


DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1\(35\)-029](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-1(35)-029)УДК 658.8:005.336.6:519.237.8(477)  
JEL C38, M21, M31, M14**Богдан Вікторович РИБЧИНСЬКИЙ**аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії,  
Міжнародний університет бізнесу і права  
м. Миколаїв, Україна <https://orcid.org/0009-0000-3160-9271>  
Bohdan.ryb@gmail.com

## КЛАСТЕРНА ДІАГНОСТИКА РЕПУТАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація.* У статті обґрунтовано методичний підхід до діагностики репутаційного потенціалу українських підприємств на основі кластерного аналізу. Репутаційний потенціал розглянуто як сукупність фінансово-економічних, маркетингово-збутових, соціальних і ліквідних характеристик, що формують рівень довіри стейкхолдерів до підприємства. Для його оцінювання запропоновано систему показників, яка охоплює рентабельність збуту, частку витрат на збут у виручці, операційну маржу, чистий прибуток, витрати на збут, соціальні заходи та коефіцієнт поточної ліквідності.

За результатами кластеризації підприємств за 2023–2025 рр. виокремлено основний, перехідний, специфічний відокремлений та індивідуально відокремлений профілі репутаційного потенціалу. Встановлено, що кластерна належність не відображає рівень репутації у вигляді рейтингу, а характеризує особливості її формування залежно від поєднання фінансових, маркетингових і соціальних параметрів. Отримані результати можуть бути використані для розроблення диференційованих підходів до управління репутацією підприємств і підвищення ефективності репутаційного менеджменту.

**Ключові слова:** репутаційний потенціал, репутаційний менеджмент, кластерний аналіз, фінансово-економічні показники, маркетингово-збутова активність, соціальна відповідальність, ліквідність, вітчизняні підприємства.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств репутація дедалі більше набуває значення стратегічного

нематеріального ресурсу, який впливає на довіру споживачів, партнерську привабливість, доступ до фінансових і ринкових ресурсів, кадрову стабільність та здатність підприємства підтримувати стійкість у кризових умовах. Водночас репутація формується не лише через комунікаційну активність, публічні повідомлення або цифрову присутність підприємства, а й через реальні параметри його діяльності: фінансову результативність, збутову активність, операційну ефективність, соціальну відповідальність і поточну платоспроможність.

Проблема ускладнюється тим, що більшість наукових і прикладних підходів до репутаційного менеджменту зосереджується переважно на іміджі, бренді, PR-комунікаціях, онлайн-репутації, соціальних мережах або CSR-активності. Такі підходи є важливими, однак вони не завжди дають змогу оцінити репутаційний потенціал підприємства як комплексну аналітичну характеристику, що формується на перетині фінансово-економічної, маркетингово-збутової, соціальної та ліквідної складових. Унаслідок цього виникає розрив між комунікаційним трактуванням репутації та фактичними вимірюваними параметрами діяльності підприємства, які можуть посилювати або, навпаки, послаблювати довіру стейкхолдерів.

Особливої актуальності ця проблема набуває для вітчизняних підприємств, що функціонують в умовах воєнної та ринкової турбулентності, логістичних обмежень, цифрової відкритості, нестабільності ділових очікувань і зростання вимог до прозорості бізнесу. За таких умов репутаційний менеджмент потребує не лише якісного опису комунікаційних практик, а й кількісної діагностики репутаційного потенціалу підприємств. Це зумовлює необхідність застосування багатовимірних методів аналізу, зокрема кластерного аналізу, який дає змогу виявити групи підприємств із подібними репутаційно значущими характеристиками та визначити специфіку їхніх профілів.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Дослідження репутаційного менеджменту підприємств можна згрупувати за кількома напрямками: управління репутаційними ризиками та кризовими ситуаціями, цифровізація репутаційного менеджменту, розвиток маркетингового потенціалу підприємств, а також застосування кластерного аналізу й фінансових показників для оцінювання діяльності підприємств.

У межах першого напряму П. Налутка та Р. Мицишин обґрунтували необхідність системного управління репутаційними ризиками на основі моніторингу та контролю [1]. А. Завербний і П. Налутка підкреслили роль репутаційного менеджменту в кризових умовах та інформаційній війні [2]. С.

