

УДК 336.71

DOI: 10.31732/2663-2209-2024-76-104-113

ПРОБЛЕМАТИКА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ

Зінаїда Живко¹, Михайло Живко², Анастасія Шегинська³

¹Доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту авіаційної діяльності, Українська державна авіаційна академія, м. Кропивницький, e-mail: zinaukraine@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4045-669X>

²Кандадат юридичних наук, молодший дослідник, Науковий центр інноваційних досліджень, Пюссі, Естонія, e-mail: zhivko_m@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0099-3562>

³Магістр комп'ютерних наук, магістр психології, молодший дослідник, Науковий центр інноваційних досліджень, Пюссі, Естонія, astyvol@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5785-6730>

THE PROBLEM OF BUSINESS REPUTATION AS AN INDICATOR OF ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS

Zinaida Zhyvko¹, Mykhailo Zhyvko², Anastasiia Shehynska³

¹Doctor of Science in Economics, Professor, Professor of the Department of Aviation Management, Ukrainian State Aviation Academy, Kropyvnytskyi, Ukraine, e-mail: zinaukraine@gmail.com, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4045-669X>

²Ph.D. in Law, Junior Researcher, Scientific Center of Innovative Research, Pussi, Estonia, e-mail: zhivko_m@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0099-3562>

³M.Sc., Junior Researcher, Scientific Center of Innovative Research, Pussi, Estonia, e-mail: astyvol@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5785-6730>

Анотація. Стаття присвячена дослідженню проблематики ділової репутації як важливого інструмента економічної безпеки бізнесу. Метою дослідження є дефініція ролі ділової репутації як індикатору економічної безпеки бізнесу, а також аналіз проблем, що виникають під час її формування та підтримки. Дослідження спрямоване на ідентифікацію кардинальних факторів, що впливають на репутацію, та розроблення рекомендацій для підприємств щодо покращення їхньої репутаційної політики. Основними методами, використаними в дослідженні стали метода порівняльного аналізу, узагальнення, а також метод візуалізації для результатів дослідження. Розглянуто значення репутації в умовах зростаючої глобалізації та конкурентного змагання, а також їх вплив на довіру інвесторів, партнерів та споживачів. У сучасному бізнес-середовищі ділова репутація стає однією з ключових складових стійкого розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. У статті здійснено аналіз сучасних підходів до формування та управління діловою репутацією як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні. Особливу увагу приділено вивченню інструментів, які використовуються для підвищення репутаційного капіталу, таких як соціальна відповідальність бізнесу, прозорість у веденні діяльності, інноваційний розвиток та ефективне управління комунікаціями. Визначено, що успішне формування ділової репутації передбачає не лише запровадження відповідних заходів у межах компанії, але й активну взаємодію з зовнішніми стейкхолдерами. Крім того, розглянуто вплив репутації на економічну безпеку бізнесу, зокрема на можливість залучення фінансових ресурсів, управління ризиками та забезпечення стійкості підприємства в умовах кризових ситуацій. Наголошено, що негативна репутація може призводити до серйозних фінансових втрат, втрати довіри з боку інвесторів та партнерів, а також ускладнення виходу на нові ринки. Тому важливим завданням компанії є формування системи управління репутацією, яка б забезпечувала постійний моніторинг, оцінку та корекцію репутаційних ризиків. Стаття також містить рекомендації щодо покращення репутаційної політики підприємств та заходів для підвищення їхньої економічної безпеки. Запропоновано низку практичних рекомендацій, які включають удосконалення корпоративної культури, підвищення прозорості та етичності у веденні бізнесу, активізацію соціальних проєктів, спрямованих на підтримку місцевих громад. Визначено, що цілеспрямовані дії у напрямку покращення репутації здатні не лише зміцнити позиції компанії на ринку, але й забезпечити їй тривалу економічну стійкість.

Ключові слова: ділова репутація, економічна безпека, глобалізація, конкурентоспроможність, інвестори, соціальна відповідальність, управління репутацією, репутаційні ризики, корпоративна культура, прозорість.

