

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-142>

УДК 658.012.4:004

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

MANAGEMENT OF ENTERPRISE REPUTATIONAL CAPITAL IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Величко Катерина Юріївнакандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7751-585X>**Круглова Олена Анатоліївна**кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки та бізнесу,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9405-8312>**Velychko Kateryna, Kruglova Olena**
State Biotechnological University

У статті висвітлено специфіку побудови та керування репуаційним капіталом підприємства (РКП) у цифровому середовищі. Обґрунтовано, що поглиблення цифровізації зумовлює підвищення прозорості господарської діяльності та посилює вплив цифрових комунікацій на сприйняття підприємства з боку стейкхолдерів. Наголошується, що в умовах цифрового середовища поняття репуації підприємства трансформується та набуває характеру динамічного процесу, який складається під впливом швидкості поширення інформації у цифровому просторі та ефективності реагування самого підприємства на інформаційні сигнали цифрового бізнес-середовища. Охарактеризовано наукові підходи до трактування сутності репуації та репуаційного капіталу підприємства, систематизовано класифікаційні ознаки репуації в умовах цифрової економіки. На основі експертного опитування визначено ключові цифрові фактори формування репуаційного капіталу підприємства. Запропоновано алгоритм управління репуаційним капіталом підприємства, що включає ідентифікування стейкхолдерів, цифрову діагностику РКП, аналіз структури репуаційного капіталу, формування стратегічних цілей, реалізацію репуаційної стратегії, управління репуаційними ризиками та моніторинг ефективності із застосуванням SMART-критеріїв.

Ключові слова: репуація підприємства; репуаційний капітал; цифрове середовище; управління; цифрова репуація; стейкхолдери; репуаційні ризики; SMART критерії; комунікації.

The article examines the features of the formation and management of a company's reputational capital in the digital environment. It was determined that the deepening of the digitalization of the business environment leads to an increase in the transparency of economic activity and a strengthening of the influence of digital communications on the perception of the enterprise by key groups of stakeholders. It is proven that in modern conditions the reputation of the enterprise is transformed from the result of past activities into a dynamic, multidimensional process, which is formed under the influence of the speed of information dissemination in the digital space and the efficiency of the enterprise's response to information signals of the digital business environment. Scientific approaches to the interpretation of the essence of reputation and reputational capital of an enterprise have been analyzed and summarized, as well as the classification features of reputation in the conditions of the digital economy have been systematized. On the basis of an expert survey of business representatives, the key digital factors of the formation of the company's reputational capital were determined, among which the most significant are online customer reviews, the company's communication in social networks, digital ratings and the speed of response to negative information. The structural components of the company's reputational capital are substantiated, including stakeholder trust, business reputation, corporate image, consumer loyalty, employer reputation, social responsibility, and digital reputation. An algorithm for managing the company's reputational capital is proposed, based on a step-by-step combination of stakeholder identification, digital reputation diagnostics, structural analysis of reputational capital, formation of strategic goals, implementation of a reputational strategy, management of reputational risks and performance monitoring using the SMART criteria. The proposed approach ensures systematic management of the company's reputational capital, increases the efficiency of using digital communications, and



contributes to strengthening the long-term competitive positions of the company in the conditions of digitalization of the economy.

Keywords: corporate reputation; reputational capital; digital environment; management; digital reputation; stakeholders; reputational risks; SMART criteria; communications.

Постановка проблеми. В умовах високої динамічності бізнес-середовища, якому притаманне зростання рівня інформаційної відкритості та прозорості економічної діяльності, актуалізуються питання формування репутації підприємства та управління його репутаційним капіталом. Становлення цифрової економіки зумовлює трансформування підходів щодо оцінювання ефективності функціонування підприємств, яка дедалі визначається не лише фінансово-економічними результатами, а й рівнем суспільного визнання, тобто рівнем сформованої репутації в бізнес-просторі. Репутація підприємства відбиває ступінь сприйняття результатів його діяльності ключовими групами стейкхолдерів і виконує функцію інституційного механізму зворотного зв'язку між підприємством і зовнішнім середовищем. Вона є важливим нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності, інвестиційну привабливість та параметри стратегічного розвитку підприємства. За таких умов об'єктивно зростає потреба у формуванні комплексних та інтегрованих підходів до управління репутаційним капіталом (РКП), які забезпечують його цілеспрямований вплив на стратегічний розвиток підприємства та підвищення його адаптивності до цифрового бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади формування репутації підприємства, управління РКП, а також дослідження взаємозв'язку між рівнем репутаційного капіталу, конкурентоспроможністю та стратегічним розвитком підприємств є предметом наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Сьогодні спостерігається зміщення наукових акцентів у напрямі дослідження впливу цифровізації на процеси формування та управління РКП. Серед зарубіжних дослідників вагомий внесок у розвиток теоретичних засад формування та управління репутацією здійснили Дж. Бендор, П. Свістак [1], Г. Ферріс, Р. Бласс, Ч. Дуглас, Р. Колодінські, Д. Тредвей (зосереджують увагу на дослідженні репутації, іміджу та соціального капіталу в організаціях) [2], А. Шварц, Т. Керролл (вивчення корпоративної соціальної відповідальності та її впливу

