

УДК: 659.4:631.11:339.92

ЗМІЦНЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Н. М. Антоник

*Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна*

У статті розглянуто особливості зміцнення репутації як ключового елемента комунікаційної діяльності аграрної транснаціональної компанії «Goodvalley Ukraine». Проаналізовано практики формування позитивного іміджу через публічну комунікацію, використання друкованих і цифрових форматів для взаємодії з працівниками, громадами та освітніми установами. Наголошено на ролі прозорості, соціальної відповідальності та сталого розвитку у побудові довіри до компанії. Висвітлено приклади реалізації корпоративних і благодійних ініціатив, зокрема проєкту Help Ukraine NOW, що сприяють підвищенню лояльності стейкхолдерів. Окрему увагу приділено антикризовим комунікаціям, які базуються на принципі своєчасного інформування, відкритості та пошуку конструктивних рішень.

Ключові слова: *аграрна транснаціональна компанія, репутація, комунікаційна діяльність, соціальна відповідальність, корпоративна культура, кризова комунікація.*

Постановка проблеми. Розвиток інтеграційних процесів у різних сферах як промисловості, так і сільського господарства має своїм результатом появу транснаціональних компаній, що дає змогу отримати максимальний «виграш (фінансовий, виробничий, політичний, екологічний тощо) від міжнародного поділу праці й інших факторів виробництва» [3, с. 8]. Водночас функціонування таких великих структур, в основу об'єднання яких покладено винятково галузевий принцип, без урахування можливих «побічних наслідків» їхньої діяльності (зокрема, соціальних та екологічних), може породжувати безліч проблем, здатних сильно зменшити заплановані ефекти та зіпсувати, і навіть повністю знищити репутацію компанії. Такі небезпеки надто загрозливі у сфері аграрного виробництва, де чинники кліматичного та екологічного впливу, помножені на специфіку способу життя, культурні установки та світоглядні орієнтири залученого до роботи населення мають особливе значення. Одним із вагомих запобіжників від цього може стати добре організована комунікаційна діяльність, що провадитися і в середині, і зовні компанії. Аналіз такої діяльності в реальних умовах конкретної компанії – як на своєрідному випробувальному майданчику, – дає змогу визначити ефективність та доцільність застосування комунікаційних технологій для зміцнення репутації компанії, підтримання сприятливого корпоративного клімату, що у кінцевому підсумку веде до отримання економічних ефектів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Діяльність транснаціональних компаній на теренах України, хоч і дещо ускладнена за роки повномасштабної війни, є важливим показником стійкості національної економіки та інвестиційної привабливості країни, і саме з огляду на таку її важливість вона упродовж останніх десятиліть є об'єктом наукового зацікавлення представників різних галузей – економіки, менеджменту, корпоративного і публічного управління та ін. [2; 3; 7; 10; 11; 13; 16–18].

Водночас з'являється дедалі більше досліджень і, відповідно, публікацій, автори яких зосереджуються на інформаційному супроводі або комунікаційній діяльності корпорацій, справедливо вважаючи, що без ефективних комунікацій немає ефективного виробництва. І навпаки, як пише В. Філіпов, «керівники, що ефективно працюють, – це ті, хто ефективні в комунікаціях» [14, с. 107].

Такий «поворот» до комунікації певною мірою пояснюється новітніми «людиноорієнтованими» тенденціями в організації діяльності бізнес-середовищ: «Упродовж останніх десятиліть, – зазначають О. Коляда та Д. Заяць, – все більш чітко прослідковується трансформація традиційної моделі і поява «нових» ТНК (тут і далі – транснаціональних компаній. – *Н. А.*), для яких підвищується значущість інформаційних ресурсів і людського капіталу» [8, с. 47].

Охоплюючи багато різних аспектів, комунікаційна діяльність сприяє формуванню та зміцненню репутації підприємства, що у випадку ТНК аграрного профілю належить до найважливіших проблем, оскільки торкається не лише економічних, а й організаційних, культурних, ментальних та інших чутливих для кожної національної філії моментів. Для підприємств аграрної сфери, де працівники виконавського рівня безпосередньо залучені в життя громад і де неформальні зв'язки часто превалюють над формальними, репутацію важко заробити, але дуже легко втратити. Водночас ТНК повинна мати високу репутацію і в кожній країні, де має свої філії, і на міжнародному рівні.