Формули: 0; **рис.:** 2; **табл.:** 1, **бібл.:** 18

Abstract. The article is devoted to the study of the problems of business reputation as an important tool of economic security of business. The purpose of the study is to define the role of business reputation as an indicator of economic security of business, as well as to analyze the problems that arise during its formation and maintenance. The study is aimed at identifying key factors affecting reputation and developing recommendations for companies to improve their

reputation policy. The main methods used in the research were the method of comparative analysis, generalization, as well as the visualization method for the research results. The importance of reputation in the context of growing globalization and competition, as well as their impact on the trust of investors, partners and consumers, is considered. In the modern business environment, business reputation becomes one of the key components of sustainable development of the enterprise and ensuring its competitiveness in the market. The article analyzes modern approaches to the formation and management of business reputation both at the domestic and international level. Particular attention is paid to the study of tools used to increase reputational capital, such as social responsibility of business, transparency in conducting activities, innovative development and effective communication management. It was determined that the successful formation of business reputation requires not only the introduction of appropriate measures within the company, but also active interaction with external stakeholders. In addition, the influence of reputation on the economic security of business is considered, in particular on the possibility of attracting financial resources, risk management and ensuring the stability of the enterprise in crisis situations. It was emphasized that a negative reputation can lead to serious financial losses, loss of trust on the part of investors and partners, as well as difficulties in entering new markets. Therefore, an important task of companies is the formation of a reputation management system that would ensure constant monitoring, assessment and correction of reputational risks. The article also contains recommendations on improving the reputation policy of enterprises and measures to increase their economic security. A number of practical recommendations are offered, which include improving corporate culture, increasing transparency and ethics in business conduct, and revitalizing social projects aimed at supporting local communities. It was determined that purposeful actions in the direction of improving the reputation are able not only to strengthen the company's position on the market, but also to ensure its long-term economic stability.

Keywords: *business reputation, economic security, globalization, competitiveness, investors, social responsibility, reputation management, reputational risks, corporate culture, transparency.*

Formulas:0; **fig.:** 2; **tabl.:** 1; **bibl.:**18

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови, що характеризуються високим ступенем конкуренції, глобалізацією ринків та збільшенням значення інформаційних технологій, вимагають від підприємств нових підходів до забезпечення їх економічної безпеки. Одним із важливих інструментів для досягнення цієї мети є формування та підтримка ділової репутації. Ділова репутація виступає не лише показником соціальної відповідальності організації, але і її конкурентоспроможності, залучення інвестицій та конструкції довготривалих відносин з партнерами та клієнтами.

Значення ділової репутації значно зросло в умовах цифровізації суспільства, коли інформація стає доступною в режимі реального часу, а негативний інцидент може швидко поширитися, заподіюючи значних збитків іміджу компанії. Водночас позитивна репутація стає основою для стабільного розвитку та зростання бізнесу, зараджуючи економічній безпеці підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Важливість ділової репутації в якості інструменту економічної безпеки бізнесу підтверджується дослідженнями багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Позитивний імідж є гарантією довіри з боку

споживачів, партнерів та інвесторів, що в кінцевому підсумку впливає на фінансові результати та стійкість підприємства. Проте, для успішного управління репутацією потрібен систематичний підхід, який враховує сучасні виклики і загрози, що виникають у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Це дослідження цілеспрямоване на виявлення ролі ділової репутації в забезпеченні економічної безпеки бізнесу, аналіз проблем, що виникають під час її формування, та розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності репутаційної політики підприємств. Об'єкт дослідження: процеси формування та підтримки ділової репутації підприємств. Предмет дослідження: ділова репутація як інструмент забезпечення економічної безпеки бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ділова репутація є важливим аспектом економічної діяльності, який привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. В Україні, дослідженням проблематики ділової репутації займалися такі науковці:

І. М. Василенко (2005) досліджує аспекти репутації з точки зору її впливу на фінансову стабільність підприємства. І. Василенко підкреслює, що репутаційні

ризиків можуть стати причиною значних фінансових збитків, і рекомендує підприємствам інвестувати у програми підвищення репутації та реалізацію проєктів соціальної відповідальності. Він також підкреслює важливість моніторингу та оцінки репутації через аналіз думок у медіа та соціальних мережах.

А.М. Гриненко (2012) зосереджується на значенні внутрішньої корпоративної культури у формуванні ділової репутації. На думку автора, внутрішня корпоративна культура, що базується на цінностях відповідальності, чесності та поваги до співробітників, є основою для створення позитивного іміджу компанії на зовнішньому ринку. Л.Гриненко також вважає, що створення здорового робочого середовища є одним із ключових факторів успішного управління репутацією.

