

5. Ісмаїлзаде І. Медіа, маніпуляція та інформаційна війна. Науково-теоритичний альманах Грані, Том 26 5, 2023.

6. Волович В.І. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.

7. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння, Львів, 209.

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**КАЛІНІЧЕНКО О.,**

асистент кафедри менеджменту, доктор філософії,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ПЛАХОТІНА О.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Лише один день може кардинально змінити життя. Бізнес сьогодні – це рушійна течія, яка щодня стикається із жорсткими викликами та стрімко адаптується до нових змін. Проте найсильнішим поштовхом до нових випробувань став початок повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Відтепер репутація – це не лише один із ключів до успіху компанії, а й основа її існування. З 24 лютого 2022 року компанії мають робити основний акцент на етиці ведення бізнесу, а також на соціальній відповідальності. Дійсно, саме від цього, напряму залежить їх репутація.

Від початку повномасштабного вторгнення споживачі стали значно вимогливішими та більш пильними щодо діяльності підприємств. Компаніям, які змогли проявити свої навички швидкої адаптації до умов зовнішнього середовища, таких як гуманітарна діяльність, допомога ЗСУ, благодійність тощо, вдалось не лише зберегти, але й значно підвищити свою репутацію. Водночас, підприємства, які продовжували співпрацювати з російськими партнерами, не висловлювали свою чітку позицію та не підтримували національні інтереси, першочергово мали репутаційні втрати.

В умовах російсько-української війни репутаційний менеджмент постає важливим інструментом не лише для збереження довіри серед споживачів та інвесторів, а й для збереження і подальшого розвитку

бізнесу. Стрімкість реагування на нові виклики може стати вирішальним аспектом у формуванні репутації компанії. Дійсно, згідно даним з проведеного опитування KPMG у 2023 році, 55 % українських компаній вважають, що відкритість у діях та швидке реагування на кризові ситуації є головними факторами збереження довіри клієнтів під час війни [1].

Активна соціальна відповідальність є підґрунтям репутації будь-якого бізнесу, тому більшість українських компаній змінили свої стратегії розвитку. Згідно даних Європейської бізнес асоціації на кінець 2023 року, більше 60 % українських підприємств стали причетними до волонтерських ініціатив або брали активну участь та ставали спонсорами для надання гуманітарної допомоги з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році [2].

Більшість українських компаній змушені переосмислювати свій підхід до соціальної діяльності. Яскравим прикладом того, що грамотне управління репутацією може допомогти компаніям не лише зберегти свій бізнес, а й процвітати та збільшувати свої прибутки є компанія «Нова Пошта», яка, надаючи логістичні послуги з доставки гуманітарних вантажів та забезпечення військових на безоплатній основі, не тільки допомагає країні, а й зміцнює свої позиції як соціально відповідальної компанії. Окрім цього, своїми діями, зокрема благодійною діяльністю, підприємство зміцнило довіру вибагливих споживачів і, як результат, збільшило кількість залучених клієнтів. Згідно з внутрішніми звітами, кількість залучених клієнтів компанії «Нова пошта» зросла на 25 % в порівнянні з довоєнним рівнем [3].

Довіра та думка споживача стала чи не найважливішим показником успішної діяльності компаній. Ведення бізнесу лише з комерційною метою може стати прямою загрозою для репутації підприємства та загалом для його існування. Згідно з даними Центру Разумкова за 2023 рік понад 70% українців заявляють, що позиція бізнесу щодо війни в Україні напругу впливає та визначає їхнє рішення про покупку або співпрацю. Ще 20% мають думку, що ставляться негативно лише до тих підприємств, які продовжували співпрацю з російськими компаніями, і лише 0% серед опитуваних ставиться нейтрально до діяльності бізнесів у період російсько-української війни.

Важливість репутаційного менеджменту під час війни є дуже вагомою. Споживачі надають перевагу тим бізнесам, які відповідають цінностям держави та свідомого суспільства. Позиціонування компанії сьогодні – це не лише відмінна маркетингова стратегія, це

основа виживання бізнесу у воєнний час. Репутаційний менеджмент, в свою чергу, – це не тільки про імідж, це основа довгострокових взаємовідносин зі споживачами, яка ґрунтується на прозорості дій, соціальній відповідальності та етиці. Якщо підприємства чітко усвідомлюють цінність репутації та активно працюють над її побудовою, вони можуть не лише мати вагому конкурентну перевагу, але й стати провідними гравцями суспільного життя.

Кожен бізнес має чітко усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством. Лише за умов наявності прозорості, відкритості та щирості у своїх діях компанія може заслуговувати на відмінну репутацію.

### **Список використаних джерел**

1. Дослідження та опитування щодо бізнес-етики та прозорості в умовах війни: веб-сайт. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2023/0/kpmg-global-ceo-outlook-survey.html> (дата звернення 8.10.2024)
2. Європейська Бізнес Асоціація: дослідження та опитування щодо соціальної відповідальності бізнесу під час війни, веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення 9.10.2024)
3. Сайт компанії «Нова Пошта»: приклади соціальної активності бізнесу під час війни, звітність за 2023 рік: веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення 9.10.2024)
4. Опитування щодо дій бізнесу в умовах війни: веб-сайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsialna-polityka> (дата звернення 9.10.2024)

## **ДЕРЖАВОТВОРЧА РОЛЬ СПОРТИВНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**КИЯНИЦЯ І.,**

здобувач першого курсу ступеня доктора філософії з економіки,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна,

Спортивні медіа в умовах глобалізованого світу та повсюдної диджиталізації, відіграють важливу роль у процесах державотворення, виконуючи численні функції, що охоплюють як соціальні, так і економічні аспекти, адже їхній вплив виходить далеко за межі спортивного контенту, сприяючи зміцненню національної ідентичності, соціальної згуртованості та економічного розвитку держав. Наразі, спорт, в цілому є потужним інструментом міжнародного позиціонування, завдяки якому країни зміцнюють свій імідж на глобальному рівні, а спортивні медіа сприяють інтерпретуванню цих успіхів і