

УДК 658.016:339.92:004
JEL classification: M14, M21, L20, F15, O33
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(28\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(28))

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

БІЛИК Вікторія

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри освітнього і соціокультурного менеджменту та соціальної роботи
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

e-mail: bilyk_v@ukr.net

ФУРЦОВА Олена

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту,
Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

<https://orcid.org/0009-0000-7225-3953>

fursova.elena@kneu.edu.ua

КРЕДИСОВ В'ячеслав

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту,
Херсонський економічно-правовий інститут

<https://orcid.org/0009-0000-6587-679X>

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними трансформаційними процесами в економіці України в умовах європейської інтеграції, цифровізації та посилення глобальної конкуренції. У цих умовах зростає значення нематеріальних активів підприємств, серед яких ділова репутация набуває статусу ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу. Європейський економічний простір висуває підвищені вимоги до прозорості діяльності, відповідальності, дотримання принципів сталого розвитку та ефективності корпоративного управління, що зумовлює необхідність адаптації українських підприємств до нових стандартів ведення бізнесу.

У роботі узагальнено наукові підходи до трактування ділової репутации як інтегральної характеристики діяльності підприємства, що формується на основі сприйняття його стейкхолдерами та визначає рівень довіри до бізнесу. Визначено, що ділова репутация є складною багаторівневою економічною категорією, яка відображає взаємодію внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку підприємства. Обґрунтовано, що вона формується під впливом економічних, управлінських, соціальних, комунікаційних і цифрових компонентів, узгодженість яких забезпечує цілісний репутацийний профіль. Доведено, що ділова репутация виступає стратегічним нематеріальним активом, який формує довгострокові конкурентні переваги підприємства, сприяє зміцненню довіри з боку інвесторів, партнерів і споживачів, зниженню транзакційних ризиків і розширенню доступу до міжнародних ринків. Особливу увагу приділено ролі репутации як інструменту інтеграції українського бізнесу до європейського економічного простору.

Установлено, що цифровізація та впровадження ESG-підходів трансформують механізми управління діловою репутацией, підвищуючи вимоги до прозорості, комунікаційної активності та адаптивності підприємств. Узагальнення результатів дослідження дозволило зробити висновки про системний характер формування ділової репутации як ключового чинника конкурентоспроможності та інтеграційної спроможності підприємства в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: ділова репутация; репутацийний капітал; підприємство; європейська інтеграція; цифровізація; ESG-підходи; конкурентоспроможність; корпоративне управління; стейкхолдери; міжнародний бізнес.

BUSINESS REPUTATION AS A TOOL FOR THE INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN ECONOMIC SPACE

BILYK Victoriia

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

FURSOVA Olena

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

KREDISOV Viacheslav

Private Higher Educational Institution "Kherson Economic and Legal Institute"

The relevance of the research topic is обусловлена contemporary transformational processes in Ukraine's economy under conditions of European integration, digitalization, and intensifying global competition. In this context, the importance of intangible assets is growing, among which business reputation acquires the status of a key factor in ensuring competitiveness and sustainable development. The European economic environment imposes higher requirements for transparency, accountability, adherence to sustainable development principles, and effective corporate governance, necessitating the adaptation of Ukrainian enterprises to new business standards.

The paper generalizes scientific approaches to the interpretation of business reputation as an integral characteristic of enterprise activity formed on the basis of stakeholder perception and determining the level of trust in business. It is substantiated that business reputation is a complex, multi-level economic category reflecting the interaction of internal and external factors of enterprise development. It is formed under the influence of economic, managerial, social, communication, and digital components, whose coherence ensures the integrity of the enterprise's reputational profile.

It is proved that business reputation acts as a strategic intangible asset that creates long-term competitive advantages, strengthens trust among investors, partners, and consumers, reduces transaction risks, and facilitates access to international

markets. Particular attention is paid to its role as a tool for integrating Ukrainian enterprises into the European economic space.

The study finds that digitalization and the implementation of ESG approaches transform reputation management mechanisms, increasing requirements for transparency, communication activity, and adaptability of enterprises. The results confirm the systemic nature of business reputation formation as a key factor of competitiveness and integration capacity in the context of European integration.

Keywords: business reputation; reputational capital; enterprise; European integration; digitalization; ESG approaches; competitiveness; corporate governance; stakeholders; international business.

Стаття надійшла до редакції / Received 03.03.2026
Прийнята до друку / Accepted 08.04.2026
Опубліковано / Published 16.04.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Білик Вікторія, Фурсова Олена, Кредісов В'ячеслав

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність теми дослідження обумовлена сучасними трансформаційними процесами, що відбуваються в економіці України в умовах європейської інтеграції, цифровізації та посилення глобальної конкуренції. У цих умовах зростає значення нематеріальних активів підприємств, серед яких ділова репутація набуває статусу одного з ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнесу.