на репутацію) [3], Г. Даулінг (один із провідних теоретиків корпоративної репутації) [4], І. Кім, Дж. Кім, Дж. Канг [5], Й. Чжан, Ф. Швейцер (досліджували репутацію в межах поведінкової економіки) [6] та ін. Серед вітчизняних науковців слід відзначити праці С. Коробки [7], М. Кужель, С. Клименко, Л. Дзюбенко [8], А. Завербного, Ю. Шпака, О. Побурко [9], В. Шкромиди [10], Е. Цибульської [11], В. Алькема [12], С. Боліли [13], В. Грабчака [14], В. Верби та Ю. Гайдамаки [15], П. Налутки [16] та ін., у яких розкрито різні аспекти формування, оцінки та управління РКП. Попри значну кількість наукових напрацювань, питання формування ефективних механізмів управління РКП в умовах цифрового середовища залишаються недостатньо систематизованими, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі репутаційного капіталу підприємства (РКП) в умовах цифрового середовища та розроблення алгоритму управління ним на засадах проактивного підходу зі використанням смарт-інструментарію.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах поглиблення цифровізації бізнес-середовища суттєво спрощується доступ до інформації про підприємство, його бізнес-партнерів, продукцію та послуги – це утворює новий рівень прозорості й відкритості господарської діяльності. За даними міжнародних досліджень у сфері цифрового маркетингу та управління репутацією [17], переважна більшість споживачів (понад 90-97 %) у сегментах B2B та B2C перед ухваленням рішення щодо придбання товарів, користування послугами або встановлення партнерських відносин здійснюють пошук і аналіз інформації про компанію в мережі Інтернет, вивчаючи онлайн-відгуки, рейтинги й публікації в соціальних мережах. За цих умов навіть поодинокі негативні відгуки або інформаційні кризові хвилі в цифровому просторі спроможні спричинити суттєві економічні та іміджеві втрати для підприємства, негативно впливаючи на його репутацію.

У цифровому бізнесовому полі репутація – це не лише результати господарської діяльності підприємства, а й швидкість і

якість реакції на «цифрові сигнали», зокрема онлайн-запити споживачів, кризові прояви та потенційні репутаційні ризики, пов'язані з поширенням негативної інформації в інтернет-просторі. З метою оцінювання впливу цифрового середовища на формування РКП було проведено експертне опитування представників бізнесу різних галузей. У дослідженні взяли участь 42 респонденти, серед яких керівники підприємств, маркетинг-менеджери та фахівці з цифрових комунікацій. Узагальнені результати наведено в табл. 1.

Результати опитування (табл. 1) свідчать, що найбільш вагомими факторами формування РКП у цифровому середовищі є онлайн-відгуки споживачів (86 % респондентів) й активність підприємства в соціальних мережах (81 %). Високий рівень значущості також мають рейтинги підприємства на цифрових платформах (72 %) і швидкість реагування компаній на негативні відгуки або інформаційні виклики (74 %). Це об'єктивно зумовлює необхідність переходу від управління репутацією як інструменту реагування на окремі кризові ситуації до проактивного й системного підходу, орієнтованого на довгострокове формування та розвиток РКП (рис. 1).

Для розробки ефективних управлінських заходів із формування та розвитку РКП доцільно виокремити класифікаційні підходи до трактування сутності репутації підприємства, які дозволять здійснювати його комплексну оцінку саме в умовах цифрового середовища (табл. 2).

Відповідно до табл. 2 репутацію доцільно розглядати як динамічне поняття, формування якого в умовах цифрового середовища значною мірою залежить від характеру, інтен-

сивності та швидкості інформаційного впливу. При цьому саме цифрове середовище трансформувалося з інструменту комунікації в самостійний чинник побудови РКП, здатне як посилювати позитивне сприйняття (репутацію) підприємства, так і генерувати репутаційні ризики внаслідок інформаційних атак, маніпулятивного контенту та ін. Це актуалізує необхідність урахування цифрового впливу під час управління РКП та підкреслює важливість інтегрованих проактивних моделей репутаційного менеджменту.

