

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КАНЮКА ВОЛОДИМИР СЕРГІЙОВИЧ

УДК 334.72:005.336.6:339.9(477+4-6ЄС)](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Спеціальність 051 – Економіка

Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

В.С. Канюка

Науковий керівник:

Слинько Микола Юрійович, доктор філософії PhD, доцент

Черкаси – 2026

АНОТАЦІЯ

Канюка В.С. Ділова репутація бізнесу як складова європейської інтеграції України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка. – Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси, 2026.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу з метою прискорення євроінтеграційного руху економіки України.

У роботі на основі аналізу праць зарубіжних і вітчизняних науковців визначено сучасні підходи до трактування ділової репутації бізнесу. У межах різних підходів систематизовано складові та фактори її формування, що дало змогу сформувати міждисциплінарну архітектуру теорії репутації та виявити основні напрями її сучасної трансформації. На такій основі запропоновано визначення ділової репутації бізнесу як динамічного комплексу стратегічних характеристик, соціально-економічних оцінок та очікувань усіх груп стейкхолдерів щодо діяльності суб'єкта господарювання, що формується в результаті узгодження комунікаційних наративів, дотримання принципів сталого розвитку та трансляції ринкових сигналів у цифровому і реальному середовищі. Бібліометричний аналіз публікацій бази Scopus за ключовими словами «business reputation» та «corporate reputation» підтвердив міждисциплінарний характер досліджень і зростання наукового інтересу до проблем ділової репутації бізнесу.

На основі поглиблення теоретичних засад ділової репутації обґрунтовано доцільність дослідження її інституціоналізації в контексті євроінтеграції. Визначено, що в правовому полі ЄС ділова репутація не закріплена як самостійна юридична категорія, проте її зміст інституціоналізується через систему регламентів, директив і стандартів, які формують вимоги до прозорості, підзвітності, доброчесності, сталого розвитку та корпоративного управління бізнесом. За результатами аналізу нормативно-правових актів ЄС систематизовано інституційні контури ділової репутації бізнесу та визначено їх

зв'язок із ключовими сферами регуляторного впливу, зокрема конкурентною політикою, захистом прав споживачів, корпоративним управлінням, захистом персональних даних, сталим розвитком, цифровою безпекою та впровадженням технологій штучного інтелекту. Запропоновано періодизацію еволюції інституційних контурів ділової репутації бізнесу в ЄС – від базово-правового регулювання до сучасного системно-інтегрованого етапу. Встановлено, що в сучасній європейській моделі економіки ділова репутація виконує роль інституційного регулятора поведінки бізнесу. Визначено функціональну роль репутації в системі євроінтеграційних трансформацій України: обґрунтовано її індикаторну, сигнальну, каталізаторну, інституційну, ціннісно-гармонізаційну, комунікаційну, гарантійну та трансляційну функції. Доведено, що високий рівень репутації є передумовою інтеграції українських компаній до європейського економічного простору та адаптації до європейських стандартів ведення бізнесу.

Узагальнено методи оцінювання ділової репутації бізнесу, визначено їх переваги, обмеження та сфери практичного застосування. Доведено, що найбільш перспективними інструментами сучасного репутаційного аналізу є інтегровані рейтингові методики, які забезпечують комплексне оцінювання репутаційних характеристик бізнесу та інституційного середовища. Сформовано систему критеріїв відбору міжнародних рейтингів для аналізу репутації держави, бізнесу та інституційного середовища її формування, яка включає критерії релевантності, авторитетності, регулярності публікації, методологічної прозорості, доступності даних і репрезентативності. На цій основі узагальнено можливості використання міжнародних рейтингів та індексів для оцінювання репутації держави, ділової репутації бізнесу та інституційного середовища її формування, проаналізовано методологію їх побудови та аналітичний потенціал. До найбільш релевантних інструментів віднесено Business Ready, IMD World Competitiveness Index, Index of Economic Freedom, Corruption Perceptions Index, Country RepTrak, Global Soft Power Index, Global RepTrak 100, MERCO та рейтинг «Репутаційні АКТИВісти».

На основі аналізу динаміки міжнародних рейтингів та індексів, що характеризують рівень економічної свободи, конкурентоспроможності економіки,

сприйняття корупції, міжнародної довіри та репутації держави, досліджено умови формування репутації українського бізнесу. Виявлено тенденції трансформації інституційного середовища України, які полягають у покращенні окремих характеристик ведення бізнесу, економічної свободи та прозорості внаслідок реалізації інституційних реформ, дерегуляції та цифровізації державного управління, а також у збереженні системних проблем державних інститутів, фінансової системи та забезпечення макроекономічної стабільності. Встановлено, що після початку повномасштабної війни міжнародна довіра, впізнаваність та репутаційний капітал України суттєво зросли, а міжнародне сприйняття держави дедалі більше визначається гуманітарними, політичними та ціннісними чинниками. Доведено, що трансформація інституційного середовища та посилення інтеграції українського бізнесу до європейського економічного простору формують сприятливі передумови для розвитку ділової репутації національного бізнесу в контексті євроінтеграції.

На основі рейтингового підходу проаналізовано складові ділової репутації українського бізнесу. Досліджено галузеву структуру репутаційного лідерства та встановлено наявність компаній, які тривалий час зберігають високі репутаційні позиції у своїх секторах економіки. На основі аналізу нефінансової звітності, звітів про управління, практик екологічної, соціальної та управлінської відповідальності репутаційних лідерів (МХП, корпорація «Біосфера», Київстар, Нова пошта, ПриватБанк, АТБ-Маркет, Епіцентр К та Група «Метінвест») досліджено особливості формування репутаційного капіталу. Визначено структуру складових репутації українського бізнесу в умовах війни та на шляху євроінтеграції. Встановлено, що поряд із репутаційною стабільністю, медійною активністю, інноваційністю, іміджевим капіталом та корпоративною соціальною відповідальністю домінуючого значення набувають антикризова стійкість, безперервність діяльності, підтримка критичної інфраструктури та обороноздатності держави. Визначено проблеми забезпечення високої ділової репутації українських компаній: воєнні ризики, руйнування інфраструктури,

енергетична нестабільність, кадровий дефіцит, обмеженість ресурсів, інституційні проблеми бізнес-середовища та недостатня міжнародна впізнаваність.

Доведено необхідність оцінювання нормативного забезпечення ділової репутації бізнесу. Запропоновано підхід до діагностування достатності нормативного підґрунтя ділової репутації бізнесу на основі оцінювання його спроможності забезпечувати прозорість бізнес-середовища, стабільність регулювання, відповідальність, орієнтованість бізнесу на принципи сталого розвитку, цифрову безпеку та цифрову довіру. Для реалізації запропонованого підходу систематизовано нормативно-правові акти України, що забезпечують формування, розвиток і захист ділової репутації, та визначено основні складові нормативного підґрунтя її інституціоналізації. На цій основі проведено оцінювання відповідності українського законодавства сучасним підходам ЄС до формування репутаційного капіталу бізнесу. Встановлено, що чинне нормативне забезпечення має фрагментарний характер, а найбільш розвинутим рівнем інституціоналізації ділової репутації характеризується фінансовий сектор економіки. Доведено, що нормативне підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу є частково достатнім, а основними проблемами залишаються фрагментарність регулювання, неповна імплементація європейських стандартів, недостатня інтегрованість регулювання у сфері сталого розвитку та нестабільність окремих елементів регуляторного середовища.

Досліджено сучасні тенденції розвитку ділової репутації бізнесу у світовому та європейському просторі. На основі аналізу міжнародних репутаційних рейтингів та кейсів компаній-лідерів глобального репутаційного рейтингу RepTrak, зокрема The LEGO Group, Rolex, Ferrari, Mercedes-Benz, Sony, Samsung Electronics та інших, систематизовано ключові тенденції розвитку ділової репутації бізнесу. До основних тенденцій віднесено посилення ролі екологічних, соціальних та управлінських практик і принципів сталого розвитку, трансформацію репутації від фінансової результативності до суспільної довіри, зростання значення людиноцентричності бізнесу та репутації роботодавця, цифровізації й відповідального використання штучного інтелекту, антикризової

стійкості та адаптивності компаній, а також формування довгострокової довіри на основі автентичності бренду, емоційної цінності та відповідального лідерства. Встановлено, що ключовими чинниками формування високої ділової репутації є прозорість, відповідальне корпоративне управління, інноваційність, соціальна відповідальність, цифрова довіра та орієнтація на принципи сталого розвитку. Обґрунтовано, що врахування цих тенденцій передбачає перехід українського бізнесу до стратегічного управління репутаційним капіталом та є необхідною умовою підвищення його міжнародної конкурентоспроможності в умовах повоєнного відновлення та євроінтеграційної трансформації економіки.

Визначено стратегічні пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах повоєнного відновлення економіки, європейської інтеграції та трансформації міжнародного бізнес-середовища. Запропоновано підхід до формування пріоритетів розвитку ділової репутації на основі узгодження інтересів ключових груп стейкхолдерів, що дало змогу виокремити національні, корпоративні, інтеграційні та наднаціональні пріоритети. Розроблено систему пріоритетних напрямів розвитку ділової репутації, яка охоплює технологічну модернізацію, розвиток людського капіталу, підвищення стійкості та адаптивності бізнесу, відновлення довіри і соціальної відповідальності, міжнародну інтеграцію та експортний розвиток. Для кожного напрямку визначено репутаційні втрати та запропоновано комплекс короткострокових і довгострокових заходів щодо їх подолання. Встановлено, що в умовах війни ділова репутація виходить за межі традиційного корпоративного активу та набуває значення інструменту забезпечення економічної, соціальної та інституційної стійкості. Доведено формування української моделі репутаційної стійкості ділової репутації, ключовими ознаками якої є антикризова стійкість, безперервність діяльності, підтримка працівників і громад, операційна надійність та внесок бізнесу у забезпечення стійкості держави. Обґрунтовано необхідність трансформації сформованої в умовах війни моделі репутаційної стійкості у модель сталого репутаційного розвитку, засновану на інноваційності, принципах сталого

розвитку, нефінансовій звітності та відповідності європейським стандартам управління.

Розроблено механізм розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах повоєнного відновлення економіки та євроінтеграційної трансформації. Механізм розвитку репутації визначено як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, спрямованих на формування, розвиток, підтримання та верифікацію репутації на основі стійкої довіри стейкхолдерів. Запропоновано логіко-змістовну схему механізму, яка охоплює вхідні умови його формування, суб'єктів та об'єкти впливу, систему принципів, інструментів і методів реалізації, результати реалізації та зовнішні чинники впливу. Доведено доцільність функціонування механізму на двох взаємопов'язаних рівнях – макроекономічному та мікроекономічному. Встановлено, що на державному рівні розвиток ділової репутації забезпечується через формування сприятливого інституційного середовища, удосконалення нормативно-правового регулювання, впровадження механізмів підтримки бізнесу, розвиток нефінансової звітності та гармонізацію регуляторного середовища з вимогами ЄС. Розроблено систему стратегій розвитку репутації українського бізнесу на мікроекономічному рівні. Для кожної стратегії визначено інструменти реалізації та обґрунтовано їх значення для підвищення довіри стейкхолдерів, зміцнення міжнародних позицій бізнесу, мінімізації репутаційних ризиків і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Обґрунтовано, що ефективний розвиток ділової репутації українського бізнесу потребує синергії державних і корпоративних зусиль, спрямованих на зміцнення інституційної довіри, розвиток доброчесного підприємництва, забезпечення прозорості економічних процесів, підтримку міжнародного партнерства та адаптацію бізнес-практик до європейських стандартів.

Ключові слова: бізнес, ділова репутація, суб'єкт господарювання, механізм розвитку репутації, європейська інтеграція України, корпоративна репутація, ділове середовище, повоєнна відбудова

ANNOTATION

Kaniuka, V.S. Corporate Reputation of Business as a Component of Ukraine's European Integration. – Qualification research paper as a manuscript.

Thesis for PhD in the speciality 051 – Economics. Cherkasy State Technological University. Cherkasy, 2026.

The thesis focuses on substantiating the theoretical and methodological foundations for enhancing the corporate reputation of Ukrainian business in order to accelerate the European integration trajectory of Ukraine's economy.

Based on the analysis of works by domestic and foreign scholars, the dissertation identifies contemporary approaches to the conceptualization of corporate reputation. Within these diverse approaches, the components and factors driving its formation are systematized, enabling the creation of an interdisciplinary architecture of reputation theory and the identification of primary trajectories for its current transformation. On this basis, the study proposes a definition of corporate reputation as a dynamic complex of strategic characteristics, socio-economic evaluations, and expectations held by all stakeholder groups regarding a business entity's activities. This complex is formed through the alignment of communication narratives, adherence to sustainable development principles, and the transmission of market signals in both digital and physical environments. A bibliometric analysis of Scopus publications using the keywords “business reputation” and “corporate reputation” confirmed the interdisciplinary nature of the research and growing interest in corporate reputation.

Based on an in-depth examination of the theoretical foundations of business reputation, the study substantiates the relevance of investigating its institutionalization within the context of European integration. It is established that, within the legal framework of the European Union, business reputation is not formally recognized as an independent legal category; however, its substantive content is institutionalized through a system of regulations, directives, and standards that establish requirements for transparency, accountability, integrity, sustainability, and corporate governance. Through the analysis of EU regulatory and legal instruments, the institutional contours of business reputation have been systematized and their connections with key areas of

regulatory influence have been identified, including competition policy, consumer protection, corporate governance, personal data protection, sustainable development, digital security, and the implementation of artificial intelligence technologies. A periodization of the evolution of the institutional contours of business reputation in the EU is proposed, tracing its development from a stage of basic legal regulation to the contemporary stage of systemic integration. The study demonstrates that, within the modern European economic model, business reputation functions as an institutional regulator of corporate behavior. The functional role of reputation in the context of Ukraine's European integration transformations is defined through its indicator, signaling, catalytic, institutional, value-harmonizing, communicative, guarantee, and transmission functions. The study proves that a high level of reputation is a prerequisite for the integration of Ukrainian companies into the European economic area and their adaptation to European business standards.

The study substantiates the interconnectedness between theoretical approaches to conceptualizing the essence of corporate reputation and methodological approaches to its evaluation. Methods for evaluating business reputation are synthesized, identifying their advantages, limitations, and areas of practical application. It is demonstrated that the most promising tools in contemporary reputational analysis are integrated rating methodologies, which provide a comprehensive assessment of both business reputational characteristics and the institutional environment. A system of criteria for selecting international rankings to analyze the reputation of the state, business, and its underlying institutional environment has been developed, encompassing criteria for relevance, authority, regularity of publication, methodological transparency, data accessibility, and representativeness. On this basis, the possibilities of utilizing international rankings and indices to assess state reputation, corporate reputation, and the institutional environment of its formation are summarized, alongside an analysis of their construction methodology and analytical potential. The most relevant tools identified include Business Ready, IMD World Competitiveness Index, Index of Economic Freedom, Corruption Perceptions Index, Country RepTrak, Global Soft Power Index, Global RepTrak 100, MERCO, and the Ukrainian ranking Reputational

ACTIVists. These instruments provide valuable analytical insights into the multidimensional nature of reputation and facilitate comparative assessment across countries, industries, and organizations.

Based on an analysis of the dynamics of international rankings and indices characterizing the level of economic freedom, economic competitiveness, corruption perception, international trust, and state reputation, the conditions shaping the reputation of Ukrainian business are investigated. The study reveals trends in the transformation of Ukraine's institutional environment, including improvements in selected aspects of business climate, economic freedom, and transparency resulting from institutional reforms, deregulation initiatives, and digitalization of public administration. Conversely, systemic challenges persist within public institutions, the financial system, the maintenance of macroeconomic stability. It is established that following the onset of the full-scale war, Ukraine's international trust, recognition, and reputational capital have significantly increased, while the country's international perception became increasingly influenced by humanitarian, political, and value-based factors. The paper proves that the transformation of the institutional environment and the deeper integration of Ukrainian business into the European economic area create favorable prerequisites for developing the corporate reputation of the national business sector within the context of European integration.

Using a ranking-based approach, the key components of the business reputation of Ukrainian enterprises are analyzed. The sectoral structure of reputational leadership is investigated, and the existence of companies that have sustained strong reputational positions in their respective economic sectors over extended periods is established. Based on an analysis of non-financial reporting, governance reports, and environmental, social, and governance practices of reputational leaders, including MHP, Biosphere Corporation, Kyivstar, Nova Poshta, PrivatBank, ATB-Market, Epicentre K, and Metinvest Group, the distinctive features of their reputational capital formation are investigated. The structure of the constituent elements of Ukrainian business reputation under wartime conditions and on the path of European integration is determined. It is established that, alongside reputational stability, media presence, innovativeness, image

capital, and corporate social responsibility, crisis resilience, operational continuity, support for critical infrastructure, and contribution to the defense capability of the state have assumed dominant significance. The principal challenges to maintaining a high level of business reputation among Ukrainian companies are identified, including wartime risks, infrastructure destruction, energy instability, labor shortages, resource constraints, institutional deficiencies in the business environment, and insufficient international recognition.

The necessity of assessing the regulatory framework underpinning business reputation is substantiated. An approach to diagnosing the adequacy of the normative foundation of business reputation is proposed, based on an evaluation of its capacity to ensure transparency in the business environment, regulatory stability, accountability, business orientation towards sustainable development principles, digital security, and digital trust. To operationalize this approach, the regulatory and legislative acts of Ukraine pertaining to the formation, development, and protection of business reputation are systematized, and the principal components of the normative foundation of its institutionalization are identified. On this basis, an assessment of the conformity of Ukrainian legislation with contemporary EU approaches to the formation of business reputational capital is conducted. It is established that the existing regulatory framework is fragmentary in character, and that the highest level of institutionalization of business reputation is exhibited by the financial sector of the economy. It is demonstrated that the normative foundation for enhancing the business reputation of Ukrainian enterprises is partially adequate, with the principal challenges remaining the fragmentation of regulation, incomplete transposition of European standards, insufficient integration of sustainable development regulation, and the instability of certain elements of the regulatory environment.

Contemporary trends in the development of business reputation in the global and European context are examined. Based on an analysis of international reputational rankings and case studies of leading companies in the global RepTrak reputational index, including The LEGO Group, Rolex, Ferrari, Mercedes-Benz, Sony, Samsung Electronics, and others, the key trends in business reputation development are

systematized. The principal trends identified include: the strengthening role of environmental, social, and governance practices and sustainable development principles; the transformation of reputation from a measure of financial performance to one of societal trust; the growing importance of human-centricity in business and employer reputation; digitalization and the responsible use of artificial intelligence; crisis resilience and corporate adaptability; and the formation of long-term trust grounded in brand authenticity, emotional value, and responsible leadership. It is established that the key drivers of high business reputation are transparency, responsible corporate governance, innovativeness, social responsibility, digital trust, and orientation towards sustainable development principles. It is substantiated that incorporating these trends requires Ukrainian business to transition to the strategic management of reputational capital and constitutes a necessary condition for enhancing its international competitiveness in the context of post-war recovery and European integration transformation of the economy.

The strategic priorities for the development of Ukrainian business reputation under conditions of post-war economic recovery, European integration, and transformation of the international business environment are defined. An approach to formulating reputational development priorities based on the alignment of the interests of key stakeholder groups is proposed, enabling the delineation of national, corporate, integrative, and supranational priorities. A system of priority development directions is elaborated, encompassing technological modernization, human capital development, the enhancement of business resilience and adaptability, the restoration of trust and social responsibility, international integration, and export development. For each direction, reputational losses are identified and a set of short-term and long-term measures for their mitigation is proposed. It is established that under conditions of full-scale war, business reputation transcends the boundaries of a conventional corporate asset and acquires the significance of an instrument for ensuring economic, social, and institutional resilience. The formation of a Ukrainian model of reputational resilience is demonstrated, characterized by crisis resistance, operational continuity, support for employees and communities, operational reliability, and the contribution of business to

ensuring state resilience. The necessity of transforming the wartime model of reputational resilience into a model of sustainable reputational development, grounded in innovativeness, sustainable development principles, non-financial reporting, and conformity with European corporate governance standards, is substantiated.

A mechanism for the development of business reputation of Ukrainian enterprises under conditions of post-war economic recovery and European integration transformation is developed. The reputational development mechanism is defined as an integral system of interrelated elements directed at the formation, development, maintenance, and verification of reputation on the basis of sustained stakeholder trust. A logical-substantive schema of the mechanism is proposed, encompassing the preconditions for its formation, subjects and objects of influence, a system of principles, instruments and methods of implementation, outcomes, and external influencing factors. The expediency of the mechanism operating at two interrelated levels, macroeconomic and microeconomic, is substantiated. It is established that at the state level, the development of business reputation is ensured through the formation of a favorable institutional environment, the improvement of regulatory and legislative frameworks, the introduction of business support mechanisms, the development of non-financial reporting, and the harmonization of the regulatory environment with EU requirements. A system of strategies for the development of Ukrainian business reputation at the microeconomic level is elaborated. For each strategy, implementation instruments are identified and their significance for enhancing stakeholder trust, strengthening the international standing of businesses, minimizing reputational risks, and ensuring long-term competitiveness is substantiated. It is demonstrated that the effective development of Ukrainian business reputation requires a synergy of state and corporate efforts directed at strengthening institutional trust, promoting integrity in entrepreneurship, ensuring the transparency of economic processes, supporting international partnerships, and adapting business practices to European standards.

Keywords: business, business reputation, business entity, reputation development mechanism, European integration of Ukraine, corporate reputation, business environment, post-war reconstruction.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті в наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України:

1. Канюка В.С. Ділова репутація в сучасних наукових дослідженнях: понятійний апарат та ключові тренди. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2026. Т. 27. Вип. 78(1). С. 120-131.

2. Канюка В.С., Слинько М.Ю. Механізм відновлення ділової репутації українського бізнесу в постконфліктний період. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент».* 2025. № 65. С. 174-183.

Особистий внесок: визначено зміст і специфіку механізму відновлення ділової репутації бізнесу як дворівневої системи взаємопов'язаних елементів і процесів (державного регулювання та внутрішньогосподарського управління); розроблено структурно-логічну схему механізму, що включає суб'єкти, об'єкт, принципи, методи, інструменти та важелі впливу, а також обґрунтовано алгоритм його реалізації.

3. Канюка В.С. Міжнародні рейтинги України як інструмент оцінки репутації українського бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2025. Т. 26. Вип. 75(2). С. 101-116.

4. Канюка В.С. Пріоритетні напрями розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2024. № 53. С. 97-104.

5. Канюка В.С. Аналіз складових ділової репутації українського бізнесу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.* 2024. № 1(31). С. 30-41.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

Друковані праці наукових конференцій:

6. Слинько М., Канюка В. Управління репутацією бізнесу в умовах турбулентності економіки. *Бекграунд економіки, бізнесу та HR-інжинірингу у контексті формування інноваційної парадигми стратегії сталого розвитку України у XXI столітті* : збірник тез доповідей V Міжн. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 13-14 лист. 2025 р.). Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2025. С. 266-269.

Особистий внесок: охарактеризовано основні виклики для ділової репутації бізнесу в турбулентних умовах, визначено комплекс стратегій управління діловою репутацією українського бізнесу та інструменти їх реалізації.

7. Канюка В.С. Синергія цифровізації економіки та репутації бізнесу: створення стійких конкурентних переваг. *Інженерні інновації та розбудова національної економіки* : матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю.М. Потебні (м. Запоріжжя, 15-16 трав. 2025 р.) / наук. ред. Н.Г. Метеленко; Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 76-79.

8. Канюка В.С. Порівняльний аналіз репутації та іміджу бізнесу: ключові відмінності та взаємозв'язки. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXXIII міжн. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025 (м. Харків, 14-17 трав. 2025 р.) / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 926.

9. Канюка В. Трансформація ділової репутації українських підприємств в умовах євроінтеграції. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування* : збірник тез доповідей IX Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 30 квіт. 2025 р.) / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2025. С. 145-148.

10. Канюка В.С. Регуляторні інструменти політики ЄС щодо сталого

розвитку та їх вплив на корпоративну репутацію бізнесу. *Стратегії та політики ЄС: інституційна структура та механізми реалізації* : матеріали II наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 20-21 берез. 2025 р.). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Криворізького національного університету, 2025. С. 140-143.

11. Канюка В.С. Репутаційна економіка: нова парадигма бізнесу в період євроінтеграції України. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини: нові реалії та можливості* : матеріали доповідей Міжн. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 6-7 груд. 2024 р.) / За заг. ред. М.М. Палінчак, В.П. Приходько, В.В. Химинець та ін. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 42-44.

12. Канюка В.С. Сучасні тенденції динаміки ділової репутації бізнесу. *Міжгалузеві бізнес-інтеграції у сфері виробництва товарів і послуг* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Хмельницький, м. Херсон, 5 груд. 2024 р.) / за ред. Р.М. Набоки. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 248-250.

13. Канюка В.С. Нормативно-правове забезпечення належної репутації бізнесу. *Мейнстрім HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у XXI столітті: проблеми, імперативи, шляхи розвитку* : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 05 черв. 2024 р.) / М-во освіти і науки України, Хмельницький національний університет. Хмельницький : ХНУ, 2024. С. 84-87.

14. Канюка В. Ділова репутація бізнесу: функції та інструментарій забезпечення. *Траєкторії сталого розвитку України і світу: виклики та драйвери* : збірник тез доповідей II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26 квіт. 2024 р.). Київ : ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2024. С.19-20.

15. Kaniuka V. Business reputation: approaches to understanding the essence and key drivers. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (Tallinn, February 29 – March 1 2024) / gen. ed. Jacek Binda, Tetiana Kosareva. Tallinn : Teadmus OÜ, 2024. Pp. 16-17.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	28
1.1. Теорія ділової репутції бізнесу: сутність та складові	28
1.2. Роль ділової репутції бізнесу в пришвидшенні євроінтеграції України .	48
1.3. Методичні підходи до оцінювання ділової репутції бізнесу	63
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ	82
2.1. Рейтинг України та українського бізнесу на світовому та європейському просторі.....	82
2.2. Аналіз складових ділової репутції українського бізнесу	100
2.3. Діагностика достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутції українського бізнесу	118
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ РУХУ КРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	135
3.1. Тенденції розвитку ділової репутції бізнесу у світовому та європейському просторі.....	135
3.2. Пріоритетні напрями розвитку ділової репутції українського бізнесу в повоєнний період	151
3.3. Механізм розвитку ділової репутції українського бізнесу в повоєнний період.....	168
ВИСНОВКИ.....	185
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	190
ДОДАТКИ.....	217

ВСТУП

Актуальність теми. Докорінна трансформація парадигми розвитку національної економіки України під впливом безпрецедентних викликів воєнного часу та стратегічного вибору євроінтеграційного вектора зумовлює необхідність пошуку та обґрунтування нових складових забезпечення стійкого розвитку суб'єктів господарювання. У сучасних умовах, коли фізичні активи багатьох підприємств зазнали руйнувань, а традиційні економічні зв'язки розірвані, особливого значення набуває такий нематеріальний актив як ділова репутація. Вона перетворюється на критичний нематеріальний ресурс, що визначає здатність українського бізнесу до адаптації та просування на європейські ринки.

Процес отримання Україною статусу кандидата на членство в Європейському Союзі та відкриття офіційних переговорів про вступ висуває жорсткі вимоги до прозорості, етичності та відповідальності суб'єктів господарювання. У цьому контексті ділова репутація виступає фундаментальною складовою інтеграційних процесів, оскільки саме вона слугує ключовим індикатором довіри для іноземних інвесторів, міжнародних фінансових інституцій та західних споживачів.

На рівні національної та регіональної економіки розвиток репутаційних активів має стратегічне значення для повоєнного відновлення. Оскільки інвестиційна привабливість держави та її територій залежить від якості бізнес-середовища, остільки формування високого рівня суспільної та ділової довіри стає передумовою для припливу зовнішнього капіталу, необхідного для післявоєнної відбудови інфраструктури та виробничого потенціалу. Зміцнення чесного імені вітчизняних компаній сприяє їх залученню до глобальних економічних циклів, адже міжнародні партнери надають перевагу співпраці з економічними суб'єктами, що демонструють комерційну доброчесність.

Для вітчизняних підприємств ділова репутація перетворюється на головний інструмент забезпечення конкурентоспроможності в умовах жорсткого регуляторного поля Європейського Союзу. У періоди високої невизначеності вона

виконує функцію страхування ризиків, що дозволяє підтримувати ринкову вартість організації та забезпечувати її капіталізацію навіть за умови втрати або обмеженості матеріальних ресурсів. Разом з тим, цей нематеріальний актив виступає мірилом реальної відповідності бізнесу стандартам екологічної, соціальної та управлінської відповідальності, що є невід'ємною вимогою сучасного євроінтеграційного поступу. На висококонкурентних ринках саме сформований кредит довіри стає вирішальним чинником вибору на користь українського партнера, гарантуючи йому стабільні позиції серед іноземних.

Сучасна теорія корпоративної та ділової репутації базується на наукових працях Charles J. Fombrun (Ч. Дж. Фомбрун), M. Shanley (М. Шенлі), N.A. Gardberg (Н.А. Гардберг), J.M. Sever (Дж.М. Север), C.B.M. Van Riel (К.Б.М. ван Ріл), G.R. Dowling (Г.Р. Доулінг), P.W. Roberts (П.В. Робертс), J.M.T. Balmer (Дж.М.Т. Балмер), S.A. Greyser (С.А. Грейсер), у яких закладено теоретико-методологічні основи дослідження репутації бізнесу. Подальший розвиток наукових уявлень про сутність, чинники формування та механізми забезпечення репутації бізнесу відображено у працях D. Vito (Д. Віто), J. Bigus (Й. Бігус), K.P.M. Hua (К.П.М. Хуа), S. Raithel (С. Райтель), F. Castilla-Polo (Ф. Кастілья-Поло), M.I. Sánchez-Hernández (М.І. Санчес-Ернандес), S.R. Hamidi (С.Р. Хаміді), M.A. Ismail (М.А. Ісмаїл), S. Abd Kadir (С. Абд Кадір), Ç. Karakaya (Ч. Каракая), F.E. Sümer (Ф.Е. Сюмер), Z.G. Demir (З.Г. Демір), H. Aydoğan (Х. Айдоган), M.Ö. Demir (М.Ө. Демір), M. Karaduman (М. Карадуман), S. Karaduman (С. Карадуман), M.K. Anser (М.К. Ансер), M. Naeem (М. Наїм), S. Ali (С. Алі), W. Huizhen (В. Хуейчжень), S. Farooq (С. Фарук), S. Arduini (С. Ардуїні), M. Manzo (М. Манзо), T. Beck (Т. Бек), A. Caruana (А. Каруана), J. Vella (Дж. Велла), P. Jaufenthaler (П. Яуфенталер), O. Koll (О. Колль), M. Lude (М. Люде), R. Prügl (Р. Прюгль), B. Xin (Б. Сінь), Y. Hao (Й. Хао), L. Xie (Л. Се), H. Xu (Х. Сюй), Y. Li (Й. Лі), W. Lin (В. Лін), H. Wang (Х. Ван), N. Zhu (Н. Чжу), J. Yang (Дж. Янг), A. Rahman (А. Рахман) та ін. В працях зазначених учених розвинуто теоретичні та прикладні аспекти розвитку корпоративної репутації,

управління репутацією, а також досліджено її вплив на конкурентоспроможність і результати діяльності бізнесу.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і прикладних аспектів ділової репутації українського бізнесу здійснили В. Алькема, Г. Гапненко, О. Дерев'янка, О. Євтушенко, З. Живко, А. Завербний, В. Замлинський, О. Захарова, О. Зінченко, О. Кириченко, Р. Манн, Н. Нагайчук, О. Наумова, К. Озарко, Є. Осипова, І. Пріхно, Л. Прокопишин-Рашкевич, Я. Пушак, В. Сошинська, Р. Сторожев, Д. Харамурза, О. Хомів, І. Шмара, О. Ястремська. У працях учених досліджуються проблеми репутаційного менеджменту, формування довіри стейкхолдерів та позитивного іміджу, захисту бренду й ділової репутації, а також оцінювання репутаційного капіталу підприємств.

Разом з тим, в умовах європейської інтеграції України та військової агресії російської федерації питання управління діловою репутацією українського бізнесу набувають особливої актуальності. Наукове завдання роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні концептуальних і методологічних засад підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу як необхідної умови повоєнної відбудови та складової європейської інтеграції України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України. При виконанні теми «Теорія і практика сталого розвитку: держава, бізнес, громада» (номер державної реєстрації 0120U104957, термін виконання 12.2020-12.2023 рр.) дисертантом розкрито детермінований зв'язок між діловою репутацією та соціальною відповідальністю; розширено класифікацію функцій ділової репутації. При виконанні теми «Смарт-спеціалізація та інноваційна парадигма розвитку національної економіки: пріоритети та перспективи» (номер державної реєстрації 0121U114146, 12.2021–12.2024) дисертантом запропоновано аналітичний інструментарій оцінювання складових ділової репутації українського бізнесу та факторів, що впливають на їх динаміку. При виконанні теми «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний, цифровий

розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, термін виконання 03.2025-03.2028 рр.) дисертантом удосконалено методичні засади формування та розвитку репутації бізнесу шляхом: обґрунтування ролі міжнародних рейтингів як стратегічного інструменту формування ділового середовища та репутації національних економік; визначення ключових критеріїв відбору надійних систем рейтингування; доведення детермінованого зв'язку між позиціями країни у глобальних рейтингах та діловою репутацією національних бізнес-структур.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку ділової репутації бізнесу як важливої складової процесу європейської інтеграції економіки України.

Для досягнення поставленої мети в роботі розв'язано такі завдання:

- сформовано теоретичну базу дослідження сутності та складових ділової репутації бізнесу;
- обґрунтовано концептуальний підхід до визначення функціональної ролі ділової репутації бізнесу в системі євроінтеграційних трансформацій економіки;
- запропоновано методичний підхід до оцінювання ділової репутації бізнесу;
- розроблено методичний підхід до оцінювання умов формування ділової репутації бізнесу;
- обґрунтовано трансформаційну структуру складових ділової репутації національного бізнесу в умовах повномасштабної війни та європейської інтеграції;
- запропоновано технологію діагностування достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації бізнесу;
- систематизовано пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період;
- розроблено механізм розвитку ділової репутації українського бізнесу в період повоєнного відновлення національної економіки.

Об'єктом дослідження є процес розвитку ділової репутації бізнесу як складової європейської інтеграції національної економіки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів розвитку ділової репутації бізнесу як важливої складової європейської інтеграції економіки України.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, інституціональної економічної теорії та неоінституціоналізму, концепції інституціональних трансформацій, теорії організаційного управління, корпоративного і стратегічного менеджменту, концепції сталого розвитку та цифрової трансформації економіки, а також теорії корпоративної і ділової репутації бізнесу.

Правове поле дослідження становили чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, а також нормативно-правові документи Європейського Союзу. Фактологічну базу дисертаційної роботи сформовано на основі статистичних даних Державної служби статистики України, даних міжнародних та національних рейтингів, матеріалів аналітичних звітів консалтингових та аналітичних організацій, а також інформації офіційних сайтів закордонних і українських підприємств та результатів власних досліджень автора.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, зокрема: *методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу* – для дослідження сутності ділової репутації бізнесу, узагальнення наукових підходів до її трактування та визначення особливостей її трансформації в умовах воєнної та євроінтеграційної трансформації економіки; *історико-логічний метод* – для періодизації еволюції інституційних контурів корпоративної репутації в ЄС та ролі ділової репутації українського бізнесу в процесі євроінтеграції України; *системний та інституційний підходи* – для дослідження взаємозв'язку між міжнародною репутацією держави, інституційним середовищем та діловою репутацією бізнесу; *порівняльний аналіз* – для дослідження глобальних тенденцій розвитку корпоративної репутації, аналізу міжнародного досвіду післявоєнного відновлення економік; *рейтинговий та інтегральний підходи* – для оцінювання корпоративної репутації та ділової

репутації бізнесу; *статистичний та економічний аналіз* – для дослідження динаміки міжнародних репутаційних рейтингів України, показників зовнішньої торгівлі, репутаційних індикаторів та оцінювання тенденцій розвитку корпоративної репутації провідних компаній світу та ділової репутації українського бізнесу; *структурно-логічний метод* – для розробки системи стратегічних пріоритетів розвитку ділової репутації українського бізнесу, визначення елементів механізму її відновлення в повоєнний період та обґрунтування напрямів підвищення її рівня в умовах євроінтеграції України; *графічний метод* – для візуалізації результатів дослідження, побудови графіків, діаграм і структурно-логічних схем; *метод узагальнення* – для формулювання висновків і обґрунтування положень наукової новизни дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методичних засад і розробленні науково-практичних рекомендацій щодо розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах повоєнного відновлення та євроінтеграційного вектору руху економіки України.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в такому:

удосконалено:

теоретичні засади дослідження ділової репутації бізнесу, зокрема обґрунтовано міждисциплінарну архітектуру теорії репутації бізнесу, що, на відміну від існуючих, інтегрує ресурсно-орієнтований, інституційний, комунікаційний, маркетинговий, управлінський, обліковий та фінансово-економічний, дефініційний, багатовимірний та ієрархічний наукові підходи до визначення сутності та складових репутації бізнесу, підходи з позицій теорії сигналів, теорії стейкхолдерів, а також з урахуванням цілей сталого розвитку та технологій цифровізації, що дало змогу ідентифікувати ключові складові та фактори формування та розвитку ділової репутації бізнесу, врахування яких забезпечує підґрунтя для формування державної політики та управлінських стратегій підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу;

концептуальний підхід до обґрунтування функціональної ролі ділової репутації бізнесу, що, на відміну від існуючих, репрезентований сукупністю

індикаторної, сигнальної, каталізаторної, інституційної, ціннісно-гармонізаційної, комунікаційної, гарантійної та трансляційної функцій репутації бізнесу, а також базується на визначенні її як інтегрального результату відповідності суб'єктів господарювання вимогам інституційного середовища, що дало змогу окреслити інституційні контури ділової репутації у правовому полі ЄС, аргументувати її роль як індикатора адаптації українського бізнесу до регуляторних вимог ЄС та стратегічного чинника європейської інтеграції України;

методичний підхід до оцінювання ділової репутації бізнесу, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на поєднанні якісних, кількісних та інтегральних методів оцінювання з урахуванням переваг рейтингового підходу, передбачає відбір міжнародних і національних рейтингів суб'єктів господарювання та держави за критеріями релевантності, авторитетності джерела, регулярності публікації, охоплення, доступності даних та методологічної прозорості, що у сукупності забезпечує формування репрезентативної інформаційно-аналітичної бази для здійснення досліджень ділової репутації національного бізнесу;

механізм розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період, який, на відміну від існуючих, базується на поєднанні державних регуляторних інструментів та внутрішньогосподарських управлінських рішень і включає як взаємопов'язані структурні елементи суб'єкти, об'єкти, принципи, методи, інструменти, пріоритети та інтереси, етапи реалізації та систему верифікації довіри, орієнтація на які у системі державної політики та корпоративного управління сприятиме відновленню та зміцненню ділової репутації українського бізнесу в умовах постконфліктної трансформації економіки та його інтеграції до європейського економічного простору;

набули подальшого розвитку:

методичний підхід до оцінювання умов формування ділової репутації бізнесу, який, на відміну від існуючих, враховує вплив міжнародної репутації держави на сприйняття її бізнес-середовища та ділової репутації національного бізнесу й ґрунтується на результатах аналізу динаміки інституційних характеристик держави за міжнародними рейтингами та індексами, що

визначають рівень економічної свободи, конкурентоспроможності економіки, корупції, міжнародної довіри, репутації держави, що дозволило виявити тенденції трансформації інституційного середовища України та визначити їх вплив на формування передумов розвитку ділової репутації національного бізнесу в контексті європейської інтеграції України;

структура складових ділової репутації українського бізнесу в умовах повномасштабної війни та європейської інтеграції, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні результатів національного рейтингу за критеріями репутаційної стабільності, медійної активності, інноваційності, іміджевого капіталу, корпоративної соціальної відповідальності та антикризової стійкості, а також на аналізі нефінансової звітності, звітів про управління та звітності зі сталого розвитку репутаційних лідерів українського бізнесу, що дозволило визначити домінування антикризової стійкості, безперервності діяльності, підтримки критичної інфраструктури та підтримки обороноздатності держави у сучасній структурі складових ділової репутації українського бізнесу;

технологія діагностування достатності нормативного підґрунтя для формування та підвищення рівня ділової репутації бізнесу, яке, на відміну від існуючих, базується на оцінюванні здатності національного нормативного середовища забезпечувати довіру до бізнесу через прозорість бізнес-середовища, передбачуваність і стабільність регулювання, відповідальність та орієнтованість на сталий розвиток, цифрову безпеку і цифрову довіру, що дозволило визначити рівень відповідності нормативно-правового середовища України сучасним інституційним вимогам ЄС у сфері формування ділової репутації бізнесу;

систематизація стратегічних пріоритетів розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період, яка, на відміну від існуючих, здійснюється за чотирма взаємопов'язаними напрямками: пріоритетами, зумовленими національними інтересами повоєнного відновлення України, потребами розвитку та конкурентоспроможності бізнесу, євроінтеграційною трансформацією України, а також стратегічними інтересами ЄС щодо партнерства з Україною та українським бізнесом, що дозволило окреслити

напрями підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу в умовах повоєнної реконструкції економіки та поглиблення європейської інтеграції.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертації доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, запровадження яких сприятиме розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах євроінтеграції та повоєнної реконструкції економіки України.

Пропозиції та ключові положення дисертаційної роботи апробовано й прийнято до впровадження в діяльності Управління освіти і науки Черкаської обласної державної адміністрації (довідка № 9305/02/11-01-31 від 07.04.2026 р.), Департаменту «Центр надання адміністративних послуг» Черкаської міської ради (довідка № б/н від 07.04.2026 р.), Черкаської філії ТОВ «Газорозподільні мережі України» (довідка № ЧкФ/100/13.01-Вих-2374-26 від 09.04.2026 р.), ТОВ «Черкаський завод з утилізації та переробки шин «КРИХТА» (довідка № 10-05/601 від 04.03.2026 р.). Результативність і значущість розроблених теоретико-методичних і прикладних положень дисертації підтверджуються їх використанням у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 509/03-12/12.01 від 10.04.2026 р.).

Особистий внесок здобувача. Представлені у дослідженні наукові результати та розробки, які визначають концептуальні напрями та механізми підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу в контексті європейської інтеграції та повоєнного відновлення національної економіки, отримані автором особисто. Деталізація авторської участі здобувача у спільних наукових працях наведена у списку публікацій. З доробку, опублікованого у співавторстві, до матеріалів дослідження включено лише авторські ідеї та розробки, які становлять особистий внесок здобувача.

Апробація матеріалів дисертації. Отримані результати дослідження, висновки та пропозиції оприлюднено й схвалено на: V Міжнародній науково-практичній конференції «Бекграунд економіки, бізнесу та HR-інжинірингу у контексті формування інноваційної парадигми стратегії сталого розвитку України

у ХХІ столітті» (м. Хмельницький, 2025 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Інженерні інновації та розбудова національної економіки (м. Запоріжжя, 2025 р.); XXXIII Міжнародній науково-практичній конференції MicroCAD-2025 «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей» (м. Харків, 2025 р.); IX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування» (м. Черкаси, 2025 р.); II науково-практичній конференції «Стратегії та політики ЄС: інституційна структура та механізми реалізації» (м. Кривий Ріг, 2025 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Світове господарство і міжнародні економічні відносини: нові реалії та можливості» (м. Ужгород, 2024 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Траєкторії сталого розвитку України і світу: виклики та драйвери: збірник тез доповідей» (м. Київ, 2024 р.); the Monthly International Scientific and Practical Conference «Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices» (Tallinn, Estonia, 2024); II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Міжгалузеві бізнес-інтеграції у сфері виробництва товарів і послуг» (м. Хмельницький, м. Херсон, 2024 р.); II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Мейнстрим HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у ХХІ столітті: проблеми, імперативи, шляхи розвитку» (м. Хмельницький, 2024 р.).

Публікації. Основні результати дослідження опубліковано в 15 наукових працях, серед яких – 5 статей у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України, 10 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,8 д.а., з яких здобувачеві належать 6,25 д.а.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 172 сторінках друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 23 таблиці і 23 рисунки, з них 14 займають усю сторінку. Список використаних джерел складається із 235 найменувань на 27 сторінках, 6 додатків уміщено на 39 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

1.1. Теорія ділової репутації бізнесу: сутність та складові

Сучасна теорія ділової репутації бізнесу сформувалася в результаті тривалої міждисциплінарної наукової дискусії за участю представників економічної науки, менеджменту, маркетингу та соціальної психології. У зарубіжній науковій літературі поряд з терміном «ділова репутація бізнесу» частіше використовується термін «корпоративна репутація», який є змістовно близьким до поняття ділової репутації бізнесу і застосовується для характеристики репутації компанії.

Термін «репутація» має латинське коріння: іменник *reputationem* означає «розгляд» або «обмірковування» і походить від слова *reputare* (розмірковувати або перераховувати), утвореного від префікса *re-* (знову або неодноразово) та *putare* (судити, припускати, вірити або підозрювати). Еволюціонувавши в європейських мовах (XI–XV ст.), слово набуло сучасної форми *reputation*, що тлумачиться як «усталена думка або переконання щодо певної особи чи явища, зокрема – переконання про наявність у них тих чи інших характеристик» [1].

Одним із засновників сучасної теорії ділової репутації бізнесу, корпоративної репутації вважається Charles J. Fombrun [2; 3; 4; 5; 6] – саме завдяки його роботам корпоративна репутація набула сучасного академічного та прикладного значення. Однією з перших фундаментальних праць дослідника стала стаття «What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy» (1990) у співавторстві з Shanley M.: автори дослідили процес формування корпоративної репутації та її зв'язок із конкурентною стратегією компанії; дійшли висновку, що компанії конкурують не лише за ресурси, а й за репутаційний статус, а висока репутація полегшує доступ до капіталу, клієнтів і партнерів. На основі аналізу

діяльності великих американських корпорацій вони показали, що репутація пов'язана з такими параметрами, як розмір компанії, фінансові результати, «медійна видимість», та сигнали, які компанія «подає ринку». Автори розглядають репутацію як соціально сформовану оцінку, яка допомагає зовнішнім спостерігачам інтерпретувати якість і перспективи компанії в умовах інформаційної невизначеності [2].

Найвідомішою працею Fombrun C.J. є монографія «Reputation: Realizing Value from the Corporate Image» (1996). У ній автор узагальнює теоретичні підходи до дослідження репутації та визначає її як колективне уявлення про минулі дії та майбутні перспективи компанії (цей вислів є одним з найцитованіших в сучасній науковій літературі), яке описує її загальну привабливість для ключових груп стейкхолдерів у порівнянні з конкурентами. У книзі розглядається взаємозв'язок між корпоративною ідентичністю, іміджем та репутацією, аналізується вплив репутації на взаємини компанії з інвесторами, споживачами, працівниками та суспільством, а також наведено численні кейси управління репутацією міжнародних компаній [3].

Подальший розвиток концепції отримав у статті «The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation» (2000), підготовленій Fombrun у співавторстві з Gardberg N.A., Sever J.M. У цій роботі запропоновано один із перших стандартизованих інструментів кількісного вимірювання корпоративної репутації – Reputation Quotient (RQ), який охоплює шість ключових складових: емоційну привабливість, якість продукції та послуг, фінансові показники, бачення та лідерство, робоче середовище та соціальну відповідальність [4]. Запропонований інструмент став основою для подальших міжнародних репутаційних рейтингів і практичних методик оцінювання, зокрема Global RepTrak 100.

Важливе місце у науковому доробку Fombrun C.J. посідають праці, написані у співавторстві з Van Riel C.B.M. У статті «The Reputational Landscape» (1997) співавтори систематизували основні напрями дослідження корпоративної репутації [5]; у книзі «Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning

Reputations» (2004) – детально проаналізували механізми формування сильної репутації та показали, що вона є результатом послідовної поведінки компанії, ефективних комунікацій та відповідності очікуванням стейкхолдерів [6].

Вагомий внесок у розвиток теорії репутації бізнесу та корпоративної репутації зробив Dowling G.R. Його монографія «Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance» (2001) вважається однією з перших комплексних практико-орієнтованих праць, у якій систематизовано підходи до формування, підтримання та управління корпоративною репутацією [7]. У статті «Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance» (2002), написаній у співавторстві з Roberts P.W., автори емпірично підтвердили наявність стійкого позитивного зв'язку між рівнем корпоративної репутації та довгостроковими фінансовими результатами компаній [8].

Balmer J.M.T. є одним із провідних сучасних учених, чиї праці суттєво розширили теоретичні засади дослідження корпоративної репутації. У статті «Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation» (2006), написаній у співавторстві з Greyser S.A., обґрунтовано необхідність розглядати корпоративну репутацію не ізольовано, а як складову ширшої концепції корпоративного маркетингу. У роботі зазначено, що корпоративна ідентичність, корпоративний бренд, корпоративні комунікації, корпоративний імідж і корпоративна репутація мають бути інтегровані в єдину управлінську систему, яка забезпечує узгодженість стратегічних рішень і взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Автори також запропонували модель «6-С» корпоративного маркетингу (character, culture, constituencies, covenant, conceptualisations, communications), яка описує основні елементи корпоративного управління та формування репутації [9].

Отже, Fombrun C.J., Shanley M., Gardberg N.A., Sever J.M., Van Riel C.B.M., Dowling G.R., Roberts P.W., Balmer J.M.T., Greyser S.A. заклали теоретико-методичні основи сучасної концепції корпоративної репутації. У їхніх дослідженнях репутацію розглянуто як узагальнену оцінку компанії, що формується у сприйнятті різних груп стейкхолдерів і може бути об'єктом

системного оцінювання та стратегічного управління.

З-поміж сучасних ґрунтовних досліджень корпоративної/ділової репутації бізнесу окремої уваги заслуговує монографія Vito D. «Corporate Reputation as Strategic Intangible Asset» (2025), у якій систематизовано та узагальнено близько п'ятдесяти років теоретичних досліджень і прикладних розробок світової наукової спільноти, присвячених феномену репутації, а також запропоновано найбільш повну на сьогодні класифікацію підходів до її трактування [10]. Серед інших авторів сучасних досліджень проблематики корпоративної репутації в період 2020-2025 рр.: Bigus J., Hua K.P.M., Raithel S. [1]; Castilla-Polo F., Sánchez-Hernández M.I. [11]; Hamidi S.R., Ismail M.A., Abd Kadir S. [12]; Karakaya Ç., Sümer F.E., Demir Z.G., Aydoğan H., Demir M.Ö., Karaduman M., Karaduman S. [13]; Berlepsch D., Lemke F., Gorton M. [14]; Anser M.K., Naeem M., Ali S., Huizhen W., Farooq S. [15]; Arduini S., Manzo M., Beck T. [16]; Bernini F., Ferretti P., Angelini A. [17]; Caruana A., Vella J. [18]; Jaufenthaler P., Koll O., Lude M., Prügl R. [19]; Sánchez-Torné I., Morán-Álvarez J.C., Pérez-López J.A. [20]; Uzliawati L., Kalbuana N., Budyastuti T., Budiharjo R., Kusiyah K., Ahalik A. [21]; Xin B., Hao Y. [22]; Xu H., Li Y., Wang H. [23]; Zhu N., Yang J., Rahman [24] та ін.

Суттєвий внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів дослідження ділової/корпоративної репутації бізнесу зробили й українські науковці. Теоретичне поле досліджень характеризується наявністю різних підходів до трактування економічної природи, внутрішньої структури, чинників формування ділової репутації та механізмів її впливу на результати діяльності підприємства. Особливої актуальності ці дослідження набули в контексті воєнних викликів, повоєнного відновлення та євроінтеграції України, що зумовлюють необхідність переосмислення ролі ділової репутації як важливої економічної характеристики бізнесу та чинника його стійкого розвитку.

Для систематизації сучасних напрацювань українських науковців (в період 2000-2025 рр.) застосовано ієрархічний підхід, який передбачає виокремлення онтологічного, компонентного, факторного та функціонального рівнів аналізу:

на онтологічному рівні досліджується економічна сутність ділової репутації та її місце в системі економічних категорій. У цьому аспекті ділову репутацію розглядають Захарова О., Мартінович П. [25; 26], Озарко К., Хомів О. [27], Сущенко О., Чайковський С. [28], Євтушенко О., Гапоненко Г., Шамара І. [29];

компонентний рівень охоплює дослідження внутрішнього змісту та структури ділової репутації, визначення її основних складових і взаємозв'язків між ними. До цього напрямку належать праці Завербного А., Пушак Я. [30; 31], Ковальової Г., Замлинського В. [32], Зінченко О. [33; 34], Кириченка О. [35], Харамурзи Д., Сошинської В. [36];

на факторному рівні аналізуються чинники, що впливають на формування, зміну та відновлення ділової репутації. У цьому напрямі працюють Живко З., Живко М., Шегинська А. [37], Наумова О., Наумова М., Шевчук А. [38], Нагайчук Н., Сахно Т. [39; 40], Осипова Є., Покотило Б. [41];

функціональний рівень охоплює дослідження механізмів впливу ділової репутації на конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість, ринкову вартість і результати діяльності підприємства. З цих позицій ділову репутацію аналізують В. Алькема [42], Білик В., Фурсова О., Кредісов В. [43; 44], Пріхно І., Рябоконь Н. [45; 46], Л. Прокопишин-Рашкевич [47], Сторожев Р. [48].

Таким чином, сучасні дослідження українських науковців демонструють поступове формування цілісного теоретико-методичного підґрунтя для вивчення ділової репутації бізнесу. Водночас різноманітність підходів до визначення її сутності, структури, детермінант та функціонального значення підтверджує складність цієї економічної категорії й необхідність подальшого розвитку методології її дослідження в контексті повоєнного відновлення та європейської інтеграції України.

Аналіз наукової літератури [1-48] засвідчує, що теорія ділової репутації бізнесу формувалася поступово під впливом різних дисциплін і теоретичних традицій. Доцільно виокремити дві групи підходів: базові концептуальні підходи, що заклали теоретичний фундамент галузі, та сучасні підходи, що сформувалися під впливом глобальних трансформацій останніх десятиліть (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Підходи до визначення сутності та складових ділової репутації бізнесу
(корпоративної репутації), факторів, які впливають на рівень репутації**

Підхід	Фокус визначення репутації	Складові та фактори
Ресурсно-орієнтований підхід	Цінний, рідкісний та важковідтворюваний нематеріальний ресурс, що забезпечує стійку конкурентну перевагу	Унікальність і невідтворюваність ресурсів; фінансові результати (прибутковість, рентабельність); ринкова вартість компанії; здатність утримувати конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі
Підхід з позиції теорії сигналів	Інформаційний механізм зниження асиметрії між компанією та її зовнішнім середовищем	Якість і достовірність інформаційних сигналів; минула поведінка компанії; очікування всіх зацікавлених сторін щодо майбутньої діяльності; рейтинги та медіа-присутність
Підхід з позиції теорії стейкхолдерів	Множинний соціальний конструкт, що формується через оцінки різних груп зацікавлених сторін	Оцінки споживачів, інвесторів, працівників, постачальників, регуляторів і суспільства; характер взаємовідносин з кожною групою стейкхолдерів; ступінь задоволеності їх очікувань
Інституційний підхід	Свідectво організаційної легітимності – відповідності компанії нормам, цінностям та очікуванням соціального середовища	Відповідність галузевим і суспільним нормам; дотримання правових і регуляторних вимог; соціальна прийнятність діяльності; участь у суспільно значущих ініціативах
Комунікаційний підхід	Результат узгодженості корпоративних комунікацій з реальними цінностями та поведінкою організації	Узгодженість зовнішніх і внутрішніх комунікацій; прозорість інформаційної політики; якість взаємодії з медіа; корпоративний наратив і позиціонування; довіра як результат комунікацій
Маркетинговий підхід	Стратегічний інструмент диференціації, що впливає на лояльність клієнтів та ринкову вартість бренду	Якість продуктів і послуг; рівень задоволеності та лояльності споживачів; сила бренду; корпоративна ідентичність і імідж; позиціонування на ринку
Обліковий та фінансово-економічний	Монетизований нематеріальний актив (гудвіл), що відображає перевищення ринкової вартості компанії над балансовою	Гудвіл як різниця між ринковою і балансовою вартістю; вартість капіталу; вартість боргового фінансування; фінансові рейтинги; якість розкриття інформації
Дефініційний підхід	Колективне судження спостерігачів про корпорацію на основі оцінки її фінансового, соціального та екологічного впливу	Усвідомлення організації (awareness); оцінювання її діяльності (assessment); накопичений репутаційний капітал (asset); розмежування з корпоративним іміджем та ідентичністю
Багатовимірний підхід	Динамічний багатовимірний конструкт, що охоплює впізнаваність, очікування та загальну прихильність до організації	Впізнаваність організації (being known); уявлення про те, чого від неї слід очікувати (being known for something); загальна прихильність стейкхолдерів (generalized favorability)
Підхід з позиції сталого розвитку	Результат відповідальної поведінки компанії у сферах екології, соціальної справедливості та корпоративного управління	ESG-показники (екологічний слід, соціальна відповідальність, корпоративне управління); нефінансова звітність за стандартами ESRS/GRI; відповідність принципам CSRD ЄС; репутація у ланцюгах постачань; кліматичні ризики
Підхід з урахуванням впливу цифровізації	Динамічний цифровий конструкт, що формується, поширюється та руйнується у реальному часі через онлайн-середовище	Онлайн-відгуки та рейтинги; активність у соціальних мережах; медіаприсутність і тональність (sentiment analysis); швидкість реакції на репутаційні загрози; управління цифровою ідентичністю; алгоритмічна видимість

Джерело: складено автором на основі [1-48]

Одним з базових концептуальних підходів в рамках досліджуваної теорії є ресурсно-орієнтований підхід [1-4; 7; 10; 14]. Він вважається найбільш поширеним в економіці та управлінні, відповідно до нього корпоративна репутація розглядається як нематеріальний стратегічний ресурс. У рамках ресурсно-орієнтованого підходу – репутація є цінним, рідкісним і важко відтворюваним ресурсом, що забезпечує стійку конкурентну перевагу та перевищення фінансових показників компанії. Саме нематеріальна природа репутації унеможлиблює її швидке копіювання конкурентами.

У межах підходу з позиції теорії сигналів [6; 10] корпоративна репутація функціонує як інформаційний механізм в умовах асиметрії інформації на ринку. Репутація є відображенням кумулятивних оцінок минулих дій компанії, її поточної діяльності та очікуваної майбутньої поведінки, тим самим суттєво впливаючи на довгострокове стратегічне управління. Компанії з позитивною репутацією отримують конкурентні переваги у залученні капіталу, споживачів та кваліфікованих працівників саме тому, що репутація знижує невизначеність за рахунок сигналів, що надсилаються компанією у зовнішнє ринкове середовище.

В рамках підходу з позиції теорії стейкхолдерів увага акцентується на соціально сконструйованій природі репутації як результаті оцінок різних груп зацікавлених сторін. Прибічники цього підходу переосмислили ідею корпоративної репутації як соціального конструкту, що виникає з колективної обізнаності та визнання організації у середовищі її стейкхолдерів. Відповідно до підходу, репутація є не монолітною, а множинною: різні групи стейкхолдерів – інвестори, споживачі, працівники, регулятори – формують різні репутаційні оцінки залежно від характеру своїх відносин із компанією [10].

У рамках інституційного підходу репутація забезпечує організаційну легітимність – відповідність компанії нормам, цінностям та очікуванням соціального середовища. Прибічники такого підходу застосували інституційну теорію для дослідження того, як корпоративна репутація виникає в організаційних взаємодіях. Репутація функціонує як колективне судження, що формується під дією емоційних, когнітивних і поведінкових реакцій, сприяючи легітимності та

привабливості організації. Втрата легітимності в інституційному середовищі автоматично означає репутаційні втрати, і навпаки [10; 14].

Відповідно до комунікаційного підходу, репутація є результатом узгодженості корпоративних комунікацій із реальною поведінкою та цінностями організації. Дослідники наголошують на важливості узгодженості комунікацій як усередині корпорації, так і в її ланцюгу постачань, а також на тому, що дії окремих підрозділів чи працівників компанії можуть суттєво впливати на загальну репутацію організації. Представниками цього підходу також належить концепція скоординованих корпоративних комунікацій як ключового механізму формування репутації (узгодженість усіх комунікаційних потоків компанії – управлінських, маркетингових та організаційних – є необхідною умовою побудови стійкої репутації [5; 6; 49].

У маркетинговій традиції (з позицій маркетингового підходу) репутація розглядається у тісному взаємозв'язку з корпоративним брендом, ідентичністю та лояльністю клієнтів. Сучасні дослідження акцентують на впливі корпоративного маркетингу на орієнтацію корпоративного бренду, корпоративний імідж і репутацію, а також на організаційних стейкхолдерів. Прибічники підходу розробили концепцію корпоративного маркетингу як інтеграції корпоративної ідентичності, брендингу, комунікацій, іміджу та репутації в єдину управлінську систему, що дозволяє розглядати репутацію як стратегічний інструмент диференціації на ринку [9].

Окремим важливим напрямом є вивчення репутації у контексті бухгалтерського обліку та фінансів (обліковий та фінансово-економічний підхід). Репутація визначається передусім через категорію гудвілу як монетизованого вираження репутаційного капіталу компанії. Дослідники у сфері обліку аргументують репутацію переважно в такому аспекті: компанія, що стабільно перевищує фінансові показники у минулому, отримує позитивну репутаційну оцінку, яка формує очікування стейкхолдерів на майбутнє. При цьому дослідники нерідко взагалі не дають визначення «репутації», а якщо і дають – визначення суттєво різняться від інших дисциплін [1].

Принципово важливим для розуміння сутності корпоративної репутації вважається дефініційний підхід. Прибічники підходу ідентифікували три кластери значень у дефінітивних формулюваннях репутації: репутація як усвідомлення (awareness), репутація як результат оцінювання (assessment) та репутація як актив (asset). Найперспективнішим для подальших розробок визнано кластер «assessment», що послуговується термінами «судження», «оцінка», «вимірювання»; на основі цього запропоновано нове дефінітивне формулювання, що відмежовує корпоративну репутацію від корпоративної ідентичності, корпоративного іміджу та репутаційного капіталу [50].

Найбільш систематизованою концептуальною рамкою вирізняється багатовимірний підхід. Автори підходу ідентифікували три домінантні концептуалізації: репутація як впізнаваність організації (being known), репутація як сукупність уявлень про те, чого слід очікувати від неї у майбутньому (being known for something), та репутація як враження про загальну прихильність організації (generalized favorability). Репутація при цьому досліджується як багатовимірний і динамічний конструкт, чинники формування та наслідки якого є значно складнішими, ніж це пояснюють однонаправлені (простіші) моделі [51].

Формування підходу з позиції сталого розвитку (sustainability-based approach / Environmental, Social, Governance – ESG) пов'язане з двома ключовими міжнародними ініціативами. По-перше, з прийняттям у 2015 році Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй (ООН) Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 року та визначенням цілей сталого розвитку, які вперше закріпили на міжнародному рівні відповідальність бізнесу за досягнення екологічних, соціальних, та економічних орієнтирів, а також корпоративну стійкість на основі репутаційних очікувань суспільства. По-друге, з прийняттям в 2022 році Директиви ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), яка перетворила нефінансову звітність з добровільної практики на обов'язкову нормативну вимогу. У науковому дискурсі, починаючи з 2010-х рр. і особливо активно після зазначених подій, сформувався підхід, що розглядає корпоративну репутацію крізь призму

екологічної, соціальної та управлінської відповідальності (ESG). У рамках цього підходу репутація є конструктом, який спільно створюється компанією та її стейкхолдерами, а дослідники наголошують на необхідності комплексної оцінки репутації, що охоплює не лише фінансові, а й екологічні, етичні, соціальні та культурні аспекти. Крім того, згідно з ESG-підходом, компанії, що демонструють відповідну поведінку щодо довкілля, підтримують принципи соціальної справедливості та забезпечують прозоре корпоративне управління, формують більш стійку і довгострокову репутацію [14]. Це особливо актуально в контексті євроінтеграції України.

Корпоративна репутація наразі є найбільш помітною сферою досліджень в умовах цифровізації (зокрема Industry 4.0) [12]. Вона сигналізує про поточну та майбутню практику компаній щодо використання цифрових технологій (зокрема каналів комунікацій, передачі інформації). У рамках цього підходу досліджуються механізми формування, моніторингу, захисту та розвитку онлайн-репутації компаній через цифрові платформи, алгоритми пошукових систем, соціальні мережі та рейтингові майданчики. Управління цифровою репутацією стає окремим стратегічним завданням, вирішення якого вимагає інтеграції інструментів штучного інтелекту, великих даних та автоматизованого моніторингу репутаційних сигналів.

Таким чином, еволюція наукових підходів демонструє перехід від розгляду ділової репутації бізнесу (корпоративної репутації) як стратегічного активу – до реляційного підходу, зосередженого на сприйнятті стейкхолдерів, і далі до інтегративної перспективи, що поєднує всі раціональні підходи. Сучасні підходи, зокрема з позицій сталого розвитку та цифровізаційний, органічно доповнюють цю еволюцію, відображаючи нові суспільні та технологічні виклики, що постали перед бізнесом у XXI столітті. Незважаючи на різноманіття підходів, їх об'єднує спільна ідея: ділова репутація бізнесу (корпоративна репутація) є складним, динамічним, багатовимірним конструктом, управління яким потребує системного міждисциплінарного підходу (рис. 1.1).

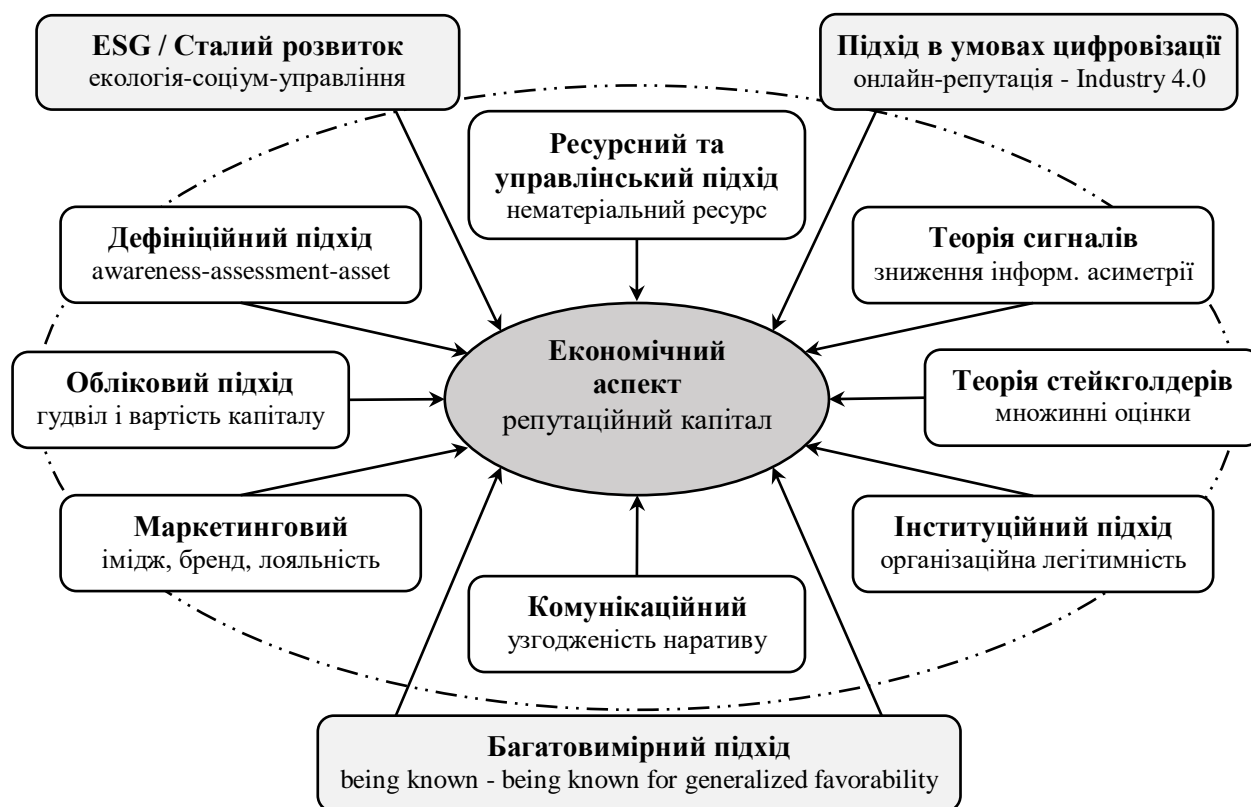


Рис. 1.1. Міждисциплінарна архітектура підходів до визначення сутності ділової репутації бізнесу
Джерело: складено автором

Аналіз основних підходів до розуміння сутності ділової репутації та її складових (табл. 1.1) дозволив систематизувати міждисциплінарне підґрунтя цієї категорії (рис. 1.1) та сформуванати авторське бачення її економічної природи.