Європейський економічний простір висуває підвищені вимоги до прозорості діяльності, відповідальності, дотримання принципів сталого розвитку та ефективності корпоративного управління, що зумовлює необхідність адаптації українських підприємств до нових стандартів ведення бізнесу. Ділова репутація виступає не лише результатом діяльності підприємства, але й важливим інструментом формування довіри з боку інвесторів, партнерів і споживачів, а також інтеграції до міжнародного економічного середовища.

Зростання ролі ділової репутації як одного з ключових нематеріальних активів підприємства не супроводжується формуванням цілісного підходу до її управління у практиці діяльності українського бізнесу, що ускладнює ефективну адаптацію до вимог європейського економічного простору.

Формування ділової репутації відбувається під впливом сукупності економічних результатів, якості управління, рівня соціальної відповідальності та ефективності комунікаційної політики підприємства. Водночас недостатня узгодженість цих складових знижує рівень довіри з боку стейкхолдерів та обмежує можливості підприємств щодо інтеграції у міжнародне бізнес-середовище.

Додаткового ускладнення проблема набуває в умовах цифровізації, коли репутація підприємства формується у відкритому інформаційному просторі та характеризується високою динамічністю, що вимагає впровадження нових підходів до управління репутаційним капіталом на основі поєднання традиційних управлінських механізмів і сучасних цифрових інструментів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика формування ділової репутації бізнесу в умовах глобалізації, цифровізації та європейської інтеграції активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями. Так, Ч. Фомбрун у своїй праці акцентує увагу на тому, що ділова репутація є інтегральною характеристикою діяльності підприємства, яка формується на основі сприйняття його стейкхолдерами та визначає рівень довіри до бізнесу як ключового ресурсу конкурентоспроможності [1].

У дослідженні П. Хеюгенса розглянуто роль репутації як стратегічного чинника розвитку підприємства, підкреслюючи значення комунікацій та узгодженості дій компанії у формуванні її позитивного сприйняття у зовнішньому середовищі [2].

Д. Тіс у своїх працях обґрунтовує значення нематеріальних ресурсів, до яких належить і ділова репутація, як джерела довгострокових конкурентних переваг підприємства [3].

Вагомий внесок у розвиток теорії ділової репутації зроблено у роботі В. П. Ріндови та співавторів, де обґрунтовано, що репутація формується як результат взаємодії внутрішніх характеристик підприємства та зовнішнього інформаційного середовища [4].

Серед вітчизняних науковців варто відзначити дослідження О. Грішної, яка розглядає соціальну відповідальність бізнесу як важливий чинник формування довіри та ділової репутації підприємства [5].

Крім того, у сучасних українських дослідженнях, зокрема у роботах О. Зінченко, акцентується увага на ролі ділової репутації як фактора інтеграції підприємств до європейського економічного простору та необхідності її оцінювання в умовах євроінтеграційних процесів [6].

ВИДІЛЕННЯ НЕДОСЛІДЖЕНИХ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених дослідженню ділової репутації підприємства, а також зростання уваги до питань сталого розвитку та цифровізації бізнесу, окремі аспекти цієї проблематики залишаються недостатньо розробленими. Зокрема, у сучасних дослідженнях переважає

розгляд ділової репутації як самостійної економічної категорії або як складової маркетингової чи комунікаційної політики підприємства, тоді як її роль як інструменту інтеграції бізнесу до європейського економічного простору висвітлена фрагментарно.

Потребує подальшого наукового обґрунтування питання систематизації факторів формування ділової репутації з урахуванням взаємодії економічних, управлінських, соціальних та цифрових чинників у контексті євроінтеграційних процесів. Недостатньо дослідженим залишається також взаємозв'язок між впровадженням ESG-підходів та формуванням репутаційного капіталу підприємства, зокрема в частині їх впливу на підвищення довіри з боку європейських партнерів та інвесторів.

Окремої уваги потребує проблема інтеграції цифрових інструментів у систему управління діловою репутацією, оскільки сучасні умови цифровізації змінюють механізми її формування та посилюють залежність від інформаційного середовища. Водночас відсутність комплексного підходу до поєднання цифрових, управлінських та соціально-економічних аспектів ускладнює формування стійкого репутаційного профілю підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень формування ділової репутації підприємства та визначення її ролі як інструменту інтеграції українського бізнесу до європейського економічного простору.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ділова репутація бізнесу є складною багаторівневою економічною категорією, що відображає сукупне сприйняття підприємства з боку внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, включаючи споживачів, партнерів, інвесторів, працівників, органи державного управління та суспільство загалом. В умовах зростаючої конкуренції, глобалізації та цифрової трансформації ділова репутація набуває ознак стратегічного нематеріального активу, який здатний генерувати довгострокові конкурентні переваги.

