

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 5.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.86>

УДК 005.334:005.336.6:004:336.1

I. В. Колодій,

доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту та розвитку територій імені Євгена Храпливого, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0142-6815>

A. В. Колодій,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9320-6379>

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ

I. Kolodii,

PhD, Senior Lecturer of the Department of Management and Territorial Development named after Yevhen Khraplyvyi, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv

A. Kolodiy,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv

MANAGEMENT OF REPUTATION RISKS OF AN ORGANIZATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF FINANCIAL SECURITY

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти управління репутаційними ризиками організації в умовах цифрового середовища. Обґрунтовано сутність репутаційних ризиків та визначено особливості формування ділової репутації в умовах активного розвитку цифрових комунікацій. Проаналізовано основні джерела виникнення репутаційних загроз у цифровому просторі, серед яких виділено негативні онлайн-відгуки, інформаційні атаки, поширення недостовірної інформації, помилки у комунікаційній політиці та кіберінциденти. Систематизовано класифікацію репутаційних ризиків організації та визначено фактори впливу цифрового середовища на рівень репутаційної стійкості. Запропоновано процес управління репутаційними ризиками, що включає етапи моніторингу, ідентифікації, оцінювання, реагування, мінімізації та контролю. Розроблено алгоритм антикризового управління репутацією в цифровому середовищі, який передбачає виявлення проблеми, аналіз ситуації, підготовку комунікаційного повідомлення, реалізацію комунікаційних заходів та отримання зворотного зв'язку. Визначено, що впровадження системного підходу до управління репутаційними ризиками сприятиме підвищенню рівня довіри стейкхолдерів, зміцненню іміджу організації та забезпеченню її стійкого розвитку в умовах цифрової трансформації.

The article examines the theoretical and applied aspects of reputation risk management of an organization in the digital environment. The essence of reputation risks is substantiated, and the specific features of business reputation formation under the active development of digital communications are determined. It is emphasized that in the context of digital transformation, an organization's reputation is shaped not only by the quality of its products, services, and management decisions, but also by its information image in social networks, online media, digital platforms, and user-generated content. The main sources of reputation threats in the digital space are analyzed, including negative online reviews, information attacks, dissemination of false or manipulative information, communication policy mistakes, cyber incidents, leakage of confidential data,

ethical violations, and inconsistency between organizational promises and stakeholder expectations.

The article systematizes the classification of reputation risks of an organization according to their sources, nature of influence, scale of dissemination, and duration of consequences. Particular attention is paid to the impact of digital communications on reputation sustainability, since the speed of information dissemination, openness of communication channels, and active participation of users in shaping public opinion significantly increase the vulnerability of organizations to reputation crises. The study substantiates the need for continuous monitoring of the digital information space, timely identification of potential threats, assessment of their probability and impact, and development of appropriate response measures.

A process of reputation risk management is proposed, which includes the stages of monitoring, identification, assessment, response, minimization, and control. The article also develops an algorithm for crisis reputation management in the digital environment, which involves problem detection, situation analysis, preparation of communication messages, implementation of communication measures, and feedback analysis. The use of a probability-impact risk matrix makes it possible to determine the priority of reputation threats and focus managerial efforts on the most critical ones. It is concluded that the implementation of a systematic approach to reputation risk management contributes to increasing stakeholder trust, strengthening the organization's image, reducing information vulnerability, and ensuring sustainable development in the context of digital transformation.

Ключові слова: *репутація організації, репутаційні ризики, цифрове середовище, управління репутацією, антикризове управління, цифрові комунікації, ділова репутація, інформаційні ризики, стейкхолдери, моніторинг репутації.*

Keywords: *organizational reputation, reputation risks, digital environment, reputation management, crisis management, digital communications, business reputation, information risks, stakeholders, reputation monitoring.*

Постановка проблеми. В умовах стрімкої цифровізації суспільства та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій репутація організації формується не лише через результати її діяльності, але й через інформаційний образ у цифровому середовищі. Соціальні мережі, онлайн-платформи, цифрові медіа та користувацький контент значно прискорюють поширення інформації, що підвищує вразливість організацій до репутаційних ризиків. Будь-які негативні відгуки, інформаційні атаки, фейкові новини або помилки в комунікації можуть швидко набути широкого розголосу та спричинити втрату довіри стейкхолдерів, зниження конкурентоспроможності та фінансові втрати.

