



Менеджмент

УДК 658.012.4:339.9:005.21

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19504346>

**Адаптивні моделі управління репутацією транснаціональних корпорацій
у зонах високої геополітичної нестабільності**

Станасюк Наталія Степанівна,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і
міжнародного підприємництва, заступник директора з науково-педагогічної
роботи Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту

Національного університету «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6885-9431>

Прийнято: 19.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація Актуальність дослідження зумовлена посиленням впливу геополітичної нестабільності на діяльність транснаціональних корпорацій. **Метою статті** є обґрунтування теоретичних і методологічних засад управління репутацією транснаціональних корпорацій та аналіз адаптивних підходів до його реалізації в умовах політичних конфліктів, санкційних обмежень та зростання глобальної інформаційної прозорості. У роботі використано теоретичні **методи**: аналіз наукової літератури – для вивчення поточних напрацювань з проблематики; узагальнення та систематизація – для представлення результатів дослідження. **Результати.** Показано, що корпоративна репутація виступає стратегічним нематеріальним активом, який визначає рівень довіри зацікавлених сторін, ринкові позиції та стійкість міжнародної діяльності компаній. Встановлено, що геополітична



нестабільність змінює умови функціонування транснаціональних корпорацій, формуючи додаткові репутаційні ризики, пов'язані з їх присутністю в конфліктних і політично вразливих регіонах. Охарактеризовано ключову суперечність між економічними інтересами бізнесу та зростаючими вимогами соціальної відповідальності з боку стейкхолдерів. Визначено, що ефективне управління репутацією базується на інтеграції моніторингу геополітичних ризиків, оцінювання сприйняття зацікавлених сторін і стратегічних комунікацій. Доведено, що інтенсивність цифрових інформаційних потоків і розвиток глобального медіа-середовища підсилюють чутливість репутації до управлінських рішень, що актуалізує значення прозорості, оперативності комунікації та етичної узгодженості корпоративної поведінки. **Висновки.** Встановлено, що формування адаптивних моделей управління репутацією дозволяє транснаціональним корпораціям зміцнити стійкість свого іміджевого капіталу, забезпечити гнучкість у реагуванні на геополітичні ризики та зберегти довгострокову легітимність і конкурентоспроможність в умовах дедалі більш нестабільного глобального економічного середовища.

Ключові слова: репутаційні ризики, стратегічний менеджмент, транснаціональний бізнес, корпоративна стійкість, кризові комунікації, міжнародне бізнес-середовище, корпоративне управління.

Adaptive models of reputation management of transnational corporations in areas of high geopolitical instability

Nataliia Stanasiuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor at the Department of Management and International Business, Deputy Director of the Institute of Economics and Management, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6885-9431>



Abstract. The study's relevance stems from the growing impact of geopolitical instability on transnational corporations' activities. **The purpose of the article** is to substantiate the theoretical and methodological principles of reputation management of transnational corporations and analyze adaptive approaches to its implementation in conditions of political conflicts, sanctions restrictions and increasing global information transparency. The following **methods** were used in the study: literature analysis – to examine current research on the topic; generalization and systematization – to present the research findings. **Results.** It has been shown that corporate reputation functions as a strategic intangible asset, shaping stakeholder trust, market positions, and the resilience of companies' international activities. It has been established that geopolitical instability alters the operating conditions of transnational corporations, creating additional reputational risks associated with their presence in conflict-prone and politically vulnerable regions. The study characterizes the key tension between business economic interests and the increasing demands for social responsibility from stakeholders. It has been determined that effective reputation management relies on integrating geopolitical risk monitoring, stakeholder perception assessment, and strategic communications. It is also demonstrated that the intensity of digital information flows and the development of the global media environment amplify the sensitivity of reputation to managerial decisions, highlighting the importance of transparency, timely communication, and ethical consistency in corporate behavior. **Conclusions.** It has been established that the development of adaptive reputation management models enables transnational corporations to strengthen the stability of their image capital, ensure greater flexibility in responding to geopolitical risks, and maintain long-term legitimacy and competitiveness in an increasingly unstable global economic environment.

Keywords: reputational risks, strategic management, transnational business, corporate resilience, crisis communications, international business environment, corporate governance.