На відміну від матеріальних ресурсів, ділова репутація має кумулятивний характер, формується протягом тривалого періоду та є результатом системної діяльності підприємства у різних сферах. Вона безпосередньо впливає на рівень довіри до підприємства, визначає його інвестиційну привабливість, стабільність партнерських відносин та лояльність споживачів, а також виступає важливим чинником зниження трансакційних витрат у процесі взаємодії з контрагентами.

Ділова репутація виступає інтегральним індикатором ефективності функціонування підприємства та формується як результат взаємодії економічних, управлінських, соціальних і комунікаційних процесів [1; 4]. З огляду на це, формування ділової репутації доцільно розглядати як результат системної взаємодії сукупності взаємопов'язаних компонентів, кожен із яких відображає окремий аспект функціонування підприємства та одночасно впливає на загальне сприйняття бізнесу з боку зацікавлених сторін. Такий підхід дає змогу відійти від спрощеного трактування ділової репутації виключно як інформаційного або іміджевого явища та розглядати її як комплексний інтегральний феномен, що формується на перетині економічних результатів, якості управління, соціальної відповідальності, комунікаційної активності та цифрової зрілості підприємства.

Економічний компонент посідає ключове місце у структурі ділової репутації, оскільки формує базове уявлення про надійність, стабільність і результативність діяльності підприємства. Його зміст охоплює показники фінансової стійкості, рівень прибутковості, динаміку доходів, платоспроможність, інвестиційну привабливість, ефективність використання ресурсів та здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У практичному вимірі економічний компонент виступає основою довіри з боку інвесторів, кредиторів, партнерів і контрагентів, оскільки фінансово-економічні результати діяльності є одним із найбільш об'єктивних індикаторів спроможності бізнесу виконувати взяті на себе зобов'язання та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Управлінський компонент визначає якість внутрішньої організації бізнесу та спроможність керівної системи забезпечувати ефективне функціонування підприємства. До його змісту належать якість корпоративного управління, стратегічне бачення розвитку, обґрунтованість управлінських рішень, рівень прозорості управлінських процедур, адаптивність організаційної структури, а також здатність менеджменту своєчасно реагувати на ризики та виклики зовнішнього середовища. Він формує підґрунтя для виникнення стабільної довіри до підприємства як до організації, що діє послідовно, прогнозовано та відповідально. В умовах європейської інтеграції його значення зростає, оскільки відповідність принципам належного корпоративного управління, прозорості та підзвітності є важливими критеріями оцінювання бізнесу на міжнародному рівні [7].

Соціальний компонент відображає рівень соціальної відповідальності бізнесу та його здатність функціонувати відповідно до суспільно значущих цінностей, охоплюючи дотримання етичних норм ведення діяльності, відповідальне ставлення до персоналу, забезпечення справедливості, інклюзивності та безпечних умов праці, а також участь підприємства у вирішенні соціальних проблем громади. Він формує сприйняття підприємства не лише як економічного, а й як соціально відповідального суб'єкта, діяльність якого узгоджується з очікуваннями суспільства та принципами сталого розвитку. За таких умов позитивна ділова

репутація безпосередньо пов'язана з рівнем соціальної відповідальності та послідовністю дотримання етичних стандартів у взаємодії зі стейкхолдерами.

Комунікаційний компонент забезпечує трансляцію ключових характеристик підприємства у зовнішнє середовище та формує стійке інформаційне поле навколо нього. Його зміст охоплює відкритість інформації, якість бренд-комунікацій, характер взаємодії з клієнтами, партнерськими аудиторіями, медіа та іншими групами стейкхолдерів, відображаючи ефективність донесення цінностей, конкурентних переваг і стратегічних цілей підприємства. Через систему комунікацій формується та закріплюється образ підприємства у свідомості цільових аудиторій, що зумовлює необхідність стратегічної орієнтації комунікаційної політики, її послідовності та узгодженості з фактичними результатами діяльності.

За умов цифрової трансформації цифровий компонент ділової репутації набуває визначального значення, формуючи характер сприйняття підприємства у сучасному бізнес-середовищі та охоплюючи його онлайн-присутність, цифрову репутацію бренду, активність у соціальних мережах, наявність і якість відгуків, позиції в рейтингах, відкритість комунікацій і здатність оперативно реагувати на репутаційні виклики [8]. Він характеризується високою динамічністю, оскільки інформація поширюється миттєво, а помилки чи кризові ситуації швидко трансформуються у репутаційні втрати, водночас ефективне управління цифровою репутацією сприяє зміцненню лояльності клієнтів, розширенню комунікаційного охоплення та підвищенню довіри до підприємства як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Кожен із наведених компонентів не існує ізольовано, а перебуває у постійній взаємодії з іншими структурними елементами репутаційної системи. Економічна результативність підсилює довіру до управлінських рішень, ефективне управління створює умови для соціальної відповідальності, якісні комунікації забезпечують трансляцію реальних досягнень підприємства, а цифрове середовище прискорює поширення відповідної інформації та формує нові механізми репутаційного впливу. Саме системна взаємодія зазначених компонентів забезпечує формування цілісного репутаційного профілю підприємства, який визначає його позиції у конкурентному середовищі, рівень довіри з боку стейкхолдерів та потенціал інтеграції до європейського економічного простору, що відображено на рис. 1.