Особливістю сучасного цифрового середовища є висока швидкість обміну інформацією, відсутність повного контролю над інформаційними потоками та активна участь користувачів у формуванні публічної думки. Це ускладнює процес своєчасного виявлення, оцінювання та мінімізації репутаційних ризиків, а також потребує застосування нових управлінських підходів, інструментів моніторингу та антикризових комунікацій. Водночас багато організацій не мають чітко сформованої системи управління репутаційними ризиками, що знижує ефективність реагування на загрози в цифровому середовищі.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних підходів до управління репутаційними ризиками організації в умовах цифрового середовища, що забезпечить підвищення рівня довіри до організації, зміцнення її іміджу та стійкості до інформаційних загроз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про зростання уваги науковців до проблем управління репутаційними ризиками організацій, особливо в умовах цифровізації та активного розвитку онлайн-комунікацій. У сучасній науковій літературі репутаційний ризик розглядається як один із ключових стратегічних ризиків, що впливає на конкурентоспроможність організації, рівень довіри

стейкхолдерів та фінансові результати діяльності. Бібліометричний огляд наукових праць показує значне зростання кількості досліджень, присвячених взаємозв'язку репутаційних ризиків із електронною комерцією, корпоративною соціальною відповідальністю, управлінням ризиками та цифровими комунікаціями, що підтверджує актуальність цієї проблематики та наявність дискусійних аспектів, які потребують подальшого дослідження [8].

Окремі дослідження акцентують увагу на тому, що розвиток цифрових технологій і соціальних мереж суттєво трансформували процес формування ділової репутації, оскільки швидкість поширення інформації значно зросла, а будь-які негативні повідомлення можуть призвести до репутаційних втрат у короткий проміжок часу. Науковці підкреслюють, що цифрові платформи стали основним середовищем взаємодії організацій зі стейкхолдерами, що підвищує вразливість до інформаційних атак та кризових ситуацій [6].

У працях сучасних дослідників також розглядаються фактори формування репутаційних ризиків, серед яких виділяють негативне інформаційне висвітлення, кіберінциденти, порушення етичних норм, проблеми корпоративного управління та недосконалу комунікаційну політику. Встановлено, що активність у соціальних мережах та онлайн-комунікаціях підсилює вплив репутаційних подій на фінансові показники організацій і рівень довіри інвесторів та споживачів [7].

Вітчизняні науковці також приділяють значну увагу дослідженню джерел та детермінант репутаційного ризику, наголошуючи на необхідності формування системного підходу до управління репутацією та впровадження механізмів моніторингу інформаційного середовища. Зокрема, дослідження вказують на важливість своєчасного реагування на репутаційні загрози, розвитку антикризових комунікацій та інтеграції управління репутаційними ризиками у загальну систему управління організацією [2].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання управління репутаційними ризиками саме в умовах цифрового середовища залишаються

недостатньо розкритими. Потребують подальшого дослідження інструменти цифрового моніторингу, механізми превентивного управління репутацією та формування комплексної системи реагування на інформаційні загрози, що обумовлює актуальність обраної теми статті.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності репутаційних ризиків організації в умовах цифрового середовища, визначення основних чинників їх виникнення та обґрунтування ефективних підходів до управління ними. Досягнення поставленої мети передбачає аналіз особливостей формування ділової репутації в цифровому просторі, систематизацію видів репутаційних ризиків, що виникають унаслідок активного використання цифрових комунікацій, а також визначення сучасних інструментів моніторингу інформаційного середовища та реагування на потенційні загрози. Крім того, у статті передбачається обґрунтувати роль стратегічних комунікацій, антикризового управління та цифрових технологій у мінімізації негативного впливу репутаційних ризиків на діяльність організації, що сприятиме підвищенню рівня довіри стейкхолдерів, зміцненню іміджу та забезпеченню стійкого розвитку організації в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифровізації економіки репутація організації стає одним із ключових нематеріальних активів, що визначає рівень довіри стейкхолдерів, конкурентоспроможність та стабільність функціонування. Репутаційні ризики виникають унаслідок формування негативного інформаційного поля навколо організації, що може бути спричинене як внутрішніми управлінськими помилками, так і зовнішніми чинниками, пов'язаними з особливостями функціонування цифрового середовища. Сутність репутаційного ризику полягає у можливості втрати позитивного іміджу організації, зниження довіри з боку споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін, що, у свою чергу, призводить до фінансових втрат, зниження ринкових позицій та погіршення результатів діяльності.

