

<https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-18>
УДК 65.012.8:005.336.4

РЕПУТАЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА ДОВГОСТРОКОВОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та інформаційної відкритості корпоративна репутація є стратегічним ресурсом та ключовим чинником довгострокових конкурентних переваг компанії. Встановлено, що у світі, де понад половина ринкової капіталізації провідних компаній формується нематеріальними активами, репутація виступає важливим індикатором стійкості, довіри та інвестиційної привабливості бізнесу. Репутаційний капітал інтегрує економічну, соціальну та етичну поведінку компанії, формується під впливом якості продукції, корпоративної культури, етичності управлінських рішень, комунікаційної відкритості та взаємодії зі стейкхолдерами. Метою даного дослідження є всебічне вивчення ролі корпоративної репутації як чинника формування конкурентних переваг і довгострокового розвитку компанії в умовах сучасного бізнес-середовища. Предметом дослідження виступають механізми впливу репутації на конкурентні переваги та довгостроковий розвиток компанії, тобто способи конвертації репутаційного капіталу у економічну та соціальну цінність. У роботі застосовано комплекс теоретичних та емпіричних методів: системний підхід, аналітичний і компаративний аналіз, контент-аналіз, метод узагальнення, кейс-аналіз прикладів успішного та кризового управління репутацією, аналіз рейтингів корпоративної репутації та експертні оцінки фахівців із корпоративних комунікацій і маркетингу. Поєднання цих методів забезпечує комплексний підхід до вивчення репутації та виявлення практичних тенденцій для українських і зарубіжних компаній. Особлива увага приділена взаємозв'язку репутації та конкурентних переваг, систематизації інструментів управління (внутрішніх, зовнішніх та цифрових), репутаційним ризикам і принципам антикризового реагування. Показано, що репутація інтегрується у стратегії сталого розвитку та ESG-підходи. Результати дослідження можуть бути використані для розробки корпоративних стратегій управління репутацією, удосконалення систем моніторингу, навчання фахівців із PR, менеджменту та маркетингу, а також для подальших досліджень впливу цифровізації, штучного інтелекту та ESG-трансформації на корпоративну репутацію.

Ключові слова: репутація компанії; репутаційний капітал; конкурентні переваги; нематеріальні активи; стратегічний розвиток; корпоративна соціальна відповідальність; репутаційний ризик; управління репутацією; сталий розвиток; онлайн-репутація; goodwill.

Як цитувати: Євтушенко О.В., Гапоненко Г.І., Шамара І.М. Репутація як фактор конкурентних переваг та довгострокового розвитку компанії. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2025. № 22. С. 182-192. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-18>

In cites: Yevtushenko O., Haponenko H., & Shamara I. (2025). Reputation as a factor of competitive advantages and long-term development of the company. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (22), 182-192. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-18> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації та інформаційної відкритості репутація компанії перетворилася на один із найцінніших нематеріальних активів. У добу економіки знань, де інформація поширюється миттєво, а споживачі мають доступ до численних джерел відгуків і аналітики, саме репутаційний капітал визначає рівень довіри до бізнесу, лояльність клієнтів та інвестиційну привабливість. Репутація стає стратегічним ресурсом, який здатний забезпечити організації довгострокову стабільність, конкурентні переваги та стійкий розвиток.

Сучасний бізнес дедалі частіше стикається з тим, що фінансові показники, які ще недавно були головним мірилом успіху, поступаються місцем нематеріальним факторам – довірі, етичній поведінці, соціальній відповідальності, якості взаємодії зі стейкхолдерами. Репутація компанії виступає своєрідним «соціальним капіталом», який формується роками, але може бути втрачений за лічені дні через невдалі комунікації, етичні порушення або репутаційні кризи.

Особливої ваги набуває репутаційний менеджмент у контексті розвитку інформаційного суспільства, де інформаційні ризики часто перетворюються на економічні. Зростання ролі соціальних медіа, відкритість даних, посилення впливу громадської думки зумовлюють потребу в системному управлінні репутацією, яке інтегрує комунікаційні, маркетингові та управлінські інструменти. Успішні компанії світу – такі як Apple, Google, IKEA, Patagonia, Unilever – демонструють, що саме довіра, етичність та стабільність у сприйнятті суспільством формують основу їхнього тривалого успіху.

Водночас залишається проблемним питання недооцінки репутаційного капіталу як стратегічного ресурсу. Значна частина компаній, особливо в країнах із перехідною економікою, продовжує розглядати репутацію як допоміжний елемент PR або іміджевої політики, а не як системну складову корпоративної стратегії. Такий підхід призводить до розриву між короткостроковими маркетинговими діями та довгостроковими цілями сталого розвитку. Наслідком стає вразливість бізнесу до інформаційних атак, криз довіри та нестійкість у періоди економічних змін.

Тому актуальність дослідження зумовлена потребою переосмислення ролі репутації як базового елементу конкурентоспроможності компанії та

важливого чинника її довгострокового розвитку. Репутаційний менеджмент має розглядатися не лише як інструмент комунікацій, а як інтегрована система стратегічного управління, що забезпечує узгодженість між етикою бізнесу, корпоративною культурою, соціальною відповідальністю та ефективними відносинами зі стейкхолдерами.

Аналіз останніх наукових досліджень. Аналіз наукових джерел свідчить, що корпоративна репутація активно досліджується в межах економічного, комунікаційного та стратегічного менеджменту. Українські автори, такі як О. Козак, В. Дьяків та І. Петрова, розглядають корпоративну репутацію як складову корпоративного управління, пов'язану з етичністю бізнесу та соціальною відповідальністю. За оцінками зарубіжних дослідників – Ч. Фомбруна, К. ван Ріеля, Сміта та Джонса, О'Коннора та Мартіна – репутація розглядається як нематеріальний актив, що не лише формує економічну цінність компанії, а й безпосередньо впливає на її ринкову капіталізацію та стратегічні позиції на ринку.