Постановка проблеми. У сучасних умовах діяльність транснаціональних корпорацій дедалі більше залежить від геополітичної ситуації, яка змінює правила ведення міжнародного бізнесу. Рішення, пов'язані з продовженням діяльності, виходом з ринків, реструктуризацією ланцюгів постачання чи співпрацею з місцевими партнерами в політично нестабільних регіонах, можуть мати наслідки для репутації, що виходять далеко за межі безпосередніх економічних результатів. В епоху світової цифрової комунікації репутаційні історії, пов'язані з поведінкою корпорацій, можуть швидко поширюватися на міжнародних ринках, впливаючи на ставлення споживачів, довіру інвесторів та загальну легітимність корпоративної діяльності. Відповідно, здатність транснаціональних корпорацій ефективно управляти своїм репутаційним капіталом в умовах геополітичної нестабільності стає критичним фактором для збереження конкурентних переваг та забезпечення стійкості глобальної бізнес-стратегії.

Актуальність дослідження адаптивних моделей управління репутацією зумовлена також обмеженою ефективністю традиційних управлінських підходів, сформованих в умовах відносно стабільного інституційного середовища. Традиційні практики управління репутацією часто базуються на стратегіях реагування, орієнтованих на кризове реагування, а не на проактивне передбачення ризиків, що знижує їх ефективність у дуже нестабільних геополітичних умовах. Сучасні корпорації все більше відчують потребу в гнучких та динамічних механізмах управління, здатних інтегрувати аналіз геополітичних ризиків, залучення зацікавлених сторін та стратегічну комунікацію в єдину систему прийняття рішень. Адаптивні моделі управління репутацією дозволяють корпораціям постійно відстежувати зміни в геополітичному просторі, передбачати нові загрози репутації та відповідно коригувати свою стратегічну поведінку. Тому розробка та впровадження таких моделей є важливим управлінським викликом для транснаціональних



корпорацій, які прагнуть зберегти довіру глобальних стейкхолдерів, працюючи в політично складних регіонах. У цьому контексті дослідження адаптивних підходів до управління репутацією набуває значного наукового та практичного значення, оскільки сприяє формуванню більш стійких систем корпоративного управління, здатних ефективно функціонувати в умовах постійної геополітичної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі дедалі більше уваги приділяється дослідженню адаптивних механізмів управління міжнародним бізнесом в умовах глобальних політичних та економічних криз. Так, у дослідженні Г. Михальченко [1] обґрунтовуються концептуальні підходи до формування адаптивних стратегій міжнародного менеджменту в умовах глобальної турбулентності, підкреслюється необхідність гнучких управлінських моделей, здатних швидко реагувати на зміну геополітичних факторів та забезпечувати стабільність діяльності міжнародних компаній. Наукові напрацювання В. Дубаса [2] акцентують увагу на трансформації управління брендом у період постглобалізації, де поєднання регіональних особливостей та глобальних викликів формує нові підходи до адаптивного брендингу та управління корпоративною репутацією. Вплив міжнародних конфліктів на зміну стратегій міжнародного маркетингу досліджують О. Ю. Сохацький, Н. В. Глухий [3], доводячи, що геополітичні протистояння змушують транснаціональні компанії переглядати свої комунікаційні та ринкові стратегії з урахуванням репутаційних ризиків. Дослідження Н. Татаренко, І. Набок [4] присвячене аналізу адаптаційних стратегій транснаціональних зернотрейдерів у контексті геополітичних шоків, де авторки доводять, що поєднання фінансових, логістичних та енергетичних викликів потребує впровадження комплексних механізмів стратегічної адаптації. У науковій роботі Л. Сай, А. Шаповалової [5] розкрито значення корпоративної соціальної відповідальності для транснаціональних корпорацій нафтового сектору та



