

## Детермінанти формування ділової репутації бізнесу в контексті європейської інтеграції України

**Предметом дослідження** є сукупність стратегічних, фінансових, управлінських та етичних чинників, що визначають процес формування та капіталізації ділової репутації вітчизняних підприємств як ключового нематеріального активу в умовах зближення з європейським економічним простором.

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування компонентної структури ділової репутації бізнесу, ідентифікація ключових репутаційних детермінант та побудова інтегрованої моделі їх взаємодії для зміцнення довіри стейкхолдерів і підвищення інвестиційної привабливості компаній.

**Методи дослідження.** У процесі підготовки роботи застосовано метод теоретичного узагальнення для систематизації наукових підходів до трактування поняття «ділова репутація», системний підхід для виявлення взаємозв'язків між внутрішніми та зовнішніми репутаційними чинниками, а також метод моделювання для розробки структурованої схеми репутаційних детермінант підприємства. Крім того, використано контент-аналіз міжнародних стандартів та звітів (ISO, OECD, ESG) для визначення критеріїв відповідності бізнесу вимогам ринку ЄС.

**Результати роботи.** Сформовано цілісну модель репутаційних чинників, яка об'єднує стратегічну спадковість, фінансову стійкість, корпоративну культуру та цифрові комунікації у єдину систему управління іміджем бізнесу. Доведено, що в умовах євроінтеграції ділова репутація трансформується з суто етичної категорії в інституційний інструмент мінімізації ризиків, що забезпечує доступ до міжнародних ланцюгів доданої вартості та зміцнює ринкову позицію через відповідність принципам прозорості та сталого розвитку.

**Висновки.** Ефективне управління діловою репутацією вимагає інтегрованого підходу, де поєднання операційної досконалості, особистої доброчесності керівництва та дотримання міжнародних етичних стандартів стає фундаментом для довгострокового розвитку бізнесу та його успішної адаптації до вимог європейського середовища.

**Ключові слова:** ділова репутація, європейська інтеграція, бізнес, етичні норми, корпоративна культура, соціальна відповідальність, стратегічне управління, конкурентоспроможність, сталий розвиток.

NELIA NAGAICHUK

TETYANA SAKHNO

## Determinants of business reputation formation in the context of Ukraine's European integration

**The subject of the study** is a set of strategic, financial, managerial and ethical factors that determine the process of formation and capitalization of business reputation of domestic enterprises as a key intangible asset in the context of rapprochement with the European economic space.

**The purpose of the study** is to theoretically substantiate the component structure of business reputation, identify key reputation determinants and build an integrated model of their interaction to strengthen stakeholder trust and increase the investment attractiveness of companies.

**Research methods.** In the process of preparing the work, the method of theoretical generalization was used to systematize scientific approaches to the interpretation of the concept of "business reputation", a systematic approach to identify relationships between internal and external reputation factors, as well as a modeling method to develop a structured scheme of reputation determinants of an enterprise. In addition, content analysis of international standards and reports (ISO, OECD, ESG) was used to determine the criteria for business compliance with the requirements of the EU market.

**Results of the work.** A holistic model of reputation factors was formed, which combines strategic inheritance, financial stability, corporate culture and digital communications into a single system for managing the image of a business. It is proven that in the conditions of European integration, business

*reputation is transformed from a purely ethical category into an institutional tool for minimizing risks, which provides access to international value chains and strengthens the market position through compliance with the principles of transparency and sustainable development.*

**Conclusions.** *Effective business reputation management requires an integrated approach, where the combination of operational excellence, personal integrity of management and compliance with international ethical standards becomes the foundation for long-term business development and its successful adaptation to the requirements of the European environment.*

**Keywords:** *business reputation, European integration, business, ethical norms, corporate culture, social responsibility, strategic management, competitiveness, sustainable development.*

**Постановка проблеми.** Ділова репутація бізнесу виступає вагомим нематеріальним активом, що визначає здатність українських компаній формувати довіру з боку партнерів, інвесторів, споживачів та регуляторних інституцій. У контексті європейської інтеграції вона набуває стратегічного значення, оскільки відповідність репутаційним стандартам ЄС забезпечує бізнес-структурам сприятливі умови для виходу на європейські ринки, участі в міжнародних проєктах та взаємодії з інституціями Європейського Союзу. Висока ділова репутація підвищує ринкову вартість компанії, сприяє її сталому розвитку та зміцнює конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Для українського бізнесу, який функціонує в умовах високої конкуренції та залежить від довіри споживачів і партнерів, репутаційний капітал посідає ключове місце серед нематеріальних активів. Саме він визначає переваги компанії в очах клієнтів, інвесторів та регуляторних органів, забезпечує стабільність ділових відносин і впливає на фінансові результати та ринкову позицію підприємства. У процесі європейської інтеграції значення ділової репутації зростає, оскільки відповідність європейським стандартам прозорості, відповідальності та корпоративного управління стає необхідною умовою для доступу до ринків ЄС та участі в міжнародних економічних ініціативах.

Ділова репутація бізнесу формується як сукупність оцінок і суджень з боку широкого кола зацікавлених сторін – державних інституцій, професійних спільнот, інвесторів, кредиторів, клієнтів, працівників, медіа та громадськості. У сучасних умовах вона має не лише якісний, а й кількісний вимір, що відображає рівень фінансової стійкості компанії, якість її продуктів і послуг, ефективність корпоративного управління та доброчесність власників і керівництва. Саме ці параметри визначають здатність бізнесу відповідати єв-

ропейським критеріям доброчесності та прозорості, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність і можливості інтеграції до економічного простору ЄС.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питання формування та захисту ділової репутації суб'єктів господарювання не втрачає своєї актуальності впродовж багатьох десятиліть, трансформуючись під впливом нових економічних реалій. Значний масив наукових напрацювань присвячений аналізу категорії «ділова репутація» як стратегічного активу та вивченню механізмів управління репутаційними ризиками на міжнародному рівні. У сучасних умовах дослідницький фокус зміщується в бік цифровізації ділових комунікацій, прозорості корпоративної соціальної відповідальності та здатності бізнесу зберігати довіру стейкхолдерів у періоди глобальної турбулентності й інформаційної відкритості.

