

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-87>

УДК 334.72:658.012.4:658.8:339.92

ОЦІНКА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

ASSESSMENT OF BUSINESS REPUTATION IN THE CONDITIONS OF UKRAINE'S EUROPEAN INTEGRATION

Зінченко Ольга Анатоліївнадоктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5414-7839>**Zinchenko Olha**

Oles Honchar Dnipro National University

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування й оцінки ділової репутації бізнесу в умовах активної Європейської інтеграції України. Автори підкреслюють, що ділова репутация є одним із найцінніших нематеріальних активів сучасних підприємств, що безпосередньо впливає на їхню конкурентоспроможність, стійкість на ринку та здатність залучати інвестиції. В умовах глобалізації та посилення інтеграційних процесів, а особливо у зв'язку з реалізацією Україною курсу на зближення з Європейським Союзом, питання оцінки репутаційного капіталу набуває особливої актуальності. Високі стандарти корпоративної етики, прозорості, соціальної та екологічної відповідальності, що притаманні європейському простору, стають орієнтиром для українського бізнесу. Визначено основні підходи до оцінки ділової репутації: фінансово-економічний (через фінансові результати та інвестиційну привабливість), маркетинговий (через рівень задоволеності клієнтів, лояльність і довіру партнерів), комунікаційний (через аналіз медіа, корпоративної звітності, соціальних мереж), інституційно-регуляторний (через відповідність міжнародним і європейським нормам та ESG-стандартам) та репутаційно-індексний (використання таких методик, як Reputation Quotient, RepTrak, European Corporate Reputation Index). Автори підкреслюють, що комплексне застосування цих підходів дозволяє сформувати об'єктивне уявлення про позиції компанії на ринку. Окрему увагу приділено критеріям та показникам оцінки ділової репутації. Серед ключових критеріїв виокремлено: фінансову стабільність, якість продукції та послуг, корпоративну соціальну відповідальність і ESG-практики, етичність та прозорість бізнесу, інноваційність, ефективність корпоративного управління, а також імідж і комунікації. Для кожного критерію запропоновано відповідні показники – від кредитних рейтингів і сертифікацій до рівня медійної присутності та участі у міжнародних ініціативах. Це дозволяє поєднувати кількісні та якісні індикатори в єдину систему вимірювання. У статті наведено європейський досвід оцінки репутації бізнесу. Зокрема, описано застосування методики RepTrak у Данії, Іспанії та Нідерландах (приклади компаній LEGO та IKEA), Reputation Quotient у Німеччині (Siemens, BMW), а також практику обов'язкової нефінансової звітності відповідно до директив NFRD та CSRD. Відзначено роль ESG-рейтингів, Dow Jones Sustainability Index та національних ініціатив на кшталт французького Baromètre de la Confiance чи скандинавських Trust Barometers. Узагальнено, що європейський підхід ґрунтується на інтеграції стандартів сталого розвитку, прозорості та довіри, що забезпечує комплексність оцінки. Зроблено висновок, що оцінка ділової репутації бізнесу в умовах євроінтеграції України має подвійне значення. З одного боку, вона виступає інструментом внутрішнього вдосконалення корпоративного управління та комунікаційних стратегій, а з іншого – є визначальним чинником інтеграційної готовності до європейського ринку. Системна репутаційна політика дозволить українським компаніям підвищити конкурентоспроможність, залучити нові інвестиції, зміцнити довіру з боку європейських партнерів та сприятиме формуванню позитивного іміджу України як надійного економічного актора.

Ключові слова: ділова репутация, бізнес, євроінтеграція, конкурентоспроможність, ESG, корпоративна соціальна відповідальність, інвестиційна привабливість, корпоративне управління.