підкреслено її роль як інструменту формування довіри стейкхолдерів і зміцнення корпоративної репутації в умовах підвищеної суспільної уваги до діяльності глобальних компаній. Результати дослідження С. Г. Мельниченко [6] демонструють важливість стратегічного менеджменту як ключового чинника забезпечення організаційної ефективності та довгострокової конкурентоспроможності компаній у динамічному економічному середовищі. У роботі О. Сохацького, О. Захарова [7] обґрунтовується значення антикризового менеджменту як інструменту підтримання економічної стійкості міжнародного бізнесу в умовах війни, що передбачає використання системних механізмів управління ризиками та оперативного реагування на кризові ситуації. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на розвиток національного бізнесу в умовах воєнного стану висвітлюють У. І. Моторнюк, С. В. Сліпачик [8], акцентуючи увагу на трансформації взаємодії між глобальними та локальними економічними суб'єктами. У науковій праці І. Н. Імнадзе [9] розглядаються механізми забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій, підкреслюється значення інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів у систему корпоративного управління. У дослідженні М. Сандул [10] аналізуються трансформаційні фактори розвитку глобальних ланцюгів постачання, що формують нові виклики для міжнародних корпорацій та потребують підвищення адаптивності управлінських рішень у глобальному економічному просторі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну увагу науковців до проблем адаптації міжнародного бізнесу до умов глобальної турбулентності та геополітичних трансформацій, у сучасних дослідженнях переважно розглядаються окремі аспекти стратегічного менеджменту, антикризового управління, корпоративної соціальної відповідальності та трансформації маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій. Водночас недостатньо комплексно висвітлено



питання системного управління корпоративною репутацією в умовах підвищених геополітичних ризиків, що поєднують політичні, економічні та інформаційні фактори впливу на діяльність транснаціональних компаній. Потребують подальшого наукового обґрунтування підходи до інтеграції моніторингу геополітичних ризиків, стратегічних комунікацій та антикризового менеджменту в єдину адаптивну модель управління репутацією корпорацій. Також недостатньо дослідженими залишаються механізми забезпечення стійкості репутаційного капіталу транснаціональних корпорацій у регіонах з високим рівнем політичної нестабільності та санкційного тиску.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретичних і методологічних засад управління репутацією транснаціональних корпорацій, що діють у зонах високої геополітичної нестабільності.

Для реалізації означеної мети визначено такі завдання: здійснити аналіз адаптивних підходів до управління репутацією транснаціональних корпорацій у контексті геополітичних викликів, охарактеризувати сучасні практики та інструменти управління репутаційними ризиками у міжнародному бізнес-середовищі, а також визначити ключові чинники впливу геополітичних процесів на формування корпоративної репутації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутація транснаціональних корпорацій є складною нематеріальною цінністю, яка відображає сукупність вражень, очікувань та оцінок стейкхолдерів щодо поведінки, цінностей та довгострокової стабільності корпорації. Для транснаціональних корпорацій, діяльність яких охоплює різні інституційні середовища, культурні контексти та регуляторні системи, репутація є не тільки символічним представленням організаційної ідентичності, але й економічним механізмом, що впливає на доступ до ресурсів, партнерських відносин та світових ринків [9, с. 42–43].



Трансформація бізнес-середовища в умовах геополітичної нестабільності суттєво впливає на те, як міжнародна аудиторія інтерпретує дії корпорацій. Рішення, пов'язані з присутністю на ринку, інвестиційними стратегіями, партнерськими відносинами або продовженням діяльності в політично конфліктних регіонах, можуть сприйматися як показники етичної позиції та соціальної відповідальності корпорації. Як наслідок, компанії, що працюють на міжнародному ринку, часто постають перед дилемою репутації, намагаючись збалансувати економічні інтереси з моральними та політичними очікуваннями від урядів, споживачів, інвесторів та громадських організацій.

Зазначимо, що посилення геополітичної напруженості в світі значно ускладнило умови, в яких транснаціональні корпорації підтримують і захищають свій репутаційний капітал. На відміну від традиційних ринкових ризиків, геополітичні виклики характеризуються високим ступенем непередбачуваності, політичною чутливістю та можливістю швидко впливати на громадську думку в багатьох країнах [10, с. 98–99]. У результаті корпорації, які працюють у регіонах, що зазнають впливу збройних конфліктів, міжнародних санкцій, політичної нестабільності або дипломатичних конфліктів, все більше стикаються з проблемами репутації, які виходять далеко за межі звичайних бізнес-питань.