Огляд публікацій, присвячених комунікаційній діяльності як складника діяльності транснаціональної компанії загалом та її ролі у зміцненні репутації, засвідчує, що у більшості випадків їхні автори (як зарубіжні, так і українські) висвітлюють загальнотеоретичні, концептуальні аспекти і методологічні підходи, рівною мірою застосовні до підприємств різного профілю і з різних галузей. Це жодним чином не применшує значення та наукової цінності таких розробок – вони фіксують наявні та задають нові тренди, орієнтація на які може бути корисною в будь-якій галузі та сфері діяльності. Так само, як і наукові, здебільшого «галузево не марковані» навчальні видання (див., зокрема: [3; 6; 7; 13]): це цілком зрозуміло, оскільки освіта має запропонувати якнайширший спектр знань, що можуть бути згодом адаптовані до конкретного місця праці. Що ж до близькотематичних досліджень, здійснених на матеріалах конкретних підприємств аграрного профілю, то фокус уваги в них спрямований на виробничу, економічну діяльність, комунікаційні ж аспекти розглядаються принагідно (див., наприклад, [4]).

Серед максимально наближених – за сферою і, частково, об'єктом дослідження – до даної статті варто назвати публікацію С. О. Гуткевич «Транснаціональні

компанії і їх роль у зростанні агропромислового комплексу» [5], в якій дуже послідовно розглядаються плюси і мінуси ТНК саме в галузі сільського господарства (що не випадково, бо ці компанії «діють у пріоритетних, стратегічних для приймаючої країни галузях, або діяльність яких пов'язана з навколишнім середовищем, виробництвом сільськогосподарської продукції. Їхні внески до бюджету, вплив на екології, дотримання соціальних стандартів для працівників завжди є основними питаннями у переговорах з урядами» [5]). І хоча метою авторки не було висвітлення ролі комунікації у діяльності ТНК аграрного профілю, зроблені нею висновки, особливо в негативній частині, можна оцінювати, як своєрідні «болюві точки», на які мають бути спрямовані зусилля і менеджменту компаній, і їхніх комунікаційників. Саме під таким кутом зору доцільно розглянути реалізовані (як і нереалізовані) аспекти комунікаційної діяльності конкретного ТНК, що працює у галузі сільського господарства.

Мета статті – з урахуванням досвіду конкретної транснаціональної компанії визначити та проаналізувати основні форми комунікаційної діяльності, які сприяють не лише підвищенню продуктивності праці, а й зміцненню репутації, позитивного іміджу підприємства на терені перебування та за його межами, створенню нормального психологічного клімату в колективі, що у кінцевому підсумку дає економічні результати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутація будь-якого підприємства, що напрацьовується упродовж багатьох років, формується і зміцнюється з активним використанням різних комунікаційних технологій. У випадку транснаціональної компанії на передній план тут виходить налагодження комунікаційних – як зовнішніх, так і внутрішніх – зв'язків, завдяки яким забезпечується ефективна взаємодія з різними аудиторіями та реалізуються допоміжні функції в отриманні бажаних, насамперед економічних, результатів. Репутація тих ТНК, які усвідомлюють важливість комунікації та організовують її належним чином, буде завжди вищою, а отже, і надійнішою щодо результатів, ніж тих, чії дії спрямовані лише, і винятково, на отримання безпосереднього прибутку.

У 1980 р. данський підприємець Том Аксельгаард заснував компанію Axzon A/S з метою зайнятися тваринництвом, небезпідставно вважаючи тогочасне ведення сільського господарства загалом недостатньо ефективним, а його вплив на довкілля – шкідливим. Відтак він розпочав цілком новаторську ініціативу з вірою у те, що має бути спосіб виробляти якісні продукти харчування з меншим впливом на довкілля – за принципом «виробництво має бути рішенням, а не екологічною проблемою».

