику.
Спрощення маркетингу	Використання позитивної особистої репутації керівника в рекламних кампаніях для привертання більше уваги споживачів.	- Зменшення затрат на маркетинг завдяки здатності керівника привертати увагу споживачів на власному ім'я. - Забезпечує ефективніший маркетинг та більше можливостей для досягнення цільової аудиторії.
Стійкість в кризових ситуаціях	Допомога збереження довіри споживачів та стейкхолдерів під час кризових подій через позитивну репутацію керівника.	- Забезпечення більш ефективного кризового управління завдяки довірі, яку має керівник. - Дозволяє легше управляти кризовими ситуаціями, зберігаючи позитивне сприйняття бренду.
Внутрішня мотивація команди	Вплив на мотивацію команди, збільшення продуктивності та залучення талановитих співробітників завдяки лідерським якостям керівника.	- Створення позитивного робочого середовища, де співробітники відчуються вдячними та мотивованими працювати на успіх підприємства. - Сприяє формуванню сильної та згуртованої команди, що позитивно впливає на результативність підприємства.

Позитивна ділова репутація переробного підприємства може бути справжнім конкурентним перевагою. Добра репутація в сфері якості продукції, стандартів безпеки та екологічної відповідальності відразу ж

сприймається споживачами, створюючи довіру до бренду. Це може легше переконати клієнтів в якості продукції, підвищуючи її залученість на ринку. Завдяки добрій діловій репутації, переробний підприємець може втілити ефективні маркетингові стратегії, використовуючи своє ім'я як гарантію якості, що допомагає вивести продукцію на нові рівні успіху.

Слід зазначити, що для переробних підприємств особливо важлива також екологічна ділова репутація. Споживачі все більше усвідомлюють важливість екологічної стійкості, тому підприємства з позитивною екологічною репутацією мають можливість залучити нову аудиторію та підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

Проте, недоліки в діловій репутації можуть стати суттєвою перепорою на шляху просування. Відомі випадки недотримання стандартів якості, негативних відгуків чи скандалів можуть негативно вплинути на сприйняття продукції споживачами. Негативні асоціації із попередньою репутацією можуть ускладнити введення нової продукції, навіть якщо вона має високу якість. Крім того, ділова репутація може вплинути на залучення партнерів та інвесторів. Погана репутація може відштовхнути потенційних партнерів та ускладнити залучення фінансування для розвитку.

Ділова репутація має суттєвий вплив на успіх переробних підприємств у сфері просування продукції. Однак, існують ситуації, коли ця репутація може виявитися негативною і призвести до шкоди підприємству.

В першу чергу, недоліки у виробничому процесі або якості продукції можуть викликати негативні відгуки споживачів. Це може вразити ділову репутацію підприємства, зменшити довіру клієнтів та призвести до втрати ринкової частки. Постійні проблеми з якістю можуть засмітити Інтернет відгуками та негативними коментарями, що відлякатимуть потенційних покупців.

Невдалий піар або маркетингова стратегія може також підірвати ділову репутацію. Якщо підприємство дає обіцянки, які не виправдовуються на практиці, це може викликати розчарування серед клієнтів та вразити репутацію як ненадійної компанії.

Крім того, підприємства переробної галузі також пов'язані з відповідальним відношенням до довкілля. Якщо підприємство порушує екологічні стандарти або виробляє продукцію, яка завдає шкоду природі, це може спричинити погіршення ділової репутації та викликати обурення серед екологічно свідомих споживачів.

Важливо зазначити, що в індустрії переробки інформація швидко розповсюджується. Негативні новини можуть поширюватися швидко через соціальні мережі, медіа та інші канали. Таким чином, навіть ізольований випадок може мати глибокий і довготривалий вплив на сприйняття підприємства.

Отже, ділова репутація може бути сильним стимулом або перешкодою в стратегії просування продукції переробних підприємств, визначаючи сприйняття бренду споживачами та впливаючи на залучення партнерів та інвесторів.

Російське вторгнення в Україну не тільки спричинило геополітичну кризу, але й стало значущим випробуванням для переробних харчових підприємств, викликавши суттєві зміни в їхній діловій репутації та стратегіях просування продукції. Геополітичні події внесли нестабільність у всі аспекти бізнесу та змусили компанії адаптуватися до нових умов.

По-перше, втрата майна і ресурсів через воєнні дії суттєво позначилася на фінансовому стані підприємств. Пошкоджені або зруйновані виробничі активи обмежили їхню здатність виробляти продукцію в повному обсязі.

Другою важливою проблемою стало зменшення попиту на продукцію харчових підприємств через загальну економічну нестабільність та невизначеність в країні. Споживачі стали обережнішими у витрачанні коштів, що призвело до зниження замовлень та припинення зростання підприємства. Це серйозно позначилося на їхній конкурентоспроможності та діловій репутації.