Теоретичні та прикладні аспекти управління діловою репутацією ґрунтовно досліджено зарубіжними вченими такими як Ч. Фомбрюн [1], Дж. Банді, Ф. Ікбал, М. Д. Пфаррер [2], Р. Чун [3], Дж. Елкінгтон [4], а також вітчизняними – Товма О. А. [5], Дерев'янка О. Г. [6], Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. [7], Сарай, Н. І., Годзіра, Д. О. [8]. Попри вагомий науковий доробок, стрімка зміна споживчих пріоритетів та посилення етичних вимог до ведення бізнесу зумовлюють необхідність безперервного моніторингу репутаційних процесів та пошуку нових інструментів їх капіталізації.

**Мета статті** полягає в теоретичному обґрунтуванні та структурному аналізі чинників, що формують ділову репутацію бізнесу, а також розробленні інтегрованої моделі репутаційних детермінант, яка відображає їх взаємозв'язок і вплив на стійкість та конкурентоспроможність в умовах європейської інтеграції.

**Виклад основного матеріалу.** Наукові підходи до трактування поняття «ділова репутація» є ба-

гатогранними та охоплюють економічні, управлінські, юридичні та психологічні аспекти. У сучасній літературі ділова репутація визначається як суб'єктивне раціональне судження про стан і відносини суб'єкта економічної діяльності, що є основою для прийняття управлінських рішень щодо нього.

Історично підходи до трактування також тісно пов'язані з еволюцією поняття «гудвіл», який розглядався як суперприбуток, «чорний ящик» (неідентифікована різниця вартості) або синергетичний ефект від взаємодії активів. На сучасному етапі домінує інтегрований підхід, де репутація визнається ключовим нематеріальним активом, що формує до 90% ринкової вартості провідних компаній.

Аналіз наукових джерел свідчить, що репутація бізнесу формується на основі низки взаємопов'язаних елементів, які відображають його поведінку на ринку, якість управління, соціальну відповідальність та рівень відповідності регуляторним вимогам (рис. 1.1). Ці елементи формують комплексне сприйняття бізнес-структури, де позитивна репутація виступає як механізм зниження ризиків та інструмент залучення іноземних інвестицій у процесі інтеграції до єдиного ринку ЄС. Історія підприємства, його місія, цінності та довгострокова стратегія розвитку є ключовими чинниками формування ділової репутації бізнесу, особливо в умовах європейської інтеграції. Репутаційна сталість компанії, що має тривалу історію функціонування, демонструє її

здатність до адаптації, кризостійкості та стратегічного управління. Місія та цінності бізнес-структури визначають етичну рамку його діяльності, що є критично важливою для відповідності європейським стандартам прозорості, соціальної відповідальності та ESG-підходів [9].

Наявність чітко сформульованої довгострокової стратегії розвитку свідчить про здатність бізнесу до прогнозування, управління ризиками та інтеграції в європейський економічний простір. У цьому контексті ділова репутація постає не лише як якісна оцінка з боку стейкхолдерів, а й як індикатор відповідності підприємства вимогам доброчесності, сталого розвитку та корпоративного управління, що є визначальними у процесі євроінтеграції.

Згідно з дослідженнями, компанії, які послідовно реалізують місію, засновану на цінностях, демонструють вищу фінансову ефективність, стійкість до репутаційних ризиків та здатність до транснаціонального партнерства. Стратегічна спадковість і ціннісна узгодженість бізнесу є не лише внутрішнім активом, а й зовнішнім маркером його готовності до інтеграції в європейські ринки.

Наступною складовою, що визначає ділову репутацію є фінансова стабільність і платоспроможність бізнес-структури. Вони є базовими індикаторами його надійності та здатності виконувати зобов'язання перед партнерами, інвесторами та споживачами. Згідно матеріалів Європейської комісії [10], саме фінансова стійкість є одним із головних критеріїв оцінювання ризиків при виході

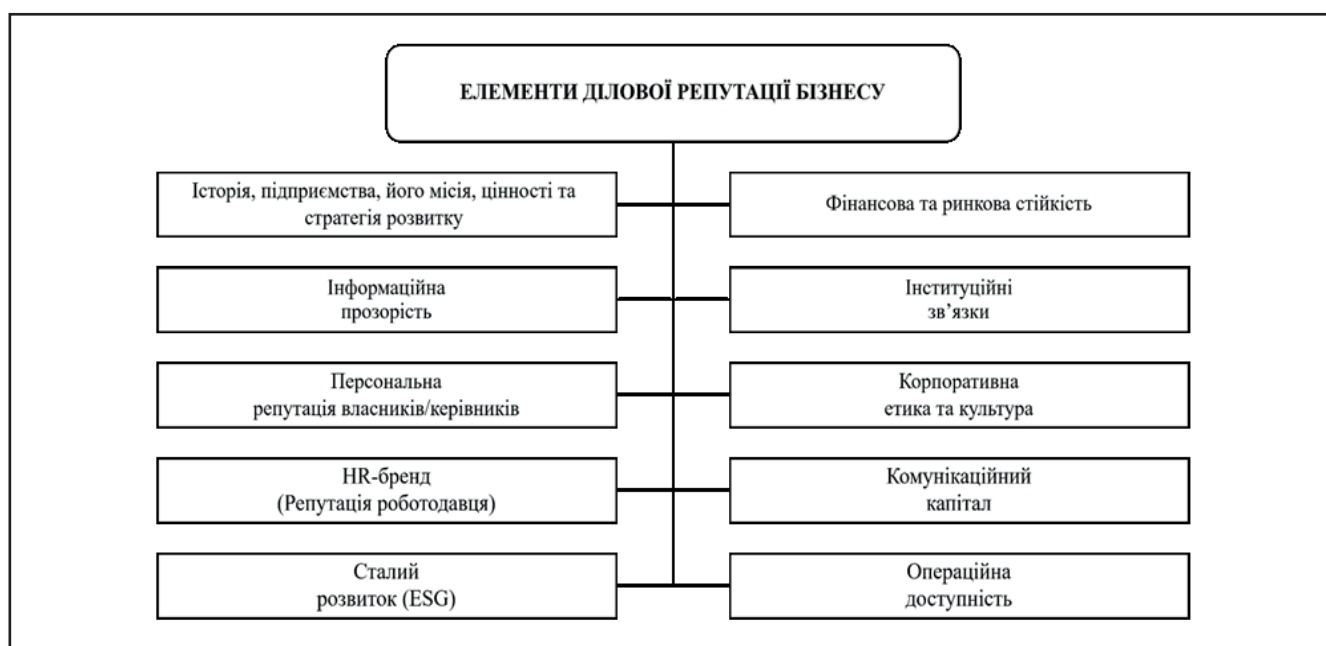


Рисунок 1. Складові ділової репутації бізнесу

ді компаній на ринки ЄС, оскільки вона визначає довіру до бізнесу та його здатність забезпечувати безперервність операційної діяльності.

