

УДК 338.24:004.75

П. І. Сокурєнко,

к. е. н., професор кафедри соціальної роботи та мовної підготовки,

Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0007-1011-9071>

Т. В. Бугайчук,

к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,

Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

О. В. Валентієва,

к. е. н., доцент кафедри управління та адміністрування,

Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3294-2209>

В. А. Яременко,

к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,

Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.22.110

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ІТ-КОМПАНІЙ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

P. Sokurenko,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution

"Interregional Academy of Personnel Management"

T. Buhaichuk,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution

"Interregional Academy of Personnel Management"

O. Valentiiieva,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution

"Interregional Academy of Personnel Management"

V. Yaremenko,

PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution

"Interregional Academy of Personnel Management"

THE IT COMPANIES REPUTATIONAL MANAGEMENT IMPACT ON IMAGE FORMATION AND INVESTMENT ATTRACTION

У статті визначено ключову роль репутаційного менеджменту у становленні та підтримці іміджу ІТ-компаній, що особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції за інвестиції та таланти. Від репутації компанії залежить рівень довіри інвесторів, партнерів і клієнтів, що прямо впливає на її здатність залучати інвестиції. Репутаційний менеджмент не лише забезпечує позитивний імідж, але й сприяє бізнес-зростанню, відкриває нові можливості та знижує ризики. Формування репутації ІТ-компаній охоплює різні аспекти, такі як надійність продуктів, прозорість процесів, корпоративна соціальна відповідальність і захист даних. Розглянуто приклад компанії Salesforce, яка, завдяки соціальним ініціативам, моделі "1-1-1", а також активній підтримці принципів рівності і безпеки кіберпростору, побудувала стійку позитивну репутацію, що сприяє її інвестиційній привабливості. В умовах зростання вимог до прозорості та етичності ІТ-компанії, які приділяють увагу репутаційному менеджменту, стають більш конкурентоспроможними і привабливими для інвесторів, створюючи таким чином додаткову вартість бренду на ринку.

Reputation management plays a crucial role in the formation and maintenance of the image of IT companies, which is especially important in today's competitive environment where there is intense competition for investments and talent. The reputation of a company directly influences the level of trust among investors, partners, and clients, which in turn affects its ability to attract investments. Proper reputation management not only ensures a positive image but also promotes business growth, opens new opportunities, and reduces risks. The formation of an IT company's reputation involves various aspects, such as product reliability, transparency of processes, corporate social responsibility (CSR), and data protection. Effective reputation management strategies help establish long-term trust, especially in industries where rapid technological advancements occur. For instance, companies that actively engage in environmental sustainability, social impact, and ethics become highly attractive to investors who prioritize long-term prospects. Such practices contribute to the creation of additional brand value, which is crucial in the competitive IT sector. Reputation management also plays a key role in positioning a company as an innovative player. Many investors look at the IT market as an industry where cutting-edge technologies are rapidly evolving, so companies with strong reputation management can stand out from their competitors. An example of successful reputation management is Salesforce, a global leader in cloud-based customer relationship management (CRM) solutions. From the early stages of its existence, Salesforce has actively invested in social initiatives and environmental programs. One notable example is its "1-1-1 model," where 1% of profits, products, and employee time are dedicated to charitable projects. This policy not only improves Salesforce's reputation but also signals stability and long-term prospects to investors. Furthermore, transparency and reporting on social and environmental initiatives make Salesforce highly attractive to investors who value CSR in their decision-making. Salesforce also prioritizes data security and cybersecurity, which is crucial for its clients and partners using cloud solutions. By maintaining a clear security policy, the company preserves customer trust, strengthening its image as a responsible technology provider, especially given the increasing number of cyberattacks worldwide. Another important element of Salesforce's reputation management is its active support for diversity and inclusion. The company has a dedicated department that develops programs for gender equality and diversity, which has been a positive signal for investors and partners who support ethical and inclusive principles. These aspects of reputation management have allowed Salesforce to build a strong reputation as an innovative and responsible company. Companies that effectively manage their reputation are able to increase investor confidence and create a positive perception among customers and partners, making reputation management one of the key strategies for IT companies aiming to become industry leaders and attract maximum investment for their development.