Третім викликом стало вимушене переміщення робітників та їхня мобілізація. Це спричинило нестачу робочої сили та перебої в виробничому процесі.

Крім того, воєнні події вплинули на експорт продукції та постачання ресурсів, що обмежило можливості розвитку на зовнішніх ринках. Проблеми з постачанням пального та енергії також ускладнили виробництво.

Ситуація на фінансовому ринку погіршилася через інфляцію та збільшення облікової ставки Національного банку України. Це призвело до збільшення фінансових витрат та ускладнило доступ до позик та кредитів для підприємств.

У цілому, геополітичні події в Україні серйозно відобразилися на діловій репутації та можливостях просування продукції переробних харчових підприємств. Неготовність бізнесу до таких викликів, фінансові обмеження, невизначеність та зменшення попиту стали головними чинниками, які призвели до негативного впливу на цей сектор та загалом на бізнес-середовище. зумовили потребу у впровадженні нових стратегій та адаптації до нових умов.

Особливо важливо врахувати, що позитивна репутація переробних харчових підприємств та їхніх керівників є необхідною умовою для відновлення та стабілізації ситуації. Під час війни репутація виявляється особливо вразливою, оскільки різкі зміни у політичному та економічному контексті можуть легко вразити довіру споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Робота над відновленням репутації може включати наступні елементи (табл. 3).

Умови російсько-української війни створили серйозні виклики для переробних підприємств, але завдяки відповідальному та стратегічному керівництву, вони впроваджують комплексний набір заходів для відновлення та стабілізації своєї репутації та позицій на ринку.

Таблиця 3

Стратегії підвищення довіри та репутації переробних підприємств

Фактор	Дії підприємства	Конкретизація заходів з боку керівництва
Транспарентність та відкритість	Підприємства повинні активно спілкуватися зі своєю аудиторією, надавати чітку та об'єктивну інформацію про стан справ, зусилля щодо відновлення та майбутні плани.	Регулярні брифінги для громадськості, відкриті звіти про фінансовий стан та розвиток компанії.
Соціальна відповідальність	Активна участь у благодійних акціях, екологічних ініціативах та інших соціальних програмах може сприяти підвищенню довіри споживачів та відновленню позитивного сприйняття.	Регулярні благодійні заходи, збільшення інвестицій у екологічно чисті технології.
Якість продукції та послуг	Зосередження на якості та безпеці продукції, незалежно від труднощів, може підсилити вірогідність того, що споживачі залишаться вірними підприємству.	Вдосконалення системи контролю якості, посилення нагляду за виробництвом та впровадження міжнародних стандартів якості.
Інновації та розвиток	Продовження інвестування у розвиток та впровадження нових технологій може підсилити образ підприємства як інноваційного та перспективного.	Створення інноваційного департаменту, співпраця з дослідницькими установами та впровадження новітніх технологій.
Стратегічне партнерство	Співпраця з партнерами, які ділять цінності та мають добру репутацію, може позитивно вплинути на сприйняття підприємства та його лідера.	Підписання довгострокових угод з надійними партнерами та спільні проекти для підвищення репутації.
Комунікаційна стратегія	Розробка чіткої стратегії комунікацій, яка відображає зусилля підприємства щодо покращення ситуації та досягнення позитивних змін, може підвищити вплив на аудиторію.	Залучення професійних PR-агентств, активне взаємодія зі ЗМІ та соціальними медіа.

Фактор	Дії підприємства	Конкретизація заходів з боку керівництва
Фінансова стабільність	Здатність зберігати фінансову стабільність та демонструвати ефективне господарювання може підвищити довіру інвесторів та банків.	Систематична фінансова аудиторія, розробка ефективних стратегій фінансового управління.
Підтримка співробітників	Забезпечення комфортних умов праці та розвиток співробітників сприяє створенню позитивного іміджу та підвищує продуктивність.	Впровадження системи навчання та розвитку персоналу, підвищення заробітної плати та бонусних програм для працівників.
Доступність ресурсів	Забезпечення надійного джерела ресурсів та постачання сировини в умовах нестабільності може підтримати неперервну виробничу діяльність.	Укладання довгострокових угод з постачальниками, диверсифікація джерела сировини.
Ризик-менеджмент	Управління ризиками та готовність до негативних сценаріїв допомагає зменшити негативний вплив непередбачуваних подій.	Створення команди для аналізу ризиків, розробка планів реагування на кризові ситуації.
Маркетингова стратегія	Розробка маркетингової стратегії, яка відповідає потребам споживачів та ринковій ситуації, може підсилити позиції на ринку.	Вивчення ринку та споживачів, адаптація маркетингових кампаній до змін у попиті та конкурентному середовищі.