The article examines the theoretical and practical aspects of business reputation assessment in the context of Ukraine's European integration. Business reputation is defined as one of the most valuable intangible assets that directly affects competitiveness, financial stability, access to investment, and the formation of trust in both domestic and international markets. The study emphasizes that under globalization and European integration, the

requirements for transparency, corporate responsibility, ethical business behavior, and sustainability significantly increase. For Ukrainian companies, positive reputation becomes not only an internal performance indicator but also a strategic factor of readiness for entry into the EU single market. The article reviews international and Ukrainian scientific approaches to reputation assessment. Works by C. Fombrun, M. Brummers, S. Goodfellow, and D. Helms highlight the role of corporate image, CSR, and ESG criteria in shaping long-term trust. Ukrainian scholars such as O. Amosha, T. Vasylytsiv, I. Boiko, and N. Orlova underline the lack of unified assessment methodology in Ukraine and the need to adapt European standards. The research identifies five main approaches: financial-economic (based on financial performance and investment attractiveness), marketing (customer loyalty and brand perception), communication (media analysis, corporate reporting, social media monitoring), institutional-regulatory (compliance with EU directives, ESG standards, sustainability requirements), and reputation-index approach (RepTrak, Reputation Quotient, European Corporate Reputation Index). The paper specifies key criteria and indicators for assessing reputation: financial stability, product and service quality, corporate social responsibility and ESG, ethics and transparency, innovativeness, corporate governance, image and communications. For each criterion, relevant indicators are proposed – from credit ratings, ISO and HACCP certifications, and sustainability reports to anti-corruption policies and stakeholder surveys. European practices are analyzed, including RepTrak rankings in Denmark and Spain (LEGO, IKEA), Reputation Quotient application in Germany (Siemens, BMW), ESG reporting under EU directives NFRD and CSRD, as well as Dow Jones Sustainability Index and national trust barometers. It is concluded that reputation assessment in the context of Ukraine's European integration has dual importance: internally, it improves governance, communication, and strategic decision-making; externally, it acts as a determinant of competitiveness, investment attractiveness, and trust on the European market. Adapting EU reputation assessment standards will enhance Ukrainian companies' integration readiness, contribute to sustainable development, and strengthen the international image of Ukraine as a reliable economic partner.

Keywords: business reputation, European integration, competitiveness, ESG, corporate social responsibility, transparency, corporate governance.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посилення інтеграційних процесів питання формування та оцінки ділової репутації бізнесу набуває особливого значення. Для України, яка перебуває на етапі активної євроінтеграції, важливим є не лише приведення економічних і правових стандартів у відповідність до європейських норм, а й формування якісного інституційного середовища, де ключову роль відіграє довіра до суб'єктів господарювання. Ділова репутація виступає одним із найцінніших нематеріальних активів, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що в умовах європейської інтеграції вимоги до прозорості, соціальної відповідальності, корпоративного управління та етичної поведінки бізнесу зростають. Репутація компанії стає визначальним фактором для доступу до інвестиційних ресурсів, налагодження партнерських відносин, формування іміджу України як надійного торговельного та інвестиційного партнера. Оцінка ділової репутації набуває практичного значення для прийняття управлінських рішень, побудови комунікаційної стратегії та зміцнення довіри з боку європейських інституцій і споживачів.

Особливої ваги ця проблематика набуває у контексті євроінтеграційних прагнень України, адже високі стандарти ведення бізнесу, корпоративної етики та репутаційної прозо-

рості є невід'ємними складовими інтеграції до єдиного європейського економічного простору. Наявність позитивної ділової репутації вітчизняних компаній сприяє зміцненню міжнародного іміджу України, підвищенню довіри з боку інвесторів та партнерів, а також формує підґрунтя для розвитку сталих економічних зв'язків з ЄС. В умовах адаптації до *acquis communautaire* та реалізації положень Угоди про асоціацію саме репутаційні чинники відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності українського бізнесу на європейському ринку.

Перспективність цієї теми зумовлена подвійним виміром: з одного боку, вона має значний теоретичний потенціал у контексті розвитку сучасних підходів до оцінки нематеріальних активів та корпоративної соціальної відповідальності, а з іншого – має вагомий практичний значимість, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств у процесі їх виходу на європейський ринок. Таким чином, дослідження ділової репутації бізнесу в умовах євроінтеграції є необхідною складовою формування нової моделі сталого економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зарубіжній науковій літературі проблематика оцінки ділової репутації бізнесу широко висвітлюється у контексті розвитку корпоративного управління та сталого бізнесу. Так, Ч. Фомбрун [1] розглядає репутацію як ключовий нематеріальний актив, що визначає

конкурентоспроможність компанії на міжнародному ринку. М. Брумерс [2] акцентує увагу на зв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю та довірою до бренду, підкреслюючи, що прозорість діяльності європейських компаній стає критично важливою для партнерських відносин. С. Гудфеллоу [3] наголошує на ролі ESG-критеріїв у формуванні довгострокової репутації бізнесу. Водночас Д. Хельмс [4] підкреслює, що відсутність єдиних міжнародних методик оцінки репутації ускладнює порівняння результатів та створює бар'єри для ефективної інтеграції компаній до глобальних ринків.