У сучасних публікаціях провідних міжнародних журналів акцент зміщується на взаємозв'язок репутації зі стійким розвитком, брендовим капіталом і поведінкою інвесторів. Аналітичні звіти RepTrak, Brand Finance, Deloitte, PwC, McKinsey та KPMG підтверджують, що понад половину вартості глобальних компаній становлять нематеріальні активи, серед яких ключову роль відіграє репутація.

Окремий напрям становлять дослідження репутаційних ризиків Miller & Davis, що зосереджуються на цифрових загрозах, соціальних мережах та необхідності розвитку антикризового менеджменту. Значна увага приділяється онлайн-репутації, SERM-технологіям та ролі лідерства у підтриманні позитивного іміджу.

Загалом сучасна наукова думка переходить від розуміння репутації як суто комунікаційної характеристики до її трактування як стратегічного активу компанії. Водночас питання інтеграції репутаційного капіталу у конкурентні стратегії підприємств досі залишається недостатньо вивченим, що визначає потребу в подальших дослідженнях.

Метою даного дослідження є всебічне вивчення ролі корпоративної репутації як чинника формування конкурентних переваг і довгострокового розвитку компанії в умовах сучасного бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу. Поняття репутації має глибокі історичні корені та розглядається в

контексті філософії, соціології, психології та економіки. В античній філософській традиції репутацію пов'язували з моральною чеснотою, громадським визнанням і суспільною оцінкою дій людини. Так, у працях Арістотеля, Цицерона та Сенекі поняття "доброї слави" (*bona fama*) ототожнювалося з чесністю, гідністю та заслугами людини перед громадою. У середньовіччі репутація набула релігійного забарвлення, ставши відображенням морального стану особистості в очах Бога та суспільства [3].

У соціологічному дискурсі XIX–XX століть репутація почала осмислюватися як соціальний механізм регуляції поведінки. Макс Вебер і Торстейн Веблен пов'язували суспільну оцінку з економічною поведінкою та статусом індивіда в ієрархії спільноти. Подальша еволюція концепції репутації відбувалася в межах комунікативних та символічно-інтеракціоністських теорій, представлених у працях Дж. Міда та І. Гофмана, у яких репутація розглядається як соціально сконструйований феномен, що формується в процесі міжособистісної взаємодії, комунікації та управління соціальними уявленнями [4].

У менеджменті поняття репутації компанії сформувалося наприкінці XX століття, коли зростання інформаційної прозорості бізнесу, роль громадської думки та швидкість поширення інформації зробили довіру одним із головних чинників конкурентоспроможності. Репутація стала розглядатися не лише як суспільна оцінка діяльності компанії, а й як стратегічний ресурс, що впливає на ринкову капіталізацію, привабливість бренду, стійкість у кризових ситуаціях.

Таким чином, репутація – це комплексне багаторівневе явище, що має соціальний, економічний і комунікативний виміри. На відміну від іміджу, який формується свідомо через маркетингові та PR-інструменти і має короткотерміновий ефект, репутація – це стабільна, довготривала оцінка, яка ґрунтується на реальних діях, досвіді взаємодії та соціальній довірі.

Водночас репутація відрізняється і від бренду. Якщо бренд апелює до сприйняття споживача через символи, асоціації та емоції, то репутація охоплює морально-етичний вимір, відповідальність компанії перед зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). У сучасній теорії менеджменту репутація визначається як сукупне уявлення про організацію, що формується на основі минулих дій і прогнозується щодо майбутньої поведінки [3]. Саме ця сукупна оцінка визначає рівень довіри до компанії з боку клієнтів, партнерів, інвесторів, працівників та суспільства загалом.

Отже, еволюція поняття «репутація» пройшла шлях від морально-етичної категорії до стратегічного управлінського ресурсу, що визначає цінність і стійкість компанії в довгостроковій перспективі.

У сучасній економіці знань, де цінність компанії все менше визначається матеріальними активами, дедалі більшого значення набувають нематеріальні чинники: знання, інновації, корпоративна культура, довіра та репутація. Згідно з дослідженнями Interbrand і Reputation Institute, понад 60% ринкової вартості провідних компаній світу формується саме нематеріальними активами [17].

Одним із ключових понять у цій площині є goodwill – ділова репутація, що відображає різницю між ринковою та балансовою вартістю компанії. У бухгалтерському трактуванні goodwill розглядається як додаткова вартість бізнесу, яку інвестор готовий сплатити понад балансову оцінку активів, з огляду на його фінансову стабільність, ділову репутацію, рівень клієнтської лояльності, унікальні управлінські та кадрові ресурси, а також інноваційний потенціал. У цьому контексті goodwill виступає кількісним індикатором накопиченого репутаційного капіталу [23].

Репутація як складова вартості бренду відіграє ключову роль у формуванні його ринкової сили. Сильна репутація підвищує сприйняття бренду, знижує ризики споживацької невизначеності, сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем. У свою чергу, негативна репутація може суттєво девальвувати навіть відомий бренд, що яскраво демонструють приклади криз компаній Volkswagen, Facebook, Boeing.

Термін репутаційний капітал охоплює сукупність ресурсів довіри, які компанія накопичує в процесі своєї діяльності. Він формується на основі тривалих відносин із ключовими стейкхолдерами, які оцінюють компанію за такими критеріями, як чесність, якість продукції, соціальна відповідальність, інноваційність, стабільність. Структура репутаційного капіталу включає:

- ✓ довіру споживачів (лояльність, повторні покупки, позитивне "сарафанне радіо");
- ✓ довіру партнерів і інвесторів (зниження транзакційних витрат, легший доступ до капіталу);
- ✓ внутрішню репутацію серед працівників (корпоративна культура, мотивація, залученість);
- ✓ суспільну довіру (сприйняття компанії як соціально відповідального учасника розвитку).