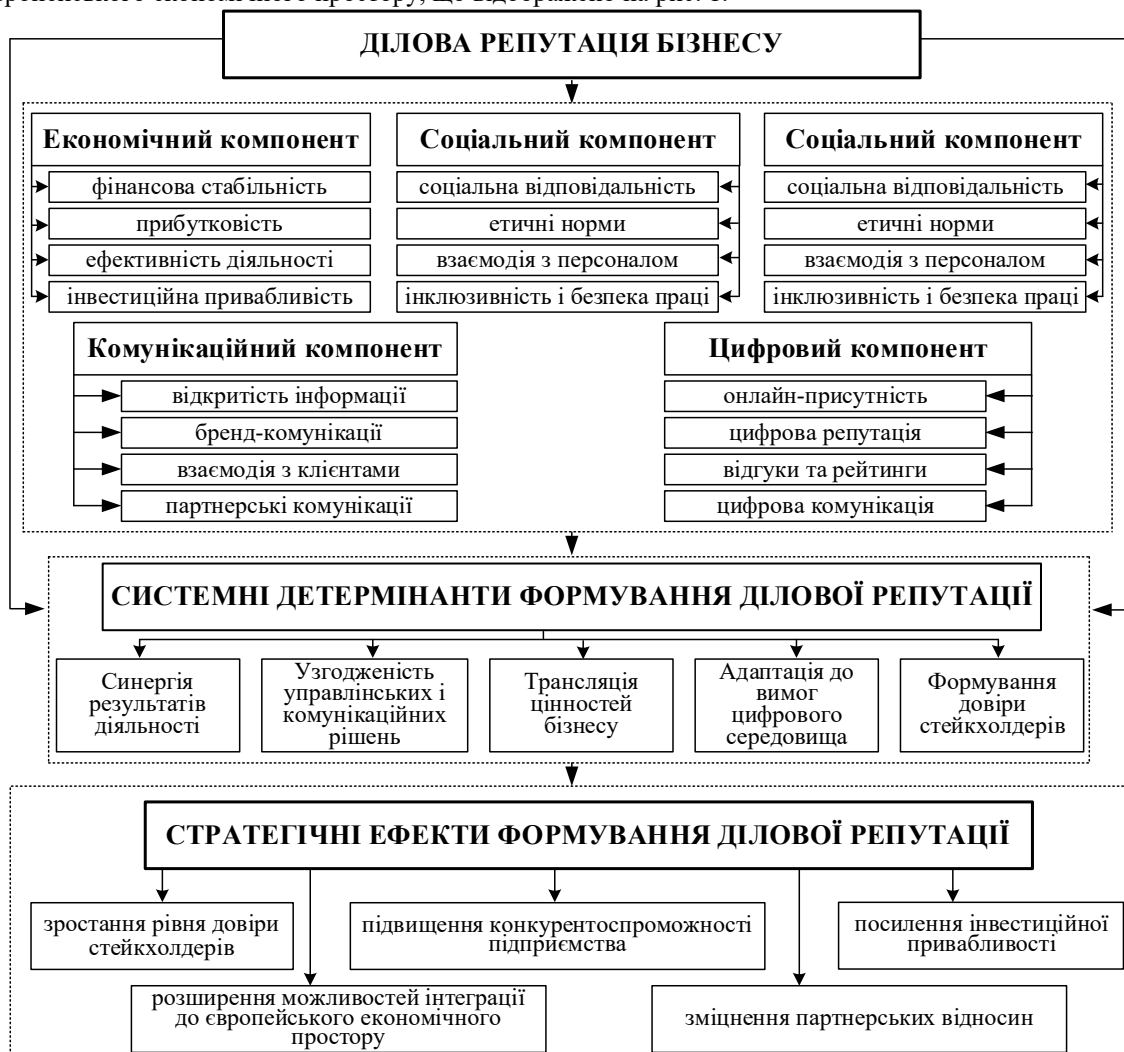


Рис. 1. Структурно-компонентна модель формування ділової репутації бізнесу в умовах європейської інтеграції (авторська розробка)

На рис. 1 представлено структурно-компонентну модель формування ділової репутації бізнесу в умовах європейської інтеграції, яка відображає її як інтегральний результат взаємодії економічного, управлінського, соціального, комунікаційного та цифрового компонентів. Їх системна узгодженість забезпечує формування цілісного репутаційного профілю підприємства, що впливає на рівень довіри стейкхолдерів, конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та можливості інтеграції бізнесу до європейського економічного простору.