Важливим елементом теоретичного обґрунтування є уточнення змісту поняття «репутаційний капітал підприємства» (РКП), а також визначення ключових механізмів його формування й управління в умовах цифрової економіки. У працях Е. Цибульської та Г. Монастирського РКП трактується як результат зовнішнього сприйняття підприємства, сформований у процесі тривалої та системної взаємодії з його стейкхолдерами, що безпосередньо впливає на ефективність господарської діяльності [11]. С. Боліла розглядає його як похідну зовнішніх комунікацій підприємства, що ґрунтується на корпоративних цінностях, нормах і практиках, акцентуючи увагу на його соціально-комунікативній природі [13]. У дослідженні І. Кіма, Дж. Кіма та Дж. Канга [5] основний акцент зроблено на взаємозв'язку між репутацією компанії та її фінансовими показниками, зокрема очікуваною вартістю капіталу та податковими стратегіями. Вітчизняні науковці [9] пов'язують формування РКП з рівнем його фінансової стійкості, ефективністю маркетингової політики, професіоналізмом персоналу (рівень людського капіталу підприємства), розвитком інтелектуального

Таблиця 1

Оцінка впливу цифрових факторів на формування репутаційного капіталу підприємства

| Цифровий фактор | Частка респондентів, що вважають фактор значущим, % |
|--|---|
| Онлайн-відгуки споживачів на цифрових платформах | 86 |
| Комунікація підприємства в соціальних мережах | 81 |
| Публікації та згадування підприємства в онлайн-медіа | 67 |
| Рейтинги та оцінки на цифрових платформах | 72 |
| Швидкість реагування підприємства на негативні відгуки | 74 |
| Цифрова репутація керівництва компанії | 49 |
| Контент корпоративних веб-сайтів | 58 |

Джерело: сформовано авторами



Рис. 1. Зміна підходів до управління репутацією у цифровому середовищі

Джерело: сформовано авторами за допомогою ШІ

капіталу та соціальною орієнтацією бізнесу. В. Верба та Ю. Гайдамака [15] наголошують на маркетингових інструментах управління РКП з урахуванням галузевої специфіки та диференціації споживачів за поколіннями, зокрема поколінь X та Z, що, на думку авторів, обумовлює необхідність застосування різних цифрових рішень для підтримання позитивної репутації підприємства. Узагальнення наукових підходів свідчить про багатовимірність трактування РКП, водночас простежується посилення ролі зовнішніх комунікацій, цифрових каналів взаємодії та соціальної відповідальності як його основних складових, що відповідає сучасним тенденціям розвитку бізнесу. Поділяємо позицію С. Коробки, яка зазначає, що цифровізація суттєво трансформувала механізми формування репутації, забезпечивши швидкий і масовий доступ користувачів до оцінки діяльності компаній [7]. Таким чином, в умовах цифрової економіки РКП доцільно тлумачити як комплексний нематеріальний ресурс підприємства, що формується в результаті системної взаємодії з ключовими групами стейкхолдерів та реалізується через цифрові комунікаційні канали, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги та довгостроковий стратегічний розвиток підприємства, що узагальнено в табл. 3.

Важливу роль в управлінні РКП в умовах цифрового середовища відіграють цифрові платформи, зокрема соціальні мережі,

онлайн-майданчики для публікації відгуків, інструменти аналітики великих даних, а також технології штучного інтелекту. Це відповідає проактивному управлінню РКП. Використання цих засобів забезпечує підприємству можливість моніторингу суспільних настроїв, ідентифікації та завчасного виявлення репутаційних загроз, прогнозування потенційних ризиків.

Для формування позитивного образу підприємства важливо розробити певний порядок дій, а саме системний алгоритм управління РКП, що відповідає концепції проактивного підходу та враховує специфіку цифрового середовища (рис. 2).

На початковому етапі управління РКП здійснюється визначення ключових репутаційно значущих груп стейкхолдерів, зокрема споживачів, інвесторів, партнерів, персоналу, регуляторних органів, а також онлайн-спільнот і цифрових платформ взаємодії. Це дозволяє встановити відповідність між групами стейкхолдерів та їх очікуваннями щодо діяльності підприємства й розробляти для кожної групи конкретизовані управлінські рішення (цілеспрямована репутаційна політика).