Оцінювання репутаційного капіталу – складне завдання, оскільки цей показник має переважно нематеріальний характер. Серед поширених методів:

- рейтингові оцінки (Reputation Quotient, Global RepTrak Index);
- опитування стейкхолдерів і контент-аналіз медіа;
- індекси корпоративної соціальної відповідальності (ESG-рейтинг);
- оцінка вартості бренду, у якій репутаційна складова виступає як мультиплікатор довіри.

Таким чином, репутація в системі нематеріальних активів є інтеграційним чинником, що поєднує

економічну, соціальну та етичну складові розвитку компанії, забезпечуючи їй стабільність, довіру й конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Комплексна природа репутації потребує застосування багатомірних підходів до її вивчення. У науковій літературі сформувалися кілька методологічних напрямів: комунікаційний, соціально-психологічний, економічний і стратегічний.

Комунікаційний підхід розглядає репутацію як результат процесу соціальних комунікацій. Відповідно до цього підходу, ключову роль відіграють інформаційні потоки, публічні наративи, засоби масової інформації, цифрові медіа та міжособистісні комунікації. Репутація формується внаслідок інтерпретації повідомлень, які компанія передає зовнішнім і внутрішнім аудиторіям. Таким чином, ефективна інформаційна політика та прозорість є базою для підтримання позитивного репутаційного іміджу [2].

Соціально-психологічний підхід акцентує на сприйнятті, довірі та емоційних оцінках. Репутація розглядається як соціальна конструкція, що відображає колективну думку суспільства. Важливими факторами виступають когнітивні упередження, соціальні очікування, ефект підтвердження, роль лідерів думок. У цьому контексті управління репутацією – це управління сприйняттям, що потребує глибокого розуміння поведінкових моделей споживачів і соціальної психології [3].

Економічний підхід трактує репутацію як актив, що має ринкову цінність і впливає на фінансові результати. Репутація може виступати як форма капіталу, що генерує економічні вигоди – наприклад, у вигляді підвищення вартості акцій, зниження витрат на маркетинг, зростання інвестиційної привабливості. У цьому підході використовуються інструменти фінансової оцінки нематеріальних активів, індекси довіри та показники корпоративної стабільності.

Стратегічний підхід інтегрує репутацію у систему стратегічного управління компанією. Репутація розглядається як ресурс довгострокового розвитку, який забезпечує стійкі конкурентні переваги. Її формування вимагає узгодження корпоративних цінностей, комунікацій, соціальної відповідальності та бізнес-стратегії. У межах стратегічного менеджменту розвинулися концепції stakeholder management та reputation risk management, що дозволяють розглядати репутацію як частину системи управління ризиками та інструмент реалізації стратегічних цілей.

Сучасна методологія дослідження репутації ґрунтується на міждисциплінарному підході та інтегрує концепції сталого розвитку (sustainable development), ESG-підхід (Environmental, Social, Governance), а також теорію управління зацікавленими сторонами (stakeholder management). Згідно

цього підходу, корпоративна репутація визначається не лише фінансовими показниками, а й екологічною та соціальною поведінкою компанії, рівнем прозорості управління, участю у вирішенні суспільно значущих проблем [23].

Таким чином, репутація виступає інтеграційною категорією, що поєднує економічну ефективність і соціальну відповідальність. Її дослідження потребує міждисциплінарного підходу, який охоплює економіку, комунікації, соціологію, психологію та стратегічний менеджмент.

У сучасній глобальній економіці конкуренція набуває багатомірного характеру, адже компанії змагаються не лише за частку ринку чи фінансові показники, але й за довіру, увагу та прихильність споживачів, партнерів і суспільства. Традиційно конкурентоспроможність підприємства визначали через ефективність використання ресурсів, інноваційність продукції, якість обслуговування та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Класичні теорії конкурентних переваг заклали фундамент розуміння цього поняття. Так, М. Портер визначав конкурентну перевагу як здатність компанії створювати вищу споживчу цінність або досягати нижчих витрат порівняно з конкурентами. Його «діамантова модель» підкреслює роль факторів попиту, ресурсів, стратегії та державної політики у формуванні конкурентоспроможності. П. Друкер наголошував, що в епоху інформаційного суспільства головним джерелом конкурентної переваги стає знання, інновації та довіра до організації. Г. Хемел і К. Прахалад розвинули цю думку, запропонувавши концепцію «ключових компетенцій» (core competencies) – унікальних спроможностей компанії, що не підлягають легкому копіюванню [2].

Однак у XXI столітті відбувається істотна трансформація природи конкурентоспроможності. Цифровізація, соціальні мережі, глобальна прозорість бізнесу та зростання ролі соціальної відповідальності призвели до того, що нематеріальні активи – зокрема репутація, брендовий капітал, довіра, етика та культура – стали ключовими драйверами успіху. Репутація визначає здатність компанії формувати і підтримувати довгострокові відносини зі стейкхолдерами, що прямо впливає на стійкість бізнес-моделі та можливість розвитку навіть в умовах кризи.

Таким чином, конкурентоспроможність у сучасних умовах – це не лише результат ефективного управління матеріальними ресурсами, а й показник соціального, комунікаційного та репутаційного капіталу компанії.

Репутація є складним інтегральним показником, який відображає оцінку компанії всіма її стейкхолдерами – споживачами, працівниками, інвесторами, партнерами, ЗМІ, органами влади та громадськістю. Вона формується на основі досвіду взаємодії, ко-

мунікаційної поведінки, якості продукції, етичних стандартів і соціальної відповідальності.

Сильна позитивна репутація створює репутаційний бар'єр для конкурентів, забезпечує високий рівень довіри і лояльності споживачів, знижує вартість залучення нових клієнтів та кадрів, а також підвищує інвестиційну привабливість. Навпаки, негативна репутація може призвести до втрати партнерів, зниження ринкової капіталізації та навіть краху бізнесу.

