

СЕКЦІЯ 4 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: РОЛЬ МЕДІА ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

FORMATION OF THE DIGITAL REPUTATION OF MODERN UKRAINIAN BUSINESS IN WARTIME CONDITIONS: THE ROLE OF MEDIA AND DIGITAL COMMUNICATIONS

Статтю присвячено вивченню умов, характеристик і технологій формування цифрової репутації сучасного українського бізнесу в умовах воєнного стану, коли традиційні механізми репутаційного менеджменту та взаємодії з медіа потребують переосмислення. Зосереджено увагу на ролі медіа та цифрових комунікацій як ключових чинників створення цифрової репутації. Проаналізовано риси реалізації комунікаційних стратегій на прикладі активності українських компаній під впливом геополітичних викликів, зростання патріотичних настроїв у суспільстві, потужної цифровізації соціальних процесів. Робота базується на конструктивістській парадигмі, що дає змогу розглядати цифрову репутацію як соціально сконструйований феномен, який формується через взаємодії соціальних акторів у цифровому просторі та має вплив на результати їхньої діяльності як у цифровому просторі, так і за його межами. Методологічний підхід поєднує теоретико-концептуальний аналіз з емпіричним вивченням конкретних кейсів репутаційного менеджменту українських компаній. Проаналізовано форми адаптації комунікаційних стратегій до сучасних умов українського суспільства, а також визначено перспективні інноваційні методи цифрової взаємодії у бізнес-середовищі. Визначено п'ять основних стратегій адаптації комунікаційних практик у воєнний час. Результати дослідження показують, що успішні компанії інтегрують патріотичні наративи у бізнес-комунікації, активно використовують соціальні медіа для демонстрації суспільної позиції та застосовують превентивні стратегії управління репутаційними ризиками. Особливу увагу приділено ролі медіа та цифрових платформ як «арбітрів» репутації, а також впливу культури скасування на діяльність бізнес-суб'єктів. Наголошено на тому, що цифрова репутація набуває функцію індикатора громадської позиції та стає стратегічним національним чинником довіри. Запропоновано рекомендації для подальшого вдосконалення управління репутацією в умовах соціальної турбулентності.

Ключові слова: цифрова репутація, бізнес, медіа, цифрове суспільство, комунікації, довіра.

traditional mechanisms of reputation management and media interaction require fundamental reconceptualization. The focus is placed on the role of media and digital communications as key determinants in constructing digital reputation. The study analyzes the implementation features of communication strategies through the lens of Ukrainian companies' activities, influenced by geopolitical challenges, rising patriotic sentiments in society, and intensive digitalization of social processes.

The research is grounded in a constructivist paradigm, which allows for the examination of digital reputation as a socially constructed phenomenon formed through interactions among social actors in digital spaces, with implications extending beyond the digital realm to offline activities and outcomes. The methodological approach combines theoretical-conceptual analysis with empirical investigation of specific cases of reputation management among Ukrainian enterprises.

The study analyzes adaptive forms of communication strategies in response to contemporary conditions within Ukrainian society, while identifying promising innovative methods of digital interaction in business environments. Five primary strategies for adapting communication practices during wartime have been identified and systematized. Research findings demonstrate that successful companies integrate patriotic narratives into their business communications, actively utilize social media platforms to articulate their societal positioning, and implement preventive strategies for reputation risk management. Particular attention is devoted to the role of media and digital platforms as «arbiters» of reputation, as well as the impact of cancel culture on business entities' operations.

The study emphasizes that digital reputation serves as a civic position indicator and becomes a strategic national trust factor. The research highlights how digital reputation transcends traditional commercial considerations to embody broader societal values and national solidarity in times of crisis.

Recommendations are proposed for further enhancement of reputation management practices under conditions of social turbulence, with specific attention to the Ukrainian context of wartime business operations and the intersection of commercial interests with national identity and civic responsibility.

Key words: digital reputation, business, media, digital society, communication, trust.

УДК 334.722:[005.336.6:004] (477)»364»
DOI <https://doi.org/10.32782/hbts.75.1.8>
Стаття поширюється на умовах
ліцензії CC BY 4.0

Змії Л.М.

к.соціол.н., доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Малик О.С.

здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

This article examines the conditions, characteristics, and technologies of digital reputation formation among contemporary Ukrainian businesses under martial law, when

Повномасштабне вторгнення російської федерації кардинально змінило умови функціонування вітчизняного бізнесу. Разом із цим економічна турбулентність, зростання патріотичних настроїв, потужна цифровізація соціальних процесів поставили перед українським бізнесом нові виклики, серед яких особливу роль відіграють формування та підтримка цифрової репутації. Вона стали одними з ключових чинників збереження довіри з боку клієнтів, партнерів, суспільства у цілому, а також маркерами громадянської позиції підприємства, що безпосередньо впливають на споживчі преференції та інвестиційну привабливість компаній різного рівня. У цифрову епоху, коли інформаційні потоки миттєво поширюються мережею, репутаційна стабільність є ознакою сталості компанії та необхідним елементом її виживання і подальшого розвитку. Тому актуальність даного дослідження зумовлена потребою механізмів формування цифрової репутації в умовах соціальної нестабільності та воєнного стану, коли традиційні комунікаційні стратегії виявляються недієвими.

Методологічною основою дослідження формування та функціонування цифрової репутації сучасного українського бізнесу в умовах воєнного часу може бути комплексний підхід, що поєднує теоретико-концептуальний аналіз з емпіричним вивченням конкретних ситуацій і випадків репутаційного менеджменту. Евристичний потенціал також має конструктивістська парадигма. Вона надає можливість розглядати цифрову репутацію як соціально конструйований феномен, що формується через взаємодії різних акторів у цифровому просторі. Теоретичні ідеї, висунуті в концепціях медіатизації (Ф. Кротц, С. Ліфінгстон), цифрової соціології (З. Бауман), а також теорії управління репутацією у кризових умовах, можуть формувати дослідницьку рамку даного дослідження і допомогти виконати такі завдання, як аналіз практик репутаційного менеджменту на прикладі активності провідних українських компаній у воєнний час, виявлення основних стратегій адаптації комунікаційних практик бізнес-суб'єктів до умов воєнного часу, розроблення основних рекомендацій для вдосконалення управління цифровою репутацією українського бізнесу.

Одночасно з процесами трансформації комунікації між індивідами у сфері онлайн-медіа, бізнес також мав адаптуватися до нових умов існування на ринку. Видозміни набув і характер взаємодії компаній та їхніх споживачів: у сфері бізнесу активно стали впроваджуватися цифрові інструменти та засоби для забезпечення якісної комунікації у мережі. Це не могло пройти повз уваги сучасних науковців. Розгляд ідей щодо осмислення феномену цифрової репутації свідчить, що феномен цифрової репутації розглядається як багатовимірне явище, сформоване на перетині соціальних, культурних і технологічних чинників. Так, представники європейської наукової думки сьогодні активно зосереджуються на вивченні від-

критості та підзвітності бізнесу. Відповідно, процеси управління цифровою репутацією розглядаються крізь призму концептів «автентичність» і «прозорість». Наприклад, у частині проєкту AI4Dignity, підтриманого Європейською дослідницькою радою, сфокусовано увагу на важливості такого поняття, як «цифрова гідність», а також на важливості модерації контенту про діяльність компанії та її представників в умовах функціонування цифрових платформ. З точки зору авторів цього проєкту, репутація у цифровому просторі може як руйнуватися, так і конструюватися блискавично швидко внаслідок поширення хейту або неправдивої інформації [1]. У ракурсі іншого напрямку пропонуються інструменти кількісного виміру цифрової репутації. Засоби вебометрії надають можливість аналізувати динамічні характеристики впливу соціальних медіа на репутаційні показники [2].

Останні роки в українській науковій спільноті спостерігається зростаючий інтерес до теми цифрової репутації як одного з визначальних чинників економічної стабільності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. У дослідженні О. Микитина обґрунтовано потребу в впровадженні інфокомунікаційних технологій для побудови ефективної системи репутаційного менеджменту, що адаптується до умов цифрової трансформації та глобальних викликів. Своєю чергою, В.І. Чирва та А.С. Завербний аналізують специфіку впливу цифрового середовища на формування ділової репутації підприємств, виокремлюючи її як нематеріальний ресурс, здатний формувати капітал довіри до бренду з боку зацікавлених сторін. О. Дерев'янка пропонує авторську модель управління репутацією з урахуванням полівекторності сучасного інформаційного простору [3]. Її підхід ґрунтується на врахуванні очікувань стейкхолдерів та інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності до стратегічного управління. Л. Мельник, О. Карінцева, Н. Калініченко розглядають цифрову репутацію в контексті євроінтеграційних прагнень України як чинник, що посилює її позиції у міжнародному економічному середовищі. Особливу увагу науковці приділяють ролі цифрової грамотності, ІТ-освіти та розвитку цифрової інфраструктури у зміцненні репутаційного капіталу країни [4]. Ґрунтовно аналізують особливості формування репутації бізнесу в Україні Л.М. Прокопшин-Рашкевич, Є.Т. Мороз [5].