Однією з найважливіших проблем, пов'язаних з репутацією, є впровадження міжнародних санкцій та політична поляризація, пов'язана з геополітичними конфліктами. Санкційні обмеження часто змушують корпорації переглядати стратегії діяльності, ланцюги постачання та інвестиційні зобов'язання в регіонах, на які поширюється їх дія. Рішення про призупинення діяльності, вихід з ринків чи продовження обмеженої діяльності можуть по-різному сприйматися різними групами зацікавлених сторін залежно від політичних позицій, гуманітарних аспектів та економічних інтересів [11, с. 170–171]. В окремих випадках корпорації, які продовжують свою діяльність у регіонах, що підпадають під санкції або конфлікти,



піддаються критиці за те, що нібито ставлять економічний прибуток вище етичної відповідальності. І навпаки, раптовий вихід з ринків може спричинити негативну реакцію місцевих працівників, споживачів та урядів, що створює додаткові репутаційні дилеми. Такий подвійний тиск свідчить про складне середовище, в якому мають діяти транснаціональні корпорації, де будь-яке рішення може потенційно спричинити репутаційні наслідки в різних географічних та політичних контекстах.

Цифровізація інформаційних потоків ще більше підсилила вплив глобальних чинників на репутацію. Швидке поширення інформації через світові медіаплатформи та соціальні мережі значно збільшує швидкість формування та поширення репутаційних повідомлень серед міжнародної аудиторії. Дії корпорацій у політично нестабільних регіонах часто інтерпретуються в режимі реального часу, а громадська думка може швидко змінюватися залежно від того, як ці події представляють ЗМІ, активісти чи політичні діячі. У цьому контексті репутаційні кризи можуть швидко наростати, впливаючи на сприйняття бренду, довіру інвесторів та результати діяльності на ринку.

У відповідь на зазначені виклики транснаціональні корпорації дедалі активніше використовують стратегічні інструменти та організаційні механізми, спрямовані на мінімізацію репутаційних ризиків у нестабільному геополітичному середовищі. Важливу роль у цьому відіграє формування інтегрованих систем управління, які поєднують оцінювання політичних ризиків, стратегічні комунікації та елементи корпоративного управління [12, с. 408]. Постійний моніторинг політичних подій, змін у законодавстві та настроїв зацікавлених сторін дозволяє корпораціям виявляти ранні ознаки виникнення репутаційних ризиків і відповідно адаптувати свої стратегії.

Стратегічна комунікація є ще одним важливим компонентом сучасних практик управління репутацією в геополітично чутливих середовищах. Корпорації все більше визнають важливість прозорості та послідовної



комунікації із зацікавленими сторонами з метою роз'яснення своїх стратегічних намірів та демонстрації своєї прихильності до відповідальної ділової поведінки. Це передбачає активну взаємодію з інвесторами, державними органами, працівниками та громадськими організаціями за допомогою офіційних заяв, звітів про сталий розвиток та публічних консультацій. Завдяки підтримці відкритих каналів комунікації корпорації можуть зменшити інформаційну невизначеність та запобігти появі оманливих наративів, які можуть зашкодити їхній репутації.

На додаток до комунікаційних стратегій, багато транснаціональних корпорацій упроваджують внутрішні механізми управління, спрямовані на посилення етичного прийняття рішень та дотримання міжнародних стандартів. Програми корпоративної соціальної відповідальності, політика екологічного та соціального управління (ESG) та системи належної перевірки дотримання прав людини відіграють важливу роль у формуванні сприйняття зацікавленими сторонами корпоративної доброчесності в політично чутливих контекстах. Ці механізми управління часто передбачають створення спеціалізованих комітетів, відповідальних за моніторинг геополітичних ризиків та оцінку впливу важливих стратегічних рішень на репутацію [13, с. 54–55].

Ефективність цих управлінських інструментів можна продемонструвати на прикладі досвіду декількох транснаціональних корпорацій, що працюють у регіонах, які зазнають геополітичного впливу (табл. 1).