Отже, в основу діяльності компанії від самого початку було покладено ідею екологічно безпечного фермерства, згодом до реалізації ж цієї ідеї невдовзі були залучені колеги з Польщі (1994 р.), а згодом і України (2004 р.). Перейшовши кілька етапів ребрендингу, компанія у 2018 р. отримала назву «Goodvalley» (з відповідними назвами філій «Goodvalley Poland» та «Goodvalley Ukraine»), що, на думку її засновників, «відкриває нові перспективи у майбутньому». Результатом стала побудова потужної бізнес-моделі на основі вертикально інтегрованого ланцюга

цінностей, серед яких домінує дружнє ставлення до природи. Не випадково технологію компанії «Goodvalley» невдовзі запозичили багато європейських країн, які дбають про довкілля, високу якість продукції та безпеку харчових продуктів.

Українська філія компанії – «Goodvalley Ukraine» – сьогодні входить до ТОП-3 найпотужніших виробників свинини в Україні, тобто забезпечує ефективну діяльність безпосередньо у сфері своєї спеціалізації, одночасно охоплюючи і дотичні сфери – рослинництво, будівництво, виробництво біогазу. Широта географії компанії у цілому (Данія–Польща–Україна) та локальна розпорошеність її української філії (2 області, 3 райони, 11 громад, 68 сіл), наявність багатьох виробництв, дуже різних за характером діяльності, – усе це для досягнення бажаних результатів повинно функціонувати як єдиний організм, а отже, бути з'єднаним комунікаційно. Крім того, для реалізації будь-якого проєкту, а надто такого складного, як в аграрній сфері, потрібно не лише залучити фінанси, – необхідно, дбаючи про зміцнення компанії, мобілізувати внутрішні резерви команди¹, а також знайти підтримку місцевої громади, нерідко подолавши чимало викликів. І ці проблеми так само можна вирішувати з допомогою правильно налагодженої комунікації.

Організаційним центром, що здійснює координацію зв'язків між усіма структурними елементами компанії, безпосередньо забезпечує зв'язок підприємства з громадськістю, а також акумулює інформацію, необхідну для своєчасного і правильного прийняття рішень, є відділ розвитку і комунікацій. Саме цей відділ на практиці втілює комунікаційну стратегію компанії: побудована на системі цінностей, проголошених ще при її заснуванні («Ми починаємося з «ТАК», «Ми прагнемо поліпшуватися», «Ми доводимо справи до кінця»), сьогодні вона вкладається у лаконічну формулу: «Ми працюємо заради кращого майбутнього». Власне тому серед функцій відділу розвитку і комунікацій є й така, як розроблення рішень щодо планування та управління соціальним фондом, раціонального використання наданих коштів.

Та чи не найважливіше місце у роботі відділу займає розроблення та впровадження різноманітних заходів зі зміцнення репутації компанії. Узагальнивши напрацьований досвід, можна представити ці заходи у певній системі:

1. Побудова та зміцнення репутації через публічну комунікацію. Як і в кожній великій і розгалуженій компанії, необхідними у налагодженні комунікації є передовсім офіційні повідомлення, які в різних форматах та формах оприлюднення потрапляють до зацікавлених аудиторій. Якщо електронний формат використовується переважно для обміну інформацією з керівними структурами та для оперативних повідомлень, то матеріали на паперових носіях активно поширюються серед працівників компанії та населення залучених громад.

Комунікаційники ТНК «Goodvalley Ukraine», готуючи, ретранслюючи чи адаптуючи офіційні меседжі, активно використовують практично весь типологічний спектр друкованих матеріалів (від корпоративної газети і журналу до спеціальних брошур, акцидентної та сувенірної продукції), чітко уявляючи собі колективний

¹ В «Goodvalley», як стверджує одна зі знакових персон компанії Анне Аксельгаард, «розпочали багато проєктів, щоб покращити наш бізнес – не шляхом значних, дороговартісних інвестицій у нове обладнання чи технології, а шляхом інвестування нашого часу та енергії й отримання оптимальної віддачі від того, що ми вже маємо» [1, с. 6].

