

Л. М. Прокопишин-Рашкевич<sup>1</sup>, Є. Т. Мороз<sup>2</sup>  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту організацій,  
ORCID: <sup>1</sup>0000-0002-6194-8597, <sup>2</sup>0000-0003-2595-1470

## ІНСТИТУТ РЕПУТАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ

<http://doi.org/10.23939/semi2022.02.100>

© Прокопишин-Рашкевич Л. М., Мороз Є. Т., 2022

Удосконалено зміст поняття “репутація бізнесу” та узагальнено основні критерії, які характеризують репутацію бізнесу. Проаналізовано явища, тренди соціальної відповідальності, важливі для українського суспільства. Проведено опитування щодо впливу відповідальності бізнесу на купівельне рішення споживачів та проаналізовано ставлення опитаних до бізнесу, що може порушувати цінності споживання. Сформовано основні тренди культури скасування суспільства щодо бізнесу, який не відповідає його очікуванням.

**Ключові слова:** бізнес; репутація бізнесу; культура скасування; суспільні тренди; соціальна відповідальність.

### Постановка проблеми

В сучасних умовах функціонування бізнесу є чимало викликів, серед яких – гнучкість та адаптивність до інноваційного розвитку, застосування управлінських інновацій, використання різноманітних можливостей впливати на поведінку споживача, формування соціальної відповідальності та здобуття репутації. Сьогодні бізнес і суспільство стають все тісніше взаємопов’язаними. Бізнес повинен відповідати очікуванням суспільства, забезпечувати його потреби, відповідно суспільство має здатність сформувати важелі впливу на становлення репутації для бізнесу або створити умови для припинення його існування.

В Україні механізми формування репутації та особливості застосування культури скасування бізнесу перебувають на етапі зародження. У доволі складних умовах війни, в яких сьогодні функціонують підприємства та організації, відбуваються значні зміни, які потребують соціальної відповідальності, свідомості, чесності ведення бізнесу. Тому виникає необхідність визначити, чого вимагає суспільство від бізнесу, які риси соціальної відповідальності бізнесу є пріоритетними для становлення його репутації, а також важливо проаналізувати та усвідомити причини скасування бізнесу та застосування культури відмови споживачів від споживання продукції чи отримання послуг недобросовісного виробника.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику розвитку інституту репутації та соціальної відповідальності бізнесу як в Україні, так і у світі досліджено у працях таких науковців: М. В. Крушельницький [1, с. 213] описує європейський досвід соціальної відповідальності бізнесу як важливий елемент його

репутації, А. В. Голішевська [2, с. 17] аналізує параметри політичної репутації, Н. Орлова, Л. Ладонко, Н. Філіпова, О. Мітал [3] досліджують репутацію світових корпорацій, М. Варламова, Г. Єнгоян [4, с. 58] – світові тренди розвитку соціальної відповідальності, О. С. Биконя [5, с. 456–465] розглядає важливість інституту репутації в інноваційній діяльності підприємства, І. Ю. Лучка [6, с. 236–240], Ю. В. Картавцева, І. Ю. Лучка [7, с. 133–139] та О. Б. Шумінська [8, с. 349–357] у своїх працях розкривають поняття ділової репутації, А. М. Апаров, В. В. Лобченко [9, с. 48–54] – порушують проблематику захисту ділової репутації суб’єктів господарювання, А. М. Новицький [10, с. 57–62] розкриває питання дифамації як інституту інформаційного права, С. М. Судомир [11, с. 424–429] описує репутацію бізнесу в ключі стратегічного чинника його розвитку.

Багато науковців аналізують європейський досвід формування інституту репутації бізнесу, наводять яскраві приклади становлення іміджу окремих відомих компаній, аналізують аспекти соціальної відповідальності та її важливості в контексті становлення репутації. Однак в Україні інститут репутації бізнесу нині на етапі становлення та потребує досліджень і розуміння того, що є важливим підґрунтям його формування, які тренди соціальної відповідальності повинні бути характерними для бізнесу і як власне діятиме культура скасування для суб’єктів господарювання, які не відповідають очікуванням суспільства.

### **Формулювання гіпотез і постановка цілей**

Дослідження ґрунтується на припущенні, що в сьогоденні умовах учасники суспільства здатні застосовувати важелі культури скасування для бізнесу та втрати його репутації, якщо бізнес порушуватиме норми та правила, визначені українським суспільством. Зокрема, припускаємо, що будь-який вид співпраці чи причетності бізнесу до росії, протистояння процесу відродження українського в Україні, дискримінація активістських рухів за права та свободи може стати причиною застосування культури відмови та втрати здобутої репутації бізнесу в Україні.

Цілями дослідження є удосконалення трактування поняття “інститут репутації”, визначення рівня його розвитку, узагальнення основних критеріїв, які характеризують репутацію бізнесу; визначення явищ, трендів соціальної відповідальності, що турбують українців; проведення опитування щодо впливу відповідальності бізнесу на купівельне рішення споживачів та формування основних трендів культури відмови суспільства від бізнесу, який не відповідає його очікуванням.

### **Методи досліджень**

Для дослідження аспектів формування інституту репутації в Україні використано методи наукових досліджень, зокрема, теоретичного узагальнення – з метою трактування дефініцій “інститут репутації бізнесу” та “культура скасування”; методи опитування – для визначення впливу відповідальності бізнесу, його поведінки на ринку та у соціальному просторі на рішення споживачів; методи графічного подання та узагальнення даних – для відображення узагальнення результатів опитування та формування висновків щодо визначення основних важелів застосування культури відмови щодо бізнесу.