Таблиця 1

**Стратегії реагування транснаціональних корпорацій на репутаційні
виклики в умовах геополітичних ризиків**

Компанія	Зона геополітичного ризик	Характер виклику репутації	Стратегія реагування компанії
Shell	Війна між Росією та Україною	Публічна критика за продовження енергетичної діяльності	Поступовий вихід із спільних підприємств та публічна заява про



Компанія	Зона геополітичного ризика	Характер виклику репутації	Стратегія реагування компанії
		в Росії на початкових етапах конфлікту	дотримання міжнародних санкцій
McDonald's	Російський ринок під час геополітичного протистояння	Тиск з боку міжнародних учасників ринку з метою припинення діяльності в Росії	Тимчасове призупинення діяльності, а потім повний вихід з ринку та передача активів місцевим операторам
Apple	Технологічна конкуренція між США та Китаєм	Занепокоєння щодо залежності від ланцюга поставок та регуляторного тиску в Китаї	Диверсифікація виробничих майданчиків та обережна публічна комунікація щодо політики ланцюга поставок
Nestlé	Діяльність у Східній Європі під час регіональних напружень	Публічна критика щодо продовження продажу певних продуктів у Росії	Коригування асортименту продукції та комунікація з акцентом на гуманітарних міркуваннях

Джерело: власна розробка автора [11–15]

Ці приклади показують, що стратегії управління репутацією в геополітично нестабільних умовах часто передбачають складний компроміс між економічними інтересами, дотриманням нормативних вимог та інтересами зацікавлених сторін. У багатьох випадках корпорації застосовують поетапні заходи реагування на геополітичні ризики, що дозволяє забезпечити баланс між операційною стабільністю та відповідальністю за репутацію. Водночас ефективність таких заходів великою мірою залежить від прозорості корпоративної комунікації та сприйняття узгодженості між корпоративними цінностями та стратегічними діями.

Ефективність стратегій управління репутацією в умовах геополітичної невизначеності оцінюється на основі аналізу сукупності кількісних і якісних показників. Кількісні критерії ефективності управління репутацією охоплюють показники вартості бренду, ринкової капіталізації, динаміки інвестиційних потоків і рівня лояльності клієнтів, зокрема після значних геополітичних подій. Фінансові ринки, як правило, оперативно реагують на репутаційні кризи, а коливання цін на акції відображають сприйняття



інвесторами геополітичних ризиків, пов'язаних із діяльністю компанії [16, с. 2207–2208]. Тому моніторинг настроїв споживачів та цифрових медіа дозволяє корпораціям оперативно отримувати важливу інформацію про те, як змінюється ставлення громадськості до рішень компаній.

Якісні методи дозволяють оцінити ширші наслідки управлінських дій на репутацію. Опитування зацікавлених сторін, експертні оцінки та порівняльний аналіз з аналогічними компаніями в галузі дозволяють корпораціям визначити, чи відповідають їхні стратегії міжнародним очікуванням щодо відповідальної ділової поведінки. Довгострокова стійкість репутації корпорації проявляється у здатності підтримувати надійні партнерські відносини з урядовими органами, міжнародними інституціями та місцевими громадами навіть у геополітично нестабільних регіонах.

Важливим критерієм ефективності управління репутацією є здатність корпорацій підтримувати узгодженість між глобальними корпоративними цінностями та практичними діями у відповідь на геополітичні кризи. Зацікавлені сторони все більше очікують від корпорацій прояву етичної послідовності на різних ринках, особливо під час діяльності в умовах політичної напруженості або гуманітарних проблем. Тому успішними стратегіями управління репутацією є ті, що поєднують стратегічну гнучкість із дотриманням чітко сформульованих корпоративних принципів. Коли корпораціям вдається підтримувати цей баланс, вони мають більше шансів зберегти довіру зацікавлених сторін та свій репутаційний капітал навіть у періоди геополітичної нестабільності [17, с. 113].