Ключові слова: репутаційне управління, IT-компанії, інвестори, корпоративна соціальна відповідальність, прозорість процесів, безпека даних.

Key words: reputation management, IT companies, investors, corporate social responsibility (CSR), Process transparency, Data security.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція між IT-компаніями стрімко зростає, репутація відіграє ключову роль у формуванні іміджу та визначенні ринкової вартості компанії. Завдяки репутаційному менеджменту IT-компанії можуть не лише зберігати позитивний образ в очах суспільства, але й зміцнювати свої позиції, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. В умовах, коли репутаційні ризики можуть миттєво поширюватися в цифровому просторі, ефективна стратегія репутаційного менеджменту стає необхідною для підтримки стабільного іміджу компанії та її стійкості до кризових ситуацій.

Актуальність теми зумовлена тим, що репутаційний менеджмент безпосередньо впливає на інвестиційну привабливість IT-компаній. Позитивна репутація здатна підвищити інтерес інвесторів, оскільки свідчить про відповідальне управління, високу якість послуг та стабільність бізнесу. Навпаки, негативна репутація може відлякувати потенційних інвесторів, які прагнуть мінімізувати ризики. Таким чином, управ-

ління репутацією стає важливим інструментом залучення капіталу, що сприяє подальшому розвитку та інноваційній діяльності IT-компаній.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізуючи дослідження з репутаційного менеджменту, можна відзначити значний інтерес до вивчення впливу корпоративної репутації на загальні показники ефективності бізнесу, залучення клієнтів і утримання персоналу. Результати досліджень підтверджують, що імідж компанії безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, оскільки позитивна репутація сприяє зростанню довіри до бренду та підвищує лояльність аудиторії. Наприклад, роботи Uyar A., Goswami A. та ін. [1,2], що досліджують корпоративну репутацію, підкреслюють її важливість для довгострокового успіху організацій, зокрема в умовах глобальної конкуренції та інформаційної прозорості. Проте більшість таких досліджень зосереджується на загальних принципах репутаційного менеджменту та не враховує специфіки IT-індустрії.

У дослідженнях останніх років також з'явилися праці, що акцентують увагу на цифрових репутаційних ризиках і репутації в онлайн-просторі, особливо на платформі соціальних мереж та відкритих відгуків клієнтів. Дослідження Тапежа Н., Бао Х. та ін. [3, 4] висвітлюють важливість онлайн-рецензій і відгуків, які можуть миттєво вплинути на репутацію компанії. Проте, не дивлячись на зростання значення цифрових каналів, недостатньо вивчено, як саме ІТ-компанії можуть ефективно управляти своєю репутацією через ці платформи. Питання залишається відкритим: якими стратегіями потрібно користуватися ІТ-компаніям для нейтралізації можливих негативних коментарів і підтримки позитивного іміджу у швидко мінливому цифровому середовищі.

Поряд з цим, інша група досліджень аналізує репутаційний менеджмент як інструмент залучення інвестицій. Науковці, такі як Kim J.B., Shehada D. та ін. [5, 6], зазначають, що для інвесторів важливим є не лише фінансові показники компанії, але і її імідж, корпоративна відповідальність та етика ведення бізнесу. ІТ-компанії, які демонструють високі стандарти прозорості й етики, отримують більше шансів на залучення капіталу. Проте конкретний вплив репутаційного менеджменту на інвестиційну привабливість саме ІТ-компаній залишається недослідженим. Існує потреба у більш поглибленому аналізі того, як інвестори оцінюють нематеріальні активи ІТ-компаній та як саме репутація впливає на прийняття інвестиційних рішень.