Особливістю формування ділової репутації в умовах цифрового середовища є висока швидкість поширення інформації, відкритість комунікаційних каналів та активна участь користувачів у створенні контенту [6]. Соціальні мережі, онлайн-платформи, форуми та інформаційні портали стають основними джерелами формування громадської думки щодо діяльності організації. Водночас цифрове середовище характеризується відсутністю повного контролю над інформаційними потоками, що значно підвищує ймовірність виникнення репутаційних ризиків. Будь-яка негативна інформація, відгук або коментар можуть швидко поширюватися, формуючи негативне сприйняття організації, навіть якщо така інформація є частково недостовірною або маніпулятивною [1; 3].

Основними джерелами виникнення репутаційних ризиків у цифровому просторі є негативні відгуки клієнтів, інформаційні атаки конкурентів, поширення недостовірної інформації, помилки у комунікаційній політиці, кіберінциденти, порушення етичних норм ведення бізнесу, низька якість продукції або послуг, а також невідповідність очікуванням стейкхолдерів. Значну роль відіграє також активність працівників у соціальних мережах, яка може впливати на імідж організації, а також витіки конфіденційної інформації. Крім того, ризики можуть виникати через недостатньо оперативне реагування на кризові ситуації, що сприяє посиленню негативного інформаційного резонансу.

Класифікація репутаційних ризиків у цифровому середовищі може здійснюватися за різними ознаками, зокрема за джерелом виникнення, масштабом поширення, рівнем впливу та тривалістю наслідків. Залежно від джерела виникнення виділяють внутрішні та зовнішні репутаційні ризики. За характером впливу – інформаційні, комунікаційні, поведінкові та технологічні. За масштабом поширення – локальні, галузеві та глобальні. Така класифікація дозволяє більш точно визначити рівень загроз та обрати відповідні інструменти управління ними (табл.1).

**Таблиця 1. Класифікація та інструменти управління
репутаційними ризиками організації в цифровому середовищі**

Вид репутаційного ризику	Джерело виникнення	Прояв у цифровому середовищі	Потенційні наслідки	Інструменти управління
Негативні відгуки клієнтів	Незадоволені споживачі	Коментарі, рейтинги, відгуки на платформах	Втрата довіри, зниження продажів	Моніторинг відгуків, швидке реагування, CRM-системи
Інформаційні атаки	Конкуренти, хейтери	Фейки, наклепи, вірусний контент	Погіршення іміджу, репутаційні збитки	PR-кампанії, фактчекінг, юридичний захист
Витік конфіденційних даних	Внутрішні або зовнішні загрози	Публікація даних у мережі	Втрата довіри, штрафи, правові наслідки	Кібербезпека, політики доступу, шифрування
Неефективна комунікація	Помилки персоналу	Некоректні пости, відповіді в соцмережах	Репутаційні кризи, скандали	Контент-політика, навчання персоналу
Кіберінциденти	Хакерські атаки	Злам сайтів, акаунтів	Втрата репутації, фінансові втрати	Антивірусний захист, аудит безпеки
Невідповідність очікуванням	Нереалістична реклама	Негатив у соцмережах	Зниження лояльності клієнтів	Прозорість комунікацій, бренд-менеджмент
Порушення етики	Дії керівництва/персоналу	Скандали в медіа, соцмережах	Довгострокові репутаційні втрати	Кодекс етики, корпоративна культура
Відсутність онлайн-присутності	Слабка цифрова стратегія	Низька видимість у пошуку	Втрата конкурентних позицій	SEO, SMM, цифровий маркетинг