Боліла розглянула репутацію як стратегічний ресурс розвитку підприємства в умовах трансформацій і воєнних викликів [3]. Загалом у цих дослідженнях репутація трактувалася як важливий чинник стійкості підприємства, однак питання її кількісної оцінки залишалися недостатньо розробленими.

Другий напрям охоплює цифрову та онлайн-репутацію. С. Коробка наголошувала на стратегічному значенні репутаційного менеджменту в умовах діджиталізації [4]. Д. Терехов дослідив використання контент-маркетингу для формування позитивної онлайн-репутації [5]. Т. Козар і Н. Глинський, а також В. Алькема акцентували увагу на цифрових інструментах управління репутацією, зокрема на соціальних мережах, роботі з відгуками та моніторингу інформаційного поля [6; 7]. В. Король і В. Яблонь підкреслили взаємозв'язок репутаційного менеджменту та маркетингової політики підприємства [8].

Окремий напрям становлять дослідження маркетингового потенціалу аграрних підприємств. Л. Курбацька, М. Рекман і Д. Староконь розглянули його формування в умовах цифровізації та ринкових змін [9]. Ю. Король та В. Письмак дослідили чинники розвитку маркетингового потенціалу та його вплив на конкурентоспроможність підприємств [10]. Водночас маркетинговий потенціал відображав лише частину репутаційного потенціалу, який також охоплював фінансову стійкість, платоспроможність і соціальну відповідальність.

Четвертий напрям представлений роботами, присвяченими кластерному аналізу та фінансовій діагностиці підприємств. Б. Лі та ін. використали кластеризацію для ідентифікації фінансових ризиків [11]. П. Вашаничова та ін. згрупували підприємства за показниками фінансової результативності [12]. М. Ернандес-Ромеро та Г. Кендерс застосували кластерний аналіз для оцінювання фінансової стійкості аграрних підприємств [13]. Й. Зоу довів значення корпоративної репутації як посередника між ESG-показниками та вартістю бренду [14].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Отже, у науковій літературі було достатньо висвітлено питання репутаційного менеджменту, цифрових комунікацій, маркетингового потенціалу та фінансової діагностики підприємств. Водночас залишалася недостатньо дослідженим питання комплексної оцінки репутаційного потенціалу підприємств на основі фінансово-економічних, маркетингових і соціальних характеристик, що зумовило необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування методичного підходу до діагностики репутаційного потенціалу

вітчизняних підприємств на основі кластерного аналізу за системою фінансово-економічних, маркетингово-збутових, соціальних і ліквідних показників.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Репутаційний потенціал підприємства доцільно розглядати як сукупність вимірюваних фінансово-економічних, маркетингово-збутових, соціальних і ліквідних характеристик, які формують передумови довіри до підприємства з боку ключових стейкхолдерів. Такий підхід дозволяє розширити традиційне трактування репутації, яке часто зводиться до іміджу, комунікаційної активності, онлайн-присутності або публічного сприйняття бренду. У сучасних умовах репутація підприємства формується не лише через інформаційні повідомлення, а й через реальні результати його діяльності, здатність підтримувати платоспроможність, забезпечувати збутову активність, демонструвати соціальну відповідальність і діяти послідовно в умовах ринкової та воєнної турбулентності.

Репутаційний потенціал не слід ототожнювати з маркетинговим потенціалом підприємства. Маркетинговий потенціал переважно характеризує здатність підприємства впливати на ринок, формувати попит, підтримувати збутові канали й посилювати конкурентні позиції. Репутаційний потенціал має ширший зміст, оскільки охоплює не лише маркетингово-збутові можливості, а й фінансову результативність, операційну стійкість, ліквідність і соціально відповідальну поведінку. Саме тому його діагностика потребує багатовимірного підходу, який дозволяє порівнювати підприємства не за одним показником, а за сукупністю репутаційно значущих параметрів.