Довіра споживачів – одна з найцінніших конкурентних переваг у сучасному бізнесі. У ситуації інформаційного перевантаження люди дедалі частіше орієнтуються не лише на ціну чи функціональні характеристики, а на репутацію компанії: її чесність, сталість, екологічність, ставлення до співробітників. Наприклад, за даними Edelman Trust Barometer, понад 60% споживачів готові відмовитися від покупки продукції компанії, яка втрачає довіру суспільства, навіть якщо її товари якісні.

Крім того, репутація є потужним мотиваційним чинником для персоналу. Люди охочіше працюють у компаніях із хорошою репутацією, що сприяє зниженню плинності кадрів і зростанню продуктивності праці. Водночас хороша репутація приваблює партнерів, постачальників і інвесторів, які бачать у ній ознаку стабільності, передбачуваності та прозорості бізнесу.

Економічно це можна пояснити через ефект репутаційного мультиплікатора: позитивне сприйняття компанії підвищує її ринкову вартість понад реальну балансову, формуючи так званий goodwill – частину нематеріальних активів, що виникає внаслідок довіри. Дослідження показують, що в деяких секторах понад 60% ринкової капіталізації компанії становлять саме нематеріальні активи, серед яких репутація є ключовим [20].

Отже, репутація виступає стратегічним фактором конкурентоспроможності, який інтегрує соціальний, економічний і комунікаційний потенціали підприємства, створюючи довготривалі переваги на ринку.

В умовах інформаційної відкритості репутаційні рейтинги стали важливим інструментом оцінювання конкурентоспроможності компаній. Вони дозволяють виміряти рівень довіри та суспільного сприйняття бізнесу, порівнювати організації за об'єктивними та суб'єктивними критеріями.

Серед найвідоміших міжнародних рейтингів слід назвати:

- Global RepTrak (Reputation Institute) – оцінює компанії за сімома параметрами: продукти та послуги, інновації, робоче середовище, управління, громадянська позиція, лідерство та фінансові результати.

- Fortune's World's Most Admired Companies – рейтинг базується на опитуванні тисяч керівників

і аналітиків, які оцінюють компанії за інноваційністю, якістю менеджменту, соціальною відповідальністю та стійкістю фінансових результатів.

- Brand Finance Global 500 – визначає вартість брендів з урахуванням їхньої репутаційної складової, впізнаваності та лояльності споживачів.

В Україні також зростає увага до репутаційних вимірів. Зокрема, рейтинги «Репутаційні активісти» та «ТОП-100 компаній з найкращою репутацією» формуються на основі експертних опитувань, публікацій у ЗМІ, соціальних медіа та результатів корпоративної соціальної відповідальності. У цих рейтингах стабільно високі позиції займають «Нова пошта», «Київстар», «Розетка», «ПриватБанк» та інші компанії, які демонструють системну роботу зі стейкхолдерами та прозорість бізнес-процесів.

Методологічно оцінка репутації включає як кількісні, так і якісні параметри: аналіз медіа-присутності, моніторинг соціальних мереж (SERM), анкетування стейкхолдерів, оцінку корпоративної культури, етичних стандартів і кризових комунікацій. Таким чином, рейтинги не лише фіксують поточний стан, але й відображають динаміку репутаційного розвитку компанії у конкурентному середовищі.

Позитивна або негативна репутація безпосередньо впливає на конкурентну позицію компанії на ринку. Приклади провідних світових брендів демонструють, що системна робота над репутацією здатна стати джерелом довгострокових переваг.

Apple – один із найяскравіших прикладів компанії з потужним репутаційним капіталом. Її успіх базується не лише на технологічних інноваціях, а й на емоційному зв'язку з клієнтами, послідовній філософії бренду та довірі до якості. Apple вдалося створити спільноту лояльних користувачів, що підтримують її навіть попри високу ціну продукції.

ІКЕА також демонструє, як соціальна відповідальність і сталість бізнесу підсилюють конкурентоспроможність. Завдяки прозорим ланцюгам постачання, орієнтації на екологічні матеріали та чесному ціноутворенню компанія має сильну репутацію в усьому світі.

Patagonia – приклад бренду, що перетворив етичні принципи на джерело конкурентної переваги. Її стратегія «прибуток через відповідальність» зробила компанію символом сталого бізнесу, що приваблює споживачів, орієнтованих на цінності.

В українському контексті показовим прикладом є «Нова пошта», яка вибудувала довіру завдяки швидкості, клієнтоорієнтованості та прозорості сервісів. Компанія активно інвестує у цифрові технології, внутрішні комунікації та соціальні ініціативи, що робить її одним із лідерів за рівнем репутаційного капіталу в країні.

Водночас негативні приклади демонструють, наскільки руйнівним може бути репутаційний ри-

зик. Volkswagen після скандалу Dieseltgate (фальсифікація даних про викиди) зазнав значних фінансових і іміджевих втрат: акції впали майже на 40%, компанія витратила мільярди євро на судові позови та відновлення довіри. Facebook (нині Meta) також стикається з довготривалими репутаційними проблемами, пов'язаними з конфіденційністю даних і впливом на суспільну думку [21].

Отже, приклади світових і національних компаній свідчать, що репутація стає критично важливим фактором конкурентоспроможності. Вона може або підсилити позиції бізнесу, або зруйнувати його навіть за умов високих фінансових показників. Тому управління репутацією має бути інтегрованим елементом корпоративної стратегії розвитку.

Репутаційний менеджмент є невід'ємною складовою сучасної системи корпоративного управління, оскільки забезпечує стратегічну стійкість компанії, її довіру серед стейкхолдерів і конкурентоспроможність на ринку. У XXI столітті, коли бізнес-середовище стає все більш прозорим, а вплив громадської думки – миттєвим, управління репутацією перетворюється з допоміжної функції PR-відділів на ключовий елемент стратегічного планування.

Репутаційний менеджмент повинен бути інтегрований у всі рівні управління організацією – від ради директорів до операційних підрозділів. На стратегічному рівні він забезпечує узгодження корпоративних цінностей, місії та поведінкових стандартів із очікуваннями зацікавлених сторін. На тактичному рівні – формує програми комунікацій, соціальної відповідальності, брендингу та антикризових дій.