### **Виклад основного матеріалу**

Для суспільства характерні певні норми поведінки, вони стосуються не лише міжлюдських відносин, а й комунікації бізнесу зі споживачами чи іншими бізнесами. Порушення таких норм спонукає суспільство до активного обговорення суті проблеми та способів її вирішення, а численність та масштабність обговорень сформувала інститут репутації.

Поняття інституту репутації виникло доволі недавно у країнах Північної Америки та Західної Європи, як результат технологічного прогресу людства, глобалізації та широкомасштабного доступу людей до інтернету, а отже, можливості отримувати та поширювати інформацію миттєво. Також у виникненні такого явища, як інститут репутації, відіграли значну роль лідери думок: зірки, блогери, політики, керівники компаній, активісти, які, зазвичай, використовували приватну чи

малопоширену інформацію, надаючи їй розголосу, щоб звернути увагу на проблему, підвищити власну репутацію або ж дискредитувати конкурентів.

Поняття інституту репутації нове, тому його чіткого визначення немає. Однак міжнародна консалтингова компанія Reputation Institute з метою оцінювання репутації бізнесу використовує стандартизовану систему показників, яка охоплює сім ключових критеріїв: результативність бізнесу, тобто компанія з високою репутацією є прибутковою, високоефективною зі стабільними перспективами зростання; продукти чи послуги мають бути високоякісними, відповідати очікуванням споживачів, також компанія відповідає за якість робіт та послуг, дотримання стандартів; інновації – інноваційна компанія швидко адаптується до змін та впроваджує у діяльність нові технології, продукцію тощо; умови праці, що означає справедливую оплату праці, високий рівень благополуччя працівників та рівні умови роботи і кар'єрного просування; корпоративна соціальна відповідальність – бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство, підтримка меншинств чи активістських рухів; лідерство компанії – не за оборотами коштів чи обсягом продажів, а за впливом компанії на споживачів, конкурентів, ринок чи галузь загалом, у такої компанії внутрішні процеси мають високий рівень організації, є відповідальний менеджмент, наявне чітке бачення майбутнього; управління компанією прозоре, бізнес ведеться відповідно до норм суспільної моралі, поведінка представників та керівників відповідає репутаційним нормам [12]. Вагомість кожної складової залежить від особливостей галузі.

Аналізуючи ці критерії, можна визначити тренди, притаманні компанії з гарною репутацією: активна соціальна позиція, високі моральні принципи керівництва, діяльність задовольняє певні соціальні потреби суспільства, увага до локальних і регіональних відмінностей ринків і культур, наявність глобальної мети, виробництво продукції та послуг відбувається згідно із суспільно прийнятими та законодавчими нормами, постійний розвиток, чесність та прозорість діяльності.

Узагальнюючи, інститут репутації – це норми, які формують репутацію, ставлення суспільства, для взаємодії з об'єктом, а також офіційні та неофіційні закони, які можуть цю репутацію відновити у разі виникнення проблемної ситуації.

В Україні поки не визначено підходу до питання інституту репутації чи застосування вищевказаних критеріїв, й загалом таке явище, як інститут репутації, на самому початку свого розвитку, як і загалом соціальна свідомість українців.

Формування репутації бізнесу залежить від бачення, усвідомлення ролі бізнесу суспільством. Сьогодні перед бізнесом, компаніями постають серйозні виклики війни, яку розв'язала країна-агресорка росія проти України. Розуміння бізнесом і вконання першочергових завдань, взаємодія із суспільством, допомога і підтримка ЗСУ та захисників, підтримка співробітників та збереження робочих місць, створення таких місць для вимушено переселених громадян нашої країни, виконання зобов'язань перед бюджетом можуть свідчити про формування соціальної відповідальності бізнесу та його репутації.

За результатами опитування, 67 % українців чули про те, що бізнес допомагає Україні, населенню чи захисникам під час війни [13, с. 3]. Найчастіше ті респонденти, які знають про допомогу від компаній, називають організації, які діють у сфері телекомунікацій та мобільного зв'язку, а також згадують про підприємства харчової промисловості. Отже, в таких умовах бізнес та суспільство повинні активно взаємодіяти, допомагати, розвиватись відповідно до викликів сьогодення. І навіть більше, значна частина українців готові витратити більше коштів на продукцію за певних особливостей підприємства чи товару [14, с. 3]. Отже, можна розглянути цінності, які українці готові підтримати фінансово; їхня реакція на порушення тих чи інших проблем буде відповідною.

Отже, бачимо доволі високу підтримку бізнесу, який зважає на екологічні питання: виготовлення продуктів із еко, повторно переробленої сировини та в екологічно чистій місцевості. Третина опитуваних також готові платити більше за продукцію брэнда, якщо бізнес активно долучається до благодійності та підтримує різні фонди, хоч платоспроможність українців незначна.

Більше ніж 50 % опитуваних не готові платити більше за продукцію бренда, який підтримує різні соціальні рухи. Ймовірно, така тенденція існує через недостатню проінформованість та велику кількість міфів навколо тих чи інших рухів.



Рис. 1. Передумови готовності платити більше за продукцію бренда\*

\* Побудовано за даними [14, с. 4].

Щоб належно реагувати на суспільні явища та процеси, бізнесу необхідно розуміти, які саме суспільні тренди актуальні, чого саме вимагає суспільство. Обізнаність та підтримку окремих суспільних трендів відображено на рис. 2.

Про які тренди та суспільні явища Ви чули?