Для емпіричної діагностики репутаційного потенціалу було сформовано вибірку з 12 вітчизняних підприємств аграрного сектору та суміжних сфер діяльності за 2023–2025 рр. До вибірки включено ТОВ «ТАС АГРО», ТОВ «АГРОПРОСПЕРІС», ТОВ «АКРІС АГРО», ТОВ ФІРМА «АСТАРТА-КИЇВ», ТОВ «ФІРМА ЕРІДОН», ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД», ТОВ «КОНТІНЕНТАЛ ФАРМЕРЗ ГРУП», ТОВ «ЛНЗ», ПРАТ «МХП», ТОВ СП «НІБУЛОН», ДПІ «САНТРЕЙД» та ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО». Вихідні фінансово-економічні дані було використано для розрахунку 7 показників, які відображають фінансову результативність, маркетингово-збутову активність, операційну ефективність, соціальну складову та поточну платоспроможність підприємств.

Система показників для діагностики репутаційного потенціалу підприємств наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Система показників діагностики репутаційного потенціалу підприємств**

Показник	Економічний зміст	Репутаційна інтерпретація
X1 – рентабельність збуту	Відображає прибутковість реалізації та здатність генерувати чистий фінансовий результат із продажів.	Характеризує фінансову основу довіри стейкхолдерів і здатність підтверджувати ринкову результативність економічними показниками.
X2 – частка витрат на збут у виручці	Показує інтенсивність маркетингово-збутових витрат щодо обсягу реалізації.	Дає змогу оцінити ресурсну підтримку збутової та комунікаційної діяльності підприємства.
X3 – коефіцієнт операційної маржі	Характеризує операційну ефективність основної діяльності.	Показує здатність підтримувати операційну стійкість, що впливає на репутацію надійного партнера.
X4 – чистий прибуток	Фіксує кінцевий фінансовий результат підприємства за період.	Використовується як сигнал фінансової спроможності, інвестиційної привабливості та економічної стабільності.
X5 – витрати на збут	Відображає масштаб ресурсів, спрямованих на збут і просування.	Показує ресурсну основу маркетингової активності, що підтримує репутаційну видимість підприємства.
X6 – соціальні заходи	Характеризує соціальну активність підприємства.	Виступає кількісним наближенням соціально-репутаційної складової та CSR-орієнтації.
X7 – коефіцієнт поточної ліквідності	Показує здатність покривати короткострокові зобов'язання поточними активами.	Відображає платоспроможність і фінансову передбачуваність, важливі для кредиторів, постачальників і партнерів.

*Джерело: сформовано автором.*

Запропонована система показників поєднує відносні й абсолютні параметри. Відносні показники X1, X2, X3 та X7 дозволяють оцінити ефективність реалізації, збутову інтенсивність, операційну маржу та поточну платоспроможність. Абсолютні показники X4, X5 і X6 враховують масштаб фінансового результату, маркетингово-збутових витрат і соціальної активності підприємства. Така комбінація є методично доцільною, оскільки репутаційний потенціал не може бути пояснений лише прибутковістю або лише комунікаційною активністю. Він формується на перетині економічної результативності, збутової присутності, соціальної відповідальності та фінансової передбачуваності.

Показник X6 використано як кількісне наближення соціально-репутаційної активності підприємства. Його інтерпретація потребує обережності, оскільки він не вимірює повного CSR-ефекту і не замінює якісної оцінки соціальної відповідальності. Водночас включення цього показника до системи діагностики

є виправданим, оскільки він відображає ресурсну участь підприємства у соціальній складовій діяльності та може виступати одним із сигналів відповідальності перед працівниками, громадами й іншими зацікавленими сторонами.

Для діагностики репутаційного потенціалу застосовано ієрархічний кластерний аналіз із використанням методу Варда та квадрата евклідової відстані. Метод Варда є доцільним у цій постановці завдання, оскільки орієнтований на мінімізацію внутрішньокластерної варіації та формування відносно однорідних груп об'єктів. Кластерний аналіз проведено окремо за 2023, 2024 і 2025 рр., що дало змогу оцінити не лише статичний розподіл підприємств, а й динаміку їхньої кластерної належності.