Важливо розуміти, що репутаційний менеджмент є міжфункціональним процесом, який поєднує зусилля кількох підрозділів:

- PR (Public Relations) – створює інформаційне поле компанії, підтримує взаєморозуміння із зовнішніми аудиторіями, забезпечує довіру через прозорість комунікацій.
- Маркетинг – формує ринкову довіру до продукту та бренду, забезпечує узгодженість репутаційних і комерційних цілей.
- HR (Human Resources) – відповідає за репутацію роботодавця, корпоративну культуру, внутрішні цінності та поведінку персоналу як носія іміджу компанії.
- GR (Government Relations) – забезпечує легітимність бізнесу через конструктивну взаємодію з органами влади, участь у публічному діалозі, підтримку реформ.
- IR (Investor Relations) – формує довіру інвесторів, підвищує прозорість фінансової звітності та стабільність капіталовкладень.
- CSR (Corporate Social Responsibility) – втілює соціальну та екологічну відповідальність бізнесу, під-

силюючи репутаційний капітал через позитивний вплив на суспільство.

Сучасна концепція корпоративного управління виходить з того, що репутація – це форма стратегічного активу, який потребує постійного управління, моніторингу та інвестування. Як зазначають дослідники у сфері корпоративної репутації, брендингу та управління нематеріальними активами

Дж. Чарльз Фомбрун і Крис ван Ріель сильна репутація створює конкурентну перевагу, дозволяючи компанії легше переживати кризи, залучати найкращі кадри та партнерів, а також досягати вищої лояльності споживачів [13].

Управління корпоративною репутацією – це системний процес, який передбачає кілька послідовних етапів: репутаційний аудит і діагностику, формування стратегії репутаційного розвитку, реалізацію стратегії та моніторинг ефективності [21].

1. Репутаційний аудит і діагностика – це перший і фундаментальний етап, який передбачає аналіз поточного стану репутації компанії, визначення сильних і слабких сторін її сприйняття. Аудит охоплює:

- аналіз зовнішнього інформаційного поля (ЗМІ, соціальні мережі, відгуки споживачів);
- опитування та інтерв'ю зі стейкхолдерами (працівниками, клієнтами, партнерами, інвесторами);
- порівняльний аналіз конкурентів (benchmarking).

Результатом репутаційного аудиту є карта репутаційного сприйняття, яка показує, як різні групи бачать компанію, які асоціації домінують і які ризики потребують реагування.

2. Формування стратегії репутаційного розвитку. На цьому етапі компанія визначає свої цільові орієнтири у сфері репутації, формує місію, цінності, ключові повідомлення. Важливо інтегрувати репутаційні цілі в загальну бізнес-стратегію – тобто репутаційний менеджмент не повинен бути окремим напрямом, а має підсилювати стратегічну візію компанії.

Ключові питання у сфері управління репутаційним капіталом є:

- Хто є головними стейкхолдерами?
- Які цінності компанія прагне комунікувати?
- Які репутаційні ризики існують і як їх мінімізувати?
- Які індикатори будуть свідчити про успіх?

3. Реалізація стратегії та моніторинг її ефективності. На практичному рівні реалізація репутаційної стратегії передбачає комплекс заходів, а саме: проведення комунікаційних кампаній, впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), розвиток внутрішніх комунікацій, а також активна взаємодія зі засобами масової інформації та цифровими платформами. Ефективність оцінюється через репутаційні індекси, медіа-аналітику, рівень довіри стейкхолдерів, позиції в рейтингах

«Most Admired Companies», «Best Employers» тощо [5].

Моніторинг має бути безперервним процесом, що дозволяє своєчасно виявляти негативні сигнали, реагувати на кризові ситуації та коригувати комунікаційну політику.

Інструменти репутаційного менеджменту можна поділити на внутрішні, зовнішні та цифрові, кожна з груп має власну специфіку, але всі вони взаємопов'язані.

До внутрішніх інструментів належать:

- Корпоративна культура. Репутація починається зсередини компанії – із системи цінностей, норм і поведінкових стандартів. Сильна корпоративна культура формує лояльність працівників, знижує плинність кадрів і створює єдине ціннісне поле, у якому працівники виступають амбасадорами бренду.

- Внутрішні комунікації. Прозора та відкрита взаємодія між керівництвом і персоналом сприяє довірі, підвищує мотивацію та забезпечує узгодженість дій. Ефективні внутрішні комунікації включають внутрішні портали, корпоративні ЗМІ, зустрічі з керівництвом, анонімні опитування, внутрішні події.

- Етика керівництва. Репутація компанії часто є відображенням моральних стандартів її керівництва. Чесність, прозорість у прийнятті рішень, дотримання соціальних і правових норм формують довіру як усередині, так і зовні компанії.

До зовнішніх інструментів належать:

- Робота зі ЗМІ. Комунікації з традиційними медіа – це класичний інструмент управління репутацією. Вони забезпечують публічність, пояснюють позицію компанії та формують її образ у громадській свідомості.

- Соціальні мережі. У цифрову добу соціальні мережі стали потужним каналом взаємодії зі споживачами. Через сторінки у Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter) компанії мають можливість безпосередньо комунікувати з клієнтами, формувати спільноти, оперативно реагувати на кризи.

- Корпоративна соціальна відповідальність (CSR). CSR-проекти – це один з найпотужніших репутаційних інструментів. Соціальні, екологічні, освітні ініціативи підсилюють довіру, демонструють людяність і цінності компанії.

Цифровими інструментами є:

- Онлайн-репутація та соціальні платформи. В епоху Web 2.0 репутація формується не лише офіційними комунікаціями, а й відгуками, рейтингами, поведінкою користувачів у мережі. Управління онлайн-репутацією (SERM – Search Engine Reputation Management) дозволяє контролювати інформаційний простір компанії.