Дослідження О. В. Кузьменко та І.В. Стеценко (2021) є вагомим внеском у вивчення проблематики ділової репутації, особливо в контексті економічної безпеки бізнесу в Україні. Їхня робота зосереджена на таких головних аспектах, як соціальна відповідальність та прозорість бізнесу, які є важливими факторами у формуванні та підтримці позитивної ділової репутації підприємства.

У своєму дослідженні О.Кузьменко та І.Стеценко підкреслюють, що соціальна відповідальність (СВ) є важливим елементом репутаційної політики компанії. Вони розглядають соціальну відповідальність не лише як інструмент підвищення репутації, але і як необхідний компонент для досягнення стабільності бізнесу та забезпечення його економічної безпеки. Автори відзначають, що впровадження принципів соціальної відповідальності сприяє підвищенню рівня довіри з боку громадськості, інвесторів та клієнтів, що є вирішальним фактором для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Ще одним ключовим аспектом, що досліджується в роботах О.Кузьменко та І.Стеценко, є прозорість діяльності компанії. Автори вказують, що прозорість бізнесу - це фундаментальний елемент,

який дозволяє уникнути репутаційних ризиків та забезпечити відкритість перед суспільством та регуляторами. Прозорість включає надання точної та своєчасної інформації про фінансові результати, діяльність компанії, її плани та стратегічні рішення.

Дослідження вітчизняних науковців свідчать про те, що ділова репутація є багатовимірним явищем, яке включає в себе як соціальні, так і економічні аспекти діяльності підприємства. Соціальна відповідальність та прозорість є ключовими елементами, що сприяють формуванню та зміцненню позитивного іміджу компанії. Управління діловою репутацією має бути систематичним і орієнтованим на довгострокову перспективу, що дозволить забезпечити економічну безпеку підприємства в умовах нестабільності та зростаючих ризиків.

П. М. Черненко (2022) у своїй роботі «Управління діловою репутацією як фактор економічної безпеки підприємства» наголошує на важливості комплексного підходу до управління репутацією, що включає не лише соціальну відповідальність та прозорість, а й ефективне управління кризовими ситуаціями. Черненко акцентує увагу на важливості комунікаційної стратегії під час криз, яка може мінімізувати шкоду репутації та зберегти довіру з боку клієнтів і партнерів.

Ч. Фомбран (Charles Fombrun, 2019) та В. Фрай (Violina Rindova Fry, 2020) є відомими дослідниками у сфері ділової репутації, і їхні роботи значною мірою сприяли розумінню важливості ділової репутації як чинника для зростання капіталізації компаній та залучення інвестицій. Їхні дослідження зосереджені на ролі, яку відіграє репутація у забезпеченні конкурентних переваг, підвищенні вартості бізнесу та його привабливості для інвесторів.

Ч. Фомбран (Charles Fombrun, 2019) підкреслює, що ділова репутація є важливим нематеріальним активом компанії, який може суттєво впливати на її ринкову капіталізацію. На думку

Фомбрана, репутація – це накопичена думка суспільства про компанію, яка базується на її діяльності, комунікації, взаємодії з клієнтами та партнерами. Така репутація може збільшувати вартість компанії, оскільки створює додану цінність у вигляді лояльності клієнтів, стабільних партнерських відносин та легшого доступу до капіталу.

Ч.Фомбран наголошує, що компанії з хорошою репутацією мають можливість залучати інвестиції з меншими витратами. Це пов'язано з тим, що позитивний імідж знижує сприйманий ризик для інвесторів, що, в свою чергу, сприяє зростанню їхньої готовності вкладати в компанію. Репутація стає своєрідним гарантом стабільності та надійності компанії, що особливо важливо для інвесторів у мінливих економічних умовах.

В. Фрай (Violina Rindova Fry, 2020) розглядає репутацію як результат дії кількох ключових факторів, таких як якість продуктів та послуг, корпоративна соціальна відповідальність (CSR), ефективне управління, відкритість та прозорість діяльності [6]. Вона підкреслює, що репутація формується не лише на основі фінансових показників компанії, але й на основі її етичної поведінки та здатності відповідати на виклики суспільства.

Значну увагу В.Фрай (Violina Rindova Fry, 2020) приділяє зв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю і репутацією. За її словами, інвестиції у CSR не тільки підвищують репутацію компанії, але й можуть призводити до зростання фінансових показників, оскільки знижують репутаційні ризики і підвищують лояльність споживачів. В. Фрай вважає, що CSR-ініціативи мають безпосередній вплив на капіталізацію компанії, оскільки демонструють зацікавленість у сталому розвитку, що приваблює довгострокових інвесторів.