Таким чином, проведені дослідження висвітлюють загальні принципи репутаційного менеджменту та його роль у формуванні іміджу компаній, питання специфіки репутаційного менеджменту в ІТ-компаніях та його впливу на залучення інвестицій залишається недостатньо вивченим. Це відкриває широкі можливості для подальших досліджень, які можуть допомогти ІТ-компаніям ефективніше управляти своєю репутацією і залучати інвестиції в умовах зростаючої конкуренції та технологічних змін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є визначення впливу репутаційного менеджменту на формування іміджу та залучення інвестицій ІТ-компаніями, а також розробка рекомендацій щодо ефективних стратегій управління репутацією з урахуванням специфіки ІТ-сектору. Дослідження покликане встановити, які саме аспекти репутації найбільш важливі для потенційних інвесторів та як ІТ-компанії можуть використовувати репутаційні інструменти для підвищення своєї інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Репутаційний менеджмент відіграє важливу роль у становленні та підтримці іміджу ІТ-компаній, особливо в умовах сучасного ринку, де конкуренція за інвестиції та таланти є вкрай високою [7]. Вплив репутаційного менеджменту на залучення інвестицій безпосередньо пов'язаний із довірою, яку компанія викликає у потенційних інвесторів, партнерів та клієнтів. Належний репутаційний менеджмент не лише допомагає зберегти позитивний імідж, але й стимулює зростання бізнесу, залучає нові можливості та знижує ризики [8].

Репутація ІТ-компанії формується під впливом низки чинників: надійності продуктів, прозорості процесів, ставлення до співробітників, відповідальності перед клієнтами та внеску у розвиток суспільства. Комплексна та послідовна робота з кожним із цих аспектів дозволяє компанії створювати стійкий позитивний імідж. Наприклад, компанії, які активно підтримують принципи екологічної відповідальності, соціального впливу та етики, стають привабливими для інвесторів, які віддають перевагу довгостроковим перспективам [7]. Це створює додаткову вартість бренду, що може бути критично важливим на конкурентному ринку.

Імідж ІТ-компанії значною мірою впливає на її позиціювання як інноваційного гравця. Багато інвесторів орієнтуються на ринок ІТ як на галузь, де швидко розвиваються новітні технології, а, отже, ефективний репутаційний менеджмент дозволяє компанії виділитися серед інших. Наприклад, стартапи, які активно працюють над створенням відкритих та прозорих відносин із клієнтами, значно швидше привертають увагу венчурних інвесторів, оскільки демонструють здатність успішно комунікувати та адаптуватися до викликів ринку [5].

Одним із ключових аспектів репутаційного менеджменту є управління комунікацією, як внутрішньою, так і зовнішньою. Прозорість і послідовність у висвітленні діяльності компанії, особливо під час криз, суттєво впливають на довіру інвесторів. У разі виникнення негативних відгуків, компанія, яка оперативно реагує та відкрито комунікує з публікою, отримує більше шансів зберегти свій позитивний імідж. Ефективна стратегія комунікації допомагає контролювати інформаційний потік і захищає компанію від непередбачених репутаційних втрат.

Використання соціальних медіа стало важливим інструментом репутаційного менеджменту ІТ-компаній. Соціальні мережі дозволяють компаніям швидко та безпосередньо взає-

модіяти зі споживачами, оперативно реагувати на їхні потреби та отримувати зворотний зв'язок. Крім того, соціальні медіа надають можливість показати корпоративну культуру, цінності компанії та залучити потенційних інвесторів, демонструючи відкритість і готовність до діалогу. Успішні компанії використовують соціальні платформи для створення лояльного співтовариства навколо бренду, що, у свою чергу, сприяє залученню інвестицій.

Інноваційні компанії, які демонструють активну позицію в питаннях безпеки даних, кібербезпеки та відповідального поводження з особистою інформацією, також отримують перевагу на ринку інвестицій. Клієнти та інвестори цінують компанії, що ставляться з увагою до захисту конфіденційної інформації, особливо з огляду на ризики кібератак. Здійснюючи прозорі заходи для забезпечення інформаційної безпеки, компанії зміцнюють свій імідж та залучають більше інвестицій, адже інвестори бачать стабільність і стійкість до ризиків.

Репутаційний менеджмент також сприяє залученню талановитих фахівців. У сучасному світі ІТ-таланти є одним з найцінніших ресурсів, і компанії, що мають позитивний імідж, приваблюють найкращих спеціалістів. Репутація надійного роботодавця, який забезпечує комфортні умови роботи, сприяє зростанню лояльності співробітників, що, у свою чергу, позитивно впливає на продуктивність та ефективність роботи компанії. Це створює додаткову перевагу для інвесторів, які оцінюють якість команди та перспективи її розвитку.