Наступний етап передбачає комплексну діагностику репутації підприємства в цифровому середовищі із застосуванням інструментів діджитал-моніторингу, опитувань та веб-аналітики. На цьому етапі аналізуються показники згадуваності бренду, «тональності» інформаційного контенту, рівня онлайн-рей-

Таблиця 2

Класифікаційні ознаки репутації підприємства у цифровому середовищі

| Класифікаційна ознака | Види репутації | Характеристика |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| За середовищем формування | Офлайн-репутація | Формується на основі традиційних каналів взаємодії зі стейкхолдерами |
| | Онлайн-репутація | Формується в цифровому середовищі (соціальні мережі, онлайн-платформи, відгуки, цифрові медіа) |
| | Гібридна репутація | Поєднує офлайн- та онлайн-складові, є типовою для сучасних підприємств |
| За стейк-холдерами | Репутація серед споживачів | Визначається рівнем довіри, задоволеності та лояльності клієнтів |
| | Репутація серед інвесторів | Впливає на інвестиційну привабливість і доступ до фінансових ресурсів |
| | Репутація серед партнерів | Визначає стабільність ділових відносин |
| | Репутація роботодавця | Формує сприйняття підприємства на ринку праці |
| За каналами цифрової комунікації | Репутація в соціальних мережах | Формується через контент, коментарі, відгуки та взаємодію з аудиторією |
| | Репутація на цифрових платформах | Визначається рейтингами, відгуками й алгоритмами платформ |
| | Онлайн-медійна репутація | Пов'язана з публікаціями в цифрових медіа та блогах |
| За часовою динамікою | Поточна репутація | Відображає актуальне сприйняття підприємства в цифровому просторі |
| | Накопичена репутація | Формується впродовж тривалого періоду діяльності |
| | Кризова репутація | Коригується залежно від репутаційних криз або інформаційних атак |
| За характером інформаційного впливу | Стійка репутація | Базується на стабільних результатах діяльності та послідовній репутаційній поведінці |
| | Вразлива репутація | Чутлива до інформаційних коливань і цифрових трендів |
| | Маніпулятивна репутація | Формується внаслідок цілеспрямованого інформаційного впливу |
| За ступенем керованості | Керована репутація | Є об'єктом стратегічного управління |
| | Частково керована репутація | Залежить як від управлінських рішень, так і від зовнішніх факторів |
| | Некерована репутація | Формується стихійно в цифровому середовищі |
| За економічним значенням | Репутація як нематеріальний актив | Виступає джерелом економічної вигоди |

Джерело: сформовано авторами на основі [8; 10; 11; 12; 14]

тингів, характеру відгуків споживачів та рівня довіри до підприємства. Отримані результати дають можливість сформуванню об'єктивну оцінку поточного стану РКП і є ґрунтовною аналітичною базою для подальших управлінських рішень.

На третьому етапі здійснюється структурний аналіз РКП, що базується на кількісній та якісній оцінці його основних складових, зокрема довіри, лояльності, іміджу та цифрової репутації. Виявлення сильних і вразливих елементів репутаційного капіталу, а також

Таблиця 3

Складові репутаційного капіталу підприємства у цифровому середовищі

| Складова репутаційного капіталу | Змістова характеристика |
|-------------------------------------|---|
| Довіра стейкхолдерів | Відображає рівень довіри споживачів, інвесторів, партнерів, працівників і суспільства до підприємства, його продуктів, управлінських рішень та стратегічних намірів |
| Ділова репутація | Характеризує підприємство як надійного суб'єкта господарювання, що виконує зобов'язання, дотримується контрактної дисципліни та стабільно функціонує на ринку |
| Корпоративний імідж | Формується через систему корпоративних комунікацій, бренд, місію, цінності та публічну ідентичність підприємства |
| Лояльність споживачів | Проявляється в отриманні позитивних відгуків, у повторних покупках, рекомендаціях та ін. |
| Репутація роботодавця | Визначає привабливість підприємства на ринку праці, ступінь задоволеності персоналу, корпоративну культуру та здатність залучати й утримувати робітників |
| Соціальна й етична відповідальність | Визначає відповідність діяльності підприємства соціальним, етичним та екологічним стандартам, принципам сталого розвитку |
| Цифрова репутація | Формується в онлайн-середовищі через соціальні мережі, цифрові платформи, рейтинги, відгуки, згадування у медіа та реакцію підприємства на інформаційні виклики |

Джерело: сформовано авторами на основі [7; 16; 18; 19]

потенційних репутаційних ризиків із використанням інструментів стратегічного аналізу дозволяє сформувати інтегрований профіль РКП. Формування стратегічних орієнтирів управління РКП передбачає визначення цілей його розвитку відповідно до смарт-критеріїв та їх узгодження із загальною та цифровою стратегіями підприємства.