У сучасній соціологічній науці проблематика реалізації репутації у цифровому середовищі вивчалася з погляду різних теоретико-методологічних та емпіричних підходів. Особливу зацікавленість вітчизняні дослідники проявляють до пошуку наукових шляхів аналізу впливу соціальних медіа на сучасний бізнес через формування громадської думки. Довіра користувачів до інформації із соціальних медіа, а також активна роль аудиторії у створенні та поширенні контенту є потужними інструментами протидії дезінформації, посилення національного спротиву, консолідації українського

суспільства в контекстах воєнного часу. Тому одним із перспективних напрямів є вивчення процесу формування репутації лідерів громадської думки у соціальних мережах. Так, українські науковиці О. Горошко та Н. Каширова на прикладі активності Сергія Притули, відомого українського волонтера, засновника Благодійного фонду Сергія Притули та медіаперсони, продемонстрували, що основними чинниками формування його репутації у просторі соціальних мереж стало «використання національних цінностей у комунікації, спільне переживання травми та солідарність» [6].

Разом із тим можна відзначити, що існує певний дефіцит комплексних досліджень специфіки формування цифрової репутації українського бізнесу в умовах воєнного часу.

Аналіз наукового надбання у дослідженні репутації свідчить про багатоаспектність даного феномену і його концептуалізації. Сучасна наукова думка наповнена різними інтерпретаціями поняття репутація. Т. Федоров наводить дані про існування 49 оригінальних визначень репутації [7]. У науковому дискурсі термін «репутація» став активно використовуватися з подачі Ч. Фомбрана у рамках вивчення ділової репутації та характеристик. Учений запропонував розглядати репутацію як сукупне уявлення про сприйняття компанії її стейкхолдерами [8]. Одне із загальних базових визначень наведено у Кембриджському словнику, де запропоновано визначати репутацію як думку, що громадськість має у цілому про когось або про щось, або як повагу, що отримує суб'єкт або об'єкт, виходячи з результатів своєї минулої поведінки [9]. Це визначення є дещо загальним і не розкриває глибокого змісту феномену, що вивчається.

На основі аналізу наукових джерел та емпіричних даних пропонуємо визначення цифрової репутації як динамічного інтегрованого образу компанії, що формується через взаємодію всіх цифрових слідів організації, сприйняття стейкхолдерів у онлайн-середовищі та медіатизовані комунікаційні практики, здатні впливати на поведінкові наміри цільових аудиторій. Дане визначення включає такі основні компоненти, а саме: цифровий слід, перцептивний компонент (тобто сприйняття цільової аудиторії), онлайн-репутацію та поведінковий результат (вплив на рішення цільової аудиторії, стейкхолдерів).

Варто також відзначити наявні відмінності поняття цифрової репутації від поняття онлайн-репутації. Цифрова репутація є значно ширшим поняттям, аніж онлайн-репутація, її можна розуміти як таку, що включає у себе весь спектр інформації, який компанія транслює про себе в мережі через різні медіаканали, а також отримує в результаті своєї активності від аудиторії (співробітників, користувачів, стейкхолдерів, конкурентів тощо). Разом із тим окреслення характеристик даного поняття і методологічний пошук стосовно феномену репутації та його видів потребують більш поглибленого і детального наукового дослідження.

Оскільки метою даної статті є вивчення характеристик функціонування цифрової репутації саме в умовах сучасного українського суспільства, зосередимося на аналізі практичного втілення цифрової репутації життя за допомогою кейсів, що демонструють вітчизняні компанії різного рівня.

Зважаючи на той факт, що позитивна репутація компанії може стати не лише гарантом стабільності функціонування бізнесу, а й здатна забезпечити організації лідерські позиції у конкурентному середовищі, рівно як негативні аспекти цифрової репутації відбиваються певним чином на діяльності бізнес-суб'єктів і мають реальні наслідки, фокус дослідницької уваги зміщується на процеси побудови репутації саме в умовах цифрового суспільства. Зокрема, репутація, що визначає компанію як надійну, може збільшити залучення клієнтів, а також привернути увагу майбутніх партнерів і стейкхолдерів. У сучасному цифровому суспільстві репутація в мережі стала визначальним чинником успішності бізнесу.