Ч. Фомбран та В. Фрай зробили значний внесок у розуміння ролі ділової репутації як важливого фактору для зростання капіталізації компаній та залучення інвестицій. Вони довели, що

репутація є важливим нематеріальним активом, який може забезпечити фінансову стабільність, знизити ризики і збільшити привабливість компанії для інвесторів. Репутація, за їхніми дослідженнями, стає основою довгострокової конкурентоспроможності, оскільки сприяє зміцненню зв'язків із зацікавленими сторонами і забезпечує доступ до необхідних ресурсів.

У контексті дослідження ділової репутації як інструменту економічної безпеки бізнесу залишається низка проблем, які недостатньо досліджені або вимагають додаткового вивчення: вплив цифрової репутації на економічну безпеку; інтеграція репутаційного ризику в систему управління ризиками; оцінка економічної вартості ділової репутації.

Вплив цифрової репутації на економічну безпеку - з розвитком цифрових технологій питання управління репутацією у віртуальному просторі стає дедалі значущим. Проте роль цифрової репутації та її вплив на економічну безпеку бізнесу ще не отримала достатньо глибокого теоретичного обґрунтування та емпіричних досліджень, особливо з урахуванням впливу соціальних мереж і відгуків у мережі.

Інтеграція репутаційного ризику в систему управління ризиками - багато компаній мають окремі репутаційні програми, але ще не існує чіткої методології для інтеграції управління репутаційними ризиками в загальну систему ризик-менеджменту підприємства. Це питання залишається недостатньо розробленим на теоретичному та практичному рівнях.

Оцінка економічної вартості ділової репутації - попри численні дослідження, точні методи оцінки економічної вартості ділової репутації все ще не до кінця розроблені. Багато компаній відчують складнощі в розрахунку вартості втрат або прибутку від змін у репутації, що ускладнює прийняття стратегічних рішень на основі цієї інформації.

Дослідження взаємозв'язку між корпоративною культурою і діловою

репутацією - хоча є загальні уявлення про те, що внутрішня корпоративна культура впливає на зовнішній імідж компанії, необхідно більш детально дослідити, як конкретні аспекти корпоративної культури сприяють підвищенню або зниженню репутації підприємства.

Вплив культурних і національних особливостей на управління діловою репутацією - у різних країнах існують відмінні підходи до формування та управління діловою репутацією, залежно від культурних і національних особливостей. Цей аспект вимагає додаткових міжкультурних досліджень для виявлення специфічних стратегій, які можуть бути ефективними для різних регіонів.

Репутаційний менеджмент під час кризових ситуацій - питання управління репутацією під час кризових ситуацій є дуже актуальним, але ще недостатньо розглянутим у контексті систематичних підходів. Потрібні детальні дослідження щодо ефективних практик управління репутацією під час криз, таких як економічні кризи, соціальні потрясіння чи екологічні катастрофи.

Довгострокові наслідки репутаційних втрат - недостатньо досліджено, як репутаційні втрати впливають на підприємства в довгостроковій перспективі, включаючи вплив на фінансову стабільність, позицію на ринку та можливості розвитку. Необхідні дослідження, які б оцінювали вплив репутаційних криз на тривалу діяльність бізнесу.

Вплив державного регулювання на формування ділової репутації - вплив державного регулювання на репутацію підприємства ще не досліджено в достатній мірі. Питання полягає в тому, наскільки державні політики й регулювання сприяють або, навпаки, ускладнюють формування позитивного іміджу бізнесу.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є дефініція ролі ділової репутації як індикатору економічної безпеки бізнесу, а також аналіз проблем, що виникають під час її формування та

підтримки. Дослідження спрямоване на ідентифікацію кардинальних факторів, що впливають на репутацію, та розроблення рекомендацій для підприємств щодо покращення їхньої репутаційної політики.

Основними методами, використаними в дослідженні стали метода порівняльного аналізу, узагальнення, а також метод візуалізації для результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах дослідження був проведений аналіз теоретичних і практичних аспектів формування ділової репутації. Використовувались методи контент-аналізу наукових статей, кейс-аналізу на прикладах успішних і невдалих практик, а також порівняльний аналіз між вітчизняними та зарубіжними компаніями. Основна увага приділялася дослідженню впливу репутації на економічну безпеку підприємства, зокрема на можливості залучення інвестицій, партнерських відносин та зростання капіталізації.