Джерело: розроблено авторами

Важливу роль у формуванні репутаційних ризиків відіграють цифрові комунікації, які значно змінюють механізми взаємодії організації зі стейкхолдерами. Онлайн-комунікації характеризуються відкритістю, інтерактивністю та можливістю миттєвого зворотного зв'язку, що підвищує вимоги до якості інформаційної політики організації. Водночас цифрові канали комунікації можуть посилювати негативні інформаційні ефекти,

сприяючи швидкому поширенню кризових ситуацій. У зв'язку з цим особливого значення набуває систематичний моніторинг інформаційного простору та аналіз репутаційних сигналів.

Для ефективного управління репутаційними ризиками організації використовують інструменти цифрового моніторингу, що дозволяють відстежувати інформаційне поле та своєчасно реагувати на загрози. До таких інструментів належать аналіз соціальних мереж, моніторинг згадувань у медіа, відстеження онлайн-відгуків, використання систем аналітики та спеціалізованих цифрових платформ. Впровадження таких інструментів дає можливість оперативно виявляти негативні тенденції та запобігати розвитку кризових ситуацій. Важливим елементом є також оцінювання репутаційних ризиків, що передбачає визначення ймовірності їх виникнення та можливих наслідків для діяльності організації.

Управління репутаційними ризиками в умовах цифрового середовища базується на застосуванні стратегічних комунікацій, які передбачають формування позитивного іміджу, підтримання відкритого діалогу зі стейкхолдерами та своєчасне реагування на інформаційні виклики. Особливе значення має розроблення комунікаційної стратегії, що включає визначення ключових повідомлень, каналів взаємодії та механізмів кризового реагування. Крім того, ефективним інструментом є формування корпоративної культури прозорості та відповідальності, що сприяє зміцненню довіри до організації.

На рисунку 1 представлено процес управління репутаційними ризиками організації, який відображає послідовність взаємопов'язаних етапів, спрямованих на своєчасне виявлення, оцінювання та мінімізацію потенційних загроз діловій репутації в умовах цифрового середовища. Початковим етапом є моніторинг інформаційного простору, що передбачає систематичне відстеження згадувань про організацію в соціальних мережах, онлайн-медіа, відгуках споживачів та інших цифрових каналах комунікації.

На цьому етапі формується інформаційна база для подальшого аналізу можливих репутаційних загроз.