Цифрова репутація сьогодні є одним із потужних і цінних активів компанії. Дані глобального дослідження Global Rep Track свідчать про те, що аудиторія здебільшого (78% опитаних респондентів) схильна взаємодіяти з компаніями з високими репутаційними показниками, підтримувати саме такі компанії у кризові періоди (64%) [10]. Збільшення інформаційних потоків, їх розгалуження та потужність у поєднанні зі зниженням довіри клієнтів і споживачів до джерел масової інформації висувають, на думку експертів, на перший план зусилля компаній із побудови та підтримки власної позитивної репутації. Н. Улинець указує на доцільність застосування принципів ESG (Environmental, Social, Governance), або «екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління», як ключових трендів репутаційного менеджменту та комунікацій сьогодні на світовому рівні [11], що є перспективним, із нашої точки зору, й у сучасних українських контекстах. Відповідно, від якості впровадження зазначених принципів, систематичних зусиль із підтримки та захисту цифрової репутації, що в умовах посилених ризиків у суспільстві, зокрема в українському, має бути у постійному фокусі уваги представників бізнесу, державних органів, громадських організацій, безпосередньо залежать стратегічні позиції бізнесу та його можливості для адаптації.

Формування цифрової репутації в Україні сьогодні також відбувається на тлі дії певних суттєвих перешкод і бар'єрів. Зокрема, сучасний цифровий простір дедалі частіше стає не лише середовищем для комунікації, а й простором для формування або ж руйнування репутації компаній різного рівня. Власне, йдеться про один із новітніх феноменів, а саме про культуру скасування (cancel culture) – форму колективного осуду, що виражається в бойкоті компаній, брендів або персон, дії або висловлювання яких суперечать етичним нормам або цінностям конкретної спільноти, суспільства. Так,

дослідники вказують на потужне поширення культури скасування у соціокультурних вимірах і пост-колоніальному дискурсі, особливо «культурного цензування» російських діячів мистецтва, артистів, спорту, тотальної відмови від російського продукту [12]. Культура скасування розглядається як неоднозначна, але впливова тенденція у сучасному медіапросторі. Український учений К. Палій наголошує, що в її контексті відповідальність за вчинки, політичні, соціальні або ж культурні «порушення» покладається на публічних персон [13]. Тож можна говорити про те, що сьогодні культура скасування має сильний вплив на різні сфери життя в Україні, особливо соціально-економічну. І хоча цей процес не має юридичного підґрунтя, у суспільному просторі він виражається через скандали у соціальних мережах, масові публікації негативного контенту, заклики уникати будь-яких контактів із компанією або її представниками, або її продуктом, що призводить до репутаційних утрат, а за ними, у крайніх випадках, навіть до припинення діяльності або повної ліквідації бізнесу.

Для українських компаній, що діють в умовах сучасної економічної нестабільності та геополітичних викликів, цифрова репутація є інструментом збереження конкурентоспроможності, гарантом стабільності та елементом підкріплення довіри клієнтів на основі використання сучасних каналів комунікації. Однак, незважаючи на низку переваг, що може забезпечити позитивна цифрова репутація для суб'єктів економічної та соціальної сфер, Україна має багато не вирішених досі проблем на законодавчому рівні, які стосуються безпеки в Інтернет-середовищі та надають явищу цифрової репутації руйнівного характеру. Лариса Мудрак, президент «СЕО FBNUkraine», зауважує, що сьогодні наша держава лише знаходиться на шляху побудови систем захисту персональних даних громадян, які би працювали на якісному рівні, що може спричинити скоєння безкарних серйозних злочинних дій і створити ризики як для клієнтів, так і для компанії [14]. Даний аспект супроводжується наявністю проблем у сфері культури цифрової грамотності та мінімальним рівнем навичок, який не може надати гарантії безпечного перебування в мережі та вирішення нагальних проблем. Фейкові відгуки, маніпуляції та цензура контенту можуть створити викривлену картину реальності, що загрожує довірі як до компанії, так і до самих цифрових платформ, де розміщується її інформація.