- Моніторинг і аналітика. Застосування спеціалізованих систем (Brandwatch, YouScan, Meltwater)

допомагає відстежувати медіа-присутність, аналізувати тональність повідомлень, оперативно реагувати на загрози.

- Контент-маркетинг і сторітелінг. Створення корисного, цінного контенту (блоги, подкасти, відео, кейси) зміцнює довіру та демонструє експертність компанії.

Особистість керівника є одним із ключових чинників корпоративної репутації. Керівник у сучасному бізнесі виступає не лише менеджером, а репутаційним амбасадором компанії, носієм її цінностей та символом довіри.

Особистий бренд керівника відіграє стратегічну роль у формуванні позитивного іміджу організації. Коли лідер демонструє професіоналізм, відкритість, соціальну відповідальність – це транслюється на компанію в цілому. Приклади таких керівників – Ілон Маск (Tesla), Сатя Наделла (Microsoft), Річард Бренсон (Virgin Group) – показують, що публічність і особиста репутація здатні підсилити корпоративний бренд.

Ефективний керівник має володіти навичками лідерської комунікації:

- умінням вести діалог із медіа та громадськістю;
- здатністю презентувати цінності компанії;
- відкритістю до критики та нових ідей;
- послідовністю між словами і діями.

Крім того, роль керівника полягає у формуванні етичного клімату всередині організації. Його поведінка задає стандарти взаємовідносин, впливає на корпоративну культуру й довіру працівників. У кризових ситуаціях саме лідер визначає характер реакції компанії – відкритість, відповідальність чи, навпаки, закритість і захист.

Таким чином, система управління корпоративною репутацією – це комплексна, багаторівнева модель, яка охоплює всі аспекти діяльності компанії: від корпоративного управління та комунікацій до етики керівництва й цифрової присутності. Репутаційний менеджмент перетворюється на інтегральну частину стратегічного управління, забезпечуючи компанії довіру, лояльність і конкурентну стійкість у мінливому бізнес-середовищі.

Репутаційні ризики розглядаються як ключовий фактор, що визначає стійкість організації на ринку та її здатність підтримувати довіру з боку споживачів, партнерів і суспільства загалом. Вони мають як зовнішнє, так і внутрішнє походження. До зовнішніх ризиків належать інформаційні атаки, поширення недостовірних або фейкових повідомлень, а також кризові ситуації, що виникають унаслідок втрати довіри споживачів або негативної громадської оцінки діяльності компанії. Внутрішні репутаційні ризики пов'язані із внутрішніми процесами організації, зокрема з порушенням корпоративних стандартів, помилками персоналу, недоліками управління або внутрішніми конфліктами, які можуть

трансформуватися у зовнішні негативні наслідки. Особлива увага приділяється ризикам, пов'язаним із поширенням інформації, оскільки в сучасних умовах цифрового комунікаційного середовища негативна інформація може швидко поширюватися, провокуючи масові кризові реакції [22].

Антикризовий репутаційний менеджмент передбачає системну роботу з виявлення, оцінки та мінімізації ризиків. Одним із ключових інструментів є превентивний аудит, який дозволяє оцінити потенційно вразливі точки корпоративної репутації та визначити механізми їх запобігання. На основі результатів аудиту розробляються комунікаційні сценарії для кризових ситуацій, що забезпечують скоординовану реакцію всіх структурних підрозділів організації. В основі цих стратегій лежить принцип оперативності, прозорості та достовірності комунікації, що передбачає швидке реагування на негативні інформаційні сигнали, відкритість у наданні фактологічної інформації та чесність у висвітленні ситуації, що сприяє зменшенню негативного впливу на репутацію та відновленню довіри стейкхолдерів [22].

Аналіз практики антикризового менеджменту свідчить про ефективність комплексного підходу до відновлення репутації. Так, у 2010 році компанія Toyota успішно відновила довіру споживачів після масових відкликань автомобілів завдяки своєчасним публічним комунікаціям та вдосконаленню системи контролю якості продукції. Johnson & Johnson у відповідь на кризу, пов'язану з фальсифікацією препаратів Tylenol, здійснила комплекс заходів, включаючи відкликання продукції та активну комунікацію з громадськістю, що сприяло формуванню довгострокової репутаційної стійкості компанії [15]. Український приклад корпорації Roshen демонструє роль соціальних ініціатив у відновленні репутації. Реалізація корпорацією благодійних програм та соціально важливих проєктів дозволила стабілізувати імідж компанії та підвищити лояльність споживачів. Ці кейси підтверджують, що ефективно відновлення репутації потребує системного поєднання стратегічного управління ризиками, прозорих комунікацій та реалізації соціально відповідальної діяльності.

Репутація компанії розглядається як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на довгостроковий розвиток організації та її здатність підтримувати стійку конкурентну позицію. У сучасних умовах ділового середовища репутація виступає не лише інструментом комунікації з ринком, але й ключовим чинником, що визначає ефективність реалізації принципів сталого розвитку. Впровадження ESG-підходу (Environmental, Social, Governance) стало стандартом нової ділової етики, адже компанії, які демонструють відповідальне ставлення до екологічних, соціальних та управлінських аспектів, здобувають довіру не лише споживачів, а й інвес-

торів, партнерів та висококваліфікованих фахівців. Позитивна репутація підвищує привабливість організації для залучення фінансових ресурсів та стратегічних партнерств, створюючи основу для стабільного розвитку та довгострокового планування.

Інноваційна діяльність виступає потужним інструментом формування та підтримки репутаційного капіталу. Активне впровадження новітніх технологій, модернізація продуктів і процесів та стратегічні інвестиції в науково-дослідні розробки не лише підвищують ефективність компанії, але й сприймаються ринком як ознака прогресивного і відповідального бізнесу. Водночас ефективна комунікація інноваційних ініціатив, що включає прозорість процесів та залучення зацікавлених сторін, зміцнює довіру до організації та створює репутаційну перевагу у сприйнятті споживачів і партнерів. Таким чином, інноваційна поведінка стає не лише засобом розвитку технологічного потенціалу, а й репутаційною стратегією, що підсилює конкурентні позиції компанії на ринку.