психологічний портрет їхніх реципієнтів – переважно мешканці сіл, люди, з традиційними цінностями і смаками, спадково недовірливі до зверхності й офіціозу, натомість позитивно налаштовані до слів поваги на свою адресу. Не випадково практично кожне друковане видання компанії традиційно розпочинається або з вітального слова представника топ-менеджменту², або з короткого заохочувального вступу редакції³. Враховується також і схильність потенційної аудиторії до конкретики, що може бути легко осмислена, використана і запроваджена. Звідси – публікація у виданнях компанії порад (наприклад, «Що треба знати про засоби захисту рослин?»), «Зручно і безпечно: як отримати орендну плату на банківську картку?»), консультацій щодо різних юридичних питань (наприклад, «Порядок переоформлення спадщини», «Нові податки на землю», «Закон про відходи»), і навіть рецептів страв, які можна приготувати з продукції компанії (наприклад, «Піріжки з листового тіста з білою ковбасою та журавлиною»).

Не лише друковані матеріали – усні виступи перед працівниками, членами громад, молоддю стали обов'язковим складником комунікаційної діяльності компанії і потужним засобом зміцнення її репутації. Представники компанії регулярно відвідують профільні навчальні заклади у Львівській, Івано-Франківській, Чернівецькій і Тернопільській областях. Основні завдання цих поїздок – це інформування та комунікація, допомога молоді зорієнтуватися у виборі майбутньої професії. Як відзначають після таких поїздок їх учасники, «студенти зацікавлені в інформації, яку ми їм надаємо, вони відкриті і справді виявляють бажання працювати за спеціальністю в такій перспективній компанії, як «Гудвеллі Україна». Репутаційним досягненням компанії можна вважати участь її працівників у кваліфікаційних атестаціях випускників, членство в журі конкурсів професійної майстерності.

Своєрідним способом руйнації поширеного міфу, що тваринництво неминуче забруднює території, стали еколого-освітні лекції про сортування та використання сміття, що регулярно проводяться працівниками компанії у школах регіону. Такі лекції, підкріплені прикладами і презентаціями, зміцнюють репутацію «Goodvalley Ukraine» як екологічно грамотної, відповідальної за стан довкілля компанії.

2. Формування довіри через прозорість та соціальну відповідальність. Комунікаційна політика «Goodvalley Ukraine» будується на принципах прозорості та відповідальності: на сайті компанії кожен охочий може прочитати річні звіти компанії, в яких відзначаються успіхи, але не приховуються і проблеми, і до цього закликають самі комунікаційники: «Дізнайтеся про нашу відданість принципам прозорості та відповідальної практики з наших річних звітів та звітів про сталий

² Так, найповніший корпоративний довідник компанії «Посібник працівника» починається із запрошення до співпраці генерального директора компанії Каспера Торупа-Вілладсена і фінансового директора Ірини Чарковської, де вони від імені Ради правління звертаються до кожного конкретного читача: «Дорогий колего!». Це одразу налаштовує на спокійний і шанобливий характер спілкування, що, закономірно, працівник переносить і на реальний виробничий процес.

³ Редакція корпоративного квартальника «Goodvalley Life» з першої ж сторінки встановлює контакт з читачами, апелюючи до спільного досвіду проживання «тяжких часів» та обіцяє позитиви шляхом залучення до спеціальних проєктів: «Важкі моменти є частиною нашого життя, але пережити їх стає набагато легше, коли на допомогу приходять такі організації, як Help Ukraine NOW. На сторінках цього випуску ви прочитаете про інші способи підтримки людей в Україні. Гарні історії, створені хорошими людьми, надихають нас!».

розвиток». Компанія відкрито публікує виробничі результати, а також, не приховуючи, ділиться інформацією про труднощі і проблеми, що впливають на досягнення бажаних показників⁴.

Для того, щоб бути невід'ємною частиною місцевої громади та заради забезпечення якісної співпраці з населенням, компанія реалізує – і регулярно висвітлює у своїх корпоративних виданнях та у місцевій пресі – добровільну ініціативу у межах корпоративної соціальної відповідальності – підтримує соціально спрямовані заходи, що мають на меті поліпшення умов та якості життя місцевих громад. Відповідно до цієї політики було затверджено програму співпраці зі стейкхолдерами та створено Конкурс грантів. Як повідомляє корпоративний «Вісник», компанія підтримує розвиток сіл на Прикарпатті, і сплачуючи багатомільйонні податки, що вкладаються у розбудову сіл та їхньої інфраструктури, і витрачаючи мільйони гривень на соціальну допомогу (спонсорська допомога школам у вигляді навчального обладнання, комп'ютерів, організації виїзних екскурсій, програма «100 ноутбуків» тощо).