У межах цього дослідження під діловою репутацією бізнесу запропоновано розуміти динамічний комплекс стратегічних характеристик, соціально-економічних оцінок та очікувань усіх груп стейкхолдерів (як зовнішніх, так і внутрішніх) щодо діяльності суб'єкта господарювання, який формується в результаті узгодження комунікаційних наративів, дотримання сучасних принципів ведення бізнесу, зокрема принципів сталого розвитку, та трансляції ринкових сигналів у цифровому і реальному просторі. Оцінювальний контур репутації охоплює диференційовану систему інтересів зацікавлених сторін, де внутрішні стейкхолдери (власники, топ-менеджмент, персонал) формують базис репутаційного потенціалу, а зовнішні (споживачі, інвестори, партнери, державні органи та суспільство) – здійснюють його ринкову верифікацію. Враховуючи, що

ділова репутація є стратегічним нематеріальним ресурсом, який накопичується протягом тривалого періоду часу та інтегрує в собі багатовекторні оцінки всіх зацікавлених сторін, її функціональна роль виходить за межі окремих комунікаційних, іміджевих чи брендових ефектів. Наявність стійкої позитивної репутації виступає базовим чинником формування додаткових конкурентних переваг, мінімізації операційних та трансакційних витрат, а також зниження ризиків інформаційної асиметрії ринку. Оскільки цей стратегічний актив безпосередньо конвертується у здатність бізнесу генерувати додатковий дохід і забезпечувати зростання його ринкової вартості, розвиток ділової репутації слід розглядати як процес формування потужного репутаційного капіталу суб'єктів господарювання.

Для чіткого розмежування суміжних категорій теорії ділової репутації бізнесу та обґрунтування ієрархічної структури досліджуваного феномену, доцільно здійснити компаративний аналіз понять «довіра», «імідж», «бренд», «репутація» за ключовими класифікаційними ознаками (табл. 1.2). Ключовий аргумент авторської позиції полягає в тому, що ділова репутація є найбільш широкою та багатовимірною з-поміж усіх суміжних категорій.

Імідж (від англ. *image* – образ) цілеспрямовано формується у свідомості цільової аудиторії. Ключова відмінність іміджу від репутації криється в його штучній, сконструйованій природі: імідж може бути створений досить швидко за допомогою комунікацій (насамперед маркетингових) і не обов'язково відповідає реальним характеристикам об'єкта, тоді як репутація є результатом тривалого верифікованого досвіду взаємодії стейкхолдерів із компанією. Тобто: імідж – це те, чим суб'єкт господарювання прагне здаватися, а репутація – те, чим він є в уявленні оточуючих на основі тривалого спостереження [6]. Імідж є складовою частиною репутації, але не вичерпує її [1].

Бренд (від англ. *brand* – торгова марка) є переважно маркетинговою категорією, що охоплює як матеріальні так і нематеріальні характеристики компанії або її продукту (товару чи послуги), а також забезпечує їх ідентифікацію та диференціацію на ринку. Принципова відмінність між брендом і репутацією

полягає в тому, що бренд є переважно інструментом ідентифікації та позиціонування, тоді як репутація відображає оціночне ставлення до бренду на основі реального досвіду. Бренд може існувати без стійкої позитивної репутації, але стійка репутація завжди зміцнює бренд [52].

Таблиця 1.2

Диференціація суміжних категорій теорії ділової репутації бізнесу

Ознака порівняння	Довіра стейкхолдерів	Імідж бізнесу	Бренд компанії	Ділова репутація бізнесу
Природа категорії	Індивідуальний психологічний стан готовності діяти на основі очікувань без контролю	Візуально-емоційне сприйняття компанії. Суб'єктивна, цілеспрямовано конструйований образ компанії	Ідентифікатор продукту чи компанії на ринку. Сукупність ідентифікаційних характеристик і асоціацій компанії або продукту	Динамічна система стратегічних характеристик та соціально-економічних оцінок усіх груп стейкхолдерів
Економічна сутність	Соціально-психологічний фундамент стабільності	Маркетинговий інструмент первинного позиціонування та привернення уваги на ринку	Диференціюючий нематеріальний актив (бренд-еквіті), що формує цінову премію	Стратегічний інтегрований ресурс, який безпосередньо трансформується в репутаційний капітал
Механізм формування	Особистий досвід взаємодії, виконання зобов'язань, прозорість	Поверхневий, формується швидко (стихийно) через комунікації. Інструменти PR та маркетингових комунікацій	Свідомий, формується через позиціонування та досвід користувача (взаємодії клієнта з брендом). Маркетингові стратегії, дизайн, брендинг, комунікації	Глибокий, формується роками на основі реальних дій та подій. Реальний досвід взаємодії
Об'єкт впливу (фокус)	Готовність зацікавлених сторін до довгострокової співпраці	Емоції та перше враження суб'єктів ринку	Лояльність споживачів та ринкова диференціація	Стратегічна стійкість, організаційна легітимність в очах усіх стейкхолдерів та довгострокова капіталізація бізнесу
Вектор середовища	Інтегрований (міжособистісний та організаційний рівні)	Переважно зовнішній (публічний простір)	Зовнішній (ринковий сегмент, цільова аудиторія)	Інтегрований (внутрішнє та зовнішнє середовище)
Суб'єкт-носії	Окремий стейкхолдер (суб'єктивна оцінка)	Зовнішня аудиторія / цільові групи	Споживачі / цільовий ринок	Усі групи стейкхолдерів (внутрішні та зовнішні)
Часовий горизонт	Зміни можливі після кожної взаємодії	Короткостроковий, змінний	Середньо- та довгостроковий	Довгостроковий, стратегічний, важко змінюваний

Джерело: складено автором на основі [52-54]

Довіра (від англ. *trust*) є психологічною категорією, яка визначає стан готовності суб'єкта діяти на основі очікувань і ставлення до поведінки іншої сторони без необхідності контролю над нею. Довіра є одним із ключових результатів позитивної репутації, а не її синонімом: репутація є колективним соціальним феноменом, тоді як довіра – індивідуальним психологічним станом конкретного суб'єкта, що формується під її впливом [53-54].

Систематизація, проведена в табл. 1.2, дозволяє стверджувати, що імідж та бренд виступають первинними інструментами формування ринкової присутності суб'єкта господарювання. Водночас ділова репутація інтегрує ці ефекти, трансформуючи їх у стійку соціально-економічну оцінку, яка за умови ефективного стратегічного управління набуває форми репутаційного капіталу.

З метою виявлення реальних векторів розвитку теорії ділової репутації доцільно застосувати інструменти бібліометричного аналізу. Цей метод дозволяє трансформувати розрізнений масив наукових публікацій у структуровану карту знань. Бібліометричний підхід виступає також фундаментом для термінологічного впорядкування апарату досліджень, перетворюючи хаотичне використання термінів на чітку систему координат.

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі масиву наукових публікацій, проіндексованих у базі даних Scopus. Вибір Scopus як джерела даних зумовлений її статусом провідного репозитарію рецензованих праць, що гарантує високу репрезентативність вибірки та концептуальну цілісність аналізу. Критерії формування масиву даних (вибірки): часовий діапазон – 1997-2024 роки; пошуковий інструментарій – вбудовані можливості системи Scopus, що забезпечують відповідний алгоритм пошуку за ключовими словами. Використання вбудованих аналітичних функцій платформи дозволило забезпечити стандартизовану обробку даних, уникнути технічних розбіжностей при інтерпретації метаданих та гарантувати високу відтворюваність результатів. Дослідження базується на реалізації таких аналітичних процедур: аналіз динаміки публікаційної активності – відстеження змін кількості наукових праць у періоді 1997-2024 років для визначення етапів росту чи стагнації наукового інтересу до

теми; географічний аналіз – ідентифікація країн, наукові центри яких, формують глобальний порядок денний у дослідженні репутації; тематична декомпозиція за галузями знань – класифікація публікацій згідно з класифікатором Scopus для визначення міждисциплінарних та контекстних зв'язків (виявлення суміжних напрямів досліджень); семантичне картування (дерево ключових слів) – побудова мережі взаємозв'язків ключових слів для візуалізації «ядра» та периферії наукового дискурсу, що дозволяє виявити домінантні концепти та їх еволюцію.

Для формування інформаційної бази дослідження було використано аналітичні можливості пошукової системи Scopus. На цій основі сформовано масив даних, що базується на поєднанні термінологічних конструкцій: «business reputation» та «corporate reputation». Таке поєднання зумовлено необхідністю забезпечити максимальну повноту (об'єктивність) вибірки та врахувати термінологічні традиції різних наукових шкіл. У світовій науковій літературі зазначені терміни часто вживаються як взаємозамінні: «corporate reputation» частіше зустрічається у роботах, присвячених великим корпораціям, стратегічному менеджменту та корпоративним комунікаціям; «business reputation» частіше використовується в контексті загальної економічної теорії, малого та середнього бізнесу або етики бізнесу. Різні наукові школи та дослідницькі центри (англо-американські та європейські) мають свої «лінгвістичні вподобання». Використання обох термінологічних конструкцій дозволяє побачити загальну картину без прив'язки до традицій конкретного регіону світу. Вибір на користь лише одного терміну призвів би до втрати близько 30-40% відповідних наукових праць. У межах даного дослідження обидві термінологічні варіації уніфіковано під спільним українським відповідником «ділова репутація», що дозволяє адаптувати результати світового наукового дискурсу до вітчизняного понятійно-категоріального апарату. Отже, науково-теоретичною базою досліджень стали наукові публікації бази даних Scopus за ключовими словами «business reputation», «corporate reputation», що означає ділова репутація. Для цього була зроблена вибірка з 2865 документів.

Кількісний аналіз масиву наукових праць у базі Scopus виявив значне

зростання інтересу до теми ділової репутації впродовж 1977-2024 рр.. Діаграма на рис. 1.2 ілюструє історію становлення та еволюції наукового інтересу до тематики ділової/корпоративної репутації.

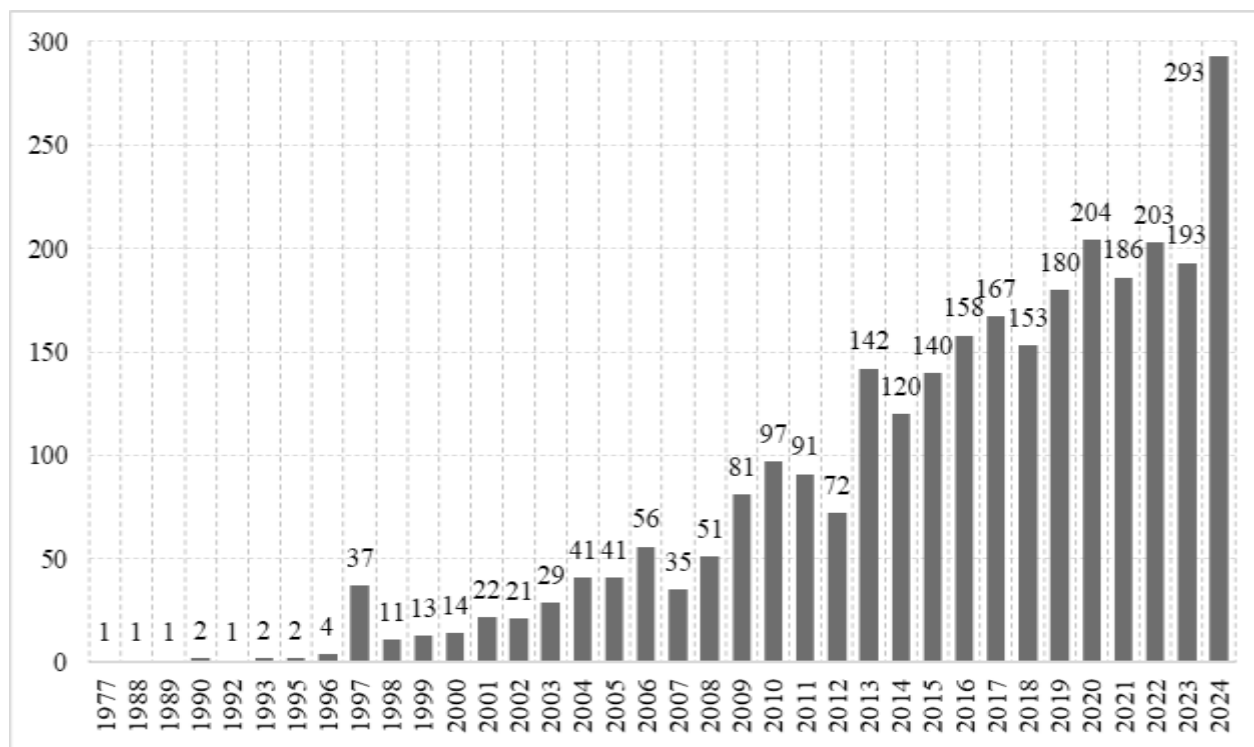


Рис. 1.2 Динаміка кількості публікацій у наукометричній базі даних Scopus за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation», 1977–2024 рр. [55]

Джерело: складено автором на основі даних бази Scopus, з використанням її аналітичного інструментарію

Аналіз дозволяє виділити три ключові етапи: 1) 1977-1996 рр. – період «зародження» теми, коли кількість щорічних публікацій була мінімальною (від 1 до 4 на рік); у науковому дискурсі поняття репутації ще не виділено в окрему економічну категорію і з’являлося епізодично, здебільшого в контексті загальних питань маркетингу або менеджменту; 2) 1997-2012 рр. – період системного зростання інтересу (починаючи з 1997 р. – стрибок до 37 публікацій); репутація поступово починає сприйматися як стратегічний актив, у цей період формуються базові підходи до її вимірювання та управління, бізнес почав усвідомлювати вартість нематеріальних активів; 3) 2013-2024 рр. — період стрімкого злету актуальності досліджень ділової репутації, коли кількість публікацій перейшла

поріг у 100 одиниць на рік і досягла піку у 293 публікації у 2024 році. Зокрема, перехід від поодиноких публікацій у XX столітті до майже 300 щорічних наукових праць у 2024 році свідчить про перетворення ділової репутації на важливий об'єкт економічних досліджень. Стрімке зростання кількості праць після 2013 року додатково обґрунтовує необхідність проведення бібліометричного аналізу, оскільки вручну опрацювати такий обсяг літератури (понад 2000 статей за останні 10 років) вже неможливо.

Розподіл публікацій за країнами (рис. 1.3) демонструє значну концентрацію досліджень у розвинених економіках – абсолютним лідером за кількістю публікацій є США (602 праці). Другу позицію займає Китай (284 публікації), що відображає стрімке зростання інтересу до цієї проблематики в країнах з економікою, що розвивається. Значну частку досліджень також забезпечують Велика Британія (268), Іспанія (257), Німеччина (172). Україна в цьому рейтингу знаходиться на 26 місці (29 публікацій).

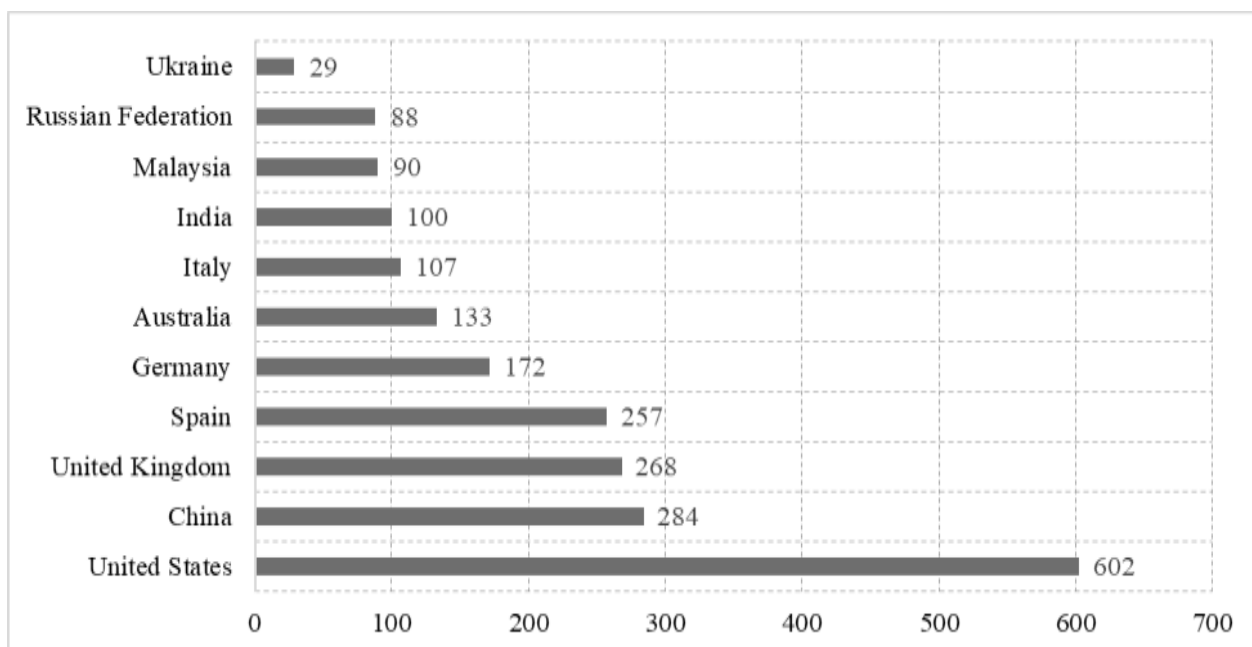


Рис. 1.3. Географічний розподіл наукових публікацій за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation» у базі даних Scopus (ТОП-10 країн), 1977–2024 рр. [55]
Джерело: складено автором на основі даних бази Scopus, з використанням її аналітичного інструментарію

На рис. 1.4 представлена структура наукових напрямів (галузей наукових знань), у яких найчастіше вивчається ділова репутація. Найбільша кількість наукових праць з досліджуваної тематики зосереджена в галузі «Business, Management and Accounting» – 1937 публікацій, що становить 67,61% від загальної кількості публікацій у межах ТОП-10 галузей наукових досліджень. Переважання праць у цій галузі свідчить про те, що ділова репутація досліджується насамперед як ключовий компонент стратегічного управління та ефективного менеджменту сучасного бізнесу.

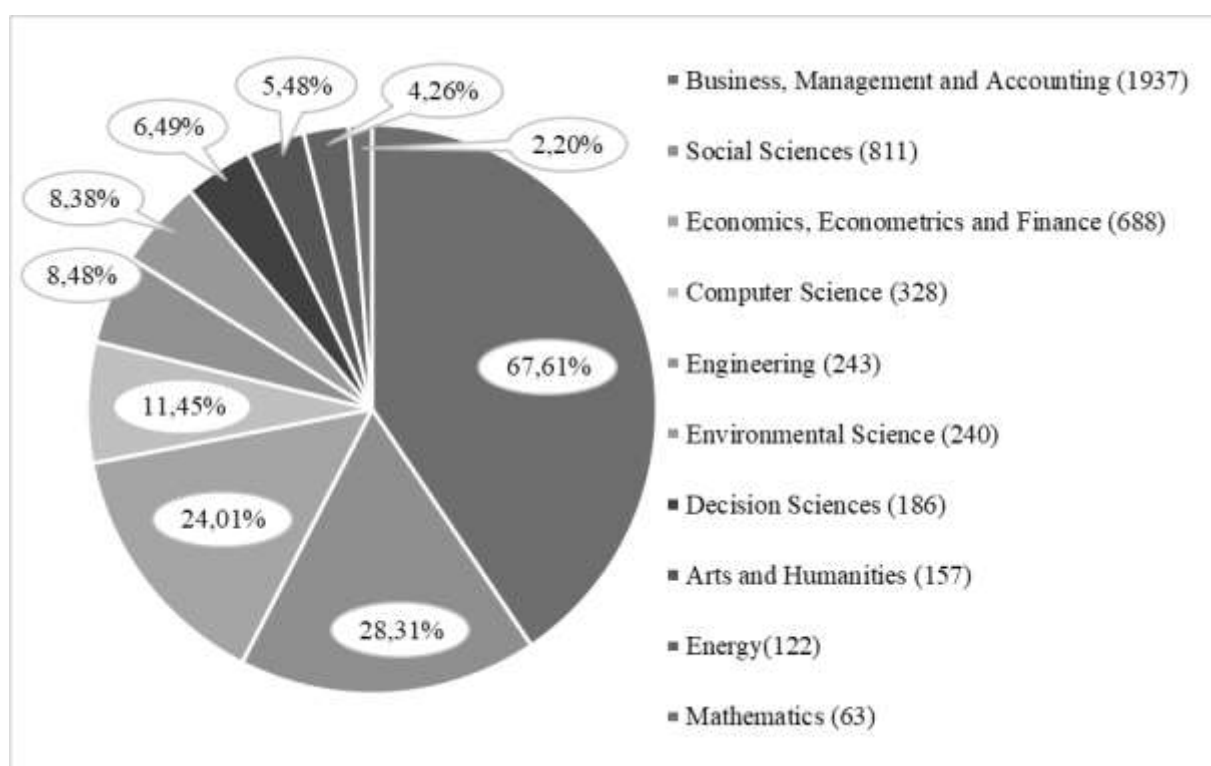


Рис. 1.4. Розподіл наукових публікацій за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation» у базі даних Scopus за галузями наукових знань (ТОП-10 галузей), 1977–2024 рр. [55]

Джерело: складено автором на основі даних бази Scopus, з використанням її аналітичного інструментарію

Значна частка публікацій у сферах «Social Sciences» (811 або 28,31%) та «Economics, Econometrics and Finance» (688 або 24,01%) підкреслює багатогранність цього явища, доводить, що феномен репутації розглядається комплексно: як соціальний механізм довіри та як фундаментальний економічний

показник ефективності бізнесу. Якщо перша галузь розглядає репутацію крізь призму соціальних комунікацій та довіри стейкхолдерів, то друга – фокусується на її ролі як фундаментального економічного показника, що безпосередньо впливає на вартість активів компанії. Таке поєднання галузей доводить, що ділова репутація є комплексним феноменом, який потребує інтегрованого підходу до аналізу – від соціально-психологічних аспектів до кількісних фінансових оцінок. Наявність доволі значної кількості праць у галузях «Computer Science» (328 або 11,45%) та «Engineering» (243 або 8,48%) вказує на сучасний тренд – цифровізацію репутаційних процесів, де репутація бізнесу все частіше стає об'єктом аналізу великих даних та алгоритмічних систем. Інші галузі також демонструють зацікавленість у вивченні проблеми ділової репутації, хоча їхня частка є значно меншою. Наприклад, галузь наук про прийняття рішень має 186 публікацій, сфера мистецтва та гуманітарних наук – 157, енергетика – 122, математика – 63 публікації. Дані на рис. 1.4 підтверджують, що ділова репутація є однією найбільш активно досліджуваною в галузі бізнеса, менеджменту та бухгалтерського обліку, однак її важливість все більше визнається і в інших сферах, таких як соціальні науки, економіка та фінанси, комп'ютерні науки. Зростаюча кількість публікацій в інших наукових галузях відображає інтеграцію питань ділової репутації в різноманітні сфери науки, що є важливим аспектом для розвитку міждисциплінарних досліджень та практичних застосувань в цих областях. Слід зазначити, що сумарне значення часткових розподілів за галузями перевищує 100%, що зумовлено міждисциплінарним характером наукового пошуку та особливостями класифікації Scopus (All Science Journal Classification). Згідно з методологією бази, кожному науковому виданню та окремій публікації може бути присвоєно кілька предметних категорій одночасно, що також відображає інтеграцію знань на перетині різних галузей науки.

Змістовне наповнення досліджень у сфері ділової репутації представлено на карті ключових слів (рис. 1.5), що дозволяє виокремити домінантні термінологічні одиниці. Абсолютним лідером є категорія «corporate reputation», (1151 публікація,

46,64%), що підтверджує її статус як фундаментального об'єкта наукового інтересу.

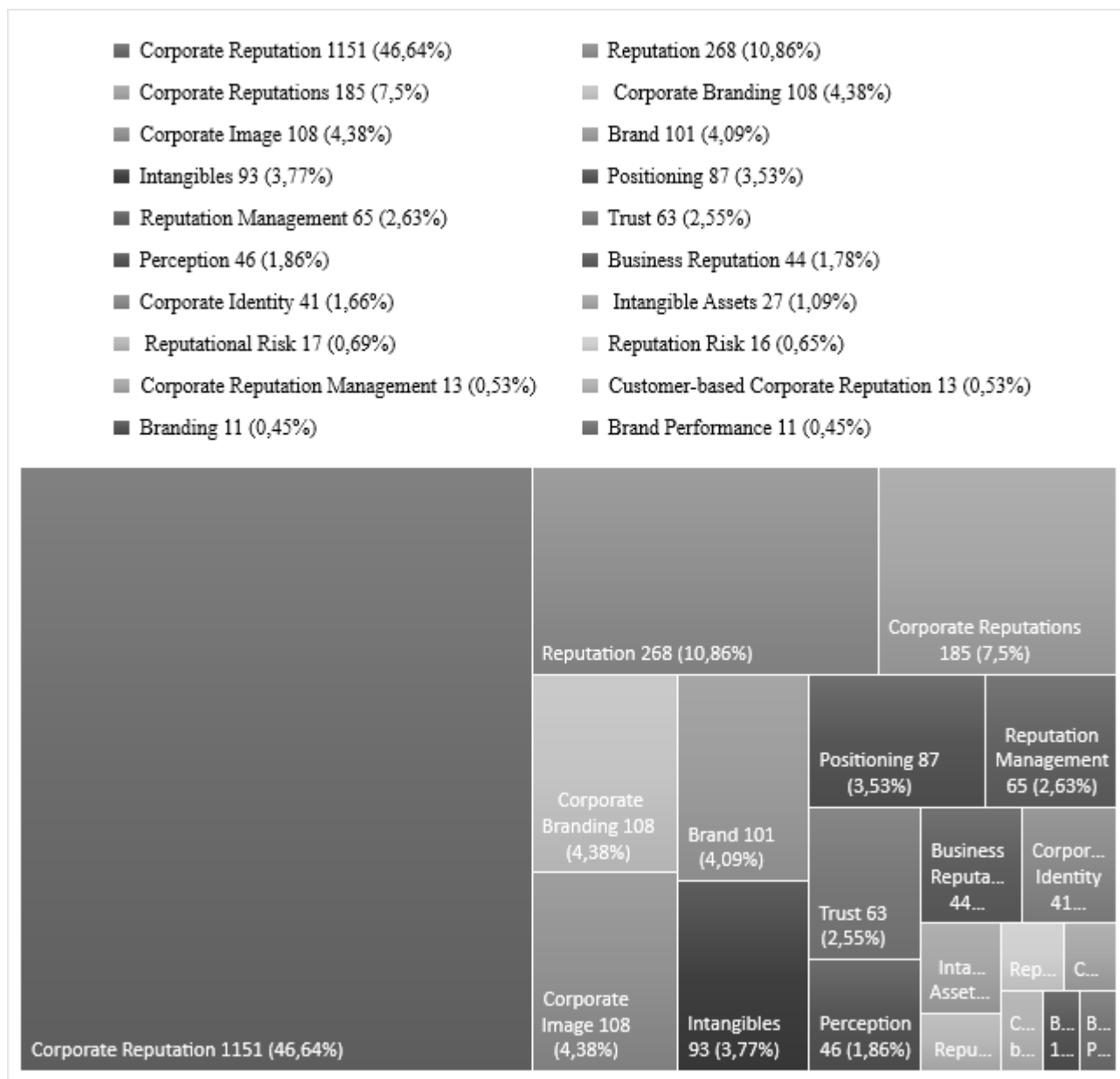


Рис. 1.5. Змістова структура наукового дискурсу з тематики ділової репутації (за частотою вживання ключових слів) у базі Scopus, 1977–2024 pp. [55]

Джерело: складено автором на основі даних бази Scopus, з використанням її аналітичного інструментарію

Значну питому вагу мають також похідні терміни – «reputation» (10,86%) та «corporate reputations» (7,5%), що свідчить про високу концентрацію досліджень навколо базових аспектів управління цим активом. Серед провідних напрямків досліджень виділяються «corporate branding» (4,4%), «corporate image» (4,4%),

«brand» (4,1%), і «intangibles» (нематеріальні активи) (3,8%). До числа інших важливих ключевих слів належать такі: positioning (позиціонування) – 3,5%; reputation management (управління репутацією) – 2,6%; trust (довіра) – 2,6%; perception (сприйняття) – 1,9%; business reputation (ділова репутація) – 1,8%; corporate identity (фірмовий стиль) – 1,7%; intangible assets (нематеріальні активи) – 1,1%; reputational risk, reputation risk (репутаційний ризик, ризик репутації) – по 0,7%; corporate reputation management (управління корпоративною репутацією) – 0,5%; customer-based corporate reputation (корпоративна репутація, орієнтована на клієнтів) – 0,5%; branding (брендинг) – 0,4%; brand performance (ефективність бренду) – 0,4%.

Результати аналізу карти ключових слів дають підстави для таких висновків: категорія «corporate reputation» домінує в науковому дискурсі; висока частотність вживання понять «corporate branding» (4,38%) та «corporate image» (4,38%) вказує на розмитість меж між репутацією, іміджем та брендом, що потребує відповідної теоретичної демаркації цих понять; наявність у масиві даних таких кластерів, як «intangibles» (нематеріальні активи) та «reputation management» (управління репутацією), засвідчує перехід наукових пошуків від суто теоретичних дефініцій до розробки прикладних аспектів оцінювання ділової репутації.

1.2. Роль ділової репутації бізнесу в пришвидшенні євроінтеграції України

Роль ділової репутації бізнесу в пришвидшенні євроінтеграції України набуває системного та багатовимірного характеру, виступаючи як похідною від економічної діяльності суб'єктів господарювання, так і самостійним чинником інституційних трансформацій, що забезпечують інтеграцію національної економіки до європейського економічного простору. У сучасних умовах поглиблення глобалізаційних процесів, посилення конкуренції за інвестиційні ресурси та одночасного ускладнення геополітичної ситуації, ділова репутація

бізнесу трансформується у ключовий нематеріальний актив, що визначає рівень довіри до країни в цілому, її економічної системи та суб'єктів підприємницької діяльності (що буде додатково аргументовано також в наступних підрозділах роботи).

Реалізація стратегічного курсу на пришвидшення євроінтеграції України вимагає від вітчизняного бізнесу не просто декларування відповідних принципів, а реальної імплементації європейських регуляторних вимог у повсякденну практику. Саме тому виникає об'єктивна необхідність ґрунтовного дослідження основних нормативно-правових документів Європейського Союзу, які формують «правила гри» на внутрішньому ринку ЄС.

У межах функціонування єдиного ринку ЄС ділова репутація бізнесу не закріплена як самостійна юридична категорія, однак її змістовне наповнення та практична значущість інституціоналізуються через комплекс наднаціональних норм, регламентів і директив, що визначають параметри економічної поведінки суб'єктів господарювання. У цьому контексті ділову репутацію доцільно трактувати як інтегральний індикатор відповідності бізнесу принципам прозорості, підзвітності, доброчесності, сталого розвитку та довіри, які є базовими для європейської моделі ринкової економіки.

Аналіз правового поля ЄС дозволив з'ясувати, що інституційне забезпечення ділової репутації бізнесу на європейському просторі реалізується через багаторівневу систему регуляторних впливів, яка охоплює фінансову звітність, корпоративне управління, екологічну та соціальну відповідальність, конкурентну політику та захист прав споживачів. При цьому ключовою особливістю є те, що репутація формується не декларативно, а як результат дотримання чітко визначених норм і стандартів (табл. 1.3, Додаток Б, табл. Б.1.).

Аналізуючи дані табл. 1.3, слід зазначити, що вона сформована як відображення еволюції інституційного забезпечення ділової репутації бізнесу в ЄС. У ній поєднано базові, модифікуючі та комплементарні акти, що дозволяє продемонструвати логіку трансформації регуляторного середовища, а не лише його поточний стан.

Таблиця 1.3

Інституційні контури ділової репутації у правовому полі ЄС

№	Нормативно-правовий акт (тип, номер, назва)	Об'єкт безпосереднього регулювання	Репутаційний контур (інтерпретація опосередкованого впливу)
1	ДФЄС (ст. 101–109) Competition Law (Політика конкуренції)	Правила конкуренції, боротьба з картелями та зловживанням монополією	Ринкова доброчесність: статус чесного гравця та відсутність компрометуючих зв'язків.
2	Директива 2005/29/ЄС UCPD (Директива про недобросовісні комерційні практики)	Захист споживачів від оманливих та агресивних методів маркетингу	Довіра споживача: репутація етичного та транспарентного продавця
3	Регламент (ЄС) 2016/679 GDPR (Загальний регламент про захист даних)	Стандарти обробки персональних даних та право на приватність	Цифрова відповідальність: надійність компанії в очах стейкхолдерів щодо захисту інформації
4	Директива (ЄС) 2017/828 SRD II (Директива про права акціонерів)	Стимулювання довгострокового залучення акціонерів та прозорість управління	Інвестиційна привабливість: репутація стабільної та відкритої корпоративної структури
5	Принципи ОЕСР (Global Standards of Corporate Governance)	Глобальні орієнтири для побудови системи корпоративного управління	Управлінська досконалість: легітимність бізнесу на міжнародному рівні
6	Регламент (ЄС) 2020/852 EU Taxonomy (Регламент про таксономію)	Класифікація екологічно сталих видів економічної діяльності	Екологічна легітимність: офіційне підтвердження «зеленого» статусу та запобігання грінвошингу
7	Регламент (ЄС) 2019/2088 SFDR (Регламент про розкриття інформації у фінансах)	Обов'язки учасників фінансового ринку щодо звітування про сталість	Фінансова чесність: репутація відповідального інвестора, що враховує ризики сталого розвитку
8	Директива (ЄС) 2022/2464 CSRD (Директива щодо звітності сталого розвитку)	Впровадження єдиних стандартів нефінансової звітності для великого бізнесу	Публічна підзвітність: формування довіри через відкритість даних про вплив на соціум та довкілля
9	Директива (ЄС) 2024/1760 CSDDD (Директива про належну обачність)	Обов'язкова перевірка ланцюгів постачання на дотримання прав людини	Глобальна відповідальність: етичність бренду по всій вертикалі виробництва
10	Директива (проект) Green Claims Directive (Директива про екологічні заяви)	Регулювання та верифікація добровільних екологічних тверджень компаній	Екологічна правдивість: репутація, що базується на доведених фактах, а не на деклараціях
11	Регламент (ЄС) 2024/1781 ESPR (Регулювання екодизайну для сталих продуктів)	Вимоги до екологічності продуктів протягом усього життєвого циклу	Продуктова стійкість: репутація інноваційного виробника, орієнтованого на циклічну економіку
12	Регламент (ЄС) 2022/2065 DSA (Про єдиний ринок цифрових послуг)	Відповідальність платформ за контент та прозорість алгоритмів	Безпечне посередництво: соціальна легітимність та довіра до цифрової платформи
13	Регламент (ЄС) 2022/1925 DMA (Про конкурентні ринки в цифровому секторі)	Стримування монопольного впливу великих технологічних компаній	Справедливе партнерство: репутація «чесного воротаря» (gatekeeper) у цифровій екосистемі
14	Регламент (ЄС) 2024/1689 AI Act (Про штучний інтелект)	Класифікація ризиків ШІ та встановлення правил для розробників	Технологічна етика: довіра до продуктів компанії як безпечних та антропоцентричних
15	Стандарти ESRS (European Sustainability Reporting Standards)	Технічні стандарти розкриття інформації згідно з директивою CSRD	Стандартизована прозорість: репутаційна порівнянність бізнесу за об'єктивними метриками

Джерело: складено автором на основі [56-81]

Аналіз ключових регламентів та директив дозволяє чітко окреслити межі відповідальності бізнесу в таких сферах, як антимонопольне регулювання, захист персональних даних, екологічна сталість, прозорість корпоративного управління. Розуміння цих «інституційних контурів» є критично важливим, оскільки для європейського інвестора та контрагента ділова репутація українського партнера вимірюється насамперед рівнем його комплаєнсу – здатністю та готовністю працювати у правовому полі, що гармонізоване зі стандартами ЄС. Відтак, детальне вивчення європейського законодавчого масиву є передумовою для формування дієвих механізмів управління репутаційним капіталом українського бізнесу, що, у свою чергу, слугуватиме потужним каталізатором інтеграційних процесів та зміцнення довіри до України як надійного економічного партнера.

Передусім, важливим інституційним механізмом формування ділової репутації виступає регулювання у сфері нефінансової звітності та сталого розвитку. Прийняття Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (Directive (EU) 2022/2464) закріплює обов'язковість розкриття інформації щодо екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності компаній, що фактично трансформує ділову репутацію у формалізований об'єкт оцінювання. Відповідно до положень цієї директиви, компанії зобов'язані надавати інформацію про вплив своєї діяльності на довкілля, суспільство та систему корпоративного управління, що забезпечує підвищення рівня прозорості та підзвітності бізнесу [56].

Пов'язаною з CSRD є Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) (Regulation (EU) 2019/2088), яка встановлює вимоги до розкриття інформації фінансовими установами щодо інтеграції ESG-факторів у процес прийняття інвестиційних рішень. У цьому контексті ділова репутація набуває функції критерію оцінювання інвестиційної привабливості, оскільки компанії з низькими показниками сталого розвитку розглядаються як більш ризикові [57].

Важливу роль у формуванні «екологічної складової» репутації відіграє EU Taxonomy Regulation (Regulation (EU) 2020/852), який визначає критерії віднесення економічної діяльності до екологічно стійкої. Запровадження

таксономії створює уніфіковану систему оцінювання «зелених» характеристик бізнесу, що безпосередньо впливає на його репутацію в очах інвесторів та партнерів [58]. Реалізація цих підходів відбувається в рамках стратегічної ініціативи European Green Deal, яка передбачає трансформацію економіки ЄС у напрямі кліматичної нейтральності, де репутація компаній стає важливим чинником доступу до фінансових ресурсів і ринків [59].

Іншим ключовим інституційним контуром є корпоративне управління. Shareholder Rights Directive II (Directive (EU) 2017/828) спрямована на посилення ролі акціонерів та стимулювання довгострокової орієнтації компаній, що сприяє формуванню стабільної ділової репутації [60]. Еволюція регулювання прав акціонерів у ЄС демонструє перехід від забезпечення базових процедурних прав (Shareholder Rights Directive I) до формування механізмів довгострокового корпоративного контролю та підзвітності (Shareholder Rights Directive II), що безпосередньо впливає на підвищення рівня ділової репутації компаній. У поєднанні з OECD Principles of Corporate Governance (перший випуск – в 1999 році, оновлення – в 2004, 2015 та 2023 роках), які визначають стандарти прозорості, підзвітності та ефективності управління, формується концептуальна основа, відповідно до якої репутація виступає результатом якості управлінських рішень та корпоративної поведінки [61].

Суттєвий вплив на репутацію бізнесу здійснюють також норми у сфері фінансової доброчесності та боротьби з корупцією. Директиви ЄС з протидії відмиванню коштів (Anti-Money Laundering Directives, AMLD) встановлюють жорсткі вимоги щодо ідентифікації клієнтів, перевірки контрагентів та прозорості фінансових операцій. У результаті формується своєрідний «репутаційний бар'єр», який обмежує доступ до фінансової системи для компаній із сумнівною діловою практикою [62]. Додатково EU Anti-Corruption Framework підсилює значення доброчесності як ключового елементу довіри в економічних відносинах.

Регулювання у сфері захисту прав споживачів та інформаційної безпеки також відіграє визначальну роль у формуванні ділової репутації. Unfair Commercial Practices Directive (Directive 2005/29/EC) встановлює заборону

недобросовісних комерційних практик, що забезпечує чесність взаємодії бізнесу зі споживачами [63]. У свою чергу, General Data Protection Regulation (GDPR) (Regulation (EU) 2016/679) формує високі стандарти захисту персональних даних, а їх порушення призводить не лише до фінансових санкцій, але й до значних репутаційних втрат [64].

Окремий аспект становить конкурентна політика ЄС, закріплена в межах EU Competition Law (статті 101–102 ДФЄС), яка спрямована на забезпечення добросовісної конкуренції та запобігання антиконкурентним практикам. Дотримання цих норм формує репутацію компаній як надійних і відповідальних учасників ринку [65].

Водночас необхідно зазначити, що на сучасному етапі розвитку нормативно-правового поля ЄС (зокрема впродовж 2023–2025 рр.) відбувається суттєве поглиблення інституціоналізації ділової репутації бізнесу, що зумовлено посиленням вимог до прозорості, відповідальності, стійкості та цифрової безпеки економічної діяльності. На відміну від перших етапів, коли репутація формувалася переважно як результат дотримання окремих стандартів, сучасні регуляторні підходи трансформують її у комплексний, багатовимірний та формалізований інструмент оцінювання бізнесу.

Ключовою новацією є прийняття Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) (2024), яка суттєво розширює межі відповідальності компаній, поширюючи їх не лише на власну діяльність, але й на весь ланцюг створення вартості. Відповідно до положень директиви, компанії зобов'язані ідентифікувати, запобігати та мінімізувати негативні впливи на права людини та довкілля у своїх глобальних ланцюгах постачання, що означає трансформацію ділової репутації у системну характеристику бізнес-середовища [66].

Подальший розвиток отримують механізми протидії маніпулятивним репутаційним практикам, зокрема через ініціативу Green Claims Directive (proposal), яка спрямована на запобігання «greenwashing». Запровадження вимог щодо обов'язкової верифікації екологічних тверджень означає, що репутація

компанії повинна ґрунтуватися на об'єктивно підтверджених даних, а не на декларативних повідомленнях маркетингової орієнтації [67].

Важливим елементом трансформації є також ухвалення Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) (2024), який передбачає впровадження цифрових паспортів продукції та встановлює вимоги до її екологічних характеристик. У результаті ділова репутація інтегрується безпосередньо в продукт, стаючи його невід'ємною характеристикою, що забезпечує прозорість для споживачів і партнерів [68].

Суттєвих змін зазнає і цифровий вимір ділової репутації. Імплементація Digital Services Act (DSA) та Digital Markets Act (DMA) формує нові правила функціонування цифрових платформ, спрямовані на забезпечення прозорості, відповідальності та добросовісної конкуренції. У цих умовах цифрова репутація компаній стає об'єктом регуляторного контролю [69]. Окремого значення набуває AI Act (2024), який встановлює правові рамки використання технологій штучного інтелекту. Відповідно до його положень, довіра до алгоритмічних рішень та етичність використання ШІ стають складовими ділової репутації компаній [70].

Крім того, конкретизація вимог до розкриття нефінансової інформації здійснюється через European Sustainability Reporting Standards (ESRS) (в редакції 2023), які забезпечують стандартизацію ESG-показників і підвищують їх порівнюваність. Це означає, що ділова репутація переходить у площину кількісного вимірювання та аналітичної оцінки [71].

Узагальнюючи, можна констатувати, що у правовому полі ЄС ділова репутація бізнесу функціонує як інтегральний результат дотримання комплексу регуляторних вимог. Вона одночасно виконує роль індикатора відповідності європейським стандартам і механізму доступу до ринків, інвестицій та партнерських мереж. Це дозволяє розглядати ділову репутацію як один із ключових інститутів довіри, що забезпечує ефективне функціонування єдиного ринку та виступає важливим фактором інтеграції національних економік до економічного простору ЄС. Новітній етап розвитку регуляторного середовища ЄС характеризується переходом від фрагментарного регулювання до комплексної

моделі, в якій ділова репутація виступає системоутворюючим елементом, що охоплює екологічні, соціальні, управлінські, цифрові та технологічні аспекти діяльності бізнесу. Така трансформація обумовлює підвищення ролі ділової репутації як стратегічного ресурсу інтеграції до єдиного ринку ЄС та формування довіри з боку міжнародних стейкхолдерів [72]. На сучасному етапі ділова репутація: вимірюється (ESRS), контролюється (CSDDD), оцифровується (DSA, AI Act), верифікується (Green Claims). Вона еволюціонувала від поведінкової (чесність, конкуренція) та управлінської (governance, прозорість) категорії, до ESG-категорії та до системного регуляторного інструменту.

На рис. 1.6 представлено періодизацію еволюції інституційних контурів ділової репутації в ЄС, яку розроблено та структуровано за результатами аналізу нормативно-правових актів ЄС [56-81]. Схематичне зображення ілюструє послідовну трансформацію підходів до регулювання: від базового правового етапу (1990-ті – середина 2000-х рр.), зосередженого на правилах конкуренції та становленні єдиного ринку, до сучасного системно-інтегрованого етапу (2023–2025 рр.), де репутація виступає верифікованим цифровим та екологічним активом. Кожен етап характеризується зміною регуляторного ядра – від загальних принципів конкурентного права до спеціалізованих регламентів і директив (таких як GDPR, CSRD, AI Act та CSDDD), що поступово зміщують акцент з простого дотримання закону в бік комплексної цифрової та ESG-відповідальності, формуючи сучасні стандарти довіри інвесторів, споживачів та глобальну конкурентоспроможність бізнесу.

Розглянемо функціональну роль ділової репутації бізнесу в системі євроінтеграційних трансформацій України.

Євроінтеграція як стратегічний вектор розвитку України передбачає не лише формальну гармонізацію законодавства з ЄС (на рівні законів), але й глибинну трансформацію бізнес-середовища (на рівні правил та звичаїв, що існують в суспільстві) [82] – наразі відповідно до принципів прозорості, підзвітності, конкурентності та сталого розвитку.



Рис. 1.6. Періодизація еволюції інституційних контурів ділової репутації в ЄС

Джерело: складено автором на основі [56-81]

У зазначеному контексті ділова репутація бізнесу виступає індикатором реального рівня імплементації європейських стандартів, оскільки вона акумулює оцінки стейкхолдерів щодо якості корпоративного управління, дотримання етичних норм, екологічної відповідальності та соціальної орієнтованості підприємств.

Суттєвим аспектом впливу ділової репутації на процеси євроінтеграції є її роль у формуванні інвестиційної привабливості національної економіки. Умовою залучення іноземного капіталу, зокрема з країн ЄС, є наявність стабільного та передбачуваного бізнес-середовища, в якому репутація компаній виступає сигналом їхньої надійності, фінансової стійкості та відповідності міжнародним стандартам ведення бізнесу. Високий рівень ділової репутації українських підприємств сприяє зниженню інформаційної асиметрії між потенційними інвесторами та реципієнтами інвестицій, зменшенню транзакційних витрат та ризиків, пов'язаних із веденням бізнесу в умовах трансформаційної економіки.

Водночас ділова репутація виконує функцію каталізатора інтеграції українських компаній до європейських ланцюгів створення доданої вартості. У сучасній економіці саме репутаційні характеристики підприємства, зокрема відповідність стандартам якості, екологічності, соціальної відповідальності та корпоративного управління, визначають можливість включення до транснаціональних виробничих мереж. Європейські партнери надають перевагу співпраці з компаніями, які демонструють стабільність, прозорість та передбачуваність у своїй діяльності, що робить ділову репутацію критично важливим чинником експортної експансії українського бізнесу.

Особливого значення набуває роль ділової репутації у забезпеченні довіри до національних інститутів. Оскільки сприйняття бізнесу нерозривно пов'язане із загальним інституційним середовищем, рівень ділової репутації підприємств відображає ефективність функціонування правової системи, ступінь захисту прав власності, рівень корупції та якість державного управління. Таким чином, покращення репутаційних характеристик бізнесу сприяє підвищенню довіри до

економічної системи Україна з боку міжнародних партнерів, що є необхідною передумовою поглиблення інтеграційних процесів.

У контексті євроінтеграції ділова репутація також виступає інструментом гармонізації ціннісних орієнтирів. Європейська модель економічного розвитку базується на поєднанні економічної ефективності та соціальної відповідальності, що знаходить своє відображення у концепції сталого розвитку та принципах ESG. Відповідно, формування позитивної ділової репутації українських компаній передбачає імплементацію цих принципів у практику господарювання, що сприяє не лише підвищенню їхньої конкурентоспроможності, але й інтеграції у спільний європейський економічний та соціальний простір.

Не менш важливим є комунікаційний вимір ділової репутації, який визначає здатність бізнесу ефективно взаємодіяти з міжнародними стейкхолдерами. В умовах інформаційної економіки репутація формується не лише через результати діяльності, але й через якість комунікацій, прозорість інформаційної політики та здатність до відкритого діалогу. Для українських компаній, що прагнуть інтегруватися до європейського ринку, важливим є формування позитивного інформаційного поля, яке б відображало їхню надійність, інноваційність та відповідність європейським стандартам ведення бізнесу.

В умовах військової агресії та повоєнного відновлення роль ділової репутації бізнесу суттєво зростає. Вона стає одним із ключових чинників відновлення довіри до економіки Україна, забезпечення ефективного використання міжнародної фінансової допомоги та залучення інвестицій у відбудову інфраструктури. Репутаційний капітал українських компаній виступає своєрідною гарантією їхньої надійності для міжнародних партнерів, що особливо важливо в умовах підвищених ризиків та невизначеності.

Крім того, ділова репутація виконує функцію інституційного транслятора, через який відбувається адаптація національного бізнесу до європейських правил гри. Через взаємодію з європейськими партнерами українські компанії поступово переймають стандарти корпоративного управління, підходи до управління ризиками, практики соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Таким

чином, ділова репутація виступає не лише результатом, але й механізмом євроінтеграційних процесів.

Отже, можна стверджувати, що ділова репутація бізнесу відіграє ключову роль у пришвидшенні євроінтеграції України через забезпечення довіри, зниження ризиків, підвищення інвестиційної привабливості, інтеграцію до європейських ринків та гармонізацію ціннісних і інституційних засад економічного розвитку. Її формування та розвиток повинні розглядатися як стратегічний пріоритет як для окремих підприємств, так і для державної економічної політики загалом, що обумовлює необхідність системного підходу до управління репутаційним капіталом в умовах євроінтеграційного вектору розвитку країни.

Таблиця 1.4

Функціональна роль ділової репутації бізнесу в системі євроінтеграційних трансформацій України

Функціональна роль	Сутність функції та особливості її реалізації в контексті євроінтеграції	Результат для бізнесу та національної економіки
Індикаторна	Виступає показником реального рівня імплементації європейських стандартів (прозорості, підзвітності, ESG-принципів)	Підтвердження готовності бізнесу до роботи за правилами ЄС
Сигнальна (Інвестиційна)	Подає сигнал іноземним інвесторам про надійність, фінансову стійкість та передбачуваність компанії	Зниження інформаційної асиметрії, зменшення транзакційних витрат та ризиків
Каталізаторна (Мережева)	Сприяє включенню українських компаній до європейських ланцюгів створення доданої вартості та виробничих мереж	Розширення експортної експансії та доступ до високотехнологічних ринків ЄС
Інституційна	Відображає якість державного управління, ефективність правової системи та рівень захисту прав власності	Підвищення довіри міжнародних партнерів до економічної системи України в цілому
Ціннісно-гармонізаційна	Забезпечує адаптацію бізнесу до європейської моделі розвитку, що поєднує ефективність із соціальною відповідальністю.	Інтеграція у спільний соціально-економічний простір на основі принципів ESG
Комунікаційна	Визначає здатність бізнесу до відкритого діалогу та прозорості інформаційної політики з міжнародними стейкхолдерами	Формування позитивного інформаційного поля навколо українських брендів
Гарантійна (Відновлювальна)	Виступає гарантією надійності в умовах військових ризиків та повоєнного відновлення	Забезпечення довіри до цільового використання допомоги та залучення інвестицій у відбудову
Трансляційна	Механізм «переймання» стандартів корпоративного управління та ризик-менеджменту через взаємодію з партнерами з ЄС	Прискорена адаптація національного бізнесу до європейських «правил гри»

Джерело: складено автором

Євроінтеграційний шлях України у період незалежності характеризується поетапною трансформацією інституційного середовища, економічної політики та моделей взаємодії бізнесу з міжнародними партнерами. У цьому процесі ділова репутація бізнесу виступає не лише відображенням рівня розвитку ринкових відносин, але й важливим чинником, що впливає на темпи та глибину інтеграції до європейського економічного простору.

Перший етап (1991–2003 рр.) – становлення основ європейського вектору розвитку. Після здобуття незалежності Україна розпочала формування базових інститутів ринкової економіки та зовнішньоекономічної політики. Ключовою подією цього періоду стало підписання Угоди про партнерство і співробітництво з ЄС у 1994 році (набула чинності у 1998 році) [82; 83]. Водночас економічне середовище характеризувалося високим рівнем нестабільності, тінізації економіки та слабкістю інституцій [84, с. 63-65]. Можна констатувати, що у цей період ділова репутація українського бізнесу формувалася в умовах низької прозорості, недосконалого корпоративного управління та високих корупційних ризиків. Репутаційний капітал мав фрагментарний характер і не виступав системним фактором інтеграції. Європейські партнери сприймали український бізнес як високоризиковий, що обмежувало можливості залучення інвестицій та інтеграції до міжнародних ринків.

Другий етап (2004–2013 рр.) – інституціоналізація євроінтеграційного курсу. Цей період характеризується активізацією європейської інтеграції після подій Помаранчевої революції та поступовим наближенням до європейських стандартів. Важливими кроками стали приєднання України до Світової організації торгівлі у 2008 році та початок переговорів щодо Угоди про асоціацію з ЄС [82; 83]. У цей період спостерігається поступове формування більш структурованого підходу до управління діловою репутацією. Українські компанії починають впроваджувати елементи корпоративного управління, підвищувати прозорість фінансової звітності, орієнтуватися на міжнародні стандарти якості. Водночас загальний рівень довіри до бізнесу залишається обмеженим через збереження системних проблем інституційного середовища [84, с. 67-69]. Репутація починає

відігравати роль інструменту виходу на зовнішні ринки, але ще не є визначальним фактором інтеграції.

Третій етап (2014–2021 рр.) – поглиблення євроінтеграції та інституційні реформи. Після подій Революції Гідності євроінтеграція набуває незворотного характеру. У 2014 році підписано Угоду про асоціацію з ЄС, яка відкрила шлях до створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (DCFTA) [85]. Починається активна гармонізація законодавства, впровадження антикорупційних механізмів, реформування державного управління. У цей період ділова репутація українського бізнесу набуває стратегічного значення. Вона стає ключовою умовою інтеграції до європейських ринків, залучення інвестицій та участі у міжнародних ланцюгах створення доданої вартості. Зростає значення таких складових репутації, як прозорість, відповідність стандартам ESG, корпоративна соціальна відповідальність. Українські компанії починають активно працювати над формуванням позитивного іміджу на міжнародному рівні, що сприяє підвищенню довіри з боку європейських партнерів.

Четвертий етап (з 2022 року – дотепер) – інтеграція в умовах війни та набуття статусу кандидата в члени ЄС. Повномасштабна агресія РФ проти України у 2022 році суттєво трансформувала умови євроінтеграції. Водночас цього ж року Україна отримала статус кандидата на вступ до ЄС. Європейська Рада ухвалює рішення про відкриття (з 2023 року) переговорів з Україною про її вступ до ЄС [82-83], а в 2024 році розпочався офіційний скрінінг законодавства України на його відповідність праву ЄС [86-87]. У цих умовах ділова репутація бізнесу перетворюється на критичний ресурс стійкості та відновлення. Вона виконує функцію інструменту збереження довіри міжнародних партнерів, забезпечення доступу до фінансових ресурсів та участі у програмах відбудови. Водночас український бізнес демонструє високий рівень соціальної відповідальності, підтримки суспільства та адаптивності, що позитивно впливає на його міжнародну репутацію. Особливістю цього етапу є посилення ролі репутації як елементу національного бренду. Репутаційний капітал окремих компаній інтегрується у загальний імідж України як надійного партнера, що

здатний виконувати зобов'язання навіть в умовах війни. Це створює передумови для пришвидшення євроінтеграційних процесів та поглиблення економічної співпраці з країнами ЄС.

Основні етапи еволюції репутації українського бізнесу в процесі євроінтеграції в період 1991-2025 рр. представлені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Еволюція ролі ділової репутації українського бізнесу
в процесі євроінтеграції (1991–2030+ рр.)**

Період (Етап)	Ключові події	Характеристики стану ділової репутації бізнесу	Роль репутації в інтеграційних процесах
I етап (1991–2003) Становлення основ	Підписання Угоди про партнерство і співробітництво (1994); формування базових інститутів ринку	Низька прозорість, слабке корпоративне управління, високі корупційні ризики, тінізація	Недостатній рівень призвів до сприйняття бізнесу як високоризикового середовища, що обмежувало інвестиції
II етап (2004–2013) Інституціоналізація	Вступ до СОТ (2008); початок переговорів щодо Угоди про асоціацію; Помаранчева революція	Початок впровадження елементів прозорості та міжнародних стандартів якості	Поступове формування сприяло виходу на зовнішні ринки, проте не було важливим чинником інтеграції
III етап (2014–2021) Поглиблення реформ	Підписання Угоди про асоціацію; створення ПВЗВТ (DCFTA); антикорупційні реформи	Набуття стратегічного значення; акцент на стандартах ESG та соціальній відповідальності	Укріплення та підвищення рівня – умова участі у міжнародних ланцюгах створення вартості та залучення капіталу
IV етап (з 2022) Війна та кандидатство	Набуття статусу кандидата в члени ЄС; повномасштабна війна; старт переговорів про вступ	Критичний ресурс стійкості; висока соціальна відповідальність та адаптивність бізнесу	Елемент національного бренду та гарантія надійності для міжнародних програм відбудови
V етап (прогнозний) Повна інтеграція	Фіналізація переговорів та вступ до ЄС; повне впровадження <i>acquis communautaire</i>	Трансформація репутації у верифікований нематеріальний актив; повна відповідність стандартам ЄС	Критерій рівноправного членства; умова доступу до структурних фондів та ринку капіталу ЄС

Джерело: складено автором на основі [82-87]

Узагальнюючи, можна констатувати, що еволюція євроінтеграції України супроводжується трансформацією ролі ділової репутації бізнесу: від другорядного та фрагментарного явища на початковому етапі до стратегічного ресурсу, який визначає можливості інтеграції до європейського економічного простору. На сучасному етапі саме рівень ділової репутації українського бізнесу значною мірою визначає ефективність реалізації євроінтеграційного курсу

держави, виступаючи одночасно індикатором та драйвером цього процесу. Формування позитивної ділової репутації сьогодні слід вважати стратегічним пріоритетом державної економічної політики, що забезпечує довіру міжнародних партнерів та пришвидшує повноправне членство України в ЄС.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ділової репутації бізнесу

Оцінювання ділової репутації бізнесу є одним із найскладніших завдань сучасної економічної науки. Як доведено в попередніх розділах, це зумовлено багатоаспектністю та багатовимірністю досліджуваної категорії. Репутація важко піддається вимірюванню, оскільки формується під впливом як об'єктивних факторів, так і суб'єктивних оцінок зацікавлених сторін.

Складність оцінювання ділової репутації бізнесу пояснюється такими обставинами: нематеріальний характер активу; багатокомпонентність та міждисциплінарна природа; залежність від сприйняття стейкхолдерів; динамічність у часі; відсутність єдиного універсального показника (рис. 1.7). Саме тому традиційні методичні підходи не дають змоги повною мірою оцінити та виміряти репутацію.

Вибір інструментарію оцінювання будь-якої економічної категорії не може бути випадковим. Він повністю зумовлений тим, який базовий підхід дослідники закладають у розуміння її сутності. Методичні підходи до оцінювання зазвичай відрізняються за інформаційною базою, специфікою обробки даних, безпосередніми інструментами аналізу та характером отриманих результатів. З огляду на це, методичні підходи до оцінювання ділової репутації бізнесу безпосередньо впливають із базових підходів до розуміння її сутності та складових. У пп. 1.1 роботи наведено авторське узагальнення основних підходів до розуміння сутності та складових ділової репутації бізнесу, відповідно до якого доцільно виокремлення таких підходів до її оцінювання: фінансово-економічного,

маркетингового, комунікаційного, інституційно-регуляторного, ресурсно-управлінського, ESG-орієнтованого та цифрового.



Рис. 1.7. Чинники складності оцінювання ділової репутації бізнесу
Джерело: складено автором на основі [00-00]

У сучасній науковій літературі та прикладних дослідженнях оцінювання ділової репутації бізнесу здійснюється з позицій різноманітних методологічних платформ. Зокрема, науковці виокремлюють статистичні підходи з використанням якісних і кількісних оцінок [88], а також індикативні й ресурсно-функціональні підходи, експертні оцінки та моделі на основі нечіткої логіки [42]. Широкого поширення набули методи інтегрального [89] та рейтингового оцінювання [90-91]. Окремо варто відзначити класифікацію, що базується на виділенні фінансово-економічного, маркетингового, комунікаційного, інституційно-регуляторного та репутаційного підходів [33], яка є найбільш близькою до запропонованої у цьому дослідженні авторської систематизації.

Якщо теоретичний підхід визначає загальну логіку та вектор аналізу, то методичні підходи конкретизують способи отримання й обробки інформації, а

безпосередні методи та інструменти забезпечують практичну реалізацію оцінювання. Зазначені вище підходи визначають змістові акценти оцінювання ділової репутації, тоді як практична реалізація оцінювання здійснюється за допомогою якісних, кількісних та інтегральних методів: кількісні методи – орієнтовані на обчислення точних вартісних, фінансових чи статистичних показників; якісні методи – спрямовані на фіксацію суб'єктивного сприйняття, соціологічних оцінок, думок стейкхолдерів та експертних суджень; інтегральні методи – засновані на поєднанні різнорідних кількісних та якісних індикаторів у єдиний зведений показник (індекс).

Якісні методи ґрунтуються переважно на дослідженні сприйняття суб'єкта господарювання різними групами стейкхолдерів. Основою таких методів є суб'єктивні оцінки, експертні судження та соціально-комунікаційні характеристики репутації. До найбільш поширених якісних методів (та інструментів) належать: експертні оцінки; анкетування; інтерв'ю; фокус-групи; контент-аналіз засобів масової інформації; аналіз комунікацій у соціальних мережах. Перевагою якісних методів оцінювання ділової репутації бізнесу є можливість виявлення глибинних характеристик репутації, зокрема рівня довіри, лояльності, етичності, соціальної відповідальності та емоційного сприйняття бренду. Такі методи особливо ефективні для дослідження репутації в умовах високої невизначеності або репутаційних криз. Водночас якісні методи характеризуються значною суб'єктивністю результатів, складністю стандартизації та обмеженими можливостями порівняння.

Кількісні методи передбачають використання системи формалізованих показників та індикаторів, що дають змогу представити репутацію у числовому вимірі. У межах кількісної оцінки репутація оцінюється через фінансові, ринкові, інформаційні та статистичні параметри діяльності підприємства. До основних кількісних методів (та інструментів) належать: статистичні та економіко-математичні показники; індексні методи; фінансово-економічні коефіцієнти, а також оцінювання гудвілу та розрахунки ринкової капіталізації. Кількісні методи забезпечують: можливість порівняння; оцінювання динаміки репутації;

формалізацію результатів; використання математичного апарату для прогнозування репутаційних ризиків. Однак суттєвим недоліком таких методів є те, що вони не завжди враховують емоційно-поведінкові аспекти сприйняття компанії стейкхолдерами.

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика методів оцінювання ділової репутації бізнесу

Група методів	Інструменти	Переваги	Недоліки
Якісні методи	Експертні оцінки; анкетування; інтерв'ю; фокус-групи; контент-аналіз ЗМІ; аналіз соціальних мереж	Виявляють глибинні характеристики репутації (довіра, лояльність, емоційне сприйняття); ефективні в умовах репутаційних криз та невизначеності	Значна суб'єктивність результатів; складність стандартизації; обмежені можливості порівняння
Кількісні методи	Статистичні та економіко-математичні показники; індексні методи; фінансово-економічні коефіцієнти; оцінювання гудвілу; розрахунок ринкової капіталізації	Забезпечують порівнюваність і вимірюваність результатів; формалізація у числовому вимірі; придатні для прогнозування репутаційних ризиків	Не враховують емоційно-поведінкові аспекти сприйняття; обмежений облік думок стейкхолдерів
Інтегральні методи	Багатокритеріальні моделі; інтегральні індекси; рейтингові системи	Комплексність: поєднують кількісні та якісні параметри; враховують як об'єктивні, так і суб'єктивні характеристики компанії	Потребують значного інформаційного забезпечення; складний методичний апарат
Рейтингові оцінки	Методики (методи та інструменти) рейтингів: національних та галузевих рейтингів; RepTrak; MERCO Companies; «Репутаційні АКТИВісти»	Забезпечує можливість порівняння результатів різних компаній; відображає динаміку репутації в часі; поєднує кількісні та якісні характеристики в єдиному інтегральному результаті; може застосовуватися для стратегічного управління; міжнародна верифікація (KPMG, стандарти); інструмент бенчмаркінгу та залучення інвестицій	Може встановлюватися висока вартість участі у міжнародних рейтингах; обмежений доступ для малого та середнього бізнесу; закрита деталізована методологія окремих провайдерів

Джерело: складено автором на основі [33; 42; 88; 89; 90; 91]

Інтегральні методи поєднують переваги якісних та кількісних методів з метою формування комплексного уявлення про загальний рівень репутації компанії й нині є найбільш поширеними у міжнародній та вітчизняній практиці. Сутність інтегрованої оцінки полягає у: формуванні системи критеріїв

оцінювання; визначенні вагомості окремих показників; агрегуванні кількісних та якісних параметрів; розрахунку інтегрального показника або рейтингу. У межах інтегрованих підходів широко застосовуються: багатокритеріальні моделі; інтегральні індекси; рейтингові системи та ін. Інтегровані методики лежать в основі більшості міжнародних репутаційних рейтингів [92-94]. Перевагою методів інтегрованої оцінки є комплексність та можливість врахування як об'єктивних економічних параметрів, так і суб'єктивного сприйняття компанії стейкхолдерами. Водночас їх застосування потребує значного інформаційного забезпечення та складного методичного апарату.