Позиції бізнесу в галузевих рейтингах також мають суттєвий репутаційний ефект. Високі рейтингові місця сигналізують про конкурентоспроможність, ефективність управління та відповідність кращим практикам галузі. Як зазначає М. Портер [11], конкурентні переваги, підтвержені ринковими рейтингами, формують позитивне сприйняття компанії серед стейкхолдерів і підсилюють її ринкову позицію.

Не менш важливим чинником є конкурентоспроможність продукції, яка визначає здатність бізнесу відповідати очікуванням споживачів та вимогам європейських стандартів якості. Якість товарів і послуг виступає ключовим репутаційним індикатором, оскільки саме вона формує первинне сприйняття бренду споживачами та визначає рівень їхньої довіри. Аналітичні матеріали підкреслюють, що якість продукції та інноваційність є ключовими репутаційними драйверами, які впливають на довіру до компанії та її здатність інтегруватися у глобальні ланцюги доданої вартості [12, 13].

Особливе значення для репутації має наявність міжнародної сертифікації, зокрема стандартів Міжнародної організації зі стандартизації [14] (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 та ін.). Міжнародні стандарти засвідчують відповідність бізнес-структури вимогам якості, екологічної відповідальності та безпеки, що є критично важливим у контексті європейської інтеграції.

У контексті формування ділової репутації бізнесу важливу роль відіграють міжнародні стандарти соціальної відповідальності та етичного управління, які визначають вимоги до умов праці, взаємодії із зацікавленими сторонами та корпоративної поведінки. Зокрема, OHSAS 18001 [15] спрямований на підвищення рівня охорони праці та збереження здоров'я працівників, тоді як SA 8000 [16] регламентує дотримання трудових прав і створення безпечного та справедливого робочого середовища.

Стандарти AA 1000 [17] та ISO 26000:2010 [18] акцентують на необхідності етичної поведінки, прозорості та відповідального діалогу зі стейкхолдерами, охоплюючи не лише персонал, а й ширші соціальні групи. Їх застосування сприяє зміцненню довіри до підприємства як до соціально відпо-

відального партнера, здатного брати участь у вирішенні суспільно значущих проблем. У результаті дотримання зазначених стандартів стає важливою детермінантою репутаційної стійкості бізнесу в умовах європейської інтеграції України.

Компанії, що впроваджують міжнародні стандарти, демонструють вищий рівень довіри з боку партнерів та інвесторів, підвищену задоволеність клієнтів і стабільніші ринкові позиції [14; 18]. Це безпосередньо впливає на зростання їхньої репутаційної капіталізації та розширює можливості виходу на зовнішні ринки.

Отже, фінансова стійкість, рейтингові позиції, конкурентоспроможність продукції та міжнародна сертифікація не лише формують комплексний репутаційний профіль бізнес-структури, який визначає його сприйняття на внутрішньому та європейському ринках, а й виступають важливими критеріями відповідності європейським нормам, що є необхідною умовою для успішної інтеграції українського бізнесу до економічного простору ЄС.

Взаємодія з органами державної влади, що реалізується через інструменти GR-менеджменту, забезпечує бізнесу можливість формувати передбачуване регуляторне середовище, своєчасно адаптуватися до змін законодавства та брати участь у публічному діалозі щодо розвитку галузі. Матеріали Європейського банку реконструкції та розвитку [19] засвідчують, що компанії, які вбудовують прозорі та інституційно врегульовані механізми взаємодії з державою, демонструють вищий рівень довіри з боку інвесторів та міжнародних партнерів. Така взаємодія знижує регуляторні ризики, підвищує передбачуваність бізнес-процесів і сприяє формуванню позитивного репутаційного профілю.

Розглянуті вище складові виступають ключовими критеріями відповідності європейським стандартам доброчесності, прозорості та сталого розвитку.

Репутація власників та топ-менеджменту також виступає важливим індикатором доброчесності та стратегічної надійності бізнес-структури. У випуску Барометра довіри Едельмана [21] представлено результати опитування, які демонструють, що довіра до керівництва є одним із ключових факторів, які визначають загальний рівень довіри до компанії. Високий авторитет CEO та прозорість управлінських рішень підсилюють репутаційний капітал бізнесу, тоді як репутаційні скандали або сумнівні практики влас-

ників здатні суттєво знизити довіру інвесторів і партнерів [22].

Професіоналізм ключових фахівців, їхня компетентність та дотримання етичних норм також мають суттєвий вплив на репутацію бізнесу. Компанії, які інвестують у розвиток людського капіталу та формують культуру професійної відповідальності, демонструють вищий рівень стійкості до репутаційних ризиків і кращі фінансові результати [23]. Висококваліфіковані фахівці формують якість продуктів і послуг, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами та партнерами.

Особливе значення має особиста доброчесність власників і керівництва. У контексті європейської інтеграції цей аспект набуває ще більшої ваги, оскільки відповідність принципам належного урядування, антикорупційним стандартам та вимогам прозорості є ключовими критеріями оцінювання бізнесу з боку європейських інституцій. Підприємства, керівництво яких демонструє високий рівень етичності та соціальної відповідальності, мають значно вищі шанси на успішне партнерство з міжнародними структурами та інтеграцію у глобальні ланцюги створення вартості [24].

У процесі європейської інтеграції особиста доброчесність власників і керівництва перестає бути виключно внутрішньою етичною категорією та набуває значення інституційного чинника, що визначає спроможність бізнесу відповідати управлінським і репутаційним стандартам Європейського Союзу. Саме через управлінські практики, стиль лідерства та рівень професійної відповідальності ключових осіб формується зовнішнє сприйняття бізнесу як надійного, прозорого та сумісного з європейським економічним середовищем.

Престижність роботи на підприємстві (HR-бренд) виступає важливим індикатором його соціального капіталу, визначальним чинником формування конкурентних переваг компанії, забезпечення залучення та утримання висококваліфікованих фахівців, що, у свою чергу, стає ключовою передумовою її довгострокової результативності та стійких позицій на ринку в умовах нових соціо-економічних реалій [25]. Фірми-роботодавці з високим рівнем привабливості демонструють кращі фінансові результати, нижчий рівень плинності кадрів та вищу продуктивність праці. Позитивний HR-бренд формує у стейкхолдерів уявлення про стабільність, відповідальність та стратегічну надійність бізнесу.