Подальший етап алгоритму пов'язаний із розробленням та реалізацією репутаційної стратегії підприємства, яка охоплює комплекс інструментів цифрових комунікацій, управління контентом, взаємодії з онлайн-спільнотами, розвитку корпоративної соціальної відповідальності, бренді підприємства і антикризових комунікацій. Реалізація цього етапу націлена на практичне досягнення визначених стратегічних цілей розвитку репутаційного капіталу. При цьому на основі результатів ідентифікації стейкхолдерів (перший етап) можуть формуватися диференційовані заходи управління РКП з урахуванням особливостей цільових аудиторій, зокрема відповідно до теорії поколінь, що є найбільш доцільним, якщо підприємство здійснює діяльність на B2C-ринках. Важливим структурним елементом алгоритму є управління репутаційними ризиками, що передбачає виявлення потенційних загроз, мінімізацію негативного інформаційного впливу та відгук

на репутаційні кризи й інформаційні атаки в цифровому середовищі.

Завершальний етап алгоритму спрямований на моніторинг ефективності управління РКП та передбачає регулярне порівняння досягнутих результатів із запланованими стратегічними орієнтирами, а також подальше коригування репутаційної стратегії, механізмів та інструментів її реалізації з урахуванням змін цифрового бізнес-середовища. Реалізація цього етапу забезпечує формування адаптивної та динамічної системи стратегічного управління РКП.

Як видно з рис. 2, запропонований алгоритм управління РКП передбачає використання смарт-підходу (виділення цілей). Смарт-цілі [20] розроблені за основними структурними компонентами репутаційного капіталу, що були виділені нами в табл. 3 та забезпечують цілеспрямований вплив на кожен його елемент з використанням відповідних цифрових індикаторів (табл. 4).

SMART-цілі логічно доповнюють алгоритм управління РКП в умовах цифрової економіки, забезпечуючи трансформацію результатів аналітичного оцінювання у стратегічні орієнтири. Вони формуються на основі декомпозиції основних складових РКП та передбачають визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі управ-