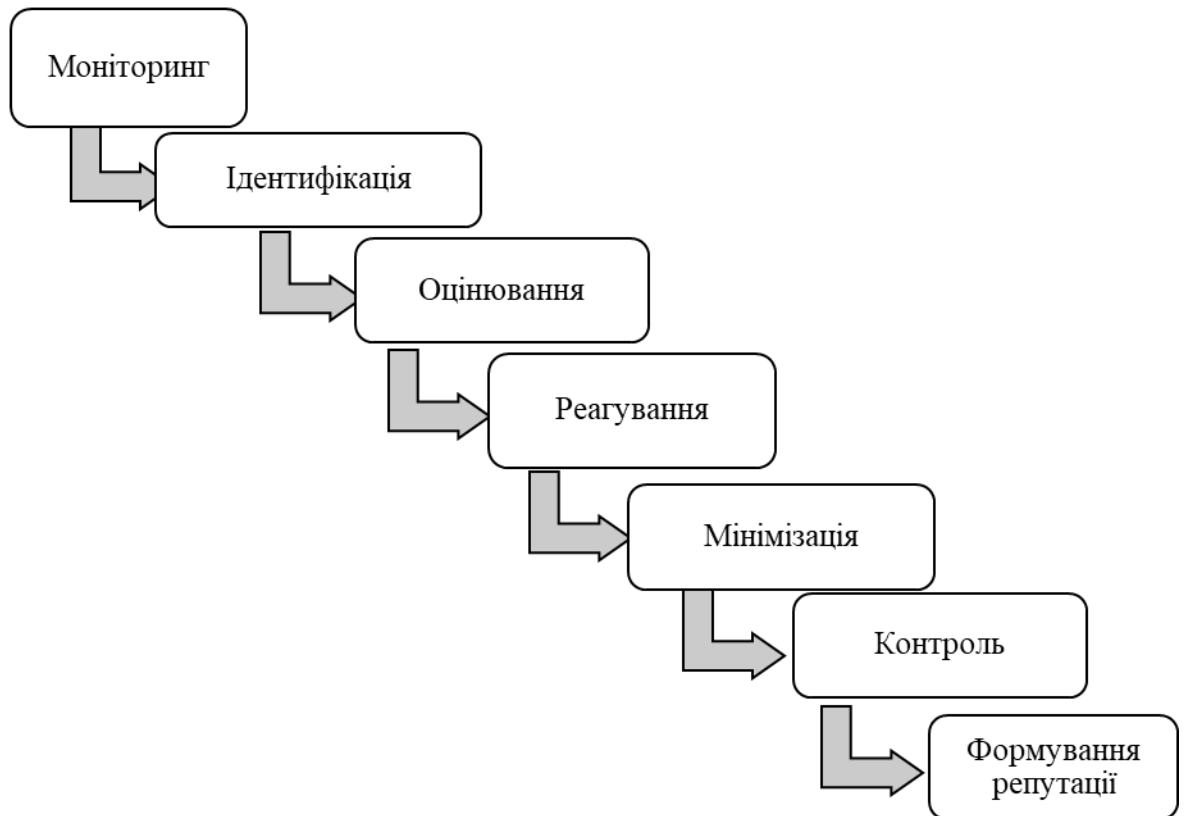


Рис 1. Процес управління репутаційними ризиками організації

Джерело: розроблено авторами

Наступним етапом є ідентифікація репутаційних ризиків, що полягає у визначенні потенційних джерел негативного інформаційного впливу, встановленні характеру загроз та їх класифікації. Після цього здійснюється оцінювання репутаційних ризиків, яке передбачає визначення рівня їх ймовірності, можливих наслідків для діяльності організації та ступеня впливу на її ділову репутацію. На основі результатів оцінювання приймаються управлінські рішення щодо реагування на виявлені загрози.

Етап реагування передбачає розроблення та реалізацію відповідних заходів, спрямованих на нейтралізацію негативного інформаційного впливу, зокрема використання антикризових комунікацій, офіційних повідомлень, роботи з аудиторією та коригування інформаційної політики організації. Після цього здійснюється мінімізація репутаційних ризиків, яка включає

впровадження превентивних заходів, удосконалення внутрішніх процесів, підвищення якості комунікацій та формування позитивного інформаційного поля.

Важливим етапом є контроль результатів реалізації заходів управління репутаційними ризиками, що передбачає оцінювання ефективності прийнятих рішень, аналіз змін у репутаційному середовищі та коригування подальших дій. Завершальним етапом процесу є формування та підтримка позитивної репутації організації, що досягається шляхом системного управління комунікаціями, забезпечення відкритості діяльності та зміцнення довіри стейкхолдерів. Запропонований процес має циклічний характер і забезпечує безперервне управління репутаційними ризиками в умовах цифрового середовища.

Антикризове управління репутацією передбачає розроблення плану дій у разі виникнення репутаційної кризи, визначення відповідальних осіб та алгоритму комунікації зі стейкхолдерами (рис.2). Важливою складовою є оперативність реагування, достовірність інформації та узгодженість комунікаційних повідомлень. Використання цифрових каналів дозволяє швидко інформувати аудиторію та мінімізувати негативні наслідки репутаційних ризиків. Водночас організація повинна не лише реагувати на кризові ситуації, але й здійснювати превентивні заходи щодо їх попередження.

На рисунку 2 представлено алгоритм антикризового управління репутацією в цифровому середовищі, який відображає послідовність ключових етапів реагування організації на виникнення репутаційної кризи. Процес починається з етапу виявлення проблеми, що передбачає своєчасне фіксування негативних інформаційних сигналів у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, медіа та інших онлайн-каналах комунікації. На цьому етапі організація ідентифікує потенційні загрози для своєї репутації та визначає необхідність подальшого реагування.