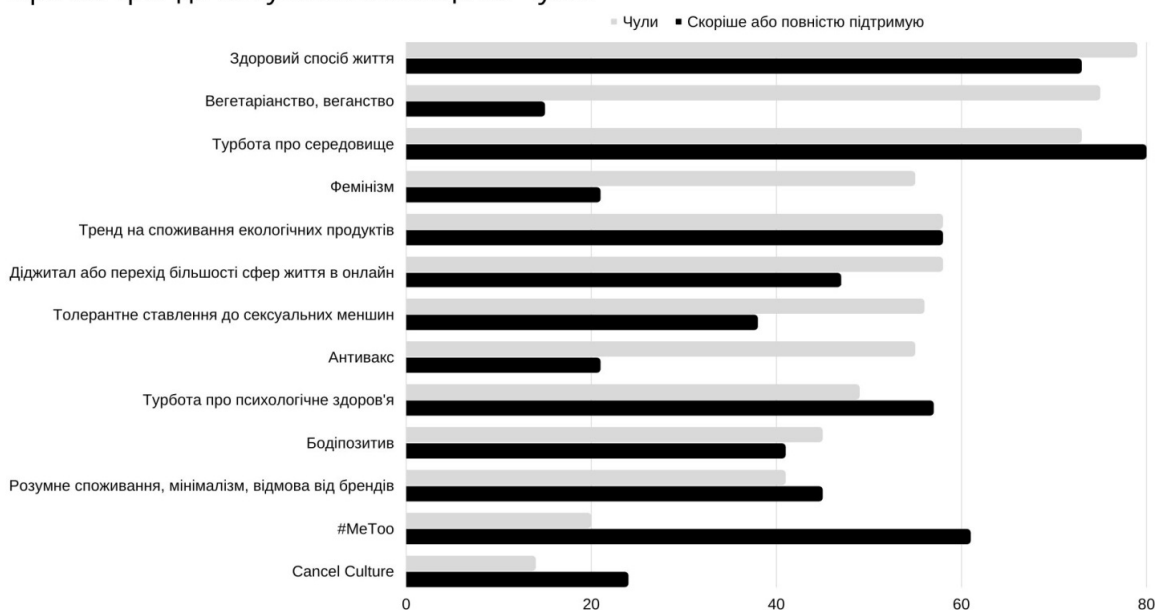


Рис. 2. Суспільні тренди: знання та підтримка\*

\* Побудовано за даними джерела [14, с. 4–5].

Дані дослідження [14, с. 4–5] свідчать про високі обізнаність та підтримку екологічних трендів, зокрема турбота про середовище є важливим трендом для 80 % респондентів, а тренд на споживання екопродукції підтримала більш ніж половина опитаних, 73 % респондентів вважають за потрібне вести здоровий спосіб життя, хоча підтримку турботи про психічне здоров'я висловило лише 57 %.

Простежується непослідовність у думках респондентів, адже, з одного боку, вони підтримують турботу про середовище, хоча рівень підтримки далекий від бажаного. Проте набагато менше людей підтримує вегетаріанство та веганство – лише 15 %, хоч воно допомагає поліпшити екологію, оскільки виробництво м'яса та інших продуктів тваринного походження доволі ресурсозатратне, а також залишає багато відходів. Також набагато менше українців свідомі та підтримують споживання екологічної продукції, споживання якої є проявом турботи про середовище, як і раціональне споживання – 45 %, на що впливають передусім історичні умови. Частково до цих тенденцій можна зарахувати і перехід більшості сфер у онлайн-формат, що підтримують 47 % респондентів, адже це економить природні ресурси, а також час та фінанси.

Схожа ситуація і з турботою про психологічне здоров'я. Низький показник обізнаності людей у цьому питанні – лише 49 %, проте підтримки – вищий (57 %). Однак показники обізнаності або ж підтримки таких актуальних для українських реалій рухів та трендів, як толерантне ставлення до сексуальних меншин, фемінізм, бодіпозитив та рух #MeToo, є доволі низькими, хоча всі ці рухи якраз і спрямовані на те, щоб підтримувати психологічне здоров'я суспільства на високому рівні та лікувати уже наявні травми.

Тож, підсумовуючи наведені вище статистичні дані, можемо стверджувати, що інформаційна грамотність та інформаційна гігієна українців далеко не на тому рівні, який хотілося б бачити. Це спричинено небажанням дізнаватись інформацію, навіть якщо вона хвилює людину, чи тим, що людина не може оцінити важливість власного внеску в ту чи іншу справу. Люди так чи інакше відмовляються бути частиною громадянського суспільства, яке є рушієм прогресу нації.

Інертність та необізнаність громадян України не дає повною мірою запрацювати інституту репутації.

Це дуже показово, адже “найкращі” телеведучі країни дозволяють собі критикувати ЗСУ та українську мову, проте залишаються на своїх посадах. Деякі зірки шоу-бізнесу та бізнесмени у відкритих дружніх стосунках із прибічниками збройної агресії проти України та просувають ці наративи в український шоу-бізнесовий простір, але, замість скасування, суспільство активно переглядає їхній контент на YouTube.

Власне, таке поняття, як інститут репутації, в Україні з'явилося завдяки активній частинці населення – громадянському суспільству, яке реагувало та реагує на такі випадки, детально пояснюючи ситуацію та небезпеку, можливі наслідки для суспільства. Активне населення діє переважно у соціальних мережах, а також влаштовує акції та протести. Громадянське суспільство розглядає інститут репутації як одну із основ формування здорового активного суспільства, а отже, й сильної держави та української нації.