Із покращенням економічного та репутаційного середовища цьогорічне зростання, хоч і не означає повного відновлення, є обнадійливим знаком примирення між компаніями та їхніми зацікавленими сторонами. Дані GRT за 2023 рік демонструють настрої незадоволених учасників після двох років невиконаних обіцянок. Цього року дані свідчать, що бізнеси зробили кроки у правильному напрямку для відновлення цих відносин. Однак це невелике зростання не слід вважати забезпеченим. Споживачі без вагань перейдуть до ваших конкурентів, якщо помітять зменшення вашої уваги.

Навіть з двома послідовними зниженнями 2022, 2023 та 2024 роки мають загалом вищі показники, ніж до піку 2021 року - 74,9. Той факт, що під час пандемії показники залишалися сильнішими, ніж у будь-якому попередньому році, ілюструє два ключові моменти. По-перше, незважаючи на всі обставини, компанії добре відреагували на виклики цього періоду й зуміли зберегти частину тієї доброї волі, що була закладена піком 2021 року. По-друге,

високі показники 2021 року встановили новий стандарт очікувань для бізнесу.

Внаслідок пандемії компанії стикаються з дедалі складнішим набором тиску та вимог з боку зацікавлених сторін, включаючи значні зміни у соціальній взаємодії та очікуваннях щодо корпоративної громадянськості, а також гостру невизначеність щодо майбутнього. Очікування споживачів від компаній зараз кардинально відрізняються від тих, що були до пандемії, і вони не дозволяють дотримуватися старих стандартів. Ми живемо в економіці, орієнтованій на зацікавлених сторін, і, хочемо ми того чи ні, споживачі встановлюють високу планку - вищу, ніж будь-коли раніше.

Ми підтримуємо думку I.Miрус та I.Коржевського (2022), що ділова репутація компанії значною мірою визначає її економічну безпеку – здатність залучати кошти, шукати стратегічних інвесторів та партнерів для НДДКР, створювати міцні стосунки з владою та підвищувати лояльність споживачів. Ділова репутація є одним із інструментів стратегічного захисту компанії від конкурентів в умовах високої ринкової нестабільності та невизначеності.

Аналіз Глобального рейтингового оцінювання (Global Reputation Score, 2011; 2021) за період з 2015 по 2024 роки показав, що найвищий бал було зафіксовано у 2021 році - 74,9, тоді як у 2015 році показник складав лише 71,0. Це можна висвітлити адаптацією компаній з високою позитивною репутацією до економічних наслідків пандемії та

відновленням довіри споживачів завдяки зростанню соціальної відповідальності та стійкого розвитку. Компанії змогли подолати екстремальні виклики пандемії та оправдати високі очікування споживачів, що стало причиною нижчих оцінок глобальної репутації в період з 2015 по 2020 роки в порівнянні з 2021–2024 роками.

Для оцінки цих аспектів компанія RepTrak вимірює довіру, повагу, схвалення та позитивні почуття респондентів, формуючи єдиний показник — RepTrak™ Pulse. Компанії з високою репутацією отримують в середньому в три рази більше підтримки від споживачів, ніж їх менш репутаційні конкуренти в 15 найбільших країнах світу. Згідно з дослідженням, проведеним Інститутом репутації, було виявлено, що:

1. Зростання на п'ять пунктів у рейтингу RepTrak™ Pulse компанії корелює з 7% збільшенням громадських рекомендацій.

2. Компанії з вищими рейтингами, такі як ті, що входять до RepTrak™ 100, демонструють 9% доходу на активи, тоді як компанії з нижчими оцінками отримують лише 6% ROA.

3. Інвестори винагороджують більш репутаційні компанії, підвищуючи їх акції, що відображається у вищих показниках співвідношення ціни та прибутку, а також у прибутках на акцію у компаній з кращими оцінками RepTrak™ Pulse в порівнянні з їх менш репутаційними суперниками.