Серед інтегральних методів особливого поширення набула рейтингова оцінка. Її сутність полягає у формуванні відносної позиції компанії серед сукупності інших суб'єктів господарювання на основі узагальнення багатьох параметрів. Рейтингова оцінка: забезпечує порівнянність результатів; дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії; відображає динаміку репутації в часі; є зручною для стратегічного аналізу та управління. На відміну від окремих індикаторів, рейтингова оцінка поєднує кількісні та якісні характеристики в єдиному інтегральному результаті, що робить її одним із найбільш ефективних інструментів дослідження ділової репутації.

Таким чином, сучасна система оцінювання ділової репутації бізнесу базується на поєднанні якісних, кількісних та інтегрованих методах: якісні – дозволяють оцінити сприйняття компанії стейкхолдерами; кількісні – забезпечують формалізацію та вимірюваність результатів, а інтегровані – поєднують переваги обох підходів. У сучасних умовах найбільшого поширення набувають саме інтегровані рейтингові методики, які забезпечують комплексне оцінювання репутації та можливість міжфірмового порівняння. Саме тому інтегровані рейтингові методики сьогодні розглядаються як один із найбільш ефективних та перспективних інструментів комплексного оцінювання ділової репутації бізнесу.

Суб'єкти господарювання економіки певної держави функціонують у межах сформованих формальних і неформальних інституційних рамок. Такі рамки

визначаються державою через законодавство, регуляторну політику, рівень захисту прав власності, ефективність судової системи, ділову культуру та загальний рівень довіри в суспільстві. Саме тому ділова репутація бізнесу значною мірою залежить не лише від діяльності окремої компанії, але й від репутації держави, у межах якої вона функціонує. У сучасних умовах міжнародні партнери, інвестори та споживачі оцінюють бізнес через призму інституційної спроможності країни походження. Для українського бізнесу така залежність особливо посилилася в умовах євроінтеграції. Відповідність державної політики європейським принципам прозорості, верховенства права, антикорупційного регулювання та ESG-трансформації безпосередньо впливає на рівень довіри до українських компаній. Водночас репутаційні проблеми держави здатні формувати додаткові ризики для національного бізнесу навіть за умови високої ефективності окремих підприємств. За таких умов міжнародна репутація держави поступово перетворюється на важливий фактор формування ділової репутації бізнесу. Таким чином, репутацію держави доцільно розглядати як зовнішній інституційний чинник формування ділової репутації національного бізнесу, що впливає на рівень довіри до суб'єктів господарювання через характеристики інституційного середовища, міжнародне позиціонування країни та сприйняття її економічної й регуляторної спроможності.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження рейтингових позицій України та українського бізнесу у міжнародних рейтингах та індексах. В умовах глобальної економічної інтеграції міжнародні рейтинги дедалі більше впливають на сприйняття держави та її бізнесу іноземними інвесторами, фінансовими установами й міжнародними партнерами. Для України особливого значення це набуває в контексті європейської інтеграції, оскільки відповідність європейським стандартам інституційного розвитку, прозорості, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості безпосередньо впливає на можливості інтеграції українського бізнесу до європейського економічного простору. Аналіз міжнародних рейтингів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони економіки й бізнес-середовища, оцінити ефективність реформ, рівень

інституційної спроможності держави та напрями підвищення конкурентоспроможності національного бізнесу.

В умовах російської агресії дослідження рейтингових позицій України набуває додаткового стратегічного значення. Динаміка позицій держави у міжнародних рейтингах може виступати індикатором економічної стійкості країни, ефективності антикризової політики та здатності економіки функціонувати в умовах воєнних ризиків. Водночас рейтингові оцінки впливають на рішення міжнародних партнерів щодо фінансової, економічної та інвестиційної підтримки України. Аналіз змін позицій України та українського бізнесу у міжнародних рейтингах також дозволяє оцінити адаптаційний потенціал підприємств, визначити перспективні напрями післявоєнного відновлення та виявити нові можливості розвитку в умовах трансформації глобальних економічних відносин. Отже, дослідження рейтингових позицій України та українського бізнесу є важливим інструментом оцінювання міжнародної конкурентоспроможності держави, її інституційної спроможності та перспектив економічного розвитку.

З огляду на те, що міжнародна репутація держави знаходить відображення у системі міжнародних рейтингів та індексів, їх використання дозволяє оцінити інституційні передумови формування ділової репутації національного бізнесу та врахувати вплив зовнішнього середовища на її формування і розвиток.

При відборі систем рейтингування для визначення позицій України та українського бізнесу на світовому та європейському просторі доцільно керуватися визначеними критеріями (рис. 1.8): релевантності, авторитетності джерела, регулярності публікації, охоплення країн, доступності даних, методологічної прозорості та ін. Застосовуючи зазначені критерії, доцільно відібрати найбільш релевантні та надійні рейтинги для дослідження.

Визначимо перелік основних міжнародних рейтингів, які наразі розроблені та пропонуються різноманітними організаціями та установами (міжнародними, неурядовими, аналітичними центрами, фінансовими і консалтинговими компаніями, академічними установами, спеціалізованими рейтинговими

агентствами та ін.) і можуть застосовуватись для оцінювання позицій України на світовому та європейському просторі для аналізу умов та середовища розвитку українського бізнесу, порівняно з іншими країнами.



Рис. 1.8. Критерії відбору систем рейтингування для аналізу позицій України та українського бізнесу на світовому та європейському просторі [95]

Джерело: складено автором

Упродовж тривалого часу одними з найпоширеніших міжнародних індикаторів оцінювання економічного середовища держави були Index of Economic Freedom [98], Global Competitiveness Index [97] та Ease of Doing Business Index [96]. Ці рейтинги забезпечували комплексну оцінку рівня економічної свободи, конкурентоспроможності, якості інституційного середовища та сприятливості умов ведення бізнесу. Протягом багатьох років вони широко використовувалися урядами різних країн як орієнтири для формування економічної політики, визначення пріоритетів реформ і моніторингу результативності державного управління. Для України зазначені індекси також

виступали важливими індикаторами успішності економічних перетворень та інтеграції до світового економічного простору. Зокрема, підвищення позицій України у рейтингах Doing Business та Global Competitiveness Index неодноразово визначалося серед пріоритетних завдань державної економічної політики та стратегічних документів розвитку [99-102].

Одним із найбільш впливових міжнародних рейтингів оцінювання бізнес-середовища тривалий час залишався рейтинг Ease of Doing Business Index (Doing Business, DB) [96], який розроблявся Світовим банком у 2003–2020 рр. Рейтинг відображав якість регуляторного середовища, рівень бюрократичних бар'єрів, ефективність державного управління та інвестиційну привабливість країни. Високі позиції держави у DB формували позитивне міжнародне сприйняття її бізнес-клімату та сприяли розвитку національного бізнесу. Після припинення публікації DB у 2021 р. Світовий банк започаткував новий інструмент оцінювання бізнес-середовища – Business Ready (B-READY) [103], який має ширше охоплення та враховує не лише регуляторні умови ведення бізнесу, але й аспекти цифрової адаптації, екологічної стійкості та гендерної рівності. Україна не представлена у B-READY 2024–2025, однак включена до переліку країн, охоплення яких заплановане у B-READY 2027 [104]. На думку авторів методології, B-READY є переосмисленою та розширеною версією DB.

Між рейтингом країни за індексом B-READY та репутацією її бізнес-середовища існує опосередкований взаємозв'язок. Хоча рейтинг B-READY безпосередньо не відображає репутацію бізнесу окремих компаній, він оцінює загальне бізнес-середовище країни, включаючи регуляторні рамки, державні послуги та операційну ефективність. Однак, існує опосередкований зв'язок: країна з високим рейтингом B-READY створює більш сприятливий загальний фон для ведення бізнесу, що може позитивно впливати на сприйняття національних компаній в цілому; ефективна та прозора бізнес-система, яку відображає високий рейтинг, може підвищити довіру до всіх учасників цієї системи, включаючи бізнес; високий рейтинг може свідчити про зрілість та розвиненість бізнес-середовища країни, що може позитивно сприйматися міжнародними партнерами

та клієнтами. Отже, рейтинг країни за B-READY є важливим фактором, що впливає на загальну репутацію національного бізнесу, роблячи країну більш привабливою для інвестицій та співпраці. Проте репутація кожної окремої компанії залишається її власною відповідальністю та залежить від її індивідуальних характеристик та діяльності: високий рейтинг країни створює сприятливі умови, але не гарантує позитивної репутації окремим суб'єктам господарювання.

Важливими інтегральними інструментами оцінювання конкурентоспроможності національних економік також є Global Competitiveness Index (GCI) та World Competitiveness Index (WCI). GCI, який публікувався World Economic Forum у 2004–2019 рр., поєднував статистичні дані та експертні оцінки для аналізу інституційного середовища, ринків, людського капіталу та інноваційного потенціалу держави [97]. Після призупинення публікації GCI у 2020 році основним міжнародним інструментом оцінювання конкурентоспроможності держав нині є World Competitiveness Index за методологією IMD World Competitiveness Center [105]. Методологія WCI охоплює економічну ефективність, ефективність уряду, ефективність бізнесу та рівень інфраструктурного розвитку, що безпосередньо впливає на міжнародне сприйняття бізнес-середовища країни. Щорічний звіт IMD World Competitiveness Yearbook містить: IMD World Competitiveness Ranking (основний рейтинг конкурентоспроможності країн), IMD World Digital Competitiveness Ranking (рейтинг цифрової конкурентоспроможності) та IMD World Talent Ranking (рейтинг талантів). Після початку повномасштабної війни Україна у рейтингах IMD офіційно не представлена.

Позиція країни у рейтингу конкурентоспроможності IMD суттєво впливає на репутацію її бізнес-сектору та окремих бізнес-структур. Високі показники економічної ефективності свідчать про стабільність і привабливість національної економіки, формуючи сприятливі умови для діяльності бізнесу. Ефективне державне управління, прозорі інституційні механізми, сприятлива податкова політика та низький рівень корупції знижують ризики для бізнесу й підвищують

довіру інвесторів та міжнародних партнерів. Водночас складова «ефективність бізнесу» безпосередньо характеризує рівень корпоративного управління, інноваційний потенціал компаній, доступність фінансових ресурсів і гнучкість ринку праці. Важливе значення має також рівень розвитку інфраструктури, який визначає ефективність логістики, доступ до ресурсів та якість людського капіталу. Таким чином, рейтинг IMD не лише відображає рівень конкурентоспроможності держави, але й формує міжнародне сприйняття її бізнес-середовища та репутацію національного бізнесу.

Ще одним важливим міжнародним індикатором є Index of Economic Freedom (IEF), який з 1995 року розраховується The Heritage Foundation [98]. Індекс оцінює рівень економічної свободи, верховенства права, ефективності регулювання та відкритості ринків. Високі позиції країни у IEF формують позитивне сприйняття її бізнес-клімату, сприяють зростанню довіри інвесторів та зміцненню репутації національного бізнесу. Натомість низькі позиції сигналізують про інституційні ризики, надмірне регуляторне навантаження та несприятливість бізнес-середовища. В 2023-2024 роках The Heritage Foundation тимчасово призупинила повне ранжування України в своїх звітах економічної свободи через війну. Проте, показники України за 2023-2025 роки містяться на сайті Інституту Фрейзера [106].

Існує тісний взаємозв'язок між рейтингом країни за показником Index of Economic Freedom (IEF) та репутацією її бізнес-структур, оскільки індекс безпосередньо відображає умови функціонування бізнесу. Компоненти IEF, пов'язані зі свободою бізнесу, інвестицій та праці, характеризують рівень регуляторних бар'єрів, доступність фінансових ресурсів і сприятливість умов ведення підприємницької діяльності. Високі позиції країни у рейтингу сприяють формуванню позитивного сприйняття її інвестиційного клімату, підвищують довіру інвесторів та сприяють розвитку національного бізнесу. Водночас складові, пов'язані з верховенством права, захистом прав власності, ефективністю судової системи та рівнем корупції, визначають рівень інституційної довіри до бізнес-середовища країни. Важливий вплив також мають податкове

навантаження, державне регулювання та рівень економічної свободи, які визначають конкурентоспроможність бізнес-структур на внутрішньому та міжнародному ринках. Таким чином, рейтинг країни за IEF є важливим фактором впливу на сприйняття міжнародної репутації національного бізнесу та його інвестиційної привабливості.

Одним із найбільш релевантних міжнародних індикаторів оцінювання репутації держави є Country RepTrak (з 2022 року – RepCore Nations), який у сучасній версії представлений у дослідженнях Reputation Lab [107]. Рейтинг оцінює міжнародне ставлення до держав за показниками довіри, поваги, позитивного сприйняття та загальної репутації країни. Методика рейтингу поєднує емоційні, раціональні та поведінкові компоненти оцінювання й враховує рівень розвитку держави, якість інституцій, етичність, безпеку, людський фактор та загальне сприйняття країни міжнародною аудиторією. Особливістю рейтингу є аналіз взаємозв'язку між показником RepScore та поведінковими намірами респондентів із країн G7 щодо інвестування, купівлі товарів і послуг, працевлаштування, навчання, проживання або відвідування країни. Це дозволяє оцінювати потенційний вплив репутації держави на економічну активність та міжнародне сприйняття її бізнес-середовища. Україна представлена у рейтингу Country RepTrak у 2010–2021 рр., а починаючи з 2022 року – у системі RepCore Nations. Водночас використання цього рейтингу для побудови довгострокових динамічних рядів є методологічно обмеженим через відсутність у відкритому доступі повного безперервного масиву даних.

Одним із сучасних міжнародних індикаторів оцінювання глобального впливу держав є Global Soft Power Index (GSPI), який розробляється Brand Finance [108]. Методика рейтингу базується на оцінюванні так званої «м'якої сили» (soft power) держави як здатності впливати на переваги та поведінку різних акторів через привабливість і переконання, а не примус. Рейтинг оцінює рівень міжнародної впізнаваності держави, її репутації та міжнародного впливу, а також охоплює такі напрями, як бізнес і торгівля, державне управління, міжнародні відносини, культура та спадщина, медіа і комунікації, освіта і наука, люди та

цінності та стале майбутнє. Особливістю рейтингу є поєднання оцінювання міжнародної репутації держави та її впливовості у глобальному середовищі. Це дозволяє аналізувати здатність країни формувати позитивне міжнародне сприйняття та посилювати власні позиції у сфері міжнародної економічної, культурної та політичної взаємодії. Україна представлена у Global Soft Power Index з 2021 року.

Одним із найбільш відомих міжнародних індикаторів оцінювання інституційної якості держави є Corruption Perceptions Index (CPI), який розробляється Transparency International [109]. Індекс оцінює рівень сприйняття корупції у державному секторі країни на основі експертних оцінок та міжнародних досліджень. Методика CPI враховує оцінки функціонування державних інституцій, рівня прозорості, підзвітності, дотримання принципів верховенства права та ефективності антикорупційної політики. Високі позиції держави у рейтингу CPI свідчать про вищий рівень інституційної довіри та передбачуваності бізнес-середовища, тоді як низькі показники асоціюються з підвищеними інституційними ризиками та несприятливим інвестиційним кліматом. Це дозволяє розглядати CPI як важливий індикатор міжнародного сприйняття інституційної надійності держави та рівня довіри до її бізнес-середовища. Україна представлена у CPI упродовж тривалого періоду (у чинній методології – з 2012 року), що дозволяє використовувати результати рейтингу для побудови довгострокових динамічних рядів та аналізу змін інституційного сприйняття держави.

У сучасній міжнародній практиці оцінювання ділової репутації бізнесу дедалі ширше використовуються не лише репутаційні рейтинги та індекси, а й ESG-індикатори, стандарти нефінансової звітності, інноваційні та цифрові показники, які характеризують рівень відповідності компаній сучасним вимогам сталого та технологічного розвитку. Зокрема, ESG-складова ділової репутації може оцінюватися за допомогою ESG Risk Ratings, що публікуються міжнародною аналітичною компанією Sustainalytics та характеризують екологічні, соціальні й управлінські ризики компаній [110].

Таблиця 1.7

**Вплив репутаційних характеристик держави на формування ділової
репутації національного бізнесу**

Рейтинг / індекс	Контекстуальний взаємозв'язок між рейтингом країни та репутацією бізнесу
<i>Ease of Doing Business (DB) / Business Ready (B-READY)</i>	Відображає рівень регуляторного середовища та умов ведення бізнесу через оцінювання процедур започаткування бізнесу, захисту прав інвесторів, ефективності регулювання та взаємодії бізнесу з державою. Високі позиції країни формують позитивне сприйняття її бізнес-клімату, підвищують рівень довіри до національного бізнесу та сприяють залученню інвестицій
<i>Global Competitiveness Index (GCI) / IMD World Competitiveness Index (WCI)</i>	Характеризує рівень конкурентоспроможності національної економіки через оцінювання інституцій, ринків, людського капіталу, інноваційного потенціалу та ефективності бізнес-середовища. Високі позиції країни у рейтингу формують позитивне міжнародне сприйняття її бізнесу, інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності
<i>Country RepTrak / RepCore Nations (CRR/RN)</i>	Оцінює міжнародне ставлення до держави за показниками довіри, поваги, позитивного сприйняття та загальної репутації країни. Методика враховує емоційні, раціональні та поведінкові компоненти оцінювання, а також взаємозв'язок між репутацією держави та поведінковими намірами щодо інвестування, купівлі товарів і послуг, навчання, проживання або відвідування країни. Високі репутаційні оцінки держави сприяють зміцненню довіри до її бізнес-середовища та розвитку міжнародної економічної взаємодії
<i>Index of Economic Freedom (IEF)</i>	Відображає рівень економічної свободи, захисту прав власності, ефективності судової системи, відкритості ринків та регуляторної політики. Високі показники формують сприятливе бізнес-середовище, підвищують рівень довіри до національного бізнесу та сприяють інвестиційній привабливості держави
<i>Corruption Perceptions Index (CPI)</i>	Оцінює рівень сприйняття корупції у державному секторі на основі експертних оцінок та міжнародних досліджень. Методика враховує рівень прозорості, підзвітності, дотримання принципів верховенства права та ефективності державних інституцій. Високі позиції у рейтингу асоціюються з вищим рівнем інституційної довіри, передбачуваності бізнес-середовища та нижчими репутаційними ризиками для національного бізнесу. Натомість низькі показники формують негативне міжнародне сприйняття інституційної надійності держави та її бізнес-середовища
<i>Global Soft Power Index (GSPI)</i>	Характеризує рівень міжнародної впізнаваності, репутації та впливу держави через оцінювання її спроможності формувати позитивне міжнародне сприйняття. Методика враховує такі напрями, як бізнес і торгівля, державне управління, міжнародні відносини, культура, медіа, освіта, люди та цінності. Високі позиції країни у рейтингу асоціюються зі зростанням міжнародної довіри, привабливості національного бізнесу та посиленням позицій держави у глобальному економічному середовищі

Джерело: складено автором на основі [96-98; 103-114]

Інноваційний компонент репутації може аналізуватися за допомогою Global Innovation Index (GII), що публікується World Intellectual Property Organization у

партнерстві з міжнародними академічними інституціями та відображає рівень інноваційного розвитку країн [111]. Для оцінювання інноваційної спроможності держав ЄС використовується European Innovation Scoreboard (EIS), який формується European Commission та містить систему показників дослідницького й інноваційного розвитку [112]. Оцінювання цифрової зрілості та готовності до цифрової трансформації забезпечує Network Readiness Index (NRI), що публікується Portulans Institute та характеризує рівень розвитку цифрової інфраструктури, цифрових навичок і технологічної адаптивності економіки [113].

Важливим індикатором середовища формування ділової репутації бізнесу є Sustainable Development Goals Index (SDG Index), який публікується у межах Sustainable Development Report міжнародною мережею Sustainable Development Solutions Network (SDSN) у співпраці з United Nations. Індекс оцінює прогрес країн у досягненні Цілей сталого розвитку (SDGs), охоплюючи показники екологічної стійкості, соціального розвитку, інституційної спроможності, цифровізації, якості управління та ESG-орієнтирів розвитку [114]. Використання SDG Index дозволяє оцінювати рівень відповідності національного бізнес-середовища принципам сталого розвитку та сучасним міжнародним стандартам ведення бізнесу.

Найбільш відомим міжнародним інструментом оцінювання корпоративної репутації є Global RepTrak 100 [92; 115], що формується на основі методології RepTrak. Її розроблення пов'язане з діяльністю Reputation Institute, заснованого у 1999 році, який з 2020 року функціонує під назвою The RepTrak Company [116]. Модель RepTrak (яка прийшла на зміну попередній методиці) представлено у 2005 році. Рейтинг публікується The RepTrak Company щорічно та вважається одним із найбільш масштабних міжнародних досліджень корпоративної репутації. Методологія базується на розрахунку інтегрального Reputation Score за шкалою від 0 до 100 балів, який характеризує рівень довіри, поваги, захоплення та позитивного ставлення стейкхолдерів до компанії. Формування Reputation Score здійснюється на основі міжнародних онлайн-опитувань, аналізу медіасередовища, цифрових комунікацій та використання технологій обробки великих масивів

даних. Особливістю методології рейтингу є комплексний підхід до оцінювання репутації, що базується на семи ключових драйверах та 23 атрибутах репутації. До основних драйверів належать: продукти та послуги, інноваційність, умови праці та робоче середовище, корпоративне управління, соціальна відповідальність, лідерство, результативність діяльності (Додаток В, рис. В.1). Кожен із драйверів деталізується через відповідну систему атрибутів. Методика дозволяє оцінювати не лише функціональні характеристики діяльності компанії, а й емоційне ставлення стейкхолдерів, зокрема рівень довіри, поваги та готовності підтримувати компанію. Важливою перевагою рейтингу є можливість здійснення міжгалузевих і міжнародних порівнянь компаній незалежно від країни їх походження чи сфери діяльності. Для включення до рейтингу компанія повинна відповідати низці критеріїв, зокрема мати глобальний дохід (сукупний річний дохід компанії від її діяльності у всіх країнах присутності) понад 2 млрд дол. США та достатній рівень впізнаваності серед респондентів у країнах дослідження. Українські компанії наразі не представлені у Global RepTrak 100, що значною мірою зумовлено методологічними вимогами рейтингу.

Важливим міжнародним інструментом оцінювання корпоративної репутації є Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) [93] – один із найбільш авторитетних репутаційних моніторингів, який поширений переважно в Іспанії, Португалії, в іспаномовних та португаломовних країнах Латинської Америки. Рейтинг було започатковано в Іспанії у 2000 році, а нині він публікується міжнародною організацією MERCOS та охоплює понад 19 країн Європи й Латинської Америки. Особливістю MERCOS є багатостейкхолдерна (multistakeholder) методологія оцінювання, яка поєднує результати опитувань керівників компаній, фінансових аналітиків, журналістів, експертів у сфері корпоративної соціальної відповідальності, представників громадських організацій, споживачів, науковців та інших груп стейкхолдерів (Додаток В, рис. В.2). Методика також передбачає використання об'єктивних корпоративних показників, аналіз цифрового середовища та медіаприсутності компаній. Методологія MERCOS базується на кількох етапах оцінювання та охоплює понад

200 об'єктивних індикаторів діяльності компаній і більш ніж 20 джерел інформації. Важливою особливістю рейтингу є високий рівень прозорості: критерії оцінювання є відкритими, а процес формування результатів проходить незалежний аудит компанією KPMG відповідно до стандарту ISAE 3000 [93]. На відміну від багатьох глобальних репутаційних рейтингів, MERCO приділяє значну увагу не лише фінансовим результатам компаній, а й їхній етичності, соціальній відповідальності, якості корпоративного управління, інноваційності, рівню довіри та ефективності комунікацій. Це дозволяє розглядати MERCO як комплексний інструмент оцінювання ділової репутації бізнесу в сучасному міжнародному середовищі.

Іншими відомими рейтингами, що використовуються для визначення рівня ділової репутації бізнесу в ЄС, є:

Fortune World's Most Admired Companies – один із найстаріших міжнародних рейтингів корпоративної репутації, що публікується журналом Fortune. Рейтинг формується на основі опитувань керівників компаній, членів рад директорів та фінансових аналітиків і оцінює інноваційність, якість управління, соціальну відповідальність, інвестиційну привабливість та інші характеристики бізнесу [117];

Axios Harris Poll 100 – репутаційний рейтинг, що формується у співпраці Axios та The Harris Poll на основі масштабних опитувань громадської думки. Методологія рейтингу базується на моделі Reputation Quotient (RQ) та враховує емоційну привабливість, рівень довіри, корпоративну етику, бачення розвитку та соціальну відповідальність компаній [118];

Brand Finance Europe 500 – європейський рейтинг вартості та сили брендів, що публікується компанією Brand Finance. Методологія оцінювання поєднує фінансові показники, оцінювання Brand Strength Index (BSI), репутаційні характеристики та показники сприйняття бренду [119].

Особливості методології зазначених рейтингів узагальнено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

**Порівняльна характеристика міжнародних рейтингів ділової репутації
бізнесу (корпоративної репутації)**

Рейтинг	Інституція-розробник	Рівень відкритості методології	Відкритість результатів	Особливості
Global RepTrak 100	The RepTrak Company	частково відкрита, рейтинг орієнтований на глобальні корпорації з доходом понад 2 млрд дол. США та високою міжнародною впізнаваністю	публікуються рейтинги та загальні принципи	міжнародний репутаційний рейтинг на основі stakeholder-опитувань
MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)	MERCO	відкрита, охоплює переважно Іспанію, Португалію та країни Латинської Америки	публікуються рейтинги та методика	multistakeholder-підхід, незалежний аудит KPMG
Fortune World's Most Admired Companies	Fortune + Korn Ferry	частково відкрита, до рейтингу входять переважно найбільші міжнародні корпорації США, Європи та Азії	публікуються результати рейтингу	оцінювання керівниками та аналітиками
Axios Harris Poll 100	Axios + The Harris Poll	частково відкрита, орієнтований насамперед на американські компанії	результати відкриті	репутаційні оцінки на основі громадської думки
Brand Finance Europe 500	Brand Finance	частково відкрита, рейтинг охоплює найдорожчі бренди Європи	рейтинги відкриті	поєднання брендових та репутаційних показників

Джерело: складено автором на основі [92-93; 115-119]

Українські компанії наразі практично не представлені у провідних міжнародних рейтингах корпоративної репутації. Це значною мірою зумовлено методологічними особливостями зазначених рейтингів, які орієнтовані переважно на великі транснаціональні корпорації з високим рівнем міжнародної впізнаваності, значними обсягами глобального доходу та широкою географією діяльності.

Саме тому для оцінювання ділової репутації вітчизняного бізнесу доцільно звернутися до національних репутаційних рейтингів, зокрема рейтингу «Репутаційні АКТИВісти» [94], який є одним із найбільш відомих українських інструментів оцінювання ділової репутації бізнесу. Рейтинг було започатковано у 2015 році як незалежну ініціативу у сфері репутаційного менеджменту. Проєкт реалізується агентством PR-Service та щорічно публікується на його офіційних

інформаційних ресурсах [94]. Основною метою рейтингу є оцінювання якості управління корпоративною репутацією українських компаній та популяризація практик системного репутаційного менеджменту.

На відміну від більшості глобальних рейтингів, рейтинг «Репутаційні АКТИВісти» враховує особливості функціонування українського бізнес-середовища та дозволяє оцінювати рівень репутаційної активності, прозорості, соціальної відповідальності, інноваційності та ефективності комунікацій українських компаній. Методологія рейтингу базується на багатокритеріальному експертному оцінюванні та охоплює як функціональні, так і галузеві номінації (Додаток В, рис. В.3). Оцінювання здійснюється за ключовими критеріями, серед яких: репутаційна стабільність, медійна активність, інноваційний підхід, іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності та антикризова стійкість компаній. Методика також передбачає аналіз системності PR-діяльності, ефективності корпоративних комунікацій, рівня соціальної відповідальності та здатності компаній до антикризового реагування. Важливою особливістю рейтингу є поєднання кількісних і якісних критеріїв оцінювання, а також високий рівень галузевої деталізації, що дозволяє здійснювати порівняльний аналіз репутаційних позицій компаній у різних секторах економіки України. Це створює можливості для більш релевантного аналізу ділової репутації бізнесу в умовах трансформації економіки України та її євроінтеграційного розвитку.

Літературні джерела, використані для написання першого розділу: [1-124].

Основні положення розділу, результати дослідження і висновки опубліковано у наукових працях автора [55; 95; 120; 121; 122; 123; 124].

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ

2.1. Рейтинг України та українського бізнесу на світовому та європейському просторі

У сучасних умовах міжнародне позиціонування держави визначається не лише макроекономічними показниками, а й рівнем її репутації у світовому та європейському просторі. Репутація держави формується під впливом комплексу економічних, інституційних, соціальних і політичних чинників та значною мірою впливає на рівень міжнародної довіри, інвестиційну привабливість і можливості інтеграції країни у глобальні ринки. Водночас репутація держави та репутація національного бізнесу є взаємозумовленими та взаємопов'язаними категоріями, оскільки міжнародне сприйняття країни впливає на рівень довіри до її бізнесу, а діяльність національних компаній, своєю чергою, формує уявлення про державу на міжнародній арені. У зв'язку з цим важливого значення набуває не лише забезпечення позитивної міжнародної репутації держави, а й формування такого бізнес-середовища, яке сприятиме розвитку конкурентоспроможного, прозорого та репутаційно стійкого національного бізнесу. Для України ця проблема є особливо актуальною в умовах євроінтеграційних процесів, структурної трансформації економіки та воєнних викликів.

Важливим інструментом оцінювання міжнародного сприйняття держави, умов функціонування бізнесу та рівня репутаційної привабливості країни є міжнародні рейтинги та індекси, взаємозв'язок яких із формуванням репутаційного середовища держави та бізнесу було обґрунтовано у підрозділі 1.3 роботи. Аналіз позицій України у відповідних міжнародних рейтингах дозволяє оцінити тенденції трансформації бізнес-середовища держави, а також визначити його вплив на формування передумов підвищення рівня репутації національного

бізнесу та зміцнення на цій основі його конкурентних позицій у світовому й європейському економічному просторі.

Відстеження позицій України та українського бізнесу у світовому та європейському просторі доцільно здійснювати на основі міжнародних рейтингів та індексів, розглянутих у підрозділі 1.3 роботи.

Насамперед відстежимо формування міжнародного сприйняття України та її бізнесу за показником Ease of Doing Business Index (DB) від Світового банку, який тривалий час залишався одним із найбільш авторитетних міжнародних індикаторів оцінювання сприятливості умов ведення бізнесу (дозволяв оцінити ефективність регуляторного середовища держави, рівень адміністративних бар'єрів для бізнесу та загальну привабливість країни для здійснення підприємницької діяльності). Як уже зазначалося, у 2021 році Світовий банк припинив публікацію рейтингу DB та започаткував новий інструмент оцінювання бізнес-середовища – B-READY [103; 104], у якому Україна наразі не представлена. Динаміка місць України в рейтингу DB у період 2007–2020 рр. проілюстрована на рис. 2.1. У динаміці позицій України виділяються два періоди: 2007–2012 рр. – погіршення (найгірша позиція зафіксована у 2012 році – 152 місце серед 183 країн); 2013–2020 рр. – покращення (найкраща позиція у 2020 році – 64 місце серед 190 країн). Важливо зазначити, що покращення позицій України у рейтингу DB було зумовлене позитивними змінами умов ведення бізнесу та відповідним покращенням міжнародного сприйняття бізнес-середовища держави. Зокрема, у 2020 році відстежувався прогрес у таких напрямках: отримання дозволів на будівництво; підключення до електромереж; реєстрація власності; захист міноритарних інвесторів; міжнародна торгівля. Покращення показників було пов'язане зі спрощенням адміністративних процедур, цифровізацією державних послуг, підвищенням прозорості земельного адміністрування, розвитком кредитної інфраструктури та удосконаленням механізмів захисту інвесторів. Зокрема, Україна спростила процедури отримання будівельних дозволів через впровадження онлайн-повідомлень та зменшення вартості окремих процедур, а також скоротила час імпорتنих операцій шляхом

спрощення вимог сертифікації окремих товарів [125]. Такі зміни сприяли формуванню сприятливішого міжнародного сприйняття бізнес-середовища України та стали одним із факторів підвищення інвестиційної привабливості держави.

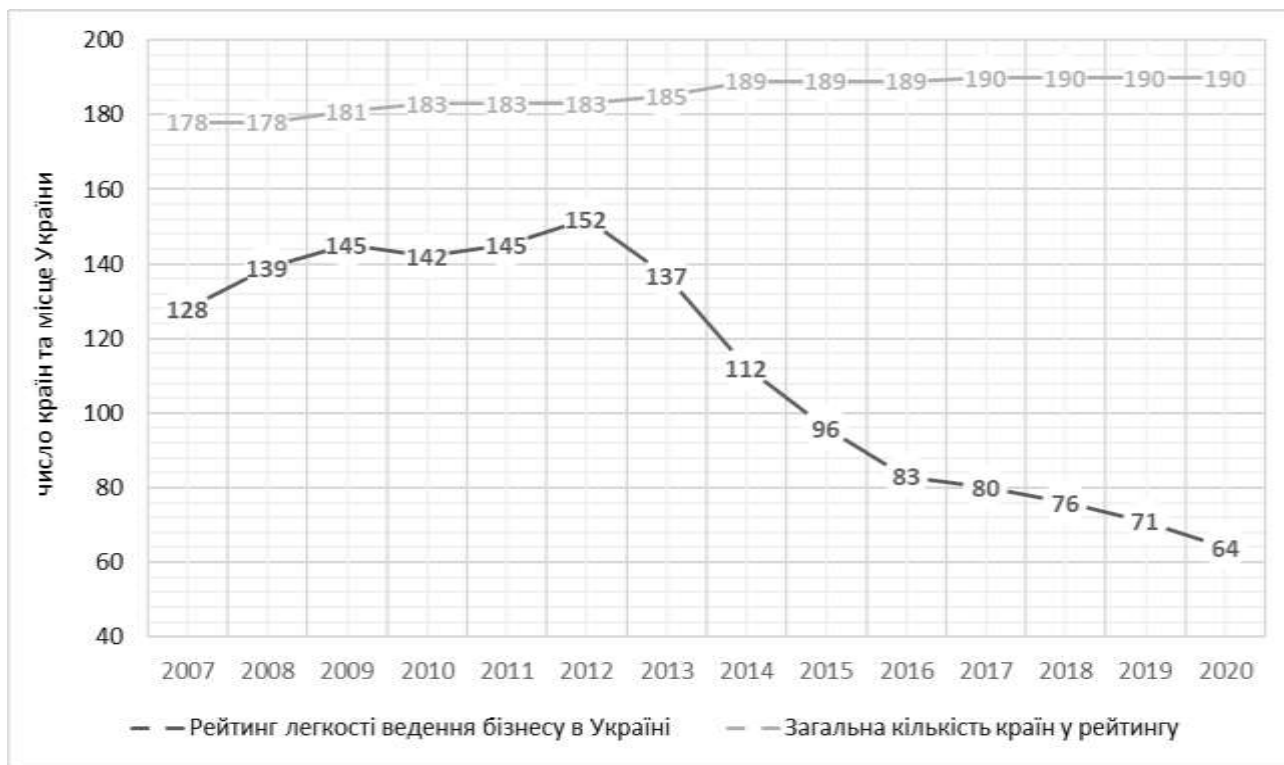


Рис. 2.1. Динаміка місць України в рейтингу за показником Doing Business, 2010-2020 роки [95]

Джерело: складено автором на основі [96; 84]

Наступним міжнародним індикатором, за яким доцільно оцінити позиції України та умови формування репутації національного бізнесу, є Global Competitiveness Index (GCI) від World Economic Forum (WEF). Зазначений індекс є одним із найбільш комплексних міжнародних показників конкурентоспроможності держави, оскільки відображає рівень розвитку інституційного середовища, інфраструктури, макроекономічної стабільності, інноваційного потенціалу, ефективності ринку праці, фінансової системи та умов ведення бізнесу. Водночас він дозволяє оцінити поточний стан економіки країни та її спроможність забезпечувати довгострокове економічне зростання і

конкурентоспроможність національного бізнесу у світовій економіці. Результати рейтингу суттєво впливають на міжнародне сприйняття держави, рівень довіри інвесторів та репутаційну привабливість бізнес-середовища країни. Слід пам'ятати, що після призупинення публікації GCI у 2020 році основним міжнародним інструментом оцінювання конкурентоспроможності держав став World Competitiveness Ranking за методологією IMD World Competitiveness Center [105], у якому Україна наразі офіційно не представлена. Динаміка місця України у рейтингах конкурентоспроможності за індексом GCI за методикою WEF у період 2004–2019 рр. проілюстрована на рис. 2.2.

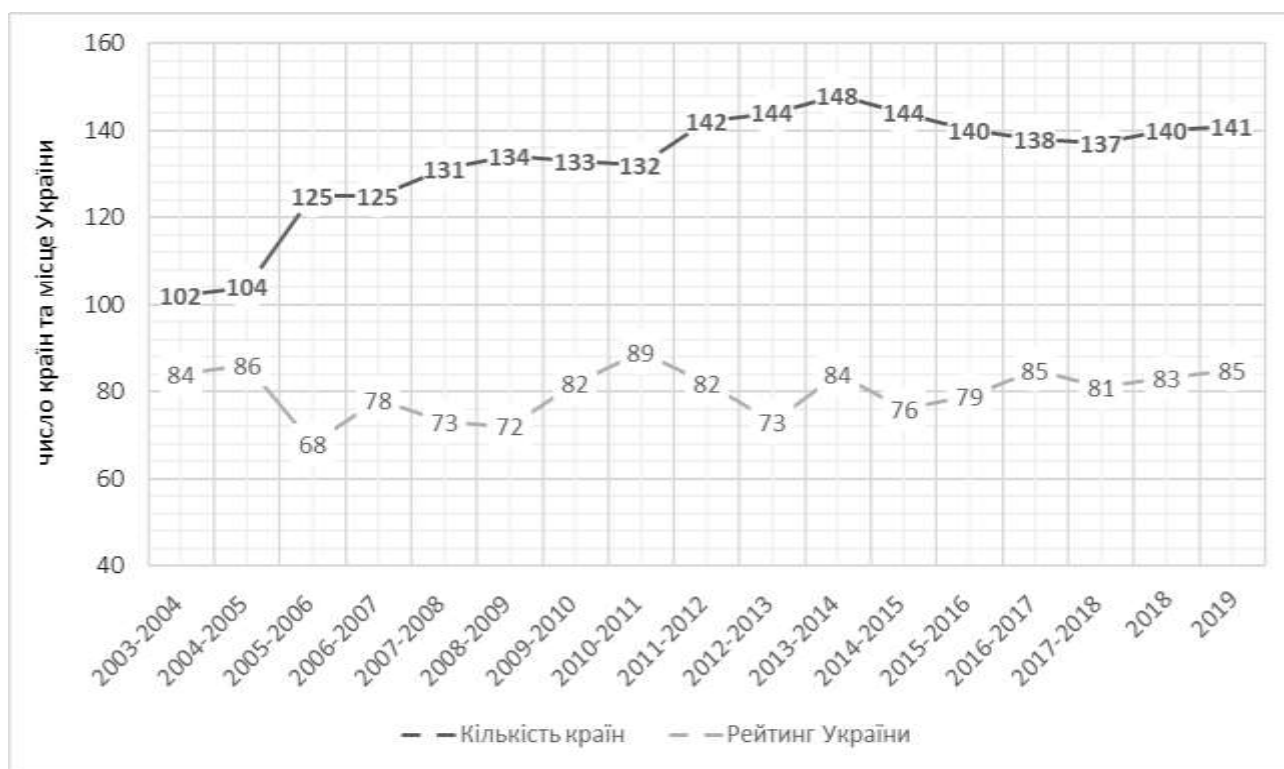


Рис. 2.2. Динаміка місць України в рейтингу за показником Global Competitiveness Index, 2004-2019 роки [95]

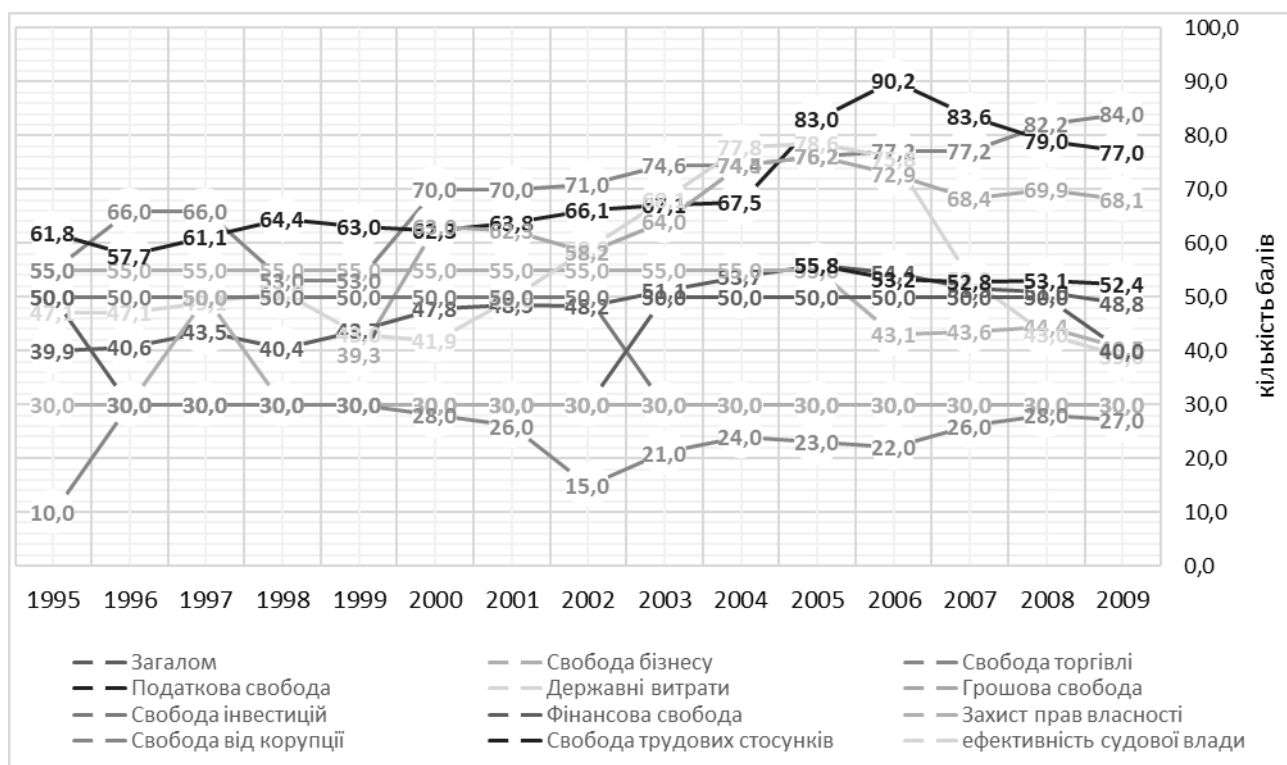
Джерело: складено автором на основі [97]

У 2019 році Україна посіла 85 місце серед 141 країни, оцінених у рейтингу. Загальний бал України становив 57,0 зі 100 можливих. Найгірші позиції зафіксовані за такими складовими, як фінансова система (136 місце), макроекономічна стабільність (133), інституції (104) та охорона здоров'я (101).

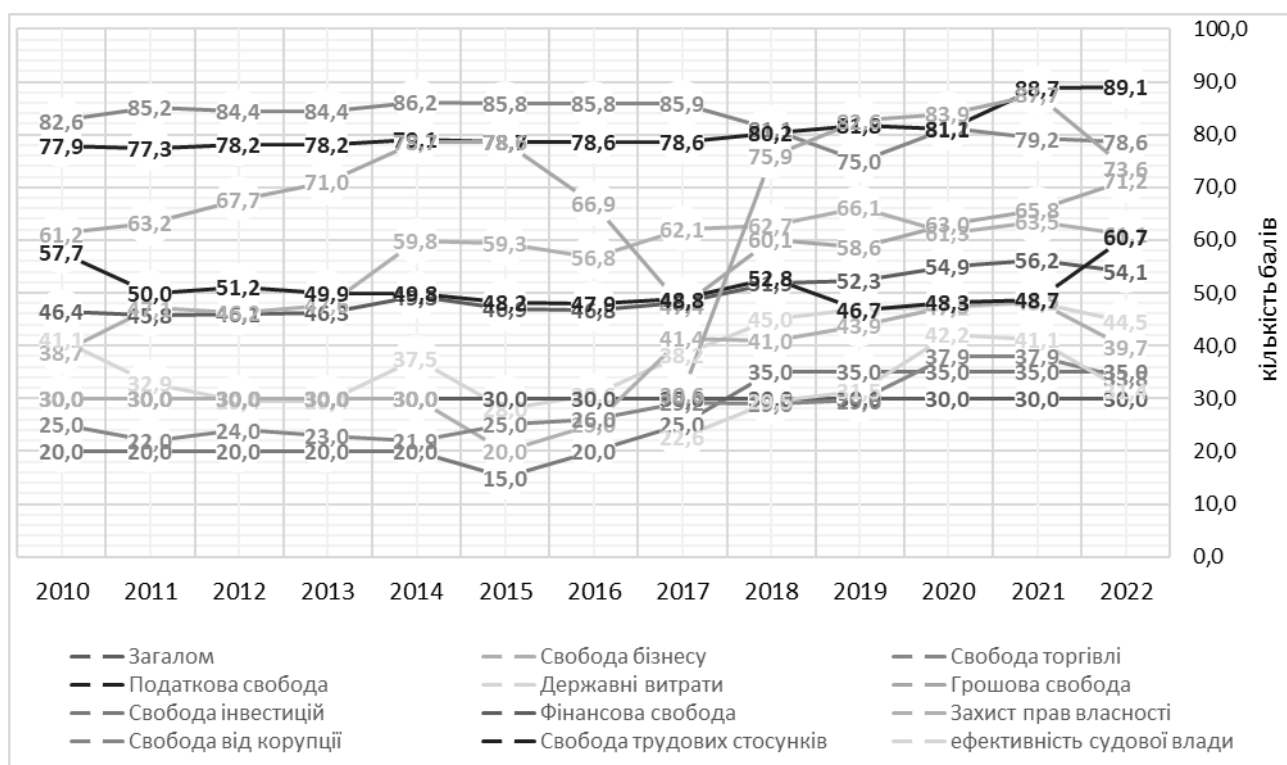
Водночас найкращі результати Україна продемонструвала за показниками навичок робочої сили (44 місце), розміру ринку (47), інфраструктури (57) та ринку товарів (57) [126]. Рівень досягнутого (в 2019 році) значення GCI дає підстави констатувати, що в Україні були сформовані окремі умови для забезпечення конкурентних переваг національного бізнесу, пов'язаних із людським капіталом, місткістю внутрішнього ринку та розвитком інфраструктури. Водночас низькі позиції за інституційними та макроекономічними складовими негативно впливали на міжнародне сприйняття стабільності бізнес-середовища держави, рівень інвестиційної довіри та умови формування позитивної репутації України та українського бізнесу на світовому та європейському просторі.

Наступним міжнародним індикатором, за яким доцільно оцінити умови формування репутації України та українського бізнесу, є Index of Economic Freedom (IEF) від The Heritage Foundation. Зазначений індекс дозволяє оцінити рівень економічної свободи держави за такими складовими, як ефективність судової системи, захист прав власності, рівень державного втручання в економіку, податкове навантаження, свобода бізнесу, торгівлі, інвестицій та фінансової діяльності. Результати рейтингу IEF суттєво впливають на міжнародне сприйняття держави, оскільки відображають рівень відкритості економіки, стабільності регуляторного середовища та сприятливості умов для розвитку підприємницької діяльності. Водночас високі позиції держави в рейтингу економічної свободи формують додаткові передумови не лише для підвищення рівня довіри до національного бізнесу, а й для зростання інвестиційної привабливості країни та зміцнення конкурентних позицій бізнесу у світовому та європейському економічному просторі.

Динаміка позицій України за IEF та його складовими упродовж 1995–2022 рр. представлена на рис. 2.3. Аналіз результатів свідчить про тривале збереження для України статусу держави з переважно економічно невільною економікою, що негативно впливало на міжнародне сприйняття стабільності та передбачуваності бізнес-середовища країни [98].



а)



б)

Рис. 2.3. Динаміка оцінок України та світу в рейтингу за показником Index of Economic Freedom (а) 1995-2009 рр., б) 2010-2022 рр.)

Джерело: складено автором на основі [98]

Впродовж аналізованого періоду загальний показник економічної свободи України коливався переважно в межах 45–55 балів, демонструючи лише помірне покращення після 2014 року. Найбільш проблемними складовими індексу в різні роки залишалися ефективність судової влади, захист прав власності, свобода від корупції та інвестиційна свобода, що свідчило про наявність суттєвих інституційних ризиків для розвитку бізнесу та залучення інвестицій. Особливо низькі показники ефективності судової системи та захисту прав власності формували негативне міжнародне сприйняття надійності регуляторного середовища держави та обмежували можливості формування стійкої позитивної репутації українського бізнесу. Водночас окремі складові індексу демонстрували позитивну динаміку. Зокрема, відносно високими в Україні залишалися показники податкової свободи, свободи торгівлі та грошової свободи. Після 2014 року також спостерігалось покращення показників свободи бізнесу та інвестиційної свободи, що було пов'язано з реалізацією дерегуляційних реформ, цифровізацією державних послуг, поступовою адаптацією економічного законодавства до європейських стандартів та активізацією євроінтеграційних процесів. Загалом динаміка показників Index of Economic Freedom свідчить про наявність в Україні як окремих позитивних трансформацій бізнес-середовища, так і системних інституційних проблем, які тривалий час стримували підвищення рівня міжнародної довіри до держави та формування позитивної репутації національного бізнесу у світовому та європейському економічному просторі. З початком повномасштабної війни повне ранжування України у звітах Index of Economic Freedom призупинене. Водночас окремі показники України (в період 2023-2025 рр.) частково представлені у звітах Fraser Institute [98; 106]: позиція нашої країни в рейтингу в цей період є критично низькою, що відображає руйнівний вплив війни на економічне середовище країни та суттєве зменшення економічних свобод. Відновлення та покращення цих показників буде ключовим завданням для післявоєнної відбудови та євроінтеграції [106].

Вже на цьому етапі дослідження можна констатувати, що за результатами аналізу позицій України у міжнародних рейтингах встановлено, що після 2020–

2022 рр. представлення держави у провідних глобальних індексах суттєво скоротилося, що зумовлено як глобальними змінами у відповідних рейтингових системах, так і впливом повномасштабної війни. Зокрема, припинення публікації рейтингу Doing Business Світовим банком у 2021 році та призупинення розрахунку Global Competitiveness Index Всесвітнім економічним форумом у 2020 році позбавили Україну важливих міжнародних інструментів оцінювання бізнес-середовища та конкурентоспроможності економіки. Водночас Україна наразі не представлена у новому інструменті Світового банку B-READY та рейтингу World Competitiveness Ranking від IMD. Така ситуація формує суттєвий інформаційний пробіл у міжнародному оцінюванні економічного середовища України, ускладнює процес міжнародного порівняння та обмежує можливості об'єктивної оцінки економічного потенціалу держави, прогресу реформ і умов функціонування національного бізнесу для міжнародних інвесторів, аналітиків та партнерів.

Водночас Index of Economic Freedom від The Heritage Foundation демонструє більш адаптивний підхід до оцінювання України в умовах війни. Попри призупинення повного ранжування України у 2023–2025 рр., окремі показники економічної свободи держави, як вже зазначалося, продовжують фрагментарно публікуватися у співпраці з Fraser Institute. Це частково компенсує дефіцит міжнародної інформації щодо стану економічного та бізнес-середовища України, хоча й не забезпечує можливості повноцінного міжнародного порівняння. Загалом сучасний стан представлення України у міжнародних рейтингах свідчить про необхідність адаптації міжнародних методик оцінювання до умов воєнних та кризових трансформацій, а також про важливість формування нових підходів до міжнародного позиціонування держави та репутації національного бізнесу в умовах високої невизначеності.

Подальший аналіз доцільно зосередити на міжнародних рейтингах та індексах, у яких Україна представлена у 2022–2026 рр. і які дозволяють оцінити міжнародну репутацію держави, рівень довіри до її економіки та умови

формування репутації національного бізнесу у світовому та європейському просторі.

Одним із найбільш релевантних міжнародних індикаторів оцінювання репутації держави є Country RepTrak (з 2022 року – RepCore Nations) від Reputation Lab [107; 127], який дозволяє оцінити її міжнародне сприйняття за показниками довіри, поваги, позитивного ставлення та загальної репутації країни. Як уже зазначалося у підрозділі 1.3 роботи, особливістю методології рейтингу є оцінювання репутації держав на основі опитування респондентів із країн G7 та аналіз взаємозв'язку між репутацією держави і поведінковими намірами міжнародної аудиторії щодо інвестування, придбання товарів і послуг, працевлаштування, навчання чи відвідування країни. Це дозволяє оцінити потенційний економічний вплив репутації держави на міжнародне сприйняття її бізнес-середовища та національного бізнесу. Наявні відкриті дані рейтингу дозволяють здійснити лише фрагментарний аналіз позицій України у доступні роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Позиції України у рейтингах RepCore Nations від Reputation Lab

Рік	Позиція України та її характеристика
2011	48 місце серед 50 країн
2012	45 місце серед 50 країн
2014	різке погіршення репутаційних показників через початок війни
2022–2023	суттєве покращення міжнародної впізнаваності та емоційної підтримки
2024	31 місце серед 60 країн
2025	26 місце серед 60 країн. Увійшла до групи країн із «moderate reputation»

Джерело: складено автором на основі [107; 127]

У рейтингу RepCore Nations 2025 Україна посіла 26 місце серед 60 найбільших економік світу, покращивши свої позиції на 5 позицій порівняно з попереднім роком. «Сусідами» України у рейтингу стали Японія (24 місце), Ізраїль (25 місце), Малайзія (27 місце) та Португалія (28 місце), що свідчить про суттєве посилення міжнародної репутації України та її поступове наближення за рівнем міжнародного сприйняття до економічно розвинених і міжнародно

інтегрованих держав. Репутацію України було оцінено як «moderate» («середня»), а показник RepScore становив 51,6 бала. Результати дослідження свідчать, що міжнародне сприйняття України значною мірою формується під впливом емоційно-ціннісних чинників – стійкості держави, поваги до українського суспільства, людського капіталу, підтримки демократичних цінностей та міжнародної відповідальності. У міжнародному інформаційному просторі Україна дедалі більше асоціюється із демократичними цінностями, боротьбою за суверенітет, свободою та суспільною стійкістю. Серед ключових репутаційних слабкостей визначено питання безпеки, нестабільності бізнес-середовища, загального рівня розвитку та недостатньої міжнародної представленості українських компаній і брендів. Показово, що міжнародне сприйняття України виявилось суттєво вищим, ніж можна було б очікувати лише на основі економічних показників держави, рівня доходів населення чи масштабів економіки. Це підтверджує, що міжнародна репутація країни формується не виключно економічними параметрами, а значною мірою залежить від гуманітарних, політичних та ціннісних характеристик держави. Водночас результати рейтингу демонструють значний вплив геополітичного контексту на міжнародне сприйняття України: оцінки суттєво відрізняються залежно від зовнішньополітичної позиції країн-респондентів. Більш позитивне сприйняття характерне для держав ЄС та НАТО, тоді як у країнах, орієнтованих на співпрацю з росією або Китаєм, репутаційні оцінки є нижчими, що свідчить про високий рівень політизації міжнародного репутаційного середовища в умовах сучасних геополітичних конфліктів. Таким чином, результати рейтингу RepCore Nations 2025 свідчать про поступове зміцнення міжнародної репутації України в умовах війни, що створює потенційні передумови для підвищення довіри до вітчизняного бізнесу та його позиціювання у міжнародному економічному просторі [107; 127].

Наступним міжнародним індикатором, за яким доцільно оцінити умови формування міжнародної репутації України та національного бізнесу, є Corruption Perceptions Index (CPI) від Transparency International [109]. Як уже зазначалося раніше, цей індекс дозволяє оцінити рівень сприйняття корупції у державному

секторі на основі експертних оцінок та міжнародних досліджень і є важливим індикатором міжнародного сприйняття інституційної надійності держави та рівня довіри до її бізнес-середовища. Динаміка CPI України упродовж 1998–2025 рр. представлена на рис. 2.4.

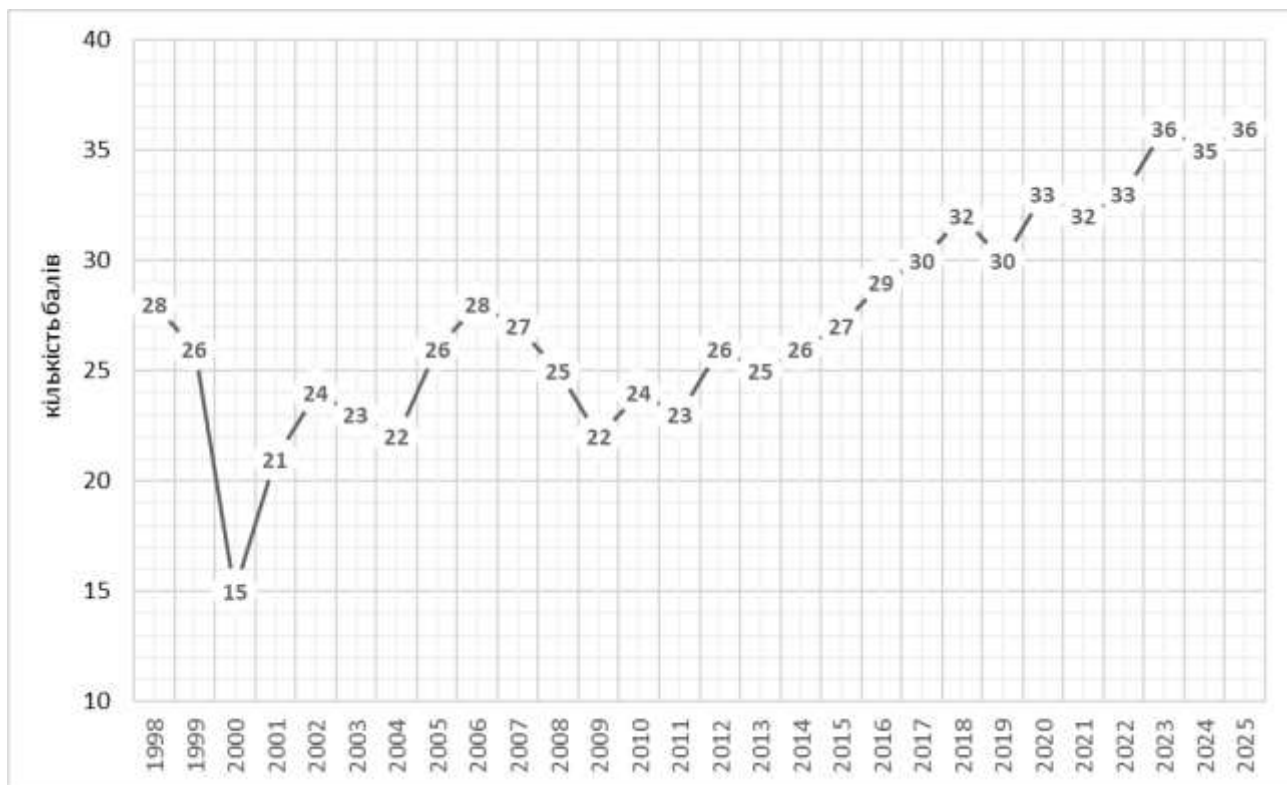


Рис. 2.4. Динаміка оцінок України в рейтингу за показником Corruption Perceptions Index, 1998–2025 рр.

Джерело: складено автором на основі [109]

Аналіз показників свідчить про тривале збереження в Україні високого рівня сприйняття корупції. Впродовж 1998–2013 рр. значення індексу України залишалися переважно в межах 15–28 балів зі 100 можливих, що свідчило про суттєві інституційні проблеми, низький рівень прозорості державного управління та високі корупційні ризики, негативно впливаючи на міжнародну репутацію держави та рівень довіри до національного бізнес-середовища. Найнижче значення CPI було зафіксоване у 2000 році – 15 балів. Починаючи з 2014 року в Україні спостерігалось поступове покращення показників CPI, що було пов'язано з реалізацією антикорупційних реформ, створенням спеціалізованих

антикорупційних інституцій, цифровізацією державних послуг, посиленням прозорості державних закупівель та активізацією євроінтеграційних процесів. У 2025 році Україна досягла найвищого за весь період значення індексу – 36 балів (104 місце з-поміж 182 країн). Водночас, попри позитивну динаміку, поточні результати CPI свідчать про збереження для України суттєвих інституційних та репутаційних викликів у сфері боротьби з корупцією. Показник у 36 балів зі 100 можливих характеризує державу як таку, що має значні корупційні ризики та проблеми у сфері прозорості державного управління (середній світовий показник CPI у 2025 році становив 42 бали; країни ЄС переважно мають 55–90 балів) [109]. Це продовжує негативно впливати на міжнародне сприйняття стабільності бізнес-середовища, рівень довіри іноземних інвесторів та формування позитивної репутації українського бізнесу у світовому та європейському просторі. У 2025 році Україна покращила свої позиції серед держав регіону Центрально-Східної Європи (отримавши 36 балів), тоді як більшість держав регіону продемонстрували практично незмінні результати: Польща – 53 бали, Словаччина – 48, Румунія – 45, Молдова – 42, Угорщина – 40 балів. У контексті євроінтеграції Україна випередила Боснію і Герцеговину (34 бали), Сербію (35) та Туреччину (31), проте поступилася Грузії (50), Чорногорії (46), Молдові (42), Північній Македонії (40) та Албанії (39 балів) [128; 129]. Попри збереження порівняно високого рівня сприйняття корупції, покращення позицій України навіть в умовах повномасштабної війни підтверджує поступове зміцнення міжнародного сприйняття антикорупційних реформ та інституційних змін у державі.

Наступним міжнародним індикатором, за яким доцільно оцінити міжнародну репутацію України та умови формування репутації національного бізнесу, є Global Soft Power Index (GSPI) від Brand Finance [108]. Як уже зазначалося у підрозділі 1.3 роботи, цей рейтинг дозволяє оцінити рівень «м'якої сили» держави – її здатність формувати позитивне міжнародне сприйняття, впливати на міжнародну аудиторію та зміцнювати власні позиції у світовому політичному, економічному й культурному просторі. Поєднання оцінювання міжнародної репутації держави, рівня довіри до неї та її глобальної впливовості

дозволяє розглядати GSPI як комплексний індикатор міжнародної привабливості держави та її бізнес-середовища, що відображає не лише економічні параметри, а й стійкість суспільства, ефективність державного управління, міжнародну комунікацію та гуманітарну політику. Саме тому результати Global Soft Power Index є особливо значущими для оцінювання міжнародного позиціонування України після початку повномасштабної війни та потенційного впливу репутації держави на міжнародне сприйняття українського бізнесу, його конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість. В табл. 2.2 представлена інформація про позиції України в рейтингах Global Soft Power Index (GSPI) від Brand Finance в період 2021-2025 рр.