Умови воєнного часу, коли рівень суспільної чутливості до національних, моральних, безпекових питань зростає, репутаційні ризики, пов'язані з культурою скасування, також посилюються. Компанії втрачають можливість бути нейтральними. Наприклад, публічна позиція щодо підтримки держави, Збройних сил України або реакції на війну стає ключовим маркером «легітимності» бізнесу перед споживачами. Упродовж 2022–2025 рр. в Україні спостерігалось декілька гучних кейсів, пов'язаних

зі «скасуванням» компаній через публічні скандали або ж відсутність чіткої позиції. Так, наприклад, у 2023 р. мережа магазинів Watsons опинилася у ситуації репутаційної кризи через скарги відвідувачки про використання російської мови працівниками [15]. Компанія спробувала публічно вибачитися, проте частина споживачів закликала до бойкоту мережі. Це значно вплинуло на репутацію мережі Watsons і потребувало великих зусиль PR-команди з усунення критичних наслідків. Мережа паливних станцій SOCAR припинила співпрацю з брендом здорового харчування YARO після публікації його власницею українофобного анекдоту в соціальних мережах [16]. Було опубліковано заяву про припинення співпраці, у якій також чітко розмежовувалася позиція власників бренду з поведінкою партнера. Ці дії дали змогу уникнути скасування, а також зберегли позитивну репутацію. Утім, такі випадки все ще залишаються непоодинокими.

Популярні платформи цифрової комунікації, зокрема Facebook, TikTok, X, сьогодні стають не лише каналами комунікації, реалізації маркетингових дій, а й арбітрами репутації. Вони стають джерелом формування реакції користувачів на пости, відгуки, скандали, діяльність та/або бездіяльність компаній. Один допис у соціальній мережі може стати поштовхом для розгортання цифрової репутаційної кризи. Ось чому компаніям недостатньо просто бути присутніми у цифровому просторі. Важливим елементом підтримки цифрової репутації є також системне і постійне відслідковування цифрового сліду діяльності компанії. Після того як компанія провела цифрову ідентифікацію та створила медіатизоване «Я», вона вважається повноправним користувачем медіа, який здатен постити публікації, залучати цифрові інструменти для створення контенту та взаємодіяти з іншими користувачами в мережі. Це означає, що бренд, як й інші суб'єкти комунікацій, здатен залишати після себе цифровий слід.

Цифровий слід – це сукупність даних, які залишає користувач або компанія в Інтернет-просторі під час своєї онлайн-активності. Сюди входять записи у соціальних мережах, публікації на сайтах, коментарі, взаємодія з клієнтами, а також технічні метадані, наприклад IP-адреси, куки-файли, поведінкові патерни на сайтах. Для компаній в Україні цифровий слід є не лише індикатором їх присутності в мережі, а й відображенням рівня прозорості, відповідальності та відкритості до діалогу із суспільством [17]. Власне, цифровий слід є частиною цифрової репутації, її основним елементом, за яким відбувається аналіз репутації у цифровому середовищі, оскільки потенційні клієнти, інвестори та партнери дедалі частіше спершу звертаються до онлайн-джерел, щоб сформувати уявлення про бренд. Позитивний цифровий слід – це не просто активність у соцмережах, а зважена комунікація, професійна реакція на критику та послідовне дотримання цінностей у цифровому просторі.

В українському бізнес-середовищі репутація, підкріплена прозорим цифровим слідом, має більшу конкурентоспроможність та довіру з боку суспільства, оскільки Інтернет-середовище зберігає величезні обсяги даних та інформації, що накопичується і може вплинути на цифрову репутацію. При цьому неважливо, йдеться безпосередньо про згадки бренду чи його діяльність. Саме тому розрізняють активний і пасивний цифрові сліди. Перший із них стосується даних, які бренд або звичайний користувач навмисно залишають в Інтернеті, а другий – автоматизованих даних, котрі збираються без активної діяльності користувача.

Компанія може використовувати технології Інтернет-середовища, керувати своїм цифровим слідом та докладати зусиль заради формування власної репутації у мережі. Даний аспект є вкрай важливим, адже навіть якщо бренд є унікальним і пропонує якісні послуги, цього може бути недостатньо для створення престижного іміджу компанії без появи бренду на топових позиціях в онлайн-пошуку чи згадок його у медіа.

Одним із потужних напрямів роботи з побудови репутації у цифровому середовищі продовжує бути взаємодія з медіа. Так, висвітлення кризових ситуацій у медіа може як прямо, так і опосередковано вплинути на репутаційні показники бізнесу. Провідні українські компанії та підприємства в умовах воєнного стану були змушені суттєво змінити свої комунікативні стратегії, адаптувавши їх під контексти та можливості соціальних медіа, потужного впливу відеоконтенту, упровадження чат-ботів тощо.

Одними з напрямів репутаційної підтримки для українських компаній стали волонтерські ініціативи та благодійність на підтримку Збройних сил України, громадян, які потребували допомоги через збройну агресію ворога. Комунікації із цих питань стали одним із вагомих чинників діяльності бізнес-суб'єктів.