Інститут репутації в Україні, як ми вже зазначали, на стадії зародження. Це головна відмінність між ним в Україні та у країнах Північної Америки і Західної Європи, адже українці поки що на стадії формування власного суспільства, української ідентичності та якісної системи інформації в країні, зокрема викорінювання свавілля слова з політичного апарату та ЗМІ, тоді як у західному світі суспільство вже сформоване, має чітке бачення власного майбутнього, тож інститут репутації вирішує швидше проблеми екологічні, соціальної нерівності чи неправдивої інформації від політиків, великих корпорацій, публічних особистостей тощо.

Звісно, формуючи інститут репутації, суспільство не могло оминати увагою український бізнес, адже особи, пов'язані з тим чи іншим бізнесом, є публічними, а отже, впливають на суспільну думку, іноді навіть на погляди іноземців на Україну.

Репутація бізнесу – його повна відповідальність. На сучасному історичному етапі в Україні немає законодавства, яке б регулювало відповідальність за антиукраїнські висловлювання, прини-

ження української нації. Тому для компаній, які не усвідомлюють наслідків своїх дій, українське громадянське суспільство демонструє їх, влаштовуючи масштабні інформаційні кампанії, які змушують бізнес звернути увагу на проблему, відреагувати на неї та вирішити її.

Якщо бажаного результату не буде досягнуто, то компанію можуть почати скасовувати.

Культура скасування (*cancel culture*) – це явище, коли велика кількість людей, зазвичай поєднаних певними цінностями чи особливостями світогляду, вирішують “викинути” з особистого чи професійного життя людину, компанію чи продукт – не споживати, не говорити, не взаємодіяти, не купувати [16].

Культура скасування популярна в розвинених країнах, де ціннісно чутливі аудиторії – ті, чие купівельне рішення керується не тільки ціною продукту чи послуги, а й низкою дотичних факторів, як-от підходом компанії до ведення бізнесу, соціальної відповідальності. Насправді відомі компанії, які є популярними та пізнаваними, також можуть стати об’єктом скасування через свій світогляд, який не підтримують у суспільстві.

В Україні поняття культури скасування не є широко відомим. Згідно із результатами дослідження за [14, с. 4–5], із 500 опитуваних лише 14 %, а це 70 осіб, знають про таке явище, як культура скасування, а дізнавшись про нього, 24 % підтримують його, що є доволі низьким показником для розвиненого суспільства, адже це означає відсутність реакції на небажану поведінку бізнесу.

В Україні ціннісно чутлива аудиторія серед споживачів продуктів та послуг масового вжитку порівняно невелика, тому культура скасування відчутно і боляче працює на ринках, де ціннісно чутливий прошарок аудиторії достатньо великий та економічно активний. У такому випадку “тригер”, який негативно зачіпає цінності таких споживачів, змушує їх одночасно відмовлятися від купівлі продукту чи користування послугою, що спричиняє негативні результати діяльності компанії.

Для того щоб зрозуміти, як відповідальність бізнесу впливає на думку споживача, його бажання купити відповідний товар чи відмовитись від його споживання, ми провели опитування. Насамперед, ми визначили групу чинників, які можуть бути важелями впливу на прийняття рішення для споживача. Для кожного фактора характерна певна вагомість впливу на поведінку потенційного клієнта, що дає можливість проаналізувати найважливіші причини формування культури відмови від споживання і створення негативної репутації для бізнесу.

На рис. 3 відображено результати дослідження реакції опитуваних на бізнес, що може суперечити їхнім цінностям.

Як свідчить наше опитування [15], найбільшю темою для респондентів є зв’язок бізнесу із росією, тобто респонденти відмовляються купувати продукцію та послуги підприємств, що мають російське походження та/або виступають проти відродження української ідентичності, а саме не підтримують процеси дерусифікації, мають проросійські погляди чи вступали у конфронтації, відстоюючи сторону агресора. Респонденти також надають перевагу іншому виробнику, якщо компанія не покинула ринок росії чи не підтримує українців у російсько-українській війні. Байдужість у ставленні до бренда, який не покинув ринок росії та не підтримує України у війні проти росії, висловило 8 % опитуваних.

Понад 70 % опитуваних схиляються до ігнорування бізнесів, що некоректно висловились про вразливі групи населення: пенсіонерів, людей із інвалідністю, вадами. Важливо зазначити, що понад 60 % респондентів уникатимуть також бізнесів, що використовують, зокрема у рекламі, дискримінаційні меседжі, такі як расизм, сексизм, ейджизм тощо, а також компаній, що порушують норми наймання та ставлення до працівників.

Найбільша кількість респондентів байдужі до бізнесів, що виступають проти рухів, які борються з дискримінацією за статевою ознакою та сексуальною орієнтацією – 61,5 % та 59 % відповідно. Це пояснюється відносною новизною теми в українському інформаційному просторі.