Наступним етапом є аналіз ситуації, під час якого здійснюється оцінювання характеру кризи, її джерел, масштабів поширення та можливих наслідків для діяльності організації.

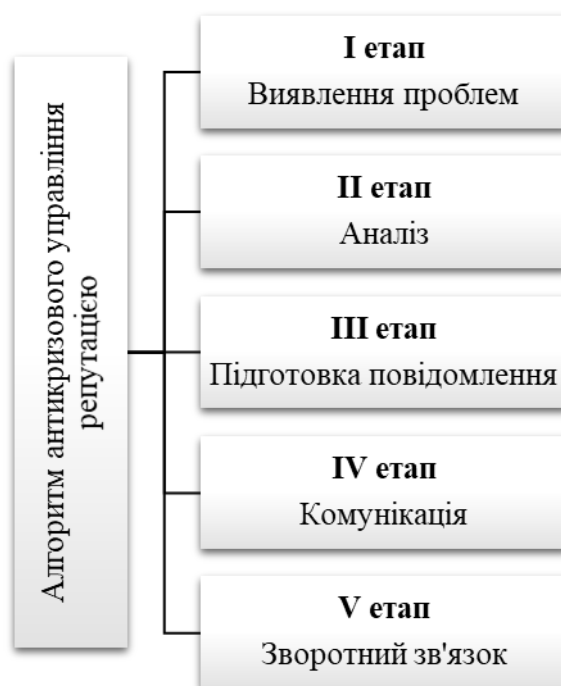


Рис. 2 Алгоритм антикризового управління репутацією в цифровому середовищі

Джерело: розроблено авторами

Це дозволяє сформулювати об'єктивне розуміння проблеми та визначити найбільш доцільні шляхи реагування. Далі здійснюється етап підготовки повідомлення, який полягає у розробленні чіткої позиції організації, формуванні офіційних заяв та визначенні ключових меседжів для комунікації зі стейкхолдерами з метою мінімізації негативного інформаційного впливу.

Після цього реалізується етап комунікації, що передбачає безпосереднє інформування цільових аудиторій через доступні цифрові канали, включаючи соціальні мережі, офіційні вебресурси та медіа-платформи. На цьому етапі важливими є оперативність, прозорість та узгодженість повідомлень. Завершальним етапом є зворотний зв'язок, який передбачає отримання реакції стейкхолдерів, аналіз їхніх відгуків та оцінювання ефективності вжитих антикризових заходів.

Алгоритм має циклічний характер, оскільки результати зворотного зв'язку можуть впливати на подальші дії організації, сприяючи коригуванню комунікаційної стратегії та відновленню ділової репутації. Таким чином, запропонований підхід забезпечує комплексне та послідовне управління репутаційними кризами в умовах цифрового середовища.

Для визначення пріоритетності управлінського реагування репутаційні ризики доцільно оцінювати не лише за джерелами їх виникнення, а й за рівнем імовірності появи та силою потенційного впливу на фінансову безпеку, довіру стейкхолдерів і стійкість організації в цифровому середовищі. У таблиці 2 представлено матрицю оцінювання репутаційних ризиків організації за критеріями ймовірності виникнення та рівня впливу на діяльність організації. Запропонована матриця дозволяє систематизувати основні загрози цифрового середовища та визначити пріоритетність управлінських заходів залежно від рівня ризику.

Таблиця 2. Матриця оцінювання репутаційних ризиків організації в цифровому середовищі за критеріями ймовірності та впливу

Вплив (I) \ Ймовірність (P)	1 (дуже низька)	2 (низька)	3 (середня)	4 (висока)	5 (дуже висока)
5 (критичний)		(3) Витік даних(6) Репутаційний скандал	(2) Інформаційна атака		
4 (високий)			(5) Кіберінциденти	(1) Негативні відгуки	
3 (середній)			(7) Невідповідність очікуванням	(4) Помилки в комунікації	
2 (низький)			(8) Низька цифрова присутність		
1 (незначний)					

Джерело: розроблено авторами

Найбільш критичними визначено ризики з високим рівнем впливу та значною ймовірністю виникнення. Зокрема, до зони критичних ризиків віднесено витік даних та репутаційний скандал, які характеризуються

критичним впливом на діяльність організації при низькій або середній ймовірності виникнення. Такі ризики можуть спричинити суттєву втрату довіри стейкхолдерів, негативні фінансові наслідки та довгострокове погіршення іміджу організації. Також до високопріоритетних загроз віднесено інформаційну атаку, що має критичний рівень впливу та середню ймовірність виникнення.