Інноваційні інструменти комунікаційної активності українських компаній включають Big Data та аналітику соціальних мереж. Виявлення трендів, аналіз ставлення, поведінки споживачів, аналіз репутаційних ризиків сьогодні стають можливими через використання низки ресурсів, зокрема Meta Business Suite, Sprout Social, Brandwatch, YouScan та ін. Ці інструменти дають змогу компаніям у режимі реального часу відслідковувати те, як сприймаються їхні продукти, пропозиції, дії, та оперативно вносити зміни у свою діяльність, адаптувати сенси та контент, змінювати формати комунікацій з аудиторіями, зважаючи на локальні та глобальні суспільні контексти.

Потужне використання можливостей штучного інтелекту також на часі. Його потужний вплив відчують сьогодні практично всі суб'єкти соціально-економічної сфери. Генерація контенту, персоналізація маркетингових комунікацій та водночас автоматизація комунікацій із клієнтами, заміна низки функцій співробітників сервісами ШІ мають

як перспективи, так і ризики, усвідомлення яких може зміцнити комунікаційні, економічні, соціальні стратегії діяльності сучасних представників українського бізнесу, адже сучасні клієнти шукають від компаній не просто якісний продукт. Органічним виступає поєднання рівня якості продукту з ключовими сенсами, цінностями, емоціями, що транслює бренд своїм цільовим аудиторіям, шляхи комунікацій. Саме емоційно чутливі комунікації виходять на перший план і стають запорукою довіри, лояльності, підтримки та, можливо, амбасадорства від імені компанії в умовах кризових ситуацій.

До новітніх інструментів комунікацій, метою яких є удосконалення процесів репутаційного управління у цифровому середовищі, сьогодні належать інтерактивні та відеоплатформи (стрімінги у Facebook, Instagram, YouTube, Tik-Tok відео, AR/VR-технології). Вони розкривають можливість занурити споживачів у «внутрішні» процеси, зазвичай закриті для інших. Цей «внутрішній доступ» дає змогу встановити та підтримувати відчуття близькості і, що особливо важливо в умовах соціальної нестабільності та криз, посилювати та розвивати єдність із різними сегментами аудиторії.

Стортелінг і контент-маркетинг також працюють на створення емоційного залучення, формування ідентичності бренду, висвітлення соціальної відповідальності сучасного бізнесу. Серед ключових інструментів – блоги та мікроблоги, подкасти, мікродокументалістика, кейс-відео. Такі компанії, як «Нова пошта» або «Rozetka», у форматі коротких відео транслюють історії клієнтів, працівників або ж логістичних викликів.

Одним із наслідків потужної цифровізації комунікацій стало те, що цифрова репутація отримала функцію індикатора громадянської позиції компанії. Суспільство виголошує певні очікування до бізнесу, особливо до того, який позиціонує себе як соціально відповідальний. Відповідно, репутація бренду також залежить від того, яким чином він демонструє етичну поведінку, наскільки є відвертим у комунікації через різні канали, чи здійснює підтримку ЗСУ, громадян, громад, співробітників тощо. Тим самим простір соціальних мереж став сьогодні середовищем виявлення публічних «нагород» для компаній, що відкрито та чесно допомагають країні. Відповідно, соціальні мережі також працюють над виявленням брехні, приховування, у найгіршому випадку зв'язків із країною-агресором, фактів корупційних дій. Дослідження Центру імені О. Разумкова ще в 2023 р. підтверджували вагомую роль соціальної позиції компанії. На цей показник звертали увагу 70% українців, коли ухвалювали рішення про купівлю товарів [18]. Не оминаючи тему фізичних ризиків пошкодження, знищення бізнес-активності через дії агресора на території Української держави, відзначимо, що саме баланс між інформаційною безпекою та відкритістю став ще одним викликом для бізнесу. Зростання кібератак, витоків даних та маніпулятивних інформаційних кампаній вимагає від підприємств переосмис-

лення підходів до захисту своїх цифрових активів. Згідно з дослідженнями, ефективне забезпечення інформаційної безпеки підприємницької діяльності вимагає впровадження комплексних механізмів, які охоплюють як правові, так і технічні аспекти. Однак надмірна закритість може зашкодити репутації компанії та знизити довіру з боку клієнтів і партнерів. Тому ключовим завданням для бізнесу стає досягнення балансу між відкритістю та інформаційною безпекою. Як зазначають дослідники, підприємства мають інтегрувати інформаційну безпеку у свою загальну бізнес-стратегію, забезпечуючи її сталість. Це означає не лише технічні заходи, а й формування культури безпеки серед персоналу та прозора комунікація з громадськістю [19]. Це питання є актуальним як для великого, так і для середнього та малого бізнесу в сучасних умовах. Останній часто володіє обмеженими ресурсами ресурси для впровадження комплексних систем захисту. Проте навіть у таких умовах важливо забезпечити належний рівень інформаційної безпеки шляхом впровадження базових заходів, таких як навчання персоналу, контроль доступу до інформаційних систем, використання сучасних засобів шифрування тощо.