Робоча атмосфера та корпоративний клімат є важливими чинниками внутрішньої стійкості організації. Як зазначає І. Котовська, персонал виступає ключовим чинником сталого розвитку компаній і справляє визначальний вплив на результативність їх функціонування в умовах сучасних викликів, зокрема економічної нестабільності та цифрової трансформації [26]. За даними опитування Gallup щодо залученості працівників [27], підприємства з високим рівнем залученості персоналу мають суттєво нижчі репутаційні ризики, оскільки працівники виступають носіями цінностей компанії та формують її зовнішній імідж. Негативний внутрішній клімат, навпаки, здатний швидко трансформуватися у зовнішні репутаційні втрати.

Інвестиції в розвиток персоналу – навчання, підвищення кваліфікації, розвиток лідерських компетенцій – є важливим елементом довгострокової репутаційної стратегії [28]. У Звіті про майбутнє робочих місць 2025 року [29] знаходимо підтвердження тому, що компанії, які системно інвестують у людський капітал, демонструють вищу інноваційну активність, кращу адаптивність до ринкових змін та підвищену довіру з боку міжнародних партнерів.

Забезпечення гідних умов праці, включаючи дотримання стандартів безпеки, рівності та недискримінації, є критично важливим у контексті європейської інтеграції [30; 31]. Відповідність міжнародним трудовим стандартам є ключовою умовою для участі компаній у глобальних ланцюгах створення вартості та формування позитивного репутаційного профілю. Порушення трудових прав, навпаки, є одним із найпотужніших репутаційних ризиків, що може призвести до втрати партнерств і ринкових позицій.

У статті Роберсона К. М. та Парка Дж. П. [32], зазначено, що підприємства з розвиненою етичною культурою мають нижчий рівень внутрішніх порушень, вищу продуктивність праці та кращі показники взаємодії з інвесторами. Етична поведінка персоналу та керівництва формує позитивний імідж компанії та знижує ризики репутаційних втрат. Трудова дисципліна та корпоративна культура визначають внутрішню стійкість організації, її здатність забезпечувати стабільність бізнес-процесів і підтримувати високий рівень якості продукції.

У межах реалізації євроінтеграційного курсу України дотримання міжнародних трудових стандартів набуває не лише нормативного, а й стратегічного значення для вітчизняних бізнес-струк-

тур. Відповідність принципам гідної праці, рівності та недискримінації дедалі частіше розглядається європейськими партнерами як індикатор управлінської зрілості бізнесу та його готовності до інтеграції у спільний економічний простір ЄС. У цьому контексті політика управління персоналом стає важливим інструментом репутаційного позиціонування компанії на міжнародному рівні, тобто її стратегічним репутаційним активом.

У сучасному інформаційному середовищі, де швидкість поширення даних та рівень прозорості бізнес-процесів зростають, ефективна комунікаційна стратегія визначає здатність компанії підтримувати довіру стейкхолдерів, формувати позитивний імідж та мінімізувати репутаційні ризики.

Якість рекламної та брендОВОЇ політики відіграє важливу роль у формуванні сприйняття організації споживачами та партнерами. Згідно з дослідженням Nielsen [33], послідовна та етична бренд-комунікація підвищує рівень довіри до компанії та сприяє зміцненню її ринкових позицій. Бренд, який демонструє прозорість, соціальну відповідальність та відповідність цінностям цільової аудиторії, формує стійкий репутаційний капітал.

Активність у медіапросторі, зокрема у сфері PR, є важливим інструментом управління громадською думкою та підтримання позитивного іміджу компанії. У посібнику Американського товариства зв'язків з громадськістю (PRSA) з найкращих практик у зв'язках з громадськістю [34], розкривається значення етичних принципів і професійних стандартів у сфері комунікацій, підкреслюючи, що чесність і прозорість формують базу довіри та репутаційної стійкості.

Отже, стратегічні PR-комунікації дозволяють підприємствам ефективно реагувати на репутаційні виклики, формувати довіру до керівництва та забезпечувати прозорість діяльності. Успішні PR-кампанії сприяють зміцненню взаємодії з ключовими стейкхолдерами та підвищують стійкість компанії до інформаційних ризиків.

Управління цифровою репутацією набуває особливого значення в умовах глобалізації та розвитку соціальних медіа. У звіті Deloitte [35] представлено інформацію про те, що понад 70% репутаційних ризиків сьогодні виникають у цифровому середовищі, де інформація поширюється швидко та неконтрольовано. Компанії, які активно моніторять онлайн-згадки, взаємодіють із цифровими спільнотами та впроваджують стратегії управлін-

ня репутаційними ризиками, демонструють вищий рівень довіри з боку споживачів та інвесторів. У джерелі [36] підкреслюється, що поєднання традиційних і цифрових комунікаційних інструментів дає змогу брендам охоплювати ширшу аудиторію, зміцнювати довіру та підвищувати власну конкурентоспроможність. Взаємодоповнюваність масового охоплення традиційних медіа та персоналізованих можливостей цифрових каналів формує підґрунтя для сталого розвитку бренду.

Таким чином, комунікаційний капітал є стратегічним ресурсом, що визначає здатність компанії формувати позитивний імідж, підтримувати довіру стейкхолдерів і забезпечувати репутаційну стійкість у динамічному глобальному середовищі, а також сприяє його інтеграції в європейський економічний простір.

Переходячи до аналізу наступного елемента ділової репутації бізнесу, варто наголосити, що клієнтоорієнтованість – яка охоплює якість сервісу, прозорість комунікацій та відповідальне ставлення до споживачів. Звертаючись до звіту Deloitte [35] знаходимо підтвердження того, що компанії, які інтегрують клієнтоорієнтовані практики у свою бізнес-стратегію, формують стійкі конкурентні переваги та зміцнюють репутаційний капітал завдяки високому рівню задоволеності клієнтів. Якість сервісного обслуговування клієнтів є ключовим елементом операційної доступності та важливим репутаційним індикатором. Понад 80% споживачів пов'язують свою лояльність до бренду з рівнем сервісу, а компанії, що забезпечують високий стандарт клієнтського обслуговування, демонструють значно вищий рівень довіри та повторних покупок [35]. Високі стандарти клієнтського обслуговування слід розглядати як елемент комплексної інфраструктурної спроможності бізнесу, що визначає його конкурентні позиції та готовність до функціонування в умовах європейського ринку.