Загалом, репутаційний менеджмент у сфері ІТ значно впливає на процес формування іміджу компанії та можливості для її розвитку. Компанії, які вміло управляють своєю репутацією, здатні не лише підвищити довіру з боку інвесторів, але й сформувані позитивне сприйняття бренду серед клієнтів та партнерів. Це робить репутаційний менеджмент однією з ключових стратегій для ІТ-компаній, які прагнуть стати лідерами у своїй галузі та залучити максимальну кількість інвестицій для свого розвитку.

Прикладом успішного використання репутаційного менеджменту для формування позитивного іміджу та залучення інвестицій є компанія Salesforce. Ця глобальна компанія, яка спеціалізується на хмарних рішеннях для управління взаємодією з клієнтами (CRM), стала не лише технологічним лідером, а й еталоном у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що є частиною її репутаційної стратегії.

З перших років існування Salesforce активна інвестувала в соціальні ініціативи та еко-

логічні програми. Наприклад, компанія розробила так звану "модель 1-1-1", за якою 1% прибутків, продуктів і робочого часу співробітників присвячуються благодійним проектам. Така політика не лише покращує репутацію Salesforce, але й показує інвесторам стабільність та довгострокові перспективи компанії. Крім того, прозорість і звітування щодо соціальних та екологічних ініціатив роблять Salesforce привабливою для інвесторів, які зважають на екологічну та соціальну відповідальність у своїх рішеннях.

Salesforce також приділяє значну увагу безпеці даних та кіберзахисту, що має велике значення для клієнтів і партнерів, які використовують хмарні рішення. Завдяки чіткій політиці безпеки компанія зберігає довіру клієнтів, що підсилює її імідж відповідального провайдера технологій, особливо на фоні зростання кібератак у світі. Це стало вагомим аргументом для інвесторів, зацікавлених у стійкості та безпеці технологічних компаній.

Важливим елементом репутаційного менеджменту Salesforce стала активна підтримка принципів рівності та інклюзії. У компанії працює спеціальний відділ, який розробляє програми для забезпечення гендерної рівності та різноманітності, що стало позитивним сигналом для інвесторів та партнерів, які підтримують етичні та інклюзивні принципи. Це допомогло Salesforce залучити значні інвестиції від інституційних інвесторів, які зосереджуються на етично відповідальному інвестуванні.

Ці аспекти репутаційного менеджменту дозволили Salesforce побудувати міцну репутацію інноваційної та відповідальної компанії. Сьогодні інвестори цінують Salesforce не тільки за її технологічні досягнення, але й за активну громадську позицію, що збільшує привабливість компанії на ринку капіталу. Це підсилює її позиції на біржі, сприяє розширенню інвестиційної бази та допомагає залишатися серед лідерів технологічної індустрії.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Успішне управління репутацією є критично важливим для ІТ-компаній, які прагнуть зміцнити свій імідж, залучити інвестиції та забезпечити довгострокову стійкість. Досвід компаній, таких як Salesforce, показує, що інвестування у репутаційний менеджмент дозволяє відповідним чином позиціонувати компанію, але й залучити увагу інвесторів, орієнтованих на стійкість, соціальну відповідальність та кор-

поративну етику. Таким чином, репутаційний менеджмент виступає стратегічним інструментом для формування позитивного іміджу і стає невід'ємною частиною бізнес-стратегії компаній у висококонкурентному середовищі.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері мають зосередитися на вивченні конкретних механізмів репутаційного менеджменту, які найбільш ефективно сприяють залученню інвестицій. Зокрема, корисним є аналіз впливу заходів, спрямованих на забезпечення прозорості діяльності компаній та корпоративної соціальної відповідальності, на інвестиційну привабливість. Дослідження, у яких аналізується ефективність різних інструментів репутаційного менеджменту, допоможуть визначити найбільш результативні практики, які можуть бути використані компаніями різних розмірів і специфіки.

Також перспективним напрямком є розробка моделей, що враховують не лише репутаційні фактори, але й змінні ринку, поведінку інвесторів та макроекономічні умови. Це допоможе ІТ-компаніям гнучкіше реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати стратегії репутаційного менеджменту, підвищуючи їхню інвестиційну привабливість і стійкість до кризових ситуацій.

Література:

1. Uyar A., Gerged A.M., Kuzey C., Hamrouni A., Karaman A.S. CSR awarding: A test of social reputation and impression management. *International Review of Economics & Finance*. Vol. 96. 2024. 103706. doi: 10.1016/j.iref.2024.103706
2. Goswami A., Gupta R. Stable reputation management system in P2P networks: An evolutionary perspective. *Journal of Computational Science*. Vol. 78. 2024. 102262. doi: 10.1016/j.jocs.2024.102262
3. Taneja H., Kaur S. Reputation based novel trust management framework with enhanced availability for cloud. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, Vol. 178. 2023. P. 43—55. doi: 10.1016/j.jpdc.2023.03.010
4. Bao X., Mirchandani P., Shang J., Narayan R. Playing politics or playing right: Impacts of reputation-seeking on short-term disruptions management. *Omega*. Vol. 116. 2023. 102797. doi: 10.1016/j.omega.2022.102797
5. Kim J.B., Kim Y., Lee J. Analyst reputation and management earnings forecasts. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 40. Issue 1. 2021. 106804. doi: 10.1016/j.jaccpubpol.2020.106804
6. Shehada D., Gawanmeh A., Yeun C.Y., Zemerly M.J. Fog-based distributed trust and reputation management system for internet of things. *Journal of King Saud University — Computer and*

Information Sciences. Vol. 34. Issue 10. 2022. P. 8637—8646. doi: 10.1016/j.jksuci.2021.10.006

7. Waeraas A., Dahle D.Y. When reputation management is people management: Implications for employee voice. *European Management Journal*. Vol. 38. Issue 2. 2020. P. 277—287. doi: 10.1016/j.emj.2019.08.010

8. Kim P.H., Han A.J., Mislin A.A., Tuncel E. Retrospective blind spots in reputation management: Implications for perceived moral standing and trust following a transgression. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 107. 2023. 104461. doi: 10.1016/j.jesp.2023.104461

References:

1. Uyar, A. Gerged, A.M. Kuzey, C. Hamrouni, A. and Karaman, A.S. (2024), "CSR awarding: A test of social reputation and impression management", *International Review of Economics & Finance*, vol. 96, 103706. doi: 10.1016/j.iref.2024.103706
 2. Goswami, A. and Gupta, R. (2024), "Stable reputation management system in P2P networks: An evolutionary perspective", *Journal of Computational Science*, vol. 78, 102262. doi: 10.1016/j.jocs.2024.102262
 3. Taneja, H. and Kaur, S. (2023), "Reputation based novel trust management framework with enhanced availability for cloud", *Journal of Parallel and Distributed Computing*, vol. 178, pp. 43—55. doi: 10.1016/j.jpdc.2023.03.010
 4. Bao, X. Mirchandani, P. Shang, J. and Narayan, R. (2023), "Playing politics or playing right: Impacts of reputation-seeking on short-term disruptions management", *Omega*, vol. 116, 102797. doi: 10.1016/j.omega.2022.102797
 5. Kim, J.B. Kim, Y. and Lee, J. (2021), "Analyst reputation and management earnings forecasts", *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 40, issue 1, 106804. doi: 10.1016/j.jaccpubpol.2020.106804
 6. Shehada, D. Gawanmeh, A. Yeun, C.Y. and Zemerly, M.J. (2022), "Fog-based distributed trust and reputation management system for internet of things", *Journal of King Saud University — Computer and Information Sciences*, vol. 34, issue 10, pp. 8637—8646. doi: 10.1016/j.jksuci.2021.10.006
 7. Waeraas, A. and Dahle, D.Y. (2020), "When reputation management is people management: Implications for employee voice", *European Management Journal*, vol. 38, issue 2, pp. 277—287. doi: 10.1016/j.emj.2019.08.010
 8. Kim, P.H. Han, A.J. Mislin, A.A. and Tuncel, E. (2023), "Retrospective blind spots in reputation management: Implications for perceived moral standing and trust following a transgression", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 107, 104461. doi: 10.1016/j.jesp.2023.104461
- Стаття надійшла до редакції 08.11.2024 р.*