Ділова репутація набуває особливого значення у процесах інтеграції підприємств до європейського економічного середовища, виступаючи ключовим інструментом адаптації бізнесу до вимог європейського ринку, який функціонує на засадах високих стандартів прозорості, відповідальності, сталого розвитку та довіри, що, своєю чергою, вимагає від підприємств не лише забезпечення економічної ефективності, а й відповідності комплексним репутаційним критеріям [6].

Передусім, ділова репутація забезпечує підвищення рівня довіри з боку європейських партнерів та інвесторів, оскільки у міжнародному бізнес-середовищі довіра виступає фундаментальною передумовою формування довгострокових ділових відносин. Позитивна репутація підприємства сигналізує про його надійність, стабільність та відповідальність у виконанні договірних зобов'язань, що сприяє зниженню рівня невизначеності для іноземних контрагентів, тоді як для інвесторів вона виступає важливим індикатором ризиків, адже підприємства з високим рівнем репутаційного капіталу сприймаються як більш прогнозовані та стійкі до зовнішніх впливів.

Важливим аспектом є те, що ділова репутація сприяє зниженню транзакційних ризиків у міжнародній співпраці, оскільки в умовах глобалізованої економіки взаємодія між суб'єктами відбувається у різних правових, економічних і культурних середовищах. За таких обставин наявність позитивної репутації дозволяє мінімізувати витрати на перевірку контрагентів, укладання контрактів та контроль їх виконання, тоді як сформована репутаційна довіра зменшує потребу в надмірних гарантіях і складних процедурах комплаєнсу, що, своєю чергою, підвищує ефективність ділових комунікацій та прискорює процес прийняття управлінських рішень.

Крім того, ділова репутація виступає важливим чинником забезпечення відповідності стандартам Європейського Союзу, зокрема у сфері прозорості, комплаєнсу та корпоративного управління. Європейські регуляторні практики орієнтовані на дотримання принципів відкритості інформації, підзвітності, етичності ведення бізнесу та впровадження ESG-підходів. За таких умов підприємства з високим рівнем ділової репутації, як правило, демонструють більшу готовність до імплементації міжнародних стандартів, що полегшує їх інтеграцію до європейського економічного середовища та сприяє гармонізації управлінських практик [9].

Вагомим є також вплив ділової репутації на розширення доступу підприємств до зовнішніх ринків, що реалізується через формування позитивного репутаційного іміджу, оскільки в сучасних умовах вона виступає своєрідним нематеріальним бар'єром входу: партнери, споживачі та інституції надають перевагу компаніям із перевіреною історією діяльності та позитивними відгуками. За таких обставин наявність сформованого репутаційного капіталу полегшує вихід на нові ринки, сприяє укладанню міжнародних контрактів, участі у глобальних ланцюгах створення вартості та розширенню експортного потенціалу підприємств.

Водночас слід зазначити, що в умовах цифровізації економіки ділова репутація набуває ще більшої значущості, оскільки інформація про діяльність підприємства стає доступною широкому колу стейкхолдерів у режимі реального часу, що підвищує рівень прозорості бізнесу та посилює вплив репутаційних факторів на його позиціонування у міжнародному середовищі.

Ділова репутація виконує подвійну функцію: відображає результати діяльності підприємства та водночас виступає інструментом його інтеграції у міжнародне економічне середовище, забезпечуючи формування довіри, зниження ризиків, відповідність міжнародним стандартам і розширення ринкових можливостей. Узагальнення зазначених аспектів впливу ділової репутації на інтеграційні процеси підприємства представлено в табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що кожен із компонентів ділової репутації формує відповідні ефекти, які безпосередньо впливають на можливості інтеграції підприємства до європейського економічного простору. Зокрема, економічний компонент забезпечує базову довіру до фінансової надійності підприємства, тоді як управлінський компонент сприяє відповідності сучасним стандартам корпоративного управління та підзвітності, що є ключовими вимогами європейського бізнес-середовища.

Соціальний і комунікаційний компоненти формують позитивне сприйняття підприємства як відповідального та відкритого суб'єкта господарювання, підсилюючи його репутаційний капітал у міжнародному середовищі. Особливої уваги заслуговує цифровий компонент, який у сучасних умовах виступає каталізатором інтеграційних процесів, забезпечує доступ до глобальних цифрових платформ, підвищує прозорість діяльності та сприяє формуванню довіри в режимі реального часу.