Підприємства, які активно взаємодіють з медіа, мають можливість не лише інформувати про свою діяльність, а й формувати позитивний імідж, демонструючи свою стійкість та адаптивність у кризових умовах. Згідно з дослідженням, цифрова трансформація бізнесу в умовах війни відкриває нові можливості для розвитку підприємств, зокрема через впровадження інноваційних технологій та адаптацію до нових реалій [20]. Це дає змогу компаніям не лише виживати, а й зміцнювати свою позицію на ринку. Водночас медіа можуть виступати як інструмент контролю та критики, що спонукає бізнес до прозорості та відповідальності. Умови війни ставлять перед підприємствами вимогу впровадження нових стратегій управління та комунікації, що включає активну взаємодію з медіа та громадськістю. Це сприяє формуванню довіри та позитивного сприйняття компанії серед споживачів і партнерів. Відповідно, сучасні медіа здатні не лише відображати діяльність бізнесу,

а й активно впливати на формування його цифрової репутації. У цьому контексті важливим є використання ефективних інструментів репутаційного менеджменту, таких як моніторинг онлайн-відгуків, управління контентом у соціальних мережах та впровадження стратегій цифрової комунікації. Ці заходи дають змогу підприємствам не лише реагувати на виклики, а й проактивно формувати свій імідж у цифровому середовищі. У табл. 1 представлено основні інструменти формування цифрової репутації компаній під час війни. Цей набір може застосовуватися компаніями в різних поєднаннях.

На підставі викладеного вище можна сказати, що кейси з досвіду українського бізнесу різного рівня свідчать про наявність низки стратегій для роботи щодо розвитку цифрової репутації, зокрема: стратегії патріотичного позиціонування (компанії активно інтегрують національні символи, підтримують ЗСУ та демонструють українську ідентичність), стратегії соціальної мобілізації (організація благодійних ініціатив, волонтерських проєктів та гуманітарної допомоги), стратегії антикризового реагування (швидке реагування на негативні події, прозора комунікація про складнощі та адаптаційні заходи), стратегії цифрової солідарності (об'єднання між українськими брендами, підтримка місцевих виробників і створення спільних проєктів), стратегії інноваційної адаптації (демонстрація здатності працювати в екстремальних умовах, впровадження нових технологій і сервісів). Дієвість цих стратегій, на нашу думку, може бути посилена через застосування таких практичних рекомендацій:

1. Інтеграція патріотичного компоненту в корпоративну стратегію комунікацій без порушення автентичності бренду.
2. Запровадження систем технологічних протоколів відслідковування цифрової активності компанії та її представників і проактивного реагування на потенційні ризики та загрози.
3. Розроблення протоколів кризового реагування для різних типів репутаційних загроз.
4. Впровадження інструментів моніторингу цифрової репутації у режимі реального часу на постійній і системній основі.

Таблиця 1

Інструменти формування цифрової репутації компанії в умовах воєнного часу

Інструмент	Приклад практичного застосування
Цифрові відгуки та рекомендації	Кампанії #unated24, #supportukrainianbusiness, #businessua
Медіакампанії із соціальним сенсом	Благодійні ініціативи, промоції на підтримку ЗСУ, історії співробітників, які служать у ЗСУ, волонтерять
Стортелінг проти агресора у контенті бренду	Теми втрат, спротиву, евакуації, відбудови, відновлення
Співпраця з благодійними фондами та волонтерськими організаціями	Спільні акції, оголошення зборів
Відеощоденники про роботу для фронту в тилу	Відеодокументування щоденної праці, «бізнес під обстрілами»
Створення та підтримка цифрових ком'юніті	Формування спільнот у просторі цифрових мереж, гуртування цільової аудиторії через кампанії у соціальних мережах

5. Створення емоційно забарвленого контенту, що резонує із суспільними настроями.

6. Забезпечення прозорості комунікацій у кризових ситуаціях.