Основні фактори, що впливають на репутацію організації подамо в таблиці зведених даних (табл. 1):

Таблиця 1

Основні фактори у репутації організацій

Фактор	Вага (%)	Середній бал	Збільшення балу
Громадянство	14	68.9	1.5
Продукти та послуги	20.4		
Поводження	28.4		
Сукупна вага (громадянство + поведження)	28.4		

Джерело: складено авторами на основі даних Global Reputation Score, 2011; 2021

Громадянство має середній бал 68.9, що є найнижчим серед факторів, але відзначається позитивною динамікою із зростанням на 1.5 пункту.

Вага громадянства у впливі на репутацію складає 14%, що є третім найвищим показником після категорій «Продукти та послуги» (20.4%) і «Поведження» (28.4%).

Сукупна вага громадянства та поведження становить 28.4%, що перевищує вагу категорії «Продукти та послуги», демонструючи важливість того, що компанії роблять, поряд з тим, як вони це роблять. Ці дані вказують на те, що для підтримки репутації компанії значну роль відіграють її внесок у суспільство і поведження.

Графік, який показує вагу різних факторів у репутації організацій (рис.1).

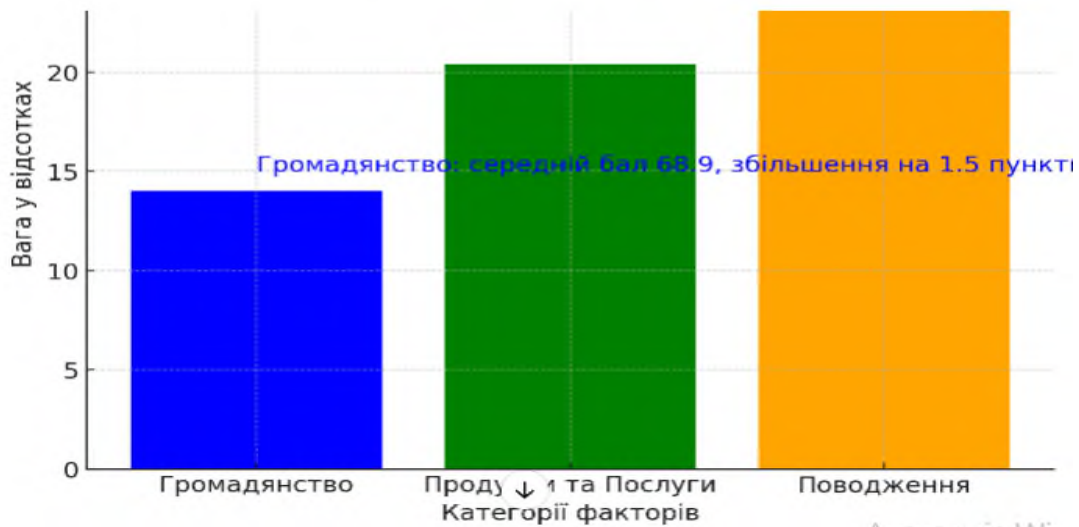


Рис. 1. Вага кожного фактору на репутацію

Джерело: складено авторами на основі даних Global Reputation Score, 2011; 2021

Зокрема, громадянство має вагу 14%, а продукти та послуги - 20.4%. Цікаво, що громадянство разом із поведінням мають загальну вагу 28.4%, що перевищує вагу категорії «Продукти та послуги». Також громадянство цього року має середній бал 68.9 та збільшення на 1.5 пункти.

Зупинимось на кейс-аналізі ділової репутації: успішних та невдалих практик. Для аналізу ділової репутації як інструменту економічної безпеки бізнесу розглянемо приклади успішних і невдалих практик управління репутацією як вітчизняних, так і зарубіжних компаній. Це допоможе виділити ключові чинники, що сприяють зміцненню репутації, та розглянути фактори, які можуть спричинити репутаційні кризи.

Успішні практики зарубіжних компаній розглянемо на прикладі Apple Inc., Tesla, Inc. Apple Inc. має одну з найуспішніших репутаційних стратегій у світі, і вона є ключовим активом компанії. Успіх Apple базується на кількох чинниках: якісних продуктах, інноваціях, сильній корпоративній культурі, а також ефективній комунікації з клієнтами. Компанія також постійно працює над своєю екологічною відповідальністю, що додає позитивних балів до її репутації. Завдяки цим факторам Apple залишається однією з найбільш капіталізованих компаній у світі. Tesla активно використовує репутацію свого засновника Ілона Маска для створення позитивного іміджу. Компанія відзначається інноваційним підходом у виробництві

електромобілів, що вплинуло на її капіталізацію та залучення інвестицій. Tesla також підкреслює свою місію щодо сталого розвитку, що додатково зміцнює її репутацію. Соціальна відповідальність і інновації є ключовими елементами, що дозволили Tesla привернути увагу інвесторів і забезпечити стабільний ріст компанії.