Комплексний розвиток усіх складових ділової репутації створює передумови для ефективної інтеграції українських підприємств до європейського економічного простору та підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Таблиця 1

Вплив ділової репутації на інтеграцію підприємства до європейського економічного простору			
Компонент	Змістовна характеристика	Інтеграційний ефект	KPI (показники)
Економічний	Фінансова стійкість, прибутковість, ефективність використання ресурсів	Підвищення інвестиційної привабливості та зниження ризиків	Рентабельність; ROA; темп зростання доходів
Управлінський	Якість корпоративного управління, прозорість, стратегічна орієнтація	Відповідність стандартам ЄС, зростання довіри до управління	Індекс корпоративного управління; рівень прозорості
Соціальний	Соціальна відповідальність, етичність, умови праці	Формування репутації відповідального бізнесу	Рівень задоволеності персоналу; CSR-активність
Комунікаційний	Відкритість інформації, бренд-комунікації, взаємодія зі стейкхолдерами	Зміцнення довіри та партнерських зв'язків	Рівень впізнаваності бренду; engagement rate
Цифровий	Онлайн-присутність, цифрова репутація, активність у цифровому середовищі	Розширення доступу до ринків ЄС, швидкість інтеграції	Рейтинг онлайн-відгуків; трафік; конверсія

(розроблено автором на основі [1-4; 6-8])

Важливим чинником трансформації ділової репутації є цифровізація економіки, яка суттєво змінює механізми її формування та управління, переводячи репутаційні процеси із переважно статичного у динамічний, відкритий та інтерактивний формат. У цифровому середовищі репутація перестає бути результатом тривалого накопичення позитивного досвіду діяльності та формується в умовах постійного інформаційного обміну, що підвищує чутливість бізнесу до зовнішніх інформаційних впливів.

Однією з ключових характеристик цифрового середовища є висока швидкість поширення інформації, яка забезпечує миттєву передачу як позитивних, так і негативних сигналів про діяльність підприємства. Будь-які управлінські рішення, комунікаційні дії або кризові ситуації можуть оперативно набувати широкого розголосу через соціальні мережі, онлайн-платформи та медіа. У таких умовах репутація формується не лише на основі об'єктивних результатів діяльності, але й під впливом інформаційних інтерпретацій, що посилює роль оперативного реагування та антикризових комунікацій [10].

Водночас цифровізація зумовлює підвищення прозорості діяльності підприємств, оскільки значна частина інформації про бізнес стає доступною у відкритому цифровому просторі. Це стосується як фінансових показників, так і відгуків клієнтів, оцінок партнерів, публічних комунікацій та соціальної активності підприємства. Така прозорість створює додаткові можливості для зміцнення довіри, проте водночас підвищує вимоги до відповідності заявлених цінностей фактичним діям підприємства.

Суттєвою особливістю сучасного етапу є також залежність ділової репутації від онлайн-оцінок та відгуків, які виступають одним із ключових джерел формування громадської думки про підприємство. Рейтинги, коментарі користувачів, відгуки на цифрових платформах та маркетплейсах мають безпосередній вплив на поведінку споживачів, інвесторів і партнерів. При цьому навіть поодинокі негативні відгуки можуть мати диспропорційно значний вплив на репутаційний капітал підприємства, що обумовлює необхідність системного управління клієнтським досвідом та цифровими комунікаціями.

Крім того, цифрове середовище характеризується формуванням репутації в режимі реального часу, що принципово змінює підходи до її управління. Якщо раніше репутаційні процеси мали відносно інерційний характер, то сьогодні вони відбуваються безперервно та потребують постійного моніторингу. Це означає, що підприємства повинні не лише реагувати на вже сформовані інформаційні сигнали, а й активно формувати власний інформаційний простір, управляючи очікуваннями та сприйняттям стейкхолдерів.

У зазначених умовах особливої актуальності набуває використання сучасних цифрових інструментів управління діловою репутацією, які дозволяють забезпечити її системний розвиток та захист від потенційних репутаційних ризиків. До таких інструментів доцільно віднести CRM-системи, що забезпечують ефективне управління взаємодією з клієнтами та накопичення релевантної інформації про їх поведінку; системи аналітики даних, які дозволяють оцінювати репутаційні показники та виявляти тенденції їх змін; інструменти моніторингу інформаційного поля (social listening), що забезпечують своєчасне виявлення репутаційних загроз; а також цифрові маркетингові канали, які формують позитивний інформаційний образ підприємства та сприяють зміцненню довіри до нього [11-12].

Цифровізація не лише посилює значення ділової репутації як стратегічного ресурсу підприємства, але й змінює саму природу її формування, перетворюючи її на динамічний, керований та високочутливий до інформаційного середовища актив. Це обумовлює необхідність переходу від фрагментарного до системного підходу в управлінні діловою репутацією, що враховує як економічні результати діяльності підприємства, так і специфіку функціонування цифрового середовища. Зазначені процеси відображено на рис. 2, де представлено модель формування та управління діловою репутацією підприємства в умовах цифрового середовища.