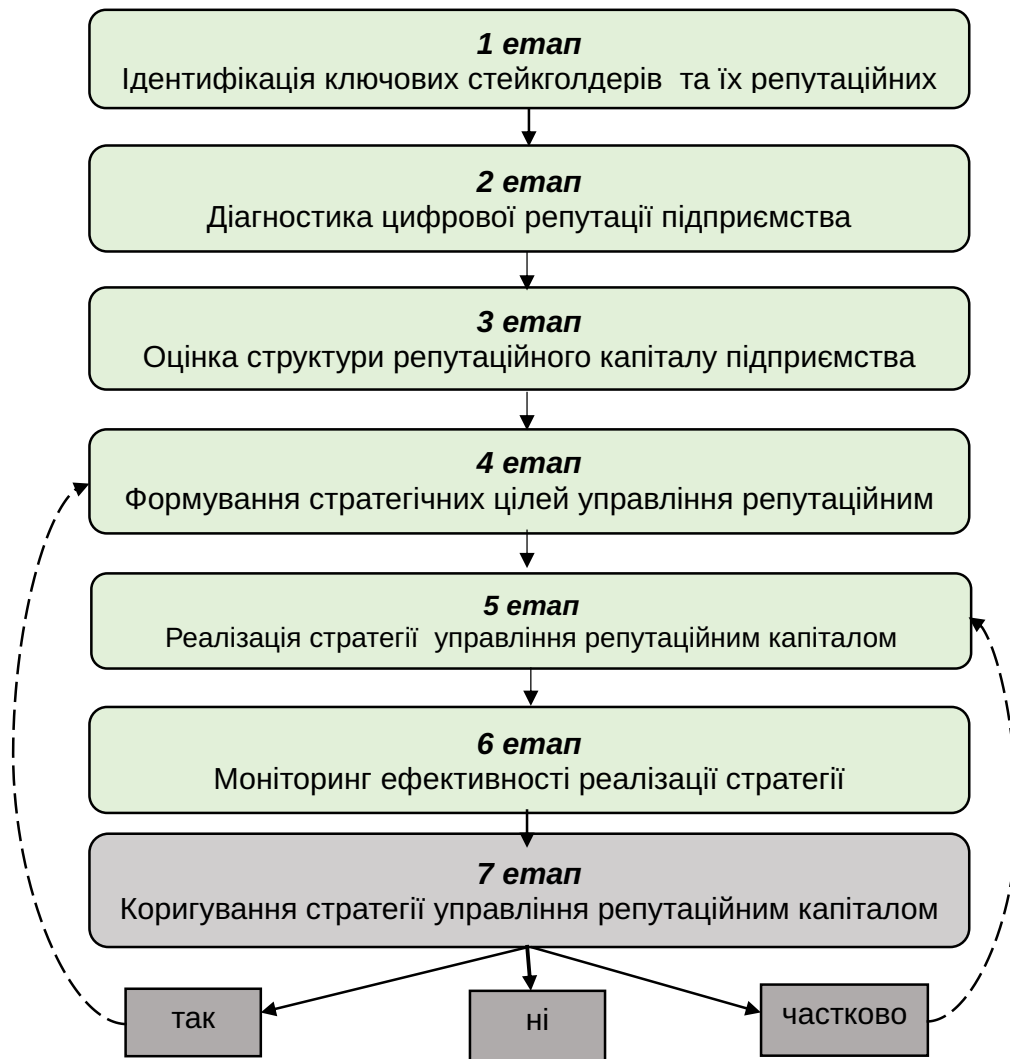


Рис. 2. Алгоритм управління репутаційним капіталом підприємства у цифровому середовищі

Джерело: сформовано авторами

лінських цілей. Диференціація часових горизонтів їх реалізації зумовлена специфікою складових репутаційного капіталу. Зокрема, показники лояльності споживачів і цифрового іміджу можуть змінюватися відносно швидко (коротко- та середньостроковий горизонт), тоді як зміни у сфері соціальної відповідальності та ділової репутації потребують тривалішого періоду через їх кумулятивний характер. Також важливими є ефективно керування інформаційними потоками, оперативна реакція на запити громадськості та виявлення потенційних репутаційних ризиків. Пропонований алгоритм саме і дозволяє робити це системно, враховуючи специфіку цифрового бізнес-середовища.

Висновки. Цифрове середовище формує як можливості для зміцнення репутації (створення позитивного іміджу), так і потенційні репутаційні ризики через онлайн-відгуки, інформацію у соціальних мережах, рейтинги та медійні згадування. Експертні дані підтверджують пріоритетність оперативного реагування на інформаційні виклики як ключового фактору формування РКП. Багатовимірною структурою РКП включає довіру стейкхолдерів, ділову репутацію, корпоративний імідж, лояльність споживачів, репутацію роботодавця, соціальну та етичну відповідальність, а також цифрову репутацію. Відповідно, доцільним є застосування проактивного підходу до управління РКП, реалізація якого може здійснюватися за запропонованим алгоритмом, а інтеграція SMART-цілей забезпечує цілеспрямовану, вимірювану та адаптивну підтримку розвитку кожної складової репу-

рення позитивного іміджу), так і потенційні репутаційні ризики через онлайн-відгуки, інформацію у соціальних мережах, рейтинги та медійні згадування. Експертні дані підтверджують пріоритетність оперативного реагування на інформаційні виклики як ключового фактору формування РКП. Багатовимірною структурою РКП включає довіру стейкхолдерів, ділову репутацію, корпоративний імідж, лояльність споживачів, репутацію роботодавця, соціальну та етичну відповідальність, а також цифрову репутацію. Відповідно, доцільним є застосування проактивного підходу до управління РКП, реалізація якого може здійснюватися за запропонованим алгоритмом, а інтеграція SMART-цілей забезпечує цілеспрямовану, вимірювану та адаптивну підтримку розвитку кожної складової репу-

Таблиця 4

Смарт-цілі управління репутаційним капіталом підприємства

| Складова репутаційного капіталу | Смарт-ціль управління | Цифрові індикатори | Часовий горизонт* |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Довіра стейкхолдерів | Збільшити частку позитивних онлайн-згадувань від 55 % до не менше 70 % | Sentiment Score, Індекс цифрової довіри | 12 місяців (із квартальним моніторингом) |
| Ділова репутація | Підвищити середній рейтинг підприємства на B2B-платформах від 4,1 до 4,5 бала та забезпечити не менше 95 % виконання контрактних зобов'язань | Рейтинг на B2B-платформах, частка виконаних зобов'язань | 12-18 місяців |
| Корпоративний імідж | Підвищити Brand Perception Index не менше ніж на 15 % та збільшити охоплення цифрового контенту на 20 % | Brand Perception Index, digital reach | 9-12 місяців |
| Лояльність споживачів | Збільшити Net Promoter Score (NPS) на 10 пунктів порівняно з базовим рівнем | Net Promoter Score | 6-12 місяців |
| Репутація роботодавця | Підвищити Employer Brand Index на 15 % та збільшити частку позитивних відгуків працівників до 75 % | Employer Brand Index, рейтинги на HR-платформах | 12 місяців |
| Соціальна й етична відповідальність | Підвищити ESG-рейтинг підприємства щонайменше на одну позицію або категорію | ESG-індекси, кількість позитивних CSR-згадувань | 18-24 місяці |
| Цифрова репутація | Забезпечити стабільне значення Online Reputation Score не нижче 80/100 | Online Reputation Score | 12 місяців із щомісячним моніторингом |

* Часові горизонти реалізації смарт-цілей визначені на основі узагальнення наукових джерел і результатів експертного опитування представників бізнесу. Конкретизовані терміни досягнення цільових показників можуть коригуватися залежно від галузевої специфіки, масштабів діяльності та рівня цифрової зрілості підприємства.