Репутація компанії дедалі більше визначається її здатністю діяти відповідально, прозоро та з урахуванням довгострокових суспільних інтересів. У цьому контексті соціальна відповідальність підприємства постає як один із ключових чинників, що зміцнює його ділову репутацію, адже засвідчує реальний внесок у розвиток громади, підтримку соціальних ініціатив і дотримання етичних норм. Згідно з дослідженням Global Reporting Initiative [37], компанії, які системно впроваджу-

ють практики корпоративної соціальної відповідальності, отримують вищий рівень довіри з боку споживачів та інвесторів, а також демонструють кращі довгострокові фінансові результати.

З огляду на євроінтеграційний курс України, впровадження принципів сталого розвитку та ESG (Environmental, Social, Governance) у системі корпоративного управління стає ключовим інструментом адаптації бізнесу до європейських стандартів і формування довгострокової довіри з боку міжнародних партнерів. У сучасних умовах особливої ваги набуває оцінювання відповідності суб'єктів господарювання міжнародним вимогам прозорості, етичності та підзвітності, що визначають репутаційну надійність компаній у європейському економічному просторі.

Центральним елементом відповідності сучасним європейським вимогам є дотримання принципів ESG, які в країнах Європейського Союзу поступово набувають статусу нормативно обов'язкових [38]. Це зумовлює необхідність системного впровадження ESG-орієнтованих практик українськими підприємствами як ключової передумови підвищення їхньої репутаційної стійкості та узгодженості з очікуваннями стейкхолдерів.

У цьому контексті важливу роль відіграє Директива ЄС про корпоративну звітність щодо сталого розвитку (CSRD), яка зобов'язує компанії, що здійснюють діяльність або отримують доходи в Європейському Союзі, розкривати інформацію про екологічні, соціальні та управлінські аспекти. Прийнята у 2021 році, вона суттєво посилює вимоги до нефінансової звітності, забезпечуючи її стандартизацію, прозорість і порівнюваність.

Директива є складовою Європейського зеленого курсу, спрямованого на формування ресурсоефективної та конкурентоспроможної економіки, де зміна клімату розглядається як чинник значних економічних ризиків. Відтак корпоративна стійкість стає визначальним критерієм економічної життєздатності.

Одним із найбільш значущих аспектів репутації в умовах посилення екологічних вимог ЄС стає екологічна безпека виробництва. Підприємства, які впроваджують екологічно безпечні технології, демонструють вищу інвестиційну привабливість та отримують доступ до міжнародних ринків, де екологічні стандарти є обов'язковими. Накоплені емпіричні дані свідчать, що поєднання індивідуальної репутації компанії та екологічної серти-

фікації позитивно корелює з її результативністю, тоді як порушення екологічних норм формує один із найпотужніших репутаційних ризиків [39].

Отже, запровадження CSRD формує нові орієнтири глобальної корпоративної відповідальності та створює додаткові можливості для компаній, що активно впроваджують ESG-підходи. Для українського бізнесу відповідність вимогам директиви може стати важливим чинником адаптації до європейських стандартів і посилення репутаційної та конкурентної позиції на європейському ринку.

Разом із тим репутаційна стійкість підприємства визначається не лише нормативною відповідністю, а й здатністю забезпечувати стабільність операційних процесів, зокрема ефективність функціонування збутової інфраструктури, що безпосередньо впливає на сприйняття організації як надійного партнера. Наявність авторитетних міжнародних партнерів є важливим індикатором репутаційної надійності суб'єкта господарювання. Партнерство з компаніями, що дотримуються високих стандартів корпоративної відповідальності та комплаєнсу, підсилює довіру до українського бізнесу та сприяє його інтеграції у глобальні ринки. У Доповіді про глобальні ризики (2022) [20] зазначено, що участь у міжнародних партнерських мережах підвищує репутаційну капіталізацію компаній, оскільки підтверджує їхню відповідність міжнародним нормам прозорості, етичності та сталого розвитку.

Не менш важливим чинником є надійність контрагентів у ланцюгах постачання, що безпосередньо впливає на репутацію бізнес-структури. У сучасних умовах глобалізації репутаційні ризики передаються по всьому ланцюгу створення вартості, тому співпраця з контрагентами, які дотримуються стандартів ESG, антикорупційних вимог та міжнародних норм безпеки, є критично важливою. Компанії, що інтегрують принципи відповідального управління ланцюгами постачання, демонструють вищий рівень довіри з боку споживачів та інвесторів, а також отримують конкурентні переваги на міжнародних ринках [12; 13].

У звіті McKinsey «Перезавантаження ланцюгів поставок для наступної нормальності» [40], зазначено, компанії з оптимізованими каналами дистрибуції демонструють вищу ринкову стійкість, здатність швидше реагувати на зміни попиту та формують позитивний репутаційний профіль завдяки стабільності поставок. На-

томість неефективна збутова інфраструктура створює ризики затримок, що негативно позначається на іміджі бізнес-структури.

Логістичне розташування виробничих потужностей є стратегічним чинником, який визначає швидкість і вартість доставки продукції. Дослідження Світового банку Logistics Performance Index [41] свідчить, що підприємства, розташовані у логістично вигідних регіонах або інтегровані у високоефективні транспортні коридори, отримують суттєві репутаційні переваги завдяки передбачуваності та оперативності постачання. Це особливо важливо для компаній, що прагнуть інтегруватися у європейські ланцюги створення вартості.

Водночас у сучасному бізнес-середовищі репутаційні переваги формуються не лише завдяки ефективності фізичної інфраструктури чи логістичної інтегрованості. Поряд із традиційними чинниками дедалі більшого значення набувають технологічні драйвери, що визначають інноваційність компанії та її здатність адаптуватися до цифрових трансформацій.

У дослідженні, проведеному компанією McKinsey підкреслюється, що у сучасних умовах генератив-

ний штучний інтелект стає одним із визначальних чинників формування ділової репутації компаній. Його застосування — від автоматизованого створення коду до прийняття рішень без участі людини — відкриває значні можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів та інноваційності. Водночас неконтрольоване використання таких технологій може створювати суттєві репутаційні ризики, пов'язані з витоком інтелектуальної власності, порушенням конфіденційності чи проявами алгоритмічної упередженості. Досвід провідних компаній свідчить, що саме організації зі сформованою інноваційною культурою та зрілими операційними моделями здатні перетворювати цифрові інвестиції, включно з генеративним ШІ, на стійкі конкурентні переваги. Таким чином, відповідальне впровадження ШІ та готовність до організаційних змін стають важливими репутаційними детермінантами в умовах зростаючої технологічної конкуренції [42].