Серед українських дослідників значну увагу проблемам ділової репутації приділяє О. Амоша [5], який визначає її як стратегічний ресурс у розвитку підприємств у контексті євроінтеграції. Т. Васильців [6] аналізує вплив репутаційного менеджменту на інвестиційну привабливість регіонів, вказуючи на потребу підвищення прозорості бізнес-середовища. І. Бойко [7] досліджує механізми оцінки репутації через систему нематеріальних активів, наголошуючи на проблемі адаптації зарубіжних методик до українських реалій. Н. Орлова [8] підкреслює, що формування позитивної репутації українських компаній є одним із ключових чинників інтеграції до європейського економічного простору, проте у науковому середовищі відсутня уніфікована методика оцінки репутаційного капіталу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових досліджень, відкритими залишаються питання адаптації європейських підходів до оцінки ділової репутації до українського контексту, розробки уніфікованих методичних рекомендацій для вітчизняних підприємств та визначення індикаторів репутації, релевантних до євроінтеграційних процесів. Недостатньо вивченим є й вплив ділової репутації на формування довіри до України як до торговельно-інвестиційного партнера в ЄС.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення сучасних теоретичних підходів і практичного досвіду оцінки ділової репутації бізнесу, визначення особливостей цього процесу в умовах європейської інтеграції України та розробка методичних орієнтирів для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на європейському ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ділова репутація – це сукупність уявлень, оцінок та очікувань суспільства, партне-

рів, інвесторів і споживачів щодо діяльності компанії, її надійності, етичних стандартів, якості продукції чи послуг та відповідальності перед зацікавленими сторонами. Вона формується на основі досвіду взаємодії з бізнесом, інформації у медіа, корпоративної поведінки та здатності компанії дотримуватися заявлених принципів. У сучасній економіці репутація розглядається як нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на капіталізацію та ринкову вартість підприємства.

В умовах євроінтеграції України ділова репутація набуває особливої ваги. Це пояснюється підвищеними вимогами Європейського Союзу до прозорості корпоративного управління, соціальної та екологічної відповідальності бізнесу. Для українських компаній позитивна репутація відкриває доступ до іноземних інвестицій і грантових програм, підвищує довіру з боку європейських партнерів, сприяє участі у міжнародних проєктах. Вона стає не лише фактором конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку ЄС, а й елементом формування національного іміджу України як надійного економічного партнера. Репутація виступає своєрідним «кредитом довіри», завдяки якому бізнес може зміцнити свої позиції та розширити ринки збуту.

Розвиток ділової репутації має власну еволюцію. Спершу її ототожнювали з особистими характеристиками керівників і власників компаній, пізніше вона стала елементом брендингу й корпоративної культури. У сучасних умовах ключовим чинником є цифрові комунікації, відкритість бізнесу та інтеграція ESG-принципів, що вимагає прозорості звітності, впровадження сталих практик і відповідальності перед суспільством. В Україні останніми роками посилюється увага до корпоративної соціальної відповідальності, екологічних ініціатив і партнерства з громадами, а також поступово запроваджуються міжнародні методики оцінки репутації (зокрема Reputation Quotient, RepTrak) [9].

Ділова репутація є не лише відображенням результатів минулої діяльності компанії, а й стратегічним інструментом розвитку в умовах євроінтеграції. Її становлення в Україні базуватиметься на уніфікації з європейськими підходами, розширенні прозорості звітності, посиленні орієнтації на інновації та сталий розвиток, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств і формуванню позитивного образу держави у європейському економічному просторі [10].

Оцінка ділової репутації є важливим інструментом стратегічного управління, адже вона дозволяє перетворити нематеріальний актив у вимірюваний показник, який можна аналізувати, контролювати та вдосконалювати. Репутація визначає рівень довіри до компанії з боку інвесторів, партнерів, клієнтів і суспільства в цілому, а отже, без системної її оцінки неможливо об'єктивно зрозуміти, наскільки ефективною є діяльність бізнесу у сфері корпоративної етики, соціальної відповідальності та маркетингових комунікацій [11].