До групи ризиків із високим рівнем впливу належать кіберінциденти, які мають середню ймовірність виникнення, а також негативні відгуки, що характеризуються високою ймовірністю виникнення та значним впливом на репутацію організації. Такі ризики потребують постійного моніторингу інформаційного середовища та оперативного реагування з боку управлінського персоналу. У зоні середнього рівня впливу розміщено ризики невідповідності очікуванням стейкхолдерів, які мають середню ймовірність виникнення, а також помилки в комунікації, що характеризуються високою ймовірністю виникнення та можуть призводити до формування негативного інформаційного фону.

До ризиків із низьким рівнем впливу віднесено низьку цифрову присутність організації, яка має середню ймовірність виникнення та впливає переважно на рівень впізнаваності та комунікаційну активність. Незважаючи на відносно невисокий рівень впливу, такий ризик може опосередковано посилювати інші репутаційні загрози. Таким чином, матриця ризиків дозволяє визначити пріоритетні напрями управління репутаційними ризиками, зосередивши увагу насамперед на критичних та високих ризиках, що мають найбільший вплив на діяльність організації в умовах цифрового середовища.

Таким чином, мінімізація репутаційних ризиків у цифровому середовищі потребує комплексного підходу, що включає систематичний моніторинг інформаційного простору, оцінювання потенційних загроз, формування ефективної комунікаційної політики та впровадження механізмів антикризового управління. Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню стійкості організації до інформаційних викликів, зміцненню її

ділової репутації та забезпеченню довгострокового розвитку в умовах цифрової трансформації.

Висновки. Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що в умовах цифровізації репутація організації трансформується у стратегічний ресурс, який безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність та стійкість розвитку. Цифрове середовище значно підвищує динамічність формування репутації, водночас ускладнюючи процеси контролю інформаційних потоків, що обумовлює зростання ролі репутаційних ризиків у системі управління організацією.

Встановлено, що репутаційні ризики мають комплексний характер і формуються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, серед яких ключове місце займають цифрові комунікації, поведінка стейкхолдерів та інформаційні загрози. Узагальнення джерел таких ризиків дало змогу виокремити найбільш значущі з них, зокрема інформаційні атаки, витоки даних, негативні онлайн-відгуки та помилки в комунікаційній діяльності, що вимагає від організацій підвищеної уваги до управління інформаційною політикою.

Обґрунтовано доцільність застосування системного підходу до управління репутаційними ризиками, який передбачає інтеграцію процесів моніторингу, оцінювання та реагування в єдину управлінську систему. Запропонований процес управління дозволяє забезпечити своєчасне виявлення загроз та прийняття ефективних управлінських рішень, а його циклічний характер сприяє безперервному вдосконаленню управління репутацією.

Доведено, що ключовим інструментом мінімізації негативного впливу репутаційних ризиків є ефективні стратегічні та антикризові комунікації, які мають базуватися на принципах оперативності, прозорості та достовірності інформації. Запропонований алгоритм антикризового управління забезпечує послідовність дій організації у кризових ситуаціях та сприяє зниженню рівня репутаційних втрат.

Використання матриці оцінювання ризиків «ймовірність – вплив» дозволило визначити пріоритетність управління репутаційними загрозами та обґрунтувати необхідність концентрації управлінських зусиль на найбільш критичних із них. Це створює передумови для більш ефективного розподілу ресурсів і підвищення результативності управління ризиками.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективне управління репутаційними ризиками в умовах цифрового середовища можливе лише за умови комплексного поєднання аналітичних інструментів, комунікаційних стратегій та превентивних заходів. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розроблення практичних механізмів цифрового моніторингу репутації та оцінювання ефективності управлінських рішень у цій сфері.