За результатами кластеризації встановлено, що досліджувана сукупність підприємств не є однорідною за параметрами репутаційного потенціалу. У 2023 р. більшість підприємств сформувала перший кластер, який можна інтерпретувати як основну групу з відносно типовим для вибірки профілем. До другого кластера увійшли ПРАТ «МХП» і ТОВ СП «НІБУЛОН», що свідчило про специфічне поєднання їхніх фінансово-збутових, соціальних і ліквідних характеристик. Третій кластер був представлений ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО», яке істотно відрізнялося від решти підприємств за сукупністю показників Х1–Х7.

У 2024 р. кластерна структура змінилася: ТОВ СП «НІБУЛОН» перейшло до першого кластера, тоді як ПРАТ «МХП» залишилося у другому кластері, а ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» – у третьому. У 2025 р. структура фактично повторила результати 2024 р., що дає підстави говорити про стабілізацію кластерних профілів. Узагальнену динаміку кластерної належності підприємств за 2023–2025 рр. наведено в табл. 2.

Дані табл. 2 свідчать, що протягом 2023–2025 рр. більшість підприємств стабільно перебувала в першому кластері. Це вказує на відносну близькість їхніх фінансово-збутових, соціальних і ліквідних характеристик. Такий кластер доцільно трактувати як основний профіль репутаційного потенціалу, у межах якого підприємства не мають різко виражених відхилень від загальної структури вибірки. Для цих підприємств репутаційний менеджмент має бути спрямований на підтримання стабільної комунікаційної присутності, прозорості, соціальної видимості та довіри партнерів.

Таблиця 2

**Динаміка кластерної належності підприємств за параметрами репутаційного потенціалу у 2023–2025 рр.**

Підприємство	2023	2024	2025	Характер зміни
ТОВ «ТАС АГРО»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ «АГРОПРОСПЕРІС»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ «АКРІС АГРО»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ ФІРМА «АСТАРТА-КИЇВ»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ «ФІРМА ЕРІДОН»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ «КОНТИНЕНТАЛ ФАРМЕРЗ ГРУП»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ «ЛНЗ»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ДПШ «САНТРЕЙД»	1	1	1	Стабільне перебування в основному кластері
ТОВ СП «НІБУЛОН»	2	1	1	Перехід до основного кластера з 2024 року
ПРАТ «МХП»	2	2	2	Стабільне виокремлення в окремий кластер
ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО»	3	3	3	Стабільне виокремлення в окремий кластер

*Джерело: сформовано автором за результатами кластерного аналізу у Statgraphics.*

Найпомітнішу зміну зафіксовано щодо ТОВ СП «НІБУЛОН». У 2023 р. підприємство належало до другого кластера разом із ПРАТ «МХП», однак у 2024–2025 рр. перейшло до основного кластера. Така динаміка може свідчити про зближення його параметрів із параметрами більшості підприємств у вибірці. Змістовно це можна інтерпретувати як адаптацію фінансово-збутового профілю, зміну співвідношення витрат на збут і результативності, трансформацію показників ліквідності або наближення операційної маржі до параметрів основної групи. Для репутаційного менеджменту це означає потребу в комунікації щодо стабілізації, адаптації та відновлення довіри з боку контрагентів.

ПРАТ «МХП» протягом усього аналізованого періоду залишалося у другому кластері. Така сталість свідчить про специфічний відокремлений профіль підприємства, який не був випадковим результатом одного року. Для цього підприємства важливо не копіювати інструменти основного кластера, а враховувати особливий масштаб фінансової, збутової та соціальної активності.

Висока публічна видимість великого підприємства може посилювати як позитивні, так і негативні репутаційні ефекти, тому його репутаційний менеджмент має поєднувати доказову комунікацію, ESG-звітність, роботу зі стейкхолдерами та антикризову готовність.

ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» стабільно формувало третій кластер. Його відокремлення є найбільш вираженим і пов'язане з різкими значеннями окремих коефіцієнтів, зокрема рентабельності збуту, операційної маржі та поточної ліквідності в окремих роках. У таких випадках коректною є не рейтингова, а діагностична інтерпретація: підприємство розглядається як об'єкт із нетиповим фінансово-коефіцієнтним профілем, що потребує окремої перевірки причин відхилення та пояснювальної комунікації.

Для глибшого розуміння змісту кластерів доцільно проаналізувати стандартизовані центри кластерів за X1–X7. Така візуалізація дає змогу визначити, за якими саме параметрами профілі підприємств відрізняються одне від одного.