З початком повномасштабної російсько-української війни в ТНК «Goodvalley» реалізується благодійний проєкт «Help Ukraine NOW», заснований Томом Аксельгаардом і Софі Хаммерсков та покликаний підтримувати внутрішньо переселеним особам, значна частина яких опинилася на заході України. Інформація про виконання проєкту – а це і забезпечення продуктами соціальних ідалень, і облаштування прихистків, і придбання необхідної побутової техніки, і психологічна реабілітація постраждалих, і багато іншого – не лише регулярно повідомляється працівникам, а й стає предметом обговорення в громадах. І, звісно, величезним репутаційним здобутком став для компанії візит на Прикарпаття засновників проєкту: їх основною метою було побачити ситуацію на власні очі, поспілкуватися з людьми та оцінити їхні потреби, щоб мати змогу краще спланувати майбутню діяльність та надати відповідну підтримку.

3. Ефективність подолання кризових ситуацій. В діяльності будь-якої компанії трапляються непрості, а часом – і кризові ситуації, що спричиняють негативні наслідки. Для їх подолання в «Goodvalley Ukraine» вироблено певну стратегію, яка вкладається у формулу «криза – наслідки – комунікація – рішення».

Щоб репутація компанії не постраждала, реакція на кризові ситуації має бути максимально оперативною, відтак першочерговим завданням відділу розвитку та комунікацій стає негайне напрацювання ключових меседжів для внутрішньої та зовнішньої аудиторій. Помилки впливають на репутацію, якщо їх намагаються приховати, і, навпаки, відкрите, чесне визнання помилок з поясненням причин і пропозиціями усунення – це по-справжньому «доросла» реакція⁵.

⁴ «Коли почалася війна, ми були змушені економити на деяких кормових елементах, щоб не вичерпати повністю запаси. Тож ми заощадили на кормах для відгодівлі, і це було дуже помітно в березневому результаті... ці втрати не повертаються, тому можна сказати, що це були наші прямі втрати через війну...» (Goodvalley Life. 2023. Березень. С. 28).

⁵ У відносно недалекому 2009 р. «Goodvalley Ukraine» (тоді, до ребрендингу, «Даноша») зіткнулася з кризовою ситуацією (негативний вплив на навколишнє середовище), яка через помилки місцевої влади (попередньо не виставлені умови та обмеження в роботі підприємств компанії) та неправильні комунікаційні кроки менеджменту (відсутність пояснень своєї позиції, недостатнє висвітлення позитивних сторін виробничої діяльності та благодійних акцій), призвела до вибуху невдоволення громади, що в результаті потребувало не лише конкретних дій,

Як рекомендує В. Філіпов, використовуючи можливості комунікації, керівництво компанії «створює механізм вирішення конфліктних ситуацій шляхом діалогу та медіації, які гарантують неупереджене рішення щодо тієї чи іншої ситуації в колективі» та «формує позитивний внутрішній імідж керівництва, бо вивчає настрої співробітників та на випередження приймає рішення, які корегують настрої в колективі» [14, с. 10].

У практиці «Goodvalley Ukraine» реакція на проблеми починається з опрацювання електронних повідомлень на адресу відділу розвитку та комунікацій та безпосередніх звернень працівників або членів громади; далі починається вироблення, на основі проведеного аналізу, методів розв'язання проблеми та форматів подання фідбеків, які б створювали у реципієнтів відчуття впевненості, що проблема буде подолана. Крім того, всі кризові ситуації, що склалися, працівники компанії оперативно обговорюють з представниками громади, спільно опрацьовують всі аспекти і погоджують кроки для вирішення.

Сьогодні все частіше виникає необхідність обговорювати проблеми та ризики, пов'язані з воєнним станом, з потребами військових та їхніх сімей, а також внутрішньо переміщених осіб, що проживають у громадах. Значна допомога⁶, яку керівництво компанії надає цим категоріям населення, після спільного обговорення з представниками місцевої влади та сільськими активістами, відображається у річних звітах, друкованих та електронних матеріалах, а це – найсильніший чинник зміцнення репутації компанії «Goodvalley» в цілому та її української філії «Goodvalley Ukraine»

Висновки. Аналіз комунікаційної діяльності ТНК «Goodvalley» щодо зміцнення репутації засвідчив, що в умовах аграрної компанії ця діяльність має свої особливості, адже тут репутація залежить не лише від якості виробленої продукції, – важливими є чинники екологічної та соціальної відповідальності, прозорості у стосунках з громадами, ефективності у подоланні кризових ситуацій.

Найкращу репутацію будь-якому підприємству насамперед створює та продукція, яку воно виготовляє. Оскільки «Goodvalley» є водночас і аграрною фірмою, і виробником харчової продукції, для репутації компанії важливо, щоб цю продукцію вибрали та оцінили ті споживачі, які дбають не лише про свій добробут, здоров'я та культуру споживання, а й про стан довкілля. Для таких споживачів створюється постійний потік меседжів, які мають на меті переконати їх у правильності власного вибору: ТНК «Goodvalley» є відповідальною щодо

а й тривалою роз'яснювальної роботи. Великий матеріал «Громада Сівки Войнилівської – проти Даноші» у газеті «Західний вісник» (02.10.2009) представив позиції всіх сторін, але це сталося вже post factum. Сьогодні компанія враховує цей сумний досвід і намагається працювати на випередження.

⁶ Лише у рамках проєкту «Help Ukraine NOW», який в Україні координується працівниками «Goodvalley Ukraine», за період 2022 – перше півріччя 2024 рр. було, зокрема, надано продовольчу підтримку ВПО (понад 65 тонн продуктів харчування, а також та засоби особистої гігієни), підтримку соціальних ідалень для потреб ВПО (Калуш, Рогатин), придбання продуктових наборів для ВПО у Дубовецькій громаді (понад 20 тонн продуктів); підтримку дітей (кваліфікована психологічна реабілітація, культурно-освітні та спортивні програми для внутрішньо переміщених дітей, які проживають в Івано-Франківській області); підтримку реабілітаційного центру для військових ГО «Реабілітаційний центр ветеранів війни «4.5.0 Прикарпаття»; здійснено облаштування шелтерів для ВПО (Калуш, Мостище, Маріямпіль); придбано та передано 71 генератор в заклади критичної інфраструктури та для військових формувань.

споживачів продукції, яка на всіх етапах – відгодівля свиней, вирощування і виготовлення кормів, зберігання та перероблення м'яса – відповідає найвищим критеріям якості (забезпечуючи внутрішньокорпоративний принцип «з поля до виделки»), але вона є відповідальною і щодо своїх працівників, створюючи спокійну і шанобливу атмосферу, сприятливу для їх професійного розвитку, і щодо мешканців тих громад, на територіях яких працюють підприємства компанії.

Досвід української філії ТНК «Goodvalley Ukraine» демонструє, яке значення для зміцнення репутації компанії має орієнтація на цінності (організаційна культура, постійний розвиток, доведення справ до завершення, обмін знаннями та ін.). В умовах, коли Україна прагне стати повноправним членом європейської спільноти, цінності, проголошені данським топ-менеджментом від початку створення компанії, формують модель корпоративної поведінки, з якою шлях до Європи буде коротшим. Відтак одним із важливих завдань відділу розвитку та комунікацій є постійне просування цієї моделі у різних формах і форматах повідомлень.

Надійним шляхом зміцнення репутації компанії є також постійна комунікація її працівників з мешканцями громад. Практикою «Goodvalley Ukraine» підтверджено ефективність спілкування з сільськими старостатами, проведення зустрічей зі шкільною та студентською молоддю, організація екологічних акцій (на кшталт кампанії сортування сміття), участь в усіх культурних, просвітницьких, релігійних заходах, які відбуваються на терені перебування, – все це працює на репутацію бренду.

Нарешті, поширення актуальної інформації (через відкриті звіти, повідомлення в ЗМІ, публічні акції) про активну благодійну діяльність компанії не лише сприяє зміцненню її репутації, а й формує суспільну думку про те, що у складних умовах воєнного стану аграрна сфера загалом є рушійною силою розвитку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксельгаард А. Зміцнити наше ядро – стратегія забезпечення майбутнього // Goodvally Life. 2023. Березень. С. 4–7.
2. Вишнеvsька О.М. Етика ведення бізнесу в умовах міжнародного співробітництва // Економічний простір. 2010. №36. С. 175–182.
3. Войтко С. В. Транснаціональні корпорації / С. В. Войтко, О. А. Гавриш, О. О. Корогорова, Т. Є. Моїсеєнко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2016. 208 с.
4. Герецький Р. Дослідження проблем формування, оцінки та підвищення ділової репутації в аграрному секторі: Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 051 «Економіка», освітня програма «Економіка підприємства» Одеса / ОНТУ, 2024. 107 с.
5. Гуткевич С. О. Транснаціональні компанії і їх роль у зростанні агропромислового комплексу // Розвиток транспортної інфраструктури як драйвер економічного зростання галузей економіки : Матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 24 березня 2023 р., м. Київ. Львів; Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 22–26. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/42622>.
6. Дзяна Г. О. Комунікації в публічному управлінні. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2024. 224 с.
7. Друкер П. Ф. Ефективний менеджмент. Практичні поради керівнику. Вища школа, 2004. 368 с.

8. Коляда О. В., Заяць Д. Г. Транснаціональні корпорації – стратегічний пріоритет майбутнього України // Фінансовий простір. 2020. № 2(38). С. 44–55. URL: fnpu.cibs.ubs.edu.ua.
9. Копитова І. В. Комунікації як основа механізму управління // Інноваційна економіка. 2016. № 5–6. С. 146–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_27.
10. Ліфінцев Д. С. Комунікаційні важелі формування і розвитку корпоративної культури // Ефективна економіка. 2015. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_20.
11. Міхов Л.І. Фактори, що формують корпоративну культуру // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 1. С. 69–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2016_1_14.
12. Отенко І. П. Стратегічне партнерство в міжнародному бізнес-середовищі // Моделювання регіональної економіки : зб. наук. праць. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2015. № 2 (26). С. 214–222.
13. Палига Є. М. Корпоративне управління. Львів / Українська академія друкарства, 2013. 424 с.
14. Філіпов В. К. Комунікативні процеси в ефективному управлінні // Вісник Національного університету оборони України. 2021. Вип. 3. С. 107–114. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/234865>.
15. Barriers to effective communication. (n.d.). Retrieved October 17, 2025, from <https://www.skillsyouneed.com/ips/barriers-communication.html>.
16. Chappal, M. (n.d.). How to achieve effective communication in the workplace. Retrieved October 17, 2025, from <https://friday.app/p/effective-workplace-communication>.
17. Hackman, M. Z., & Johnson, C. E. (2013). *Leadership: A communication perspective*. Long Grove, IL: Waveland Press.
18. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

REFERENCES

1. Akselgaard, A. (2023, March). *Zmitsnyty nashe yadro – stratehiia zabezpechennia maibutnoho. Goodvally Life*, 4–7.
2. Vishnevskaya, O. M. (2010). Etyka vedennia biznesu v umovakh mizhnarodnoho spivrobitnytstva. *Ekonomichniy prostir*, (36), 175–182.
3. Voitko, S. V., Havrysh, O. A., Korohodova, O. O., & Moiseienko, T. Ye. (2016). *Transnatsionalni korporatsii*. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo “Politekhnikha.”
4. Heretskyi, R. (2024). *Doslidzhennia problem formuvannia, otsinky ta pidvyshchennia dilovoi reputatsii v ahrobnomu sektori* (Master’s qualification work, Odesa National Technological University, Ukraine). Odesa: ONTU.
5. Hutkevych, S. O. (2023). Transnatsionalni kompanii i yikh rol u zrostanni ahropromyslovoho kompleksu. In *Rozvytok transportnoi infrastruktury yak draiver ekonomichnoho zrostannia haluzei ekonomiky: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 24 bereznia 2023 r., m. Kyiv* (pp. 22–26). Lviv–Torun: Liha-Pres. Retrieved from <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/42622>.
6. Dziana, H. O. (2024). *Komunikatsii v publichnomu upravlinni*. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki.