Таблиця 2.2

Позиції України у рейтингах Global Soft Power Index від Brand Finance

Рік	Місце / кількість країн у рейтингу	Зміна	Примітка	Впізнаваність Familiarity		Репутація Reputation		Впливовість Influence	
				місце	бал	місце	бал	місце	бал
2021	61 / 105	-	Україна не увійшла до топ-50	91	3,3	70	5,5	3,0	73
2022	51 / 120	+10	До повномасштабного вторгнення	95	3,3	70	5,5	3,1	74
2023	37 / 121	+14	Найвище зростання серед усіх країн в загальному заліку	14	5,4	68	5,7	5,0	19
2024	44 / 193	-7	Попри зниження – місце в рейтингу вище, ніж будь-коли до вторгнення рф	18	5,8	76	5,4	4,7	22
2025	46 / 193	-2	Труднощі з утриманням міжнародної уваги	19	5,6	95	4,9	4,5	24

Джерело: складено автором на основі [108, 130-131; 133-134]

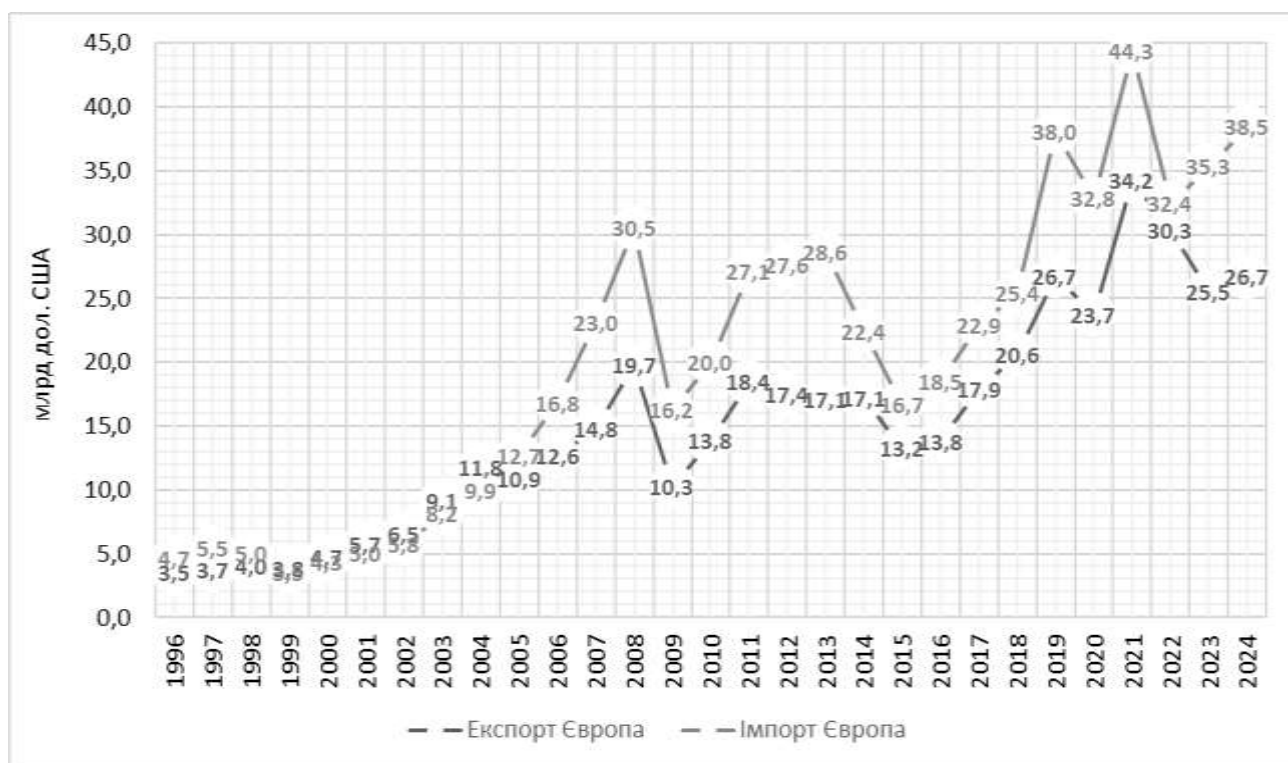
Динаміка позицій України у рейтингах GSPI упродовж 2021–2025 рр. свідчить про суттєву трансформацію міжнародного сприйняття держави під впливом повномасштабної війни та активізації міжнародної підтримки України. У 2021 році Україна посідала 61 місце серед 105 країн, характеризуючись порівняно низьким рівнем міжнародної впізнаваності та репутації. До початку

повномасштабного вторгнення міжнародне сприйняття України залишалося обмеженим, а країна не входила до числа держав із високим рівнем глобальної репутаційної впізнаваності. У 2022 році Україна покращила свої позиції до 51 місця серед 120 країн. Попри збереження відносно низьких оцінок репутації, повномасштабна війна суттєво підвищила міжнародну впізнаваність держави та рівень глобальної уваги до України. Основними чинниками покращення міжнародного сприйняття стали стійкість українського суспільства, міжнародна підтримка України, активна міжнародна комунікація держави та асоціювання України із захистом демократичних цінностей. Найбільш суттєве зростання позицій України відбулося у 2023 році, коли держава піднялася до 37 місця серед 121 країни. У звітах Brand Finance цей період характеризується як найвищий приріст міжнародного репутаційного капіталу серед усіх держав, представлених у дослідженні [108; 133-134]. Значно зросли показники міжнародної впізнаваності, довіри та впливовості України. Репутація держави почала формуватися не лише через політичні чи економічні чинники, а й через емоційно-ціннісне сприйняття України як держави, що демонструє стійкість, міжнародну відповідальність та здатність до захисту демократичних цінностей. Водночас у 2024–2025 рр. спостерігалось певне погіршення позицій України у рейтингу – до 44 та 46 місця відповідно. У дослідженнях Brand Finance така динаміка пов'язується насамперед із поступовим зниженням рівня міжнародної уваги до війни в Україні та ефектом «втоми від війни» серед міжнародної аудиторії [130-131]. Найбільш помітне погіршення міжнародного сприйняття України спостерігалось у країнах і регіонах, де зменшився рівень емоційної залученості до підтримки України або посилювалися внутрішньополітичні та геополітичні суперечності щодо війни. Зокрема, більш стримане сприйняття України фіксувалося серед окремих країн Глобального Півдня, а також у державах, орієнтованих на співпрацю з росією або Китаєм. Водночас найвищі показники міжнародної підтримки та репутаційної довіри до України зберігалися у країнах ЄС, НАТО, Великій Британії, Канаді, Польщі та Японії. Попри певне погіршення позицій у 2024-2025 рр., результати Brand Finance свідчать про суттєве посилення міжнародної репутації України

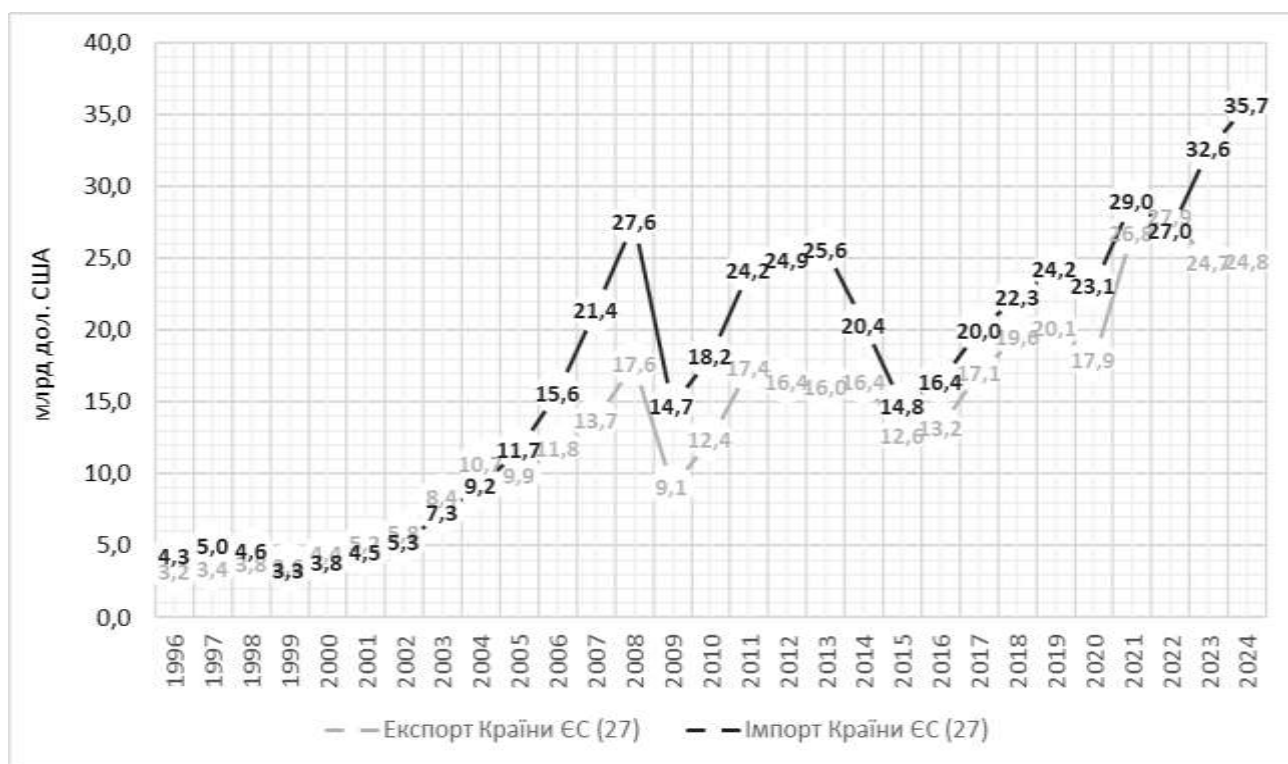
порівняно з довоєнним періодом. Аналіз Brand Finance підтверджує, що міжнародне сприйняття України дедалі більше формується не лише економічними показниками, а й гуманітарними, політичними та ціннісними чинниками – стійкістю суспільства, людським капіталом, міжнародною відповідальністю та здатністю держави формувати позитивний міжнародний імідж навіть в умовах війни [130-131; 132].

Наведені вище міжнародні рейтинги та індекси дозволяють оцінити загальний рівень міжнародного сприйняття України та умови формування ділової репутації її бізнесу. Водночас для комплексного розуміння реального місця українського бізнесу у системі відносин Україна–ЄС, а також рівня взаємодії та зацікавленості Європейського Союзу у співпраці з українським бізнесом, до аналізу доцільно включити показники, які відображають фактичну інтенсивність двосторонньої економічної взаємодії. Таким ключовим індикатором є зовнішня торгівля товарами та послугами між Україною та Європейським Союзом, оскільки її обсяги та динаміка дозволяють об'єктивно оцінити ступінь присутності українського бізнесу на ринку ЄС, його конкурентні позиції як постачальника товарів і послуг, а також простежити, як репутаційні зміни, зафіксовані в міжнародних рейтингах, трансформуються у конкретні торговельні результати. У цій частині роботи аналіз проводиться на основі офіційних даних Державної служби статистики України [135-136]. На рис. 2.5 та 2.6 представлена динаміка показників експорту та імпорту товарів і послуг України та країн-членів ЄС, а також країн Європи, які не є членами ЄС.

Аналіз динаміки зовнішньої торгівлі товарами між Україною та країнами Європи свідчить про поступове посилення ролі європейського ринку у структурі зовнішньоекономічної діяльності українського бізнесу. Упродовж 1996–2024 рр. спостерігалось стале зростання як експорту, так і імпорту товарів між Україною та країнами Європи загалом, а також країнами ЄС зокрема. У 1996 році обсяг експорту товарів України до країн ЄС становив 3185,2 млн дол. США, тоді як у 2024 році – вже 24829,8 млн дол. США, тобто збільшився майже у 8 разів.



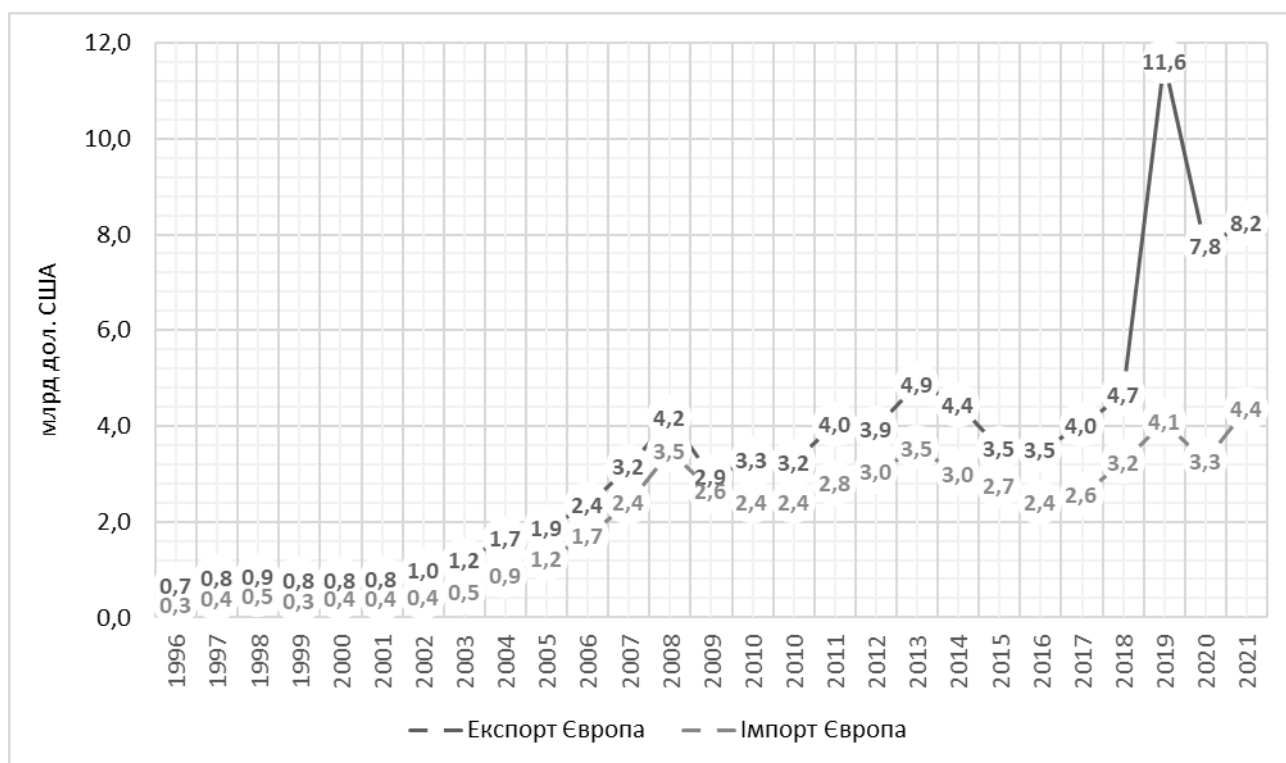
а) країни Європи



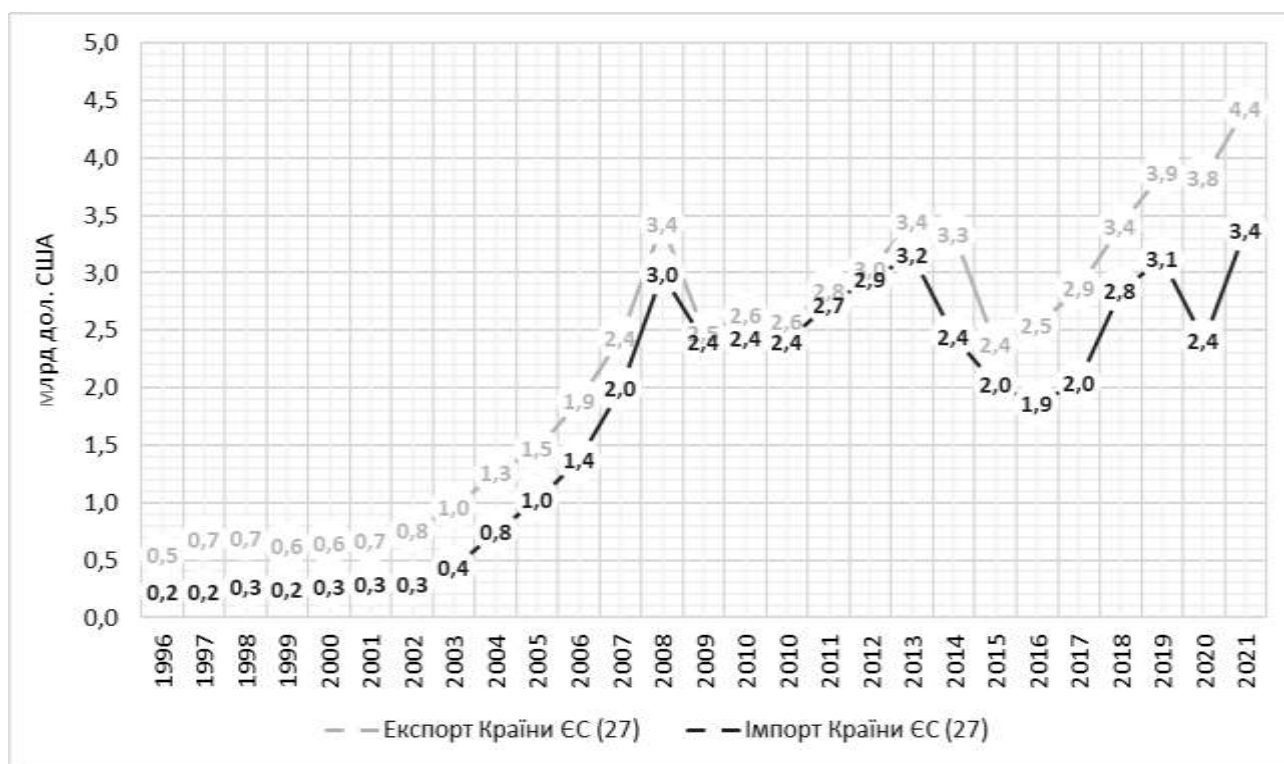
б) країни-члени ЄС

Рис. 2.5. Динаміка показників зовнішньої торгівлі товарами України та країн Європи, країн-членів ЄС, 1996–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [135-136]



а) країни Європи



б) країни-члени ЄС

Рис. 2.6. Динаміка показників зовнішньої торгівлі послугами України та країн Європи, країн-членів ЄС, 1996–2021 рр.

Джерело: складено автором на основі [135-136]

Імпорт товарів із країн ЄС за аналогічний період зріс із 4299,5 млн дол. США до 35713,3 млн дол. США. Це свідчить про поступове поглиблення економічної інтеграції України з ЄС та посилення взаємозалежності сторін. Водночас динаміка зовнішньої торгівлі характеризувалася значною чутливістю до економічних і політичних криз. Помітне скорочення обсягів торгівлі спостерігалось у 2009 році під впливом світової фінансової кризи, а також у 2014–2015 рр. внаслідок початку російської агресії, втрати частини промислового потенціалу та загального економічного спаду в Україні. Особливо суттєве падіння зафіксовано у 2022 році після початку повномасштабної війни, коли експорт товарів до ЄС скоротився до 27890,7 млн дол. США, а імпорт – до 26962,4 млн дол. США. Попри це, вже у 2023–2024 рр. спостерігалось поступове відновлення торговельної активності. У 2024 році експорт товарів до країн ЄС досяг найвищого значення за весь досліджуваний період – 24829,8 млн дол. США, що свідчить про збереження високої адаптивності українського бізнесу до умов воєнної економіки та подальше посилення його орієнтації на європейський ринок. Водночас імпорт товарів із ЄС стабільно перевищував експорт, що вказує на збереження для України від’ємного торговельного балансу у торгівлі товарами з Європейським Союзом.

Аналіз динаміки зовнішньої торгівлі послугами між Україною та країнами Європи також свідчить про поступове посилення економічної взаємодії та інтеграції України до європейського економічного простору. Упродовж 1996–2021 рр. обсяги експорту та імпорту послуг демонстрували загальну тенденцію до зростання, хоча й характеризувалися певними коливаннями під впливом економічних криз і структурних трансформацій економіки. Експорт послуг України до країн ЄС збільшився із 540,2 млн дол. США у 1996 році до 4423,0 млн дол. США у 2021 році, тобто більш ніж у 8 разів. Особливо активне зростання спостерігалось після 2015 року, що значною мірою було пов’язано з розвитком ІТ-сектору, цифрових послуг, транспортної логістики та посиленням інтеграції українського бізнесу у європейський ринок послуг. Імпорт послуг із країн ЄС також зріс – із 225,7 млн дол. США у 1996 році до 3370,3 млн дол. США у 2021

році. На відміну від торгівлі товарами, у сфері послуг Україна тривалий час зберігала позитивне торговельне сальдо у відносинах із країнами ЄС. Загальна динаміка експорту послуг підтверджує зростання рівня інтеграції українського бізнесу до європейського економічного простору та розширення економічної взаємодії між Україною та ЄС у сфері послуг.

2.2. Аналіз складових ділової репутації українського бізнесу

Дослідження складових ділової репутації українського бізнесу доцільно також проводити із використанням рейтингового підходу. Такий підхід дозволить комплексно оцінити складові ділової репутації українського бізнесу, визначити ключові чинники формування позитивної ділової репутації та ідентифікувати лідерів корпоративного сектору національної економіки за рівнем розвитку репутаційного капіталу та ефективністю управління репутацією.

В підрозділі 1.3 роботи зазначено, що одним із найбільш репрезентативних інструментів оцінювання ділової репутації в Україні є національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти», від PR-Service. В основі рейтингу – оцінювання репутаційного менеджменту компаній експертами-представниками галузевих медіа, аналітиками, консультантами та інвестиційними експертами [94]. Особливістю рейтингу є те, що він оцінює не загальне суспільне сприйняття компанії, а саме якість управління корпоративною репутацією, тобто здатність компанії системно використовувати інструменти репутаційного менеджменту в умовах репутаційної економіки. Такий підхід є особливо важливим для сучасної України в умовах воєнної та економічної нестабільності, оскільки дозволяє оцінити не лише сформований рівень ділової репутації компаній, а й їхню здатність ефективно управляти репутаційними ризиками, підтримувати довіру стейкхолдерів та забезпечувати стійкість бізнесу в кризових умовах. Основні складові ділової репутації бізнесу, які оцінюються для рейтингування (репутаційна стабільність, іміджевий капітал корпоративної

соціальної відповідальності, медійна активність, антикризова стійкість, інноваційність) представлені на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Складові ділової репутації бізнесу за версією рейтингу

«Репутаційні АКТИВісти» від PR-Service

Джерело: складено автором на основі [94]

Таблиця 2.3 демонструє результати рейтингу «Репутаційні АКТИВісти» за 2021 рік, 2023-2026 рр. (за підсумком 2022 року результати рейтингу не оприлюднювалися) та дозволяє простежити як галузеву структуру репутаційного лідерства українського бізнесу, так і трансформацію критеріїв формування високої ділової репутації в умовах війни. Насамперед слід відзначити високу концентрацію репутаційного лідерства окремих компаній.

У більшості секторів спостерігається домінування одних і тих самих брендів протягом кількох років, що свідчить про системний характер управління репутацією та наявність сформованого репутаційного капіталу.

Таблиця 2.3

**Лідери рейтингу «Репутаційні АКТИВісти» від PR-Service
за підсумками 2021, 2023-2026 рр.**

Лідери національного рейтингу «Репутаційні АКТИВісти»	2021	2023	2024	2025	2026
1	2	3	4	5	6
Виробництво продовольчих товарів широкого вжитку (масового споживання, повсякденного попиту – продукти харчування та напої)	Nestle	ТД Щедро	Ferrero Ukraine	Danone	МХП
Виробництво непродовольчих товарів широкого вжитку	Корпорація «Біосфера»	Корпорація «Біосфера»	Корпорація «Біосфера»	Корпорація «Біосфера»	Корпорація «Біосфера»
Будівництво та девелопмент (створення об'єктів нерухомості)	УЦСС	ПСГ Ковальська	К.А.Н. Девелопмент	К.А.Н. Девелопмент	Riel
Телекомунікації – мобільні/cdma-оператори	Київстар	Київстар	Київстар	Київстар	Київстар
Телекомунікації – оператори фіксованого зв'язку та широкосмугового доступу до Інтернету	Укртелеком	Укртелеком	Datagroup (Воля)	VEGA (Vodafone)	VEGA (Vodafone)
Поштово-логістичні оператори та кур'єрські служби	н.д.	Нова Пошта	Нова Пошта	Нова Пошта	Нова Пошта
Служби таксі	Uklon	Uklon	Uber	Uklon	Uklon
Транспортні компанії	Гюнсел	Укрзалізниця	Укрзалізниця	Укрзалізниця	Укрзалізниця
Логістичні компанії	Raben	Лемтранс	Лемтранс	SAT	Лемтранс
Видобуток, переробка нафти, газу та вугілля	Smart Energy	Укргаз-видобування	ДТЕК Нафтогаз	ДТЕК Нафтогаз	Західнадра-сервіс
Ритейл нафтопродуктів	ОККО	ОККО	-	WOG	ОККО
Електро-енергетичний сектор	ДТЕК ВИЗ	ДТЕК	ДТЕК	ДТЕК	ДТЕК
Банки	ПриватБанк	ПриватБанк	MonoBank	Універсал Банк / MonoBank	ПриватБанк
Страхові компанії	Альфа Страхование, МетЛайф	ARX, ARX LIFE	ARX, PZU Україна Страхування життя	ARX, UNIQA Життя	УСГ (USG), ARX LIFE

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Ресторанні компанії	Родина ресторанів Діми Борисова	Fist Line Group	Холдинг емоцій !FEST	Ресторани Алекса Купера	Ресторани Кацуріних
Готельні оператори	DEOL Partners	Fairmont	Fairmont	Емілі Резорт	Ribas Hotels Group
ІТ – Апаратне забезпечення та Інфраструктура	Lenovo	Apple	Asus	Asus	Apple
ІТ – Програмне забезпечення та сервіси	GlobalLogic	GlobalLogic	SoftServe	Genesis	Google
Постачальники агрохімії та посівного матеріалу	Corteva Agriscience	Corteva Agriscience	Corteva Agriscience/ DuPont	Corteva Agriscience/ DuPont	Ukravit
Агрохолдинги-виробники та трейдери	Кернел	Нібулон	Нібулон	МХП	Кернел
Роздрібна торгівля товарами широкого вжитку	АТБ-Маркет	АТБ-Маркет	АТБ-Маркет	АТБ-Маркет	АТБ-Маркет
Роздрібна торгівля побутовою технікою та гаджетами	Rozetka	Rozetka	Comfy	Comfy	Алло
Роздрібна торгівля одягом, взуттям та аксесуарами	Helen Marlen	Adidas	INTERTOP	INTERTOP	Ruslan Baginskiy
Роздрібна торгівля - парфумерія та косметика	EVA	WATSONS	EVA	EVA	EVA
Роздрібна торгівля товарами для дому довгострокового вжитку	Jysk	Епіцентр К (в т.ч. Нова лінія)	Автора	Епіцентр К (в т.ч. Нова лінія)	Епіцентр К (в т.ч. Нова лінія)
Виробники й імпортери фармацевтичної продукції	Roche Україна	Фармак	ІнтерХім	Фармак	Sanofi
Аптеки	Liki 24	Фармастор (Аптека доброго дня, Перша соціальна аптека, Експрес Фарм)	Гамма-55 (Аптека 911, Аптека оптових цін)	Фармастор (Аптека доброго дня, Перша соціальна аптека)	Гамма-55 (Аптека 911, Аптека оптових цін)
Медклініки	Оберіг	Лелека	Добробут	Медіком	Добробут
Металургія	Метінвест	н.д.	Метінвест	Метінвест	Метінвест

Джерело: складено автором на основі [94]

Найбільш стабільними репутаційними лідерами є: Київстар – у секторі мобільних телекомунікацій; Нова пошта – серед поштово-логістичних операторів;

АТБ-Маркет – у сфері роздрібної торгівлі товарами широкого вжитку; корпорація «Біосфера» – у виробництві непродовольчих FMCG-товарів; Метінвест – у металургії; DTEK – в електроенергетиці; EVA – у сегменті роздрібної торгівлі парфумерії та косметики. Стабільність позицій зазначених компаній свідчить, що висока ділова репутація формується не ситуативно, а є результатом довгострокових стратегій репутаційного менеджменту, ефективних комунікацій, соціальної відповідальності та здатності підтримувати безперервність діяльності в кризових умовах.

Водночас результати рейтингу демонструють істотну трансформацію репутаційних пріоритетів після 2022 року. Якщо у 2021 році репутаційне лідерство значною мірою асоціювалося з міжнародними брендами та ринковою стабільністю (Nestlé, Lenovo, Apple, Roche), то у 2023–2026 рр. значно посилилися позиції українських компаній. Це особливо помітно у секторах: логістики (Нова пошта); ритейлу (АТБ-Маркет, EVA, Comfy, Аврора); агропромислового комплексу (МХП, Kernel, Нібулон) та ін. можна припустити, що така тенденція є відображенням того, що в умовах війни ключовими чинниками репутації стали не лише бренд і фінансова стабільність, а передусім: антикризова стійкість; здатність забезпечувати функціонування критичної інфраструктури; підтримка населення та ЗСУ; соціальна відповідальність; адаптивність бізнес-моделі; безперервність постачань і сервісу. Особливо показовими є результати секторів логістики, телекомунікацій та ритейлу. Саме компанії цих галузей стали основою економічної та соціальної стійкості країни під час війни. Наприклад, Нова пошта фактично перетворилася на елемент критичної логістичної інфраструктури, а Київстар – на один із ключових елементів цифрової та комунікаційної стійкості держави. Аналогічно АТБ-Маркет та Епіцентр К забезпечували стабільність споживчого ринку та продовольчої безпеки. Таблиця також демонструє посилення ролі ESG- та компонентів корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації. Значна частина репутаційних лідерів активно реалізує гуманітарні програми, підтримку військових, допомогу громадам, програми підтримки працівників, енергоефективні та екологічні проєкти. Це характерно для

МХП, ДТЕК, Метінвест, Київстар, Нової пошти, EVA та інших компаній. У результаті корпоративна соціальна відповідальність у сучасних умовах трансформувалася з іміджевого інструменту у важливу складову суспільної легітимності бізнесу.

Окрему увагу привертає висока частка міжнародних брендів у фармацевтичному секторі, ІТ-технічному забезпеченні та окремих сегментах товарів повсякденного попиту (широкого вжитку, масового споживання). Це свідчить про: значну інтегрованість українського ринку у глобальні ланцюги постачання; високий рівень довіри до міжнародних брендів; вплив глобальних стандартів корпоративного управління та ESG. Разом з тим у сфері ІТ-послуг спостерігається посилення позицій компаній українського походження, що відображує зростання міжнародної конкурентоспроможності українського технологічного сектору. Отже, ще однією важливою тенденцією є поступове зміщення репутаційного лідерства від суто міжнародних компаній до бізнесів із українським походженням або сильним українським репутаційним позиціонуванням. У 2025–2026 роках серед лідерів дедалі частіше представлені саме українські компанії, які змогли інтегрувати антикризову стійкість; локальну соціальну відповідальність; активну публічну комунікацію; адаптивність до умов війни; ESG-підходи.

Таким чином, результати аналізу рейтингу «Репутаційні АКТИВісти» свідчать, що у 2023–2026 роках найбільш значущими репутаційними складовими, що забезпечували ділову репутацію українського бізнесу стали: антикризова стійкість бізнесу; підтримка працівників та здатність забезпечувати безперервність діяльності в умовах війни; корпоративна соціальна відповідальність; ESG-управління; підтримка ЗСУ та громад; прозорість комунікацій; інноваційність; здатність адаптуватися до воєнних ризиків [00]. Саме на поєднанні цих складових формується сучасна модель ділової репутації українського бізнесу.

Додаткову інформацію про складові ділової репутації українського бізнесу та специфічні сильні репутаційні сторони окремих компаній (підтвердження

результатів, отриманих на попередньому етапі дослідження), можна отримати за результатами аналізу нефінансових звітів, звітів про управління та даних ESG-звітності. З метою виявлення ключових складових високого рівня ділової репутації українського бізнесу доцільно також звернутися до кейсів компаній, які впродовж кількох років поспіль посідають лідерські позиції у рейтингу «Репутаційні АКТИВісти». Аналіз нефінансової звітності, звітів про управління та ESG-практик таких компаній також дозволяє ідентифікувати найбільш значущі чинники формування репутаційного капіталу українського бізнесу в сучасних умовах.

Репутація компанії МХП (один з найбільших агропромислових холдингів України – Миронівський хлібопродукт) значною мірою базується на системному впровадженні принципів сталого розвитку та ESG-управління, масштабності бізнесу, високому рівні міжнародної інтегрованості та стратегічній ролі компанії у забезпеченні продовольчої безпеки України [137; 138]. Як один із найбільших агропромислових холдингів України та провідний експортер аграрної продукції, МХП активно інтегрує принципи відповідального корпоративного управління, інноваційного розвитку та соціальної відповідальності у власну бізнес-модель. Компанія публікує нефінансову звітність та звіти зі сталого розвитку, а у 2025 році затвердила Стратегію сталого розвитку до 2030 року. Серед ключових складових ділової репутації МХП: екологічна модернізація виробництва; реалізація біогазових та енергоефективних проєктів; впровадження принципів циркулярної економіки; підтримка громад через фонд «МХП-Громаді»; забезпечення продовольчої безпеки; розвиток програм підтримки працівників, ветеранів і внутрішньо переміщених осіб; прозора ESG-звітність; підтримка освіти, медицини, місцевих громад та соціальної інфраструктури. Вплив на формування позитивної ділової репутації компанії має також розвиток інноваційних агротехнологій, цифровізація виробничих процесів, інвестиції у біоенергетику та декарбонізацію виробництва. Важливою складовою репутації МХП є міжнародне позиціонування компанії як відповідального агрохолдингу, що навіть в умовах повномасштабної воєнної агресії РФ продовжує підтримувати

продовольчу безпеку України та світових ринків. Компанія забезпечує безперервність виробничих та експортних процесів, підтримує логістичну адаптивність та зберігає значну роль у формуванні валютних надходжень від аграрного експорту. Це суттєво посилює її репутацію як стратегічно важливого бізнесу для національної економіки. Важливими репутаційними кейсами МХП стали масштабні гуманітарні програми підтримки населення та військових, реалізація ветеранських програм, підтримка місцевих громад, розвиток освітніх і соціальних ініціатив, а також інвестиції у відновлення постраждалих територій. Компанія активно інтегрує міжнародні стандарти корпоративного управління, ESG та управління людським капіталом у стратегічний розвиток бізнесу, що сприяє зміцненню довіри з боку міжнародних партнерів, інвесторів та українського суспільства. Додатковими чинниками зміцнення репутаційного капіталу МХП є високий рівень антикризової стійкості, значний експортний потенціал, міжнародна присутність компанії та її інтегрованість у глобальні агропродовольчі ланцюги.

Репутація корпорації «Біосфера» формується в межах ринку товарів повсякденного попиту (FMCG) та ґрунтується на інноваційному розвитку, соціальній відповідальності й міжнародній інтегрованості бізнесу. Компанія увійшла до числа переможців міжнародної премії Private Company Boards of the Year 2025 [139]. Серед ключових репутаційних складових діяльності корпорації: впровадження екологічних рішень у виробництві; розвиток принципів циркулярної економіки; підтримка гуманітарних ініціатив; розвиток корпоративної культури; міжнародна експансія українських брендів. Важливими чинниками формування позитивної ділової репутації компанії стали збереження виробництва та швидка адаптація логістики в умовах війни, підтримка працівників, а також активні комунікації та висока впізнаваність брендів Freken BOK, Smile, Selpak та інших. Додатковою перевагою корпорації є розвиток виробничих потужностей і дистрибуційних мереж за межами України, що сприяє диверсифікації ризиків, підвищенню стійкості бізнес-моделі та посиленню міжнародної впізнаваності українських FMCG-брендів [140; 141]. Це формує

репутацію корпорації «Біосфера» як конкурентоспроможного українського виробника на глобальному ринку.

Репутація компанії Київстар базується насамперед на технологічному лідерстві, безперервності телеком-послуг, масштабних інвестиціях у цифрову інфраструктуру, прозорому корпоративному управлінні, розвитку цифрових сервісів та кібербезпеки. Компанія увійшла до числа переможців премії «Ділова репутація та доброчесність» Всеукраїнської мережі доброчесності та комплаєнсу у 2025 році [142; 143]. У звітах про управління та ESG-звітності «Київстар» значну увагу приділяє питанням цифрової інклюзії, захисту персональних даних, розвитку ESG-політик, етичного корпоративного управління, комплаєнсу та підтримці енергетичної автономності телеком-мережі в умовах блекаутів [00; 00]. Одним із найсильніших репутаційних кейсів компанії стало забезпечення стабільного мобільного зв'язку та інтернету під час масованих атак на енергетичну інфраструктуру України, що посилює сприйняття «Київстар» як елемента критичної цифрової інфраструктури держави. Важливими складовими ділової репутації компанії є також високий рівень інвестицій у розвиток цифрової економіки України, підтримка соціальних та гуманітарних ініціатив, розвиток цифрової освіти й електронних сервісів, а також інтеграція міжнародних стандартів корпоративного управління та сталого розвитку у стратегічне управління компанією.

Репутація компанії «Нова пошта» у 2022–2025 роках стала одним із найяскравіших прикладів антикризової стійкості українського бізнесу та ефективного управління діловою репутацією в умовах воєнної та економічної нестабільності [144]. Компанія системно інтегрує принципи сталого розвитку, безперервності бізнесу та клієнтоорієнтованості у стратегічне управління, що забезпечує їй стабільно високі позиції у рейтингах. У звітах про сталий розвиток компанія акцентує увагу на забезпеченні безперервності логістики, підтримці клієнтів і малого бізнесу, розвитку міжнародної мережі, енергоавтономності, інноваційності, підтримці працівників та екологічних ініціатив. Важливими складовими ділової репутації компанії є високий рівень адаптивності логістичної

інфраструктури, швидкість відновлення операційної діяльності, клієнтоорієнтованість, активна цифровізація сервісів та здатність забезпечувати стабільність логістичних процесів навіть в умовах масштабних безпекових ризиків. Репутаційно сильними кейсами компанії стали швидке відновлення роботи у деокупованих містах, оперативне відновлення логістичних маршрутів, інвестиції у генератори, Starlink та автономність відділень, а також масштабна підтримка волонтерських і гуманітарних проєктів. Важливе репутаційне значення мало також забезпечення стабільної роботи сервісів під час енергетичних криз та масованих атак на критичну інфраструктуру України. Значний вплив на формування позитивної ділової репутації Нової пошти має її сприйняття як елемента критичної логістичної інфраструктури країни, що забезпечує безперервність електронної комерції, гуманітарної допомоги, внутрішніх комунікацій та функціонування малого і середнього бізнесу в умовах війни. Компанія фактично стала одним із ключових елементів підтримки економічної стійкості держави, забезпечуючи функціонування логістичних ланцюгів навіть у регіонах, наближених до зони бойових дій. Додатковими чинниками зміцнення репутаційного капіталу компанії є міжнародна інтегрованість бізнесу, розвиток мережі відділень у країнах Європи, впровадження інноваційних логістичних рішень, високий рівень цифровізації сервісів та значний рівень довіри з боку населення й бізнесу. В 2025 році компанія доставляла понад 1,5 млн посилок щоденно та працювала вже у 16 країнах світу [145]. Розвиток міжнародної мережі компанії NOVA сприяє підвищенню міжнародної впізнаваності українського логістичного бізнесу та формує репутацію компанії як конкурентоспроможного українського бренду на європейському ринку логістичних послуг. Водночас активна підтримка працівників, гуманітарних ініціатив, волонтерського руху та малого бізнесу посилює соціальну складову ділової репутації компанії та формує високий рівень суспільної довіри.

Репутація установи «ПриватБанк» значною мірою ґрунтується на цифровому лідерстві, високому рівні клієнтського сервісу, фінансовій стабільності, державній надійності та розвитку фінансової інклюзії [146]. Як

найбільший банк України, ПриватБанк відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості фінансової системи держави та підтримці функціонування цифрової економіки. Значний вплив на формування позитивної ділової репутації банку має його сприйняття як ключової фінансової інституції країни, здатної забезпечувати стабільність банківських сервісів в умовах воєнної та економічної нестабільності. Серед ключових складових ділової репутації банку: розвиток цифрової банківської екосистеми Privat24; підтримка безготівкової економіки; швидка адаптація банківських сервісів до умов війни; підтримка бізнесу та населення; цифровізація державних і комерційних послуг через банківську інфраструктуру; високий рівень кібербезпеки та розвиток дистанційних сервісів [146; 147]. Важливими репутаційними перевагами банку є також масштабність клієнтської бази, висока впізнаваність бренду та активне впровадження fintech-рішень. Одним із найсильніших репутаційних кейсів ПриватБанку стала здатність забезпечити безперервність платежів і доступність фінансових послуг під час повномасштабної війни, енергетичних криз та масованих атак на критичну інфраструктуру України. Важливу роль у зміцненні ділової репутації банку відіграють підтримка підприємництва, участь у державних і соціальних програмах, розвиток фінансової грамотності населення та інтеграція сучасних цифрових рішень у систему взаємодії держави, бізнесу та громадян. Додатковими чинниками формування високої ділової репутації ПриватБанку є інтеграція принципів прозорості та корпоративного управління у діяльність банку.

Репутація торговельної мережі «АТБ-Маркет» значною мірою базується на масштабності, ціновій доступності товарів, безперервності постачання, логістичній стійкості та високій операційній ефективності. Як найбільша мережа продовольчого ритейлу України, компанія відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності споживчого ринку та підтримці продовольчої безпеки держави. Значний вплив на формування позитивної ділової репутації компанії має її сприйняття як одного з ключових елементів базової торговельної інфраструктури країни. Серед ключових складових ділової репутації АТБ-Маркет: стабільність роботи торговельної мережі; висока доступність товарів для населення; ефективне

управління логістичними ланцюгами; швидка адаптація операційних процесів до кризових умов; підтримка зайнятості; розвиток власної логістичної та складської інфраструктури; впровадження цифрових технологій у сфері ритейлу та управління постачаннями [148]. Важливими репутаційними перевагами компанії є також висока впізнаваність бренду, широка географія присутності та значний рівень довіри з боку споживачів. Під час повномасштабної війни репутаційно важливими для компанії стали забезпечення продовольчої безпеки, безперервність роботи магазинів, швидке відновлення торговельних об'єктів у постраждалих регіонах, стабілізація споживчого ринку та підтримка гуманітарних ініціатив. Важливе значення для зміцнення репутаційного капіталу компанії мало забезпечення стабільного постачання товарів навіть в умовах порушення логістичних маршрутів, енергетичних криз та безпекових ризиків. Для українського суспільства АТБ-Маркет фактично стала одним із символів стабільності базового споживчого сектору та безперервності функціонування внутрішнього ринку в умовах війни. Додатковими чинниками формування високої ділової репутації компанії є значний рівень операційної стійкості, соціальна відповідальність бізнесу, підтримка працівників і громад, а також здатність швидко адаптувати бізнес-процеси до змін зовнішнього середовища. Важливу роль у зміцненні ділової репутації АТБ-Маркет відіграє також поєднання масштабності бізнесу з орієнтацією на масового споживача, що забезпечує високий рівень суспільної довіри до компанії.

Висока ділова репутація компанії Епіцентр К [149] формується на основі масштабності бізнесу, логістичної адаптивності, розвитку багатоформатної торговельної інфраструктури, підтримки гуманітарних проєктів, інвестицій у відбудову країни, розвитку e-commerce та підтримки аграрного сектору. Як одна з найбільших торговельних груп України, компанія відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності внутрішнього споживчого ринку, функціонуванні логістичних ланцюгів та підтримці економічної активності в умовах воєнної та економічної нестабільності. Важливими репутаційними перевагами компанії є диверсифікованість бізнес-моделі, широка географія присутності, високий рівень

впізнаваності бренду, розвиток цифрових каналів продажу, власної логістичної інфраструктури та аграрного напрямку бізнесу. Значний вплив на формування позитивної ділової репутації компанії має також здатність забезпечувати стабільність постачання товарів, швидко адаптувати операційні процеси до кризових умов та підтримувати безперервність функціонування торговельної мережі. Після 2022 року репутаційно значущими для компанії стали швидке відновлення роботи торговельних центрів у постраждалих регіонах, адаптація великих торговельних форматів до умов війни, підтримка гуманітарних програм, інвестиції у продовольчу та логістичну інфраструктуру, а також забезпечення безперервності роботи торговельної мережі навіть в умовах енергетичних криз та порушення логістичних маршрутів. Значний вплив на формування позитивної ділової репутації компанії має її сприйняття як одного з ключових елементів торговельної та логістичної інфраструктури країни. Важливою складовою репутаційного капіталу «Епіцентру К» є також активна участь компанії у підтримці населення, внутрішньо переміщених осіб, гуманітарних та благодійних ініціатив. Додатковими чинниками зміцнення ділової репутації компанії є високий рівень операційної стійкості, розвиток омніканальної моделі торгівлі та інтеграція інноваційних підходів у сфері ритейлу, логістики та управління клієнтським досвідом.

Репутація Групи «Метінвест» [150] значною мірою базується на промисловій стійкості, підтримці обороноздатності України, реалізації масштабних гуманітарних програм, високому рівні безпеки працівників, прозорості корпоративного управління та інтеграції ESG-принципів у стратегічний розвиток бізнесу. Як одна з найбільших промислово-металургійних груп України, компанія відіграє важливу роль у підтримці економічної стійкості держави, забезпеченні експортного потенціалу та збереженні виробничої інфраструктури в умовах воєнної агресії рф. Метінвест є однією з небагатьох українських компаній, які здійснюють нефінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів та системно впроваджують ESG-підходи у корпоративне управління. Серед ключових складових ділової репутації компанії: розвиток

програм промислової безпеки та охорони праці; підтримка працівників і їхніх родин; екологічна модернізація виробництва; підтримка місцевих громад; реалізація соціальних і гуманітарних ініціатив; забезпечення безперервності виробничих і логістичних процесів в умовах війни. Найбільш репутаційно значущими кейсами компанії стали реалізація ініціативи «Сталевий фронт», підтримка ЗСУ, евакуація працівників із зон бойових дій, масштабна гуманітарна допомога та участь у відновленні критичної інфраструктури України. Значний вплив на формування позитивної ділової репутації компанії має її сприйняття як одного з ключових промислових бізнесів країни, що забезпечує збереження виробничого потенціалу України навіть в умовах масштабних безпекових ризиків. Важливою складовою репутаційного капіталу Метінвесту є також високий рівень міжнародної інтегрованості бізнесу, участь у глобальних ланцюгах постачання металургійної продукції та відповідність міжнародним стандартам сталого розвитку. Компанія реалізує проєкти декарбонізації, енергоефективності та екологічної трансформації виробництва, що сприяє зміцненню довіри з боку міжнародних партнерів, інвесторів і фінансових інституцій. Додатковими чинниками формування високої ділової репутації компанії є її антикризова адаптивність, стратегічна значущість для національної економіки та активна участь у підтримці населення в умовах війни.

Таким чином, аналіз нефінансової звітності та звітів про управління, кейсів репутаційних лідерів українського бізнесу засвідчив, що важливими складовими високої ділової репутації українського бізнесу у 2022–2025 роках стали: інтеграція ESG-принципів у корпоративне управління; розвиток нефінансової звітності та прозорих комунікацій; високий рівень соціальної відповідальності; підтримка гуманітарних та оборонних ініціатив; цифровізація бізнес-процесів; інноваційність; міжнародна інтегрованість бізнесу; розвиток людського капіталу; логістична та операційна адаптивність; підтримка продовольчої, фінансової, цифрової та торговельної безпеки держави.

За результатами проведеного аналізу з'являється можливість узагальнення сучасних закономірностей, специфічних рис та ключових проблем формування і

розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах воєнної та євроінтеграційної трансформації економіки (рис. 2.8 та 2.9).

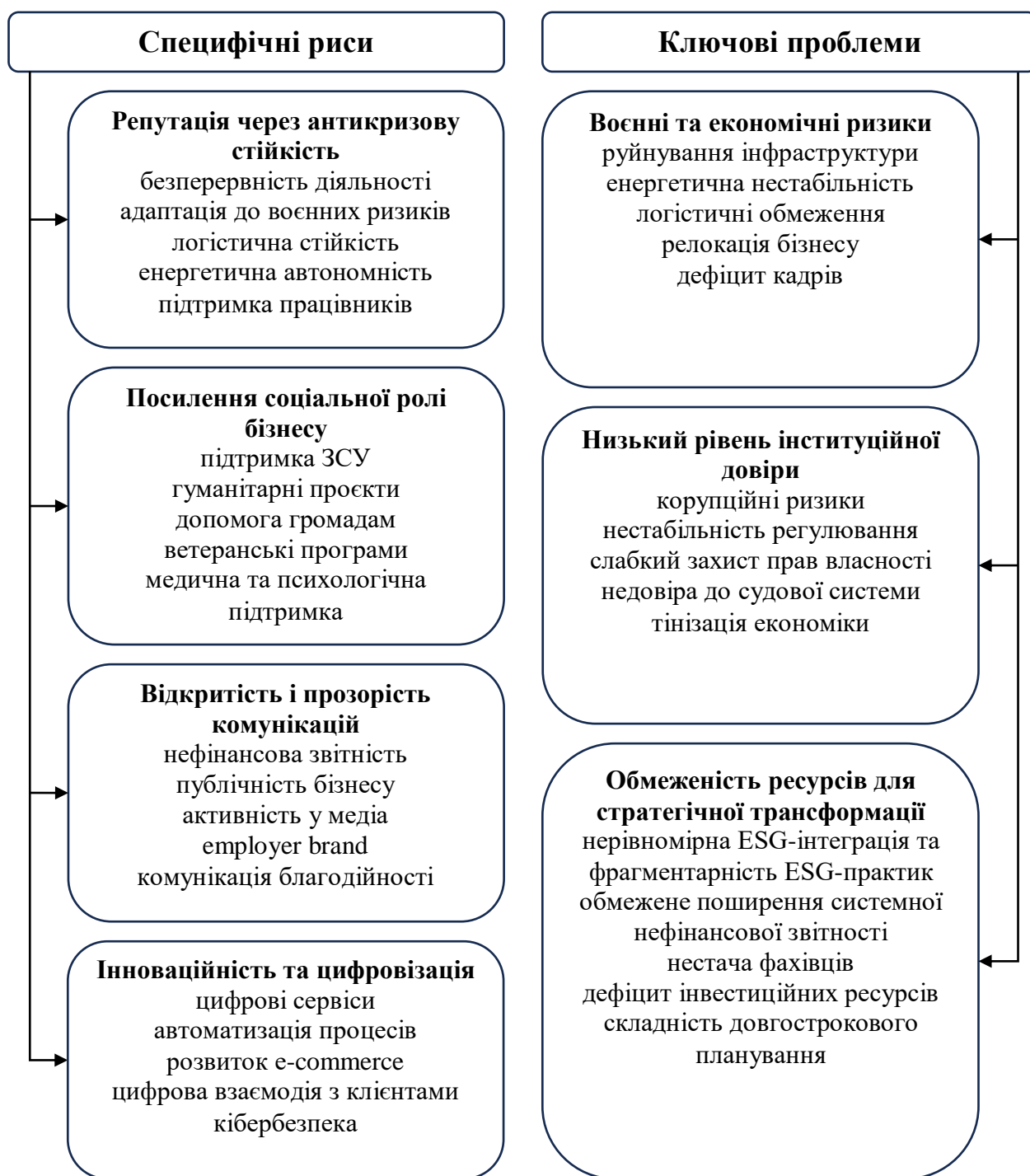


Рис. 2.8. Специфічні риси та ключові проблеми формування і розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах воєнної трансформації економіки

Джерело: складено автором

Станом на 2025 рік ділова репутація українського бізнесу формується в умовах одночасного впливу воєнної кризи, євроінтеграційних трансформацій та посилення міжнародних вимог до прозорості, соціальної відповідальності й ESG-управління. Після 2022 року модель ділової репутації українського бізнесу суттєво трансформувалася під впливом воєнних, економічних та соціальних викликів. Якщо раніше високий рівень репутації значною мірою асоціювався з фінансовою стабільністю, масштабами бізнесу та ринковими позиціями компанії, то в сучасних умовах ключового значення набули антикризова стійкість, безперервність діяльності, здатність підтримувати працівників і громади, а також забезпечувати функціонування критично важливих послуг. Важливою особливістю сучасної моделі ділової репутації українського бізнесу стало посилення соціальної ролі компаній. Підтримка ЗСУ, гуманітарні ініціативи, допомога громадам, реалізація ветеранських програм та підтримка працівників перетворилися із додаткових елементів корпоративної соціальної відповідальності на важливу складову суспільної легітимності бізнесу. Одночасно українські компанії поступово інтегрують ESG-підходи, нефінансову звітність та стандарти прозорого корпоративного управління, що пов'язано з процесами євроінтеграції та зростанням вимог міжнародних партнерів і інвесторів. Попри позитивні трансформації, забезпечення високої ділової репутації українського бізнесу супроводжується значними проблемами. Найважливішими з них залишаються воєнні та економічні ризики, руйнування інфраструктури, енергетична нестабільність, дефіцит кадрів, нестабільність інституційного середовища, а також обмеженість ресурсів для стратегічної трансформації бізнесу та розвитку сучасних практик корпоративного управління.

Таким чином, у сучасних умовах ділова репутація українського бізнесу формується насамперед через здатність компаній забезпечувати антикризову стійкість, підтримувати безперервність діяльності, адаптуватися до воєнних і економічних викликів та виконувати важливі соціально-економічні функції. Після 2022 року репутація компаній дедалі більше залежить не лише від фінансових результатів чи ринкових позицій, а й від рівня суспільної довіри, підтримки

працівників і громад, відкритості комунікацій та соціальної відповідальності бізнесу. Водночас ключовими проблемами залишаються воєнні ризики, нестабільність інституційного середовища, дефіцит ресурсів для стратегічної трансформації бізнесу та недостатній рівень розвитку сучасних практик корпоративного управління і нефінансової звітності.

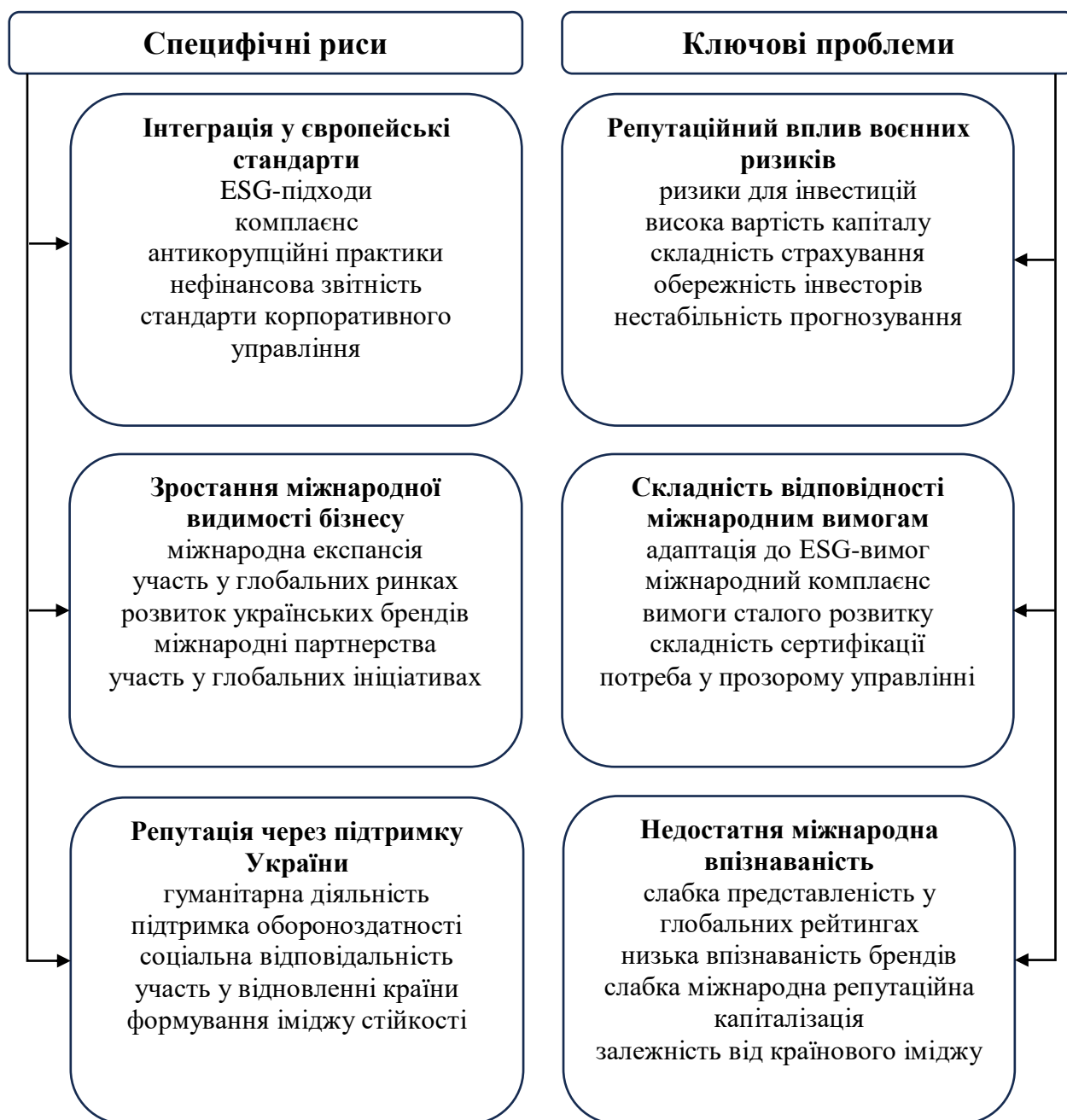


Рис. 2.9. Специфічні риси та ключові проблеми формування і розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах євроінтеграційної трансформації економіки

Джерело: складено автором

За межами України ділова репутація українського бізнесу має іншу специфіку. В умовах євроінтеграції ділова репутація українського бізнесу дедалі більше формується під впливом міжнародних стандартів корпоративного управління, ESG-підходів, вимог прозорості та соціальної відповідальності. Після 2022 року українські компанії суттєво посилили міжнародну видимість і почали сприйматися як приклади антикризової стійкості, адаптивності та кризового менеджменту. Особливо це стосується ІТ-сектору, агробізнесу, логістичних компаній, оборонно-технологічного сектору та енергетичних підприємств. Водночас міжнародна репутація українського бізнесу значною мірою залежить від загального іміджу України. Навіть компанії з високим рівнем корпоративної репутації стикаються з ризиками для інвестицій, високою вартістю капіталу, складністю страхування та обережністю міжнародних партнерів. Додатковою проблемою залишається недостатня міжнародна впізнаваність українських брендів та обмежена представленість українських компаній у глобальних рейтингах корпоративної репутації та ESG-індексах.

Отже, в умовах євроінтеграції ділова репутація українського бізнесу дедалі більше формується під впливом міжнародних стандартів корпоративного управління, ESG-підходів, вимог прозорості та соціальної відповідальності. Після 2022 року українські компанії суттєво посилили міжнародну видимість і почали сприйматися як приклади антикризової стійкості, адаптивності та підтримки держави й суспільства в умовах війни. Водночас забезпечення позитивної міжнародної репутації українського бізнесу ускладнюється високими країновими ризиками, недостатньою представленістю українських компаній у глобальних рейтингах та складністю адаптації до міжнародних стандартів і вимог сталого розвитку. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку прозорого корпоративного управління, міжнародної репутаційної капіталізації та інтеграції українського бізнесу до глобального економічного середовища.

2.3. Діагностика достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу

Діагностування нормативного підґрунтя ділової репутації українського бізнесу є актуальним науковим завданням. Насамперед в зв'язку з тим, що ділова репутація формується як під впливом управлінських рішень і ринкової поведінки компаній, так і у межах інституційного середовища, яке встановлює правила добросовісної конкуренції та визначає вимоги до прозорості, відповідальності й підзвітності суб'єктів господарювання. Формування та підвищення рівня ділової репутації національного бізнесу в сучасних умовах господарювання значною мірою визначається особливістю нормативно-правового середовища держави. Саме законодавча база створює інституційні умови для забезпечення добросовісної конкуренції, прозорості підприємницької діяльності, захисту прав учасників ринку та формування довіри до суб'єктів господарювання. В умовах трансформації української економіки, євроінтеграційних процесів та підвищення вимог до корпоративної відповідальності нормативне забезпечення ділової репутації набуває особливої актуальності.

Необхідність діагностування достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу зумовлена тим, що в Україні відсутній єдиний нормативно-правовий акт, який би комплексно регулював питання формування, розвитку та захисту ділової репутації бізнесу. Відповідні положення містяться в численних актах цивільного, господарського, конкурентного, антикорупційного, корпоративного та галузевого законодавства. Така фрагментарність ускладнює практичне застосування нормативних механізмів, зумовлює неоднорідність підходів до оцінювання репутаційних характеристик і може знижувати ефективність правового регулювання у цій сфері. Діагностування достатності нормативного підґрунтя дає змогу визначити, чи охоплює чинне законодавство всі ключові аспекти сучасного розуміння ділової репутації. Зокрема, важливо встановити, чи забезпечує нормативне поле можливість вимірювання репутації через показники прозорості та сталого

розвитку, контролю дотримання стандартів доброчесності, цифрового управління репутаційними ризиками, верифікації публічних заяв компаній, а також ефективного захисту від дискредитації та недобросовісної конкуренції.

Особливої значущості така діагностика набуває в контексті європейської інтеграції України. У нормативно-правовому полі ЄС ділова репутація дедалі більше формалізується як об'єкт правового регулювання, що становить основу її розвитку як економіко-управлінської категорії. Як встановлено у підрозділі 1.3 роботи, станом на 2025 рік ділова репутація в межах нормативно-правового поля ЄС вимірюється через стандарти ESG та ESRS, контролюється механізмами належної перевірки, оцифровується завдяки цифровому регулюванню та верифікується через незалежне підтвердження «нефінансових заяв» компаній (про екологічність, соціальну відповідальність, безпеку). Для українського бізнесу, який прагне інтегруватися до європейського економічного простору, відповідність таким вимогам стає важливим чинником конкурентоспроможності. Отже, діагностування достатності національного нормативного підґрунтя дає змогу оцінити ступінь його наближеності до сучасних європейських стандартів.

Практичне значення діагностування полягає у виявленні прогалин, суперечностей у законодавстві, які обмежують можливості бізнесу щодо системного управління діловою репутацією. Результати такого аналізу можуть слугувати основою для розроблення пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правового забезпечення, гармонізації національного законодавства з правом ЄС, а також створення методичних рекомендацій для підприємств щодо підвищення рівня їхньої ділової репутації. Для суб'єктів господарювання діагностування достатності нормативного підґрунтя має прикладну цінність, оскільки дозволяє чіткіше визначити регуляторні вимоги, дотримання яких безпосередньо впливає на рівень довіри стейкхолдерів. Це сприяє інтеграції правових вимог у системи корпоративного управління, комплаєнсу, ризик-менеджменту та стратегічного планування.

Таким чином, діагностування достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу у науковому аспекті

створює основу для формування цілісної концепції регуляторного забезпечення ділової репутації, а в практичному – сприяє підвищенню конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та стійкості українського бізнесу в умовах європейської інтеграції та глобальної конкуренції.

Як уже зазначено раніше, в українському законодавстві відсутній єдиний комплексний нормативний акт, який би системно регулював відносини у сфері ділової репутації суб'єктів господарювання (її формування, розвиток та захист). Відповідні норми розпорошені по різних галузях права та актах різного рівня, що є суттєвою системною вадою, яка ускладнює розуміння суб'єктами господарювання механізмів підвищення рівня ділової репутації та їх практичне застосування. Водночас це не означає повної відсутності нормативного підґрунтя: правове забезпечення репутаційної складової господарської діяльності формується сукупністю законодавчих актів різного функціонального спрямування, які утворюють основу такого регулювання (табл. 2.4, Додаток Г., табл. Г.1).

Таблиця 2.4

Нормативне підґрунтя інституціоналізації ділової репутації суб'єктів господарювання України, забезпечене національним законодавством

Нормативно-правовий акт. <i>Репутаційний аспект</i>	Положення, які прямо чи опосередковано забезпечують ділову репутацію	Значення для інституціоналізації ділової репутації бізнесу
1	2	3
Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР <i>Правовий та інституційний</i>	Закріплення принципів свободи підприємницької діяльності, захисту конкуренції, права на інформацію та захисту честі, гідності	Формування базових конституційних гарантій функціонування добросовісного бізнесу та захисту його прав
Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV <i>Захисний та право-відновлювальний</i>	Визначення права юридичних і фізичних осіб на недоторканність ділової репутації, механізмів спростування недостовірної інформації та компенсації шкоди	Забезпечення цивільно-правового механізму захисту ділової репутації суб'єктів господарювання

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР <i>Захист конкуренції</i>	Забороняє дискредитацію суб'єктів господарювання, неправомірне використання ділової репутації та поширення оманливої інформації	Створює механізми захисту бізнесу від репутаційних втрат у конкурентному середовищі
Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III <i>Інституціоналізація та захист конкурентний</i>	Визначає правові засади забезпечення чесної конкуренції та відповідальності за анти-конкурентні дії	Сприяє формуванню довіри до ринкових механізмів та добросовісної поведінки бізнесу
Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР <i>Комунікаційний та іміджевий</i>	Регулює достовірність, етичність і законність рекламної діяльності	Формує стандарти публічної комунікації бізнесу та довіри споживачів
Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX <i>Соціальна відповідальність</i>	Встановлює вимоги щодо якості товарів і послуг та відповідальності перед споживачами	Сприяє підвищенню рівня споживчої довіри та лояльності до бізнесу
Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII <i>Інформаційний</i>	Визначає принципи достовірності, відкритості та законності поширення інформації	Забезпечує прозорість інформаційної діяльності підприємств
Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI <i>Прозорість та підзвітність</i>	Регламентує відкритість інформації та прозорість діяльності суб'єктів взаємодії з державою	Посилює репутацію відкритого та відповідального бізнесу
Про запобігання корупції : Закон України від 14.10.2014 № 1700-VII <i>Антикорупційний та етичний</i>	Встановлює антикорупційні стандарти, вимоги до доброчесності та комплаєнсу	Формує репутацію доброчесного бізнесу та підвищує інвестиційну привабливість
Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення : Закон України від 06.12.2019 № 361-IX <i>Регуляторний</i>	Змушує бізнес повністю розкривати власників та перевіряти партнерів, перетворюючи фінансову прозорість на єдиний доказ чесного імені компанії	Переводить ділову репутацію з розряду абстрактних оцінок у статус юридичного критерію (критерій для виживання компанії на ринку)
Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 № 2275-VIII <i>Корпоративне управління</i>	Визначає засади корпоративного управління та відповідальності учасників	Сприяє формуванню репутації ефективного та прозорого управління
Про акціонерні товариства : Закон України від 27.07.2022 № 2465-IX <i>Інвестиційний та корпоративний</i>	Регламентує захист прав акціонерів, корпоративну прозорість та розкриття інформації	Підвищує довіру інвесторів і репутаційну стійкість компаній

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV <i>Фінансова звітність та інформація</i>	Встановлює вимоги до достовірності фінансової інформації та звітності	Забезпечує фінансову прозорість і довіру стейкхолдерів
Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI <i>Цифровий та етичний</i>	Регулює порядок обробки та захисту персональних даних	Формує цифрову довіру до компанії та її інформаційної безпеки
Про основні засади державного нагляду (контролю) : Закон України від 08.04.2026 № 4840-IX <i>Регуляторний</i>	Визначає правові засади державного контролю та відповідальності суб'єктів господарювання	Сприяє формуванню довіри до законності та стабільності діяльності бізнесу

Джерело: складено автором на основі [151-166]

Основою нормативного підґрунтя інституціоналізації репутації є конституційне закріплення права кожного на повагу до гідності (ст. 28 та ст. 68 Конституції України [151]), що слугує фундаментом для подальшого цивільно-правового захисту репутації, зокрема юридичних осіб. Важливе значення у системі нормативного регулювання має Цивільний кодекс України (ЦКУ) [152], який безпосередньо закріплює право юридичної особи на недоторканність ділової репутації (ст. 94), відносить її до нематеріальних благ (ст. 201). Господарський кодекс України (ГКУ) [153] сформував організаційно-економічні засади добросовісного господарювання та конкурентної поведінки: особливого значення набувають його положення щодо недопущення неправомірного використання ділової репутації суб'єктів господарювання та забезпечення добросовісної конкуренції (ст. 32–34). Слід зазначити, що з серпня 2025 року ГКУ втратив чинність, а замість нього основне регулювання бізнесу переходить до ЦКУ та спеціального Закону № 4196-IX від 09.01.2025 [169]. Цей закон вважається одним із важливих актів реформи корпоративного та господарського законодавства України. Його основне призначення полягає в модернізації правового регулювання діяльності юридичних осіб, усуненні суперечностей між нормами цивільного та господарського законодавства, а також забезпеченні переходу до

більш уніфікованої та зрозумілої моделі регулювання підприємницької діяльності. Закон установлює трирічний перехідний період для адаптації суб'єктів господарювання до нових правил, визначає правові засади функціонування окремих організаційно-правових форм підприємств та об'єднань юридичних осіб, а також створює передумови для поступового переходу до регулювання господарських відносин переважно на основі ЦКУ та спеціальних законів. Для формування ділової репутації бізнесу значення цього Закону полягає насамперед у підвищенні передбачуваності та прозорості правового середовища. Уніфікація правил діяльності юридичних осіб, чіткіше визначення їх правового статусу та зменшення нормативних колізій сприяють зміцненню інституційної довіри з боку інвесторів, кредиторів і міжнародних партнерів. Для українського бізнесу це означає зниження правової невизначеності та ризиків, покращення сприйняття України як юрисдикції з більш сучасними й зрозумілими правилами ведення бізнесу. Отже, досліджуваний закон опосередковано посилює одну з ключових складових ділової репутації – репутацію правової визначеності та регуляторної передбачуваності, що є важливою умовою інтеграції українських компаній у європейський економічний простір [170; 171].

Своєрідне «ядро» нормативної основи інституціоналізації ділової репутації становлять закони України: «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про запобігання корупції», «Про інформацію» та ін. Наведений перелік законів свідчить про те, що ділова репутація в Україні є певною мірою визначеною правовою категорією, а також об'єктом державного захисту. Правове забезпечення ділової репутації в цих законах стосується таких аспектів: довіра до добросовісної поведінки бізнесу та захист бізнесу від репутаційних втрат у конкурентному середовищі [154; 155]; публічна комунікація бізнесу, довіра споживачів та лояльність до бізнесу [156; 157]; прозорість інформаційної діяльності підприємств [158]; відкритість та відповідальність бізнесу [159]; доброчесність та інвестиційна привабливість бізнесу [160]; ефективне та прозоре управління [161]; прозорість та довіра стейкхолдерів [162; 163] та ін.