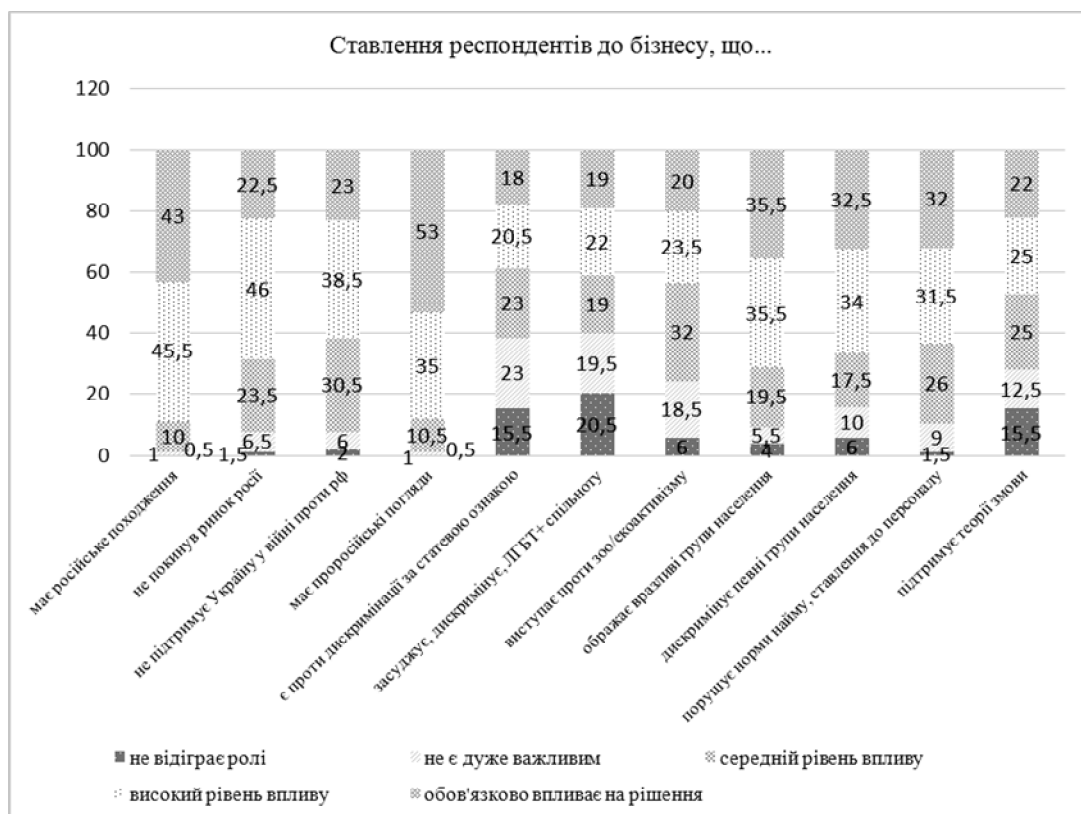


Рис. 3. Ставлення опитаних до бізнесу, що може порушувати цінності споживача\*

\* Сформовано на основі власного дослідження [15]

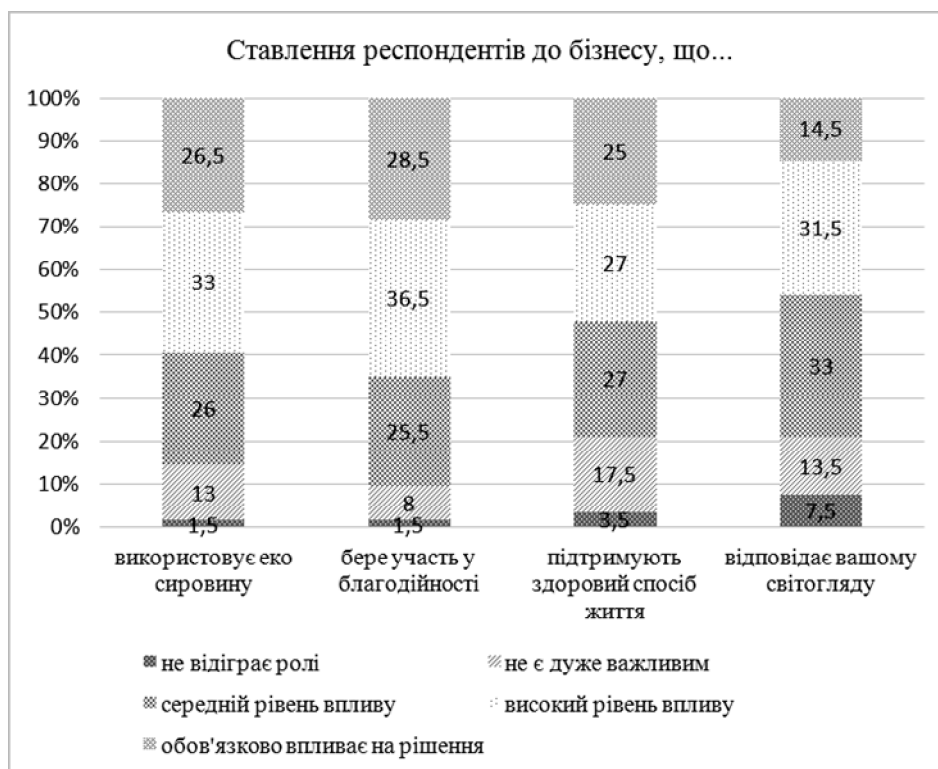


Рис. 4. Ставлення опитаних до проактивного бізнесу\*

\* Сформовано на основі власного дослідження [15]

На підтвердження дослідження за даними [14], зокрема, найважливіших суспільних трендів ми виявили, що більшість респондентів надають перевагу бізнесам, що виробляють свою продукцію та використовують екологічну сировину, матеріали; беруть участь у благодійних акціях, спонсорують благодійні фонди та підтримують здоровий спосіб життя, організуючи відповідні заходи чи беручи участь у них. 47 % опитуваних висловили бажання, щоб діяльність бізнесу відповідала їхньому світогляду, а для 28 % опитуваних це не важливо (рис. 4).

Відповідаючи на відкриті питання дослідження, респонденти зазначили важливість таких соціальних проблем, як неприпустимість будь-яких зв'язків компанії із росією та проросійськими силами, причетності олігархів чи політиків до бізнесу; наголосили на необхідності підтримки бізнесом Збройних сил України, людей та тварин, що постраждали від війни.