Успішні практики вітчизняних компаній: «Нова пошта» та «Розетка». «Нова пошта» є одним із прикладів успішного розвитку репутації на українському ринку. Компанія створила імідж надійного постачальника логістичних послуг завдяки інноваціям, прозорості діяльності та фокусуванню на якості обслуговування клієнтів. «Нова пошта» активно залучає соціальні медіа для комунікації з клієнтами, реагує на запити і скарги, що допомагає зміцнити довіру до бренду. «Розетка» (Rozetka.ua) є однією з провідних українських онлайн-платформ для електронної комерції, і успіх її репутації базується на прозорості, надійності та високій якості обслуговування клієнтів. «Розетка» використовує соціальну відповідальність у вигляді підтримки локальних виробників і соціальних проєктів. Важливим елементом успішної репутації є відкритість у вирішенні проблем із замовленнями та вчасна реакція на відгуки клієнтів.

Проаналізуємо невдалі практики зарубіжних компаній. 1) Volkswagen (Дизельний скандал). У 2015 році Volkswagen опинилася в центрі дизельного скандалу, коли стало відомо, що компанія

маніпулювала даними про викиди своїх автомобілів. Це негативно вплинуло на репутацію компанії, спричинило величезні штрафи, втрату довіри клієнтів і падіння капіталізації. Незважаючи на інші позитивні аспекти діяльності, репутаційна криза значно пошкодила фінансову стабільність компанії на довгий час. 2) Facebook (Cambridge analytica). Facebook також зіткнувся з репутаційною кризою у зв'язку з скандалом Cambridge analytica, де дані користувачів були використані без їх згоди. Це викликало широкий суспільний резонанс і привернуло увагу регуляторів, що призвело до втрат у капіталізації та зменшення довіри користувачів. Відсутність прозорості та захисту персональних даних негативно вплинули на репутацію Facebook.

А тепер згадаємо деякі невдалі практики вітчизняних компаній. 1) «Мрія агрохолдинг». «Мрія Агрохолдинг» зіткнулася з репутаційною кризою

через неправильне управління і фінансові маніпуляції, що призвело до банкрутства компанії. Це суттєво пошкодило імідж компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках, і інвестори зазнали значних збитків. Відсутність прозорості в управлінні та фінансовій звітності стала основною причиною краху компанії. 2) «Укроборонпром». Корпорація «Укроборонпром» мала репутаційні проблеми через численні корупційні скандали, що викликало недовіру з боку партнерів та інвесторів. Недостатня прозорість управління, корупційні практики та невчасне реагування на критику з боку суспільства негативно вплинули на репутацію компанії, що позначилося на її здатності залучати інвестиції та виконувати оборонні замовлення.

Порівняльний аналіз: вітчизняних та зарубіжних компаній подамо на рис.2.



Рис. 2. Порівняльний аналіз ділової репутації зарубіжних та вітчизняних компаній
Джерело: складено авторами

Кейс-аналіз успішних та невдалих практик управління діловою репутацією вказує на те, що успішна репутаційна стратегія повинна включати прозорість, інновації, ефективне управління ризиками, а також соціальну відповідальність. Зарубіжні компанії часто мають більш структуровані підходи до управління репутаційними ризиками та залучення інвестицій, тоді як вітчизняні компанії,

незважаючи на певні успіхи, потребують більш систематичного підходу до репутаційного менеджменту для забезпечення економічної безпеки.

Основними проблемами, пов'язаними з діловою репутацією, вважаємо низьку прозорість бізнесу; відсутність стратегії управління репутацією; негативні інформаційні атаки та проблеми управління кризами (табл.2).

Таблиця 2

Сутність проблем, пов'язаних з діловою репутацією

Проблема	Сутність проблеми
Низька прозорість бізнесу	Недостатня прозорість операцій може негативно вплинути на репутацію компанії.
Відсутність стратегії управління репутацією	Багато підприємств не мають чітко сформованої політики щодо формування та підтримки репутації
Негативні інформаційні атаки	В умовах сучасного інформаційного середовища компанії можуть стикатися з атакою на їх репутацію з боку конкурентів або незадоволених клієнтів
Проблеми управління кризами	Відсутність планів кризового реагування може значно пошкодити ділову репутацію в разі виникнення проблемних ситуацій

Джерело: складено авторами

Пропонуємо наступні дії для усунення задекларованих проблем:

1) Підвищення прозорості бізнесу - важливо впроваджувати стандарти корпоративної звітності та забезпечувати доступ до інформації про діяльність компанії.