Станом на сьогодні одним із небагатьох (фактично єдиним) нормативно-правовим актом України, у назві якого прямо використовується термін «ділова репутація», є закон України від 06.05.1993 № 3188-XII «Про внесення змін і доповнень до положень законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій» [167]. Цей закон не встановлював самостійного комплексного механізму регулювання ділової репутації суб'єктів господарювання. Його ухвалення не створило цілісної системи нормативного регулювання, спрямованої на стимулювання чинників, які визначають сучасний рівень ділової репутації бізнесу.

У системі українського законодавства найбільш розвинуте нормативне забезпечення інституціоналізації ділової репутації сформовано у фінансовому секторі. В цьому контексті слід зазначити закони України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» [179], «Про банки і банківську діяльність» [178], «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [173]. Особливу роль також відіграють два взаємодоповнювальні акти Національного банку України: Постанова Правління НБУ від 19.05.2020 № 65 «Про затвердження Положення про здійснення установами фінансового моніторингу» [172] та Постанова Правління НБУ від 29.12.2023 № 199 «Про затвердження Положення про авторизацію надавачів фінансових послуг та умови здійснення ними діяльності» [168]. У сукупності зазначені документи формують комплексний підхід до оцінювання ділової репутації, за якого вона виступає одночасно умовою доступу до фінансового ринку та критерієм поточної оцінки ризиковості суб'єктів господарювання (табл. 2.5). В зазначених документах: визначено термін «ділова репутація»; використовується поняття «репутаційний ризик»; встановлено вимогу щодо наявності бездоганної ділової репутації у власників істотної участі, керівників та інших ключових осіб фінансових установ; визначено ознаки бездоганної/небездоганної ділової репутації; закріплено порядок документального підтвердження ділової репутації; передбачено механізми постійного моніторингу репутаційних характеристик; визначено регуляторні наслідки негативної оцінки репутації.

Таблиця 2.5

Нормативне підґрунтя інституціоналізації ділової репутації у фінансовому секторі економіки України

Параметр аналізу, деталізація та правовий зміст	Нормативно-правовий акт
1	2
Визначення терміну «ділова репутація»	
Сукупність зібраної Регулятором документально підтвердженої інформації про фізичну або юридичну особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про професійні та управлінські здібності фізичної особи [179]	Закон № 1953-IX від 14.12.2021
Відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи [178]	Закон № 2121-III від 07.12.2000
Сукупність документально підтвердженої інформації про фізичну або юридичну особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи [173; 168; 172]	Закон № 3480-IV від 23.12.2006, Постанови Правління НБУ № 65 від 19.05.2020, № 199 від 29.12.2023
Визначення терміну «бездоганна ділова репутація»	
Сукупність підтвердженої інформації про фізичну особу, що дає можливість зробити висновок про відсутність встановлених протягом останніх трьох років (якщо інший строк не встановлено спеціальним законом, що регулює діяльність суб'єкта первинного фінансового моніторингу) компетентними органами або судом порушень вимог законодавства про запобігання та протидію, законодавства про фінансові послуги та законодавства про запобігання корупції, а також про відсутність судимості за злочини проти основ національної безпеки України, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, громадської безпеки, власності, у сфері господарської діяльності, у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку та у сфері службової діяльності та професійної діяльності, пов'язаної з наданням публічних послуг, яка не знята або не погашена в установленому законом порядку [173; 166]	Закон № 3480-IV від 23.12.2006 з посиланням на Закон від 06.12.2019 № 361-IX
Використання поняття «репутаційний ризик»	
Репутаційний ризик – імовірність виникнення негативних наслідків для фінансової установи внаслідок негативного сприйняття її діяльності клієнтами, контрагентами, інвесторами, регуляторами та іншими заінтересованими сторонами (тобто втрати довіри через негативне сприйняття репутації установи). Фізичні особи – ризик того, що дії чи минуле особи зашкодять стабільності установи; юридичні особи – ризик втрати ліцензії через «токсичність» компанії-власника [168; 172]	Постанови Правління НБУ № 65 від 19.05.2020, № 199 від 29.12.2023

Продовження табл. 2.5

1	2
Критерії ділової репутації для фізичних та юридичних осіб	
Фізичні особи (керівники, власники істотної участі, головні бухгалтери, ключові особи надавача фінансових послуг, комп'ютерно-менеджери): професійна етика, відсутність судимості, фінансова порядність (відсутність боргів), історія звільнень за статтею «втрата довіри». Юридичні особи (засновники, акціонери): прозорість структури власності, відсутність санкцій, дотримання податкового законодавства, репутація керівників цієї компанії [168; 172]	Постанови Правління НБУ № 65 від 19.05.2020, № 199 від 29.12.2023
Механізм перевірки	
Анкетування: подання детальної анкети з відомостями про всю попередню діяльність. Доказовість: надання оригіналів документів та витягів із реєстрів [168; 172]	Постанови Правління НБУ № 65 від 19.05.2020, № 199 від 29.12.2023
Принцип оцінки	
Презумпція небездоганної ділової репутації застосовується у разі наявності хоча б однієї нормативно визначеної ознаки, що свідчить про недоброчесність або порушення законодавства [168; 172]	Постанови Правління НБУ № 65 від 19.05.2020, № 199 від 29.12.2023

Джерело: складено автором на основі [166;168; 171-172; 178-179]

В табл. 2.5 поділ на фізичних та юридичних осіб є авторським узагальненням критеріїв, встановлених нормативними актами НБУ. Аналіз нормативних актів, представлених в табл. 2.5, дає підстави для висновку, що в у фінансовому секторі України ділова репутація має найбільш розвинуте та практично орієнтоване нормативне регулювання. У сукупності ці акти демонструють перехід до інституціоналізації ділової репутації як вимірюваного критерію довіри, професійної доброчесності та фінансової надійності. Фактично ділова репутація перетворюється на регуляторний актив, від якого залежить доступ суб'єктів господарювання до фінансового ринку, банківських послуг та джерел фінансування. Досвід фінансового сектору демонструє доцільність поширення аналогічного підходу на інші сфери економіки України. Формалізація критеріїв ділової репутації, визначення механізмів її оцінювання та встановлення чітких регуляторних наслідків у разі невідповідності можуть стати важливою основою для створення цілісної системи нормативного забезпечення розвитку ділової репутації українського бізнесу відповідно до сучасних стандартів ЄС.

Отже, наразі чинне нормативне забезпечення формування ділової репутації українського бізнесу слід вважати фрагментарним. Відповідні норми розпорошені

між положеннями ЦКУ, спеціальними законами у сфері корпоративного управління, конкуренції, антикорупційного регулювання, цифровізації та сталого розвитку, що ускладнює формування цілісного інституційного механізму управління діловою репутацією бізнесу.

У сучасному європейському економічному просторі ділова репутація бізнесу дедалі більше розглядається як інституційно зумовлений результат функціонування економічної системи, а не лише як наслідок управлінських рішень окремих компаній. Репутація формується (як вже зазначалося раніше) у середовищі, де законодавство забезпечує прозорість господарської діяльності, стабільність регуляторних правил, відповідальність бізнесу перед суспільством і довкіллям, а також цифрову безпеку та захист даних. Саме тому в контексті європейської інтеграції України ділову репутацію доцільно трактувати як похідну від якості інституційного середовища, яке формує довіру до національного бізнесу. З огляду на це, діагностика достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу повинна базуватися не на формальному переліку нормативно-правових актів, а на оцінюванні їхньої здатності забезпечувати чотири ключові інституційні механізми довіри, характерні для сучасної моделі регулювання в ЄС: прозорість бізнес-середовища; передбачуваність та стабільність регулювання; відповідальність і орієнтованість бізнесу на принципи сталого розвитку; цифрову безпечність та цифрову довіру. Саме такий підхід дозволяє перейти до оцінювання достатності законодавства щодо інституційного забезпечення, його впливу на розвиток та підвищення рівня ділової репутації бізнесу (Додаток Г).

Прозорість є фундаментальною передумовою розвитку та підвищення рівня ділової репутації, оскільки забезпечує доступ стейкхолдерів до достовірної інформації про фінансовий стан, структуру власності, результати діяльності та ризики компанії. Можна припустити, що в Україні прозорість бізнесу забезпечують закони України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [163], «Про акціонерні товариства» [162], «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [173], «Про аудит фінансової звітності та

аудиторську діяльність» [174], «Про запобігання корупції» [160]. Важливою подією стало схвалення Кабінетом Міністрів України у жовтні 2024 року Стратегії запровадження звітності зі сталого розвитку, спрямованої на поступове впровадження стандартів CSRD та ESRS [175; 176]. Важливо, що в червні 2025 року Уряд України схвалив проєкт змін до Закону України № 996-XIV від 16.07.1999, головною новацією якого є запровадження обов'язкової звітності зі сталого розвитку [180]. В контексті дослідження нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу, зазначені нормативні акти: забезпечують фінансову та нефінансову прозорість; підвищують порівнюваність інформації про компанії; зменшують інформаційну асиметрію; формують інвестиційну довіру. Водночас чинна система прозорості в Україні ще не забезпечує повної імплементації вимог ЄС щодо звітності зі сталого розвитку, що обмежує можливості українських компаній демонструвати відповідність сучасним європейським стандартам корпоративної відкритості.

Однією з ключових характеристик репутаційно привабливого бізнес-середовища є передбачуваність регуляторної політики. Для інвесторів та міжнародних партнерів важливим є не лише зміст нормативних вимог, а й стабільність правил гри, послідовність державної політики та ефективність правозастосування. Нормативну основу цього компонента формують: ЦКУ [152], закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [177]. До цієї групи нормативних актів можна віднести також розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках» [181]. В контексті дослідження нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу, зазначені нормативні акти: знижують рівень правової невизначеності; сприяють розвитку конкурентного підприємницького середовища; підвищують довіру до державної економічної політики. Разом з тим часті зміни регуляторних вимог, податкових правил та адміністративних процедур залишаються фактором,

що стримує формування довгострокової довіри до українського бізнес-середовища.

У сучасній європейській моделі розвитку ділова репутація тісно пов'язується зі здатністю компанії вести діяльність відповідально щодо довкілля, працівників, споживачів і суспільства. Сталість (стійкий розвиток) в ЄС перестала бути добровільною практикою та поступово інтегрується у систему обов'язкових регуляторних вимог. В Україні відсутній єдиний законодавчий акт, який би комплексно регулював питання сталості (стійкості) бізнесу (окрім вже згаданої Стратегії запровадження звітності зі сталого розвитку, спрямованої на поступове впровадження стандартів CSRD та ESRS [175; 176]). Водночас сформовано багаторівневу систему стратегічних документів, законів і підзаконних актів, що охоплюють окремі компоненти сталого розвитку – екологічний, соціальний, управлінський та економічний. У сукупності вони створюють базове нормативне підґрунтя для формування сучасної ділової репутації українського бізнесу та його адаптації до вимог ЄС, хоча рівень інтегрованості та практичної імплементації цих норм поки що залишається недостатнім. Ключові нормативні акти: у сфері екологічної та ресурсної сталості – закони України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [186], «Про управління відходами» [182], «Про охорону навколишнього природного середовища» [183], «Про оцінку впливу на довкілля» [184], «Про стратегічну екологічну оцінку» [185]; у сфері енергетичної та кліматичної сталості – «Про енергетичну ефективність» [189], «Про альтернативні джерела енергії» [190], розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Національного плану з енергетики та клімату на період до 2030 року [187]; у сфері соціальної складової сталості – Кодекс законів про працю України [191], закони «Про охорону праці» [192], «Про колективні договори і угоди» [193]. Базовим нормативно-правовим актом у сфері корпоративної прозорості та звітності зі сталого розвитку можна вважати вже згаданий вище закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [163]. Важливу роль у забезпеченні достовірності та об'єктивності інформації, що розкривається

компаніями, відіграє також закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» [174] (також про нього вже йшлося раніше).

Зазначимо ще декілька нормативно-правових актів, які вже згадувалися, коли йшлося про прозорість бізнес-середовища. В рамках сталості бізнесу невід'ємною складовою сучасної репутаційної моделі бізнесу є також якість корпоративного управління (governance). У цій сфері ключове значення має закон України «Про акціонерні товариства» [162], який встановлює сучасні вимоги до структури органів управління, розкриття інформації, захисту прав акціонерів, діяльності наглядових рад та внутрішнього контролю. Важливим елементом компонента корпоративного управління ділової репутації є також закон України «Про запобігання корупції» [160], який закріплює правові та організаційні засади функціонування системи запобігання корупції в державі та визначає механізми забезпечення доброчесності. Суттєвий вплив на формування інституційної довіри до бізнесу здійснює також закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [173], який регламентує розкриття інформації емітентами цінних паперів, вимоги до корпоративного управління, захист прав інвесторів та забезпечення справедливого функціонування фінансових ринків.

Загалом, регулювання у сфері сталого розвитку та ESG-трансформації бізнесу в Україні ще не набуло системного характеру: значна частина практик залишається добровільною, а механізми стимулювання та контролю перебувають на стадії формування/вдосконалення.

Цифрова довіра є відносно новим, але надзвичайно важливим компонентом ділової репутації бізнесу. У сучасній європейській моделі регулювання цифрової довіри є одним із ключових інституційних механізмів формування довіри до бізнесу та підвищення рівня ділової репутації бізнесу. Вона базується на комплексі нормативних вимог щодо захисту персональних даних, кіберстійкості, електронної ідентифікації, безпечності цифрових платформ і використання систем штучного інтелекту. Для компаній, що прагнуть працювати на ринку ЄС, відповідність таким вимогам стає важливою умовою підтримання ділової репутації та доступу до міжнародних ринків. В Україні нормативне підґрунтя

формування digital trust є одним із найбільш розвинених серед усіх інституційних компонентів ділової репутації. Це значною мірою зумовлено активною державною політикою цифрової трансформації, системним розвитком електронного урядування та поступовою гармонізацією національного законодавства з європейськими цифровими стандартами. Ключову роль у цій сфері відіграє закон України «Про захист персональних даних» [164], який визначає правові засади обробки та захисту персональних даних, встановлює права суб'єктів даних та обов'язки володільців і розпорядників інформації. Важливе значення має Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» [194], який імплементує необхідні підходи (наближені до відповідних регламентів ЄС) та регулює використання електронних підписів, печаток, часових позначок і засобів електронної ідентифікації. Основу кіберстійкості формує закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [195], який визначає організаційні та правові засади захисту інформаційних систем і критичної інфраструктури. Особливу роль у формуванні цифрової репутації України та національного бізнесу відіграє державна цифрова екосистема Дія, яка стала символом успішної цифрової трансформації державного управління. В контексті діагностування достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу зазначені нормативно-правові акти та інституційні рішення: формують цифрову надійність компаній; забезпечують захист персональних даних клієнтів і партнерів; підвищують юридичну визначеність електронних транзакцій; зменшують кіберризики; посилюють довіру до цифрових каналів взаємодії; зміцнюють міжнародне сприйняття України як технологічно розвиненої держави. Порівняно з іншими складовими нормативного забезпечення підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу за критеріями ЄС (сталості/стійкості, ESG та регуляторної передбачуваності) – саме цифрова складова може вважатися найбільш розвиненою та практично реалізованою. Україна досягла значного прогресу у сфері цифровізації державних сервісів, розвитку електронної ідентифікації, цифрового документообігу та формування сучасної цифрової

інфраструктури. Це створює вагомі конкурентні переваги для українського бізнесу та позитивно впливає на його міжнародне сприйняття.

Слід додати також, що в січні 2024 року в межах переговорного процесу щодо вступу України до ЄС було розпочато офіційну процедуру скринінгу національного законодавства з метою оцінювання його відповідності *acquis* ЄС. Цей етап передбачає детальний аналіз української нормативно-правової бази та визначення ступеня її гармонізації з правом ЄС. У вересні 2025 року Україна та Європейська Комісія завершили двосторонні консультації, проведені в межах зазначеної процедури скринінгу. За результатами цих зустрічей було узагальнено оцінку рівня адаптації українського законодавства до *acquis* ЄС та визначено пріоритетні напрями подальшого нормативного наближення до європейських стандартів [196]. Європейська Комісія відзначила високі темпи адаптації українського законодавства та підтвердила значний прогрес України у виконанні зобов'язань, пов'язаних із підготовкою до членства в Європейський Союз. Також констатовано, що за підсумком 2025 року Україна досягла найбільшого (за останні роки) прогресу в наближенні її законодавства до права ЄС. Водночас Єврокомісія визначила низку напрямів, у яких необхідне подальше вдосконалення нормативної бази та інституційної спроможності. До них, зокрема, належать: завершення гармонізації законодавства у сфері захисту персональних даних; імплементація актів ЄС щодо цифрових послуг, кібербезпеки та штучного інтелекту; запровадження повноцінної системи звітності зі сталого розвитку; подальше посилення корпоративного управління та захисту прав інвесторів; удосконалення механізмів антикорупційного комплаєнсу; розвиток системи державної допомоги та конкурентної політики; поглиблення реформ у сферах екології, кліматичної політики та циркулярної економіки. Визначені Європейською Комісією напрями стратегічного вдосконалення українського законодавства свідчать про те, що нормативне підґрунтя розвитку ділової репутації українського бізнесу вже сформоване у базових рисах, однак потребує подальшої гармонізації та практичної імплементації відповідно до сучасних стандартів ЄС [197].

Проведений аналіз свідчить, що в Україні сформовано базове нормативне підґрунтя, здатне забезпечити основні інституційні механізми формування довіри до бізнесу, а на цій основі – розвитку ділової репутації суб'єктів господарювання (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати діагностування достатності нормативного підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу в контексті європейської інтеграції України

Інституційний механізм формування довіри до бізнесу	Оцінка достатності нормативного підґрунтя	Обґрунтування оцінки
Прозорість бізнес-середовища	Частково достатнє	Сформовано розвинуту систему фінансового розкриття інформації, проте повна імплементація вимог CSRD та ESRS ще триває, практика розкриття ESG-інформації залишається відносно обмеженою
Передбачуваність та стабільність регулювання	Частково достатнє	Базові засади підприємницької діяльності та підтримки МСП законодавчо визначені, однак регуляторне середовище характеризується частими змінами, складністю процедур та високим рівнем правової невизначеності
Відповідальність і орієнтованість бізнесу на сталий розвиток	Частково достатнє	Нормативна база охоплює ключові компоненти сталого розвитку, проте є фрагментарною, не інтегрованою в єдину систему sustainability-регулювання, механізми практичного стимулювання ESG-трансформації бізнесу формуються
Цифрова безпека та цифрова довіра	Майже достатнє	Сформована одна з найбільш розвинених систем регулювання серед досліджуваних напрямів. Водночас потребує подальшої гармонізації з GDPR, DSA та AI Act

Джерело: складено автором на основі [151-198]

Результати діагностики дозволяють констатувати, що нормативне підґрунтя для підвищення рівня ділової репутації українського бізнесу в контексті європейської інтеграції України є частково достатнім. Україна створила ключові правові передумови для формування сучасної моделі ділової репутації бізнесу, однак їх практична реалізація та подальша гармонізація з *acquis* ЄС залишаються стратегічними завданнями, від успішного виконання яких залежить рівень міжнародної довіри до українського бізнесу та ефективність євроінтеграційних

процесів. Основними проблемами залишаються: фрагментарність нормативного регулювання; неповна імплементація європейських стандартів; нестабільність регуляторного середовища. Це дає підстави для висновку, що подальше вдосконалення нормативного середовища повинно бути спрямоване на підвищення його цілісності, узгодженості та відповідності сучасним вимогам ЄС, що є необхідною умовою зміцнення ділової репутації українського бізнесу в європейському економічному просторі.

Літературні джерела, використані для написання другого розділу: [84; 94-98; 103-109; 125-198].

Основні положення розділу, результати дослідження і висновки опубліковано у наукових працях автора [95; 120; 122; 199; 200; 201].

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ РУХУ КРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1. Тенденції розвитку ділової репутації бізнесу у світі та Європі

Визначення сучасних тенденцій розвитку ділової репутації бізнесу у світі та Європі має важливе значення для України в умовах реалізації євроінтеграційного курсу держави та післявоєнної трансформації національної економіки. Актуальність дослідження глобальних і європейських тенденцій розвитку ділової репутації посилюється тим, що сучасні репутаційні стандарти формуються під впливом нових викликів світової економіки: ESG-трансформації, цифровізації бізнесу, розвитку штучного інтелекту, посилення вимог до корпоративної етики, захисту прав працівників, прозорості ланцюгів постачання та екологічної відповідальності бізнесу. Для українських компаній адаптація до цих тенденцій є необхідною умовою інтеграції у європейські та глобальні ринки. Крім того, в умовах повоєнного відновлення України ділова репутація бізнесу набуває стратегічного значення як чинник формування міжнародної довіри до української економіки загалом. Розуміння сучасних тенденцій розвитку корпоративної репутації у світі та Європі дозволяє визначити актуальні напрями трансформації управління репутацією українського бізнесу, окреслити нові вимоги до корпоративної поведінки та ідентифікувати пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах євроінтеграційного розвитку держави в повоєнний період.

Методичною основою дослідження тенденцій розвитку ділової репутації бізнесу стали аналітичні дані RepTrak, що характеризують динаміку глобального індексу корпоративної репутації, зміну структури репутаційних драйверів та трансформацію суспільних очікувань щодо діяльності провідних компаній світу

та Європи. Динаміка глобального індексу корпоративної репутації RepTrak у 2015–2026 роках (рис. 3.1) свідчить про загальну тенденцію до поступового зростання рівня довіри до бізнесу у світі, хоча цей процес характеризувався циклічністю та чутливістю до глобальних кризових подій. Загалом за досліджуваний період значення інтегрального індексу зросло з 71,0 бала у 2015 році до 75,4 бала у 2026 році, тобто на 4,4 пункта.

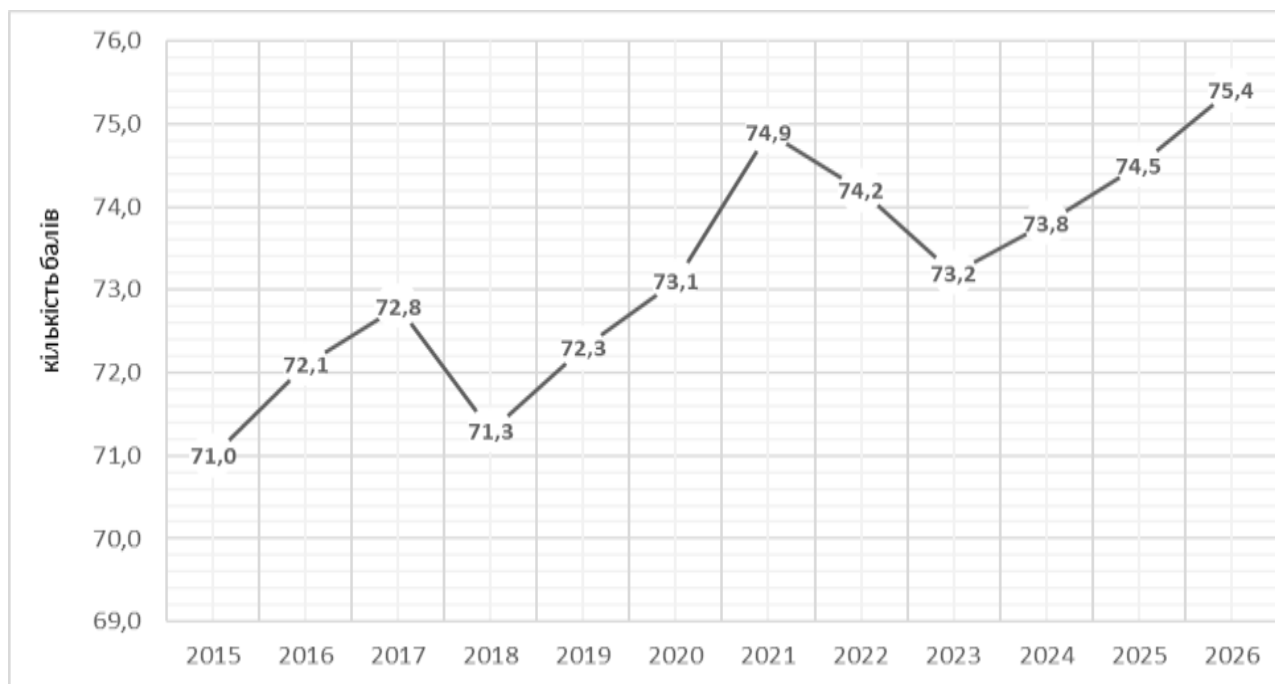


Рис. 3.1. Динаміка рівня корпоративної репутації в світі за версією RepTrak, 2015–2026 рр. [207]

Джерело: складено автором на основі [92; 115; 202-206]

Динаміка корпоративної репутації впродовж досліджуваного періоду засвідчує хвилюватий характер розвитку корпоративної довіри у світі. Зокрема, найнижчі рівні довіри були зафіксовані у 2015 році (71,0 бала), 2018 році (71,3 бала) та 2023 році (73,2 бала), тоді як пікові значення глобальної корпоративної репутації спостерігалися у 2017 році (72,8 бала), 2021 році (74,9 бала) та 2026 році (75,4 бала). Підвищення рівня довіри до бізнесу у 2020–2021 роках припадає на період пандемії COVID-19, тоді як зниження у 2022–2023 роках було пов'язане з геополітичною напруженістю та посиленням суспільної критичності щодо діяльності бізнес-структур. Подальше зростання корпоративної репутації у 2024–

2026 роках свідчить про поступову адаптацію бізнесу до нових суспільних очікувань. Водночас інтегральний показник корпоративної репутації не відображає повною мірою структурні зміни у системі суспільних очікувань щодо діяльності бізнесу. Тому важливого значення набуває аналіз динаміки окремих репутаційних драйверів, який дозволяє визначити еволюцію ключових факторів формування ділової репутації у світі та Європі.

У 2021 році глобальний індекс корпоративної репутації досяг свого історичного максимуму, склавши 74.9 бала зі 100 можливих (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл факторів корпоративної репутації (питома вага впливу на формування підсумкового балу та значення), 2021 рік

Драйвер (категорія)	Значення (балів)	Вага (%)	Головний фокус аудиторії
Products & Services (Продукти та послуги)	76,1	21,3	Якість, безпека та безперебійність постачання під час карантинів
Performance (Фінансові результати)	75,4	11,4	Найменш важливий фактор року. Суспільство прощало падіння прибутків
Leadership (Лідерство)	73,9	11,7	Чітке бачення лідерів компаній в умовах абсолютної невизначеності
Innovation (Інновації)	72,5	12,9	Швидкість адаптації до цифрових змін та нових умов ринку
Governance / Conduct (Управління та етика)	70,3	14,8	Прозорість бізнесу, відкритість та чесні правила гри на ринку
Workplace (Робоче середовище)	69,6	13,5	Турбота про здоров'я працівників, віддалена робота
Citizenship (Громадянська позиція)	69,5	14,4	Соціальна відповідальність, екологічність, допомога у боротьбі з пандемією
Підсумковий бал	74,9	100,0	Глобальний показник репутації досяг свого історичного максимуму. <i>Зміст суспільних очікувань:</i> безпека під час пандемії; підтримка громад

Джерело: складено автором на основі [202]

Така тенденція зумовлена специфікою періоду пандемії COVID-19, коли великі корпорації сприймалися соціумом як інституційні стабілізатори та соціальні лідери, здатні забезпечити безпеку й підтримати громади. Понад 50% репутаційного капіталу підприємств формували три базові детермінанти. Пріоритетне значення зберігав фактор якості та ціннісної пропозиції товарів і

послуг (20–21%), де в умовах локдаунів особливу роль відігравали безперебійна логістика, надійність технічних рішень та цифрові сервіси. Важливими складниками виступили прозорість корпоративного управління та комплаєнс (14–15%), оскільки стейкхолдери демонстрували низьку толерантність до спекуляцій на кризі, а також соціальна відповідальність і екологічні ініціативи (14%), що ознаменувало початок інтенсивного розвитку ESG-парадигми та висунення вимог щодо практичного розв'язання глобальних проблем. Водночас, попри високий рівень суспільної довіри, аналіз виявив низку системних деструкторів. Зокрема, у сфері організації праці масовий перехід на дистанційний формат не супроводжувався належним забезпеченням психоемоційного добробуту та стабільності персоналу, що згодом трансформувалося у глобальний тренд масових звільнень. Крім того, було зафіксовано зростання корпоративного скептицизму. Оцінюючи декларативні соціальні заяви компаній, споживачі продемонстрували «втому від обіцянок», акцентуючи на диспропорції між публічними гаслами та реальними практичними результатами діяльності корпорацій.

У 2022 році глобальний індекс корпоративної репутації вперше за чотири роки продемонстрував регрес, знизившись до 74,2 бала зі 100 можливих (табл. 3.2). Цей період ознаменувався зміною суспільної ейфорії жорстким прагматизмом та вичерпанням кредиту довіри до бізнесу на тлі глобальної інфляції та деструкції логістичних ланцюжків. У зв'язку з цим дослідницька компанія RepTrak змістила аналітичний акцент із фіксованого розподілу вагових часток на оцінку динаміки падіння окремих драйверів. Пріоритетне значення зберегли товари та послуги (понад 20% індексу, 75,9 бала), проте в умовах економічної турбулентності критерії споживачів трансформувалися від доступності до раціонального співвідношення ціни й якості та стабільності сервісу. Складники етики й прозорого врядування (14,5%, 69,7 бала) зазнали редукції до середньої зони оцінок, що зумовлено посиленням уваги стейкхолдерів до комплаєнсу та реакції міжнародного бізнесу на повномасштабну війну в Україні. Корпоративна громадянська позиція (14,5%, 68,7 бала) також піддалася

суворішій верифікації, оскільки аудиторія почала вимагати практичних гуманітарних та екологічних результатів замість декларативної прихильності до ESG-принципів.

Таблиця 3.2

Розподіл драйверів корпоративної репутації (питома вага впливу на формування підсумкового балу та значення), 2022 рік

Драйвер (категорія)	Значення (балів)	Вага (%)	Головний фокус аудиторії
Products & Services	75,9	20,8	Співвідношення «ціна–якість», надійність продукції, безперебійність постачання в умовах інфляції та логістичних збоїв
Performance	73,5	13,2	Фінансова стійкість, стабільність прибутковості та здатність забезпечувати довгострокову цінність
Leadership	72,7	13,1	Компетентність керівництва, чітка позиція щодо кризових подій та здатність ухвалювати відповідальні рішення
Innovation	72,0	13,0	Здатність швидко адаптуватися до змін, цифрова трансформація та впровадження нових рішень
Governance / Conduct	69,7	14,5	Драйвер перемістився з «сильного» рівня до «середнього». Прозорість бізнесу, дотримання етичних норм, реакція компаній на війну в Україні та інші глобальні виклики
Citizenship	68,7	14,2	Реальна соціальна відповідальність, гуманітарна підтримка, екологічні ініціативи та внесок у розв’язання суспільних проблем
Workplace	68,4	11,2	Оцінки продемонстрували найглибше падіння. Турбота про добробут працівників, психологічне здоров’я, інклюзивність і підтримка гібридного формату роботи.
Підсумковий бал	74,2	100,0	Рівень довіри знизився порівняно з попереднім роком. <i>Зміст суспільних очікувань</i> : реакція на війну в Україні; етичність бізнес-рішень

Джерело: складено автором на основі [203]

Основними деструктивними антитрендами аналізованого періоду виступили сфери організації праці та споживчого скептицизму. Зокрема, індикатор умов праці продемонстрував найглибше падіння – до 68,4 бала. Цей спад проявився у формі глобального явища «великого звільнення», спричиненого незадоволенням персоналу рівнем турботи про ментальне здоров'я, браком гнучкості, асиметрією в оплаті праці та обмеженістю кар'єрного зростання. Водночас поглиблення корпоративного скептицизму призвело до зростання цинізму з боку споживачів: масштабні заяви компаній щодо сталого розвитку без негайної верифікації результатів трактувалися виключно як маркетингові інструменти, що врешті результувало в загальне зниження світового репутаційного показника.

У 2023 році тенденція до зниження глобального індексу корпоративної репутації посилилася: показник опустився до 73,2 бала (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Драйвери корпоративної репутації, 2023-2025 рр.

Драйвер (категорія)	2023		2024		2025	
	Значення, вага	Головний фокус	Значення, вага	Головний фокус	Значення	Головний фокус
Products & Services	74,9 20,9%	Співвідношення «ціна–якість», надійність продукції та стабільність постачання	75,6 20,4%	Висока якість продукції, стабільність сервісу та виконання обіцянок бренду	76,1	Послідовне забезпечення якості та позитивного споживчого досвіду
Performance	74,2 13,3%	Фінансова стійкість та стабільність результатів	75,1 13,6%	Збереження довгострокової прибутковості та цінності для інвесторів	75,7	Стійкі фінансові результати та здатність підтримувати розвиток
Leadership	72,2 13,0%	Компетентність керівництва та здатність приймати відповідальні рішення	73,3 13,2%	Стратегічне бачення та ефективне кризове управління	74,2	Лідерство, що забезпечує культурну релевантність і довіру
Innovation	70,7 13,1%	Здатність швидко адаптуватися до змін та впроваджувати нові рішення	71,8 13,2%	Цифрова трансформація та інновації, релевантні потребам ринку	72,5	Інновації як інструмент створення цінності для стейкхолдерів
Conduct	68,6 14,6%	Прозорість, етичність управління та відповідальна позиція щодо глобальних подій	70,1 14,4%	Відновлення довіри через чесність, відкритість та корпоративну відповідальність	71,1	Помітне посилення оцінок етичності та прозорості бізнесу
Workplace	67,4 11,1%	Добробут працівників, психологічне здоров'я та інклюзивність	69,1 11,2%	Покращення корпоративної культури та підтримки персоналу	70,5	Усі показники Workplace досягли рівня «сильна репутація»
Citizenship	67,4 14,0%	Реальні соціальні та екологічні дії замість декларативних ESG-заяв	68,9 14,0%	Практичні результати у сфері сталого розвитку та суспільного внеску	70,1	Відчутне покращення соціального та екологічного впливу компаній
Підсумковий бал. Зміст суспільних очікувань	73,2 Посилення критичності оцінок та ESG-скептицизму. <i>Зміст очікувань</i> : боротьба з ESG-washing; реальні результати, а не декларації		73,8 Початок відновлення довіри до бізнесу. <i>Зміст очікувань</i> : культурна релевантність; автентичність брендів		74,5 Подальше зростання глобальної репутації. <i>Зміст очікувань</i> : довіра до рішень, підтриманих штучним інтелектом; баланс між технологічністю та людяністю	

Джерело: складено автором на основі [204-206]

Головними чинниками цього спаду стали макроекономічна нестабільність, інфляційний тиск та суспільне розчарування в декларативних ESG-стратегіях. Найбільше падіння оцінок зафіксовано за напрямками громадянської позиції, корпоративної етики та умов праці, що свідчило про зростання вимог стейкхолдерів до реальних результатів діяльності компаній. Період 2023–2025 років загалом характеризувався стабільністю структури та вагомості семи драйверів моделі RepTrak, проте зміст очікувань суспільства зазнав еволюції. У 2024 році розпочалося поступове відновлення довіри, а інтегральний показник зріс до 73,8 бала. Найбільш помітне зростання продемонстрували категорії умов праці (+1,7 бала), громадянської позиції (+1,5 бала) та етичної поведінки (+1,5 бала). Поряд із вимогами до якості та фінансової ефективності, важливого значення набули культурна релевантність брендів, персоналізований клієнтський досвід і відповідальне впровадження інновацій. У 2025 році позитивна тенденція посилювалася, і глобальний індекс репутації досяг 74,5 бала, що на 0,7 пункта більше порівняно з 2024 роком. Завдяки цьому всі складники моделі досягли рівня «сильної репутації» (понад 70 балів). Найбільш динамічне зростання порівняно з 2023 роком продемонстрували саме нефінансові аспекти: умови праці (+3,1 бала), громадянська позиція (+2,7 бала) та етика ведення бізнесу (+2,5 бала). Це підтверджує, що ставлення до персоналу та суспільний внесок стали основними джерелами відновлення корпоративної довіри. Водночас драйвери продуктів і послуг (76,1 бала) та фінансової результативності (75,7 бала) зберегли роль найбільш стабільних компонентів репутаційного капіталу бізнесу.

У 2026 році глобальний індекс корпоративної репутації RepTrak досяг 75,4 бала, що стало найвищим показником за останні роки та свідчило про суттєве зміцнення довіри до бізнесу (табл. 3.4). Порівняно з 2025 роком (74,5 бала) індекс зріс на 0,9 пункта. Найбільший вплив на формування репутаційного капіталу, як і раніше, мав драйвер «товари та послуги», на який припадало 22,7% загальної репутації. Це підтверджує, що основою довіри залишається здатність компаній забезпечувати стабільно високу якість продукції, задовольняти потреби клієнтів і підтримувати сильний бренд.

Таблиця 3.4

Розподіл факторів корпоративної репутації (питома вага впливу на формування підсумкового балу та значення), 2026 рік

Драйвер (категорія)	Значення (балів)	Вага (%)	Головний фокус аудиторії у 2026 році
Products & Services (Продукти та послуги)	74,9	22,7	Висока якість продукції та послуг, відповідність потребам клієнтів, сильний бренд і оптимальне співвідношення «ціна–якість»
Performance (Фінансові результати)	74,2	11,9	Прибутковість, сильні перспективи зростання та здатність перевищувати фінансові очікування
Leadership (Лідерство)	72,2	12,0	Сильне та привабливе керівництво, компетентні менеджери та чітке бачення майбутнього
Innovation (Інновації)	70,7	11,8	Інноваційність, швидка адаптація до змін та першочергове виведення нових продуктів на ринок
Conduct (Управління та етика)	68,6	13,5	Чесність, етичність, відкритість і прозорість бізнесу, а також відповідальне використання штучного інтелекту
Workplace (Робоче середовище)	67,4	10,7	Добробут працівників, справедливість, рівні можливості та справедлива винагорода
Citizenship (Громадянська позиція)	67,4	17,4	Позитивний вплив на суспільство, підтримка важливих соціальних ініціатив та екологічна відповідальність
Підсумковий бал	75,4	100,0	У 2026 році глобальна корпоративна репутація досягла нового максимуму, а ключовими драйверами стали якість продуктів, суспільний внесок, етичність бізнесу та відповідальне впровадження AI

Джерело: складено автором на основі [92; 115]

Другою за значущістю складовою став драйвер громадянської позиції (17,4%), що свідчить про посилення ролі суспільного внеску та позитивного впливу на громади. Висока вага цього чинника означає, що стейкхолдери дедалі більше оцінюють компанії за їхньою здатністю створювати суспільну цінність. Драйвер етичної поведінки (13,5%) підтверджує зростання значення прозорості бізнесу. У 2026 році RepTrak особливо наголошує на важливості відповідального використання штучного інтелекту. Питання управління та регулювання штучного інтелекту інтегруються у репутаційне сприйняття через оцінку чесності, відкритості та менеджменту ризиків. Найнижчі абсолютні оцінки отримали умови праці та громадянська позиція, однак навіть ці показники перебували в межах або на межі категорії «сильна репутація», що свідчить про загальне підвищення репутаційних оцінок. Загалом 2026 рік засвідчив, що корпоративна репутація формується не лише завдяки якості продуктів і фінансовим результатам, а й через здатність компаній діяти етично, створювати суспільну цінність, підтримувати

працівників та відповідально впроваджувати інновації, зокрема технології штучного інтелекту.

Важливою тенденцією розвитку глобальної корпоративної репутації є також трансформація структури репутаційних драйверів та зміна питомої ваги окремих чинників формування корпоративної довіри. Динаміка ключових драйверів корпоративної репутації в світі в 2015-2026 роках представлена на рис. 3.2.

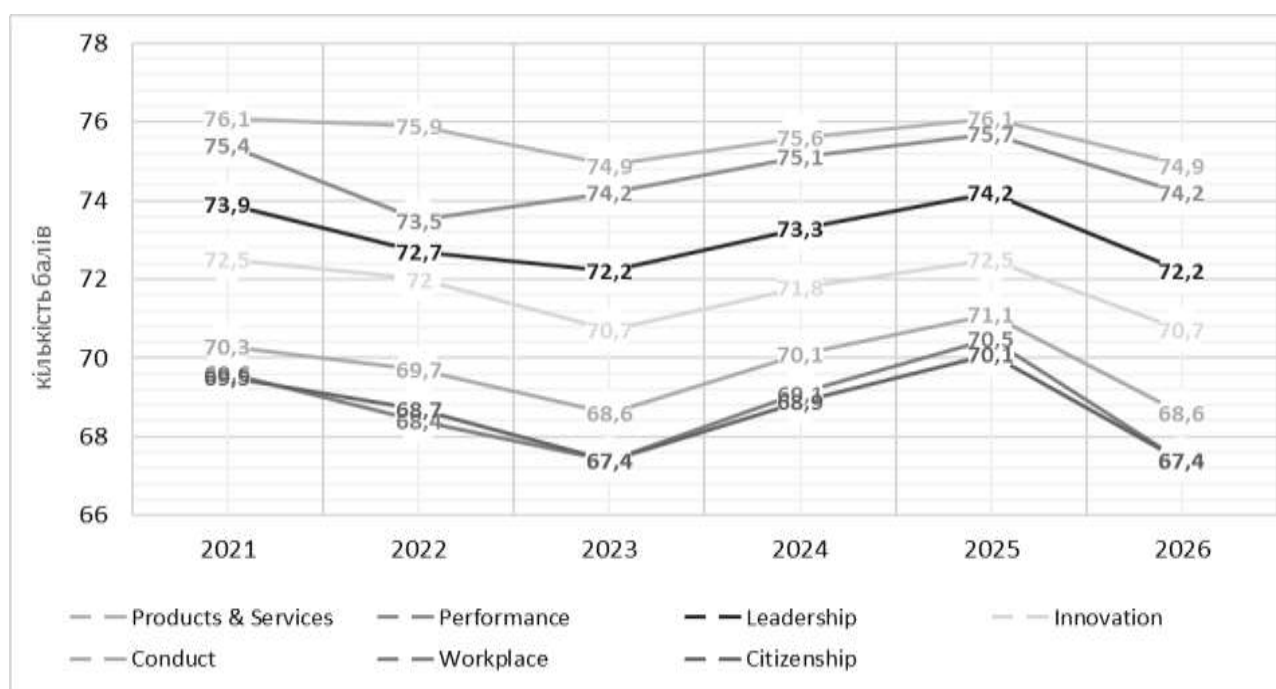


Рис. 3.2. Динаміка ключових драйверів корпоративної репутації в світі за версією RepTrak, 2015–2026 рр.

Джерело: складено автором на основі [92; 115; 202-206]

Аналіз даних RepTrak свідчить, що у 2021–2026 роках відбулося поступове зміщення акцентів від традиційних економічних і продуктових характеристик бізнесу до нефінансових складових репутації, пов'язаних із етичністю, соціальною відповідальністю, якістю корпоративного управління та ставленням до працівників.

Найбільшу питому вагу у структурі глобальної корпоративної репутації традиційно зберігає драйвер Products & Services. У 2026 році його внесок у формування загального рівня репутації становив 22,7 %, що свідчить про збереження високої значущості якості продукції, інноваційності та

клієнтоорієнтованості бізнесу. Водночас суттєво посилилася роль нефінансових драйверів репутації – leadership, conduct, citizenship та workplace.

Особливо помітною є трансформація суспільних очікувань щодо корпоративної поведінки бізнесу. Якщо у попередні роки ключовими чинниками високої репутації були переважно якість продукції, фінансова результативність та інноваційність, то у 2024–2026 роках дедалі більшого значення набувають етичність бізнесу, прозорість діяльності, справедливе ставлення до працівників, інклюзивність, соціальна відповідальність та здатність компаній створювати позитивний суспільний вплив.

Аналіз атрибутів репутації також свідчить про посилення ролі людиноцентричної моделі розвитку бізнесу. Серед найбільш вагомих чинників формування корпоративної довіри у 2026 році – чесність і прозорість бізнесу, етичність поведінки, відповідальне ставлення до суспільства, справедливе ставлення до працівників та якість управління компанією. Це підтверджує трансформацію сучасної репутаційної моделі від орієнтації виключно на економічну ефективність до формування довгострокової довіри на основі етичності, соціальної відповідальності та якості взаємодії зі стейкхолдерами.

Окремою тенденцією сучасного репутаційного розвитку є зростання ролі цифровізації та відповідального використання технологій штучного інтелекту. У сучасних умовах суспільна довіра дедалі більше залежить від здатності бізнесу використовувати цифрові технології та ШІ не для заміщення людського капіталу, а для покращення клієнтського досвіду, підтримки працівників, підвищення якості сервісів та забезпечення більш ефективної взаємодії зі стейкхолдерами. У зв'язку з цим етичність, прозорість і людиноцентричність використання ШІ поступово перетворюються на важливі складові ділової репутації бізнесу.

Важливого значення для дослідження сучасних тенденцій розвитку ділової репутації бізнесу у світі та Європі набуває аналіз компаній-лідерів глобального рейтингу RepTrak у 2021–2026 роках (табл. 3.5). Дослідження їхніх репутаційних кейсів (Додаток Д, табл. Д.1) дозволяє ідентифікувати ключові чинники

формування корпоративної довіри, нові стандарти корпоративної поведінки та сучасні підходи до управління репутаційним капіталом у світовій економіці.

Таблиця 3.5

Лідери глобального репутаційного рейтингу RepTrak, 2021–2026 рр.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1	The LEGO Group	Rolex	The LEGO Group	The LEGO Group	The LEGO Group	The LEGO Group
2	ROLEX	Ferrari	The Bosch Group	Mercedes-Benz	Rolls Royce	adidas
3	Ferrari	The LEGO Group	Rolls Royce	ROLEX	Rolex	Samsung Electronics
4	The Bosch Group	RollsRoyce	Harley Davidson	Sony	Harley Davidson	ROLEX
5	Harley Davidson	Mercedes-Benz	Canon Inc.	Canon Inc.	The Bosch Group	Sony
6	Canon Inc.	Harley Davidson	ROLEX	The Bosch Group	Mercedes-Benz AG	Ferrari
7	adidas	The Bosch Group	Miele	RollsRoyce	Ferrari	Mercedes-Benz AG
8	The Walt Disney Company	PayPal	Sony	PayPal	Canon Inc.	Levi Strauss & Co.
9	Microsoft	Netflix	Nintendo	Levi Strauss & Co.	adidas	Barilla Group
10	Sony	Intel	Mercedes-Benz AG	Harley Davidson	Sony	Canon Inc.

Джерело: складено автором на основі [92; 115; 202-206]

Безумовним лідером глобальної корпоративної репутації упродовж останніх років залишається The LEGO Group, репутація якої базується на поєднанні високої якості продукції, інноваційності, етичного маркетингу, розвитку освітніх та соціальних ініціатив, а також формуванні потужної глобальної спільноти прихильників бренду. Компанія демонструє приклад ефективного поєднання традиційного продукту з цифровими екосистемами, що забезпечує високий рівень довіри споживачів у різних країнах світу [208].

Високі позиції adidas у глобальному репутаційному рейтингу значною мірою пов'язані з ефективним антикризовим управлінням, прозорістю

корпоративної поведінки, розвитком екологічних ініціатив та здатністю швидко адаптувати бізнес-модель до нових суспільних очікувань. Важливими складовими репутаційного капіталу компанії стали етичне управління кризовими ситуаціями, розвиток циркулярної економіки, екологізація виробництва та підтримка інновацій у спортивній індустрії [209].

Репутація Samsung Electronics формується насамперед навколо технологічного лідерства, масштабної інноваційної діяльності та розвитку цифрових екосистем. Значний вплив на зміцнення корпоративної довіри мають інвестиції компанії у сферу штучного інтелекту, напівпровідникові технології, цифрову інфраструктуру та енергоефективність. Водночас компанія активно інтегрує ESG-підходи у виробничі процеси та корпоративне управління, що сприяє посиленню її глобальної репутаційної стійкості [210].

Одним із найбільш показових прикладів репутаційної стабільності є Rolex, корпоративна репутація якої базується на поєднанні безкомпромісної якості продукції, довгострокового стратегічного управління, ексклюзивності бренду та високого рівня корпоративної етики. Компанія формує довіру не через агресивний маркетинг, а через стабільність, контроль якості, соціальні ініціативи та підтримку екологічних програм глобального масштабу [211].

Висока репутація Sony ґрунтується на синергії технологічних інновацій, розвитку цифрового контенту та здатності формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Компанія поєднує виробництво високотехнологічної електроніки з розвитком глобальних медіа- та ігрових екосистем, що забезпечує їй високий рівень лояльності аудиторії. Водночас Sony активно реалізує екологічні програми, інвестує у цифрову безпеку та підтримує високі стандарти корпоративного управління [212].

Кейс Ferrari демонструє, що одним із важливих джерел високої ділової репутації може бути формування потужного емоційного бренду, який поєднує інноваційність, ексклюзивність та культурну цінність. Репутаційний капітал компанії значною мірою базується на високій якості продукції, технологічних

інноваціях, пов'язаних із автоспортом, сильній емоційній ідентичності бренду та здатності підтримувати довгострокову лояльність споживачів [213].

Репутація Mercedes-Benz AG формується навколо технологічного авторитету, безпеки, інноваційності та стратегічної екологічної трансформації бізнесу. Компанія активно інвестує у розвиток електромобільності, цифрових сервісів, автономного водіння та циркулярної економіки, що дозволяє їй зберігати високий рівень довіри з боку інвесторів, споживачів та міжнародних партнерів [214].

Показовим є також кейс Levi Strauss & Co., репутація якої значною мірою базується на екологічній відповідальності, етичності ланцюгів постачання, підтримці інклюзивності та розвитку циркулярної моделі виробництва. Компанія активно просуває принципи сталого споживання, екологізації текстильної індустрії та відповідального ставлення до працівників, що забезпечує високий рівень довіри з боку сучасних споживачів [215].

Barilla Group демонструє приклад поєднання високої якості продукції, сімейних цінностей бізнесу, розвитку здорового харчування та екологічної відповідальності. Репутаційними перевагами компанії стали прозорість діяльності, підтримка сталого сільського господарства, розвиток інклюзивної корпоративної культури та орієнтація на довгострокову довіру споживачів [216].

Високий рівень корпоративної репутації Canon Inc. формується на основі поєднання технологічної надійності, інноваційності, етичного корпоративного управління та високих стандартів сервісної підтримки. Компанія активно розвиває напрями медичних технологій, цифрового друку, оптичних систем та екологічної модернізації виробництва, що сприяє зміцненню її позицій як одного з найбільш довірених глобальних брендів [217].

Аналіз кейсів компаній-лідерів дозволяє визначити ключові тенденції розвитку корпоративної репутації бізнесу у світі та Європі, а також окреслити перспективи адаптації українських компаній до сучасних міжнародних стандартів корпоративної поведінки. Результати дослідження свідчать про суттєву трансформацію самої моделі формування високої ділової репутації.

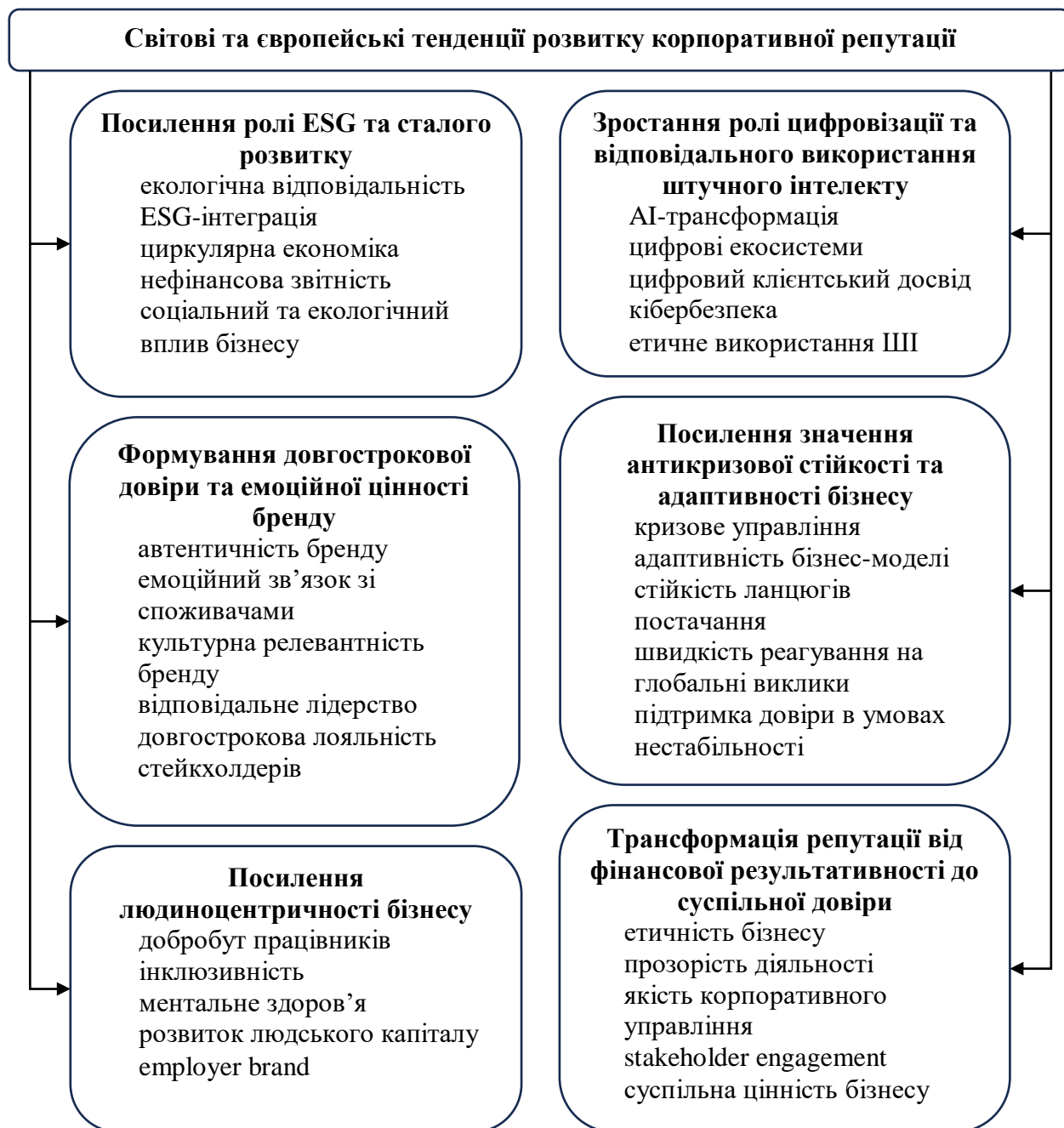


Рис. 3.3. Глобальні тенденції розвитку корпоративної репутації

Джерело: складено автором

Якщо раніше конкурентні переваги компаній значною мірою базувалися на фінансових результатах, масштабах бізнесу, цінових факторах чи маркетинговій активності, то у 2021–2026 роках дедалі більшого значення набувають нефінансові складові довіри: етичність корпоративної поведінки, прозорість

управління, соціальна відповідальність, ESG-практики, ставлення до працівників та здатність бізнесу створювати позитивний суспільний вплив.

Важливою тенденцією є посилення ролі ESG та сталого розвитку у формуванні корпоративної репутації. Практично всі компанії-лідери RepTrak інтегрують екологічні, соціальні та управлінські стандарти у стратегічний розвиток бізнесу, що свідчить про поступове перетворення ESG із добровільної практики на один із базових елементів міжнародної конкурентоспроможності. У зв'язку з цим для українського бізнесу особливого значення набувають розвиток системної нефінансової звітності, екологічна модернізація виробництва, впровадження сучасних комплаєнс-практик та підвищення прозорості корпоративного управління.

Дослідження також підтверджує зростання ролі антикризової стійкості та адаптивності бізнесу. Кейси adidas, Samsung, Mercedes-Benz та інших міжнародних компаній демонструють, що суспільство позитивно оцінює не стільки відсутність кризових ситуацій, скільки здатність компаній відкрито комунікувати проблеми, швидко адаптувати бізнес-модель та підтримувати довіру стейкхолдерів у періоди нестабільності. В умовах глобальних економічних, енергетичних та геополітичних викликів антикризова адаптивність дедалі більше перетворюється на важливий чинник корпоративної репутації.

Окремою тенденцією є посилення людиноцентричності бізнесу та зростання ролі репутації роботодавця. Провідні міжнародні компанії приділяють значну увагу розвитку людського капіталу, безпеці працівників, інклюзивності, ментальному здоров'ю та формуванню комфортного робочого середовища. У зв'язку з цим важливими складовими сучасної корпоративної репутації стають employer brand, соціальний захист працівників та формування корпоративної культури, орієнтованої на довгострокову довіру й залученість персоналу.

Важливого значення набуває також розвиток цифровізації та відповідального використання штучного інтелекту. Якщо на початкових етапах цифрова трансформація асоціювалася переважно з автоматизацією та скороченням витрат, то сучасні репутаційні лідери дедалі більше орієнтуються на

концепцію «AI for people», відповідно до якої цифрові технології та штучний інтелект мають посилювати людський потенціал, покращувати клієнтський досвід, підтримувати працівників і забезпечувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами. У результаті етичність, прозорість і безпечність використання ІІІ поступово перетворюються на важливі складові ділової репутації бізнесу.

Водночас кейси компаній-лідерів RepTrak свідчать про зростання ролі емоційної довіри та автентичності бренду. Репутаційне лідерство дедалі більше формується не лише навколо фінансової результативності, а й навколо здатності бізнесу підтримувати довгострокові відносини зі стейкхолдерами, демонструвати відповідальне лідерство та створювати суспільну цінність. Це свідчить про поступовий перехід від моделі репутації, орієнтованої переважно на економічну ефективність, до моделі довгострокової довіри та суспільної цінності бізнесу.

Зазначені тенденції мають особливе значення в контексті євроінтеграційних процесів, оскільки відображають еволюцію підходів до оцінювання бізнесу в Європейському Союзі. У сучасному європейському економічному просторі ділова репутація дедалі більше розглядається не лише як нематеріальний актив компанії, а як індикатор її відповідності принципам сталого розвитку, доброчесного корпоративного управління, соціальної відповідальності та цифрової довіри. У результаті репутаційний капітал поступово перетворюється на важливий чинник інтеграції компаній до європейських ринків, міжнародних ланцюгів створення вартості та системи економічних відносин ЄС.

Для українських компаній це означає необхідність адаптації до нових репутаційних стандартів, які формуються під впливом ESG-регулювання, розвитку нефінансової звітності, посилення вимог до прозорості бізнесу, відповідального використання цифрових технологій та захисту прав людини. У таких умовах відповідність сучасним репутаційним очікуванням європейських стейкхолдерів поступово стає не лише чинником підвищення конкурентоспроможності, а й важливою передумовою успішної інтеграції українського бізнесу до європейського економічного простору.

Важливою особливістю сучасного європейського підходу до формування ділової репутації є поступове розширення кола стейкхолдерів, які впливають на репутаційну оцінку бізнесу. Якщо раніше основна увага приділялася споживачам та інвесторам, то сьогодні дедалі більшого значення набувають працівники, місцеві громади, громадські організації, регулятори, партнери по ланцюгах постачання та суспільство загалом. У результаті корпоративна репутація формується як результат комплексної оцінки економічного, соціального та екологічного впливу діяльності компанії, що суттєво посилює вимоги до прозорості, підзвітності та відповідальності бізнесу перед суспільством.

Урахування зазначених тенденцій потребує переходу від короткострокових моделей отримання прибутку до стратегічного управління репутаційним капіталом, заснованого на довірі, прозорості, соціальній відповідальності, інноваційності та відповідності європейським стандартам ведення бізнесу. Саме такі підходи в умовах повоєнного відновлення та євроінтеграційної трансформації економіки можуть стати важливою основою зміцнення міжнародної конкурентоспроможності українських компаній.

3.2. Пріоритетні напрями розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період

В умовах повоєнного відновлення України особливого значення набувають нематеріальні ресурси розвитку бізнесу. Масштабні руйнування інфраструктури, дефіцит фінансового капіталу, втрати трудового потенціалу, високий рівень безпекових ризиків та обмеженість інвестиційних ресурсів суттєво ускладнюватимуть швидке відновлення матеріально-технічної бази економіки. За таких умов саме нематеріальні активи дедалі більше визначатимуть можливості забезпечення стійкості, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємств.

Ділова репутація бізнесу виступає одним із найважливіших нематеріальних ресурсів повоєнної трансформації економіки. У сучасних умовах вона перетворюється не лише на інструмент ринкового позиціонування компанії, а й на ресурс формування довіри, залучення інвестицій, розвитку партнерств, виходу на нові ринки та підвищення капіталізації бізнесу. Від рівня ділової репутації дедалі більше залежатимуть можливості міжнародної співпраці, доступу до фінансових ресурсів, інтеграції до європейського економічного простору та забезпечення стратегічної конкурентоспроможності українських компаній.

Актуальність визначення пріоритетних напрямів розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період обумовлена низкою обставин.

По-перше, повномасштабна війна суттєво трансформувала умови функціонування українського бізнесу та механізми формування його ділової репутації. Руйнування виробничих потужностей та інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, втрата частини ринків збуту й трудового потенціалу негативно вплинули на здатність компаній виконувати свої зобов'язання перед стейкхолдерами. Одночасно виникли нові репутаційні ризики, пов'язані з безпекою інвестицій, політичною стабільністю та високим рівнем невизначеності. Водночас український бізнес продемонстрував високий рівень адаптивності та стійкості, що сформувало передумови для появи нової моделі ділової репутації, заснованої на здатності функціонувати в умовах тривалих кризових викликів.

По-друге, повоєнна відбудова потребуватиме відновлення та зміцнення довіри міжнародних партнерів, інвесторів і фінансових інституцій. Це вимагає переосмислення традиційних підходів до управління репутацією та адаптації їх до умов повоєнного розвитку. Українські компанії дедалі більше конкуруватимуть не лише за ринки збуту, а й за доступ до інвестиційних ресурсів, міжнародних партнерств і глобальних ланцюгів створення вартості, що підвищує значення репутаційного капіталу як чинника конкурентоспроможності.

По-третє, повоєнне відновлення України потребуватиме узгодження інтересів держави, бізнесу та міжнародних партнерів. У цих умовах ділова репутація набуває значення не лише корпоративного активу, а й важливого

інструменту реалізації завдань економічного відновлення, європейської інтеграції та зміцнення міжнародної довіри до України.

З огляду на зазначене визначення пріоритетних напрямів розвитку ділової репутації українського бізнесу потребує комплексного підходу, який враховує як інтереси окремих компаній, так і ширший контекст повоєнного відновлення держави, євроінтеграційних трансформацій та розвитку партнерства між Україною і Європейським Союзом.

Авторський підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період ґрунтується на виокремленні чотирьох взаємопов'язаних груп пріоритетів, сформованих під впливом інтересів ключових стейкхолдерів різних рівнів.

Першу групу становлять пріоритети, зумовлені загальнонаціональними інтересами повоєнного відновлення України, зокрема потребами забезпечення економічної стійкості, відбудови інфраструктури, зміцнення міжнародної довіри та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Друга група охоплює пріоритети, пов'язані з потребами відновлення та подальшого розвитку бізнесу і спрямовані на забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, стійкості до кризових викликів та зміцнення довіри з боку ключових стейкхолдерів.

Третя група пріоритетів формується під впливом євроінтеграційних процесів та відображає поєднання загальнодержавних інтересів і інтересів бізнесу щодо адаптації до європейських норм, стандартів та практик господарської діяльності.

Четверта група охоплює пріоритети, що визначаються стратегічними інтересами Європейського Союзу у розвитку довгострокового партнерства з Україною та українським бізнесом і пов'язані з поширенням принципів сталого розвитку, доброчесного корпоративного управління, цифрової довіри, прозорості та відповідального ведення бізнесу.

Запропонований підхід дає підстави розглядати систему пріоритетів розвитку ділової репутації українського бізнесу через призму рівнів інтересів, які

визначають напрями її трансформації в повоєнний період: національного рівня (інтереси України), корпоративного рівня (інтереси бізнесу), інтеграційного рівня (поєднання інтересів держави та бізнесу в процесі євроінтеграції) та наднаціонального рівня (інтереси ЄС).

Таким чином, пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу мають багаторівневу природу та формуються під впливом взаємодії національних, корпоративних, інтеграційних і наднаціональних інтересів, що визначають стратегічні орієнтири її трансформації в повоєнний період.

Запропонований підхід дозволяє розглядати розвиток ділової репутації бізнесу як результат узгодження інтересів різних груп стейкхолдерів, які діють на різних рівнях економічної системи. На відміну від традиційних підходів, де ділова репутація розглядається переважно як результат взаємодії компанії зі споживачами, працівниками та інвесторами, в умовах повоєнного відновлення України суттєво зростає роль держави, міжнародних партнерів та наднаціональних інституцій у визначенні репутаційних пріоритетів бізнесу. У зв'язку з цим ділова репутація поступово трансформується із суто корпоративного активу в інструмент узгодження суспільних, економічних та інтеграційних інтересів. Це обумовлює необхідність розширення традиційних підходів до управління репутацією шляхом врахування внеску бізнесу у відновлення економіки, забезпечення суспільної стійкості та реалізацію стратегічних цілей європейської інтеграції України.

Запропонована система пріоритетів демонструє, що розвиток ділової репутації бізнесу не може розглядатися виключно як внутрішньокорпоративне завдання. У повоєнних умовах напрями репутаційного розвитку визначаються не лише цілями окремих компаній, а й ширшою системою суспільних, економічних та інтеграційних інтересів. Саме тому ефективне управління діловою репутацією потребує врахування одночасно національних пріоритетів відновлення України, потреб розвитку бізнесу, вимог євроінтеграційних процесів та очікувань міжнародних партнерів.

Ефективне відновлення ділової репутації українського бізнесу потребує врахування наслідків війни, які проявилися у формі прямих і непрямих втрат. До прямих втрат належать руйнування виробничих потужностей, інфраструктури та інших активів, а також скорочення кадрового потенціалу. Непрямі втрати пов'язані з порушенням логістичних ланцюгів, втратою частини ринків збуту, зростанням операційних ризиків, погіршенням інвестиційного клімату та ускладненням міжнародної економічної взаємодії.

Сукупність зазначених втрат суттєво вплинула як на стабільність функціонування українських підприємств, так і на міжнародне сприйняття українського бізнесу. Руйнування промислової, транспортної, енергетичної та цифрової інфраструктури, обмеження доступу до ресурсів, порушення виробничих і логістичних процесів значно ускладнили здатність компаній забезпечувати безперервність діяльності та виконання зобов'язань перед партнерами. Найбільшого впливу зазнали промисловість, транспорт, аграрний сектор, енергетика та телекомунікаційна сфера.

Додатковим чинником погіршення репутаційних позицій бізнесу стала кадрова криза, спричинена міграцією населення, мобілізацією та демографічними втратами. Скорочення трудового потенціалу й відтік кваліфікованих кадрів посилюють дефіцит спеціалістів та створюють довгострокові ризики для відновлення економіки. У результаті сформувалося сприйняття України як високоризикового бізнес-середовища, що ускладнює формування довгострокової довіри міжнародних інвесторів і партнерів.

Враховуючи втрати, яких зазнав український бізнес у період війни [218-222], визначимо пріоритетні напрями відновлення та розвитку його ділової репутації в повоєнний період.

Представлені в табл. 3.6 пріоритетні напрями розвитку ділової репутації українського бізнесу періоду післявоєнної відбудови національної економіки відображають необхідність комплексного подолання наслідків війни та формування нових конкурентних переваг.