Включення репутаційних аспектів у довгострокове стратегічне планування є важливим елементом забезпечення стійкого розвитку. Формалізація репутаційних показників у вигляді ключових індикаторів ефективності дозволяє системно оцінювати та контролювати репутаційний капітал компанії, інтегруючи його у загальну корпоративну стратегію. Репутація у цьому контексті виступає не лише результатом діяльності компанії, але й стратегічним ресурсом, що формує стійку конкурентну перевагу, підвищує адаптивність організації до змін зовнішнього середовища та забезпечує її здатність до тривалого та збалансованого розвитку. У сучасних умовах будь-яка організація, яка ігнорує значення репутації як інтегрального елементу стратегії, ризикує втратити довіру ключових стейкхолдерів, що негативно позначається на її фінансових, соціальних і ринкових показниках.

Висновки. Репутація виступає не лише нематеріальним активом, що відображає сприйняття організації з боку споживачів, партнерів і суспільства, але й фундаментальним чинником стабільності та довгострокової конкурентоспроможності. Формування позитивного репутаційного капіталу є результатом системної діяльності компанії, що включає стратегічне планування, прозору комунікацію, управління ризиками та дотримання етичних принципів у всіх аспектах діяльності.

Ефективне управління репутацією потребує комплексного підходу, який поєднує превентивні заходи, моніторинг інформаційного середовища, своєчасну реакцію на кризові ситуації та активне використання соціальних і інноваційних ініціатив для зміцнення довіри стейкхолдерів. Репутація у такому контексті не лише забезпечує позитивне сприйняття компанії, а й слугує важливим інстру-

ментом залучення інвестицій, розвитку партнерських відносин та підтримки корпоративної культури, орієнтованої на етичне лідерство.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з аналізом цифрової репутації та впливу технологічних інновацій на її формування. Особливу увагу слід приділити використанню штучного інтелекту для моніторингу і прогнозу-

вання репутаційних ризиків, а також розвитку ESG-нарративів як засобу інтеграції соціальних, екологічних та управлінських принципів у корпоративну стратегію. Подальше вивчення цих аспектів дозволить розробити більш ефективні моделі управління репутацією, що відповідатимуть сучасним вимогам бізнес-середовища та сприятимуть довгостроковій стійкості організацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про корпоративну соціальну відповідальність». Відомості Верховної Ради України, 2021, № 45, ст. 456.
2. Дьяків В. І. Стратегічний менеджмент: сучасні підходи та інструменти. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 312 с.
3. Козак О. В. Управління корпоративною репутацією: теорія та практика. Київ: Наукова думка, 2020. 256 с.
4. Петрова І. С. Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність. Львів: Львівський національний університет імені І. Франка, 2021. 248 с.
5. Brand Finance. Global 500 2023 Report. 2023. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published>
6. Deloitte. 2023 CXO Sustainability Report: Accelerating the Green Transition. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/ce/en/issues/climate/sustainability-report-accelerating-the-green-transition.html>
7. EY. Global Corporate Reporting Survey 2023. 2023. URL: https://www.ey.com/en_gl/assurance/global-corporate-reporting-survey-2023
8. Global Reporting Initiative (GRI). Universal Standards. 2023. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/universal-standards/>
9. GRI Standards. Global Reporting Initiative Standards. Amsterdam: Global Sustainability Standards Board, 2021.
10. Harvard Business Review. Managing corporate reputation in the age of social media. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/05/managing-corporate-reputation-in-the-age-of-social-media>
11. ISO 37001:2016. Anti-bribery management systems. Geneva: ISO, 2016.
12. ISO 37001:2025. Anti-bribery management systems. Geneva: ISO, 2025. URL: <https://www.iso.org/standard/37001>
13. Johnson M. L., Taylor S. P. The impact of corporate reputation on investor behavior. *Journal of Finance and Accounting*. 2022. Vol. 58, № 3. P. 123–139.
14. KPMG. Survey of Sustainability Reporting 2022. 2022. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/11/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>
15. McKinsey & Company. The role of reputation in business strategy. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-role-of-reputation-in-business-strategy>
16. Korobka S. Reputation Management In The Conditions Of Digitalization: Strategies And Tools For Small Businesses In The Era Of Information Technologies. *Social Economics*. 2025. № 69. P. 116-126. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>
17. Zimon G., Arianpoor A., Salehi M. Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*. 2022. № 14(3). Article 1257. <https://doi.org/10.3390/su14031257>
18. Szaller Á., Bozóki S., Csató L., Egri P., Szádoczki Z., Váncza J. Trust and reputation systems for production networks. *IFAC-PapersOnLine*. 2024. № 58(19). P. 893–898. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.09.169>
19. PwC. Global Risk Survey 2023. 2023. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/risk-regulation/global-risk-survey.html>
20. Reputation Institute. 2023 Global RepTrak 100: Most Reputable Companies. 2023. URL: <https://www.reprtrak.com/blog/2023-global-reprtrak/>
21. Liu A., Shu C., Xiao Z. Entrepreneurial orientation, political ties, and corporate reputation: The moderating roles of institutional environments. *Journal of Business Research*. 2024. № 170 Article 114347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114347>
22. The Economist Intelligence Unit. Corporate reputation and risk management. 2023. URL: <https://www.eiu.com/industry/corporate-reputation-and-risk-management>
23. Jung N.Y., Seock Y.K. The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fash Text*. 2016. № 3. Article 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
24. Febra L., Costa M., Pereira F. Reputation, return and risk: A new approach. *European Research on Management and Business Economics*. 2023. № 29(1). Article 100207. <https://doi.org/10.1016/j.jiedeen.2022.100207>
25. Opoku R. A., Adomako S., Tran M. D. Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*. 2023. № 108. P. 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmar-man.2022.11.011>

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу.