У контексті євроінтеграції України потреба в оцінці репутації посилюється, оскільки саме вона стає ключовим фактором доступу до європейських ринків, інвестиційних ресурсів та міжнародних партнерств. Європейські стандарти вимагають від компаній прозорості, соціальної та екологічної відповідальності, стабільності корпоративного управління, і всі ці елементи напряду відображаються в репутаційних показниках. Своєчасна оцінка дозволяє виявити сильні й слабкі сторони компанії, запобігти репутаційним ризикам, а також підвищити конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Оцінка ділової репутації є не лише аналітичним завданням, а й стратегічним інструментом управління розвитком компанії. Вона забезпечує можливість своєчасної корекції бізнес-стратегії, формування позитивного іміджу, укріплення довіри до українських підприємств і створює додаткові умови для успішної інтеграції України у європейський економічний простір.

Оцінка ділової репутації є складним багатофакторним процесом, який поєднує кількісні та якісні методи. У міжнародній практиці сформувалися кілька основних підходів, які актуальні й для українських компаній на шляху до інтеграції у європейський економічний простір.

Фінансово-економічний підхід. Передбачає оцінку репутації через аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, його здатність залучати інвестиції, рівень ринкової капіталізації. У контексті євроінтеграції цей підхід важливий, адже позитивна репутація підвищує кредитний рейтинг компаній, їх доступ до європейських фінансових ресурсів і грантів.

Маркетинговий підхід. Ґрунтується на дослідженні сприйняття компанії споживачами, партнерами та суспільством. Використовуються опитування, фокус-групи, методики Net Promoter Score, аналіз лояльності

клієнтів. Для українських підприємств цей підхід дозволяє зрозуміти, наскільки їхня репутація відповідає очікуванням європейських споживачів та стандартам ринку ЄС.

Комунікаційний підхід. Спирається на вивчення інформаційного середовища: медіааналіз, моніторинг соціальних мереж, аналіз корпоративних комунікацій і звітності. У ЄС важливими є показники прозорості та відповідальності компанії, зокрема публікація нефінансової звітності (sustainability reporting). Це сприяє формуванню довіри з боку суспільства та регуляторів.

Інституційно-регуляторний підхід. Здійснюється на основі відповідності компанії міжнародним та європейським стандартам: ESG-критеріям, принципам сталого розвитку, директивам ЄС у сфері корпоративного управління та нефінансової звітності. Для України важливим є імплементація *acquis communautaire*, що вимагає від бізнесу гармонізації внутрішніх процесів зі стандартами ЄС.

Репутаційно-індексний підхід. Передбачає використання спеціалізованих методик та індексів: Reputation Quotient, RepTrak, European Corporate Reputation Index. Вони базуються на комплексній оцінці таких параметрів, як довіра, соціальна відповідальність, інноваційність, лідерство, якість товарів і послуг. Для українських компаній застосування подібних індексів є перспективним, оскільки дозволяє здійснювати порівняння з європейськими підприємствами та визначати рівень їх інтеграційної готовності.

Таким чином, у контексті євроінтеграції оцінка ділової репутації має спиратися на поєднання фінансових, маркетингових, комунікаційних та інституційних підходів, що забезпечить не лише вимірювання репутаційного капіталу, але й створить умови для його цілеспрямованого розвитку відповідно до стандартів Європейського Союзу [12; 13].

У контексті євроінтеграції ключові критерії оцінки репутації підприємства відображають відповідність бізнесу європейським стандартам прозорості, сталості та етики. До них належать:

- фінансова надійність і стабільність – спроможність компанії демонструвати стійке зростання та ефективність;
- якість продукції та послуг – відповідність стандартам ЄС (ISO, HACCP, екологічна сертифікація тощо);
- корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – участь у соціальних і екологічних програмах, внесок у розвиток громад;

– етичність і прозорість бізнесу – дотримання законодавства, чесність у веденні переговорів, відкритість корпоративної звітності;

– інноваційність і технологічний розвиток – здатність впроваджувати сучасні рішення, цифровізація процесів, використання «зелених» технологій;

– корпоративне управління – ефективність менеджменту, дотримання принципів підзвітності, справедливості та незалежності;

– імідж та комунікації – сприйняття компанії в медіа та суспільстві, активність у міжнародних бізнес-мережах.