Таблиця 3.6

Пріоритетні напрями розвитку ділової репутації українського бізнесу з урахуванням потреб повоєнної відбудови національної економіки [223]

Пріоритет	Репутаційні втрати	Заходи в короткострокій перспективі	Заходи в довгостроковій перспективі
1	2	3	4
Інновації та технологічна модернізація	руйнування R&D центрів та наукових інститутів; втрата сучасного обладнання та виробничих ліній; відтік IT-талентів за кордон; припинення інноваційних проектів; скорочення інвестицій; руйнування технопарків та стартап-екосистеми	відновлення критично важливих виробничих потужностей; створення цифрових платформ для remote-роботи; запуск програм повернення IT-спеціалістів; партнерство з міжнародними tech-компаніями; створення мобільних R&D лабораторій; цифровізація державних сервісів	побудова нових технологічних кластерів світового рівня; створення національної інноваційної екосистеми; розвиток власних технологічних брендів; інтеграція з європейськими дослідницькими мережами; становлення Ukraine Tech Hub для Східної Європи; досягнення технологічного лідерства в окремих нішах
Розвиток людського капіталу	втрата 25% робочої сили; масова трудова міграція; мобілізація ключових фахівців; руйнування системи професійної освіти; ПТСР та психологічна травматизація кадрів	програми перекваліфікації та підвищення кваліфікації; психологічна реабілітація персоналу; створення та використання гнучких систем організації праці; підвищення заробітних плат для утримання кадрів; онлайн-навчання та дистанційна освіта; залучення діаспори до менторних програм	створення національної системи навчання впродовж життя; розвиток університетів світового рівня та бізнес-шкіл; формування нового покоління менеджерів європейського рівня; створення програм репатріації для діаспори; розвиток культури інновацій та підприємництва; інтеграція з європейським освітнім простором
Стійкість та адаптивність	руйнування системи управління ризиками; втрата операційної гнучкості через воєнні дії; порушення ланцюгів поставок та логістики; критична залежність від зовнішньої допомоги; втрата резервних потужностей; неготовність до кризового управління	розробка комплексних планів забезпечення бізнес-безперервності; диверсифікація постачальників та ринків збуту; створення резервних виробничих потужностей; впровадження гнучких систем управління; розвиток кризового менеджменту; страхування операційних ризиків	побудова стійкої до стресів моделі економіки; створення національної системи стратегічних резервів; розвиток принципів циркулярної економіки; інтеграція ESG-стандартів у корпоративне управління; формування культури стійкості; досягнення енергетичної та продовольчої незалежності

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4
Відновлення довіри та соціальна відповідальність	підрив довіри міжнародних партнерів; сприйняття як високоризикової правової зони; втрата репутації надійного контрагента; погіршення ESG рейтингів; соціальна напруженість; корупційні ризики в умовах війни	пограми забезпечення прозорості та відкрита звітність; соціальні програми для постраждалих; участь у міжнародних анти-корупційних ініціативах; впровадження міжнародних стандартів аудиту; програми корпоративної соціальної відповідальності; комунікаційні кампанії для відновлення іміджу	досягнення найвищих міжнародних стандартів корпоративного управління, створення моделі соціально відповідального бізнесу; формування нової генерації лідерів з високими етичними стандартами; інтеграція у глобальні ініціативи сталого розвитку; розвиток моделі економіки «зацікавлених» сторін; формування взірцевої моделі пост-конфліктного відновлення
Міжнародна інтеграція та експорт	втрата експортних ринків (особливо в Азії та Африці); порушення торговельних угод; блокада портів та логістичні обмеження; втрата міжнародних сертифікацій; переорієнтація партнерів на альтернативні постачання; зниження обсягів експорту	відновлення експортної логістики через EU; отримання міжнародних сертифікацій якості; участь у міжнародних торговельних місіях; розвиток e-commerce та експорту цифрових послуг; створення програм експортного кредитного страхування; укладення нових торговельних угод	повна інтеграція з європейським єдиним ринком; розвиток нових експортних ніш та високотехнологічних товарів; створення світових центрів логістичних мереж; участь у формуванні нових міжнародних стандартів; розвиток власних мультинаціональних корпорацій; досягнення статусу надійного торговельного партнера світового рівня

Джерело: складено автором на основі [218-222; 223]

На відміну від традиційних підходів до управління репутацією, які переважно орієнтуються на маркетингові комунікації та взаємодію зі стейкхолдерами, в сучасних умовах розвиток ділової репутації безпосередньо пов'язаний з відновленням економічного потенціалу бізнесу, його адаптивності, інноваційної спроможності та інтегрованості у міжнародний економічний простір.

Результати аналізу дозволяють констатувати, що всі визначені пріоритети мають взаємопов'язаний характер. Так, розвиток людського капіталу створює передумови для технологічної модернізації, остання сприяє підвищенню стійкості бізнесу до кризових викликів, а міжнародна інтеграція розширює можливості

залучення інвестицій, технологій і нових ринків збуту. У свою чергу, реалізація принципів соціальної відповідальності та доброчесного корпоративного управління формує основу довіри з боку працівників, споживачів, інвесторів і міжнародних партнерів.

Таким чином, у повоєнний період ділова репутація українського бізнесу повинна розглядатися не лише як результат комунікаційної діяльності компаній, а як інтегральна характеристика їх здатності забезпечувати інноваційний розвиток, підтримувати людський капітал, демонструвати стійкість до кризових викликів, діяти відповідально та інтегруватися до європейського й глобального економічного простору.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про суттєву трансформацію драйверів ділової репутації українського бізнесу під впливом воєнних подій. Якщо в довоєнний період ключове значення для формування позитивної репутації мали якість продукції, фінансова результативність, інноваційність та ринкові позиції компаній, то в умовах війни суттєво зросла роль таких факторів, як безперервність діяльності, підтримка працівників, адаптивність бізнес-моделей, соціальна відповідальність та здатність функціонувати в умовах високої невизначеності.

У повоєнний період очікується формування гібридної моделі драйверів ділової репутації, яка поєднуватиме традиційні фактори конкурентоспроможності із характеристиками репутаційної стійкості. У результаті репутаційні переваги отримуватимуть компанії, які зможуть одночасно демонструвати високий рівень інноваційності, соціальної відповідальності, антикризової адаптивності та відповідності європейським стандартам ведення бізнесу.

Повномасштабна війна не лише спричинила значні репутаційні втрати для українського бізнесу, але й створила передумови для формування нових джерел репутаційного капіталу. В умовах тривалої невизначеності, безпекових ризиків та обмеженості ресурсів особливого значення набули здатність компаній підтримувати безперервність діяльності, оперативно адаптувати бізнес-моделі до змін зовнішнього середовища та забезпечувати виконання зобов'язань перед

стейкхолдерами. У результаті традиційні критерії оцінювання ділової репутації доповнюються такими характеристиками, як антикризова стійкість, адаптивність, операційна надійність та здатність функціонувати в умовах екстремальної невизначеності.

Попри масштабні економічні втрати, кризові умови відкрили нові можливості для міжнародного позиціонування українського бізнесу. Здатність компаній підтримувати виробництво, логістику та надання послуг під час бойових дій сприяла формуванню уявлення про українську економіку як систему з високим рівнем витривалості та мобілізаційної спроможності. Додатковими чинниками репутаційного посилення стали прискорення цифрової трансформації, розвиток дистанційних форматів роботи, впровадження цифрових сервісів, технологій штучного інтелекту та інструментів кібербезпеки. Важливу роль відіграє також міжнародний суспільно-політичний наратив боротьби України за незалежність, який посилив міжнародну підтримку держави та підвищив рівень довіри до українського бізнесу.

У повоєнний період важливим інструментом репутаційного відновлення може стати концепція «Ukraine recovery story», заснована на успішних прикладах відбудови підприємств, технологічної модернізації, розвитку інноваційних секторів та адаптації бізнесу до нових умов господарювання. Формування такого наративу здатне посилити міжнародне сприйняття українського бізнесу як стійкого, відповідального та перспективного партнера в європейському економічному просторі.

Отже, війна спричинила одночасно два взаємопов'язані процеси: поглиблення репутаційних ризиків та формування нових чинників репутаційної конкурентоспроможності українського бізнесу. За цих умов ключовими пріоритетами розвитку ділової репутації стають технологічна модернізація, розвиток людського капіталу, забезпечення бізнес-стійкості, відновлення міжнародної довіри та інтеграція до європейського й глобального економічного простору.

Повоєнна відбудова України формує нові вимоги до функціонування бізнесу та трансформує підходи до формування його ділової репутації. Усе більшою мірою репутаційна оцінка компаній визначатиметься їх внеском у реалізацію завдань економічного відновлення держави, розвитку територій та зміцнення національної стійкості. У зв'язку з цим пріоритети розвитку ділової репутації дедалі тісніше пов'язуються із загальнонаціональними інтересами України.

Репутаційна цінність бізнесу в повоєнний період значною мірою залежатиме від його участі у відбудові зруйнованих територій, створенні робочих місць, підтримці економічної активності регіонів та розвитку людського капіталу. Особливого значення набувають працевлаштування ветеранів і внутрішньо переміщених осіб, підтримка територіальних громад, реалізація гуманітарних ініціатив та інвестиції у сферу освіти, охорони здоров'я й професійної адаптації населення. Соціально відповідальна діяльність бізнесу сприятиме зміцненню суспільної довіри та соціальної згуртованості.

В умовах тривалих безпекових ризиків важливими чинниками формування ділової репутації стають забезпечення безперервності діяльності, підтримка функціонування критично важливих секторів економіки, участь у зміцненні обороноздатності держави та розвиток технологічних рішень для сфери безпеки. Водночас зростає значення прозорості діяльності, відкритості комунікацій, відповідального корпоративного управління та дотримання принципів соціальної відповідальності. У результаті суспільна легітимність бізнесу дедалі більше визначатиметься відповідністю його діяльності національним інтересам та суспільним очікуванням.

Щодо пріоритетів, пов'язаних із відновленням і розвитком самого бізнесу, їх доцільно визначати з урахуванням сучасних глобальних тенденцій розвитку корпоративної репутації та специфіки української моделі, сформованої під впливом війни. Проведене дослідження засвідчило наявність суттєвих відмінностей між сучасною глобальною моделлю корпоративної репутації та моделлю ділової репутації українського бізнесу, яка сформувалася в умовах

воєнних викликів і орієнтована насамперед на забезпечення стійкості, адаптивності та безперервності діяльності. Для виявлення цих відмінностей сформовано порівняльну характеристику глобальних тенденцій корпоративної репутації та особливостей української моделі ділової репутації бізнесу (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Порівняльна характеристика глобальних тенденцій розвитку корпоративної репутації та складових формування ділової репутації українського бізнесу в умовах війни

Глобальні та європейські тенденції корпоративної репутації	Особливості воєнної моделі ділової репутації українського бізнесу
ESG та сталий розвиток як базовий стандарт корпоративної поведінки	ESG поєднується з гуманітарною та оборонною відповідальністю бізнесу
Посилення ролі нефінансових факторів репутації	Репутація формується через суспільну корисність і підтримку держави
Людиноцентричність бізнесу та розвиток employer brand	Підтримка працівників, ветеранів, ВПО та психологічної стійкості персоналу
Прозорість корпоративного управління та комплаєнс	Відкриті комунікації, публічна звітність і довіра в умовах кризи
Соціальна відповідальність і stakeholder engagement	Масштабна підтримка ЗСУ, громад та гуманітарних ініціатив
Інноваційність та цифровізація бізнесу	Цифрова адаптивність і забезпечення безперервності сервісів під час війни
Розвиток AI та цифрових екосистем	Використання цифрових технологій для підтримки критичної інфраструктури
Формування емоційної довіри до бренду	Репутація через стійкість, надійність і здатність працювати в екстремальних умовах
Антикризова адаптивність як складова сучасної репутації	Антикризова стійкість стала центральним фактором ділової репутації
Глобальна конкурентоспроможність та міжнародна інтеграція	Репутація через внесок у підтримку економічної та соціальної стійкості держави
Екологічна модернізація та циркулярна економіка	Поєднання екологічних практик із завданнями енергетичної та логістичної стійкості
Висока роль корпоративної культури та добробуту працівників	Підтримка безпеки працівників та збереження зайнятості в умовах війни
Репутація через якість сервісу та клієнтський досвід	Репутація через безперервність постачань, логістики та критично важливих послуг
Зростання ролі суспільної довіри до бізнесу	Формування суспільної легітимності бізнесу в умовах воєнної кризи

Джерело: складено автором

Представлене порівняння свідчить, що в умовах повномасштабної війни в Україні сформувалася специфічна модель ділової репутації бізнесу, яка суттєво відрізняється від сучасної глобальної моделі корпоративної репутації. Якщо глобальні тенденції розвитку корпоративної репутації дедалі більше орієнтуються на ESG-трансформацію, цифровізацію, інноваційність, емоційну довіру споживачів та створення довгострокової суспільної цінності, то українська модель формується під впливом необхідності забезпечення стійкості бізнесу в умовах воєнних ризиків та високої невизначеності.

Ключовою особливістю української моделі є трансформація репутації з інструменту ринкового позиціонування у механізм підтвердження здатності компанії забезпечувати безперервність діяльності, підтримувати працівників і партнерів, виконувати соціально значущі функції та адаптуватися до кризових викликів. У таких умовах репутаційна цінність бізнесу дедалі більше визначається не лише якістю продукції чи фінансовими результатами, а й рівнем антикризової стійкості, операційної надійності, соціальної відповідальності та внеском у підтримку економічної й суспільної стійкості держави.

Водночас між глобальною та українською моделями не існує суперечності. Навпаки, сформована в умовах війни модель репутаційної стійкості може розглядатися як етап еволюції ділової репутації українського бізнесу, що поєднує традиційні глобальні репутаційні драйвери з новими характеристиками, обумовленими воєнними викликами. У повоєнний період розвиток ділової репутації українського бізнесу доцільно здійснювати шляхом поступової інтеграції принципів репутаційної стійкості з сучасними світовими тенденціями розвитку корпоративної репутації.

За умов повоєнного відновлення ділова репутація дедалі більше набуватиме ознак стратегічного ресурсу конкурентоспроможності. На відміну від матеріальних активів, відновлення яких потребує значних фінансових і часових ресурсів, репутаційний капітал здатний прискорювати процеси залучення інвестицій, розвитку партнерств та інтеграції до міжнародних ланцюгів створення вартості. Високий рівень ділової репутації сприятиме зниженню репутаційних

ризиків, пов'язаних із країною невизначеністю, та формуванню довіри до українського бізнесу з боку міжнародних інвесторів, кредиторів і партнерів. У цьому контексті розвиток ділової репутації доцільно розглядати не лише як інструмент комунікаційної політики підприємства, а як складову довгострокової стратегії економічного розвитку та міжнародної конкурентоспроможності бізнесу.

Таким чином, одним із ключових пріоритетів повоєнного розвитку ділової репутації українського бізнесу має стати трансформація сформованої в умовах війни моделі репутаційної стійкості у модель сталого репутаційного розвитку, яка поєднуватиме антикризову адаптивність, соціальну відповідальність, інноваційність, ESG-орієнтованість та інтегрованість до європейського економічного простору.

Проведений аналіз свідчить, що сучасна глобальна модель корпоративної репутації та сформована в умовах війни українська модель ділової репутації мають спільні елементи, проте суттєво відрізняються за пріоритетами та функціональним призначенням. Якщо для провідних світових і європейських компаній ключовими чинниками репутаційного лідерства дедалі більше виступають ESG-трансформація, людиноцентричність, цифровізація, етичність бізнесу та сталий розвиток, то для українського бізнесу визначального значення набувають антикризова стійкість, безперервність діяльності, підтримка працівників і громад, логістична та енергетична адаптивність, а також здатність підтримувати економічну й соціальну стійкість держави. Особливістю української моделі є те, що антикризова стійкість перестає бути лише елементом ризик-менеджменту і перетворюється на системоутворюючий чинник ділової репутації. Репутаційна оцінка компаній дедалі більше залежить від їх здатності підтримувати безперервність діяльності, адаптуватися до воєнних викликів, забезпечувати зайнятість населення та брати участь у зміцненні економічної й суспільної стійкості держави.

Війна та повоєнне відновлення України зумовлюють трансформацію функціональної ролі ділової репутації бізнесу. Поряд із традиційними функціями забезпечення конкурентоспроможності та формування ринкової вартості

компаній суттєво зростає значення репутації як чинника залучення інвестицій, зміцнення довіри стейкхолдерів, розвитку міжнародного партнерства, підтримки суспільної консолідації та інтеграції бізнесу до європейського економічного простору.

По-перше, ділова репутація виконує функцію зниження невизначеності та інформаційної асиметрії. В умовах підвищених безпекових ризиків міжнародні інвестори, кредитори та партнери мають обмежені можливості для оцінювання реального стану компаній. За таких умов саме ділова репутація стає важливим сигналом надійності бізнесу, його здатності виконувати взяті зобов'язання та підтримувати довгострокові партнерські відносини.

По-друге, ділова репутація виконує інвестиційну функцію. Високий рівень довіри до компанії сприяє залученню фінансових ресурсів, участі у міжнародних програмах підтримки та відбудови, розширенню доступу до кредитування і стратегічних партнерств. У повоєнний період саме репутаційний капітал може стати одним із чинників прискорення інвестиційних процесів та економічного відновлення.

По-третє, важливою є інтеграційна функція ділової репутації. У процесі європейської інтеграції український бізнес дедалі більше оцінюватиметься за рівнем відповідності європейським стандартам корпоративного управління, прозорості, соціальної відповідальності та сталого розвитку. Відповідно, позитивна ділова репутація стає важливим інструментом інтеграції українських компаній до європейського економічного простору та міжнародних ланцюгів створення вартості.

По-четверте, ділова репутація виконує суспільно-консолідуючу функцію. Через реалізацію соціальних, гуманітарних та відновлювальних ініціатив бізнес бере участь у зміцненні суспільної довіри, підтримці соціальної стабільності та формуванні позитивних очікувань щодо майбутнього розвитку країни. У результаті ділова репутація перетворюється не лише на корпоративний актив, а й на важливий елемент соціального капіталу повоєнного відновлення України.

Таким чином, у повоєнний період ділова репутація українського бізнесу виходить за межі традиційного інструменту забезпечення конкурентоспроможності та набуває значення стратегічного ресурсу економічного відновлення, міжнародної інтеграції та зміцнення довіри до України на глобальному рівні.

Зазначені функції свідчать про суттєве розширення ролі ділової репутації в сучасній економіці. Якщо раніше вона переважно розглядалася як чинник ринкової конкурентоспроможності окремих компаній, то в умовах повоєнного відновлення України репутація набуває системного значення, впливаючи на інвестиційну активність, міжнародну інтеграцію, суспільну довіру та ефективність реалізації стратегічних завдань розвитку держави.

Окрему групу пріоритетів розвитку ділової репутації українського бізнесу формують стратегічні інтереси Європейського Союзу щодо розвитку довгострокового економічного партнерства з Україною. У сучасних умовах український бізнес дедалі більше розглядається ЄС не лише як учасник процесів повоєнного відновлення, а як важливий елемент нової економічної архітектури Європи, пов'язаної з перебудовою міжнародних ланцюгів постачання, забезпеченням продовольчої та енергетичної безпеки, розвитком оборонно-технологічного сектору, цифрової економіки та стратегічних виробництв [224-226].

Після 2022 року ЄС суттєво посилив економічну інтеграцію України до єдиного європейського ринку. Зокрема, у межах Ukraine Facility [227], програм EU4Business [228], ініціатив щодо інтеграції українського бізнесу до Single Market ЄС та програм підтримки експорту українські компанії отримують можливості доступу до фінансування, розвитку партнерств, інтеграції у європейські ланцюги доданої вартості та виходу на нові ринки [226]. Водночас така інтеграція передбачає суттєве підвищення вимог до ділової репутації бізнесу, рівня прозорості корпоративного управління, ESG-відповідності, комплаєнсу та надійності партнерських відносин.

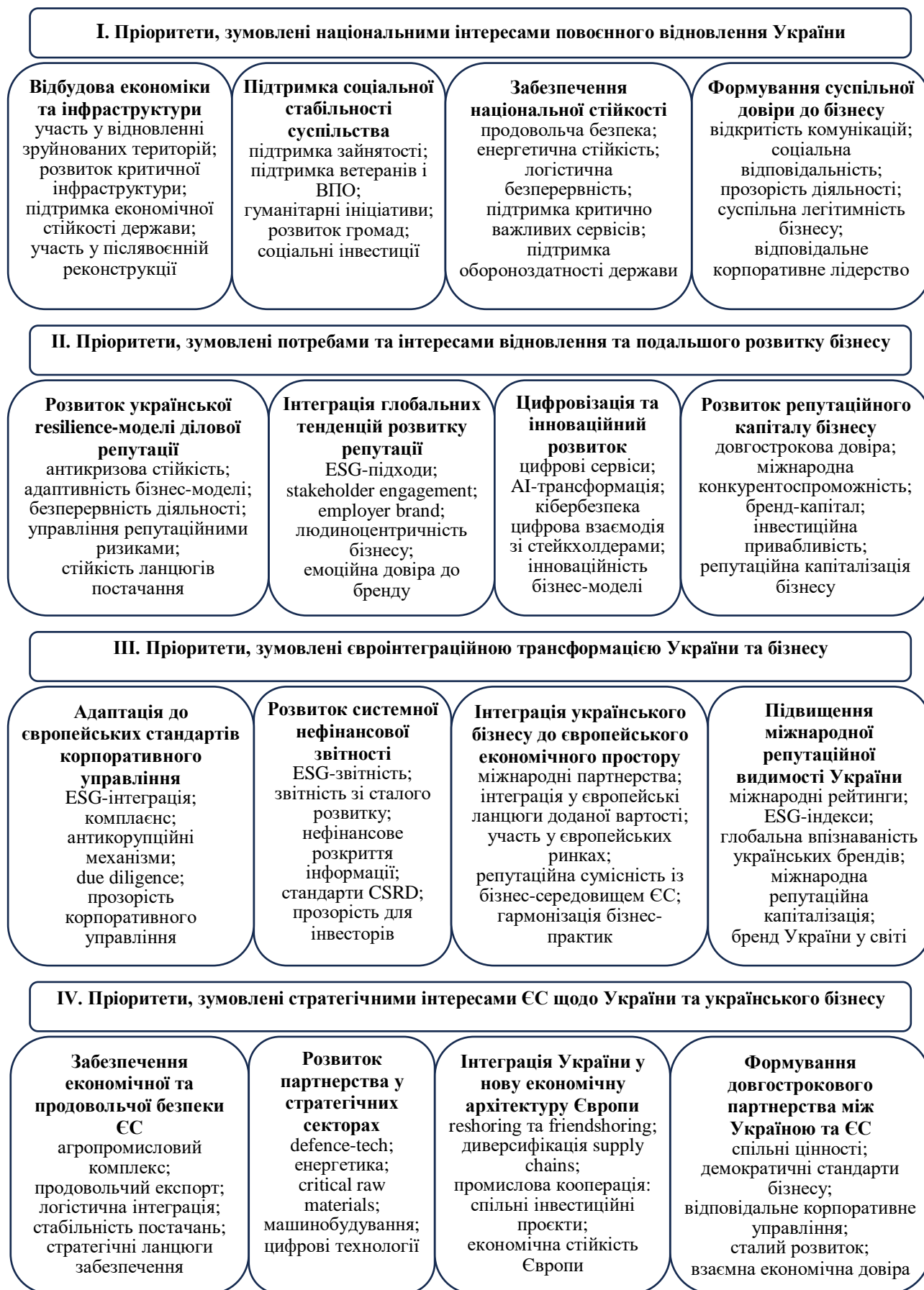


Рис. 3.7. Система стратегічних пріоритетів розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період
Джерело: складено автором

Дослідження, присвячені перспективам інтеграції українського бізнесу до єдиного ринку ЄС, свідчать, що найбільший інтерес для європейської економіки становлять український агропромисловий комплекс, харчова промисловість, логістика, сектор оборонних технологій, ІТ-сектор, енергетика, машинобудування, виробництво стратегічних та критично важливих сировинних ресурсів, а також окремі напрями переробної промисловості [224-228]. Особливого значення для ЄС набуває потенціал України щодо зміцнення продовольчої, енергетичної та економічної безпеки Європи, диверсифікації глобальних ланцюгів постачання, розвитку моделей переорієнтації виробництва до країн-партнерів і повернення виробництва до країни базування компаній, а також підвищення стійкості європейської економіки до сучасних геополітичних викликів.

У зв'язку з цим важливими пріоритетами розвитку ділової репутації українського бізнесу стають забезпечення репутаційної сумісності з європейським бізнес-середовищем та відповідності стандартам ЄС. Особливого значення набуває також міжнародна репутаційна видимість українського бізнесу. В умовах посилення економічної інтеграції України до ЄС саме через діяльність українських компаній значною мірою формується міжнародне сприйняття України як надійного економічного партнера та перспективного елементу європейського економічного простору. У цьому контексті ділова репутація українського бізнесу поступово перетворюється не лише на чинник конкурентоспроможності окремих компаній, а й на важливий елемент міжнародної економічної суб'єктності держави [223; 229]. Таким чином, стратегічні інтереси Європейського Союзу щодо розвитку партнерства з Україною формують додаткові стимули для трансформації ділової репутації українського бізнесу відповідно до сучасних європейських стандартів та одночасно створюють нові можливості для міжнародної капіталізації, розширення ринків збуту, розвитку партнерств і поглиблення інтеграції української економіки до європейського економічного простору.

Узагальнення результатів дослідження, представлене на рис. 3.7, свідчить, що пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період мають багаторівневу природу та формуються під впливом взаємодії національних, корпоративних, інтеграційних і наднаціональних інтересів. На відміну від традиційних підходів до управління репутацією, запропонована система пріоритетів враховує не лише потреби окремих компаній, а й завдання повоєнного відновлення держави, євроінтеграційної трансформації економіки та розвитку довгострокового партнерства між Україною та Європейським Союзом.

У повоєнний період ділова репутація українського бізнесу перетворюється не лише на чинник конкурентоспроможності компаній, а й на важливий інструмент економічного відновлення, міжнародної інтеграції та зміцнення позицій України в європейському економічному просторі.

3.3. Розробка механізму розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період

У сучасній економічній науці категорія «механізм» використовується для опису впорядкованої системи взаємопов'язаних елементів, що забезпечують досягнення визначеної мети через реалізацію певних функцій і процесів. Узагальнення наукових підходів дає підстави трактувати механізм як: сукупність суб'єктів та об'єктів впливу; систему принципів, методів, інструментів і важелів; впорядковану послідовність процесів і дій; організаційно оформлену взаємодію елементів, спрямовану на досягнення конкретного результату [230, с. 53–53]. Важливою характеристикою механізму є його системність, що передбачає узгодженість структурних компонентів, наявність зворотного зв'язку та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

З урахуванням зазначених підходів, а також особливостей повоєнного відновлення економіки та євроінтеграційної трансформації України, механізм розвитку ділової репутації доцільно розглядати як окремий різновид

економічного механізму, орієнтований на формування, розвиток та зміцнення довіри до суб'єкта господарювання як ключової передумови розвитку його ділової репутації. Механізм розвитку ділової репутації бізнесу пропонується визначати як цілісну систему взаємопов'язаних суб'єктів, інституційного середовища, принципів, методів, інструментів і управлінських процедур, що забезпечують формування, розвиток, підтримання та верифікацію ділової репутації підприємства на основі стійкої довіри з боку стейкхолдерів в умовах повоєнного відновлення економіки та євроінтеграції. Функціонування механізму розвитку ділової репутації забезпечується через реалізацію відповідних заходів і управлінських рішень з боку його основних суб'єктів – держави та бізнесу. Такі заходи реалізуються шляхом застосування сукупності методів, інструментів і важелів впливу, спрямованих на досягнення визначених репутаційних цілей. Залежно від умов функціонування бізнесу зазначені інструменти можуть бути орієнтовані на формування, розвиток або відновлення ділової репутації.

На відміну від класичних підходів до управління репутацією, запропоноване визначення акцентує увагу на таких принципових аспектах: поєднання корпоративного та інституційного рівнів впливу на ділову репутацію; врахування наслідків війни та завдань повоєнного відновлення економіки; орієнтація на формування довгострокової довіри з боку ключових стейкхолдерів; включення євроінтеграційного виміру розвитку ділової репутації, зокрема через відповідність європейським стандартам прозорості, доброчесності та сталого розвитку; використання комплексу економічних, комунікаційних, організаційних, нормативно-правових та цифрових інструментів у межах єдиної системи управлінського впливу.

Враховуючи зазначене, можна запропонувати логіко-змістовну схему основних елементів механізму розвитку ділової репутації бізнесу в умовах повоєнного відновлення економіки та євроінтеграції (рис. 3.8). Запропонований механізм являє собою багаторівневу систему взаємопов'язаних елементів, узгоджена взаємодія яких забезпечує досягнення визначених репутаційних цілей у процесі інтеграції до європейського економічного простору.

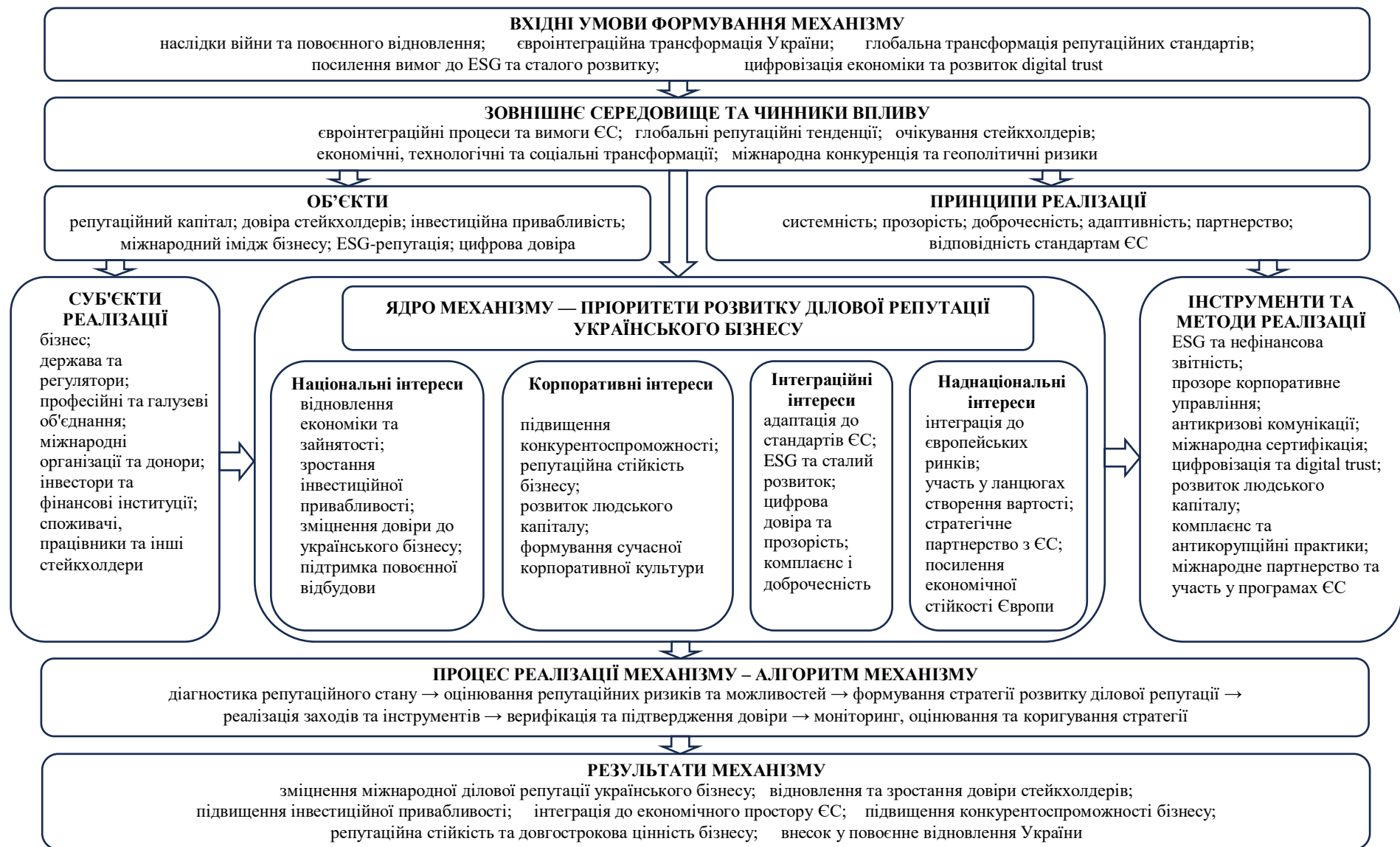


Рис. 3.8. Логіко-змістовна схема структуризації механізму розвитку ділової репутації бізнесу в період повоєнної відбудови та євроінтеграції економіки
Джерело: складено автором

До суб'єктів реалізації механізму належать бізнес, держава та інші учасники процесу формування і розвитку ділової репутації. При цьому ключову роль відіграють саме бізнес і держава. Бізнес виступає безпосереднім носієм ділової репутації та реалізує репутаційні стратегії, тоді як держава формує інституційні умови її розвитку через нормативно-правове регулювання, економічну політику та підтримку процесів повоєнного відновлення.

Важливими учасниками механізму також є стейкхолдери, міжнародні організації та донори, професійні й галузеві об'єднання, які впливають на формування, оцінювання та верифікацію довіри до бізнесу.

Об'єктами впливу в межах механізму виступають репутаційний капітал бізнесу, рівень довіри стейкхолдерів, інвестиційна привабливість, міжнародний імідж українського бізнесу, ESG-репутація та цифрова довіра. Сукупність зазначених об'єктів відображає ключові напрями формування конкурентних переваг і довгострокової стійкості бізнесу в умовах трансформації бізнес-середовища.

Важливим структурним елементом механізму розвитку ділової репутації бізнесу є принципи його реалізації, які визначають загальну логіку функціонування системи та забезпечують узгодженість взаємодії між її складовими. З урахуванням завдань повоєнного відновлення економіки, євроінтеграційних процесів та сучасних тенденцій розвитку репутаційного менеджменту, реалізація запропонованого механізму повинна базуватися на принципах системності, прозорості, доброчесності, адаптивності, партнерства та відповідності стандартам ЄС.

Принцип системності передбачає розгляд ділової репутації як результату комплексної взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, що формуються на рівні підприємства, галузі, держави та міжнародного середовища. Відповідно, розвиток ділової репутації потребує узгодженого використання економічних, організаційних, комунікаційних та інституційних інструментів, спрямованих на досягнення спільної стратегічної мети.

Принцип прозорості полягає у забезпеченні відкритості діяльності бізнесу для ключових груп стейкхолдерів шляхом своєчасного розкриття достовірної інформації щодо результатів діяльності, фінансового стану, соціальних та екологічних аспектів функціонування підприємства. Реалізація цього принципу сприяє зниженню інформаційної асиметрії та формуванню довіри з боку інвесторів, партнерів і суспільства.

Принцип доброчесності передбачає дотримання підприємствами етичних норм ведення бізнесу, виконання взятих зобов'язань, запобігання корупційним практикам та забезпечення відповідальної поведінки щодо всіх груп стейкхолдерів. У сучасних умовах доброчесність дедалі більше розглядається як одна з ключових передумов формування стійкої ділової репутації та інтеграції до європейського економічного простору.

Принцип адаптивності відображає здатність механізму реагувати на зміни зовнішнього середовища, зокрема на наслідки воєнних дій, економічні трансформації, технологічні зміни та нові регуляторні вимоги. В умовах високої невизначеності адаптивність забезпечує своєчасне коригування репутаційних стратегій та інструментів управління.

Принцип партнерства ґрунтується на необхідності конструктивної взаємодії бізнесу з державою, інвесторами, міжнародними організаціями, професійними об'єднаннями, споживачами та іншими заінтересованими сторонами. Формування довгострокових партнерських відносин сприяє зміцненню довіри, розширенню можливостей розвитку бізнесу та підвищенню його репутаційної стійкості.

Принцип відповідності стандартам Європейського Союзу передбачає орієнтацію бізнесу на впровадження сучасних практик корпоративного управління, ESG-підходів, комплаєнсу, нефінансової звітності та інших інструментів, що формують сучасну модель відповідального ведення бізнесу. Реалізація цього принципу забезпечує наближення українських підприємств до європейських вимог та підвищує рівень їх міжнародної репутаційної конкурентоспроможності.

Таким чином, сукупність зазначених принципів формує концептуальну основу механізму розвитку ділової репутації бізнесу та забезпечує його орієнтацію на досягнення довгострокових репутаційних цілей в умовах повоєнного відновлення економіки та євроінтеграції України.

Реалізація механізму забезпечується застосуванням комплексу економічних, організаційних, комунікаційних, інституційних та аналітичних методів, які реалізуються через відповідні інструменти та важелі впливу. Конкретизація таких інструментів залежить від рівня реалізації механізму та особливостей суб'єктів, які беруть участь у процесі розвитку ділової репутації.

Алгоритм реалізації механізму розвитку ділової репутації бізнесу конкретизований в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8.

Алгоритм реалізації механізму розвитку ділової репутації бізнесу в умовах повоєнного відновлення економіки та євроінтеграції [231]

Етапи	Зміст етапів	Результат
Етап 1. Діагностика репутаційного стану та репутаційних ризиків	ідентифікація причин втрати довіри; аналіз впливу війни (форс-мажор, контракти, ринки); визначення «зон репутаційного ризику»	Карта репутаційних ризиків і можливостей
Етап 2. Оцінювання рівня репутації	визначення показників (KPI репутації) аналіз довіри стейкхолдерів; використання рейтингів / аудиту	Інтегральна оцінка репутації
Етап 3. Формування стратегії розвитку ділової репутації	вибір моделі відновлення (консервативна / активна / проактивна); визначення цільових груп (інвестори, партнери тощо); узгодження з вимогами ЄС; врахування пріоритетів повоєнного відновлення та євроінтеграції	Стратегія репутаційного відновлення
Етап 4. Реалізація заходів	економічні: виконання зобов'язань, фінансова стабілізація; комунікаційні: прозора звітність; антикризові комунікації; організаційні: зміна процесів; підвищення якості управління	Зміцнення довіри стейкхолдерів
Етап 5. Верифікація репутації	аудит; сертифікація, ESG-звітність підтвердження відповідності стандартам	Формалізована довіра
Етап 6. Моніторинг і коригування	постійний контроль KPI; управління ризиками; адаптація стратегії	Підвищення репутаційної стійкості

Джерело: складено автором

Запропонований алгоритм має циклічний характер, що забезпечує не лише формування та розвиток ділової репутації, а й її підтримання, верифікацію та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Враховуючи складність процесів репутаційної реабілітації в умовах постконфліктного розвитку, механізм розвитку ділової репутації доцільно розглядати як систему, що функціонує на двох взаємопов'язаних рівнях: державного регулювання та внутрішньогосподарського управління. Такий підхід обумовлений тим, що ділова репутація формується не лише як результат діяльності окремого підприємства, а й як похідна від рівня довіри до національного економічного середовища загалом. Відповідно, її розвиток потребує синхронізації макроекономічних та мікроекономічних інструментів впливу.

Необхідність поєднання державного та корпоративного рівнів управління діловою репутацією зумовлена особливостями сучасного репутаційного середовища. У міжнародній практиці ділова репутація дедалі частіше розглядається не лише як результат діяльності окремої компанії, а й як відображення якості національних інститутів, рівня розвитку ринкового середовища, ефективності державного регулювання та ступеня суспільної довіри. Відповідно, навіть високий рівень корпоративної відповідальності окремих підприємств не здатний повною мірою компенсувати негативний вплив інституційної нестабільності, корупційних ризиків, недостатнього захисту прав власності або низького рівня довіри до національної економіки загалом. Саме тому розвиток ділової репутації українського бізнесу в умовах повоєнного відновлення потребує комплексного поєднання інструментів державної політики та корпоративного управління.

На макrorівні механізм розвитку ділової репутації реалізується через формування інституційного середовища, яке забезпечує передбачуваність, прозорість і довіру до національного бізнес-простору. До ключових напрямів державного впливу належать: формування нормативно-правової бази, що гарантує захист прав власності та виконання контрактів; забезпечення прозорості

економічних процесів і боротьба з корупційними практиками; впровадження стандартів нефінансової звітності та гармонізація з вимогами ЄС; створення механізмів державних гарантій, страхування ризиків і підтримки бізнесу; розвиток інституцій, що забезпечують верифікацію надійності підприємств. У цьому контексті держава виступає не лише регулятором, а й гарантом базового рівня довіри, без якого розвиток ділової репутації окремих суб'єктів господарювання є обмеженим.

Особливого значення роль держави набуває в умовах повоєнного відновлення економіки. На відміну від періодів стабільного розвитку, коли репутація бізнесу формується переважно на основі ринкових механізмів, у післявоєнний період суттєво зростає значення інституційних гарантій. Інвестори, міжнародні фінансові організації, донори та стратегічні партнери оцінюють не лише діяльність окремих компаній, а й здатність держави забезпечувати верховенство права, стабільність регуляторного середовища, прозорість використання фінансових ресурсів та ефективність антикорупційної політики. У зв'язку з цим державна політика підтримки ділової репутації бізнесу повинна розглядатися як складова ширшої політики відновлення довіри до української економіки та формування сприятливого інвестиційного клімату.

На мікрорівні механізм розвитку ділової репутації реалізується через систему стратегічних управлінських рішень підприємства, спрямованих на формування, підтримання та зміцнення довіри з боку ключових стейкхолдерів. На відміну від державного рівня, де основна увага приділяється створенню сприятливого інституційного середовища, на рівні підприємства ділова репутація виступає як керований нематеріальний актив, що потребує постійного моніторингу, оцінювання та цілеспрямованого управління.

У межах механізму стратегія виступає функціональною складовою, яка визначає пріоритети, напрями та особливості використання конкретних інструментів розвитку ділової репутації. Відповідно, практична реалізація механізму на рівні підприємства здійснюється через комплекс взаємопов'язаних стратегій, адаптованих до умов повоєнного відновлення економіки,

євроінтеграційної трансформації, поширення ESG-підходів, цифровізації бізнес-процесів та посилення глобальної конкуренції.

З огляду на результати проведеного дослідження, сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та визначені пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу доцільно виділити сім взаємодоповнюючих стратегічних напрямів управління діловою репутацією. Їх реалізація спрямована на забезпечення прозорості діяльності підприємства, підвищення рівня довіри стейкхолдерів, зміцнення репутаційної стійкості, розвиток міжнародного партнерства, посилення соціальної відповідальності та формування довгострокових конкурентних переваг бізнесу (рис. 3.9).

Для ефективного управління діловою репутацією в умовах турбулентності українському бізнесу доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних стратегій, суть яких полягає в такому:

стратегія проактивної прозорості або відкритих комунікацій – регулярне та відкрите інформування стейкхолдерів про реальний стан справ компанії, включаючи труднощі та виклики, що дозволяє контролювати наратив навколо бренду та попереджати поширення чуток і дезінформації;

стратегія диверсифікованої репутаційної присутності – поступове розширення географії репутаційної діяльності з акцентом на стратегічно важливих ринках; створення репутаційних «мостів» між різними ринками через участь у міжнародних асоціаціях та партнерствах;

стратегія репутаційної стійкості – формування репутаційних резервів через диверсифікацію джерел довіри, створення коаліцій з надійними партнерами, розвиток внутрішніх компетенцій для швидкого реагування на кризи;

стратегія цільового позиціонування: концентрація репутаційних зусиль на найбільш критичних групах стейкхолдерів – міжнародних інвесторах, експортних партнерах, регуляторних органах країн-партнерів; індивідуалізація репутаційних повідомлень відповідно до специфічних очікувань кожної групи.

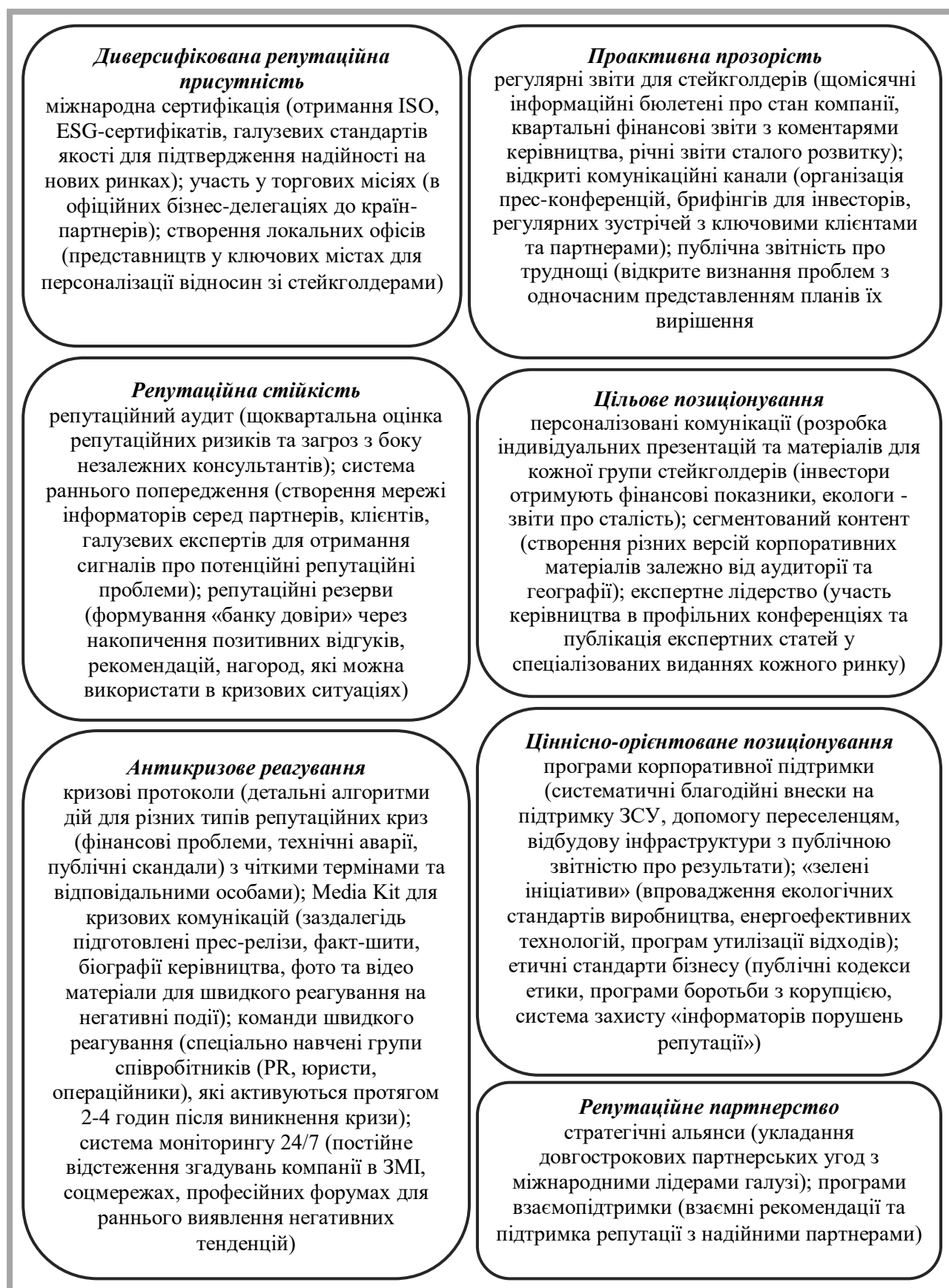


Рис. 3.9. Стратегії розвитку ділової репутації бізнесу та інструменти їх реалізації [232]

Джерело: складено автором

стратегія репутаційного партнерства – формування альянсів з міжнародними компаніями з високою репутацією для «запозичення» довіри через асоціацію; участь у репутаційних ініціативах (сертифікації, рейтинги, галузеві стандарти) для підтвердження надійності;

стратегія антикризового реагування – створення протоколів швидкого реагування на репутаційні загрози, підготовка ключових повідомлень для різних сценаріїв, формування кризових комунікаційних команд з чіткими зонами відповідальності;

стратегія ціннісно-орієнтованого позиціонування – демонстрація прихильності українським та європейським цінностям через конкретні дії: підтримку ЗСУ, соціальні проєкти, екологічні ініціативи, дотримання етичних стандартів ведення бізнесу.

Запропоновані стратегії відображають різні аспекти управління діловою репутацією та орієнтовані на вирішення взаємопов'язаних завдань розвитку бізнесу. Так, стратегія проактивної прозорості та стратегія ціннісно-орієнтованого позиціонування спрямовані насамперед на формування довіри з боку суспільства, споживачів та інвесторів. Стратегія репутаційного партнерства і стратегія диверсифікованої репутаційної присутності забезпечують розширення міжнародних зв'язків та інтеграцію бізнесу до глобального економічного простору. Водночас стратегія репутаційної стійкості та стратегія антикризового реагування орієнтовані на мінімізацію негативного впливу зовнішніх шоків і репутаційних ризиків, тоді як стратегія цільового позиціонування забезпечує концентрацію ресурсів на найбільш важливих для підприємства групах стейкхолдерів. У сукупності це дозволяє сформувати комплексний підхід до розвитку ділової репутації бізнесу в умовах трансформації бізнес-середовища.

Запропоновані стратегії не є альтернативними, а мають використовуватися комплексно. Їх поєднання дозволяє забезпечити збалансований розвиток ділової репутації бізнесу, підвищити рівень довіри стейкхолдерів та зміцнити конкурентні позиції підприємств у процесі повоєнного відновлення та європейської інтеграції. Наведені на рис. 3.9 інструменти можуть

використовуватися як окремо, так і в різних комбінаціях залежно від стратегічних пріоритетів підприємства та характеру репутаційних викликів.

Ефективність механізму розвитку ділової репутації визначається рівнем узгодженості між зазначеними складовими. Недостатність державних гарантій знижує ефективність корпоративних зусиль, тоді як низький рівень внутрішнього управління нівелює позитивний вплив інституційних реформ. Таким чином, механізм набуває ознак синергетичної системи, де результат досягається лише за умови одночасного функціонування обох рівнів.

Отже, управління діловою репутацією для українських компаній набуває функції ключового фактора міжнародного визнання, каналу для залучення зарубіжних інвестиційних ресурсів та платформи для демонстрації надійності перед глобальною бізнес-спільнотою, що створює репутаційну основу для ефективного залучення міжнародних ресурсів у процеси відновлення та модернізації української економіки. Ефективне управління репутацією вимагає переходу від реактивного реагування на кризи до проактивного формування репутаційних резервів та систем раннього попередження.

Важливим елементом формування ефективного механізму є врахування досвіду відновлення економік інших держав, що пережили масштабні кризи або збройні конфлікти (табл. 3.9).

Результати аналізу міжнародного досвіду свідчать, що успішність повоєнного відновлення визначається не лише масштабами фінансових ресурсів, а й якістю інституційного середовища, ефективністю державної політики та рівнем довіри до держави і бізнесу. Досвід Фінляндії, Франції, Польщі та країн Балтії демонструє, що стає економічне зростання забезпечується за умови поєднання структурних реформ, модернізації економіки, підтримки підприємництва та інтеграції до міжнародного економічного простору. При цьому важливу роль відіграють прозорість діяльності державних інституцій, передбачуваність регуляторної політики, захист прав власності, ефективна взаємодія з міжнародними партнерами та створення сприятливих умов для залучення інвестицій.

Таблиця 3.9

**Міжнародний досвід повоєнного відновлення та економічної модернізації:
уроки для України [231]**

Держава. Ключові виклики та заходи відновлення (модернізації)	Уроки для України
1	2
<p align="center">Німеччина.</p> <p>Друга світова війна спричинила масштабні руйнування промисловості, транспортної та житлової інфраструктури. Відновлення економіки базувалося на проведенні валютної реформи, розвитку конкурентного середовища, підтримці підприємництва, фінансовій стабілізації та модернізації виробництва. Важливу роль відіграли зовнішня підтримка та інтеграція до європейського економічного простору.</p>	<p>забезпечення макроекономічної стабільності; розвиток конкурентного середовища; підтримка підприємництва; модернізація виробництва; формування довіри до бізнесу через стабільність інститутів і захист прав власності</p>
<p align="center">Японія.</p> <p>Друга світова війна призвела до значних людських втрат, руйнування промисловості та інфраструктури. Відновлення здійснювалося через інституційні реформи, розвиток конкурентного середовища, підтримку промисловості, інвестиції в освіту, науку та технології, а також інтеграцію до міжнародної економіки</p>	<p>розвиток людського капіталу; інвестиції в освіту та інновації; технологічна модернізація економіки; формування конкурентоспроможного національного бізнесу</p>
<p align="center">Італія.</p> <p>Після Другої світової війни країна зіткнулася зі значними руйнуваннями економіки та інфраструктури. Відновлення забезпечувалося модернізацією промисловості, розвитком транспортної мережі, підтримкою малого і середнього бізнесу, реалізацією програм регіонального розвитку та залученням міжнародної допомоги.</p>	<p>підтримка малого і середнього бізнесу; модернізація виробничої бази; розвиток регіональної економіки; стимулювання підприємницької активності</p>
<p align="center">Фінляндія.</p> <p>Після Другої світової війни зіткнулася зі значними економічними втратами, необхідністю виплати репарацій та структурною перебудовою економіки. Відновлення забезпечувалося через фінансову дисципліну, розвиток промислового виробництва, підтримку експорту, інвестиції в освіту та технологічну модернізацію. Важливу роль відіграло формування ефективних державних інститутів та високого рівня суспільної довіри.</p>	<p>забезпечення макроекономічної стабільності; розвиток експортно орієнтованої економіки; інвестиції в людський капітал; технологічна модернізація; формування довіри до державних інститутів як передумови розвитку бізнесу</p>
<p align="center">Франція.</p> <p>Значні руйнування виробничої та транспортної інфраструктури після Другої світової війни. Відновлення здійснювалося через державне стратегічне планування, модернізацію промисловості, розвиток ключових секторів економіки, підтримку інновацій та активне залучення інвестиційних ресурсів.</p>	<p>поєднання державного планування та ринкових механізмів; концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку; стимулювання інноваційної діяльності</p>
<p align="center">Велика Британія.</p> <p>Значні людські втрати та руйнування житлової й виробничої інфраструктури після Другої світової війни. Відновлення ґрунтувалося на розвитку соціальної політики, масштабному житловому будівництві, модернізації промисловості та довгостроковому державному плануванні</p>	<p>поєднання економічної реконструкції із соціальною політикою; розвиток людського капіталу; довгострокове стратегічне планування відбудови</p>

Продовження табл. 3.9

1	2
<p>Велика Британія.</p> <p>Значні людські втрати та руйнування житлової й виробничої інфраструктури після Другої світової війни. Відновлення ґрунтувалося на розвитку соціальної політики, масштабному житловому будівництві, модернізації промисловості та довгостроковому державному плануванні</p>	<p>поєднання економічної реконструкції із соціальною політикою; розвиток людського капіталу; довгострокове стратегічне планування відбудови</p>
<p>Польща.</p> <p>Після переходу до ринкової економіки країна реалізувала масштабні структурні реформи, модернізацію економіки та гармонізацію законодавства з вимогами ЄС. Значну роль відіграли залучення іноземних інвестицій та використання фінансових інструментів Європейського Союзу.</p>	<p>проведення структурних реформ; використання європейських фінансових інструментів; євроінтеграція як чинник підвищення інвестиційної привабливості та міжнародної довіри до бізнесу</p>
<p>Країни Балтії.</p> <p>Трансформація економіки після здобуття незалежності супроводжувалася структурними реформами, лібералізацією економіки, приватизацією, цифровізацією державного управління та інтеграцією до європейських і світових ринків.</p>	<p>цифровізація державного управління; підвищення прозорості економічного середовища; інституційні реформи; швидка інтеграція до європейського економічного простору</p>
<p>Хорватія</p> <p>Війна за незалежність (1991–1995 рр.); руйнування інфраструктури, переміщення населення, окупація частини територій. Основними заходами відновлення стали реконструкція житлового фонду та інфраструктури, програми повернення біженців і реінтеграції ветеранів, залучення міжнародної допомоги, інституційні реформи та гармонізація законодавства з вимогами ЄС. Вступ до ЄС у 2013 р. став важливим чинником прискорення модернізації економіки</p>	<p>важливість поєднання відбудови інфраструктури з інституційними реформами; підтримка ветеранів та повернення населення; використання євроінтеграції як драйвера модернізації економіки; формування довіри міжнародних партнерів через послідовне виконання реформ</p>
<p>Південна Корея</p> <p>Корейська війна (1950–1953 рр.) призвела до значних людських втрат і руйнування виробничої бази. Відновлення ґрунтувалося на державному стратегічному плануванні, розвитку експортно орієнтованої економіки, підтримці промисловості, інвестиціях в освіту, науку та технології.</p>	<p>пріоритетність розвитку людського капіталу; підтримка інновацій та високотехнологічних секторів; стимулювання експорту; стратегічна взаємодія держави та бізнесу для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності</p>
<p>Кіпр</p> <p>Після поділу острова у 1974 р. країна зіткнулася з втратою частини території, переміщенням населення та структурними економічними проблемами. Відновлення забезпечувалося через розвиток сфери послуг і туризму, структурні реформи, залучення іноземних інвестицій, зміцнення фінансової системи та інтеграцію до ЄС</p>	<p>можливість економічного розвитку навіть в умовах тривалого територіального конфлікту; значення інституційної стабільності; розвиток експортно орієнтованих послуг; підвищення довіри інвесторів через європейську інтеграцію</p>

Джерело: складено автором на основі [234; 235]

Особливий інтерес для України становить досвід Хорватії, Південної Кореї та Кіпру, оскільки зазначені країни стикалися з викликами, найбільш наближеними до сучасних українських реалій: військовими руйнуваннями,

значними міграційними процесами, необхідністю відновлення економіки, інтеграції ветеранів, повернення переміщених осіб та забезпечення довгострокової політичної й економічної стабільності. Досвід Хорватії є особливо цінним для України з огляду на схожість наслідків війни та подальший успішний шлях до членства в Європейському Союзі та НАТО. Важливими складовими хорватської моделі стали підтримка ветеранів, реалізація програм повернення біженців, відновлення житлової та економічної інфраструктури, проведення інституційних реформ і гармонізація законодавства з європейськими вимогами. Південна Корея демонструє приклад довгострокової трансформації зруйнованої війною економіки у високотехнологічну конкурентоспроможну державу. Основними чинниками успіху стали стратегічне державне планування, розвиток експортно орієнтованого виробництва, підтримка національного бізнесу, інвестиції в освіту, науку та технології, а також послідовна модернізація економічної структури. Кіпрський досвід засвідчує важливість інституційної стійкості та євроінтеграції навіть за умов тривалого нерегульованого територіального конфлікту. Відновлення економіки Кіпру значною мірою базувалося на розвитку туризму, структурних реформах, підтримці міжнародних партнерів та послідовному виконанні критеріїв членства в Європейському Союзі, що сприяло зміцненню довіри інвесторів і підвищенню міжнародної репутації держави.

Водночас важливими орієнтирами для формування ефективної моделі післявоєнного розвитку України залишаються Німеччина, Японія, Італія та Велика Британія, досвід яких демонструє значення макроекономічної стабілізації, розвитку конкуренції, підтримки підприємництва, модернізації виробництва, інвестицій у людський капітал та інституційних реформ як передумов стійкого економічного зростання і підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки. Так, післявоєнне відновлення Німеччини базувалося на поєднанні ринкових реформ, підтримки конкуренції та масштабної модернізації виробництва. Японія забезпечила економічний прорив завдяки інвестиціям у людський капітал, технологічний розвиток і формування ефективних інститутів

економічного управління. Для Італії визначальними стали відновлення інфраструктури, модернізація промисловості та підтримка регіонального розвитку, тоді як досвід Великої Британії засвідчив важливість поєднання економічної реконструкції із соціальною політикою, розвитком людського капіталу та довгостроковим державним плануванням.

Для України зазначені висновки мають важливе практичне значення у контексті формування механізму розвитку ділової репутації бізнесу. Міжнародний досвід підтверджує, що розвиток ділової репутації є не лише результатом діяльності окремих підприємств, а й наслідком функціонування ефективного інституційного середовища, здатного забезпечувати прозорість, передбачуваність, верховенство права та довіру між усіма учасниками економічних відносин. У зв'язку з цим державна політика повоєнного відновлення повинна бути спрямована не лише на відбудову фізичної інфраструктури, а й на зміцнення інституційної довіри, розвиток цифрових сервісів, забезпечення прозорості економічних процесів, підтримку доброчесних практик ведення бізнесу та гармонізацію нормативного середовища з вимогами ЄС. Водночас на рівні підприємств пріоритетного значення набувають відкритість комунікацій, відповідність ESG-принципам, розвиток міжнародного партнерства, управління репутаційними ризиками та системна взаємодія із заінтересованими сторонами.

Отже, механізм розвитку ділової репутації українського бізнесу повинен базуватися на поєднанні державних регуляторних інструментів і внутрішньогосподарських управлінських рішень, враховувати особливості повоєнного відновлення економіки, вимоги євроінтеграції та кращі практики міжнародного досвіду. Реалізація такого механізму створює передумови для зміцнення довіри до українського бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та розширення можливостей інтеграції до європейського економічного простору.

Літературні джерела, використані для написання третього розділу: [92; 115; 202-235].

Основні положення розділу, результати дослідження і висновки опубліковано у наукових працях автора [207; 223; 230; 231; 233].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нові наукові підходи до виконання актуального науково-практичного завдання, яке полягає в поглибленні теоретичних засад ділової репутації бізнесу та формуванні практичних рекомендацій щодо розвитку ділової репутації українського бізнесу як необхідної умови повоєнної відбудови та складової європейської інтеграції України. Узагальнення та систематизація результатів дослідження дали підставу сформулювати такі висновки:

1. У результаті дослідження теоретичних засад ділової репутації бізнесу встановлено, що сучасна теорія репутації має виражений міждисциплінарний характер та формується на перетині економічної теорії, менеджменту, маркетингу, інституційної економіки, комунікаційних і поведінкових наук. Систематизація та узагальнення наукових підходів до визначення сутності ділової репутації дали змогу обґрунтувати міждисциплінарну архітектуру теорії репутації бізнесу, яка інтегрує ресурсно-орієнтований, інституційний, комунікаційний, маркетинговий, управлінський, обліковий та фінансово-економічний, дефініційний, багатовимірний та ієрархічний підходи, а також положення теорії сигналів, теорії стейкхолдерів, концепції сталого розвитку та цифровізації. На цій основі запропоновано трактування ділової репутації як динамічного багатовимірного комплексу стратегічних характеристик, соціально-економічних оцінок та очікувань стейкхолдерів, що формується під впливом економічних, комунікаційних, інституційних факторів, факторів сталого розвитку та цифровізації й трансформується у репутаційний капітал бізнесу.

2. Обґрунтовано концептуальний підхід до визначення функціональної ролі ділової репутації бізнесу, який представлений сукупністю індикаторної, сигнальної, каталізаторної, інституційної, ціннісно-гармонізаційної, комунікаційної, гарантійної та трансляційної функцій і базується на розгляді ділової репутації як інтегрального результату відповідності суб'єктів господарювання інституційним вимогам бізнес-середовища. На основі аналізу

нормативно-правових актів Європейського Союзу визначено інституційні контури ділової репутації бізнесу в ЄС, що охоплюють сфери корпоративного управління, фінансової доброчесності, захисту прав споживачів, цифрової безпеки, нефінансової звітності та сталого розвитку. Простежено еволюцію інституційних контурів ділової репутації бізнесу в ЄС, що дало змогу довести: у сучасному правовому полі ЄС ділова репутація виступає верифікованим, вимірюваним, цифровізованим та регульованим активом бізнесу. Обґрунтовано, що ділова репутація є індикатором адаптації українського бізнесу до вимог ЄС та стратегічним чинником його інтеграції до європейського економічного простору.

3. Запропоновано методичний підхід до оцінювання ділової репутації бізнесу, який ґрунтується на поєднанні якісних, кількісних та інтегральних методів оцінювання з урахуванням переваг рейтингового підходу. На основі узагальнення існуючих підходів до оцінювання ділової репутації бізнесу встановлено, що найбільш релевантним інструментом комплексного аналізу є рейтингові методики, які забезпечують можливість інтегрування об'єктивних та суб'єктивних характеристик репутації, міжчасового і міжкраїнного порівняння результатів, а також оцінювання позицій бізнесу в міжнародному середовищі. Для формування репрезентативної інформаційно-аналітичної бази дослідження обґрунтовано систему критеріїв відбору рейтингів та індексів, що охоплює релевантність, авторитетність джерела, регулярність публікації, охоплення, доступність даних і методологічну прозорість. Це дозволило сформувати систему міжнародних і національних рейтингів держави та бізнесу, придатних для дослідження ділової репутації українського бізнесу.

4. Розроблено методичний підхід до оцінювання умов формування ділової репутації бізнесу, який враховує вплив міжнародної репутації держави на сприйняття її бізнес-середовища та ділової репутації національного бізнесу. Підхід ґрунтується на комплексному аналізі динаміки міжнародних рейтингів та індексів, що характеризують рівень економічної свободи, конкурентоспроможності економіки, сприйняття корупції, міжнародної довіри та репутації держави. Виявлено суперечливий характер трансформації умов

формування ділової репутації бізнесу України: поряд із позитивними змінами, пов'язаними з дерегуляцією, цифровізацією державних послуг, розвитком антикорупційної інфраструктури та поглибленням європейської інтеграції, зберігаються системні проблеми у сфері верховенства права, захисту прав власності, ефективності судової системи та протидії корупції. Водночас встановлено, що в умовах повномасштабної війни міжнародна репутація України дедалі більше формується під впливом ціннісних, гуманітарних та геополітичних чинників, що сприяло зростанню міжнародної впізнаваності та довіри до держави. Це формує додаткові передумови для посилення позитивного сприйняття українського бізнес-середовища та розвитку репутації національного бізнесу

5. Обґрунтовано трансформацію структури складових ділової репутації українського бізнесу в умовах повномасштабної війни та європейської інтеграції за критеріями репутаційної стабільності, медійної активності, інноваційності, іміджевого капіталу, корпоративної соціальної відповідальності та антикризової стійкості, а також за результатами аналізу нефінансової звітності, звітів про управління та звітності зі сталого розвитку репутаційних лідерів українського бізнесу. Виявлено, що після початку повномасштабної війни відбулася суттєва трансформація структури складових ділової репутації українського бізнесу. Визначального значення набули антикризова стійкість, безперервність діяльності, логістична й операційна адаптивність, здатність підтримувати функціонування критичної інфраструктури, забезпечувати продовольчу, фінансову, цифрову та торговельну безпеку держави, а також підтримувати обороноздатність країни. Водночас важливими складовими стали прозорість комунікацій, розвиток нефінансової звітності, впровадження принципів сталого розвитку, міжнародна інтегрованість бізнесу та здатність адаптуватися до нових інституційних вимог європейського економічного простору.