Джерело: сформовано авторами

таційного капіталу. Таким чином, управління РКП у цифровому бізнес-середовищі потребує комплексного, багатовимірного та технологічно забезпеченого підходу, який створює стійкі конкурентні переваги та забезпечує

довгострокову стратегічну стабільність підприємства. Подальші дослідження доцільно спрямувати на апробацію запропонованого алгоритму на прикладі підприємств різних галузей економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bendor J., Swistak P. The Evolution of Norms. *The American Journal of Sociology*. Vol. 2001. 106(6). P. 1493-1545.
2. Ferris G.R., Blass R., Douglas C., Kolodinsky R.W., Treadway D.C. *Personal Reputation in Organizations*. Organizational Behaviour: The State of the Science. 2003. P. 211-246.
3. Schwartz M., Carroll A. Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13(4). P. 28-32.
4. Dowling G. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2001. 320 p.
5. Kim I., Kim J., Kang J. Company Reputation, Implied Cost of Capital and Tax Avoidance: Evidence from Korea. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239997>

6. Zhang Yan, Schweitzer Frank. The interdependence of corporate reputation and ownership: a network approach to quantify reputation. *Royal Society Open Science*. 2019. Vol. 6, Iss. 10. DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.190570>

7. Коробка С.В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій. *Соціальна економіка*. 2025. Вип. 69. С. 116-126. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>

8. Кужель М., Клименко С., Дзюбенко Л. Роль репутаційного капіталу в процесі управління проектами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Вип. 4(40). 2024. С. 43-52. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-43-52](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-43-52)

9. Завербний А.С., Шпак Ю.Н., Побурко О.Я. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-13>

10. Шкроміда В.В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134-138. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-22>

11. Цибульська Е.І., Монастирський Г.О. Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 2(52). С. 15-21.

12. Алькема В. Стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>

13. Боліла С. Репутаційний менеджмент в умовах трансформацій та військових викликів: стан та перспективи. *Таврійський науковий вісник*. 2025. № 24. С. 221-229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23>

14. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 313-318.

15. Верба В.А., Гайдамака Ю.М. Маркетингові інструменти посилення репутації фармацевтичних компаній в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.24](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.24)

16. Завербний А.С., Налутка П.В. (2024). Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>

17. Steve Morris. *100+ Reputation Management Statistics Every Brand Should Know*. URL: https://newmedia.com/blog/reputation-management-statistics?utm_source (дата звернення: 25.02.2026).

18. Озарко К.С. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>

19. Чирва Ю.Ю., Завербний А.С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку Інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. Вип. 2(8). С. 121-126. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.12>

20. Величко К.Ю., Чапась М.С. Специфіка формування репутаційного капіталу підприємства в умовах цифрової економіки. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 10 жовтня 2025 р. Харків: ДБТУ. 2025. С. 284-286. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/73872> (дата звернення: 22.02.2026).

REFERENCES:

1. Bendor, J., Swistak, P. (2001). The evolution of norms. *The American Journal of Sociology*, Vol. 106(6). Pp. 1493-1545.

2. Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., & Treadway, D. C. (2003). Personal reputation in organizations. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Pp. 211-246.

3. Schwartz, M., Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three domain approach. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13(4). Pp. 28-32.

4. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press. 320 p.

5. Kim, I., Kim, J., & Kang, J. (2020). Company Reputation, Implied Cost of Capital and Tax Avoidance: Evidence from Korea. *Sustainability*, 12(23), 9997. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239997>

6. Zhang, Y., Schweitzer, F. (2019). The interdependence of corporate reputation and ownership: A network approach to quantify reputation. *Royal Society Open Science*, Vol. 6(10). DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.190570>

7. Korobka, S.V. (2025). Reputatsiyni menedzhment v umovakh didzhitalizatsii: stratehii ta instrumenty dlia malykh pidpriemstv v epokhu informatsiinykh tekhnolohii [Reputation management in the conditions of digitaliza-

tion: Strategies and tools for small enterprises in the era of information technologies]. *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, Iss. 69. Pp. 116-126. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10> [in Ukrainian].