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що ділова репутація бізнесу формується як комплексна система, у якій кожен елемент виконує власну функцію та водночас підсилює ін-



Рисунк 2. Модель репутаційних чинників підприємства

ші. Проведений теоретичний аналіз дав змогу виокремити ключові чинники, що визначають ділову репутацію компанії та сформуванню інтегрованої моделі їх взаємодії, яка демонструє системний характер репутаційного профілю бізнесу.

Отже, ділова репутація перестає бути суто комунікаційною категорією і трансформується у комплексний управлінський ресурс, що інтегрує стратегічні, фінансово-економічні, управлінські, культурні, персоніфіковані, операційні та комунікаційні виміри діяльності підприємства.

### Висновки

Попри комплексний характер проведеного аналізу, дослідження має низку обмежень, які необхідні враховувати під час інтерпретації результатів. Передусім, визначення ділової репутації бізнесу ґрунтувалося на узагальненні теоретичних підходів та вторинних джерел, що обмежує можливість повного врахування галузевої специфіки, інституційних відмінностей та контекстуальних чинників, властивих окремим ринкам. Репутаційні механізми можуть суттєво варіювати залежно від розміру компанії, структури власності, рівня регуляторного тиску та ступеня інтегрованості у міжнародні ланцюги створення вартості, що не завжди відображено у доступних емпіричних даних.

Другим важливим обмеженням є те, що значна частина висновків базується на міжнародних звітах, аналітичних оглядах та стандартах, які формують загальні рамки оцінювання, але не завжди враховують специфіку українського бізнес-середовища. Відмінності у рівні інституційної зрілості, прозорості регуляторних процедур та розвитку ринкової інфраструктури можуть впливати на релевантність окремих критеріїв репутаційної оцінки.

Крім того, дослідження не включало первинних емпіричних вимірювань – опитувань, інтерв'ю або кейс-аналізів конкретних підприємств. Це обмежує можливість верифікації теоретичних положень у практичному вимірі та не дозволяє повною мірою оцінити реальні механізми формування репутації в українських компаніях різних секторів. Відсутність кількісних показників також ускладнює побудову моделей причинно-наслідкових зв'язків між окремими елементами репутаційного капіталу.

Ще одним обмеженням є динамічний характер репутаційних процесів. Умови глобалізації, цифровізації та геополітичної нестабільності змінюють репутаційні ризики та очікування стей-

кхолдерів значно швидше, ніж це може бути відображено у статичних аналітичних звітах. Відтак, частина висновків може потребувати уточнення в умовах нових регуляторних вимог ЄС, трансформації ESG-стандартів або змін у глобальних ланцюгах постачання.

Нарешті, оцінювання таких чинників, як корпоративна культура, етичні стандарти, імідж керівництва чи якість комунікацій, завжди містить елемент суб'єктивності. Навіть за наявності міжнародних стандартів та методичних рекомендацій, ці аспекти залишаються складними для уніфікованого вимірювання, що може впливати на узагальненість отриманих висновків.

У сукупності зазначені обмеження не зменшують значущості результатів, але окреслюють напрями для подальших досліджень, які можуть включати емпіричну верифікацію, галузеві порівняння, розроблення кількісних індикаторів та поглиблений аналіз репутаційних механізмів у контексті європейської інтеграції.

Перспективи подальших досліджень у сфері ділової репутації компанії є широкими та багатовекторними. Передусім доцільним є проведення емпіричних досліджень, спрямованих на кількісне вимірювання впливу окремих репутаційних чинників на фінансові результати, інвестиційну привабливість та стійкість бізнесу. Використання економетричних моделей, структурного моделювання (SEM) або панельних даних дозволить виявити причинно-наслідкові зв'язки, які залишаються поза межами теоретичного аналізу.

Другим перспективним напрямом є галузеві порівняльні дослідження, що дадуть змогу оцінити специфіку формування репутації у різних секторах економіки – від високотехнологічних індустрій до аграрного виробництва. Такий підхід дозволить виявити, які елементи репутаційного капіталу є універсальними, а які – контекстно залежними.

Третім напрямом є дослідження цифрової репутації та впливу соціальних медіа на формування довіри до бізнесу. У сучасних умовах цифровізації репутаційні ризики виникають і поширюються значно швидше, ніж у традиційних медіа, тому важливо розробити моделі моніторингу, прогнозування та управління цифровими репутаційними загрозами.

Окремої уваги потребує вивчення ESG-орієнтованості українських підприємств у контексті європейської інтеграції. Подальші дослідження

можуть бути спрямовані на оцінювання готовності бізнесу до впровадження європейських стандартів сталого розвитку, аналіз бар'єрів та визначення ефективних механізмів адаптації.

Перспективним є також аналіз взаємодії між HR-брендом, корпоративною культурою та інноваційною активністю, оскільки людський капітал дедалі більше визначає конкурентоспроможність компанії. Дослідження у цьому напрямі можуть включати як кількісні методи, так і якісні – глибинні інтерв'ю, кейс-стаді, фокус-групи.

Нарешті, важливим напрямом є розроблення інтегральних індексів ділової репутації, адаптованих до українського контексту та узгоджених з європейськими підходами. Це дозволить створити інструмент для порівняльного аналізу та стратегічного планування на рівні підприємств і галузей.