6. Запропоновано технологію діагностування достатності нормативного підґрунтя для формування та підвищення рівня ділової репутації національного бізнесу, яка базується на оцінюванні спроможності національного нормативно-правового поля забезпечувати довіру до бізнесу через прозорість,

передбачуваність і стабільність регулювання, відповідальність суб'єктів господарювання, орієнтованість на сталий розвиток, цифрову безпеку та цифрову довіру. Застосування технології дозволило здійснити оцінювання відповідності нормативно-правового середовища України сучасним інституційним вимогам ЄС у контексті нормативно-правового забезпечення розвитку ділової репутації бізнесу. Встановлено, що в українському нормативно-правовому полі найбільш розвиненими є напрями забезпечення прозорості бізнес-середовища, цифровізації та цифрової безпеки, тоді як подальшого вдосконалення потребують напрями забезпечення передбачуваності та стабільності регуляторної політики, розвитку практик сталого розвитку, відповідальності бізнесу та посилення інституційних засад довіри до бізнесу.

7. Систематизовано стратегічні пріоритети розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період за чотирма взаємопов'язаними напрями, зумовленими національними інтересами повоєнного відновлення України, корпоративними інтересами розвитку бізнесу, національними та корпоративними інтересами євроінтеграції України та її бізнесу, наднаціональними інтересами ЄС щодо партнерства з Україною та українським бізнесом. Доведено, що в умовах повоєнної реконструкції економіки ділова репутація бізнесу виходить за межі традиційного корпоративного активу та набуває значення стратегічного ресурсу економічного відновлення, міжнародної інтеграції та зміцнення довіри до України. Визначено, що пріоритетами розвитку ділової репутації українського бізнесу є участь у відбудові економіки та критичної інфраструктури, впровадження інновацій і цифрових технологій, забезпечення стійкості та безперервності діяльності, розвиток людського капіталу, адаптація до європейських стандартів корпоративного управління та сталого розвитку, а також забезпечення репутаційної сумісності з європейським бізнес-середовищем.

8. Розроблено механізм розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період, який базується на поєднанні державних регуляторних інструментів та внутрішньогосподарських управлінських рішень і передбачає

узгоджену взаємодію суб'єктів, об'єктів, принципів, методів, інструментів, пріоритетів та інтересів розвитку ділової репутації. Державне регулювання повинно спрямовуватися на формування інституційного середовища довіри, а корпоративне управління – на реалізацію стратегій розвитку ділової репутації. Запропонована система стратегій розвитку репутації бізнесу націлена на проактивну прозорість, репутаційну стійкість, репутаційне партнерство, диверсифіковану репутаційну присутність, цільове позиціонування, антикризове реагування та ціннісно-орієнтоване позиціонування. Реалізація запропонованого механізму сприятиме зміцненню довіри до українського бізнесу, підвищенню його конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, а на цій основі – інтеграції до європейського економічного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bigus J., Hua K. P. M., Raithel S. Definitions and measures of corporate reputation in accounting and management: commonalities, differences, and future research. *Accounting and Business Research*. 2024. Vol. 54, No. 3. P. 304–336.
2. Fombrun C. J., Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 1990. Vol. 33, No. 2. P. 233–258.
3. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
4. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*. 2000. Vol. 7, No. 4. P. 241–255.
5. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*. 1997. Vol. 1, No. 1–2. P. 5–13.
6. Fombrun C. J., Van Riel C. B. M. Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Upper Saddle River, NJ : FT Press, 2004. 303 p.
7. Dowling G. R. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford : Oxford University Press, 2001. 320 p.
8. Roberts P. W., Dowling G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*. 2002. Vol. 23, No. 12. P. 1077–1093.
9. Balmer J. M. T., Greyser S. A. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40, No. 7/8. P. 730–741.
10. Vito D. Corporate Reputation as Strategic Intangible Asset. Cham : Springer, 2025. 268 p.
11. Castilla-Polo F., Sánchez-Hernández M. I. A bibliometric and thematic analysis of the reputation-performance relationship within the triple bottom line framework. *European Research on Management and Business Economics*. 2025. Vol. 31, No. 1. Art. 100269.

12. Hamidi S. R., Ismail M. A., Abd Kadir S. Corporate Reputation in Industry 4.0: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *SAGE Open*. 2023. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231200951> (дата звернення: 15.03.2025).
13. Karakaya Ç., Sümer F. E., Demir Z. G., Aydoğan H., Demir M. Ö., Karaduman M., Karaduman S. Corporate Reputation in Public Relations Research: A Bibliometric Analysis of Trends and Themes (1970–2024). *SAGE Open*. 2025. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440251405321> (дата звернення: 20.03.2026).
14. Berlepsch D., Lemke F., Gorton M. The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains: A Systematic Literature Review, Bibliometric Mapping, and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*. 2022. DOI: 10.1007/s10551-022-05268-x.
15. Anser M. K., Naeem M., Ali S., Huizhen W., Farooq S. From knowledge to profit: Business reputation as a mediator in the impact of green intellectual capital on business performance. *Journal of Intellectual Capital*. 2024. Vol. 25, No. 5/6. P. 1133–1153.
16. Arduini S., Manzo M., Beck T. Corporate reputation and culture: The link between knowledge management and sustainability. *Journal of Knowledge Management*. 2024. Vol. 28, No. 4. P. 1020–1041.
17. Bernini F., Ferretti P., Angelini A. The digitalization-reputation link: A multiple case-study on Italian banking groups. *Meditari Accountancy Research*. 2022. Vol. 30, No. 4. P. 1210–1240.
18. Caruana A., Vella J. Communal-brand connection and service loyalty: The mediation effect of corporate reputation and customer satisfaction among retail banking customers. *International Journal of Bank Marketing*. 2024. Vol. 42, No. 7. P. 1472–1491.
19. Jaufenthaler P., Koll O., Lude M., Prügl R. Country Differences in Family Firm Reputation: An Exploration in Germany, India, and the United States. *Family Business Review*. 2023. Vol. 36, No. 4. P. 352–374.

20. Sánchez-Torné I., Morán-Álvarez J. C., Pérez-López J. A. The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020. Vol. 27, No. 6. P. 2692–2700.
21. Uzliawati L., Kalbuana N., Budyastuti T., Budiharjo R., Kusiya K., Ahalik A. The power of sustainability, corporate governance, and millennial leadership: Exploring the impact on company reputation. *Uncertain Supply Chain Management*. 2023. Vol. 11, No. 3. P. 1275–1288.
22. Xin B., Hao Y., Xie L. Virtual influencers and corporate reputation: From marketing game to empirical analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2024. Vol. 18, No. 5. P. 759–786.
23. Xu H., Li Y., Lin W., Wang H. ESG and customer stability: A perspective based on external and internal supervision and reputation mechanisms. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, No. 1. Art. 981.
24. Zhu N., Yang J., Rahman A. The impact of managerial myopia on corporate ESG reputation risk: Moderating role of digitization. *Environment, Development and Sustainability*. 2024. URL: <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2024EDSus.tmp.1170Z/abstract> (дата звернення: 20.02.2026).
25. Захарова О. В., Мартінович П. В., Красіков С. В., Шульга О. О. Особливості формування ділової репутації представників бізнес-середовища в сфері креативних індустрій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 26, вип. 76(3). С. 54–66.
26. Захарова О. В., Красіков С. В., Шульга О. О. Ділова репутація бізнесу: досвід провідних компаній світу у сфері дизайну. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 26, вип. 77(4). С. 112–124.

27. Озарко К. С., Хомів О. В. Інформаційне забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації: теоретико-прикладний аспект. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3 (73). С. 82–87.
28. Sushchenko O., Chaikovskiy S. Features of Defining and Provision the Tourism Enterprise Business Reputation. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*. 2024. No. 12 (45). P. 149–161.
29. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Репутація як фактор конкурентних переваг та довгострокового розвитку компанії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2025. Вип. 22. С. 182–192.
30. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3979/3905> (дата звернення: 20.02.2026).
31. Пушак Я. Я., Завербний А. С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. 2020. Т. 8, № 2. С. 130–136.
32. Kovalova H., Al Ali A. M. A. S., Zamlynskyi V. Business reputation of the company as one of the most important components of the company's success. *Economics. Finances. Law*. 2021. No. 6/2. P. 29–32.
33. Зінченко О. А. Оцінка ділової репутації бізнесу в умовах європейської інтеграції України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6691/6631> (дата звернення: 15.03.2026).
34. Зінченко О. А. Європейський досвід стратегічного партнерства освіти і бізнесу як фактор формування ділової репутації інноваційної компанії. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 32. С. 253–257.

35. Кириченко О. Управління системою економічної безпеки підприємств, банківських установ та оцінювання їх ділової репутації із застосуванням інформаційно-аналітичного забезпечення, цифрових технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 2 (78). С. 185–192.
36. Харамурза Д., Сошинська В. Глобальні тенденції в управлінні репутацією. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 116–123.
37. Живко З., Живко М., Шегинська А. Проблематика ділової репутації як індикатор економічної безпеки бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 4 (76). С. 104–113.
38. Наумова О., Наумова М., Шевчук А. Вплив ділової репутації на забезпечення економічної безпеки компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4021/3951> (дата звернення: 20.02.2026).
39. Нагайчук Н. Г., Сахно Т. А. Детермінанти формування ділової репутації бізнесу в контексті європейської інтеграції України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2026. № 2 (297). С. 45–57.
40. Нагайчук Н. Г., Пономаренко І. В., Кудіна А. В. Трансформація інституту репутації в умовах імплементації європейських стандартів прозорості та підвищення соціальної відповідальності бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2026. № 3 (297). С. 275–289.
41. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230–234.
42. Алькема В. Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства: забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 4 (76). С. 90–95.
43. Білик В. В. Ділова репутація як ключовий нематеріальний актив в умовах переходу до інноваційної моделі економіки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. Т. 27, вип. 78(1). С. 192–202.

44. Білик В., Фурсова О., Кредісов В. Ділова репутація бізнесу як інструмент інтеграції України до європейського економічного простору. *Development Service Industry Management*. 2026. № 2. С. 220–227.
45. Пріхно І. М., Рябоконь Н. П., Мартінович В. Г. Монетарна політика як детермінанта формування ділової репутації бізнесу: правові, інвестиційні, фінансові та інноваційно-логістичні виміри європейської інтеграції. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 36. С. 185–191.
46. Пріхно І. М., Бабич І. В., Гупта Анвіт. Фінансово-інвестиційні механізми підвищення ділової репутаційної привабливості українських підприємств для європейських партнерів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2025. Вип. 64. С. 102–110.
47. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Мороз Є. Т. Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. Т. 6, № 2. С. 100–111.
48. Сторожев Р. Репутаційний механізм як індикатор вимірювання розвитку лідерства у публічно-управлінській діяльності. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2022. № 15. С. 224–239.
49. Balmer J. M. T., Podnar K. Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 134. P. 729–737.
50. Barnett M., Jermier J., Lafferty B. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 2006. Vol. 9, No. 1. P. 26–38.
51. Lange D., Lee P., Dai Y. Organizational reputation: A review. *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, No. 1. P. 153–184.
52. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 60–69.

53. Братусь Я., Сидоров М. Довіра та репутація організацій: співвідношення понять, підходи до аналізу. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2024. № 2 (62). С. 6–15.
54. Шиманська О., Длугопольський О., Длугопольська Т., Колінець Л., Фаріон Д., Логущ А. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 1 (51). С. 73–85.
55. Канюка В. С. Ділова репутація в сучасних наукових дослідженнях: понятійний апарат та ключові тренди. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2026. Т. 27, вип. 78(1). С. 120–131.
56. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464> (дата звернення: 25.01.2026).
57. Regulation (EU) 2019/2088 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 on sustainability-related disclosures in the financial services sector. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/2088/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
58. Regulation (EU) 2020/852 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment, and amending Regulation (EU) 2019/2088. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R0852> (дата звернення: 25.01.2026).
59. The European Green Deal : Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels, 2019. COM/2019/640 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640> (дата звернення: 25.01.2026).

60. Directive (EU) 2017/828 of the European Parliament and of the Council of 17 May 2017 amending Directive 2007/36/EC as regards the encouragement of long-term shareholder engagement. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2017/828/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
61. G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/09/g20-oecd-principles-of-corporate-governance-2023_60836fcb/ed750b30-en.pdf (дата звернення: 25.01.2026).
62. Directive (EU) 2015/849 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2015 on the prevention of the use of the financial system for the purposes of money laundering or terrorist financing [...]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32015L0849> (дата звернення: 25.01.2026).
63. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Unfair Commercial Practices Directive). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
64. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
65. Competition Law Treaty Provisions for Antitrust and Cartels. The Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) Articles relevant to Competition law : European Commission website. URL: https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/legislation/competition-law-treaty-articles_en (дата звернення: 25.01.2026).
66. Directive (EU) 2024/1760 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 on corporate sustainability due diligence and amending Directive (EU) 2019/1937 and Regulation (EU) 2023/2859. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/1760/oj> (дата звернення: 25.01.2026).

67. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN> (дата звернення: 25.01.2026).
68. Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
69. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
70. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
71. European Sustainability Reporting Standards (ESRS). URL: <https://www.unepfi.org/impact/interoperability/european-sustainability-reporting-standards-esrs/> (дата звернення: 25.01.2026).
72. Treaty provisions on Competition policy : European Commission website. URL: https://competition-policy.ec.europa.eu/index/treaty-provisions-competition-policy_en (дата звернення: 25.01.2026).
73. General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://gdpr.eu/tag/gdpr/> (дата звернення: 25.01.2026).
74. Інформаційна довідка щодо конкурентного права ЄС та його застосування (Розділ 8 «Конкурентна політика») / Дослідницька служба Верховної Ради України. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33411.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
75. Прикладний посібник з використання Таксономії ЄС для залучення сталого фінансування / DiXi Group. URL:

- <https://gto.dixigroup.org/en/assets/images/files/eu-taxonomy-guide-a4-ds1.pdf>
(дата звернення: 25.01.2026).
76. The European Green Deal : European Commission website. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_24_1391 (дата звернення: 25.01.2026).
 77. EU Green Claims Directive: its impact on business operations / Publyon. URL: <https://publyon.com/eu-green-claims-directive-its-impact-on-business-operations/>
(дата звернення: 25.01.2026).
 78. Аналітична записка з питань порівняльного законодавства щодо регулювання цифрових послуг в ЄС та Україні / Дослідницька служба Верховної Ради України. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/32993.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
 79. Shaping Europe's digital future : Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2020:67:FIN> (дата звернення: 25.01.2026).
 80. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng> (дата звернення: 25.01.2026).
 81. ESG стандарти і вимоги в ЄС та Україні – зміни і що очікувати далі / DiXi Group. URL: <https://gto.dixigroup.org/assets/images/files/new-3fin-web-dokumentu-wp4-esg-regulations.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
 82. Європейська та євроатлантична інтеграція : офіційний вебсайт / Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/about/klyuchovi-napryamy/evroatlantychna-intehratsiya> (дата звернення: 25.01.2026).
 83. Досягнення України на шляху євроінтеграції : вебсайт. URL: <https://uaqa.com.ua/q&a/dosiahnennia-ukrainy-na-shliakhu-ievrointehratsii/#shcho-za-34-roky-nezalezhnosti-zrobyla-ukraina-na-shliakhu-doyes> (дата звернення: 25.01.2026).

84. Проданова Л. В., Котляревський О. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України : монографія / Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Видавець Пономаренко Р. В., 2019. 240 с.
85. Угода про асоціацію : офіційний вебсайт / Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociacyu> (дата звернення: 25.01.2026).
86. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2025 рік : офіційний звіт. URL: https://eu-ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/Zvit-2025_UA_web.pdf (дата звернення: 25.03.2026).
87. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2024 рік : офіційний звіт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEI/Zviti%20pro%20vikonannya%20Ugodi%20pro%20asociaciu/zvit-pro-vikonannia-ugodi-pro-asociaciiu-za-2024-rik.pdf> (дата звернення: 25.03.2026).
88. Колеснік Я. В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 27–32.
89. Ястремська О. О. Оцінювання репутації підприємства як результату емоційних вражень. *Інновації та науковий потенціал світу: збірник наукових праць з матеріалами VI Міжнародної наукової конференції*, м. Рівне, 18 квітня, 2025 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2025. С. 46 – 54.
90. Євтушенко В. А. Оцінювання управління репутаційною складовою корпоративної соціальної відповідальності українських компаній. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 126–133.
91. Грабчак В. І. Ідентифікація рівня репутації підприємств роздрібної торгівлі України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13, ч. 1. С. 43–47.
92. RepTrak : official website / The RepTrak Company. URL: <https://www.reptrak.com/> (дата звернення: 20.03.2026).

93. MERCO : official website / Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. URL: <https://www.merco.info/us/what-is-merco> (дата звернення: 20.03.2026).
94. Рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» / PR-Service Agency, CSR Ukraine. URL: <https://repactiv.com.ua/ranking> (дата звернення: 20.03.2026).
95. Канюка В. С. Міжнародні рейтинги України як інструмент оцінки репутації українського бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 26, вип. 75(2). С. 101–116.
96. Doing Business 2004–2020 / World Bank Group. URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness> (дата звернення: 20.12.2024).
97. The Global Competitiveness Report / World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/search/?query=The+Global+Competitiveness+Report> (дата звернення: 15.03.2025).
98. Index of Economic Freedom / The Heritage Foundation. URL: <https://www.heritage.org/index/> (дата звернення: 15.03.2025).
99. Реформи в Україні 2016–2019: Незворотність змін / Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reform%20office/ukraine-reform-conference-2019-09-ukr.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
100. Звіт про діяльність 2018 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <https://me.gov.ua/download/dddbc408-886f-4973-a944-b5e91386bb30/file.pdf> (дата звернення: 20.03.2025).
101. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19: «Економічне відновлення» : додаток до Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) на 2020–2022 роки. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20->

- [%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannia/progr-covid19-analytics.pdf](#) (дата звернення: 20.03.2025).
102. Крос-секторальна експортна стратегія «Вдосконалення навичок» / Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/download/308d7f4c-4b86-42ad-b526-3cd3e0023cd9/file.pdf> (дата звернення: 20.03.2025).
103. World Bank. *Business Ready 2024*. Washington, DC : World Bank, 2024. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/08942fab-9080-4f37-b7be-ef61c9f9aed9/content> (дата звернення: 01.02.2025).
104. Economies Covered by B-READY / World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/businessready/about-us/covered-economies>.
105. The IMD World Competitiveness Ranking / International Institute for Management Development (IMD). URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/rankings/> (дата звернення: 15.03.2025).
106. Economic Freedom of the World / Fraser Institute. URL: <https://www.fraserinstitute.org/categories/economic-freedom-world> (дата звернення: 15.03.2025).
107. 2025 Ukraine's Country Reputation: Unlocking Reputation Value. Insights from RepCore® Nations 2025 / Reputation Lab. September 18, 2025. URL: <https://skilky-skilky.info/wp-content/uploads/2025/09/2025-Ukraines-Country-Reputation-Unlocking-reputation-value.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
108. Global Soft Power Index / Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/softpower> (дата звернення: 25.01.2026).
109. Corruption Perceptions Index 2025 / Transparency International. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2025> (дата звернення: 25.03.2026).
110. ESG Risk Ratings / Sustainalytics. URL: <https://www.sustainalytics.com/esg-data> (дата звернення: 25.03.2026).
111. Global Innovation Index / World Intellectual Property Organization (WIPO). URL: <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index> (дата звернення: 25.03.2026).

112. European Innovation Scoreboard / European Commission. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en (дата звернення: 25.03.2026).
113. Network Readiness Index 2025 / Portulans Institute. URL: <https://networkreadinessindex.org/> (дата звернення: 25.03.2026).
114. Sustainable Development Report 2025 / UN Sustainable Development Solutions Network (SDSN). URL: <https://www.unsdsn.org/resources/sustainable-development-report-2025/> (дата звернення: 25.03.2026).
115. 2026 Global RepTrak 100 / The RepTrak Company. URL: https://2963875.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/2963875/2026%20Global%20RepTrak/2026_global_reptrak.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
116. Reputation is a Measurable and Manageable Asset / The RepTrak Company. URL: <https://www.reptrak.com/> (дата звернення: 25.03.2026).
117. World's Most Admired Companies / Fortune Media. URL: <https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/> (дата звернення: 25.03.2026).
118. The 2026 Axios Harris Poll 100 Reputation Rankings / Axios, The Harris Poll. URL: <https://www.axios.com/2026/05/19/2026-axios-harris-poll-100-reputation-rankings> (дата звернення: 20.04.2026).
119. Brand Research / Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/consulting/brand-research> (дата звернення: 25.03.2026).
120. Канюка В. С. Аналіз складових ділової репутації українського бізнесу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. № 1 (31). С. 30–41.
121. Канюка В. С. Порівняльний аналіз репутації та іміджу бізнесу: ключові відмінності та взаємозв'язки. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : тези доповідей XXXIII міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025* (м. Харків, 14–17 трав. 2025 р.) / за ред. Є. І. Сокола. Харків : НТУ «ХП», 2025. С. 926.

122. Канюка В. С. Регуляторні інструменти політики ЄС щодо сталого розвитку та їх вплив на корпоративну репутацію бізнесу. *Стратегії та політики ЄС: інституційна структура та механізми реалізації : матеріали II наук.-практ. конф.* (м. Кривий Ріг, 20–21 берез. 2025 р.). Кривий Ріг : Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Криворізького національного університету, 2025. С. 140–143.
123. Канюка В. С. Ділова репутація бізнесу: функції та інструментарій забезпечення. *Траєкторії сталого розвитку України і світу: виклики та драйвери : збірник тез доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 26 квіт. 2024 р.). Київ : ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2024. С. 19–20.
124. Kaniuka V. Business reputation: approaches to understanding the essence and key drivers. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference* (Tallinn, February 29 – March 1, 2024) / gen. ed. Jacek Binda, Tetiana Kosareva. Tallinn : Teadmus OÜ, 2024. P. 16–17.
125. Business Reforms in Ukraine / World Bank Group. URL: <https://archive.doingbusiness.org/fr/reforms/overview/economy/ukraine> (дата звернення: 15.03.2025).
126. The Global Competitiveness Report 2019 / World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (дата звернення: 15.03.2025).
127. RepCore® Model / Corporate Reputation Lab. URL: <https://corporatereputationlab.com/en/repcore-model/> (дата звернення: 10.04.2026).
128. Головні події, які вплинули на показник України в CPI–2025 / Transparency International Ukraine. URL: <https://cpi.ti-ukraine.org/> (дата звернення: 10.04.2026).

129. Індекс сприйняття корупції 2025 / Transparency International Ukraine. URL: <https://ti-ukraine.org/research/index-spryjnyattyakoruptsiyi-2025/> (дата звернення: 10.04.2026).
130. Global Soft Power Index 2026 / Brand Finance. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2026-digital.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).
131. Global Soft Power Index 2025 / Brand Finance. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).
132. Ukraine's Global Rankings and Indices / BDO Ukraine. URL: <https://www.bdo.ua/en-gb/ukraine-recovery-1/information-guides-from-bdo-in-ukraine/ukraine-market-entry-and-reconstruction-guide/ukraine-s-global-rankings-and-indices> (дата звернення: 10.04.2026).
133. Звіт про сприйняття України у світі 2023 / Brand Ukraine. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/148/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf (дата звернення: 10.04.2026).
134. Звіт про сприйняття України у світі 2024 / Brand Ukraine. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/187/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_20241.pdf (дата звернення: 10.04.2026).
135. Зовнішньоекономічна діяльність. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами (1996–2024) / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2026).
136. Зовнішньоекономічна діяльність. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі послугами (1996–2021) / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2026).
137. МХП. Офіційний сайт / МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu> (дата звернення: 15.03.2026).
138. МХП Громаді. Благодійний фонд / Благодійний фонд «МХП-Громаді». URL: <https://mhpgromadi.org.ua/fund/pro-fond/> (дата звернення: 15.03.2026).

139. Корпорація «Біосфера» / Корпорація «Біосфера». URL: <http://www.biosphere-pro.com.ua/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 15.03.2026).
140. «Біосфера» – перша компанія з України, яка здобула міжнародну нагороду за корпоративне управління / Корпорація «Біосфера». URL: <https://biosphere-corp.com/ua/news/biosfera-persha-kompaniya-z-ukrayiny-yaka-zdobula-mizhnarodnu-nagorodu-za-korporatyvne-upravlinnya/> (дата звернення: 15.03.2026).
141. «Біосфера» відновила оборот до \$173 млн та інвестувала 500 млн грн за чотири роки війни / Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/biosfera-vidnovila-oborot-do-173-mln-i-investovala-500-mln-grn-za-chotiri-roki-viyni-24022026-36585> (дата звернення: 15.03.2026).
142. Київстар. Офіційний сайт / Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 15.03.2026).
143. Київстар – переможець Премії UNIC у номінації «Незламна доброчесність» / Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/news/id260620250900> (дата звернення: 15.03.2026).
144. Нова пошта. Офіційний сайт / Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
145. Найбільші приватні компанії України 2025 / Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/profile/nova-poshta-260> (дата звернення: 15.03.2026).
146. ПриватБанк. Офіційний сайт / ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення: 15.03.2026).
147. Сервіс із людським обличчям: поєднуючи інновації та емпатію. Річний звіт 2025 / ПриватБанк. URL: <https://static.privatbank.ua/files/annualreport2025.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
148. Корпорація АТБ. Офіційний сайт / Корпорація «АТБ». URL: <https://www.atb.ua/page/homepage> (дата звернення: 15.03.2026).
149. Епіцентр К. Офіційний сайт / ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 15.03.2026).

150. Метінвест. Офіційний сайт / Група «Метінвест». URL: <https://metinvestholding.com/ua> (дата звернення: 15.03.2026).
151. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення: 15.03.2026).
152. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 15.03.2026).
153. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 15.03.2026).
154. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр> (дата звернення: 15.03.2026).
155. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 15.03.2026).
156. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 15.03.2026).
157. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 № 3153-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
158. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 15.03.2026).
159. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення: 15.03.2026).
160. Про запобігання корупції : Закон України від 14.10.2014 № 1700-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18> (дата звернення: 15.03.2026).
161. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19> (дата звернення: 15.03.2026).

162. Про акціонерні товариства : Закон України від 27.07.2022 № 2465-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
163. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 15.03.2026).
164. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 15.03.2026).
165. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 08.04.2026 № 4840-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4840-20#Text> (дата звернення: 20.04.2026).
166. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення : Закон України від 06.12.2019 № 361-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20> (дата звернення: 15.03.2026).
167. Про внесення змін і доповнень до положень законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій : Закон України від 06.05.1993 № 3188-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 24. Ст. 252.
168. Про затвердження Положення про авторизацію надавачів фінансових послуг та умови здійснення ними діяльності з надання фінансових послуг : постанова Правління Національного банку України від 29.12.2023 № 199. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0199500-23> (дата звернення: 15.03.2026).
169. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб : Закон України від 03.12.2024 № 4196-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).

170. Щербина В. Правове регулювання діяльності суб'єктів господарювання в перехідний період. *Economics and Law*. 2025. № 76(1). С. 18–24. DOI: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2025.01.018>.
171. Господарський кодекс скасовано: що це означає для бізнесу та держави / EY Ukraine. URL: https://www.ey.com/uk_ua/it-tax-law-digest/the-commercial-code-repealed-what-it-means-for-business-and-the-state (дата звернення: 15.03.2026).
172. Про затвердження Положення про здійснення установами фінансового моніторингу : постанова Правління Національного банку України від 19.05.2020 № 65. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
173. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
174. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
175. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку : розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.10.2024 № 1015-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
176. Harmonization of Ukrainian Legislation on Sustainable Development with EU Standards / Imagine Lawyers. URL: <https://iminelawyers.com/legal/harmonization-of-ukrainian-legislation-on-sustainable-development-with-eu-standards/> (дата звернення: 15.03.2026).
177. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
178. Про банки та банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення: 15.03.2026).

179. Про фінансові послуги та фінансові компанії : Закон України від 14.12.2021 № 1953-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
180. Уряд схвалив зміни до Закону про бухгалтерський облік: що зміниться для бізнесу / Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/uriad_skhvaliv_zmini_do_zakonu_pro_bukhgalterskii_oblik_shcho_zminitsia_dlia_biznesu-5212 (дата звернення: 15.03.2026).
181. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024–2027 роках : розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 № 821-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
182. Про управління відходами : Закон України від 20.06.2022 № 2320-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
183. Про охорону навколишнього природного середовища : Закон України від 25.06.1991 № 1264-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
184. Про оцінку впливу на довкілля : Закон України від 23.05.2017 № 2059-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2059-19#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
185. Про стратегічну екологічну оцінку : Закон України від 20.03.2018 № 2354-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2354-19#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
186. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року : Закон України від 28.02.2019 № 2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
187. Про схвалення Національного плану з енергетики та клімату на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.06.2024 № 587-

- p. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/587-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
188. Ukraine Plan 2024–2027. URL: <https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/ukraine-facility-plan.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
189. Про енергетичну ефективність : Закон України від 21.10.2021 № 1818-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1818-20#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
190. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20.02.2003 № 555-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
191. Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
192. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
193. Про колективні договори і угоди : Закон України від 01.07.1993 № 3356-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
194. Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
195. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 15.03.2026).
196. European Integration. Timeline: Ukraine’s Path to the EU / Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції України. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/en/integration/timeline-ukraine-s-path-to-the-eu/> (дата звернення: 15.03.2026).
197. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2025 рік / Кабінет Міністрів України. 2026. URL: <https://eu->

- ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/Zvit-2025-UA_web.pdf (дата звернення: 15.03.2026).
198. Financing for Sustainable Development Report 2024. Report of the Inter-agency Task Force on Financing for Development / United Nations. URL: https://movendi.ngo/wp-content/uploads/2024/04/2024_FSDR.pdf (дата звернення: 15.03.2026).
199. Канюка В.С. Синергія цифровізації економіки та репутації бізнесу: створення стійких конкурентних переваг. *Інженерні інновації та розбудова національної економіки* : матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю.М. Потебні (м. Запоріжжя, 15-16 трав. 2025 р.) / наук. ред. Н.Г. Метеленко; Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 76-79.
200. Канюка В. Трансформація ділової репутації українських підприємств в умовах євроінтеграції. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування* : збірник тез доповідей IX Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 30 квіт. 2025 р.) / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2025. С. 145-148.
201. Канюка В.С. Нормативно-правове забезпечення належної репутації бізнесу. *Мейнстрим HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у XXI столітті: проблеми, імперативи, шляхи розвитку* : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 05 черв. 2024 р.) / М-во освіти і науки України, Хмельницький національний університет. Хмельницький : ХНУ, 2024. С. 84-87.
202. 2021 Global RepTrak 100 / RepTrak Company. URL: https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
203. 2022 Global RepTrak 100 / RepTrak Company. URL: <https://ri.reptrak.com/2022-global-reptrak> (дата звернення: 20.04.2025).

204. 2023 Global RepTrak 100 / RepTrak Company. URL: [https://ri.reptrak.com/hubfs/GRT2023_X%20\(5\).pdf](https://ri.reptrak.com/hubfs/GRT2023_X%20(5).pdf) (дата звернення: 20.04.2025).
205. 2024 Global RepTrak 100 / RepTrak Company. URL: <https://ri.reptrak.com/hubfs/2024%20Global%20RepTrak%20100/The%202024%20Global%20RepTrak%20100%20Report.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
206. 2025 Global RepTrak® 100 Most Reputable Companies / RepTrak Company. URL: <https://www.reptrak.com/globalreptrak/> (дата звернення: 20.02.2026).
207. Канюка В.С. Сучасні тенденції динаміки ділової репутації бізнесу. *Міжгалузеві бізнес-інтеграції у сфері виробництва товарів і послуг* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Хмельницький, м. Херсон, 5 груд. 2024 р.) / за ред. Р.М. Набоки. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 248-250.
208. The LEGO Group. Reporting and Sustainability Reports / The LEGO Group. URL: <https://www.lego.com/en-us/sustainability/reporting> (дата звернення: 20.02.2026).
209. adidas. Sustainability Reports / adidas AG. URL: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/resource-center/reports> (дата звернення: 20.02.2026).
210. Samsung Electronics. Sustainability Reports / Samsung Electronics Co., Ltd. URL: <https://www.samsung.com/global/ir/reports-disclosures/sustainability-reports/> (дата звернення: 20.02.2026).
211. ROLEX. Sustainability and Corporate Responsibility / Rolex SA. URL: <https://www.rolex.org/> (дата звернення: 20.02.2026).
212. Sony Sustainability Report / Sony Group Corporation. URL: https://www.sony.com/en/SonyInfo/csr_report/ (дата звернення: 20.02.2026).
213. Ferrari Sustainability Report / Ferrari N.V. URL: <https://www.ferrari.com/en-EN/corporate/sustainability> (дата звернення: 20.02.2026).

214. Mercedes-Benz Sustainability Reporting / Mercedes-Benz Group AG. URL: <https://group.mercedes-benz.com/sustainability/reporting/> (дата звернення: 20.02.2026).
215. Levi Strauss & Co. ESG Reporting Hub / Levi Strauss & Co. URL: <https://www.levistrauss.com/sustainability/esg-reporting-hub/> (дата звернення: 20.02.2026).
216. Barilla Sustainability Reports / Barilla G. e R. Fratelli S.p.A. URL: <https://www.barillagroup.com/en/sustainability/reports/> (дата звернення: 20.02.2026).
217. Canon Sustainability Report / Canon Inc. URL: <https://global.canon/en/csr/report/> (дата звернення: 20.02.2026).
218. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні / Програма розвитку ООН в Україні (UNDP Ukraine). URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).
219. Ukraine: Firms through the War. 2023 / World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/56478284-da0c-4f4d-ac9c-10d12870564e/content> (дата звернення: 10.03.2026).
220. Трекер економіки України під час війни / Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення: 10.03.2026).
221. Український бізнес під час війни. Щомісячне опитування підприємств / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: http://www.ier.com.ua/ua/proekt_dilova_dumka/survey (дата звернення: 10.03.2026).
222. Бізнес під час війни: збитки та шляхи відновлення / Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/business-during-wartime/> (дата звернення: 10.03.2026).
223. Канюка В.С. Пріоритетні напрями розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період. *Науковий вісник Ужгородського національного*

- університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2024. № 53. С. 97-104.
224. Інтеграція України до внутрішнього ринку ЄС в умовах війни : виклики та можливості / за ред. В. Мовчан. Київ : Український центр європейської політики, 2023. URL: https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/zvit_internmarket_2023_ukr.pdf (дата звернення: 25.01.2026).
225. Україна на шляху до ЄС: реалії і перспективи. Національна безпека і оборона. 2022. № 1–2 (187–188). URL: https://razumkov.org.ua/images/journal/NSD187-188_2022_ukr_full.pdf (дата звернення: 25.01.2026).
226. Українські виробники та Єдиний ринок ЄС: чи готовий бізнес до інтеграції. *Економічна правда*. 2025. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/ukrajinski-virobniki-ta-yediniy-rinok-yes-chi-gotoviy-biznes-do-integraciji-805952/> (дата звернення: 25.01.2026)
227. План для Ukraine Facility 2024–2027. Київ : Кабінет Міністрів України, 2024. URL: <https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/plan-ukraine-facility.pdf> (дата звернення: 25.01.2026).
228. EU4Business: SME Recovery Programme Ukraine. Програма відновлення малого та середнього бізнесу України. URL: <https://eu4business.org.ua/en/projects/eu4business-sme-recovery-programme-ukraine/> (дата звернення: 25.01.2026).
229. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2025 рік. Київ : Урядовий офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції, 2026. URL: https://eu-ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/Zvit-2025_UA_web.pdf. (дата звернення: 20.03.2026)
230. Проданова Л. В., Шерстюкова К. Ю. Розподіл і перерозподіл природно-ресурсної ренти в національній економіці : монографія. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-

- Барановського (м. Кривий Ріг). Черкаси. : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 272 с.
231. Канюка В.С., Слинько М.Ю. Механізм відновлення ділової репутації українського бізнесу в постконфліктний період. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2025. № 65. С. 174-183.
 232. Слинько М., Канюка В. Управління репутацією бізнесу в умовах турбулентності економіки. Бекграунд економіки, бізнесу та HR-інжинірингу у контексті формування інноваційної парадигми стратегії сталого розвитку України у XXI столітті : збірник тез доповідей V Міжн. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 13-14 лист. 2025 р.). Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2025. С. 266-269.
 233. Канюка В.С. Репутаційна економіка: нова парадигма бізнесу в період євроінтеграції України. Світове господарство і міжнародні економічні відносини: нові реалії та можливості : матеріали доповідей Міжн. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 6-7 груд. 2024 р.) / За заг. ред. М.М. Палінчак, В.П. Приходько, В.В. Химинець та ін. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 42-44.
 234. Відбудова двадцяти: корисне для України. Київ : ICAP «Єднання», 2024. URL: <https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/24/01/17/reconstruction-ua.pdf> (дата звернення: 09.09.2025).
 235. Мигаль М. В. Моделі відновлення після руйнації: світові кейси для України. URL: <https://iaa.org.ua/articles/modeli-vidnovlennya-pislya-rujnacziyi-svitovi-kejsy-dlya-ukrayiny/> (дата звернення: 09.09.2025).

ДОДАТКИ

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті в наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України:

1. Канюка В.С. Ділова репутація в сучасних наукових дослідженнях: понятійний апарат та ключові тренди. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2026. Т. 27. Вип. 78(1). С. 120-131.

2. Канюка В.С., Слинько М.Ю. Механізм відновлення ділової репутації українського бізнесу в постконфліктний період. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2025. № 65. С. 174-183.

Особистий внесок: визначено зміст і специфіку механізму відновлення ділової репутації бізнесу як дворівневої системи взаємопов'язаних елементів і процесів (державного регулювання та внутрішньогосподарського управління); розроблено структурно-логічну схему механізму, що включає суб'єкти, об'єкт, принципи, методи, інструменти та важелі впливу, а також обґрунтовано алгоритм його реалізації.

3. Канюка В.С. Міжнародні рейтинги України як інструмент оцінки репутації українського бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Т. 26. Вип. 75(2). С. 101-116.

4. Канюка В.С. Пріоритетні напрями розвитку ділової репутації українського бізнесу в повоєнний період. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. № 53. С. 97-104.

5. Канюка В.С. Аналіз складових ділової репутації українського бізнесу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. № 1(31). С. 30-41.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

Друковані праці наукових конференцій:

6. Слинько М., Канюка В. Управління репутацією бізнесу в умовах турбулентності економіки. *Бекграунд економіки, бізнесу та HR-інжинірингу у контексті формування інноваційної парадигми стратегії сталого розвитку України у XXI столітті* : збірник тез доповідей V Міжн. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 13-14 лист. 2025 р.). Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2025. С. 266-269.

Особистий внесок: охарактеризовано основні виклики для ділової репутації бізнесу в турбулентних умовах, визначено комплекс стратегій управління діловою репутацією українського бізнесу та інструменти їх реалізації.

7. Канюка В.С. Синергія цифровізації економіки та репутації бізнесу: створення стійких конкурентних переваг. *Інженерні інновації та розбудова національної економіки* : матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. Інженерного навчально-наукового інституту ім. Ю.М. Потебні (м. Запоріжжя, 15-16 трав. 2025 р.) / наук. ред. Н.Г. Метеленко; Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 76-79.

8. Канюка В.С. Порівняльний аналіз репутації та іміджу бізнесу: ключові відмінності та взаємозв'язки. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доповідей XXXIII міжн. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025 (м. Харків, 14-17 трав. 2025 р.) / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків : НТУ «ХП», 2025. С. 926.

9. Канюка В. Трансформація ділової репутації українських підприємств в умовах євроінтеграції. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування* : збірник тез доповідей IX Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 30 квіт. 2025 р.) / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2025. С. 145-148.

10. Канюка В.С. Регуляторні інструменти політики ЄС щодо сталого розвитку та їх вплив на корпоративну репутацію бізнесу. *Стратегії та політики*

ЄС: інституційна структура та механізми реалізації : матеріали II наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 20-21 берез. 2025 р.). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Криворізького національного університету, 2025. С. 140-143.

11. Канюка В.С. Репутаційна економіка: нова парадигма бізнесу в період євроінтеграції України. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини: нові реалії та можливості* : матеріали доповідей Міжн. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 6-7 груд. 2024 р.) / За заг. ред. М.М. Палінчак, В.П. Приходько, В.В. Химинець та ін. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 42-44.

12. Канюка В.С. Сучасні тенденції динаміки ділової репутації бізнесу. *Міжгалузеві бізнес-інтеграції у сфері виробництва товарів і послуг* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Хмельницький, м. Херсон, 5 груд. 2024 р.) / за ред. Р.М. Набоки. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 248-250.

13. Канюка В.С. Нормативно-правове забезпечення належної репутації бізнесу. *Мейнстрім HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у XXI столітті: проблеми, імперативи, шляхи розвитку* : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 05 черв. 2024 р.) / М-во освіти і науки України, Хмельницький національний університет. Хмельницький : ХНУ, 2024. С. 84-87.

14. Канюка В. Ділова репутація бізнесу: функції та інструментарій забезпечення. *Траєкторії сталого розвитку України і світу: виклики та драйвери* : збірник тез доповідей II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26 квіт. 2024 р.). Київ : ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2024. С.19-20.

15. Kaniuka V. Business reputation: approaches to understanding the essence and key drivers. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (Tallinn, February 29 – March 1 2024) / gen. ed. Jacek Binda, Tetiana Kosareva. Tallinn : Teadmus OÜ, 2024. Pp. 16-17.

Інституційні контури ділової репутації у правовому полі ЄС: опосередковане регулювання та ключові вимоги

	Стратегія, рамковий документ, нормативні акти (регламент / директива / стандарт)*	Основні положення	Значення та вплив
1	2	3	4
1.	<p>Конкурентне право ЄС. EU Competition Law.</p> <p>Положення Договору про конкурентне право щодо антимонопольного законодавства та картелів в рамках Договору про функціонування Європейського Союзу (ДФЄС). Положення договору про політику конкуренції. Статті, що стосуються конкурентного права (ст. 101–109).</p> <p>Конкурентне право ЄС – комплекс норм, що регулюють поведінку компаній на внутрішньому ринку Європейського Союзу. Мета – забезпечення чесної конкуренції, запобігання зловживанням ринковою владою та підтримка ефективності споживчого добробуту. Це один із ключових елементів правового та економічного устрою ЄС.</p> <p>Контролюючий орган: Європейська Комісія, Генеральний директорат з конкуренції; основні інструменти: антитраст, контроль за злиттями, державна допомога; застосування: прямо в державах-членах ЄС; мета: сприяння інтегрованому, конкурентному внутрішньому ринку</p>	<p>Охоплює три ключові сфери: заборона антиконкурентних угод (ст. 101 ДФЄС); заборона зловживань домінуючим становищем (ст. 102 ДФЄС) і контроль за злиттями та поглинаннями, що можуть обмежувати конкуренцію. Додатково ЄС регулює державну допомогу, щоб уряди не порушували конкуренцію, підтримуючи окремих суб'єктів господарювання.</p> <p>ЄК здійснює розслідування, ухвалює рішення про порушення та може накладати значні штрафи. Суд Європейського Союзу (СЄС) переглядає рішення ЄК, забезпечуючи правову визначеність і розвиток судової практики. Національні органи також застосовують норми ЄС у межах своїх юрисдикцій</p>	<p>Визначає стандарти ринкової поведінки для тисяч компаній, включно з глобальними технологічними корпораціями. Його рішення часто мають глобальний прецедентний ефект, формуючи політику конкуренції поза межами Європи. Це центральний інструмент забезпечення економічної інтеграції та довіри до внутрішнього ринку ЄС</p>
2	<p>Політика захисту споживачів ЄС. Unfair Commercial Practices Directive.</p> <p>Директива про недобросовісні комерційні практики між підприємствами та споживачами на внутрішньому ринку.</p> <p>Директива 2005/29/ЄС – правовий акт ЄС, ухвалений 2005 р. Встановлює єдиний стандарт</p>	<p>Директива 2005/29/ЄС спрямована на гармонізацію правил споживчого захисту в ЄС, забезпечуючи справедливість і прозорість на внутрішньому ринку. Охоплює рекламу, маркетинг, продаж і будь-яку іншу практику, яка може впливати на економічну поведінку споживачів. Забороняє дві головні категорії практик: оманливі практики – коли бізнес вводить споживача в</p>	<p>Держави-члени імплементували директиву у свої національні законодавства, адаптуючи її до власних систем захисту споживачів. Вона стала центральним елементом правової рамки ЄС у сфері споживчого права, а її тлумачення неодноразово уточнювалося СЄС</p>

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
	<p>для заборони обманних і агресивних практик бізнесу стосовно споживачів у всіх державах-членах ЄС.</p> <p>Мета: захист споживачів від оманливих або агресивних комерційних практик; застосування: в усіх країнах-членах ЄС; правова основа: ст. 114 ДФЄС.</p> <p>Директива доповнювалася пізнішими актами ЄС, зокрема в межах Пакету «Нова угода для споживачів» (New Deal for Consumers), який посилив санкції за порушення та оновив правила для цифрових ринків</p>	<p>оману щодо товару чи послуги; агресивні практики – коли компанія чинить психологічний або фізичний тиск, спонукаючи до купівлі. Документ містить «чорний список» дій, які завжди вважаються недобросовісними.</p>	
3.	<p>Цифровий єдиний ринок.</p> <p>General Data Protection Regulation (GDPR).</p> <p>Загальний регламент про захист даних.</p> <p>Регламент (ЄС) 2016/679 – правовий акт Європейського Союзу, який встановлює правила збору, обробки та зберігання персональних даних осіб у межах ЄС і ЄЕЗ. Він є основним документом із захисту конфіденційності в Європі та вплинув на глобальні стандарти приватності. Вважається «найжорсткішим» в світі законом про конфіденційність та безпеку.</p> <p>Регуляторна сфера: захист персональних даних у ЄС/ЄЕЗ; замінює: Директиву 95/46/ЄС; орган нагляду: Національні органи із захисту даних у державах ЄС</p>	<p>Регламент (ЄС) 2016/679 прийнято для оновлення застарілої Директиви 95/46/ЄС, ухваленої в 1995 р., з метою адаптації правил до цифрової епохи. Регламент встановлює принципи законності, справедливості, прозорості, мінімізації даних і обмеження мети. Він гарантує громадянам ЄС нові права – на доступ, виправлення, стирання («право бути забутим»), обмеження та перенесення даних. Організації повинні мати правові підстави для обробки даних, наприклад згоду або законний інтерес. Вимагає впровадження політик захисту даних, призначення уповноважених із захисту даних (DPO) у деяких випадках і повідомлення про витік даних протягом 72 годин. Порушення можуть призвести до штрафів до 20 млн євро або 4% річного світового обороту компанії</p>	<p>Став орієнтиром для законодавств у сфері приватності у світі, включно з Каліфорнійським законом CCPA і законами про конфіденційність у багатьох країнах. Зміцнив довіру користувачів і стимулював прозорі практики використання даних у бізнесі</p>
4.	<p>Корпоративне управління.</p> <p>Shareholder Rights Directive (SRD I та SRD II).</p> <p>Директива про права акціонерів.</p> <p>Директива 2017/828/ЄС – законодавчий акт Європейського Союзу, прийнятий для зміцнення участі акціонерів у корпоративному управлінні.</p> <p>SRD II оновлює попередню SRD I (2007 р.), запроваджуючи прозорість, підзвітність і довгострокову орієнтацію компаній, чії акції котируються на біржах ЄС.</p> <p>Сфера дії: публічні компанії, зареєстровані в державах-членах ЄС; мета: підвищення участі акціонерів і прозорості управління</p>	<p>Мета Директиви 2017/828/ЄС – заохотити довгострокову залученість акціонерів і покращити підзвітність керівництва, особливо через прозорість щодо винагород керівників та політики інституційних інвесторів. Встановлює обов'язок компаній проводити голосування акціонерів щодо винагороди керівництва, вимоги до розкриття інформації про пов'язані сторони та підвищення прозорості інституційних інвесторів, керуючих активами та консультантів із голосування.</p> <p>Кожна країна ЄС адаптувала директиву через національне законодавство, практичні механізми можуть відрізнятися. У більшості держав імплементація завершилася у 2019–2020 рр.</p>	<p>Директива змінила практику управління в ЄС, підштовхнувши компанії до відкритішої політики щодо акціонерів і суспільства. Вона сприяла гармонізації підходів до корпоративної етики та довіри між ринками капіталу держав-членів</p>

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
5.	<p>Глобальні стандарти корпоративного управління.</p> <p>OECD Principles of Corporate Governance.</p> <p>Принципи корпоративного управління ОЕСР.</p> <p>Принципи корпоративного управління ОЕСР – міжнародний стандарт, який визначає найкращі практики управління компаніями. Створені Організацією економічного співробітництва та розвитку та широко застосовуються в країнах ЄС як стандарт для законодавства й корпоративної політики.</p> <p>Перший випуск: 1999 р., оновлення: 2004 р., 2015 р., останнє – 2023 р.</p> <p>Мета: підвищення прозорості, відповідальності та довіри інвесторів.</p> <p>Оновлена версія 2023 р. адаптує стандарти до цифровізації та глобальних ланцюгів поставок, наголошуючи на відповідальному управлінні компаніями з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів.</p>	<p>Документ містить шість груп принципів, що стосуються: базису ефективного корпоративного управління – регуляторного середовища, яке сприяє розвитку ринку; права акціонерів і ключових функцій власності; справедливого ставлення до всіх акціонерів; розкриття інформації та прозорості; відповідальності ради директорів; сталості та управління ризиками. У новій редакції 2023 р. додано фокус на екологічні, соціальні та управлінські (ESG) аспекти.</p>	<p>Принципи є орієнтиром для державних регуляторів, бірж, інвесторів і компаній. Вони слугують базою для кодексів корпоративного управління в ЄС, зокрема у рамках ініціатив Європейська комісія. Завдяки їм посилюється довіра до фінансових ринків і поліпшується доступ до капіталу.</p> <p>В оновленій версії 2023 р. принципи залишаються центральним орієнтиром для реформ корпоративного управління в Європі та світі</p>
6.	Європейський зелений курс		
6.1	<p>EU Taxonomy Regulation.</p> <p>Регламент про таксономію ЄС (Про створення системи сприяння сталому інвестуванню).</p> <p>Регламент (ЄС) 2020/852 – це нормативний акт Європейського Союзу, який встановлює єдину систему класифікації для визначення екологічно сталих економічних видів діяльності. Мета – сприяти інвестуванню в «зелені» проекти та запобігти «greenwashing» у фінансовому секторі ЄС.</p> <p>Сфера дії: фінансові ринки, компанії, державні органи; мета: підтримка сталого фінансування та кліматичної нейтральності ЄС до 2050 р.</p>	<p>Регламент (ЄС) 2020/852 є частиною Стратегії сталого фінансування ЄС та «Європейського зеленого курсу».</p> <p>Покликаний уніфікувати визначення того, що вважається «екологічно сталим», забезпечуючи інвесторів прозорою інформацією для ухвалення рішень. Сприяє перенаправленню приватного капіталу на діяльність, що підтримує кліматичні та екологічні цілі ЄС. Регламент визначає шість екологічних цілей, серед яких пом'якшення зміни клімату, адаптація до неї, стале використання водних ресурсів і перехід до циркулярної економіки. Діяльність вважається сталою, якщо вона робить значний внесок щонайменше в одну ціль, не завдає суттєвої шкоди іншим, дотримується мінімальних соціальних гарантій і відповідає технічним критеріям, встановленим Комісією ЄС</p>	<p>Впливає на компанії, які підпадають під вимоги розкриття інформації, зокрема на ті, що звітують відповідно до Регламенту про розкриття сталих фінансових даних (SFDR) і Директиви щодо нефінансової звітності (NFRD).</p> <p>Слугує основою для створення зелених фінансових інструментів, таких як «Європейський стандарт зелених облігацій».</p> <p>З 2022 року ЄК поетапно запроваджує технічні критерії для кожної екологічної цілі. Триває робота над розширенням таксономії, включаючи соціальні та перехідні види діяльності, щоб підтримати поступовий рух економіки до кліматичної нейтральності</p>

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
6.2	<p>Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR).</p> <p>Регламент про розкриття інформації, пов'язаної зі стійкістю, у секторі фінансових послуг.</p> <p>Регламент (ЄС) 2019/2088 – зобов'язує фінансові установи розкривати інформацію про сталість своїх інвестицій. Мета – підвищити прозорість ринку та запобігти «зеленому відмиванню» у фінансовому секторі.</p> <p>Сфера дії: усі фінансові ринкові учасники та консультанти в ЄС; основна мета: стандартизовані розкриття щодо екологічних, соціальних і управлінських (ESG) чинників</p>	<p>Регламент (ЄС) 2019/2088 є частиною ширшої ініціативи ЄС зі сталого фінансування, спрямованої на переорієнтацію капіталу в бік екологічно дружніх і соціально відповідальних інвестицій. Регламент створює загальні вимоги до розкриття ESG-інформації, що полегшує інвесторам порівняння продуктів і стратегій. Його основна мета – зміцнити довіру до ринку сталого фінансування. Основні вимоги: фінансові компанії повинні публікувати, як вони враховують ризики сталого розвитку у своїх рішеннях, і чи мають продукти цілі сталого інвестування. SFDR встановлює три рівні класифікації продуктів: ст. 6 – традиційні продукти без ESG-фокусу; ст. 8 – продукти, що просувають екологічні або соціальні характеристики; ст. 9 – продукти з основною метою сталого інвестування</p>	<p>SFDR тісно пов'язаний із EU Taxonomy Regulation, який визначає критерії для «сталих» економічних видів діяльності, та Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), що розширює нефінансову звітність компаній. Разом вони формують нормативну основу для інтеграції сталості у фінансову систему ЄС.</p> <p>Регламент поступово оновлюється технічними стандартами (RTS), що деталізують формат і зміст розкриттів. Європейська комісія та European Supervisory Authorities регулярно уточнюють вимоги, аби забезпечити узгоджене впровадження по всіх державах-членах</p>
6.3	<p>Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).</p> <p>Директива щодо звітності про корпоративний сталий розвиток.</p> <p>Директива 2022/2464/ЄС – спрямована на розширення та уніфікацію звітності компаній у сфері сталого розвитку. Вона суттєво оновлює вимоги до нефінансової звітності, роблячи прозорішим розкриття екологічних, соціальних та управлінських (ESG) показників.</p> <p>Застосування: поетапно з 2024 року; замінює: Non-Financial Reporting Directive; охоплення: близько 50 тис. компаній у ЄС</p>	<p>Директива 2022/2464/ЄС має забезпечити інвесторів і суспільство достовірною, зіставною інформацією про вплив бізнесу на довкілля, суспільство та економіку. Директива є ключовим елементом Європейського зеленого курсу та ініціатив зі сталого фінансування, сприяючи переходу до кліматично нейтральної економіки ЄС до 2050 р. Компанії зобов'язані звітувати за єдиними європейськими стандартами – European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Звітність має охоплювати ризики, можливості та вплив бізнесу з позицій «подвійного впливу»: як стійкість впливає на компанію, і як компанія впливає на довкілля та суспільство. Звіти повинні проходити незалежну перевірку (аудит)</p>	<p>CSRD поширюється на великі компанії, усі публічні підприємства (крім мікроорганізацій) та дочірні структури міжнародних груп, що діють у ЄС. Вона також поступово охоплюватиме малі та середні підприємства, лістинговані на біржі, надаючи їм перехідний період до 2028 р.</p> <p>Стимулює інтеграцію ESG-факторів у корпоративну стратегію, підвищує довіру інвесторів та покращує доступ до сталого фінансування. Вона формує основу для послідовного впровадження принципів прозорості та відповідальності в економіці ЄС</p>
7.	Пакет документів щодо сталого розвитку (2023–2025 рр.)		
7.1	<p>Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD).</p> <p>Директива про комплексну перевірку корпоративної стійкості.</p> <p>Директива 2024/1760/ЄС – це законодавчий акт ЄС, спрямований на те, щоб великі компанії несли юридичну відповідальність</p>	<p>Директива 2024/1760/ЄС вимагає від компаній інтегрувати процедури сталості у корпоративні політики. Це включає виявлення ризиків, пов'язаних із правами людини (наприклад, примусова праця, дитяча праця), екологічними шкодами (вирубка лісів, забруднення) та забезпечення належного моніторингу й звітності.</p>	<p>CSDDD охоплює великі компанії ЄС (понад 1000 працівників і 450 млн євро річного обороту) та деякі неєвропейські компанії, що ведуть значну діяльність у ЄС. Галузі з високим ризиком, (текстильна, видобувна чи сільськогосподарська), мають додаткові зобов'язання.</p>

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
	<p>за виявлення, запобігання та пом'якшення негативного впливу на права людини та навколишнє середовище в рамках своєї діяльності та ланцюгів створення вартості. Вона є важливим кроком у узгодженні корпоративного управління з цілями ЄС щодо сталого розвитку та зеленого переходу.</p> <p>Основна мета: впровадження обов'язкової перевірки сталості (due diligence); сфера дії: великі компанії в ЄС та певні іноземні підприємства; компетентний орган: Європейська Комісія</p>	<p>Мета – зробити глобальні ланцюги постачання більш відповідальними та прозорими</p>	<p>Країни-члени повинні імплементувати директиву у своє законодавство протягом двох років після набуття чинності. Національні органи контролюватимуть дотримання, а компанії нести юридичну відповідальність за шкоду, якої можна було уникнути належною перевіркою.</p> <p>CSDDD є центральним елементом Європейського зеленого курсу та ініціативи щодо сталого корпоративного управління. Покликана сприяти переходу бізнесу до моделі, орієнтованої не лише на прибуток, а й на соціальну та екологічну відповідальність</p>
7.2	<p>Green Claims Directive (proposal) EU Green Claims Directive.</p> <p>Директива про екологічні твердження.</p> <p>Директива про екологічні заяви – це законодавча ініціатива ЄС (з 2023 року) для регулювання того, як компанії обґрунтовують та повідомляють екологічні заяви про свої продукти та послуги. Розроблена на доповнення до Директиви про грінвошинг (Директива 2022/0092/ЄС). Також спрямована на боротьбу з «грінвошингом» та забезпечення споживачів достовірною та перевіреною інформацією про сталий розвиток.</p> <p>Мета: запобігання зеленому обману, підвищення довіри споживачів.</p> <p>Перебуває на стадії переговорів між інституціями ЄС у процесі звичайної законодавчої процедури. Остаточне ухвалення очікується після погодження тексту між Парламентом і Радою.</p>	<p>Директива є частиною пакету Circular Economy Action Plan у межах European Green Deal. Європейська комісія виявила, що більшість «зелених» тверджень компаній у ЄС або перебільшені, або непідтверджені. Документ спрямований на створення єдиних правил для перевірки екологічних заяв, щоб сприяти прозорості та довірі на ринку.</p> <p>Основні положення: пропозиція вимагає, щоб усі екологічні твердження – наприклад, «вуглецево нейтральний» або «біорозкладний» – базувалися на наукових доказах і проходив незалежну верифікацію. Вона також обмежує використання екологічних маркувань, дозволяючи лише схеми, визнані на рівні ЄС або з еквівалентними стандартами</p>	<p>У разі ухвалення директива суттєво вплине на маркетинг, ланцюги постачання та корпоративні звіти. Очікується, що це стимулюватиме інвестиції у справжню сталість і створить конкурентні переваги для чесних компаній. Споживачі отримають більш достовірну інформацію про вплив товарів на довкілля.</p>
7.3	<p>Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR).</p> <p>Регулювання екодизайну для стійких продуктів.</p> <p>Регламент (ЄС) 2024/1781 спрямований на покращення екологічних характеристик товарів, що продаються на внутрішньому ринку ЄС. Виступає ключовим інструментом у реалізації Європейський зелений курс і переходу до циркулярної економіки.</p> <p>Мета: сталі, енергоефективні та придатні до повторного</p>	<p>Регламент 2024/1781 замінює попередню Ecodesign Directive 2009/125/EC, яка охоплювала переважно енергоємні продукти. Нова редакція поширює принципи екодизайну на широкий спектр товарів, включно з текстилем, меблями, електронікою й будівельними матеріалами. Метою є підвищення довговічності, ремонтпридатності та придатності до переробки продукції в ЄС.</p>	<p>Регламент запроваджується поетапно: з 2025 року почнуть діяти перші вимоги для пріоритетних груп товарів.</p> <p>Очікується, що ESPR допоможе скоротити екологічний слід виробництва та споживання в ЄС, сприятиме створенню робочих місць у секторі ремонту й переробки, а також посилить позиції споживачів через доступ до прозорої інформації.</p>

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
	використання продукти; охоплення: усі товари, крім харчових, кормів і медичних засобів. Основні труднощі запровадження стосуються витрат для бізнесу та адміністративного навантаження, особливо для малих і середніх підприємств. Водночас прихильники запровадження підкреслюють, що гармонізовані правила створюють рівні умови конкуренції на внутрішньому ринку ЄС і стимулюють інновації у сфері сталого дизайну	Встановлює рамку для визначення екодизайнерських вимог через делеговані акти для різних категорій товарів. Вводить цифровий паспорт продукту, що містить інформацію про склад, ремонт, повторне використання та переробку. Також передбачено заборону знищення нереалізованих товарів, особливо одягу й електроніки	
8	Цифрове регулювання та формування цифрового ринку		
8.1	Digital Services Act (DSA). Про єдиний ринок цифрових послуг. Регламент (ЄС) 2022/2065 – спрямований на створення безпечнішого та прозорішого онлайн-середовища. Він встановлює нові правила для цифрових платформ, зокрема соціальних мереж і торгових майданчиків, щодо боротьби з незаконним контентом, рекламою та захистом прав користувачів. Застосування: з 2024 року; пов'язаний документ: Digital Markets Act (DMA)	Регламент (ЄС) 2022/2065 модернізує правила, встановлені E-Commerce Directive, і поширюється на всі цифрові послуги, що з'єднують користувачів із контентом, товарами або послугами. Покликаний підвищити підзвітність онлайн-платформ, обмежити поширення незаконного контенту та дезінформації, а також забезпечити більшу прозорість алгоритмів і реклами. Запроваджує чітку систему обов'язків залежно від розміру та ролі сервісу: посередники й хостинг-провайдери – повинні швидко реагувати на повідомлення про незаконний контент; онлайн-платформи – зобов'язані запровадити механізми оскарження й посилити контроль за рекламою; дуже великі онлайн-платформи (VLOP) – підлягають посиленому нагляду European Commission, включно з аудитами ризиків та вимогами до алгоритмічної прозорості. ЄК координує нагляд і має повноваження накладати штрафи до 6 % глобального річного обороту компанії за серйозні порушення. У державах-членах діють національні координатори цифрових послуг, відповідальні за локальне впровадження та співпрацю в межах єдиного європейського механізму	DSA є ключовим елементом цифрової стратегії ЄС. Він посилює захист користувачів, підвищує довіру до цифрових платформ і формує глобальний прецедент у регулюванні технологічних гігантів, закріплюючи модель відповідальності, засновану на прозорості та захисті прав людини
8.2	Digital Markets Act (DMA). Про конкурентні та чесні ринки в цифровому секторі. Регламент (ЄС) 2022/1925 – спрямований на сприяння чесній конкуренції та конкурентності на цифрових ринках.	Регламент (ЄС) 2022/1925 спрямований на компанії, що мають значний вплив на внутрішній ринок, виступають посередниками між великою кількістю користувачів і бізнесів, і займають стійке положення.	DMA є частиною ширшої цифрової стратегії ЄС, разом із Digital Services Act. Очікується, що він сприятиме інноваціям, більшій конкуренції між платформами та посиленню прав споживачів у цифровому середовищі

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
8.2	Встановлює правила для основних онлайн-платформ, які називаються «контролерами» (гейткіперами), щоб обмежити антиконкурентну практику та забезпечити справедливий доступ для бізнесу та споживачів у всій цифровій економіці ЄС. Застосування з: травня 2023 р.; регулятор: ЄК; мета: забезпечити справедливість і відкритість цифрових ринків.	Такі компанії, як правило, включають великі технологічні платформи (наприклад, пошукові системи, соціальні мережі, онлайн-магазини та мобільні операційні системи). Встановлює перелік «обов'язкових» і «заборонених» дій для gatekeepers. Серед ключових вимог – забезпечення інтероперабельності з іншими сервісами, заборона на само-преференціювання (просування власних продуктів перед конкурентами), спрощення для користувачів зміни постачальників послуг і забезпечення доступу бізнес-користувачів до даних, що генеруються їхньою діяльністю. Контроль за дотриманням DMA здійснює ЄК, яка має повноваження розслідувати, накладати штрафи до 10% від глобального річного обороту компанії (або 20% за повторне порушення) і застосовувати додаткові засоби примусу. Регламент також передбачає механізми перегляду та оновлення переліку gatekeepers	
9.	Технологічна політика. AI Act. Про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту. Регламент (ЄС) 2024/1689 – спрямований на встановлення всеохопної правової бази для розробки, впровадження та використання систем штучного інтелекту. Це перша у світі спроба комплексного регулювання ШІ, орієнтована на безпеку, прозорість і захист основних прав громадян ЄС. Набрання чинності: з 2025 році після перехідного періоду; сфера дії – усі розробники, постачальники й користувачі систем ШІ на ринку ЄС	Регламент (ЄС) 2024/1689 створює ризик-орієнтовану систему контролю, що класифікує застосування ШІ за рівнем ризику – від неприйнятної до мінімальної. Метою є забезпечення безпечного та етичного використання технологій, водночас підтримуючи інновації. Закон визначає обов'язки для розробників і користувачів відповідно до рівня ризику системи. Визначає категорії ризику та виокремлює чотири основні рівні: неприйнятний ризик – заборонені системи (наприклад, соціальний рейтинг); високий ризик – суворе регулювання та оцінка відповідності; обмежений ризик – вимоги до прозорості; мінімальний ризик – вільне використання без спеціальних обмежень	Позиціонує ЄС як глобального лідера у створенні етичних стандартів для штучного інтелекту. Він може стати зразком для інших юрисдикцій і стимулювати розвиток «надійного ШІ», що відповідає європейським цінностям прав людини, демократії та верховенства права. Закон передбачає створення Європейської ради з питань штучного інтелекту, національних наглядових органів і системи штрафів за порушення. Компанії повинні документувати процеси навчання моделей, забезпечувати відстежуваність і повідомляти про інциденти, пов'язані з ризиками ШІ
10.	European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Європейські стандарти звітності про сталий розвиток. Набір офіційних стандартів ЄС для нефінансової звітності компаній, розроблений відповідно до Corporate Sustainability Reporting Directive.	ESRS охоплюють універсальні та галузеві аспекти. Перший набір містить два загальні стандарти (ESRS 1 і ESRS 2) і десять тематичних: п'ять екологічних, чотири соціальні та один з корпоративного управління. Компанії, на які поширюється CSRD, мають звітувати за цими стандартами з 2025 року за даними 2024 року.	ESRS формують основу для прозорості, порівнюваної ESG-звітності в Європі, посилюючи довіру інвесторів і громадськості. Вони спрямовані на підтримку переходу до сталої економіки, узгодженої з European Green Deal, і впливають на глобальні практики розкриття даних, оскільки поширюються також на неєвропейські компанії, що мають діяльність у межах ЄС

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
10.	<p>Встановлюють єдині вимоги до розкриття екологічних, соціальних і управлінських (ESG) показників для великих і публічних компаній, що працюють у ЄС.</p> <p>Розробник: European Financial Reporting Advisory Group; затверджено: ЄК в 2023 р.; правова основа: Директива CSRD (2022/2464/EU); мета: уніфікація ESG-звітності в межах ЄС; кількість стандартів (перший набір): 12</p>	<p>ESRS побудовані на концепції «подвійної суттєвості», яка вимагає оцінювати вплив компанії на довкілля та суспільство, а також вплив цих факторів на саму компанію. Стандарти сумісні з міжнародними ініціативами, зокрема International Sustainability Standards Board та Global Reporting Initiative</p>	