8. Kuzhel, M., Klymenko, S., Dziubenko, L. (2024). Rol reputatsiinoho kapitalu v protsesi upravlinnia proiek-tamy [The role of reputational capital in project management]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta uprav-linnia – Problems and prospects of economics and management*, Iss. 4(40). Pp. 43-52. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-43-52](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-43-52) [in Ukrainian].

9. Zaverbnyi, A.S., Shpak, Yu.N., Poburko, O.Ya. (2020). Problemy ta perspektyvy zastosuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukrainskymy pidpriemstvamy za umov zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Problems and prospects of using reputation management by Ukrainian enterprises in foreign economic activity]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, Iss. 41. Pp. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-13> [in Ukrainian].

10. Shkromyda, V.V. (2020). Sposoby formuvannia reputatsii kompanii u konteksti postavlennykh zavdan reputat-siinoho menedzhmentu [Ways of forming a company's reputation in the context of the tasks of reputation management]. *Ekonomichniy prostir – Economic Space*, No. 164. Pp. 134-138. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-22> [in Ukrainian].

11. Tsybul'ska, E.I., Monastyr'skyi, H.O. (2019). Reputatsiinyi kapital yak chynnyk formuvannia vartosti pidpr-iyemstv [Reputational capital as a factor in the formation of enterprise value]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, No. 2(52). Pp. 15-21 [in Ukrainian].

12. Alkema, V. (2025). Stratehii formuvannia dilovoi reputatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh tsy-frovizatsii [Strategies for forming the business reputation of industrial enterprises in the conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, Iss. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152> [in Ukrainian].

13. Bolila, S. (2025). Reputatsiinyi menedzhment v umovakh transformatsii ta viiskovykh vyklykiv: stan ta pers-pektyvy [Reputation management under conditions of transformation and wartime challenges: State and prospects]. *Tavriiskyi naukovy visnyk – Taurian Scientific Bulletin*, No. 24. Pp. 221-229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23> [in Ukrainian].

14. Hrabchak, V.I. (2016). Sutnist poniattia «reputatsiia pidpriemstva» ta yii skladovykh [The essence of the concept of “enterprise reputation” and its components]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, No. 10. Pp. 313–318 [in Ukrainian].

15. Verba, V.A., Haidamaka, Yu.M. (2020). Marketynhovi instrumenty posylennia reputatsii farmatsevtichnykh kompanii v umovakh didzhytalizatsii [Marketing tools for strengthening the reputation of pharmaceutical companies in the conditions of digitalization]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, No. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.24> [in Ukrainian].

16. Zaverbnyi, A.S., Nalutka, P.V. (2024). Rol reputatsiinoho menedzhmentu dia pidpriemstva pid chas kry-zovykh sytuatsii: stratehiia informatsiinoi viiny [The role of reputation management for enterprises during crisis situ-ations: Information warfare strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, Iss. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96> [in Ukrainian].

17. Morris, S. (2025). 100+ reputation management statistics every brand should know. Available at: <https://newmedia.com/blog/reputation-management-statistics> (accessed 25 February 2026).

18. Ozarko, K.S. (2022). Rol reputatsiinoho menedzhmentu v rozvytku pidpriemstv: problemy ta perspektyvy u transformatsiinykh periodakh [The role of reputation management in enterprise development: Problems and pros-pects in transformational periods]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, Iss. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20> [in Ukrainian].

19. Chyrva, Yu.Yu., Zaverbnyi, A.S. (2022). Osoblyvosti formuvannia systemy reputatsiinoho menedzhmentu v umovakh rozvytku internet-tekhnologii [Features of the formation of the reputation management system in the conditions of Internet technology development]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Develop-ment*, Iss. 2(8). Pp. 121-126. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.12> [in Ukrainian].

20. Velychko, K.Yu., Chapaiev, M.S. (2025). Spetsyfika formuvannia reputatsiinoho kapitalu pidpriemstva v umo-vakh tsyfrovoy ekonomiky [Specifics of forming the reputational capital of an enterprise in the conditions of the digital economy]. *Mekhanizmy zabezpechennia staloho rozvytku ekonomiky: problemy, perspektyvy, mizhnarodnyi dosvid – Mechanisms for ensuring sustainable economic development: Problems, prospects, international experience: Pro-ceedings of the VI International Scientific and Practical Conference* (October 10, 2025). Kharkiv: DBTU. Pp. 284-286. Available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/73872> (accessed 22 February 2026) [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 22.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 20.04.2026