Література

1. Дєєва Н. Е. Репутаційні кризи в умовах цифрових трансформацій. *Science, technology and culture: integration and prospects: proceedings of the International scientific and practical conference*, November 3–5, 2025. Kharkiv, Ukraine: naukainfo.com, 2025. С. 75–83. URL: <https://naukainfo.com/jurnaly/Conference71.pdf>
2. Кривда О. В. Джерела та детермінанти репутаційного ризику сучасного підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.181853>
3. Налутка П., Мицишин Р. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>
4. Плотніченко С. Р., Максименко А. Г., Вороніна Ю. Є. Формування позитивної ділової репутації організації через сучасні інструменти паблік рилейшнз. *Успіхи і досягнення у науці*. 2025. № 5(15). С. 935–950. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5\(15\)-935-950](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5(15)-935-950)

5. Цилган В. І. Система управління репутацією організації в контексті глобальної конкуренції: кваліфікаційна робота здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ: Маріупольський державний університет, 2025. 52 с. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9130/6/%D0%A6%D0%B8%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D0%BD_%D0%92_%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_.pdf

6. Adi T. W., Arijanti S. Reputational Risk in the Social Media Era: A Case Study of Crisis Management Strategies for Major Brands in Indonesia. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*. 2025. Vol. 2, No. 4. P. 38–48. DOI: <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i4.411>

7. Nicolas M. L. D., Desroziers A., Caccioli F., Aste T. ESG reputation risk matters: An event study based on social media data. *Finance Research Letters*. 2024. Vol. 59. Article 104712. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104712>

8. Nobanee H., Elsaied F. A., Alhajjar M., Abushairah G., Al Harbi S. Reputational Risk: A Bibliometric Review of Relevant Literature. *Emerging Science Journal*. 2023. Vol. 7, No. 2. P. 654–675. DOI: <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-025>

References

1. Dieieva, N.E. (2025), “Reputational crises in the conditions of digital transformations”, *Science, technology and culture: integration and prospects: proceedings of the International scientific and practical conference*, Kharkiv, Ukraine, November 3–5, pp. 75–83, available at: <https://naukainfo.com/jurnaly/Conference71.pdf> (Accessed 25 April 2026).

2. Kryvda, O.V. (2019), “Sources and determinants of reputational risk of a modern enterprise”, *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, vol. 16. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.181853>

3. Nalutka, P. and Myshchyshyn, R. (2023), “Management of reputational risks of organizations in crisis conditions: features and prospects”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>

4. Plotnichenko, S.R., Maksymenko, A.H. and Voronina, Yu.Ye. (2025), “Formation of a positive business reputation of an organization through modern public relations tools”, *Uspikhy i dosiahnennia u nauksi*, vol. 5, no. 15, pp. 935–950. [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5\(15\)-935-950](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5(15)-935-950)

5. Tsylyhan, V.I. (2025), “Organization reputation management system in the context of global competition”, Bachelor’s thesis, Mariupol State University, Kyiv, Ukraine, available at: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9130/6/%D0%A6%D0%B8%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D0%BD_%D0%92_%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_.pdf (Accessed 25 April 2026).

6. Adi, T.W. and Arijanti, S. (2025), “Reputational risk in the social media era: A case study of crisis management strategies for major brands in Indonesia”, *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, vol. 2, no. 4, pp. 38–48. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i4.411>

7. Nicolas, M.L.D., Desroziers, A., Caccioli, F. and Aste, T. (2024), “ESG reputation risk matters: An event study based on social media data”, *Finance Research Letters*, vol. 59, article 104712. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104712>

8. Nobanee, H., Elsaied, F.A., Alhajjar, M., Abushairah, G. and Al Harbi, S. (2023), “Reputational risk: A bibliometric review of relevant literature”, *Emerging Science Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 654–675. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-025>

Отримано редакцією журналу / Received: 03.05.26

Прорецензовано / Revised: 13.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26