

## СЕКЦІЯ 6. МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ, ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

### Управління репутацією компанії в умовах глобалізаційних викликів

**Олена Наумова,**

*к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: olenan@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0002-1237-833X*

**Марія Наумова,**

*к.е.н., асистент кафедри економічної кібернетики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
e-mail: mariianaumova@knu.ua,  
ORCID: 0000-0002-3670-0231*

Репутація є цінним і водночас надзвичайно вразливим активом компанії. Її формування потребує тривалого часу, протягом якого у свідомості учасників ринку вибудовуються позитивні та стійкі переконання щодо компанії як надійного партнера. Надійність репутації компанії передбачає не лише забезпечення стабільного фінансового становища. Сучасні глобалізаційні виклики суттєво трансформували ставлення стейкхолдерів до репутаційних аспектів. У цих умовах компанії повинні дотримуватися етичних принципів, реалізовувати політику соціальної відповідальності, приділяти увагу сталому розвитку та адаптації до культурних особливостей різних ринків.

Вразливість репутації пояснюється високою чутливістю споживачів та інших стейкхолдерів до негативної інформації, навіть неперевіреної. Наприклад, фальсифікація звітності великою міжнародною енергетичною компанією, яка вводить в оману інвесторів та інших стейкхолдерів, здатна серйозно підірвати її ринкові позиції та спричинити банкрутство. Такий сценарій реалізувався у випадку корпорації Enron.

Підтримка сильного бренду значною мірою залежить від надійної репутації компанії. Наприклад, компанії Apple і Samsung ефективно управляють цифровими комунікаціями зі ЗМІ та підтримують позитивне сприйняття своїх товарів і послуг споживачами, навіть попри окремі скандали, пов'язані з призупиненням продажів або відкликанням продукції з ринку.

Серед ключових підходів до оцінки вартості репутаційного активу компанії варто виокремити простий у застосуванні метод, що базується на визначенні різниці між ринковою вартістю акцій компанії та сукупною вартістю її матеріальних і нематеріальних активів. Цей метод дозволяє швидко оцінити вартість гудвілу, що є складовою ділової репутації компанії.

Ділова репутація впливає не лише на фінансові результати діяльності компанії, а й визначає її конкурентоспроможність, здатність адаптуватися до викликів та розвиватися в умовах запеклої конкуренції. Компанії з високим рівнем надійної репутації отримують стратегічну перевагу, формуючи довіру

споживачів і партнерів, що сприяє стабільному зростанню їхньої ринкової вартості.

Проведене нами дослідження показало, що 30% опитаних респондентів з-поміж українських споживачів для прийняття рішення про покупку товарів попереднього вибору або особливого попиту відповідально вивчають репутацію виробника та продавця через інструменти м'якої цифрової інфраструктури – різноманітні відкриті державні реєстри даних про компанію (майно, судові спори, податкові борги, процедури банкрутства та інше), а також досьє, які містяться на аналітичних онлайн системах бізнес аналітики (YouControl, Clarity Project та інші), акаунти компанії в соціальних мережах тощо. В той час, як 62% опитаних респондентів перед покупкою перевіряють інформацію про репутацію продавця та його товар в соціальних мережах на підставі відгуків та коментарів.

Проведене дослідження дозволило зробити висновок про критичну важливість управління репутацією компаній у контексті підвищення прозорості їхньої ділової діяльності в глобальному аспекті. Споживач або інший стейкхолдер, майже з будь-якої локації може швидко проаналізувати діяльність компанії, виявити факти її нечесної підприємницької практики та миттєво поширити свої висновки про погану репутацію компанії у глобальному просторі через соціальні мережі. Це може завдати шкоди не лише репутації такої компанії, але й потягти за собою зміни і на ринку. Тому ефективне управління репутацією компанії набуває особливого значення в умовах сучасних глобалізаційних викликів та стрімкого розвитку цифрової економіки.

**Ключові слова:** репутація, глобалізація, цифрова економіка, цифрова інфраструктура.