Багато опитуваних наголосили на важливості належного ставлення до персоналу, особливо до непривілейованих його частин, розвитку громадянської свідомості, розвитку бізнесом української культури та засудження дискредитації науки. Також були вказані певні соціальні проблеми та цінності: очищення середовища та стратегічне бачення власного виробництва у питанні екологічності; протидія та зменшення кількості випадків насильства у будь-яких його проявах; відповідність продукції та послуг стандартам якості; протидія неофіційним підприємцям та протидія ухилянню від податків; неприпустимість засудження людей за особливості їхнього тіла; надання переваги петфрендлі закладам, куди можна прийти із твариною чи закладам, які дбають про вуличних тварин. Отже, помітно, що нині є багато соціальних проблем та викликів суспільства. Проте найчастіше, і це очевидно, увага зосереджується на скасуванні будь-яких бізнесових зв'язків із росією, формуванні українського свідомого бізнесу і застосування культури скасування до тих осіб, які належать до сфер впливу на бізнес і підтримують російське. Це особи із проросійськими поглядами, які не цураються висловлювати їх публічно, наприклад, Ю. Прівалова, яка потрапила в скандал через свої українофобські висловлювання [17]. Кілька років тому відбувалась серія скасувань видавничих бізнесів ("Yakaboo", "Книгарня Є", "Клуб сімейного дозвілля") за співпрацю із російськими авторами та поширені переклади лише російською мовою [18]. Проте застосування культури скасування стосується не лише бізнесів, що діють в Україні. Так, українці та діаспора, дізнавшись, що іспанська охоронна служба Double Group працює на кремлівського агента А. Шарія, влаштували компанії антирекламу та понизили її рейтинги у мережі [19].

Проте часто скасуванню підлягають локальні чи малі бізнеси. Наприклад, якщо заклад не виплачує заробітну плату працівникам, то вони можуть масово звільнитись та поширювати цю інформацію через місцеві медіа чи знайомих.

Доволі відомою стає практика поширення розповідей про свій невдалий досвід купівлі в інтернеті, зокрема, у соціальних мережах TikTok чи Instagram. Дуже часто це стосується одягу чи аксесуарів, коли люди поширюють спілкування із менеджером і додають відповідні докази, що товар вони не отримали або отримали у неналежному стані, а кошти їм не повернули. Саме так закликають до відмови від використання конкретної продукції відповідних виробників і спрацьовує культура скасування.

Після повномасштабного вторгнення росії на територію України з'явилась нова причина скасування бізнесу – компанія не вийшла із рф, що означає сплату податків і підтримку бюджету рф та російської агресії в Україні. Це стосується не лише іноземних виробництв, а й українських, які належать закордонним брендам (наприклад "Мівіна", "Торчин", "Світоч", що належать Nestle) [20]. А також тим, що є російськими чи білоруськими, проте прикриваються виробництвами у іншій країні чи офшорами (Vivienne Sabo, Brocard) або доволі тісно співпрацювали із росією та, ймовірно, продовжують це робити. Наприклад хоч "Ельф груп" і зазначає, що припинила співпрацю із рф, проте сайт із "ru" у назві досі функціонує [21].

Проте інколи неможливо скасувати компанії однієї сфери виробництва, адже усі не вийшли з ринку агресора. До них, зокрема, належать виробництва засобів жіночої гігієни, якісних сумішей для малюків, необхідних ліків чи косметичних засобів та більшість компаній із виробництва техніки (особливо бюджетний чи міدل-сегменти).



Такі суспільні настрої працюють на український бізнес, адже, зазвичай, люди шукають заміни саме серед українських брендів, а також вибирають ті, що допомагають ЗСУ, вимушено переміщеним особам чи іншим необхідним Україні ініціативам.

Отже, для громадянського суспільства України важливо, щоб бізнес, який діє на її території, не порушував культурні цінності українця, висміюючи, нівелюючи чи русифікуючи їх, історичне минуле, образ українця та українки, національну ідентичність, становище країни на міжнародній арені, ЗСУ та боротьбу українців за право бути повноцінною нацією та суверенною державою; не співпрацював із росією чи окремими її представниками.

Це стосується не лише загальної політики компанії, а й її працівників. Тож, якщо працівник не дотримуватиметься згаданих вище норм, організація повинна відреагувати, вжити певних заходів щодо нього, проявивши цим відповідальність та солідарність із цінностями громадянського суспільства чи представниками того чи іншого руху.

### **Висновки**

Суспільство протягом усієї своєї історії внаормувало міжособистісні стосунки, обмежуючи певні дії окремих його членів. Сьогодні, в епоху інтернету та великого інформаційного потоку, перед людством постали набагато масштабніші виклики, збагнути проблематику яких іноді доволі важко. Тому з'явився інститут репутації, націлений на публічне та масове обговорення питань, які турбують суспільство, та знаходження консенсусу.

Отже, інститут репутації – нове поняття, що описує норми, які формують репутацію, ставлення суспільства до об'єкта, а також відповідальність за вчинки. Бізнес дбає про власну репутацію чи не найбільше, адже це його позиція на ринку, продажі, можливість налагодити довгострокові відносини із клієнтами та іншими контрагентами, а іноді за нею стоїть і репутація міста, регіону чи країни. Тож активна частина громадян стежить за дотриманням суспільних норм компанією та реагує відповідно: схвалює дії компаній, що сприяють спільній меті нації, та засуджує тих, хто не розуміє відповідальності чи вважає, що уникне її. Зокрема, нині спостерігаємо активні обговорення теми причетності чи співпраці бізнесу із росією, протистояння процесу дерусифікації та відновленню культурної спадщини України. Реакція громадянського суспільства на порушення цих, а також інших цінностей – дискредитація рухів за права та свободи непривілейованих груп населення, шкода для середовища, порушення законодавства у різних його формах тощо, є гострою, проте потребує більшого інформаційного залучення та підтримки.