Кластер	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
2023 K1 (n=9)	-0,29	0,06	-0,29	0,03	-0,09	-0,42	0,1
2023 K2 (n=2)	-0,29	-0,42	-0,29	-0,97	0,82	2,11	-0,29
2023 K3 (n=1)	3,18	0,25	3,18	1,7	-0,87	-0,45	-0,29
2024 K1 (n=10)	-0,29	0,1	-0,29	0	-0,18	-0,25	-0,29
2024 K2 (n=1)	-0,29	-0,23	-0,29	-0,11	2,42	3,02	-0,29
2024 K3 (n=1)	3,18	-0,79	3,18	0,16	-0,66	-0,51	3,18
2025 K1 (n=10)	-0,29	0,09	-0,29	0,02	-0,18	-0,26	-0,28
2025 K2 (n=1)	-0,29	-0,2	-0,29	-1,14	2,49	3,1	-0,34
2025 K3 (n=1)	3,18	-0,74	3,18	0,9	-0,68	-0,48	3,16

**Рис. 1.** Стандартизовані центри кластерів за параметрами X1–X7, z-оцінки

*Джерело: побудовано автором за результатами кластеризації.*

Узагальнення результатів кластерного аналізу дає змогу виокремити чотири типи репутаційного потенціалу: основний, перехідний, специфічний (відокремлений) та індивідуально відокремлений. Така типологія є важливою, оскільки вона не ранжує підприємства за принципом «краще – гірше», а показує

різні управлінські ситуації, що потребують різних маркетингових рішень. Типи репутаційного потенціалу та їх управлінська інтерпретація наведені в табл. 3.

Отримані результати не слід інтерпретувати як прямий рейтинг репутації підприємств. Перший кластер не означає автоматично найвищого репутаційного потенціалу, а другий і третій – нижчого рівня. Кластерний аналіз фіксує подібність і відмінність підприємств за сукупністю параметрів, а не за нормативною перевагою. Тому коректніше говорити про різні профілі репутаційного потенціалу, кожен із яких має власну управлінську логіку.

Основний профіль характеризує підприємства, параметри яких найближчі до загальної структури вибірки. Для них репутаційний менеджмент має бути спрямований на підтримання стабільної комунікаційної присутності, узгодження збутової політики з фінансовими результатами, посилення соціальної видимості та збереження поточної платоспроможності. Оскільки ці підприємства не демонструють різких відхилень, для них доцільною є стратегія підтримання довіри через регулярність, прозорість і послідовність у маркетинговій поведінці.

Таблиця 3

**Типи репутаційного потенціалу підприємств за результатами кластерного аналізу**

Тип репутаційного потенціалу	Підприємства / приклади	Ключова характеристика	Управлінська інтерпретація
Основний профіль	Підприємства, які стабільно перебували в першому кластері	Відносна близькість фінансово-збутових, соціальних і ліквідних параметрів до більшості вибірки	Потребує підтримання стабільної довіри, прозорої комунікації, соціальної видимості та послідовної маркетингової поведінки.
Перехідний профіль	ТОВ СП «НІБУЛОН»	Перехід із другого кластера у 2023 р. до першого кластера у 2024–2025 рр.	Потребує комунікації адаптації, стабілізації, відновлення діяльності й закріплення позитивної динаміки.
Специфічний відокремлений профіль	ПРАТ «МХП»	Стабільне перебування у другому кластері протягом 2023–2025 рр.	Потребує доказової комунікації, ESG-звітності, роботи зі стейкхолдерами, пояснення масштабу діяльності та антикризової готовності.
Індивідуально відокремлений профіль	ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО»	Стабільне перебування у третьому кластері та наявність виражених відхилень за окремими коефіцієнтами	Потребує пояснювальної фінансової комунікації, перевірки причин відхилень, посилення прозорості та роботи з довірою партнерів.

*Джерело: сформовано автором.*

Перехідний профіль ТОВ СП «НІБУЛОН» має особливе значення, оскільки демонструє зміну кластерної належності в динаміці. Перехід підприємства до основного кластера з 2024 р. може бути використаний як підстава для комунікації позитивної динаміки, адаптації до умов зовнішнього середовища та відновлення стійкості. У репутаційному менеджменті для такого профілю доцільно застосовувати інструменти, які підкреслюють стабілізацію діяльності, партнерську надійність і здатність підприємства адаптуватися до кризових умов.

Специфічний профіль ПРАТ «МХП» потребує іншої логіки управління репутацією. Для такого підприємства важливо не лише підтримувати базову довіру, а й пояснювати масштаб своєї соціальної, збутової та економічної активності. Стабільне перебування у другому кластері свідчить про сталість специфічного поєднання показників, тому маркетингові інструменти мають бути спрямовані на підтримання репутаційного капіталу, прозорості, ESG-комунікації, роботи з громадами й антикризової готовності.

Індивідуально відокремлений профіль ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» вказує на потребу в поглибленій інтерпретації причин статистичної віддаленості. Якщо відмінність формується за рахунок екстремальних значень окремих коефіцієнтів, першочергового значення набуває не репутаційне просування, а пояснення структури фінансових показників, підвищення прозорості звітності та перевірка коректності показників, що використовуються для оцінювання. У цьому разі репутаційний менеджмент має виконувати стабілізаційну й пояснювальну функцію.

Проведена діагностика демонструє, що репутаційний потенціал підприємства формується на перетині фінансової, маркетингово-збутової та соціальної площин. Чистий прибуток і операційна маржа створюють економічну основу довіри; витрати на збут відображають ресурсну підтримку ринкової взаємодії; соціальні заходи формують соціально-репутаційну видимість; ліквідність визначає платоспроможність і передбачуваність поведінки підприємства. Жоден із цих параметрів окремо не дає повної оцінки, однак їх поєднання дає змогу побачити загальний профіль підприємства.

**Висновки.** Запропоновано методичний підхід до діагностики репутаційного потенціалу підприємств на основі кластерного аналізу. Репутаційний потенціал розглядається як сукупність фінансово-економічних, маркетингово-збутових, соціальних і ліквідних характеристик, що формують довіру стейкхолдерів. На відміну від маркетингового потенціалу, він охоплює ширший спектр параметрів діяльності підприємства, зокрема фінансову результативність, платоспроможність і соціальну відповідальність.

Для оцінювання репутаційного потенціалу сформовано систему показників, яка включає рентабельність збуту, частку витрат на збут у виручці,

операційну маржу, чистий прибуток, витрати на збут, соціальні заходи та коефіцієнт поточної ліквідності. Це дозволило комплексно врахувати ключові складові репутаційного потенціалу.

Результати кластерного аналізу засвідчили неоднорідність підприємств за досліджуваними параметрами. У 2023 р. більшість підприємств належала до основного кластера, тоді як ПРАТ «МХП» і ТОВ СП «НІБУЛОН» утворили другий кластер, а ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» – третій. У 2024–2025 рр. ТОВ СП «НІБУЛОН» перейшло до основного кластера, тоді як ПРАТ «МХП» і ТОВ «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО» зберегли свої позиції.

Встановлено, що кластерна належність не є рейтингом репутації, а відображає різні профілі формування репутаційного потенціалу. Виокремлено основний, перехідний, специфічний відокремлений та індивідуально відокремлений профілі, для яких доцільно застосовувати різні інструменти репутаційного менеджменту.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання кластерної діагностики для обґрунтування управлінських рішень у сфері репутаційного менеджменту та вибору відповідних комунікаційних стратегій. Водночас результати мають діагностичний характер через обмежений обсяг вибірки та не замінюють прямого вимірювання репутації через оцінки стейкхолдерів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поєднанням кластерного аналізу з оцінюванням цифрової репутації, рівня довіри споживачів і партнерів, що дозволить більш комплексно оцінити репутаційний потенціал підприємств.

### Список використаних джерел:

1. Налутка П., Мицишин Р. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>.

2. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>.

3. Боліла С. Ю. Репутаційний менеджмент в умовах трансформацій та військових викликів: стан та перспективи. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2025. № 24. С. 221–229. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23>.