Оцінка ділової репутації в умовах євроінтеграції має комплексний характер: вона охоплює як традиційні економічні показники, так і сучасні європейські вимоги у сфері сталого розвитку, прозорості та відповідальності бізнесу.

Європейський досвід оцінки ділової репутації бізнесу характеризується системністю та орієнтацією на міжнародні стандарти прозорості й сталого розвитку. Однією з найбільш поширених методик є RepTrak, що використовується у Данії, Іспанії, Нідерландах та інших

країнах ЄС. Вона оцінює компанії за сімома вимірами – якість продукції, інноваційність, робоче середовище, управління, громадянська відповідальність, лідерство та фінансові показники [14]. Саме завдяки цій методиці такі бренди, як LEGO (Данія) та IKEA (Швеція), стабільно займають провідні позиції у рейтингах репутаційної привабливості [15].

Широко застосовується також методика Reputation Quotient (RQ), розроблена Reputation Institute, яка охоплює аспекти соціальної відповідальності, емоційного сприйняття, якості продукції та довіри споживачів. У Німеччині її активно використовують компанії Siemens та BMW, регулярно публікуючи звіти щодо власної репутації [15].

Окрему увагу в ЄС приділяють ESG-рейтингам і нефінансовій звітності. Починаючи з 2014 року, підприємства зобов'язані розкривати дані про свій соціальний та екологічний вплив відповідно до Директиви NFRD, а з 2022 року – до нової Директиви CSRD. Це створює обов'язковий механізм оцінки репутації через призму відповідальності й сталого розвитку. Прикладом успішної практики є Unilever (Велика Британія-Нідерланди), яка

Таблиця 1

Критерії та показники оцінки ділової репутації бізнесу в контексті Євроінтеграції

Критерій	Показник оцінки	Значення для Євроінтеграції
Фінансова надійність і стабільність	кредитні рейтинги, рівень рентабельності, динаміка інвестицій	свідчить про спроможність компанії бути надійним партнером для європейських інвесторів
Якість продукції та послуг	наявність сертифікатів ISO, HACCP, еко-маркування; кількість реклаमाцій	підтверджує відповідність стандартам ЄС, підвищує конкурентоспроможність на європейському ринку
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) та ESG	обсяг інвестицій у соціальні й екологічні програми; нефінансова звітність; рівень енергоефективності	забезпечує інтеграцію у європейський простір сталого розвитку, підвищує довіру суспільства
Етичність і прозорість бізнесу	наявність антикорупційних політик; відкритість звітності; участь у міжнародних ініціативах (UN Global Compact)	гарантує відповідність <i>acquis communautaire</i> та стандартам доброчесності ЄС
Інноваційність і технологічний розвиток	кількість впроваджених інновацій, витрати на R&D, цифровізація процесів	відповідає політиці «Європа 2030», сприяє розвитку конкурентних переваг
Корпоративне управління	структура власності; наявність незалежних директорів; дотримання Кодексу корпоративного управління	формує прозорість і відповідальність, необхідні для інтеграції в бізнес-середовище ЄС
Імідж та комунікації	опитування стейкхолдерів; медіааналіз; рівень активності в соцмережах	впливає на формування довіри партнерів і позитивного іміджу України в ЄС

Джерело: сформовано автором

веде детальну ESG-звітність і входить до числа глобальних лідерів за рівнем довіри та репутації [16].

Ще одним важливим інструментом виступає Dow Jones Sustainability Index (DJSI), що оцінює компанії за понад 600 показниками, включно з прозорістю, етичними стандартами та інноваціями. У рейтингах DJSI традиційно високі позиції посідають такі європейські корпорації, як Nestlé (Швейцарія) та Allianz (Німеччина) [17; 18].

Окрім загальноєвропейських рейтингів, існують і національні ініціативи. У Франції, наприклад, діє Baromètre de la Confiance, який оцінює довіру громадян до бізнесу, а у Скандинавських країнах поширені власні «Trust Barometers», що відображають сприйняття корпоративного сектору населенням.