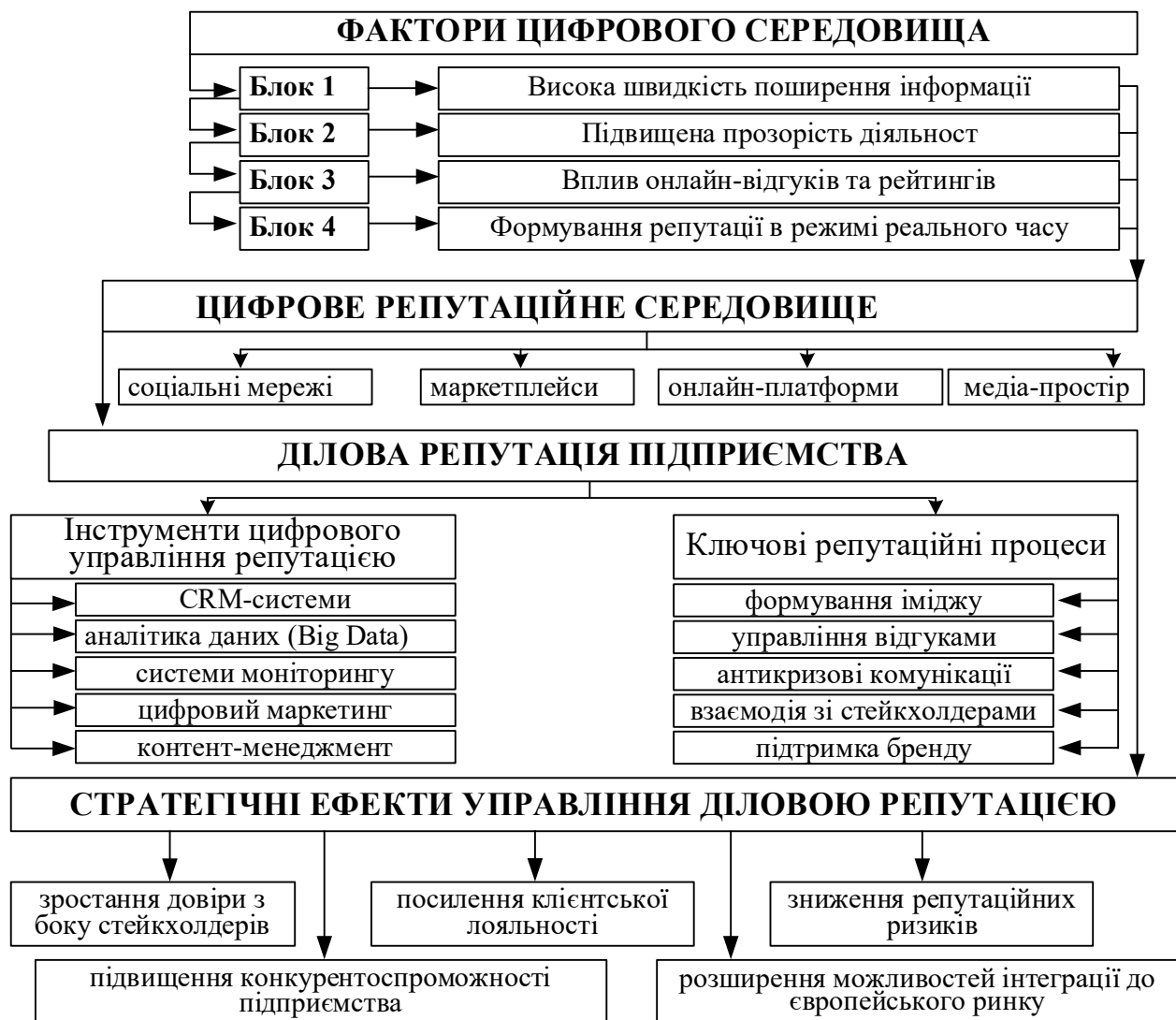


Рис. 2. Модель формування та управління діловою репутацією підприємства в умовах цифрового середовища (авторська розробка)

На рис. 2 відображено взаємозв'язок факторів цифрового середовища, інструментів управління та репутаційних процесів, які у своїй сукупності формують ділову репутацію підприємства як цифровий репутаційний капітал. Запропонована модель демонструє, що ефективність управління діловою репутацією визначається не окремими елементами, а їх узгодженою взаємодією, що забезпечує досягнення стратегічних ефектів, зокрема зростання довіри, підвищення конкурентоспроможності та посилення інтеграційної спроможності підприємства у європейському економічному просторі.

Отримані результати дозволяють розглядати формування ділової репутації як багаторівневий процес, що здійснюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких визначальну роль відіграють характеристики внутрішнього середовища підприємства, рівень розвитку цифрових технологій та відповідність діяльності принципам сталого розвитку.

У цьому аспекті ділова репутація виступає не ізольованим результатом окремих управлінських дій, а інтегральним показником ефективності функціонування підприємства, що відображає ступінь узгодженості економічних результатів, управлінських практик, соціальної відповідальності та цифрової активності.

Системний характер взаємодії зазначених чинників формує цілісний репутаційний профіль підприємства, який визначає рівень довіри з боку стейкхолдерів, інвестиційну привабливість та здатність підприємства адаптуватися до вимог європейського економічного середовища.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження встановлено, що ділова репутація підприємства є ключовим нематеріальним активом, який визначає рівень його конкурентоспроможності та інтеграційної спроможності в умовах європейського економічного простору.

Обґрунтовано системний характер її формування, що забезпечується узгодженою взаємодією економічних, управлінських, соціальних та цифрових чинників і сприяє формуванню стійкого репутаційного капіталу.

Визначено, що цифровізація та впровадження ESG-підходів трансформують механізми управління діловою репутацією, підвищуючи вимоги до прозорості, комунікаційної активності та адаптивності підприємств до умов європейського ринку.

Література

1. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
2. Heugens P. P. M. A. R. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Corporate Reputation Review. 2004. Vol. 6, no. 4. P. 390–395. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540007>
3. Teece D. J. *Intangible Resources*. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. London, 2016. P. 1–2. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_132-1
4. Rindova V. P. et al. *Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*. Academy of Management Journal. 2005. Vol. 48, no. 6. P. 1033–1049. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
5. Грiшнова О. *Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні*. Україна: аспекти праці. 2010. № 7. С. 3–8.
6. Зінченко О. *Оцінка ділової репутації бізнесу в умовах європейської інтеграції України*. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-87>
7. Morozova O. FORMATION OF CORPORATE CULTURE IN TRADE ENTERPRISES. *Actual Problems of Economics*. 2025. Vol. 1, no. 289. P. 159–168. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-289-159-168>
8. Чобіток В., Гавриш О. Цифрові технології як основні інструменти трансформації бізнесу в умовах глобалізації. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2025. № 1. С. 281–287. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-37>
9. OECD. *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing, 2015. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264236882-en>
10. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann et al. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, no. 3. P. 241–251. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
11. Popova L., Artemov S., Morozova O., Smoliak Yu., Muzhychenko Ye. Artificial Intelligence and Big Data as Tools to Optimize the Enterprise Management in the Conditions of Global Digital Transformations. *Pacific Business Review International*. 2025. Vol. 18, No. 2. P. 37–51.
12. Digital marketing work in practice / N. Lahtinen et al. *Digital Marketing Strategy*. 2023. P. 133–140. URL: <https://doi.org/10.4337/9781035311316.00013>

References

1. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
2. Heugens P. P. M. A. R. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Corporate Reputation Review. 2004. Vol. 6, no. 4. P. 390–395. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540007>
3. Teece D. J. *Intangible Resources*. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. London, 2016. P. 1–2. DOI: https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_132-1
4. Rindova V. P. et al. *Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation*. Academy of Management Journal. 2005. Vol. 48, no. 6. P. 1033–1049. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
5. Hrishnova O. *Sotsialna vidpovidalnist biznesu: sutnist, znachennia, stratedichni napriamy rozvytku v Ukraini*. Ukraina: aspekty pratsi. 2010. № 7. S. 3–8.
6. Zinchenko O. *Otsinka dilovoi reputatsii biznesu v umovakh yevropeiskoi intehtratsii Ukrainy*. Ekonomika ta suspilstvo. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-87>
7. Morozova O. *Formation of Corporate Culture in Trade Enterprises*. Actual Problems of Economics. 2025. Vol. 1, no. 289. P. 159–168. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-289-159-168>
8. Chobitok V., Havrysh O. *Tsyfrovii tekhnologii yak osnovni instrumenty transformatsii biznesu v umovakh hlobalizatsii*. Modeling the Development of the Economic Systems. 2025. № 1. S. 281–287. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-37>
9. OECD. *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264236882-en>
10. Kietzmann J. H. et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons. 2011. Vol. 54, no. 3. P. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
11. Popova L., Artemov S., Morozova O., Smoliak Yu., Muzhychenko Ye. *Artificial Intelligence and Big Data as Tools to Optimize the Enterprise Management in the Conditions of Global Digital Transformations*. Pacific Business Review International. 2025. Vol. 18, No. 2. P. 37–51.
12. Lahtinen N. et al. *Digital marketing work in practice*. Digital Marketing Strategy. 2023. P. 133–140. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035311316.00013>