Таким чином, формування репутаційних профілів українських компаній багато в чому залежить від політики соціальної відповідальності, активної інформаційної діяльності, здатності планувати та реалізовувати комплексні тривалі та короткострокові стратегії зі зв'язків із громадськістю та медіарилейншз. Відповідно, цифрова репутація бізнесу стає не лише іміджевим активом, що може по-різному конвертуватися заради комерційного успіху компаній, але й стратегічним національним чинником довіри, моральним критерієм виміру її діяльності в контексті зміцнення позицій Української держави, подальшого розвитку та відбудови. Можна говорити про те, що поняття цифрової репутації розкривається через його представлення як про інтегроване, комплексне уявлення про компанію, що формується в результаті комунікаційної поведінки в онлайн- і офлайн-середовищі, інформаційної діяльності та соціальної відповідальності. Комунікації сучасного бізнесу мають бути екологічними, базованими на високих показниках діяльності та соціальної відповідальності. Разом із чіткими, продуманими та системними комунікаціями у цифровому просторі активність у напрямі медіарилейншз, а також у стратегічній діяльності, спрямованій на підвищення цифрової безпеки, може сприяти підвищенню стійкості вітчизняних компаній, розвитку адаптаційних можливостей і гнучкості у непростих соціально-економічних і соціокультурних умовах воєнного часу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Udupa S., Hickok E., Maronikolakis A., Csuka L., Wisiosek A., Nann L. Artificial Intelligence, Extreme Speech and the Challenges of Online Content Moderation. Ludwig-Maximilians-Universität München, 2021. 28 p. URL: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/76087/> (дата звернення: 01.07.2025).
2. Trillo-Domínguez X., Salaverría R., Codina L., De Moya-Anegón F. Digital reputation indicator: a webometric approach for a global ranking of digital media. *Journalism*. 2024. № 26 (2). URL: https://www.researchgate.net/publication/378752272_Digital_reputation_indicator_A_webometric_approach_for_a_global_ranking_of_digital_media (дата звернення: 01.07.2025).
3. Дерев'яно О.Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.
4. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Калініченко Н.І. Цифрова репутація як фактор сталого розвитку в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2593>. (дата звернення: 02.07.2025).
5. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Мороз Є.Т. Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Про-

блеми економіки та управління». 2022. Вип. 6. № 2. С. 100–111.

6. Goroshko O., Kashyrova N. Reputation management of Ukrainian political opinion leaders on social media in times of war (the Serhiy Prytula case). *The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series*. 2024. № 1. Р. 11–30.

7. Федорів Т.В. Інтерпретація поняття «репутація» у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях. *Економіка та держава*. 2012. № 7. С. 92–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2012_7_28 (дата звернення: 01.07.2025).

8. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA. 1996. 450 p.

9. Reputation. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/reputation> (дата звернення: 02.07.2025).

10. Global Rep Track. URL: <https://ri.reptrak.com/2024-global-reptrak> (дата звернення: 02.07.2025).

11. Улинець Н. Вплив репутації на український бізнес: тренд за ESG. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/08/2/717504/> (дата звернення: 02.07.2025).

12. Слоневська І.Б., Пірошенко С.Ю. Культура скасування як соціокультурний феномен: українські акценти. *Культурологічний альманах*. 2023. № 4. С. 262–268.

13. Палій К. Культура скасування як інструмент суспільного впливу. *Філософські обрії*. 2024. № 4. С. 61–69.

14. Репутація у цифровому середовищі: як її не втратити. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3331828-reputacia-u-cifrovomu-seredovisi-akcii-ne-vtratiti.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.07.2025).

15. Зрада в магазині: українську письменницю розлютила російська мова продавця. URL: https://politeka.net/uk/news/393941-zrada-v-magazine-ukrainskuyu-pisatelitsyu-vzbesil-russkij-yazyk-prodavtsa?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.07.2025).

16. SOCAR оголосила про припинення співпраці з брендом невістки Кернеса. URL: https://news.uaportal.com/ukr/section-news/news-socar-obyavila-o-prekraschenii-sotrudnichestva-s-brendom-nevestki-kernes-09-01-2022.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.07.2025).

17. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4(144). С. 72–83.

18. Підсумки 2023 року: громадська думка українців. URL: https://dif.org.ua/article/pidsumki-2023-roku-gromadska-dumka-ukraintsiv?fbclid=IwAR3_vkElf71tHks9IVcoCpHYHq2w3tP7cOUWdJDCSHnl_zUzOsRrWnVsQ (дата звернення: 02.07.2025).

19. Кицюк В.М., Пупинін О.С. Інформаційна безпека підприємства: теоретичний аспект. *Сучасний захист інформації*. 2024. № 2. С. 103–108.

20. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Січень 2024 р. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-sichen-2024>. (дата звернення: 02.07.2025).