У Європі оцінка ділової репутації спирається на поєднання індексів, рейтингів та звітності, що забезпечує комплексний підхід і дозволяє компаніям вибудовувати свою стратегію розвитку відповідно до стандартів прозорості, відповідальності та сталого зростання. Для України цей досвід є орієнтиром, адже застосування європейських практик сприятиме зміцненню довіри до національного бізнесу та інтеграції у єдиний економічний простір ЄС.

Висновок. Проведене дослідження засвідчує, що ділова репутація є одним із ключових нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу та формування довіри до України у процесі її інтеграції до Європейського Союзу. В умовах глобалізації та посилення вимог до прозорості, корпоративної відповідальності та сталого розвитку репутація виступає не лише

показником успішності компанії на внутрішньому ринку, але й стратегічним ресурсом виходу на європейський простір.

Європейський досвід (RepTrak, Reputation Quotient, ESG-звітність, індекси сталого розвитку) демонструє, що оцінка репутації має бути комплексною, поєднувати фінансові, маркетингові, соціально-екологічні та управлінські критерії. Для українських підприємств особливо важливо адаптувати ці методики з урахуванням національних особливостей, одночасно орієнтуючись на директиви ЄС (CSRD, ESG-стандарти), які формують сучасні рамки корпоративної поведінки.

Визначено, що найбільш актуальними критеріями оцінки ділової репутації є фінансова стабільність, якість продукції та послуг, соціальна відповідальність, етичність і прозорість бізнесу, інноваційність та ефективність корпоративного управління. Їх практичне вимірювання можливе через систему кількісних і якісних індикаторів – кредитні рейтинги, сертифікацію, нефінансову звітність, участь у міжнародних ініціативах, результати опитувань споживачів і партнерів.

Отже, оцінка ділової репутації бізнесу в умовах євроінтеграції України має подвійне значення: з одного боку, вона є інструментом внутрішнього вдосконалення управлінських процесів, а з іншого – визначальним чинником інтеграційної готовності до європейського ринку. Її системне здійснення сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських компаній, зміцненню довіри з боку європейських інвесторів і партнерів та формуванню позитивного міжнародного іміджу України як надійного економічного актора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. 2nd ed. New York : Routledge, 2020. 367 p. DOI: 10.4324/9781003071495
2. Brummers M. Corporate Social Responsibility and Brand Trust in European Business. *Journal of Business Ethics*. 2019. Vol. 156(2). P. 345–360. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3902-5>
3. Goodfellow S. ESG Factors and Corporate Reputation in Global Business Practices. *Corporate Reputation Review*. 2021. Vol. 24(3). P. 210–225. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00121-9>
4. Helms D. Challenges in Measuring Corporate Reputation Across International Markets. *International Journal of Management Reviews*. 2022. Vol. 24(4). P. 567–583. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12234>
5. Амоша О. Бізнесова репутація як стратегічний ресурс розвитку підприємств у контексті євроінтеграції. Київ : НАН України, 2020. 212 с.
6. Васильців Т. Репутаційний менеджмент та інвестиційна привабливість регіонів. *Регіональна економіка*. 2021. № 97(1). С. 56–65. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-1-6>
7. Бойко І. Механізми оцінки ділової репутації через систему нематеріальних активів: український вимір. *Economic Annals-XXI*. 2022. № 198(3-4). С. 34–42. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V198-06>