Ускладнення геополітичної ситуації в світі вимагає розроблення нових підходів до управління репутацією в транснаціональних корпораціях. Оскільки геополітична нестабільність стає постійною характеристикою міжнародного бізнес-середовища, традиційні статичні моделі управління репутацією вже не є достатніми для забезпечення стабільності корпоративної легітимності та довіри учасників ринку. Натомість корпорації мають



застосовувати адаптивні моделі реагування на швидкозмінні політичні, економічні та соціальні умови. Такі моделі побудовані на принципах гнучкості, інтегрують прогнозний аналіз і забезпечують постійне узгодження корпоративних стратегій із мінливими очікуваннями зацікавлених сторін. У цьому контексті формування адаптивних систем управління репутацією є стратегічною відповіддю на виклики, спрямованою на посилення стійкості транснаціональних корпорацій, що діють в умовах невизначеності, інституційної нестабільності та підвищеної чутливості до репутації.

Концептуальна основа адаптивних моделей управління репутацією ґрунтується на інтеграції принципів стратегічного управління з динамічними механізмами управління ризиками. На відміну від традиційних моделей, які зосереджуються переважно на реактивному реагуванні на кризи, адаптивні рамки наголошують на проактивній ідентифікації потенційних загроз репутації та постійному коригуванні корпоративних стратегій у відповідь на зовнішні сигнали. У межах цієї парадигми корпоративна репутація розглядається як динамічний стратегічний актив, який потребує постійного моніторингу та коригування, а не як стабільний результат минулої діяльності організації. Адаптивний підхід передбачає, що стабільність репутації в геополітично нестабільних регіонах залежить від здатності корпорацій передбачати нові ризики, інтерпретувати складні політичні сигнали та швидко змінювати управлінські рішення у разі зміни зовнішніх умов [18, с. 8–9].

Ключовим принципом моделей адаптивного управління репутацією є включення репутаційних факторів у загальну стратегічну систему прийняття рішень корпорації. На практиці це передбачає, що репутаційні наслідки необхідно враховувати разом із фінансовими, операційними та регуляторними факторами, коли корпорації ухвалюють рішення щодо інвестицій, партнерств, виходу на ринок або безперервності діяльності в геополітично чутливих регіонах. Застосування інструментів стратегічного прогнозування, зокрема аналізу сценаріїв і оцінки геополітичних ризиків, дозволяє керівництву



корпорацій прогнозувати можливі репутаційні наслідки різних стратегічних рішень. Завдяки включенню репутаційного чинника в процес стратегічного планування корпорації мають більше можливостей уникати рішень, які можуть завдати довгострокової шкоди репутації або знизити довіру зацікавлених сторін.

Іншим важливим компонентом адаптивного управління репутацією є створення інтегрованої системи моніторингу, призначеної для виявлення ранніх ознак репутаційних ризиків, пов'язаних із геополітичними подіями. Система моніторингу функціонує як аналітична інфраструктура, яка постійно збирає та інтерпретує інформацію з різних джерел, зокрема міжнародних ЗМІ, регуляторних оголошень, соціальних мереж, оцінок політичних ризиків та відгуків зацікавлених сторін. Завдяки систематичному аналізу таких даних корпорації можуть виявляти нові загрози репутації, перш ніж вони переростуть у повномасштабні кризи.

Впровадження моніторингу репутаційних ризиків у процес стратегічного управління вимагає координації діяльності багатьох організаційних підрозділів, серед них підрозділів корпоративних комунікацій, відділів управління ризиками, юридичних підрозділів та регіональних дочірніх компаній. Така координація забезпечує ефективну передачу інформації про репутацію в межах корпоративної структури та її врахування при прийнятті управлінських рішень. У багатьох провідних корпораціях спеціалізовані комітети або міжфункціональні команди відповідають за оцінку геополітичних подій та їхнього потенційного впливу на репутацію. Ці організаційні механізми дозволяють корпораціям поєднувати місцевий досвід регіональних ринків із централізованим стратегічним наглядом, тим самим покращуючи якість та оперативність управлінських рішень [19, с. 37–38].

Адаптивна модель вимагає також розробки структурованих процедур для оцінки рівня потенційного впливу репутаційних ризиків. Цей процес зазвичай передбачає класифікацію ризиків за їхньою ймовірністю,



потенційним репутаційним збитком та географічним охопленням. Визначаючи пріоритетність ризиків на основі цих критеріїв, корпорації можуть ефективніше розподіляти увагу керівництва та ресурси. Узагальнене представлення ключових компонентів адаптивної моделі управління репутацією в транснаціональних корпораціях наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Структурні елементи адаптивної моделі управління репутацією для транснаціональних корпорацій в умовах геополітичної нестабільності

Структурна складова	Функціональна роль в управлінні репутацією	Стратегічне значення
Система моніторингу геополітичних ризиків	Постійний збір та аналіз інформації щодо політичних подій, санкційної політики та міжнародних конфліктів	Дозволяє завчасно виявляти загрози репутації та сприяє прийняттю завчасних рішень
Аналіз сприйняття зацікавлених сторін	Оцінка громадської думки, реакції інвесторів та очікувань зацікавлених сторін у різних регіонах	Допомагає узгодити дії компанії з очікуваннями зацікавлених сторін та запобігти репутаційним непорозумінням
Інтеграція стратегічних рішень	Врахування репутаційних міркувань при прийнятті інвестиційних, операційних та партнерських рішень	Знижує ймовірність репутаційних криз, що виникають унаслідок стратегічної невідповідності
Координація реагування на кризи	Розробка структурованих процедур для швидкого реагування на репутаційні кризи	Забезпечує готовність організації та захищає легітимність компанії під час бурхливих подій

Джерело: власна розробка автора за [17–20]

Результативність адаптивних моделей управління репутацією залежить також від здатності корпорацій упроваджувати сучасні механізми комунікації та кризового управління. У геополітично чутливих контекстах комунікаційні стратегії мають виходити за межі традиційних практик публічних відносин і ставати невід'ємною частиною корпоративного управління ризиками. Прозора та своєчасна комунікація із зацікавленими сторонами служить не тільки для роз'яснення корпоративних дій, але й для зміцнення сприйняття корпоративної



відповідальності та підзвітності. Відповідно, комунікаційні стратегії мають бути розроблені таким чином, щоб надавати точну інформацію, одночасно показуючи чутливість до ширших політичних та гуманітарних наслідків корпоративної діяльності.

Ефективна комунікація передбачає також використання декількох каналів для взаємодії із стейкхолдерами та забезпечення швидкого поширення перевіреної інформації. Ці канали можуть охоплювати офіційні корпоративні заяви, цифрові комунікаційні платформи, консультації із стейкхолдерами та спільну взаємодію з міжнародними організаціями або місцевими органами влади. Завдяки підтримці постійної комунікації на різних платформах та географічних ринках корпорації можуть зменшити ризик поширення неправдивої інформації та зберегти більший контроль над репутаційними дискурсами. Водночас цифрові інструменти моніторингу дозволяють корпораціям відстежувати еволюцію публічного дискурсу в режимі реального часу, що дає їм можливість коригувати комунікаційні стратегії у разі виникнення нових викликів для репутації.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні та методологічні засади управління репутацією транснаціональних корпорацій у контексті зростаючої геополітичної нестабільності. Доведено, що геополітичні конфлікти, санкційна політика, регіональні політичні трансформації та інформаційна турбулентність значною мірою змінюють умови функціонування міжнародного бізнесу, посилюючи репутаційні ризики та підвищуючи чутливість суспільної оцінки корпоративних рішень. Установлено, що корпоративна репутація виступає важливим стратегічним нематеріальним ресурсом, який суттєво впливає на довіру стейкхолдерів, інвестиційну привабливість та довгострокову конкурентоспроможність транснаціональних корпорацій на міжнародних ринках. У цьому контексті ефективне управління репутацією потребує інтеграції стратегічного планування, аналізу політичних ризиків та системного моніторингу



інформаційного середовища, що надає транснаціональним корпораціям змогу своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища і підтримувати стабільні взаємини з ключовими стейкхолдерами.

Аналіз сучасних управлінських практик дозволив з'ясувати, що результативність репутаційного менеджменту в умовах геополітичної нестабільності значною мірою залежить від упровадження адаптивних моделей управління, які поєднують системи моніторингу репутаційних ризиків, механізми стратегічної комунікації та інструменти кризового управління. Обґрунтовано, що формування таких моделей передбачає інтеграцію аналізу геополітичних процесів у систему стратегічного управління корпорації, що забезпечує своєчасне виявлення потенційних загроз репутації та підвищує гнучкість управлінських рішень у нестабільному середовищі. Визначено, що прозора комунікаційна політика, узгодженість корпоративних дій із задекларованими цінностями та ефективна координація між структурними підрозділами корпорації сприяють зміцненню репутаційної стійкості організації в умовах глобальних політичних викликів. Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розробленні кількісних методів оцінювання ефективності адаптивних моделей управління репутацією та у формуванні інтегрованих аналітичних інструментів прогнозування репутаційних ризиків транснаціональних корпорацій у динамічному геополітичному середовищі.

Список використаних джерел

1. Михальченко Г. Адаптивні стратегії міжнародного менеджменту в умовах глобальної турбулентності: концептуальні підходи та практичні орієнтири. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Економіка*. 2025. Т. 21, № 42. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-21\(42\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-21(42)-01).



2. Дубас В. Адаптивне управління брендом в епоху пост-глобалізації: між регіональними реаліями та глобальними викликами. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-80>.
3. Сохацький О. Ю., Глухий Н. В. Вплив міжнародних конфліктів на трансформацію стратегій міжнародного маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-10-15>.
4. Татаренко Н., Набок І. Адаптаційні стратегії транснаціональних зернотрейдерів в умовах геополітичних шоків і фінансових, логістичних, інфраструктурних та енергетичних викликів. *Науковий вісник Кременецького національного університету. Серія: Економічна*. 2025. № 348 (6). С. 553–561. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-79>.
5. Сай Л., Шаповалова А. Корпоративна соціальна відповідальність транснаціональних корпорацій, що діють у нафтовій галузі. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 6 (57). С. 516–523. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-70>.
6. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.02>.
7. Сохацький О., Захаров О. Антикризисний менеджмент як інструмент забезпечення економічної стійкості міжнародного бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-124>.
8. Моторнюк У. І., Сліпачик С. В. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на розвиток українського бізнесу в умовах воєнного стану. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2. С. 220–229. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.220>.



9. Імнадзе І. Н. Забезпечення сталого розвитку транснаціональних корпорацій. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3 (14). С. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.4>.
10. Сандул М. Трансформаційні фактори розвитку глобальних ланцюгів постачання. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 1 (38). С. 58–74. DOI: <https://doi.org/10.33111/iep.2023.38.04>.
11. Демченко М. Ю. Вплив санкційної політики на використання офшорних компаній у міжнародному корпоративному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Юридичні науки*. 2025. № 36 (75). С. 166–172. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2707-0581/2025.1/27>.
12. Дуднєва Ю. Е., Артем'єв О. О. Комплаєнс-менеджмент як стратегічний інструмент забезпечення економічної безпеки бізнесу в умовах нестабільності. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 406–413. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-406-413>.
13. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio-economic relations in the digital society*. 2022. № 4 (46). С. 49–57. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>.
14. Kutova I. Emotional intelligence in corporate coaching as a factor in increasing the productivity of managers. *Наукові перспективи* 2025. № 3 (57). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-3\(57\)-1193-1207](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-3(57)-1193-1207).
15. Iutkina A. Flexible pricing strategies and length of stay management during high demand volatility. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК*. 2026. № 19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18505015>.
16. Akash T. R., Reza J., Alam M. A. Evaluating financial risk management in corporation financial security systems. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. № 23 (1). P. 2203–2213. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.2206>.



17. Korzhevskiy I. Methodological approaches to assessing corporate reputation and economic security of enterprises. *Economics, Finance and Management Review*. 2025. № 3 (23). P. 106–118. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-3-106-118>.
18. Ratnayaka R., Tham J., Azam F., Shukri S. M. Integrated frameworks for effective online reputation management: a comprehensive review of theoretical models and interconnections. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. 2024. № 18 (8). P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-066>.
19. Ardiansyah M., Alnoor A. Integrating corporate social responsibility into business strategy: creating sustainable value. *Involvement International Journal of Business*. 2024. № 1 (1). P. 29–42. DOI: <https://doi.org/10.62569/ijjb.v1i1.5>.
20. Derbenov M. Minimizing financial risks of cloud cost volatility through automated resource control. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18596225>.