Бізнеси, які дотримуються норм інституту репутації, справляють вплив на неактивну частину населення, просуваючи думки, які змушують рефлексувати над становищем тих чи інших речей. А громадянське суспільство готове поширювати відомості про такі компанії та надає їм однозначну перевагу.

Розвиток інституту репутації у бізнес-середовищі вирішить низку питань, важливих для суспільства, таких як доброчесність та соціальна відповідальність, формування етики ведення бізнесу та інформаційної гігієни, прозорість комунікацій тощо, що однозначно позитивно впливатиме і на сам бізнес.

### **Перспективи подальших досліджень**

Подальші дослідження уможливляться за умови розвитку та масштабування такого явища, як інститут репутації та громадянське суспільство, в Україні. Водночас важливо розробити унікальну систему оцінювання репутації бізнесу за критеріями, які відповідають очікуванням суспільства, а також проаналізувати особливості соціальної відповідальності окремих стратегічних бізнесів в Україні та сформувати їхні репутаційні профілі. Постійний моніторинг репутаційних профілів дасть змогу визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, розвиватись та відповідати вимогам суспільства, тісно взаємодіяти і працювати на благо України.

1. Крушельницький М. В. (2020). Європейська модель соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції*. С. 399.
2. Голішевська А. В. (2020). Ціннісні параметри функціонування політичної репутації. *Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference Canada, Vancouver*. С. 113.
3. Orlova, N. et al. (2020). Reputation of socially responsible corporations in the world financial market. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 4, No. 35, 144–151. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.221855>.
4. Varlamova, M., Yengoian, H. (2019). World trends of business social responsibility development. *Galic'kij ekonomičnij visnik*. Vol. 60, No. 5, 58–65. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.05.058](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.058).
5. Биконя О. С. (2010). Інститут репутації в аспекті інноваційного розвитку підприємств. *Українська академія бізнесу та підприємництва, м. Чернігів*. С. 456–465.
6. Лучка І. Ю. (2017) Про поняття ділової репутації та включення в Господарський кодекс права на ділову репутацію суб'єктів господарювання як відповідного правового інституту. *Форум Права*. № 5. С. 236–240.
7. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. (2017). Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Юридичний вісник*. Т. 1, № 42. С. 133–139.
8. Ділова репутація. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*. 2021. Т. 2, № 2. С. 349–357.
9. Апаров А. М., Лобченко В. В. (2015). Актуальні проблеми захисту ділової репутації суб'єктів господарювання в Україні. *Держава та регіони*. С. 48–54.
10. Новицький А. М. (2016). Дифамація як інститут інформаційного права. С. 57–62.
11. Судомир С. М. (2017). Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. № 4. С. 424–429.
12. Тарасюк Г. М., Лагута Я. М. (2021). Місце корпоративної соціальної відповідальності в репутаційному менеджменті компанії. Державний університет “Житомирська політехніка”.
13. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *YOUkraina*. 2022.
14. Тренди, глобальні виклики та ставлення до політики. *YOUkraina*. 2022.
15. Дослідження впливу відповідальності бізнесу на вибір споживача. *Соціальне опитування*. URL: <https://forms.gle/HeBWqFKETks2Gvyo6>.
16. Хорошак К. “Про вас знайдуть усе”. Марина Стародубська про cancel culture, інститут репутації в Україні та менталітет українців. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/02/21/247525/>.
17. Товари торгової марки українофобки Юлії Прівалової забирають з продажу. *Еспресо*. URL: <https://zahid.espreso.tv/magazini-zabirayut-iz-prodazhu-tovari-tm-yaro-vlasnitseyu-yakoi-e-ukrainofobka-yuliya-privalova>.
18. Солонина Є. “Рука Кремля” на книжковому ринку України: не Yakaboo єдиним. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30347985.html>.
19. Sternenko (2022). У Шарія істерика від українців, які під його домом в Іспанії провели мітинг. *Ексклюзив. YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O52StgKfDBo>.
20. Луценко Є. Nestle продовжить працювати в рф. Компанії належать такі бренди, як Nesquik, “Світоч”, “Торчин”. *Громадське телебачення*. URL: <https://hromadske.ua/posts/nestle-prodovzhit-pracyuvati-v-rf-kompaniyi-nalezhat-taki-breendi-yak-nesquik-svitoch-torchin>.
21. Ми створюємо косметику, яка дозволить кожному відчутися неповторним. *Elfagroup Russia*. URL: <https://ru.elfagroup.com/>.

1. Krushelnytskyi, M. V. (2020). European model of social and economic responsibility of business. IV All-Ukrainian Scientific and Practical Conference “Public Management and Administration in the Processes of Economic Reforms”, p. 399.
2. Holishevskaya A. V. (2020). Valuable functioning parameters of political reputation. Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference Canada, Vancouver, p. 113.
3. Orlova N. et al. (2020). Reputation of socially responsible corporations in the world financial market. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 4, No. 35, 144–151. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.221855>.