4. Korobka S. Reputation management in the conditions of digitalization: strategies and tools for small businesses in the era of information technologies. *Social*



*Economics*. 2025. No. 69. P. 116–126. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>.

5. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201–205. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>.

6. Козар Т. В., Глинський Н. Ю. Маркетингові інструменти управління репутацією промислових підприємств в умовах цифровізації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17715795>.

7. Алькема В. Стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>.

8. Король В., Яблонь В. Репутаційний менеджмент та маркетингова політика підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 342, № 3(1). С. 415–419. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-60).

9. Курбацька Л., Рекман М., Староконь Д. Formation and assessment of the marketing potential of an agricultural enterprise. *Економіка та суспільство*. 2024. No. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-128>.

10. Король Ю., Письмак В. Розвиток маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 394–400. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-56>.

11. Li B., Tao R., Li M. Identification of enterprise financial risk based on clustering algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2022. Vol. 2022. P. 1–9. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/1086945>.


12. Financial performance-based clustering of spa enterprises in Slovakia / P. Vašaničová et al. *Journal of Risk and Financial Management*. 2025. Vol. 18, no. 9. P. 482. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm18090482>.

13. Hernandez-Romero M., Coenders G. Financial resilience of agricultural and food production companies in Spain: A compositional cluster analysis of the impact of the Russia-Ukraine war (2021-2023). *European Accounting and Management Review*. 2025. Vol. 11, no. 1. P. 55–80. URL: <https://doi.org/10.26595/eamr.v11i1.03>.

14. Zou Y. Research on the impact of esg performance on brand value: an analysis of the mediating role of corporate reputation. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*. 2024. No. 6(49). P. 19–33. URL: [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(49\).2024.19-33](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(49).2024.19-33).



**Bogdan RYBCHYNSKYI**

Postgraduate student of the Department of International Economic Relations and  
Economic Theory,  
International University of Business and Law,  
Mykolayiv, Ukraine  
 <https://orcid.org/0009-0000-3160-9271>  
Bohdan.ryb@gmail.com

## **CLUSTER DIAGNOSTICS OF THE REPUTATION POTENTIAL OF DOMESTIC AGRICULTURAL ENTERPRISES**

**Abstract.** *The article scientifically substantiates a methodological approach to the comprehensive diagnosis of the reputational potential of Ukrainian agro-industrial complex companies as a strategic intangible asset that directly affects the level of trust among key stakeholders amid military and market turbulence. The study is relevant due to the objective need to overcome logistical constraints, stabilize business expectations, and meet the strict requirements for digital openness and transparency in modern business. Based on a systemic approach, it has been proven that the traditional narrow interpretation of reputation, which focuses exclusively on PR communications, image campaigns, or online presence, creates a deep analytical gap relative to real business results. It is established that reputational potential should be assessed as an integral construct formed at the intersection of financial and economic performance, marketing and sales activity, liquidity, and corporate social responsibility (CSR). The scientific novelty of the study lies in the development and practical implementation of a multidimensional analytical toolkit for diagnosing firms' reputational profiles, based on the mathematical apparatus of hierarchical cluster analysis (using the Ward algorithm and Euclidean distance squared). The author has formed a balanced system of seven indicators that combines relative parameters (sales profitability, share of sales expenses in revenue, operating margin ratio, current liquidity ratio) and absolute indicators (net profit, sales expenses, expenses for social events as an approximation of the social-reputational signal). Based on the empirical clustering of a representative sample of 12 leading agroholdings in Ukraine (including TAS AGRO LLC, AGROPROSPERIS LLC, AKRIS AGRO LLC, ASTARTA-KYIV COMPANY LLC, ERIDON COMPANY LLC, KERNEL-TRADE LLC, CONTINENTAL FARMERS GROUP LLC, LNZ LLC, MHP PRJSC, NIBULON LLC, SUNTRADE DPPII, and UKRPROMINVEST-AGRO LLC) for the dynamic period of 2023–2025, four unique types of reputation potential were identified: basic, transitional, specific, separate, and individually separate profiles.*

**Keywords:** *reputational potential, reputation management, cluster analysis, financial and economic indicators, marketing and sales activity, social responsibility, liquidity, domestic enterprises.*