Джерело: складено автором на основі [56-81]

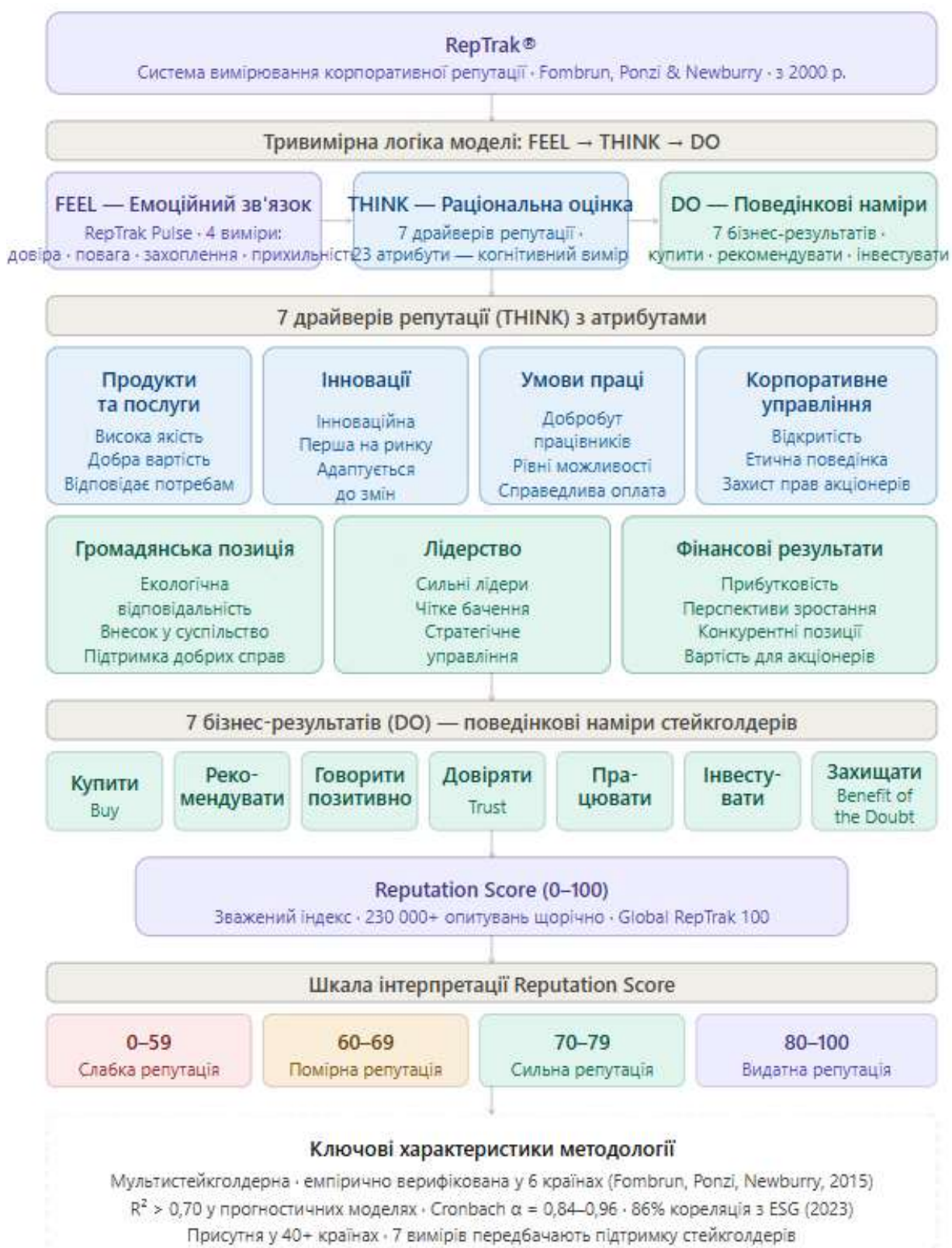


Рис. В.1. Методологія рейтингу Global RepTrak 100

Джерело: складено автором на основі [92; 115-116; 202-206]

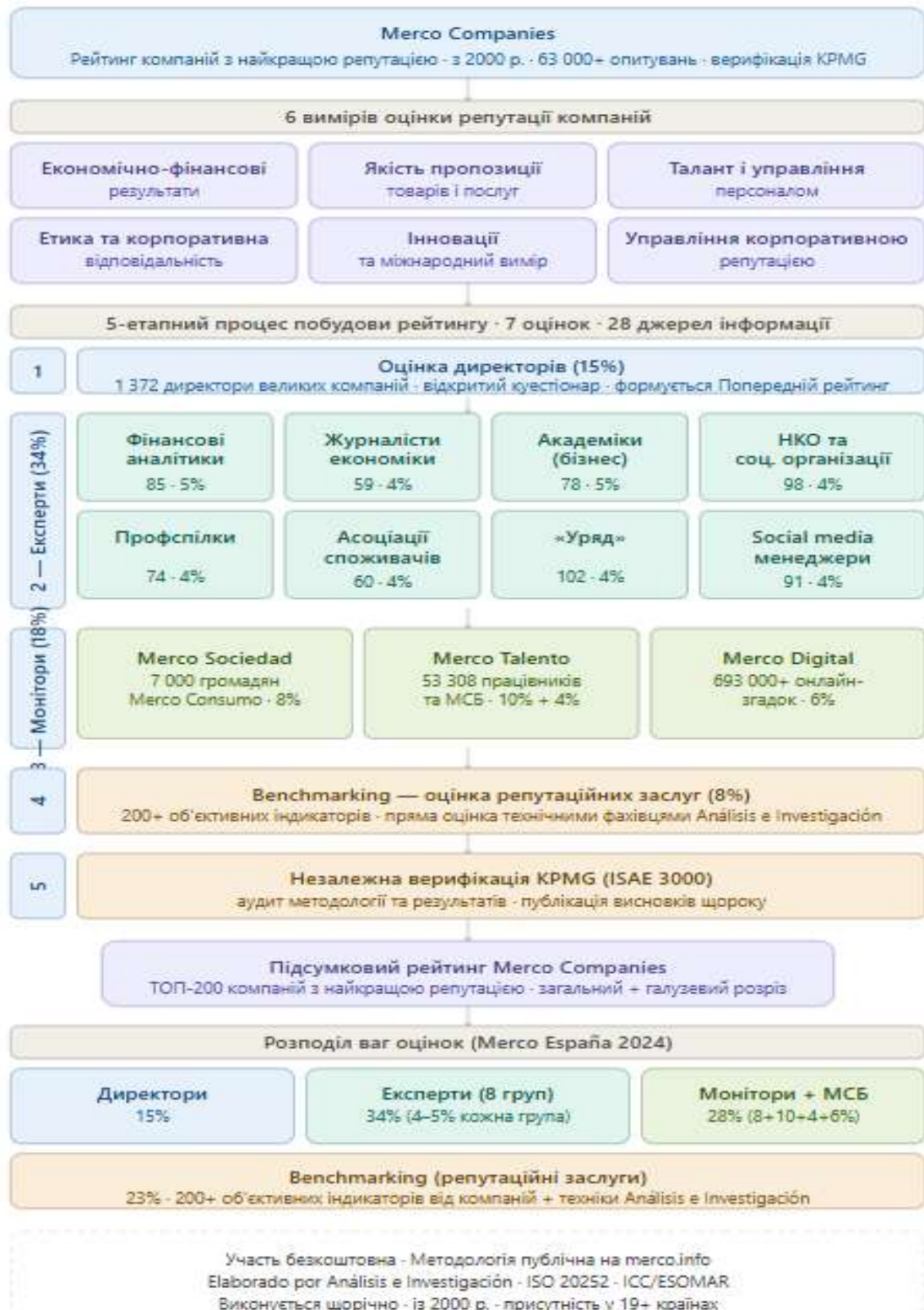


Рис. В.2. Методологія рейтингу Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
Джерело: складено автором на основі [93]

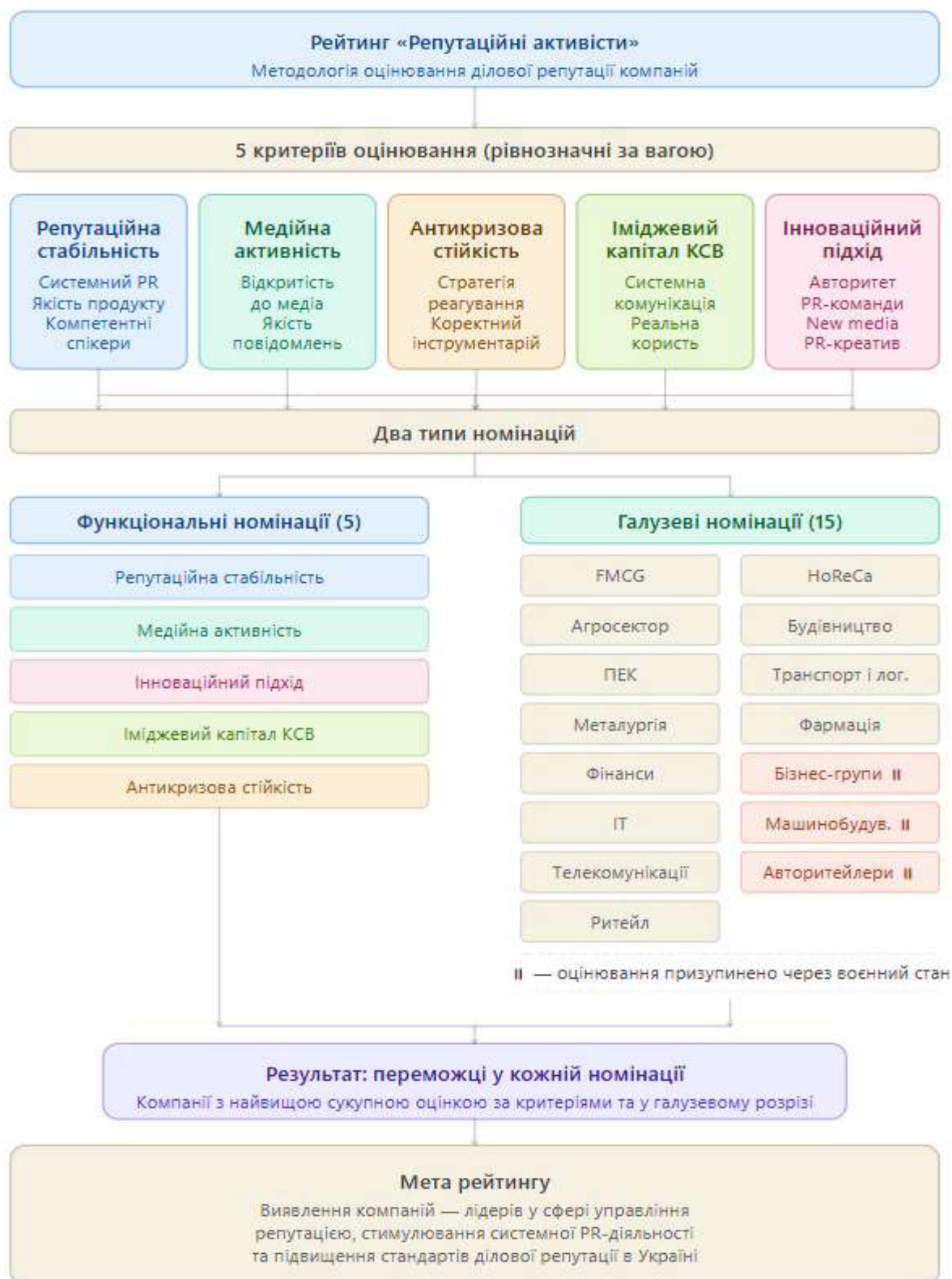


Рис. В.3. Методологія рейтингу «Репутаційні активісти»

Джерело: складено автором на основі [94]

Забезпечення ділової репутації суб'єктів господарювання національним законодавством України

Нормативно-правовий акт	Прозорість бізнес-середовища	Передбачуваність та стабільність регулювання	Відповідальність та sustainability-орієнтованість бізнесу	Цифрова безпечність та digital trust
1	2	3	4	5
Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV		Ст. 94. Особисті немайнові права юридичної особи Юридична особа має право на недоторканність її ділової репутації, на таємницю кореспонденції, на інформацію та інші особисті немайнові права, які можуть їй належати. Ст. 201. Особисті немайнові блага. Особистими немайновими благами, які охороняються цивільним законодавством, є: здоров'я, життя; честь, гідність і ділова репутація; ім'я (найменування); авторство; свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, а також інші блага, які охороняються цивільним законодавством. Ст. 299. Право на недоторканність ділової репутації. Фізична особа має право на недоторканність своєї ділової репутації. Фізична особа може звернутися до суду з позовом про захист своєї ділової репутації.		
Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР	Гл. 2 Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання Ст. 4. Неправомірне використання позначень Неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання. Ст. 5. Неправомірне використання товару іншого виробника Неправомірним використанням товару іншого виробника є введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи. Ст. 6. Копіювання зовнішнього вигляду виробу Копіюванням зовнішнього вигляду виробу є відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання.			

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5
	Ст. 8. Дискредитація суб'єкта господарювання Дискредитацією суб'єкта господарювання є поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю суб'єкта господарювання, у тому числі щодо його товарів, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.			
Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI				Ст. 8. Права суб'єкта персональних даних Суб'єкт персональних даних має право на захист своїх персональних даних від незаконної обробки та випадкової втрати, знищення, пошкодження у зв'язку з умисним приховуванням, ненаданням чи несвоєчасним їх наданням, а також на захист від надання відомостей, що є недостовірними чи ганьблять честь, гідність та ділову репутацію фізичної особи.
Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII				Ст. 6. Гарантії права на інформацію Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи кримінальним правопорушенням, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя. Ст. 30 Звільнення від відповідальності Якщо особа вважає, що оціночні судження або думки принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, а також інші особисті немайнові права, вона вправі скористатися наданим їй законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи у тому самому медіа з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку. Якщо суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку або оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду. Ст. 31. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди Суб'єкти владних повноважень як позивачі у справах про захист честі, гідності та ділової репутації вправі вимагати в судовому порядку лише спростування недостовірної інформації про себе і не мають права вимагати відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Це не позбавляє посадових і службових осіб права на захист честі, гідності та ділової репутації в суді

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5
Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI	Ст. 2. Обмеження доступу до інформації здійснюється відповідно до закону при дотриманні сукупності таких вимог виключно в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи кримінальним правопорушенням, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя			
Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення : Закон України від 06.12.2019 № 361-IX		Ст. 1. Бездоганна ділова репутація - сукупність підтвердженої інформації про фізичну особу, що дає можливість зробити висновок про відсутність встановлених протягом останніх трьох років (якщо інший строк не встановлено спеціальним законом, що регулює діяльність суб'єкта первинного фінансового моніторингу) компетентними органами або судом порушень вимог законодавства про запобігання та протидію, законодавства про фінансові послуги та законодавства про запобігання корупції, а також про відсутність судимості за злочини проти основ національної безпеки України, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, громадської безпеки, власності, у сфері господарської діяльності, у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку та у сфері службової діяльності та професійної діяльності, пов'язаної з наданням публічних послуг, яка не знята або не погашена в установленому законом порядку Ст. 8. Завдання, обов'язки та права суб'єкта первинного фінансового моніторингу Керівник та заступник керівника суб'єкта первинного фінансового моніторингу, голова та члени наглядового органу суб'єкта первинного фінансового моніторингу, відповідальний працівник (особа, яка тимчасово виконує повноваження відповідального працівника у разі його відсутності), інші працівники суб'єкта первинного фінансового моніторингу, залучені до проведення первинного фінансового моніторингу, повинні мати бездоганну ділову репутацію та не мати громадянства (підданства) держави, що здійснює збройну агресію проти України. Ст. 9. Правовий статус відповідального працівника суб'єкта первинного фінансового моніторингу		

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5
		<p>Відповідальний працівник повинен мати бездоганну ділову репутацію та відповідати кваліфікаційним вимогам, встановленим суб'єктом державного фінансового моніторингу, що згідно із цим Законом виконує функції державного регулювання та нагляду за відповідним суб'єктом первинного фінансового моніторингу.</p> <p>Національний банк України приймає рішення про погодження або про відмову в погодженні на посаду відповідального працівника банку, філії іноземного банку на підставі заяви та доданих до неї документів, визначених нормативно-правовим актом Національного банку України. Строк прийняття Національним банком України такого рішення становить 45 робочих днів з дня отримання відповідної заяви, а якщо в рамках такого погодження розглядається питання про можливість незастосування до особи ознаки та/або факту небездоганної ділової репутації - 90 робочих днів з дня отримання заяви.</p> <p>У разі виявлення банком чи Національним банком України невідповідності відповідального працівника банку, філії іноземного банку вимогам щодо ділової репутації банк може звернутися до Національного банку України у встановленому його нормативно-правовими актами порядку з клопотанням про незастосування до нього виявленої ознаки/факту небездоганної ділової репутації та/або надати додаткові документи/пояснення про його відповідність вимогам.</p> <p>Національний банк України розглядає клопотання про незастосування до відповідального працівника банку, філії іноземного банку ознаки/факту небездоганної ділової репутації та приймає рішення протягом 30 робочих днів з дня отримання відповідного клопотання.</p> <p>Національний банк України має право продовжити цей строк, але не більш як на 30 робочих днів, у разі потреби перевірки достовірності поданих документів/інформації та/або в отриманні додаткових документів/інформації, необхідних для прийняття відповідного рішення. Про таке продовження строку Національний банк України повідомляє банк не менше ніж за три робочі дні до завершення граничного строку для прийняття рішення, передбаченого цим абзацом.</p>		

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5
Про акціонерні товариства : Закон України від 27.07.2022 № 2465-IX	Стаття 39-1. Членство в органах товариства Посадові особи професійного учасника фондового ринку повинні мати бездоганну ділову репутацію, професійну придатність, відповідні знання, навички та досвід, а також відповідати іншим вимогам, встановленим Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку			
Про ринки капіталу та організовані товарні ринки : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV.	Ст. 2. Визначення термінів. Ділова репутація - сукупність документально підтвердженої інформації про фізичну або юридичну особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її діяльності вимогам законодавства, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи. Ст. 70. Вимоги до професійних учасників ринків капіталу та організованих товарних ринків, а також осіб, які мають у них істотну участь. Посадові особи професійного учасника фондового ринку повинні мати бездоганну ділову репутацію, професійну придатність, відповідні знання, навички та досвід, а також відповідати іншим вимогам, встановленим Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.			
Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII.	Ст. 1. Визначення термінів. Добра репутація аудитора - репутація, за якої протягом двох років поспіль до аудитора не застосовувалося стягнення три і більше разів або не накладалися адміністративні стягнення за порушення вимог цього Закону двічі протягом 12 календарних місяців; добра репутація аудиторської фірми - репутація, за якої до аудиторської фірми не застосовувалося стягнення у вигляді попередження або зупинення права на надання послуг з обов'язкового аудиту фінансової звітності три та більше разів протягом 24 календарних місяців			
Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV.			С. 1. Звіт про управління - документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності. Ст. 11. Звіт про управління подається разом з фінансовою звітністю та консолідованою фінансовою звітністю в порядку та строки, встановлені законом. У разі подання підприємством консолідованої фінансової звітності подається консолідований звіт про управління. Від подання звіту про управління звільняються мікропідприємства та малі підприємства. Середні підприємства мають право не відображати у звіті про управління нефінансову інформацію.	

Джерело: складено автором на основі [152; 154; 158; 159; 162; 163; 164; 166; 173; 174]

Кейси лідерів глобального репутаційного рейтингу RepTrak, станом на 2026 р.

Номер	Компанія	Продукти/послуг Products & Services)	Продуктивність/ фінансові результати Performance	Інноваційність Innovation	Лідерство керівництва Leadership	Етична поведінка Conduct Управління та Етика Governance	Громадянство Citizenship Екологічний внесок Environmental (Соціальна місія та екологічна модель)	Робоче місце Workplace Соціальний аспект / Робоче місце Social
						ESG		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	The LEGO Group	Якість продуктів та сервісу – головний фундамент, на якому тримається довіра до компанії. Абсолютна стандартизація: всі пластикові цеглинки, випущені з 1958 року, ідеально сумісні з сучасними деталями. Помилки у формі деталей складають менше ніж 0,002%. Безпека понад усе: компанія використовує лише сертифіковані харчові барвники та пластик преміум-класу, що критично важливо для дитячої продукції. Сервісна екосистема: клієнтська підтримка LEGO вважається однією з найкращих у світі – у разі втрати чи браку деталі компанія безкоштовно надсилає заміну в будь-яку точку планети	Репутація, підтверджена економічною міцністю. Стійкість до криз: LEGO демонструє стабільне зростання доходів навіть тоді, коли загальний світовий ринок іграшок переживає стагнацію. Для партнерів та інвесторів це маркер компанії з мінімальними фінансовими ризиками	Постійна інноваційність. Компанія доводить, що класична іграшка може домінувати в цифрову епоху. Гібридна реальність (Phygital): успішне поєднання фізичного конструювання з мобільними додатками, доповненою реальністю (AR) та відеоіграми. Глобальні колаборації: стратегічне партнерство з Epic Games (інтеграція LEGO Fortnite) дозволило залучити нову багатомільйонну аудиторію підлітків та геймерів	Далекоглядне лідерство: професійне управління без репутаційних криз. Стратегічна стабільність: управління будується топ-менеджментом навколо місії «Надихати та розвивати будівельників майбутнього». Керівництво чітко комунікує свої кроки, уникаючи політичних чи соціальних скандалів, які часто руйнують інші бренди	Цей драйвер визначає рівень чесності та прозорості бізнесу. Відповідальний маркетинг: LEGO суворо обмежує пряму агресивну рекламу на дітей, фокусуючись на безпечному цифровому середовищі (наприклад, у додатку LEGO Life). Корпоративна прозорість: компанія повністю звітує про походження сировини та ланцюжки постачання, уникаючи скандалів із використанням дешевої або неперевіреної робочої сили	Найсильніша сторона компанії, яка приносить їй найбільше репутаційних балів. Масштабна благодійність: 25% усього прибутку компанії автоматично перераховується у фонд The LEGO Foundation, який фінансує освітні та інклюзивні проекти для дітей у кризових регіонах по всьому світу. Екологічна трансформація: компанія інвестує мільярди доларів у заміну нафтового пластику на біо-поліетилен (виготовлений із цукрової тростини) та повністю перейшла на паперове пакування всередині коробок замість одноразових пакетів	Впровадження глобальної моделі культури взаємодовіри «One LEGO Team». Компанія забезпечує абсолютно однакові стандарти безпеки, медичного страхування та умов праці на всіх своїх фабриках (від Данії до Мексики та Китаю). Крім того, LEGO офіційно впровадила гібридний формат роботи за системою «3 дні в офісі, 2 дні віддалено» для всього офісного персоналу, суттєво підвищивши індекс задоволеності працівників

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	ADIDAS	Якість продуктів та сервісу – головна рушійна сила камбеку компанії. Повернення до витоків (Core Focus): adidas змістив акцент з хайпового та нестабільного fashion-сегменту назад на високоякісне спортивне взуття та екіпірування для професійних атлетів. Феномен «Tegase Shoes»: компанія ідеально вгадала тренди, забезпечивши масове перевидання та бездоганну якість класичних моделей (Samba, Gazelle, Campus). Це принесло бренду максимальні оцінки за відповідність продукту очікуванням споживачів	Фінансове оздоровлення компанії повернуло довіру інвесторів. Вихід із мінусу: попри прогнози аналітиків про глибокі збитки після втрати бренду Yeezy, компанія завершила звітні періоди з операційним прибутком, який суттєво перевищив очікування ринку	Постійна інноваційність доводить лідерство через реальні технологічні патенти, а не лише маркетинг. Спортивні рекорди: інноваційні кросівки лінійки <i>Adizero Adios Pro</i> допомогли атлетам оновити світові рекорди на марафонах. Це повернуло компанії репутацію високотехнологічного бренду, що створює найкращий продукт для перемог. Цифрова екосистема: створення персоналізованих мобільних додатків для тренувань та покращення сервісу прямої дистрибуції (DTC)	Репутація бренду безпосередньо пов'язана з особою генерального директора (Бьорн Гульден). Культура швидкості та довіри: керівництво скасувало складну бюрократичну систему прийняття рішень, яка роками гальмувала компанію. Керівництво повернуло повноваження регіональним директорам і зробило ставку на відкритість, що миттєво зчитується ринком як ознака сильного та здорового менеджменту	Етична поведінка, управління та прозорість – найбільш показовий драйвер, де компанія продемонструвала зразкове управління кризами. Рішуче розірвання токсичних партнерств: після гучного скандалу з Канье Вестом (Kanye West) та закриття лінійки Yeezy, керівництво adidas обрало тактику абсолютної чесності. Вони не намагалися замовчати проблему, а відкрито визнали фінансові збитки. Етична утилізація залишків: замість знищення залишків продукції Yeezy, що викликало б хвилю обурення екологів, adidas розпродав їх, а значну частину прибутку (понад 100 млн євро) спрямував на благодійним організаціям, які борються з мовою ворожнечі та антисемітизмом	Сучасний споживач вимагає екологічної відповідальності, а компанія робить її частиною продукту. Масштабний перероблений пластик: стратегічна програма <i>Primegreen</i> та довгострокове партнерство з <i>Parley for the Oceans</i> дозволили компанії випустити мільйони пар взуття зі збору океанічного сміття. Циркулярна економіка: інвестиції у технології створення взуття, яке після зношення можна повністю переробити на нову пару (проект <i>Made to be Remade</i>)	Скасування бюрократії та повернення довіри командам. <i>Децентралізація управління, масштабні програми турботи про ментальне здоров'я</i> . Здійснила реформу «Культура швидкості та довіри». Нове керівництво компанії ліквідувало складну бюрократичну ієрархію, повернувши повноваження та самостійність регіональним офісам. Також adidas інвестує мільйони євро у корпоративні програми ментального та фізичного здоров'я співробітників, а їхня штаб-квартира в Німеччині вважається одним із найінноваційніших кампусів світу зі спорткомплексами та зонами відпочинку

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Samsung Electronics	Масштаб і надійність екосистеми продуктів створюють високу споживчу лояльність. Екосистема SmartThings: споживачі високо оцінюють здатність Samsung об'єднувати в єдину мережу все – від смартфонів і телевізорів (де компанія утримує світове лідерство майже два десятиліття) до інтелектуальної побутової техніки. Преміонізація: успіх складних смартфонів (серії Galaxy Fold та Flip) довів здатність компанії створювати надійні та унікальні продукти преміум-класу, які працюють без збоїв	Економічна міцність конгломерату повертає беззастережну довіру інвесторів. Подолання кризи чипів: після періоду спаду на ринку напівпровідників, Samsung продемонструвала вибухове зростання операційного прибутку завдяки ажіотажному попиту на III-компоненти. Для глобального ринку це маркер абсолютної фінансової стійкості	Абсолютне домінування в інноваціях. Це головний локомотив репутації південнокорейського гіганта. Ера Galaxy AI: Samsung першою серед виробників смартфонів масштабно інтегрувала мобільний штучний інтелект у повсякденне життя споживачів (лінійки Galaxy S24, S25 та новіші). Функції на кшталт живого перекладу дзвінків та інтелектуального пошуку <i>Circle to Search</i> вивели сприйняття інноваційності компанії на максимум. Напівпровідникове лідерство: компанія залишається головним світовим виробником чипів пам'яті високої пропускної здатності (HBM), які є критично важливими для роботи глобальних серверів III. Це позиціонує Samsung як незамінного архітектора цифрового майбутнього	Період внутрішніх трансформацій змінився стабільним курсом. Стабільність менеджменту: керівництво компанії обрало стратегію довгострокових інвестицій у дослідження та розробки (R&D) навіть у часи турбулентності. Чітка та прозора комунікація планів розвитку заспокоїла ринок і нівелювала відлуння минулих судових розглядів у Південній Кореї		Samsung робить акцент на екологізації технологій. Galaxy for the Planet: компанія активно збільшує частку перероблених матеріалів у своїх пристроях. Наприклад, у виробництві смартфонів використовуються перероблені рибальські сітки, виловлені в океані, та вторинний пластик і алюміній. Енергоефективність: нові заводи та дата-центри Samsung послідовно переводяться на 100% відновлювані джерела енергії (в регіонах США, Європи та Китаю), а побутова техніка отримує найвищі класи енергозбереження завдяки III-режимам <i>AI Energy Mode</i>	інвестиції в освіту інженерів та «війну за мізки». Глобальна система утримання талантів (SAIT), перехід на гнучкі графіки роботи. Samsung Electronics — Робить ставку на «Війну за мізки» (Global Talent Retention). Будучи конгломератом із сотнями тисяч працівників, Samsung створила внутрішню екосистему <i>Samsung Advanced Institute of Technology (SAIT)</i> , де фінансує наукові ступені своїх інженерів. Також компанія впровадила в Азії нові гнучкі графіки роботи, щоб запобігти вигоранню персоналу у традиційно жорсткій корейській корпоративній культурі. 6. Робоче середовище (Workplace) Глобальний масштаб вимагає високих стандартів для персоналу.

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Samsung Electronics							Утримання талантів: Будучи одним із найбільших роботодавців планети, Samsung інвестує мільярди у внутрішні освітні програми та створення комфортних умов праці для розробників та інженерів, що допомагає вигравати «війну за мізки» у Кремнієвої долини
4	ROLEX	Еталонна якість – головне ядро репутації Rolex, яке оцінюється споживачами найвище в усій індустрії розкоші. Власна металургія та закритий цикл: Rolex самостійно виплавляє золото на власних потужностях і використовує унікальну надміцну сталь марки <i>Oystersteel (904L)</i> , яку майже не використовують конкуренти через складність та дорожнечу обробки. Надсупер контроль: кожен окремий годинник збирається та налаштовується виключно вручну в Швейцарії.	Фінансова міцність та інвестиційна цінність. Годинники Rolex сприймаються світом як альтернативна надійна валюта. Штучний дефіцит та ліквідність: свідоме обмеження обсягів виробництва на тлі колосального попиту призвело до того, що більшість моделей бренду з роками лише дорожчають на вторинному ринку. Для клієнтів та інвесторів це показник абсолютного фінансового здоров'я: купівля продукту Rolex розглядається не як витрата, а як надійне збереження та примноження капіталу	Інноваційність Rolex сприймається ринком як практична та корисна, а не як маркетинговий трюк. Перевірка екстремальними умовами: історично кожен патент Rolex (перший водонепроникний корпус Oyster, автоматичний ротор Perpetual) створювався для реальних екстремалів – підкорювачів Евересту, глибоководних дайверів та пілотів. Сучасні патенти бренду спрямовані виключно на покращення стійкості механізмів до магнітних полів, ударів та зносу	Постійне, але консервативне лідерство. Репутація уособлює непохитність, що викликає колосальну довіру. Ігнорування хайпу: менеджмент компанії ніколи не біжить за швидкими модними трендами. Дизайн ключових моделей (Submariner, Daytona, Datejust) залишається впізнаваним десятиліттями, змінюючись лише технологічно всередині. Rolex повністю проігнорував бум смарт-годинників, що споживачі оцінили як вірність своїм традиціям	Унікальна модель управління та етики. Драйвер, який захищає Rolex від будь-яких зовнішніх фінансових чи репутаційних штормів. Приватний статус: Rolex не торгується на біржі й повністю належить приватному сімейному фонду Hans Wilsdorf Foundation. Керівництво компанії не зобов'язане звітувати перед акціонерами про квартальні прибутки й може приймати рішення	Непублічна, але масштабна благодійність. Оскільки фонд Hans Wilsdorf є благодійним, значна частина прибутку Rolex автоматично інвестується у глобальні соціальні проекти. Програма Perpetual Planet: довгострокова ініціатива, в межах якої бренд фінансує провідних екологів та вчених, які досліджують зміну клімату, рятують світовий океан та захищають дику природу. Rolex Awards for Enterprise:	

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	ROLEX	Після цього він проходить внутрішнє тестування <i>Superlative Chronometer</i> із жорстким допуском точності (всього +/-2 секунди на добу), що вдвічі перевищує офіційні швейцарські стандарти хронометрії (COSC)				з горизонтом планування у 20–30 років, фокусуючись лише на збереженні престижу. Протидія спекуляціям: компанія жорстко контролює дилерські мережі, щоб мінімізувати шахрайство, сірий ринок та підробки, підтримуючи статус чесного й прозорого елітного бренду	Премія, що десятиліттями підтримує незалежних винахідників та гуманітарні місії по всьому світу, які роблять реальний внесок у розвиток людства	
5	Sony	Якість продуктів та синергія екосистеми. Це головне ядро репутації Sony, яке базується на унікальному поєднанні техніки та розважального контенту. Феномен PlayStation: ігрова консоль PlayStation залишається абсолютним лідером індустрії. Споживачі високо оцінюють не лише якість самого заліза, а й еталонний рівень власних ексклюзивних ігор (на кшталт <i>God of War</i> , <i>The Last of Us</i> , <i>Spider-Man</i>), які задають стандарти для всього ринку.	Економічна міцність конгломерату гарантує стабільність для інвесторів. Диверсифікація прибутків: На відміну від компаній, залежних від одного продукту, фінансова модель Sony є максимально диверсифікованою. Якщо просідають продажі заліза (телевізорів чи смартфонів), компанія компенсує це надприбутками від продажу цифрових ігор, підписок PlayStation Plus, кінопрокату та ліцензування музики.	Безперервна креативна інноваційність. Інноваційність Sony оцінюється споживачами через призму «технологій для творчості». Сенсорне домінування: Sony є найбільшим у світі виробником матриць та сенсорів зображення для камер. Навіть її головні конкуренти на ринку смартфонів (включаючи Apple) купують сенсори саме у Sony. Це позиціонує компанію як прихованого технологічного лідера всієї мобільної індустрії.	Культурне лідерство та управління. Репутація бренду будується на філософії « <i>Kando</i> » (японське поняття, що означає глибоке емоційне враження та трепет). Конвергенція медіа-активів: Під керівництвом топменеджменту Sony успішно трансформувалася з класичного виробника електроніки на розважальний конгломерат. Об'єднання під одним дахом Sony Pictures (кіно), Sony Music (музика) та PlayStation (ігри) дозволяє компанії створювати масштабні крос-медійні хіти	Етична поведінка та прозорість бізнесу. Японська корпоративна культура забезпечує традиційно високі оцінки у цьому драйвері. Захист інтелектуальної власності та авторів: Sony сприймається у світі як компанія, що поважає права творців контенту — музикантів, розробників ігор та режисерів, забезпечуючи їм прозорі умови фінансування та дистрибуції.	Соціальний внесок та сталий розвиток. Компанія активно інтегрує екологічні вимоги у масове виробництво. Програма Road to Zero: Глобальний екологічний план Sony, який передбачає досягнення абсолютно нульового екологічного сліду на всіх етапах життєвого циклу продукції та діяльності компанії до 2050 року. Екопакування та енергоефективність: Нові покоління консолей PlayStation та електроніки створюються з урахуванням зниженого	

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Sony	Еталонний звук та зображення: Sony утримує репутацію беззаперечного лідера у виробництві професійних фото- та відеокамер (серія Alpha), преміальних телевізорів Bravia та аудіосистем із найкращим у світі шумозаглушенням (серія WH-1000X)		Розвиток віртуальної реальності: Інвестиції в екосистему VR (PlayStation VR) демонструють ринку здатність компанії створювати інноваційні продукти майбутнього, випереджаючи конкурентів	(наприклад, успішні екранізації ігор у вигляді серіалів), що викликає повагу аналітиків ринку	Кібербезпека: Після історичних криз минулих років (як-от злами мережі PSN у минулому), Sony кардинально перебудувала систему захисту даних користувачів і зараз демонструє зразковий рівень стабільності цифрових сервісів	енергоспоживання у режимі очікування, а пакування навушників та гаджетів повністю переведено на перероблені паперові матеріали без використання пластику (<i>Original Blended Material</i>)	
6	Ferrari	Культовий статус та досконалість продукту (Products & Services) Це головний фундамент репутації Ferrari, який оцінюється споживачами як еталон розкоші та інженерного мистецтва. Безкомпромісна якість: Кожен суперкар з Маранелло – це витвір високих технологій та ручної збірки. Двигуни компанії неодноразово визнавалися найкращими у світі за версією <i>International Engine of the Year</i> . Філософія штучного дефіциту: Компанія свідомо випускає менше автомобілів, ніж вимагає ринок.	Феноменальна фінансова ефективність. Економічна модель Ferrari викликає захоплення в інвесторів на Волл-стріт. Найвища маржинальність у світі: Завдяки унікальності бренду та високій вартості опцій, Ferrari заробляє з одного проданого автомобіля більше, ніж будь-який інший масовий автовиробник. Їхні акції демонструють стабільне зростання навіть під час світових рецесій, оскільки цільова аудиторія бренду (надбагаті люди) найменше вразлива до економічних криз	Безперервні інновації через автоспорт. Інноваційність Ferrari оцінюється ринком максимально високо, адже вона перевіряється в найекстремальніших умовах планети. Трансфер технологій (Track to Road): Компанія безпосередньо переносить розробки своєї гоночної команди Формули-1 (<i>Scuderia Ferrari</i>) на цивільні дорожні суперкари. Новітні системи аеродинаміки, вуглепластикові шасі, рекуперація енергії (ERS) та гібридні силові установки спочатку тестуються на треку, а потім стають доступними клієнтам	Унікальне емоційне лідерство. Репутація бренду унікальна тим, що вона тримається на величезній армії людей, які навіть не є клієнтами компанії. Феномен «Тифозі» (Tifosi): Мільйони палких фанатів по всьому світу, які ніколи не купуть суперкар, все одно паліють за команду, купують офіційний одяг та аксесуари бренду і транслюють любов до марки. Керівництво компанії капіталізує цю емоційну відданість, перетворюючи її на абсолютний репутаційний щит від будь-яких криз	Етична поведінка та захист реноме. Ferrari вкрай жорстко і безкомпромісно ставиться до захисту свого імені, що оцінюється експертами як зразковий контроль репутації. Суворий кодекс власника: Компанія захищає свої автомобілі від неетичного чи вульгарного тюнінгу. Відомі випадки, коли Ferrari вносила знаменитостей до «чорного списку» або подавала до суду за негідне поводження з машинами бренду.	Найделікатніша адаптація до екологічних вимог. Сучасна репутація вимагає від брендів екологічної відповідальності. Для виробника потужних бензинових двигунів це був серйозний виклик, але Ferrari успішно перетворює його на свій плюс: Електрифікація без втрати душі: Компанія активно нарощує частку гібридних моделей (на кшталт <i>SF90 Stradale</i> та <i>296 GTB</i>). Вони доводять консервативній аудиторії, що турбота про довкілля може поєднуватися з шаленою швидкістю та фірмовим звуком двигуна Вуглецева нейтральність:	

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Ferrari	Щоб купити рідкісну чи лімітовану модель (на кшталт серії Icona), клієнти проходять суворий внутрішній відбір і роками стоять у чергах. Це перетворює володіння Ferrari на вищий символ соціального статусу				Для ринку це маркер того, що компанія цінує свою спадщину вище за миттєві гроші	Заводи у Маранелло послідовно модернізуються – впроваджуються сонячні батареї, водневі паливні елементи та системи повторного використання води. Компанія чітко задекларувала план досягнення нульового вуглецевого сліду у виробництві.	
7	Mercedes-Benz AG	Якість продуктів, безпека та інженерний стандарт. Це головне ядро репутації компанії, яке споживачі історично оцінюють найвище. Синонім автомобільної безпеки: Mercedes-Benz сприймається світом як винахідник ключових технологій безпеки (від зон деформації кузова до сучасних інтелектуальних систем допомоги водієві). Стратегія «Economics of Desire»: компанія успішно реалізувала перехід від масового	Економічні показники Mercedes-Benz доводять інвесторам правильність обраного курсу. Рекордна прибутковість: зсув фокусу на найдорожчі та маржинальні моделі дозволив компанії генерувати стабільно високі прибутки навіть за менших обсягів загального виробництва. Це робить акції компанії надійним захисним активом на фондовому ринку	Безкомпромісна інноваційність та цифровізація. Інноваційність Mercedes-Benz оцінюється ринком як корисна та випереджаюча час. Автопілот нового рівня (Drive Pilot): Mercedes-Benz став першим у світі автовиробником, який отримав офіційне міжнародне сертифіковане схвалення для системи умовно-автономного водіння Рівня 3 (Level 3). Це дозволило компанії обійти у репутаційній війні навіть Tesla, закріпивши статус технологічного лідера. Цифрові інтерфейси:	Далекоглядне лідерство та управління. Репутація менеджменту компанії оцінюється як стабільна, передбачувана та соціально відповідальна. Ефективне антикризове управління: Керівництво компанії продемонструвало високу операційну гнучкість під час глобальних криз із напівпровідниками та геополітичних зсувів. Прозоре корпоративне управління та відсутність гучних дизельних чи етичних скандалів останніх років забезпечили компанії високий рівень суспільної довіри	Етична поведінка та захист цінностей бренду (Conduct). Суворе дотримання німецьких стандартів комплаєнсу та корпоративної етики. Корпоративна чесність: Mercedes-Benz жорстко контролює ланцюжки постачання сировини (особливо кобальту та літію для акумуляторів), гарантуючи, що вони видобуваються без порушення прав людини та використання дитячої праці	Для виробника важких автомобілів із потужними двигунами драйвер екології є найскладнішим, але Mercedes-Benz вибудував прозору та чітку дорожню карту. Стратегія «Ambition 2039»: компанія має чіткий і реалістичний план зробити весь свій парк нових автомобілів вуглецево-нейтральним на всіх етапах ланцюжка створення вартості до 2039 року. Циркулярна економіка та батареї: Mercedes-Benz інвестує мільярди у будівництво власних заводів із переробки	

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Mercedes-Benz AG	преміуму до стратегії ультра-розкоші (Top-End Luxury). Фокус на топових лінійках (S-Class, Maybach, G-Class) дозволив суттєво підвищити якість матеріалів, персоналізацію та рівень клієнтського сервісу		Впровадження революційних медіасистем на кшталт <i>MBUX Hyperscreen</i> (суцільна скляна панель на всю ширину торпеди) кардинально змінило сприйняття бренду серед молодшої та технологічної аудиторії			літій-іонних акумуляторів (із коефіцієнтом повернення сировини понад 96%), що знімає головний страх екологів щодо утилізації електромобілів	
8	Levi Strauss & Co	Якість продуктів, довговічність та автентичність. Це фундаментальна основа репутації бренду, яка в часи економічної турбулентності вийшла на перший план. Култ довговічності: продукція Levi's (особливо класичні джинси 501) сприймається споживачами як інвестиція в одяг, що слугуватиме роками, а не один сезон. Це прямо протиставляє бренд концепції одноразових речей. Інклюзивність розробки: бренд отримує високі оцінки за розширення розмірних сіток та створення моделей, адаптованих під різні типи фігур, що суттєво підвищує лояльність різноманітної глобальної аудиторії		Постійна інноваційність Levi's оцінюється через покращення характеристик матеріалів та цифровізацію. Розумні тканини: колаборації з технологічними гігантами (наприклад, куртка <i>Levi's Commuter</i> із сенсорними нитками від Google Jacquard) демонструють здатність бренду інтегрувати гаджети в повсякденний одяг. Нові еко-матеріали: створення тканин із використанням конопель, які обробляються так, що за м'якістю не відрізняються від бавовни, але потребують значно менше землі та води для вирощування	Далекоглядне лідерство та фінансова стійкість. Стратегія Direct-to-Consumer (DTC): Керівництво компанії успішно переорієнтувало бізнес на прямі продажі через власні магазини та цифровий додаток, зменшивши залежність від сторонніх універсальних. Це підвищило маржинальність і довело інвесторам фінансову гнучкість менеджменту	Соціальна позиція та етична поведінка – драйвер, де Levi's історично є одним із найсміливіших брендів у світі бізнесу. Захист прав та рівності: компанія відкрито підтримує соціальні ініціативи, виступає за рівність прав (LGBTQ+, гендерна рівність) та бере участь у гуманітарних програмах. Сучасні споживачі (особливо покоління зумерів та міленіалів) високо цінують, коли бренд має чітку та прогресивну громадянську позицію.	Екологічне лідерство. Для текстильної індустрії, яка традиційно вважається одним із найбільших забруднювачів планети, Levi's вибудував зразкову репутацію захисника довкілля. Технологія Water<Less®: Компанія розробила та впровадила унікальні методи виробництва, які дозволяють скоротити споживання води під час фінішної обробки деніму до 96%. Ця технологія вже заощадила мільярди літрів прісної води. Циркулярна мода (Circular 501): Levi's активно випускає джинси з переробленого деніму та органічної бавовни, які розроблені так, щоб їх можна було повністю переробити знову.	Levi Strauss & Co. – запустила революційну глобальну ініціативу «Worker Well-being» (Добробут працівників) – програму добробуту працівників фабрик для робітників лінійних фабрик по всьому світу. На відміну від брендів, які дбають лише про білих комірців, Levi's фінансує програми безкоштовного медичного обстеження, курси фінансової грамотності та ініціативи щодо захисту прав жінок безпосередньо для робітників на фабриках-підприємствах в усьому світі

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Levi Strauss & Co					Етичний ланцюжок постачання: програма <i>Terms of Engagement</i> гарантує, що на всіх партнерських фабриках Levi's у світі суворо дотримуються прав робітників, забезпечуються безпечні умови праці та справедлива оплата, що виключає гучні репутаційні скандали	Програма <i>Levi's SecondHand</i> (продаж вживаних речей бренду) підкріплює імідж компанії, що реально бореться за екологію	(працівників-постачальників). Внутрішня репутація Levi's є взірцем для багатьох корпорацій. Це створює імідж гуманної корпорації
9	Barilla Group	Якість продуктів, здоров'я та середземноморська дієта. Це головний драйвер репутації бренду, який сприймається світом як глобальний амбасадор якісної італійської кухні. Турбота про здоров'я споживача: Компанія послідовно переглядає рецептури своїх продуктів. За останні роки Barilla вилучила сотні тонн насичених жирів, солі та цукру зі своїх соусів і пасти, натомість розширивши лінійки цільнозернової пасти (Integrale) та пасти без глютену та бобових. Безкомпромісний контроль сировини: Компанія жорстко контролює якість твердих сортів пшениці, укладаючи прямі довгострокові контракти з фермерами для гарантії екологічної чистоти зерна	Стабільні фінансові результати. Стійкість базового сектору: паста та соуси – це базові продукти харчування, попит на які залишається високим навіть у періоди глобальних економічних рецесій чи інфляції. Фінансова стабільність компанії доводить партнерам її надійність як довгострокового контрагента		Позачасне лідерство. Професійне управління без гонитви за миттєвими біржовими трендами. Горизонт планування в покоління: Оскільки Barilla залишається у власності чотирьох братів Барілла і не залежить від коливань акцій на біржі, її менеджмент буде стратегію не на квартальних	Світове лідерство в етиці та інклюзивності. Драйвер, у якому Barilla здійснила один із наймасштабніших репутаційних камбеків у корпоративній історії, ставши світовим еталоном. Зразкова політика різноманітності (D&I): після репутаційної кризи минулих років, пов'язаної з необережними висловлюваннями попереднього керівництва, компанія повністю перебудувала внутрішню культуру.	Репутація Barilla невіддільна від її філософії « <i>Good for You, Good for the Planet</i> » (Добре для тебе, добре для планети). Стале сільське господарство: Компанія впровадила «Хартію Barilla для твердих сортів пшениці» — звід правил для понад 10 000 фермерів, який мінімізує використання хімічних добрив, захищає біорізноманіття ґрунтів та оптимізує споживання води.	Отримала статус світового еталону різноманітності та рівності (Diversity & Inclusion, D&I), світового лідера в інклюзивності та підтримці батьківства. Barilla Group – стала першою великою італійською компанією, яка запровадила рівну оплату праці для чоловіків і жінок на однакових посадах, а також розширені оплачувані декретні відпустки для молодих батьків (включаючи татусів).

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Barilla Group				звітах для акціонерів, а на довгостроковій довірі споживачів. Керівництво чітко фокусується на місії «забезпечення людей чесною їжею»	Barilla створила Глобальну раду з різноманітності та інклюзивності й кілька років поспіль отримує максимальні 100 балів у <i>Corporate Equality Index</i> як один із найкращих роботодавців для LGBTQ+ спільноти. Для ринку це приклад того, як компанія вміє щиро виправляти помилки	Екопакування: Компанія практично повністю відмовилася від пластикових віконців на коробках для пасти в багатьох регіонах світу. Пакування виготовляється зі 100% переробленого картону, який придатний для повторної утилізації, що високо оцінюється екосвідомими споживачами	Внутрішня репутація Barilla базується на повазі до людей та балансі між роботою та життям. Будучи приватною сімейною компанією, Barilla впроваджує передові програми підтримки батьківства, гнучкі графіки роботи та забезпечує повну гендерну рівність в оплаті праці на всіх своїх фабриках у світі
10	Canon Inc.	Еталонна якість продуктів та сервісна підтримка – головний та історично найсильніший драйвер репутації Canon. Беззаперечний №1 у фотоіндустрії: професійні фотографи та творці контенту оцінюють Canon як найнадійніший інструмент для роботи. Беззеркальні камери серії <i>EOS R</i> та легендарна оптика з червоним кільцем (<i>L-seria</i>) є золотим стандартом якості зображення та міцності корпусу.	Фінансова стійкість: Економічний імунітет: завдяки сильному B2B-сегменту (промисловий друк, медичне обладнання, системи відеоспостереження) фінансова модель Canon захищена від коливань споживчого ринку. Постійна прибутковість доводить інвесторам, що компанія є надійним гаваням для довгострокових інвестицій	Прихована та диверсифікована інноваційність. Суспільство часто сприймає Canon лише як виробника принтерів та камер, але його інноваційний потенціал значно глибший. Патентний гігант: Canon стабільно входить у першу п'ятірку компаній світу за кількістю отриманих патентів у США протягом останніх 30 років. B2B та медична експансія:	Консервативна надійність: керівництво Canon на чолі з Фудзіо Мітаї (Fujio Mitarai) сповідує стратегію обережного, але капітально стійкого розвитку. Менеджмент ніколи не ризикує репутацією заради миттєвого прибутку на біржі, що створює відчуття абсолютної безпеки для великих корпоративних клієнтів.	Вся діяльність Canon базується на унікальній японській корпоративній філософії «Kyosei» (Кіосей), що перекладається як «жити та працювати разом заради спільного блага». Етичний бізнес: Цей принцип виключає участь компанії у гучних фінансових махінаціях, податкових скандалах чи агресивних патентних війнах.	Керуючись філософією Кіосей, компанія мінімізує свій вплив на довкілля через повний життєвий цикл техніки. Програми рециклінгу: Canon став першою компанією у світі, яка ще у 1990 році запустила глобальну програму збору та переробки картриджів для копіювальних апаратів. Сьогодні їхні заводи працюють за принципом замкнутого циклу, відновлюючи старі деталі до стану нових.	

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	Canon Inc.	Глобальна сервісна екосистема: програма <i>Canon Professional Services (CPS)</i> забезпечує цілодобову технічну підтримку, миттєвий ремонт та надання підмінної техніки для репортерів у будь-якій точці планети, включаючи Олімпійські ігри та зони конфліктів		Компанія активно розвиває напрям <i>Canon Medical Systems</i> , створюючи надсучасні апарати КТ, МРТ та ультразвукової діагностики. Окрім цього, Canon є ключовим постачальником літографічного обладнання для виробництва мікросхем. Така науковість позиціонує бренд як інтелектуального лідера		Суворе дотримання комплаєнсу та чесність у відносинах із партнерами забезпечують Canon традиційно високі оцінки за прозорість управління	Енергоефективність виробництва: Компанія планомірно знижує викиди CO ₂ на своїх фабриках у Японії та Азії, оптимізуючи логістику та використовуючи технології енергозбереження в офісній техніці	

Джерело: складено автором на основі [208-217]



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006. тел./факс (0472) 71 00 94
e-mail: chdm@chdm.edu.ua, web: www.chdm.edu.ua
код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи

Довідка видана Каноці Володимирі Сергійовичу про те, що науково-практичні результати, отримані під час написання його дисертаційної роботи, є складовою частиною результатів комплексних науково-дослідних робіт, що виконуються у Черкаському державному технологічному університеті, зокрема за темою «Теорія і практика сталого розвитку: держава, бізнес, громада» (номер державної реєстрації 0120U104957, термін виконання 12.2020-12.2023 рр.), де автором: розкрито детермінований зв'язок між діловою репутацією та соціальною відповідальністю; розширено класифікацію функцій ділової репутації (виокремлено та змістовно наповнено внутрішньоорганізаційну функцію). Отримані результати дозволяють системно підійти до управління розвитком ділової репутації бізнесу: у теоретичному аспекті – через обґрунтування взаємозалежності репутації та соціальних практик; у практичному – через використання внутрішньоорганізаційного потенціалу репутації бізнесу, що є критично важливим для забезпечення його сталості в умовах невизначеності.

Ректор

Олег ГРИГОР

Руслан МАНН, 80976279233



UB
Черкаський державний технологічний університет
№510/03-12/12.01 від 10.04.2026
КЕП: Григор О. О. 10.04.2026 14:13
3FAA928K358EC00304000000421D1C00E793DC00



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел./факс (0472) 71 00 94
e-mail: chdtu@chdtu.edu.ua, web: www.chdtu.edu.ua
код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи

Довідка видана Канюці Володимирі Сергійовичу про те, що науково-практичні результати, отримані в його дисертаційній роботі, є складовою частиною результатів комплексних науково-дослідних робіт, що виконуються в Черкаському державному технологічному університеті, зокрема за темою «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний, цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, термін виконання 03.2025-03.2028 рр.), де автором удосконалено методичні засади формування та розвитку репутації бізнесу шляхом: обґрунтування ролі міжнародних рейтингів як стратегічного інструменту формування ділового середовища та репутації національних економік; визначення ключових критеріїв відбору надійних систем рейтингування; доведення детермінованого зв'язку між позиціями країни у глобальних рейтингах та діловою репутацією національних бізнес-структур. Отримані результати дозволяють: урядовим структурам – об'єктивно визначати пріоритети реформ на основі слабких і сильних сторін національної економіки, зафіксованих у міжнародних звітах; бізнес-структурам – використовувати рейтингові індикатори для оцінки інвестиційних ризиків, пошуку надійних партнерів та прогнозування потенціалу розвитку на зовнішніх ринках; національній економіці загалом – зміцнювати міжнародну репутацію через високі позиції в рейтингах, що є сигналом про сприятливий бізнес-клімат, інноваційність та стійкість для глобальних інвесторів і талантів.

Ректор

Олег ГРИГОР

Руслан МАНН, 80976279233



UB
Черкаський державний технологічний університет
№511/03-12/12-01 від 10.04.2026
KEE: Григор О. О. 10.04.2026 14:14
3FAA9288358EC00304000000421D1C00E793DC00



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел./факс (0472) 71 00 94
e-mail: chdtu@chdtu.edu.ua, web: www.chdtu.edu.ua
код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи

Довідка видана Канюці Володимиру Сергійовичу про те, що науково-практичні результати, отримані під час написання його дисертаційної роботи, є складовою частиною результатів комплексних науково-дослідних робіт, що виконуються у Черкаському державному технологічному університеті, зокрема за темою «Смарт-спеціалізація та інноваційна парадигма розвитку національної економіки: пріоритети та перспективи» (номер державної реєстрації 0121U114146, 12.2021–12.2024), де автором запропоновано аналітичний інструментарій оцінювання складових ділової репутації українського бізнесу та факторів, що впливають на їх динаміку. Використання розробленого інструментарію забезпечує методичну базу для об'єктивної діагностики рівня репутації бізнесу, що: дозволяє бізнесу оцінювати поточний стан своєї привабливості для стейкхолдерів і прогнозувати траєкторію її розвитку; створює підґрунтя для розроблення ефективної стратегії репутаційного управління, спрямованої на зміцнення ринкових позицій та підвищення інвестиційної привабливості бізнесу в довгостроковій перспективі.

Ректор

Олег ГРИГОР

Олександр БЛИК, 80975060527



UB
Черкаський державний технологічний університет
№512/03-12/12.01 від 10.04.2026
КЕП: Григор О. О. 10.04.2026 14:14
3FAA9288358EC00304000000421D1C00E793DC00



**УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ І НАУКИ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ**

бульвар Шевченка, 185, м. Черкаси, 18001, тел.: (0472) 33-43-43, факс: (0472) 33-45-30
E-mail: 02141265@ck.gov.ua, uon.choda@gmail.com код згідно з ЄДРПОУ 02141265

07.04.2016 № 9305/11-01-51 На № _____ від _____

**Довідка
про використання результатів дисертаційної роботи
Канюки Володимира Сергійовича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії**

Теоретико-методичні підходи, розроблені в дисертації В. С. Канюки, щодо ділової репутації бізнесу як складової європейської інтеграції України, використані Управлінням освіти і науки Черкаської обласної державної адміністрації з метою підвищення якості інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності та обґрунтованості прийняття рішень у сфері освіти і науки з урахуванням сучасних тенденцій репутаційного розвитку бізнес-середовища. Зокрема, результати дослідження застосовано для вдосконалення підходів до розробки регіональних освітніх програм із урахуванням ролі ділової репутації як ключового нематеріального активу бізнесу, оновлення змісту навчально-методичного забезпечення та посилення практичної орієнтації освітнього процесу на формування репутаційно відповідальної поведінки суб'єктів господарювання. Запропоновані підходи сприяють розвитку взаємодії закладів освіти, науки і бізнесу на засадах довіри, прозорості, соціальної відповідальності та відповідності європейським стандартам ведення бізнесу, а також формуванню у здобувачів освіти підприємницьких компетентностей і культури управління діловою репутацією. Це дозволило підвищити ефективність реалізації регіональної освітньої політики, посилити зв'язок освіти з потребами ринку праці та забезпечити системне врахування репутаційних чинників у процесі підготовки фахівців для потреб регіональної економіки. Науково-методичні рекомендації, запропоновані в дисертації, покладено в основу розвитку партнерства між закладами освіти та суб'єктами господарювання з високим рівнем ділової репутації, а також удосконалення механізмів упровадження принципів доброчесності, корпоративної етики та репутаційної відповідальності в освітньому середовищі. Впровадження результатів дослідження сприяло підвищенню конкурентоспроможності освітніх послуг, зміцненню довіри до освітніх інституцій і бізнесу, формуванню позитивного


2

репутаційного середовища та створенню передумов для ефективної інтеграції українського бізнесу до європейського освітнього та економічного простору

Начальник



Валерій ДАНИЛЕВСЬКИЙ




ЧЕРКАСЬКА МІСЬКА РАДА
ДЕПАРТАМЕНТ
«ЦЕНТР НАДАНИЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ»

вул. Батюшкіна, 170, м. Черкаси, 18610, тел. (073) 038-30-30
web: cherk.gov.ua, e-mail: cherk@cherk.gov.ua
Код ЄДРПОУ 44737357

№ 0204746 На № _____ від _____

Довідка
про використання результатів дисертаційної роботи
Канюки Володимира Сергійовича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Результати дослідження Володимира Канюки на тему «Ділова репутація бізнесу як складова європейської інтеграції України» можуть бути інтегровані в діяльність Департаменту «Центр надання адміністративних послуг» Черкаської міської ради. Це сприятиме оптимізації інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень та підвищенню якості публічних сервісів у сфері взаємодії з бізнесом. Зокрема, у практичній роботі Департаменту доцільно враховувати: систему оцінювання репутаційної відповідальності підприємств під час їх взаємодії з органами влади, що дозволить змістити акцент з формального контролю на розбудову довірливих партнерських відносин; інструменти моніторингу репутаційного профілю бізнес-середовища громади, інтегровані в цифрові сервіси ЦНАПу (зокрема через використання даних застосунку «Дія» та систем зворотного зв'язку), що забезпечить об'єктивність аналізу підприємницького клімату; стандарти сервісної комунікації, спрямовані на капіталізацію ділової репутації сумлінних платників податків шляхом спрощення доступу до муніципальних ресурсів та підвищення прозорості адміністративних процедур. Інтеграція результатів дослідження в оперативну діяльність ЦНАПу дозволить: сформувати цілісну систему «репутаційних маркерів», що сприятиме ідентифікації надійних партнерів та стимулюватиме бізнес до дотримання високих етичних стандартів і принципів доброчесності; підвищити ефективність цифрової взаємодії в межах екосистеми електронного урядування, де ділова репутація виступатиме ключовим нематеріальним активом, дозволяючи мінімізувати трансакційні витрати та прискорити отримання дозвільної документації; зміцнити міжнародний авторитет та інвестиційний профіль громади, демонструючи європейський підхід до підтримки репутаційно відповідального бізнесу, що є стратегічно важливим для залучення іноземного капіталу та реалізації проєктів відбудови України. Запропоновані автором рішення забезпечують якісну трансформацію діяльності ЦНАП у напрямі підтримки та розвитку ділової репутації суб'єктів господарювання як стратегічного ресурсу національної економіки.



Заступник директора департаменту Ігор ВОЛОШИН



**ГАЗМЕРЕЖІ
ЧЕРКАСЬКА ФІЛІЯ**

ТОВ «ГАЗОРОЗПОДІЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ»

**ЧЕРКАСЬКА ФІЛІЯ
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ГАЗОРОЗПОДІЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ»**

вул. Максима Залізняка, 142, м. Черкаси, Черкаська обл.,
18028, Україна
e-mail: office.ck@grmu.com.ua

код за ЄДРПОУ 45314134

Довідка

**про використання результатів дисертаційної роботи
Канюки Володимира Сергійовича
на здобуття ступеня доктора філософії**

Результати наукового дослідження Володимира Канюки за темою «Ділова репутація бізнесу як складова європейської інтеграції України» можуть бути впровадженими в практичну діяльність філії підприємства. Обґрунтовані автором дисертації теоретико-методичні засади формування та відновлення ділової репутації суб'єктів господарювання в сучасних умовах функціонування економіки України, а також запропоновані практичні рекомендації щодо підвищення рівня довіри до підприємства з боку споживачів, партнерів і регуляторних органів можуть бути використані для: вдосконалення підходів до управління діловою репутацією оператора газорозподільних мереж; розвитку системи взаємодії зі споживачами природного газу та іншими зацікавленими сторонами (органами місцевого самоврядування, регуляторними органами, партнерами); формування та реалізації комунікаційної політики на засадах прозорості, відкритості та соціальної відповідальності; адаптації внутрішніх процедур та управлінських підходів до принципів функціонування європейського енергетичного ринку. Впровадження результатів дослідження сприятиме підвищенню рівня ділової репутації підприємства як оператора газорозподільних мереж, зміцненню довіри з боку споживачів природного газу та регуляторних органів, покращенню якості взаємодії зі стейкхолдерами, а також підвищенню рівня відповідності діяльності підприємства сучасним європейським підходам до ведення бізнесу в енергетичній сфері.

Директор Черкаської філії
ТОВ «Газорозподільні мережі України»

Сергій БАК

ОВ Черкаська філія ТОВ
"Газорозподільні мережі України"
№4кФ/100/13.01-ВИХ-2374-26 від
09.04.2026

арх.1



ТОВ «Черкаський завод з утилізації
та переробки шин «Крихта»
KRIKHTA Factory Ltd.

18035 м. Черкаси, вул. Сержанта Волкова/
Праслов'инська, 251/34.
18035 Cherkasy, 251/34 Serzhanta Volkova/
Praslovyanska Street.
zavodkrihta25@gmail.com
+3-8(096)-298-71-23

04.03.2026 № 10-05/601

На № _____ від _____

Довідка
про використання результатів дисертаційної роботи
Канюки Володимира Сергійовича
на здобуття ступеня доктора філософії

Для підприємства, діяльність якого пов'язана зі сферою управління відходами (поводження з відходами), питання формування та підтримання ділової репутації є особливо важливим з огляду на підвищені вимоги до екологічної відповідальності та необхідність забезпечення довіри з боку органів влади, партнерів і громадськості.

Запропоновані в науковому дослідженні Канюки В.С., за темою «Ділова репутація бізнесу як складова європейської інтеграції України» теоретичні підходи та практичні рекомендації можуть бути використані підприємством у таких напрямках:

у взаємодії із зовнішніми зацікавленими сторонами – посилення взаємодії із органами державної влади, місцевого самоврядування, екологічними інституціями та громадськістю; розвиток комунікаційної політики з акцентом на екологічну відповідальність, безпечність технологічних процесів та прозорість діяльності; впровадження принципів циркулярної економіки шляхом ефективної утилізації та повторного використання матеріалів; адаптація виробничих і управлінських процесів до європейських екологічних стандартів у сфері управління (поводження) з відходами.

у внутрішніх управлінських процесах – удосконалення системи управління діловою репутацією з урахуванням екологічного характеру виробничої діяльності; розвиток кадрового потенціалу підприємства, підвищення рівня залученості персоналу та формування корпоративної культури, орієнтованої на відповідальність, якість і дотримання екологічних стандартів як складової ділової репутації.

Очікуваним результатом впровадження є підвищення рівня ділової репутації підприємства, зміцнення довіри з боку ключових стейкхолдерів, покращення екологічного іміджу та забезпечення відповідності діяльності підприємства сучасним європейським підходам у сфері управління відходами.

Директор ТОВ «Черкаський завод з утилізації
та переробки шин «КРИХТА»



Олена РОТАЄНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006. тел./факс (0472) 71 00 94
 e-mail: chdtu@chdtu.edu.ua, web: www.chdtu.edu.ua
 код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційної роботи
 Канюки Володимира Сергійовича
 на здобуття ступеня доктора філософії
 у навчальному процесі університету

Результати дисертаційної роботи, виконаної здобувачем освітньо-наукової програми «Економіка» Черкаського державного технологічного університету В. С. Канюкою, щодо підвищення рівня ділової репутації бізнесу з метою прискорення європейської інтеграції України, мають теоретичну та практичну цінність і впроваджені в освітній процес університету, а саме:

- напрацювання в частині теоретичних аспектів формування ділової репутації бізнесу як складової європейської інтеграції України використані при підготовці пакетів тестових завдань при проведенні занять: за дисциплінами «Підприємництво», «Економіка підприємства», «Поведінкова економіка», «Основи європейської інтеграції» в межах освітньо-професійної програми «Економіка» за спеціальністю С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)» на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти; за дисциплінами «Стратегічне управління», «Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність», «Інноваційний розвиток» для здобувачів вищої освіти в межах освітньо-професійної програми «Підприємництво та економіка підприємства» за спеціальністю Д3 «Менеджмент» на другому (магістерському) рівні вищої освіти;

- рекомендації щодо розвитку ділової репутації українського бізнесу в умовах євроінтеграційного вектору руху України застосовані при підготовці лекційних матеріалів, практичних завдань і кейсів при викладанні дисциплін «Економіка інноваційного розвитку», «Підприємницький капітал в системі економічного зростання суспільства» здобувачам вищої освіти в межах освітньо-наукової програми «Економіка» за спеціальністю С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)» на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти.

Ректор

Олег ГРИГОР

Руслан МАНН, +380976279233



UB
 Черкаський державний технологічний університет
 №509903-12/12.01 від 10.04.2026
 KEEL Григор О. О. 10.04.2026 14:13
 3FAA928K35KEC0030400000421D1C00E793DC00