4. Varlamova, M., Yengoian, H. (2019). World trends of business social responsibility development. *Galici'kij ekonomičnij visnik*, Vol. 60, No. 5, 58–65. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.05.058](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.05.058).
5. Bykonya, O. S. (2010). Institute of reputation in the aspect of innovative development of enterprise. Ukrainian Academy of Business and Entrepreneurship, Chernihiv, 456–465.
6. Luchka, I. Y. (2017). on the concept of business reputation and inclusion in the economic code of the right to business reputation of business entities as a corresponding legal institution. *Law Forum*, No. 5, 236–240.
7. Kartavtseva, Y. V., Luchka, I. Yu. (2017). The essence of business reputation regarding business entities. *Legal Bulletin*, Vol. 1, No. 42, 133–139.
8. Business reputation. *Bulletin of Kharkiv National Agrarian University named after V. V. Dokuchayeva*, 2021, Vol. 2, No. 2, pp. 349–357.
9. Aparov A. M., Lobchenko V. V. (2015). Actual problems of protecting the business reputation of business entities in Ukraine. *State and regions*, 48–54.
10. Novytskyi A. M. (2016). Defamation as an institute of information law, 57–62.
11. Sudomyr S. M. (2017). Business reputation as a strategic factor of enterprise development. *Bulletin of the KHNAU named after V. V. Dokuchayeva*, No. 4, 424–429.
12. Tarasyuk H. M., Laguta Y. M. (2021). The place of corporate social responsibility in the company's reputation management. *Zhytomyr Polytechnic State University*.
13. Social responsibility of business in conditions of war. *YOU country*, 2022.
14. Trends, global challenges and attitude to politics. *YOU country*, 2022.
15. Research on the impact of business responsibility on consumer choice. Social survey. URL: <https://forms.gle/HeBWqFKETKs2Gvyo6>.
16. Khoroschak K. “They will find everything about you”. Maryna Starodubska on cancel culture, the institution of reputation in Ukraine and the mentality of Ukrainians. *Ukrainian Pravda*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/02/21/247525/>.
17. Products of the Ukrainophobe Yulia Privalova's trademark are being withdrawn from sale. *Espresso*. URL: <https://zahid.espresso.tv/magazini-zabirayut-iz-prodazhu-tovari-tm-yaro-vlasnitseyu-yakoi-e-ukrainofobka-yuliya-privalova>.
18. Solonina E. “Hand of the Kremlin” on the book market of Ukraine: Yakaboo is not the only one. *Radio Svoboda*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30347985.html>.
19. Sternenko (2022). Shariy is hysterical because of the Ukrainians who held a rally near his house in Spain. *Exclusive*. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O52StgKfDBo>.
20. Lutsenko E. Nestle will continue to work in the Russian Federation. The company owns such brands as Nesquik, “Svitoch”, “Torchyn”. *Public TV*. URL: <https://hromadske.ua/posts/nestle-prodovzhit-pracyuvati-v-rf-kompaniyi-nalezhat-taki-brendi-yak-nesquik-svitoch-torchin>.
21. We create cosmetics that will allow everyone to feel unique. *Elfagroup Russia*. URL: <https://ru.elfagroup.com/>.

**L. Prokopyshyn-Rashkevych, Y. Moroz**

Lviv Polytechnic National University,  
Department of Management of Organizations,  
[lubov.m.prokopyshyn-rashkevych@lpnu.ua](mailto:lubov.m.prokopyshyn-rashkevych@lpnu.ua),  
[yuliia.moroz.ek.2020@lpnu.ua](mailto:yuliia.moroz.ek.2020@lpnu.ua)

## **INSTITUTE OF BUSINESS REPUTATION IN UKRAINE: FEATURES OF FORMATION AND CANCELLATION CULTURE**

© Prokopyshyn-Rashkevych L., Moroz Y., 2022

**Purpose.** The purpose of this study is to improve the concept interpretation of “reputation institute”, to determine the level of its development in Ukrainian society, to generalize the main criteria characterizing the reputation of a business operating in Ukraine; definition of phenomena, trends of social responsibility, which concern Ukrainians; surveying the impact of the responsibility of the business as a whole and its employees on consumer purchase decisions and the formation of the main trends of the society’s rejection of business that does not meet its expectations and generally accepted norms.

**Design/methodology/approach.** Such scientific theoretical research methods as a theoretical generalization to interpret the definitions of “business reputation institute” and “cancelation culture”; survey methods to determine the impact of business responsibility, its behavior on the market and in the social space on consumer decisions; methods of graphical presentation and generalization of data to display the generalization of the survey results and form conclusions regarding the determination of the main levers of application of the refusal policy concerning business.

**Findings.** The concept of “business reputation” has been improved and the main criteria characterizing business reputation have been summarized. The phenomena and trends of social responsibility, which are important for Ukrainian society, are analyzed. A survey was considered on the influence of business responsibility on the purchasing decision of consumers, and the main trends of the policy of society's rejection of business that does not meet its expectations were formed.

**Practical implications.** The results of this research have practical implications for businesses who want to reach competitive advantages in Ukraine market or succeed in developing social responsibility; future research can be provided on the basics of this publication.

**Originality/value.** The importance of the research is raising the topic of the institution of reputation, social responsibility, and the development of Ukrainians as a united and strong nation. There are not many studies on this topic, while it is often raised only in the public space, as a discussion of a specific situation, so it is important to create research and scientific works, because this will raise the general level of consciousness of the Ukrainian population, and therefore promote social values and improve well-being, in particular at the economic level.

This article analyzes the main factors that can influence the consumer's opinion regarding the consumption of the products and services of this or that company, and also carries out its research in this regard to find out what worries citizens the most now, as well as to reveal the level of their awareness about those or other problems, world trends in the socio-cultural sphere.

**Key words:** business; business reputation; cancelation culture; social trends, social responsibility.

**Paper type:** research paper.