#### Список використаних джерел:

1. Fombrun, C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard University Press, 1996. 441 p.
2. Bundy, J., Iqbal, F., & Pfarrer, M. D. Reputations in flux: How a firm defends its multiple reputations in response to different violations. *Strategic Management Journal*, 2021, vol. 42, no. 6, pp. 1109–1138. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3276>.
3. Chun, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2005, vol. 7, pp. 91–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
4. Elkington, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 1994, vol. 36, no. 2, pp. 90–100. DOI: <https://doi.org/10.2307/41165746>.
5. Товма О. А. Ділова репутація торговельного підприємства як об'єкт управління // *Бізнес Інформ.* – 2011. – № 12. – С. 195–198.
6. Дерев'янка О. Г. До питання про нетотожність понять «репутація підприємства» та «гудвіл». *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 5. С. 52–55.
7. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Репутація як фактор конкурентних переваг та довгострокового розвитку компанії. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2025. № 22. С. 182–192. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-18>.
8. Сарай Н. І., Годзіра Д. О. Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка.* 2023. Т. 1, № 01. С. 62–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-11>.
9. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 66-р [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
10. European Commission. Annual report on European SMEs 2019/2020: SMEs, sustainability and digitalisation. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0b7b64a7-3f0f-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.
11. Porter M. E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review.* 2008. Vol. 86, No. 1. P. 78–93. URL: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.
12. OECD. OECD competitiveness outlook 2021: Competing in the digital era. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/ae55c35c-en>.
13. OECD. OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264115415-en>.
14. International Organization for Standardization. ISO annual report 2022. Geneva: ISO, 2022. URL: <https://www.iso.org/publication/PUB100455.html>.
15. Системи управління охороною здоров'я та безпекою праці. Вимоги та настанови щодо застосування (ISO 45001:2018, IDT); ДСТУ ISO 45001:2019. URL: [https://op.expertus.com.ua/regulations/10541?is\\_latest=true](https://op.expertus.com.ua/regulations/10541?is_latest=true).
16. Social Accountability International. SA8000® Standard. URL: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>.
17. AccountAbility. AA1000 Assurance Standard (AA1000AS). URL: <https://www.accountability.org/standards/aa1000-assurance-standard>.
18. International Organization for Standardization. ISO official website. URL: <https://www.iso.org/home.html>.
19. European Bank for Reconstruction and Development. Transition report 2021–22: System upgrade – Delivering the digital dividend. London: EBRD, 2021. URL: <https://www.ebrd.com/transition-report-2021-22>.
20. World Economic Forum. Global risks report 2022. Geneva: World Economic Forum, 2022. URL: <https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2022>.

21. Edelman. Edelman trust barometer 2022. New York: Edelman, 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>.
22. Mukherjee T., Sen S. S. Impact of CEO attributes on corporate reputation, financial performance, and corporate sustainable growth: Evidence from India. *Financial Innovation*. 2022. Vol. 8. Article 40. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00344-7>.
23. Ginesti G., Caldarelli A., Zampella A. Exploring the impact of intellectual capital on company reputation and performance. *The Journal of Intellectual Capital*. 2018. Vol. 19, No. 5. P. 915–934. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2018-0012>.
24. OECD. OECD principles of corporate governance. Paris: OECD Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264236882-en>.
25. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Зубова Ю. В. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>.
26. Котовська І. Залученість персоналу та її вплив на розвиток компанії. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 113–122. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2025.01.113> (doi.org in Bing).
27. Gallup. Workplace consulting & global research. URL: <https://www.gallup.com/>.
28. Helm S. The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 1. P. 22–37. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>.
29. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2025. Geneva: World Economic Forum, 2025. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>.
30. Малько О., Бригада О., Цимбал Б. Адаптація нормативно-правового забезпечення охорони праці до європейських стандартів. *Комунальне господарство міст*. 2022. Т. 6, Вип. 173. С. 160–169. DOI: [10.33042/2522-1809-2022-6-173-160-169](https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-6-173-160-169).
31. Долгіх Н. Перспективи та шляхи розвитку українського трудового законодавства в умовах інтеграції України в Європейський Союз. Актуальні проблеми державного управління. 2021. № 1 (82). С. 95–99. URL: <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/229146>.
32. Roberson Q. M., Park J. P. Examining the link between diversity and firm performance: The effects of diversity reputation and leader racial diversity. *Group & Organization Management*. 2007. Vol. 32, No. 5. P. 548–568. DOI: <https://doi.org/10.1177/1059601106291124>.
33. Nielsen. Beyond martech: Building trust with consumers and engaging where sentiment is high. 2021. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>.
34. Public Relations Society of America. The PRSA guide to best practices in public relations. New York: PRSA, 2020. URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-prsa/prsa-guide-to-best-practices>.
35. Deloitte. Deloitte releases third annual Global Marketing Trends Report. URL: <https://www.deloitte.com/in/en/about/press-room/deloitte-releases-third-annual-global.html>.
36. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.
37. Global Reporting Initiative. GRI Annual Report 2021. URL: [https://www.globalreporting.org/media/dj4o4s4a/annualreport2021\\_v2.pdf](https://www.globalreporting.org/media/dj4o4s4a/annualreport2021_v2.pdf).
38. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information (Text with EEA relevance). URL: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>.
39. Fanasch P. Survival of the fittest: The impact of eco-certification and reputation on firm performance. *Business Strategy and the Environment*. 2019. Vol. 28, No. 4. P. 611–628. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2268>.
40. McKinsey & Company. Resetting supply chains for the next normal. McKinsey Global Institute, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/resetting-supply-chains-for-the-next-normal>.
41. World Bank. Connecting to compete 2023: The logistics performance index report. Washington, DC: World Bank Publications, 2023. URL: [https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI\\_2023\\_report\\_with\\_layout.pdf](https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report_with_layout.pdf).
42. McKinsey & Company. Driving innovation with generative AI. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/driving-innovation-with-generative-ai>.

**References:**

1. Fombrun, C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard University Press, 1996. 441 p.

2. Bundy, J., Iqbal, F., & Pfarrer, M. D. Reputations in flux: How a firm defends its multiple reputations in response to different violations. *Strategic Management Journal*, 2021, vol. 42, no. 6, pp. 1109–1138. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3276>.
3. Chun, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2005, vol. 7, pp. 91–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
4. Elkington, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 1994, vol. 36, no. 2, pp. 90–100. DOI: <https://doi.org/10.2307/41165746>.
5. Tovma O. A. Dilova reputatsiia torhovelnogo pidpriemstva yak ob'ekt upravlinnia // *Biznes Inform.* – 2011. – № 12. – С. 195–198.
6. Derevianko O. H. Do pytannia pro netotozhnist poniat «reputatsiia pidpriemstva» ta «hudvil». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2015. № 5. S. 52–55.
7. Yevtushenko O. V., Haponenko H. I., Shamara I. M. Reputatsiia yak faktor konkurentnykh perevah ta dovhostrokovoho rozvytku kompanii. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*. 2025. № 22. S. 182–192. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-18>.
8. Sarai N. I., Hodzira D. O. Dilova reputatsiia torhovelnogo pidpriemstva u zabezpechenni yoho konkurentospromozhnosti v makro- ta mikroseredovyshchi. *Transformatsiina ekonomika*. 2023. T. 1, № 01. S. 62–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-11>.
9. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi sprianniia rozvytku sotsialno vidpovidal'nogo biznesu v Ukraini na period do 2030 roku: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24.01.2020 № 66-r [Elektronnyi resurs]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>.
10. European Commission. Annual report on European SMEs 2019/2020: SMEs, sustainability and digitalisation. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/Ob7b64a7-3f0f-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.
11. Porter M. E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. 2008. Vol. 86, No. 1. P. 78–93. URL: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.
12. OECD. OECD competitiveness outlook 2021: Competing in the digital era. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/ae55c35c-en>.
13. OECD. OECD guidelines for multinational enterprises on responsible business conduct. Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264115415-en>.
14. International Organization for Standardization. ISO annual report 2022. Geneva: ISO, 2022. URL: <https://www.iso.org/publication/PUB100455.html>.
15. Systemy upravlinnia okhoronoiu zdorovia ta bezpekoiu pratsi. Vymohy ta nastanovy shchodo zastosuvannia (ISO 45001:2018, IDT): DSTU ISO 45001:2019. URL: [https://op.expertus.com.ua/regulations/10541?is\\_latest=true](https://op.expertus.com.ua/regulations/10541?is_latest=true).
16. Social Accountability International. SA8000® Standard. URL: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>.
17. AccountAbility. AA1000 Assurance Standard (AA1000AS). URL: <https://www.accountability.org/standards/aa1000-assurance-standard>.
18. International Organization for Standardization. ISO official website. URL: <https://www.iso.org/home.html>.
19. European Bank for Reconstruction and Development. Transition report 2021–22: System upgrade – Delivering the digital dividend. London: EBRD, 2021. URL: <https://www.ebrd.com/transition-report-2021-22>.
20. World Economic Forum. Global risks report 2022. Geneva: World Economic Forum, 2022. URL: <https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2022>.
21. Edelman. Edelman trust barometer 2022. New York: Edelman, 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>.
22. Mukherjee T., Sen S. S. Impact of CEO attributes on corporate reputation, financial performance, and corporate sustainable growth: Evidence from India. *Financial Innovation*. 2022. Vol. 8. Article 40. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00344-7>.
23. Ginesti G., Caldarelli A., Zampella A. Exploring the impact of intellectual capital on company reputation and performance. *The Journal of Intellectual Capital*. 2018. Vol. 19, No. 5. P. 915–934. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2018-0012>.
24. OECD. OECD principles of corporate governance. Paris: OECD Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264236882-en>.
25. Vonberh T. V., Dmytruk S. M., Zubova Yu. V. Brend robotodavtsia: protses formuvannia ta doslidzhennia efektyvnosti. *Ekonomichniy prostir*. 2024. № 189. S. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>.
26. Kotovska I. Zaluchenist personalu ta yii vplyv na rozvytok kompanii. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2025. Vyp. 1 (32). S. 113–122. DOI: <https://doi.org/10.33108/sep2025.01.113>.

27. Gallup. Workplace consulting & global research. URL: <https://www.gallup.com/>.

28. Helm S. The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 1. P. 22–37. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>.

29. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2025. Geneva: World Economic Forum, 2025. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>.

30. Malko O., Bryhadra O., Tsybmal B. Adaptatsiia normatyvno-pravovoho zabezpechennia okhorony pratsi do yevropeyskykh standartiv. *Komunalne hospodarstvo mist*. 2022. T. 6, Vyp. 173. S. 160–169. DOI: [10.33042/2522-1809-2022-6-173-160-169](https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-6-173-160-169).

31. Dolhikh N. Perspektyvy ta shliakhy rozvytku ukrain-skoho trudovoho zakonodavstva v umovakh intehratsii Ukrainy v Yevropeyskyi Soiuz. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia*. 2021. № 1 (82). S. 95–99. URL: <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/229146>.

32. Roberson Q. M., Park J. P. Examining the link between diversity and firm performance: The effects of diversity reputation and leader racial diversity. *Group & Organization Management*. 2007. Vol. 32, No. 5. P. 548–568. DOI: <https://doi.org/10.1177/1059601106291124>.

33. Nielsen. Beyond martech: Building trust with consumers and engaging where sentiment is high. 2021. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>.

34. Public Relations Society of America. The PRSA guide to best practices in public relations. New York: PRSA, 2020. URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-prsa/prsa-guide-to-best-practices>.

35. Deloitte. Deloitte releases third annual Global Marketing Trends Report. URL: <https://www.deloitte.com/in/en/about/press-room/deloitte-releases-third-annual-global.html>.

36. Skryhun N., Semenenko K., Yatsenko V. Vplyv reklamy ta tsyfrovoykh komunikatsii na doviru do brendu. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

37. Global Reporting Initiative. GRI Annual Report 2021. URL: [https://www.globalreporting.org/media/dj4o4s4a/annualreport2021\\_v2.pdf](https://www.globalreporting.org/media/dj4o4s4a/annualreport2021_v2.pdf).

38. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and

through better information (Text with EEA relevance). URL: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>.

39. Fanasch P. Survival of the fittest: The impact of eco-certification and reputation on firm performance. *Business Strategy and the Environment*. 2019. Vol. 28, No. 4. P. 611–628. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2268>.

40. McKinsey & Company. Resetting supply chains for the next normal. McKinsey Global Institute, 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/resetting-supply-chains-for-the-next-normal>.

41. World Bank. Connecting to compete 2023: The logistics performance index report. Washington, DC: World Bank Publications, 2023. URL: [https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI\\_2023\\_report\\_with\\_layout.pdf](https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report_with_layout.pdf).

42. McKinsey & Company. Driving innovation with generative AI. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/driving-innovation-with-generative-ai>.

#### Дані про авторів

##### **Нагайчук Неля Григорівна,**

к. е. н., доцент, доцент, Черкаський державний технологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2014-3151>  
e-mail: [nagaichuk\\_n@ukr.net](mailto:nagaichuk_n@ukr.net)

##### **Сахно Тетяна Андріївна,**

д. ф., доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3919-0377>  
e-mail: [t\\_sahno@ukr.net](mailto:t_sahno@ukr.net)

#### Author information

##### **Nelia Nagaichuk,**

PhD. in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Cherkasy State Technological University, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2014-3151>, e-mail: [nagaichuk\\_n@ukr.net](mailto:nagaichuk_n@ukr.net)

##### **Tetyana Sakhno,**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Economics and Business, Cherkasy State Technological University, Cherkasy ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3919-0377>

e-mail: [t\\_sahno@ukr.net](mailto:t_sahno@ukr.net)

*Надходження статті до редакції 09.02.2026*

*Прийнято до друку 20.02.2026*

*Опубліковано 27.02.2026*