2) Створення репутаційної стратегії - компаніям варто розробити стратегію управління репутацією, яка передбачатиме як поточну роботу з позитивним іміджем, так і плани на випадок кризових ситуацій.

3) Інвестиції у навчання персоналу - підготовка фахівців, які працюватимуть над підвищенням репутації компанії, є важливим аспектом забезпечення її економічної безпеки.

4) Робота з громадськими зв'язками - компанії повинні активно працювати з

медіа, соціальними мережами та громадськими організаціями для формування позитивного іміджу.

Висновки. Ділова репутація є важливим елементом економічної безпеки підприємства, який значно впливає на можливість залучення інвестицій, співпраці з партнерами та загальну конкурентоспроможність компанії. Управління репутацією потребує систематичного підходу, що включає як поточну роботу з формуванням позитивного іміджу, так і підготовку до можливих кризових ситуацій. Враховуючи швидкі зміни в економічному середовищі, питання ділової репутації стає дедалі важливішим інструментом для забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Література:

1.Anderson, P., & Smith, R. (2022). Crisis Management and Reputation: Lessons for Business. London.

2.Chernenko P. M. (2022). Upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu yak faktor ekonomichnoi bezpeky

- pidprijemstva [Management of business reputation as a factor of economic security of the enterprise]. Kharkiv.
- 3.Fombrun, C. (2019). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Review.
- 4.Fry, V. (2020). The Role of Corporate Reputation in the Global Market. Journal of International Business Studies.
- 5.Hrynenko A. M. (2012). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: teoretyko-metodolohichni aspekt otsiniuvannia sotsialnoi diialnosti [Corporate social responsibility: the theoretical and methodological aspect of evaluating social activity]. Formuvannia rynkovo ekonomiky: zb. nauk. pr. Spets. vyp. Pratsia v KhKhl stolitti: novitni tendentsii, sotsialnyi vymir, innovatsiinyi rozvytok : u 2 t. T. 2. K.: KNEU. 680 s. S. 58 – 68.
- 6.Korzhevskiy, I., & Mihus, I. (2022). Business reputation of enterprises: definitions, structure and reputation risk management. Economics, Finance and Management Review, vol. 3, pp. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2022-3-89>.
- 7.Kuzmenko O. V., Stetsenko I. V. (2021). Reputatsiia ta sotsialna vidpovidalnist yak faktory ekonomichnoi bezpeky [Reputation and social responsibility as factors of economic security]. Kyiv.
- 8.Naumova Olena, Naumova Mariia, Shevchuk Artem. (2024). The impact of business reputation on ensuring the economic security of a company. Economy and society. Vol. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-150>.
- 9.RepTrak Company (2021). Report 2021 Global RepTrak®100. Available at: https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf. (Accessed 4.10. 2024).
- 10.RepTrak Company (2024). Report 2024 Global RepTrak®100. Available at: <https://www.reptrak.com/globalreptrak/#2zzmhhdAPWprMriaiKHNIc> (Accessed 04.10.2024).
- 11.RepTrak Company (2022). Report 2022 Global RepTrak®100. Available at: https://2963875.fs1.hubspotus-ercontent-na1.net/hubfs/2963875/GRT%202022_X.pdf. (Accessed 4.10.2024).
- 12.Reputation Institute (2011). The world's most reputable companies. Available at: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?RankingID248&year=466> (Accessed 4.10. 2024).
- 13.Reputation Institute (2011). THE WORLD'S MOST REPUTABLE COMPANIES. Available at: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=466> (Accessed 4.10.2024).
- 14.Reputation Institute (2011). U.S. Most Reputable Companies: Part of the World's Largest Study on Corporate Reputation. Available at: <https://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2012/03/us-reptrak-pulse-topline-2011.pdf>. (Accessed 4.10. 2024).
- 15.Vasylenko O.V. (2005). Menedzhment stiikoho rozvytku pidprijemstv [Management of sustainable development of enterprises]: monohrafiia. K.: Tsentr navchalnoi lit-ry. 648 p.