Відкритість та транспарентність взаємодії зі споживачами, активна соціальна відповідальність, підвищена увага до якості продукції, інноваційні підходи, стратегічне партнерство, ефективна комунікаційна стратегія та інші заходи стають ключовими потужними локомотивами відновлення та підтримання позитивного іміджу підприємств, допомагаючи їм пережити труднощі та зміцнити свої позиції у складних умовах.

Висновки. Ділова репутація переробних підприємств має визначальне значення у їхніх стратегіях просування продукції, особливо в умовах російсько-української війни. Вона відображає сукупність оцінок та сприйняття, що існують у бізнес-середовищі та серед стейкхолдерів, таких як споживачі, партнери, інвестори та громадськість. Ця репутація визначає сприйняття бренду та продукції підприємства на ринку та впливає на рівень довіри, обрання споживачами продукції, взаємодію з партнерами та інвесторами.

Добра ділова репутація допомагає підприємствам створити власний унікальний бренд та вирізнитися серед конкурентів. Вона є ключовим чинником при виборі споживачами продукції, спонукаючи їх до обрання продукції саме цього підприємства. Особливо важливою стає репутація

підприємства в цифровій економіці, де відгуки та рейтинги в Інтернеті можуть суттєво впливати на сприйняття бренду та продукції споживачами.

У контексті глобальних конфліктів, таких як російсько-українська війна, репутація стає ще вразливішою, і підприємствам варто бути особливо поміркованими у відновленні та підтримці свого іміджу. Засоби онлайн-комунікацій і соціальних медіа стають важливими інструментами для формування та збереження репутації в умовах сучасного світу.

Загалом, ділова та особиста репутація грають ключову роль у просуванні продукції переробних підприємств у складних умовах російсько-української війни. Вони визначають сприйняття бренду та продукції, впливають на стосунки зі споживачами, партнерами, інвесторами та співробітниками, і мають великий вплив на конкурентоспроможність та довгостроковий успіх підприємства. Тому, збереження та підтримання позитивної репутації є важливим завданням для цих підприємств в умовах геополітичних конфліктів, що потребує подальших досліджень.

Література:

1. Волкова Н.В. Управління онлайн-репутацією підприємства. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу Полтавського державного аграрного університету за результатами науково-дослідної роботи 2021-2022 років (м. Полтава, 17-18 травня 2023 року). Полтава: РВВ ПДАУ, 2023. С. 51 – 53.
2. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2019. № 25. С. 493-502.
3. Ігнатенко М. М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 5(2). С. 105-108/ URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5%282%29__28
4. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства. *Ноулідж*. 2021. № 25. С. 210-256.
5. Симонов А. К. Ризики ділової репутації. *Управління компанією*. 2019. № 56. С. 56- 78.
6. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємств. *Економіка*. 2015. № 2. С. 58-63.

References:

1. Volkova, N.V. (2023). Upravlinnya onlayn-reputatsiyeyu pidpryyemstva [Managing Online Reputation of a Company]. In Proceedings of the Scientific Conference of the Teaching Staff of Poltava State Agrarian University on the Results of Research Work 2021-2022 (pp. 51-53). Poltava: RVV PDAU. [in Ukrainian]
2. Grebeshkova, O.M., & Shymanska, O.V. (2019). Dilova reputatsiya yak stratehichnyy aktiv kompaniyi [Corporate Reputation as a Strategic Asset of a Company]. Strategy of Ukraine's Development (Economics, Sociology, Law), 25, 493-502. [in Ukrainian]
3. Ignatenko, M.M. (2014). Formuvannia protsesu upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu ta sotsialnoi vidpovidalnistiu kharchovykh i pererobnykh pidpryyemstv yak skladnykamy yikh konkurentospromozhnosti [Formation of the Process of Managing Business Reputation and Social Responsibility of Food and Processing Enterprises as Components of Their Competitiveness]. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences, 5(2), 105-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5%282%29__28/ [in Ukrainian]

4. Rodionov, O.V. (2021). Dilova reputatsiya pidpryyemstva [Corporate Reputation of a Company. Noledge], 25, 210-256. [in Ukrainian]
5. Simonov, A.K. (2019). Ryziky dilovoyi reputatsiyi [Risks of Corporate Reputation]. Company Management. 56, 56-78. [in Ukrainian]
6. Shcherbakova, K. (2015). Dilova reputatsiya yak skladova konkurentospromozhnosti pidpryyemstv [Corporate Reputation as a Component of Enterprise Competitiveness]. Economics, 2, 58-63. [in Ukrainian]