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2025

Стаття рекомендована до друку 21.11.2025

Опубліковано 30.11.2025

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evytushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkov, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

REPUTATION AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGES AND LONG-TERM DEVELOPMENT OF THE COMPANY

In the context of globalization, digital transformation, and information transparency, corporate reputation represents a strategic resource and a key factor in shaping a company's long-term competitive advantages. It has been established that in a world where more than half of the market capitalization of leading companies is formed by intangible assets, reputation serves as a crucial indicator of business resilience, trust, and investment attractiveness. Reputational capital integrates the economic, social, and ethical behavior of a company and is shaped by product quality, corporate culture, ethical management decisions, communication transparency, and stakeholder engagement. The aim of this study is a comprehensive examination of the role of corporate reputation as a factor in forming competitive advantages and ensuring the long-term development of a company in the modern business environment. The subject of the research includes the mechanisms through which reputation influences competitive advantages and long-term development, i.e., the ways in which reputational capital can be converted into economic and social value. The study employs a combination of theoretical and empirical methods: a systems approach, analytical and comparative analysis, content analysis, generalization, case study analysis of successful and crisis reputation management, analysis of corporate reputation rankings, and expert assessments from professionals in corporate communications and marketing. The integration of these methods provides a comprehensive approach to studying reputation and identifying practical trends for both Ukrainian and international companies. Special attention is paid to the relationship between reputation and competitive advantages, the systematization of management tools (internal, external, and digital), reputational risks, and principles of crisis response. It is demonstrated that reputation is integrated into sustainable development strategies and ESG approaches. The findings of this study can be used to develop corporate reputation management strategies, improve monitoring systems, train specialists in PR, management, and marketing, and guide further research on the impact of digitalization, artificial intelligence, and ESG transformation on corporate reputation.

Keywords: corporate reputation; reputational capital; competitive advantages; intangible assets; strategic development; corporate social responsibility; reputational risk; reputation management; sustainable development; online reputation; goodwill.

REFERENCES

1. Dyakiv, V. I. (2019). *Stratehichnyi menedzhment: suchasni pidkhody ta instrumenty* [Strategic management: Modern approaches and tools]. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina.
2. Kozak, O. V. (2020). *Upravlinnia korporativnoyu reputatsiyeyu: teoriya ta praktyka* [Corporate reputation management: Theory and practice]. Kyiv: Naukova Dumka.
3. Petrova, I. S. (2021). *Etyka biznesu ta korporativna sotsialna vidpovidalnist* [Business ethics and corporate social responsibility]. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni I. Franka.
4. Zakon Ukrainy «Pro korporativnu sotsialnu vidpovidalnist» [Law of Ukraine "On Corporate Social Responsibility"]. (2021). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 45, 456.
5. Brand Finance. (2023). *Global 500 2023 Report*. Available at: <https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published>
6. Deloitte. (2023). *2023 CxO Sustainability Report: Accelerating the Green Transition*. Available at: <https://www.deloitte.com/ce/en/issues/climate/sustainability-report-accelerating-the-green-transition.html>
7. EY. (2023). *Global Corporate Reporting Survey 2023*. Available at: https://www.ey.com/en_gl/assurance/global-corporate-reporting-survey-2023
8. Global Reporting Initiative (GRI). (2023). *Universal Standards*. Available at: <https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/universal-standards/>
9. GRI Standards. (2021). *Global Reporting Initiative Standards*. Amsterdam: Global Sustainability Standards Board.
10. Harvard Business Review. (2022). *Managing corporate reputation in the age of social media*. Available at: <https://hbr.org/2022/05/managing-corporate-reputation-in-the-age-of-social-media>
11. ISO 37001:2016. *Anti-bribery management systems*. Geneva: ISO.
12. ISO 37001:2025. *Anti-bribery management systems*. Geneva: ISO. Available at: <https://www.iso.org/standard/37001>

13. Johnson, M. L., & Taylor, S. P. (2022). The impact of corporate reputation on investor behavior. *Journal of Finance and Accounting*, 58(3), 123–139.
14. KPMG. (2022). Survey of Sustainability Reporting 2022. Available at: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2022/11/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>
15. McKinsey & Company. (2023). The role of reputation in business strategy. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-role-of-reputation-in-business-strategy>
16. Korobka, S. (2025). Reputation Management In The Conditions Of Digitalization: Strategies And Tools For Small Businesses In The Era Of Information Technologies. *Social Economics*, (69), 116-126. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>
17. Zimon, G., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*, 14(3), 1257. <https://doi.org/10.3390/su14031257>
18. Szaller, Á., Bozóki, S., Csató, L., Egri, P., Szádoczki, Z., & Váncza, J. (2024). Trust and reputation systems for production networks. *IFAC-PapersOnLine*, 58(19), 893–898. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.09.169>
19. PwC. (2023). Global Risk Survey 2023. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/risk-regulation/global-risk-survey.html>
20. Reputation Institute. (2023). 2023 Global RepTrak® 100: Most Reputable Companies. Available at: <https://www.reprtrak.com/blog/2023-global-reprtrak/>
21. Liu, A., Shu, C., & Xiao, Z. (2024). Entrepreneurial orientation, political ties, and corporate reputation: The moderating roles of institutional environments. *Journal of Business Research*, 170, Article 114347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114347>
22. The Economist Intelligence Unit. (2023). Corporate reputation and risk management. Available at: <https://www.eiu.com/industry/corporate-reputation-and-risk-management>
23. Jung, N.Y., Seock, Y.K. (2016) The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fash Text*, 3, 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
24. Febra, L., Costa, M., & Pereira, F. (2023). Reputation, return and risk: A new approach. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), Article 100207. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100207>
25. Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

The article was received by the editors 20.10.2025

The article is recommended for printing 21.11.2025

Published 30.11.2025