7. Druker, P. F. (2004). *Efektivnyi menedzhment. Praktychni porady kerivnyku*. Vyscha shkola.
8. Koliada, O. V., & Zaiats, D. H. (2020). Transnatsionalni korporatsii – stratehichniy priorytet maibutnoho Ukrainy. *Finansovyi prostir*, 2(38), 44–55. Retrieved from <https://fpnpu.cibs.ubs.edu.ua/article/view/209292>.
9. Kopytova, I. V. (2016). Komunikatsii yak osnova mekhanizmu upravlinnia. *Innovatsiina ekonomika*, (5–6), 146–151. http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_27.
10. Lifintsev, D. S. (2015). Komunikatsiini vazheli formuvannia i rozvytku korporatyvnoi kultury. *Efektivna ekonomika*, (1). http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_20.
11. Mikhov, L. I. (2016). Faktory, shcho formuiut korporatyvnu kulturu. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, (1), 69–74. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2016_1_14.
12. Otenko, I. (2015). Strategichne partnerstvo v mizhnarodnomu biznes-seredovyshchi: Modeliuvannia regionalnoi ekonomiky : zb. nauk. prats. Ivano-Frankivsk : Prykarpatskyi natsionalnyi universytet im. Vasylia Stefanyka, 2 (26), 214–222.
13. Palyha, Ye. (2013). Korporatyvne upravlinnia. Lviv / Ukrainska akademiia drukarstva.
14. Filipov, V. K. (2021). Komunikatyvni protsesy v efektyvnomu upravlinni. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, (3), 107–114. <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/234865>.
15. Barriers to effective communication. (n.d.). Retrieved October 17, 2025, from <https://www.skillsyouneed.com/ips/barriers-communication.html>.
16. Chappal, M. (n.d.). How to achieve effective communication in the workplace. Retrieved October 17, 2025, from <https://friday.app/p/effective-workplace-communication>.
17. Hackman, M. Z., & Johnson, C. E. (2013). *Leadership: A communication perspective*. Long Grove, IL: Waveland Press.
18. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

doi: 10.32403/0554-4866-2025-2-90-279-289

STRENGTHENING REPUTATION AS AN ELEMENT OF COMMUNICATION ACTIVITIES OF AN AGRICULTURAL TRANSNATIONAL COMPANY

N. M. Antonyk

*Lviv Polytechnic National University
Stepan Bandera Str., 12, Lviv, 79013, Ukraine
antonyknazar@gmail.com*

The article examines the strengthening of reputation as a key component of communication activity in the agrarian transnational company Goodvalley Ukraine. The study highlights the importance of building and maintaining a positive corporate image through consistent, transparent, and socially oriented communication. It reveals that public communication serves as the foundation for the company's reputation management, combining official statements, printed materials, and direct interaction

with stakeholders. Corporate publications—such as newspapers, magazines, brochures, and promotional products – are tailored to the sociocultural characteristics of rural audiences, emphasizing respect, clarity, and practical usefulness. The company’s representatives actively engage in educational initiatives, visiting agricultural colleges and universities in Western Ukraine, participating in qualification assessments, and supporting professional contests, which enhance the company’s visibility and credibility.

A central aspect of Goodvalley Ukraine’s communication policy is transparency and social responsibility. Annual reports and sustainability reports are publicly available, ensuring openness regarding both achievements and challenges. The company regularly communicates about its social projects and community investments, including infrastructure development, educational support, and grant competitions for local initiatives. A special focus is given to the humanitarian project Help Ukraine NOW, launched during the full-scale Russian-Ukrainian war to support internally displaced persons. Its activities – providing food, shelter, equipment, and psychological support – serve as evidence of the company’s ethical commitment and compassion. Finally, the article analyses the company’s approach to crisis communication, based on the model “crisis – consequences – communication – solution.” Timely and transparent information exchange, combined with community involvement, allows Goodvalley Ukraine to minimize reputational risks and strengthen stakeholder trust.

Keywords: *agrarian transnational company, reputation, communication activity, social responsibility, corporate culture, crisis communication.*

Стаття надійшла до редакції 11.09.2025.

Received 11.09.2025.