

## **РЕПУТАЦІЙНА ЕКОНОМІКА: НОВА ПАРАДИГМА БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**Канюка Володимир Сергійович**

*здобувач освітньо-наукового ступеня «доктор філософії»,  
Черкаський державний технологічний університет*

В контексті євроінтеграційних процесів України особливої актуальності набуває питання ділової репутації вітчизняного бізнесу. Ділову репутацію доволі часто розглядають як нематеріальний актив компанії, який формується на основі оцінки її діяльності зацікавленими сторонами та суспільством в цілому. У більш широкому розумінні ділова репутація відображає рівень довіри, поваги та оцінки компанії з боку клієнтів, партнерів, інвесторів та інших стейкхолдерів [1].

Ділова репутація бізнесу відіграє настільки важливу роль в сучасній економіці, що науковці та практики заговорили про формування моделі «репутаційної економіки» [2]. У цій моделі традиційні економічні показники, такі як прибуток чи ринкова частка, хоча й залишаються важливими, але доповнюються і часто поступаються за значимістю репутаційному капіталу. Репутаційна економіка може вважатись новою економічною парадигмою, в якій репутація стає ключовим фактором успіху будь-якого економічного суб'єкту (держави, бізнесу чи індивідів).

Основними характеристиками та невід'ємними елементами репутаційної економіки можна вважати: довіру, яка визначає успішність економічних взаємозв'язків, оскільки стає фундаментальним активом ефективного партнерства; відкритість та прозорість, які повинні забезпечуватись всіма акторами економіки, тому що будь-яка інформація стає легкодоступною; довгострокові стратегії – така орієнтація необхідна в зв'язку з тим, що репутація формується впродовж доволі тривалого періоду часу; мережевий та синергетичний ефекти – чим краще репутація, тим більше можливостей для її подальшого зростання. Репутаційна економіка створює нову систему стимулів та обмежень, яка суттєво впливає на поведінку економічних агентів та формує нові правила гри на ринку. Перетворення довіри на фундаментальний актив економічних відносин сприяє зниженню трансакційні витрати, прискорює процес прийняття рішень та сприяє довгостроковим партнерським відносинам. Компанії, які послідовно дотримуються своїх зобов'язань та етичних норм, отримують «кредит довіри», що дозволяє їм залучати нових клієнтів, партнерів та інвесторів. У глобальному контексті, довіра стає особливо важливою для міжнародних угод та співпраці, де правові механізми можуть бути менш ефективними. В репутаційній економіці

відкритість інформації про діяльність компанії стає не просто бажаною, а необхідною умовою успіху. Прозорість включає в себе відкриту звітність, чесну комунікацію з стейкхолдерами та готовність визнавати помилки. Компанії, які приховують інформацію або маніпулюють нею (в умовах миттєвого поширення інформації), ризикують швидко втратити довіру та репутацію.

Нова система стимулів та обмежень, яку формує репутаційна економіка може впливати на: вибір партнерів (компанії та індивіди надають перевагу співпраці з тими, хто має кращу репутацію); доступність ресурсів (можливість залучення інвестицій, отримання кредитів, найму талановитих працівників); ціноутворення (до прикладу: бездоганна репутація якості продукції компанії дозволяє встановлювати вищі ціни на товари та послуги); стійкість до кризових явищ (компанії з високою репутацією краще витримують економічні потрясіння та швидше відновлюються); інноваційний потенціал (висока репутація інноваційної компанії приваблює креативних партнерів, що сприяє подальшому розвитку). Особливого значення в репутаційній економіці набувають різного роду оцінки діяльності суб'єктів економіки зацікавленими сторонами та суспільством в цілому. Споживачі все частіше приймають рішення про покупку на основі відгуків та оцінок інших користувачів, а не традиційної реклами. Системи онлайн-відгуків та рейтингів стають потужним інструментом формування репутації. Різноманітні рейтингові агенції та рейтингові платформи стають впливовими гравцями в репутаційній економіці, фактично визначаючи успіх чи невдачу бізнесу. Управління відгуками та рейтингами стає критично важливим аспектом репутаційного менеджменту.

Зазначені елементи, стимули та обмеження репутаційної економіки взаємопов'язані та підсилюють один одного. Наприклад, прозорість бізнес-процесів сприяє зростанню довіри, яка, в свою чергу, призводить до кращих відгуків та рейтингів.

У контексті євроінтеграції України визначені елементи, стимули та обмеження репутаційної економіки набувають особливого значення. Українські компанії, які прагнуть вийти на європейський ринок, мають адаптуватися до високих стандартів прозорості та етичності ведення бізнесу, характерних для європейського економічного простору. Наведемо найголовніші та найактуальніші завдання, що постають перед українським бізнесом в контексті репутаційної економіки в період євроінтеграції України. Отже, для адаптації українського бізнесу до європейських стандартів репутаційної економіки необхідні: підвищення стандартів якості – адаптація виробничих процесів та систем управління якістю до вимог ЄС; дотримання та поширення принципів соціальної відповідальності бізнесу, а також реалізація європейських та світових стандартів корпоративної соціальної відповідальності; забезпечення

прозорості фінансової та іншої звітності, дотримання європейських та міжнародних стандартів фінансової звітності; виконання екологічних норм і нормативів, які діють на території країн ЄС.

#### Список використаних джерел:

1. Бугайчук Т.А., Коханець А.С., Заушнікова М.Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 6 (70). С. 14–22.
2. Краус К., Краус Н., Марченко О. Становлення шерингового ринку як базису до формування “репутаційної” економіки та подолання екологічних проблем людства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій* 2023. № 1(11). С. 73–83.