8. Орлова Н. Роль ділової репутації у зміцненні іміджу України в умовах євроінтеграції. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2023. № 18(2). С. 77–89. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.18.2.9>
9. Zinchenko O., Privarnikova I., Meshko N., Apalkova V. Environmental component of socially responsible policy of multinational companies. *Тези доповіді на Міжнародній конференції «IOP Conference Series: Earth and Environmental Science»*. 2021. Vol. 915. P. 2–8. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012020>
10. Zelinska O. Corporate Reputation Management in Ukrainian Companies: Trends and European Integration Challenges. *Economic Bulletin of Universities*. 2021. № 42(1). P. 101–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/EBU.42.1.12>
11. Porter M. Regional Competitiveness and Reputation Capital: Implications for European Integration. *Regional Studies*. 2021. Vol. 55(4). P. 512–526. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1859711>
12. European Commission. European Competitiveness Report: Building Trust and Sustainable Reputation. Luxembourg: Publications Office of the EU, 2022. 120 p. DOI: <https://doi.org/10.2775/324343>
13. World Bank. Doing Business in Europe and Central Asia: Reputation and Trust Indicators. Washington, DC : World Bank Publications, 2022. 190 p. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1752-1>
14. RepTrak Company. RepTrak Reports and Rankings. URL: <https://www.reprtrak.com>
15. Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). S&P Global ESG Scores. URL: <https://www.spglobal.com/esg/csa/indices/djsi-index-family>
16. Unilever. Sustainability Reporting Centre. URL: <https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-reporting-centre/>
17. Nestlé. Creating Shared Value and Sustainability Report. URL: <https://www.nestle.com/sustainability/csv-report>
18. Edelman. Edelman Trust Barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer>

REFERENCES:

1. Fombrun, C. J. (2020). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. 2nd ed. New York : Routledge. 367. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003071495>
2. Brummers, M. (2019). Corporate Social Responsibility and Brand Trust in European Business. *Journal of Business Ethics*. 156 (2). 345–360. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3902-5>
3. Goodfellow, S. (2021). ESG Factors and Corporate Reputation in Global Business Practices. *Corporate Reputation Review*. 24 (3). 210–225. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00121-9>
4. Helms, D. (2022). Challenges in Measuring Corporate Reputation Across International Markets. *International Journal of Management Reviews*. 24 (4). 567–583. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12234>
5. Amosha, O. (2020). Biznesova reputatsiia yak stratehichnyi resurs rozvytku pidpriemstv u konteksti yevrointehratsii [Business reputation as a strategic resource for Ukrainian enterprises in the context of European integration]. Kyiv: NAS of Ukraine. 212.
6. Vasylytsiv, T. (2021). Reputatsiinyi menedzhment ta investytsiina pryvablyvist rehioniv [Reputational management and investment attractiveness of Ukrainian regions]. *Regional Economy*, 97(1), 56–65. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-1-6>
7. Boiko, I. (2022). Mekhanizmy otsinky dilovoi reputatsii cherez systemu nematerialnykh aktiviv: ukrainskyi vymir [Mechanisms for evaluating business reputation through intangible assets system: Ukrainian adaptation issues]. *Economic Annals-XXI*, 198(3–4), 34–42. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V198-06>
8. Orlova, N. (2023). Rol dilovoi reputatsii u zmitsnenni imidzhu Ukrainy v umovakh yevrointehratsii [The role of business reputation in strengthening Ukraine's image in European economic integration]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 18 (2), 77–89. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.18.2.9>
9. Zinchenko, O., Privarnikova, I., Meshko, N., & Apalkova, V. (2021). Environmental component of socially responsible policy of multinational companies. *Abstracts of the report at the International Conference «IOP Conference Series: Earth and Environmental Science»*. 915. 2–8. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012020>
10. Zelinska, O. (2021). Corporate Reputation Management in Ukrainian Companies: Trends and European Integration Challenges. *Economic Bulletin of Universities*. 42(1). 101–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/EBU.42.1.12>
11. Porter, M. (2021). Regional Competitiveness and Reputation Capital: Implications for European Integration. *Regional Studies*. 55(4). 512–526. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1859711>
12. European Commission (2022). European Competitiveness Report: Building Trust and Sustainable Reputation. Luxembourg: Publications Office of the EU. 120. DOI: <https://doi.org/10.2775/324343>
13. World Bank. (2022). Doing Business in Europe and Central Asia: Reputation and Trust Indicators. Washington, DC: World Bank Publications. 190. DOI: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1752-1>

14. RepTrak Company. RepTrak Reports and Rankings. URL: <https://www.reptrak.com>
15. Dow Jones Sustainability Indices (DJSI). S&P Global ESG Scores. URL: <https://www.spglobal.com/esg/csa/indices/djsi-index-family>
16. Unilever. Sustainability Reporting Centre. URL: <https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-reporting-centre/>
17. Nestlé. Creating Shared Value and Sustainability Report. URL: <https://www.nestle.com/sustainability/csv-report>
18. Edelman. Edelman Trust Barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer>