

UDC 330.13:334.72:005.332.1:001.89  
DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.354683

JEL Classification Code: D80, L14, O12

Article's History:  
Received: 14.01.2026; Revised: 23.01.2026;  
Published: 16.03.2026.

**Volodymyr Kaniuka\***

Postgraduate Student

Cherkasy State Technological University

18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0009-1002-9759>

## **Business reputation in modern scientific research: conceptual framework and key trends**

**Abstract.** The article presents a bibliometric analysis of scientific research on business reputation for the period from 1977 to 2024, based on data from the Scopus database. The work was aimed to systematise research on the issues of business reputation and to identify key trends in the development of business reputation theory based on a bibliometric analysis of the global array of scientific publications indexed in the Scopus database. The research methodology is based on a systemic approach, methods of comparative analysis and scientific data visualisation. A stable increase in interest in the topic of business reputation has been established, which is confirmed by the dynamics of publications. Leading global centres for knowledge generation - universities in the USA, Great Britain, Spain and China - have been identified. An analysis of funding sources indicates high activity of state institutions in the PRC, which points to the strategic importance of studying business reputation at the national level in these states. A content analysis of keywords has made it possible to single out the dominant term “corporate reputation” (over 46% of the sample), as well as to reveal terminological polyphony regarding the concepts of “corporate branding”, “corporate image” and “intangibles”. It has been established that scientific interest is shifting from general perceptions of reputation to the study of its role as an instrument that directly affects the company's performance.

According to the results of the analysis, the following key trends were identified and investigated: growth of global interest - the dynamics of publications indicates the transition of research from marginal to strategic;

interdisciplinary integration - business reputation has transformed from a narrow concept into a complex phenomenon that combines the tools of economics, social sciences and financial econometrics; the need to clarify the terminology – the existing polyphony of concepts indicates the absence of a single unified approach to defining business reputation; practical orientation – the shift of scientific focus towards intangible assets (intangibles) confirms the transition from descriptive models to quantitative methods of assessing the contribution of reputational capital to business competitiveness.

The obtained results serve as a basis for further improvement of quantitative methods for evaluating reputational capital and justifying its contribution to the growth of the total value of the business entity

**Keywords:** corporate reputation, intangible assets, reputational capital, bibliometric analysis, scientometrics, Scopus database, competitiveness, scientific publication analysis

\*Corresponding author



**Володимир Канюка**

Аспірант

Черкаський державний технологічний університет

18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0009-0009-1002-9759>**Ділова репутація в сучасних наукових дослідженнях:  
понятійний апарат та ключові тренди**

**Анотація.** У статті здійснено бібліометричний аналіз наукових досліджень із тематики ділової репутації за період 1977–2024 рр. на основі даних бази Scopus. Метою роботи є систематизація досліджень з проблематики ділової репутації бізнесу та ідентифікація ключових трендів розвитку теорії ділової репутації на основі бібліометричного аналізу світового масиву наукових публікацій, індексованих у базі даних Scopus. Методологію дослідження становить системний підхід, методи порівняльного аналізу та візуалізації наукових даних. Встановлено стабільне зростання інтересу до тематики ділової репутації бізнесу, що підтверджується динамікою публікацій. Виявлено провідні світові центри генерації наукових знань – університети США, Великої Британії, Іспанії та Китаю. Аналіз джерел фінансування свідчить про високу активність державних інституцій КНР, що вказує на стратегічну важливість вивчення ділової репутації на національному рівні цих держав. Змістовий аналіз ключових слів дозволив виокремити домінуючий термін «corporate reputation» (понад 46% вибірки), а також виявити термінологічну поліфонію щодо понять «corporate branding», «corporate image» та «intangibles». Встановлено, що науковий інтерес зміщується від загальних уявлень про репутацію до вивчення її ролі як інструменту, що прямо впливає на результативність діяльності компаній. Отримані результати є основою для подальшого вдосконалення методів кількісної оцінки репутаційного капіталу та обґрунтування його внеску у зростання загальної вартості суб'єкта господарювання

**Ключові слова:** корпоративна репутація, нематеріальні активи, репутаційний капітал, бібліометричний аналіз, наукометрія, база даних Scopus, конкурентоспроможність, аналіз наукових публікацій

**Вступ**

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економічної думки є зміщення акцентів у бік прикладних і статистичних розрахунків, тоді як питання фундаментального теоретико-методологічного забезпечення залишаються поза належною увагою дослідників. Наразі спостерігається дефіцит наукових праць, присвячених безпосередньо впорядкуванню понятійного апарату та чіткому визначенню економічних категорій, що є основою будь-якої теорії, зокрема теорії ділової репутації. Така ситуація призводить до термінологічної розмитості та стихійного використання термінів, що суттєво знижує якість наукової комунікації та ускладнює порівняння результатів емпіричних досліджень, проведених у межах різних наукових шкіл. Фундаментальною проблемою сучасних економічних досліджень є відсутність уніфікованого підходу до визначення сутності ділової репутації бізнесу, що спричиняє методологічну розбіжність між її теоретичним описом та практикою оцінювання. Термінологічна неоднозначність призводить до того, що репутація часто розмивається серед суміжних категорій, що унеможливує ідентифікацію її реального внеску в економічний розвиток суб'єктів господарювання. Систематизація понятійного апарату є критично необхідною для формування чітких критеріїв аналізу репутаційного капіталу та розробки об'єктивних методик його капіталізації, без яких неможливе

стратегічне планування розвитку бізнесу в сучасних ринкових умовах. Усунення зазначеної термінологічної розмитості та виявлення реальних векторів розвитку теорії ділової репутації неможливі без застосування інструментів бібліометричного аналізу. Саме цей метод стає особливою складовою сучасних досліджень, оскільки дозволяє трансформувати розрізнений масив наукових публікацій у структуровану карту знань. На відміну від суб'єктивного огляду літератури, бібліометрія дає змогу виявити інтелектуальні зв'язки між різними науковими школами та зафіксувати стійкі тренди появи нових концептів, що визначають сучасне розуміння репутації як економічної категорії. Таким чином, бібліометричний підхід виступає фундаментом для термінологічного впорядкування апарату досліджень, перетворюючи хаотичне використання термінів на чітку систему координат. У цьому контексті база даних Scopus виступає найбільш репрезентативним джерелом для проведення бібліометричного аналізу, оскільки охоплює глобальний масив рецензованих наукових публікацій, що задають вектор розвитку економічної думки.

### Огляд літератури

Теоретичне поле ділової репутації характеризується фундаментальними розбіжностями у трактуванні її економічної природи, які доцільно структурувати за ієрархічним принципом: від онтології (сутнісного наповнення) до функціоналу (механізмів впливу) та детермінант (чинників формування). Систематизація цих розбіжностей дозволяє виокремити ключові аспекти (рівні) наукової дискусії в період 2020–2025 рр.:

щодо економічної сутності ділової репутації (онтологічний рівень) – авторами публікацій у такому аспекті є К. Озарко та О. Хомів (2023), О. Сущенко та С. Чайковський (Sushchenko & Chaikovskyi, 2024), О. Євтушенко *та ін.* (2025), О. Захарова *та ін.* (Zakharova *et al.*, 2025);

щодо внутрішнього змісту та структури репутації бізнесу (компонентний рівень) – серед авторів опублікованих робіт – Я. Пушак та А. Завербний А. (2020), Г. Ковальова та ін. (Kovalova *et al.*, 2021), О. Зінченко (2025), О. Кириченко (2025);

на рівні детермінант (факторний рівень) – у такому аспекті представлені роботи З. Живко *та ін.* (2024), Є. Осипової та Б. Покотила (2024), О. Наумової *та ін.* (2024);

на рівні механізмів впливу (функціональний рівень) – з таких позицій вивчають ділову репутацію Р. Сторожев (2022), А. Завербний та П. Налутка, П. (2024), І. Пріхно та ін. (2025).

Така багатоаспектність, попри її наукову цінність, ускладнює формування уніфікованої методики аналізу. Подальша фрагментація теорії вимагає переходу від суб'єктивного огляду до методів кількісного та візуалізаційного моделювання, що представлено у цьому дослідженні через бібліометричний аналіз масиву даних бази Scopus.

Метою статті є систематизація досліджень з проблематики ділової репутації бізнесу та ідентифікація ключових трендів розвитку теорії ділової репутації на основі бібліометричного аналізу світового масиву наукових публікацій, індексованих у базі даних Scopus.

### Матеріали та методи

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 рр.; типи документів – всі; 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 –

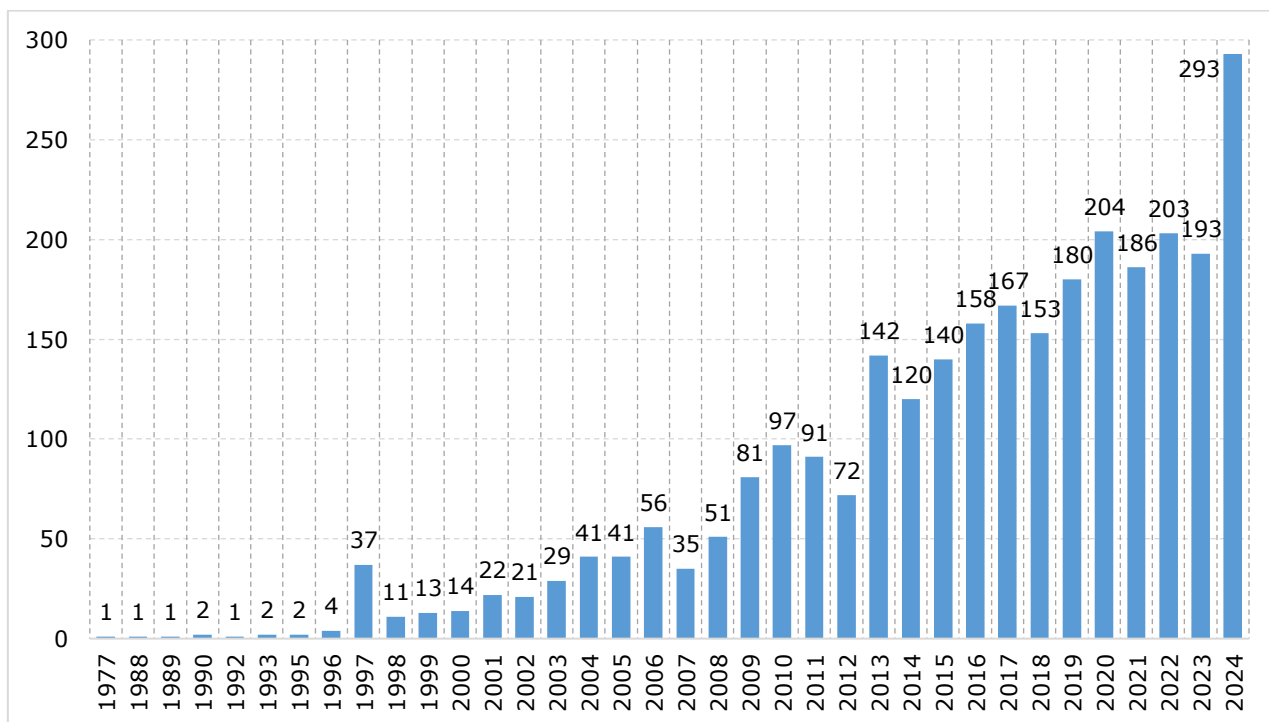
відстеження змін кількості наукових праць у період 1997–2024 рр. для визначення етапів зростання чи стагнації наукового інтересу до теми; географічний аналіз – ідентифікація провідних країн та наукових центрів, що формують глобальний порядок денний у дослідженні репутації; тематична декомпозиція за галузями знань – класифікація публікацій згідно з класифікатором Scopus для визначення міждисциплінарних зв'язків; аналіз 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.

### Результати та обговорення

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». Поєднання зазначених конструкцій 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 синоніми: «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 уникнути «географічного перекоосу» і побачити загальну картину без прив'язки до традицій конкретного регіону. Вибір на користь лише одного терміна призвів би до втрати близько 30–40 % відповідних наукових праць. У межах цього дослідження обидві термінологічні варіації уніфіковано під спільним україномовним 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 ілюструє історію становлення та еволюції наукового інтересу до тематики ділової/корпоративної репутації. Аналіз дозволяє виділити три ключові етапи: 1) 1977–1996 рр. – період «зародження» теми, коли кількість 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. – етап наукового мейнстріму – період стрімкого злету, коли кількість публікацій перейшла поріг у 100 одиниць на рік і досягла піку у 293 публікації у 2024 р.

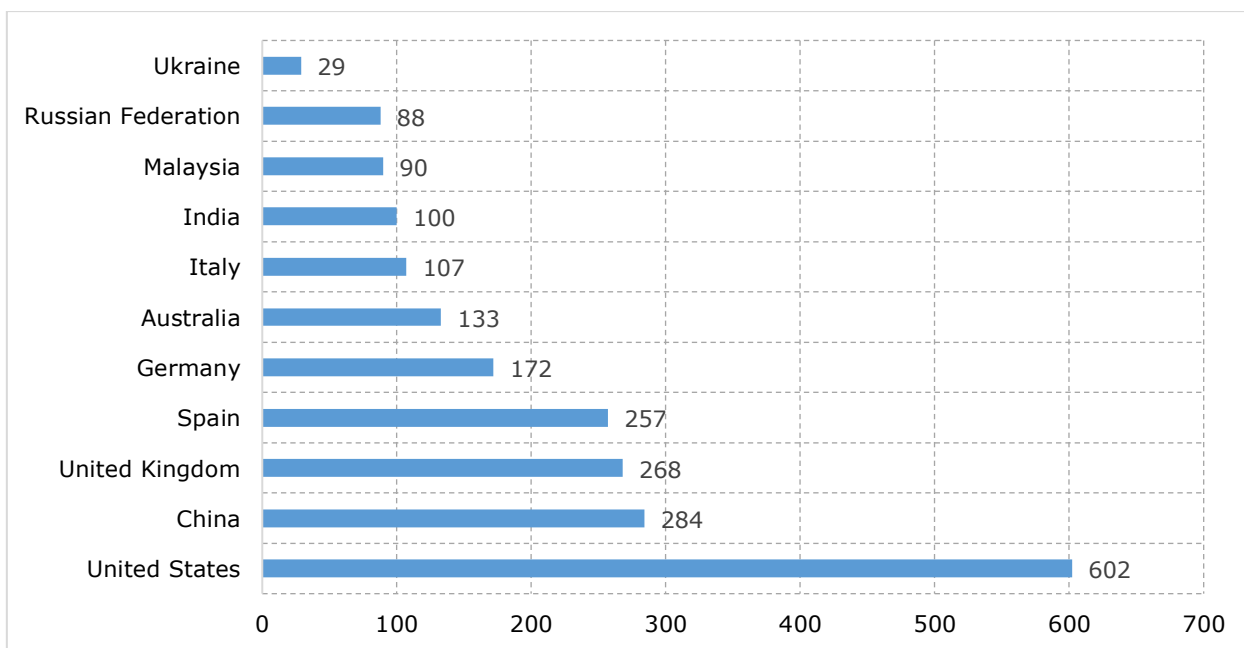
Зокрема, перехід від поодиноких публікацій у ХХ ст. до майже 300 щорічних наукових праць у 2024 р. свідчить про перетворення ділової репутації на ключовий об'єкт економічних досліджень. Стрімке зростання кількості праць після 2013 р. обґрунтовує необхідність проведення саме бібліометричного аналізу, оскільки вручну опрацювати такий обсяг літератури (понад 2000 статей за останні 10 років) вже неможливо.



**Рисунок 1.** Динаміка кількості публікацій у наукометричній базі даних Scopus за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation», 1977–2024 рр.

**Джерело:** розроблено автором на основі даних бази Scopus та з використанням її аналітичного інструментарію

Важливим аспектом дослідження є визначення ключових центрів наукової думки щодо ділової репутації. Розподіл публікацій за країнами (рис. 2) демонструє значну концентрацію досліджень у розвинених економіках.



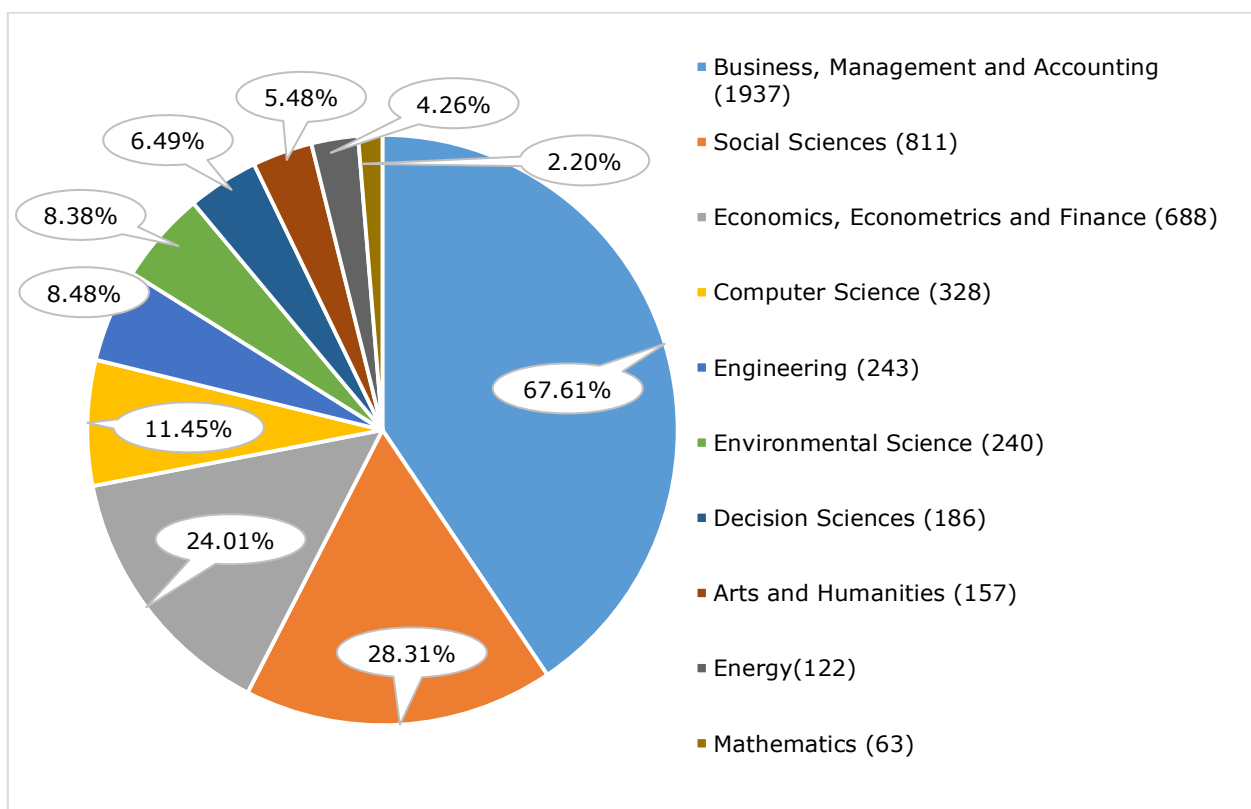
**Рисунок 2.** Географічний розподіл наукових публікацій за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation» у базі даних Scopus (ТОП-10 країн), 1977–2024 рр.

**Джерело:** розроблено автором на основі даних бази Scopus та з використанням її аналітичного інструментарію

Абсолютним лідером за кількістю публікацій є США (602 праці), що вказує на домінування американської наукової школи у формуванні теоретичних та прикладних засад ділової репутації. 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) та Іспанія (257). Науковці Німеччини мають 172 статті, Австралії – 133. Італійські дослідники представили 107 публікацій, індійські – 100, малайзійські – 90. Такий розподіл підтверджує наявність «географічного перекосу» у світовому дослідницькому полі: переважна більшість праць зосереджена в англо-американському та європейському наукових просторах. Україна в цьому рейтингу знаходиться на 26-му місці (29 публікацій), що свідчать про значний невикористаний потенціал вітчизняної науки в інтеграції до світового дискурсу. Це актуалізує необхідність глибшого вивчення національних особливостей репутації бізнесу та їх популяризації на міжнародному рівні.

Виявлена географічна спеціалізація досліджень (рис. 2) корелює зі структурою наукових напрямів (галузей наукових знань), в яких найчастіше вивчається ділова репутація (рис. 3). Згідно з наведеними даними 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. 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. 3 підтверджують, що ділова репутація є однією з найактивніше досліджуваних у галузі бізнесу, 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 свідчить про інтеграцію питань ділової репутації в різноманітні сфери науки, що є важливим аспектом для розвитку міждисциплінарних досліджень та практичних застосувань у цих сферах. 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 відображає інтеграцію знань на перетині різних галузей науки.



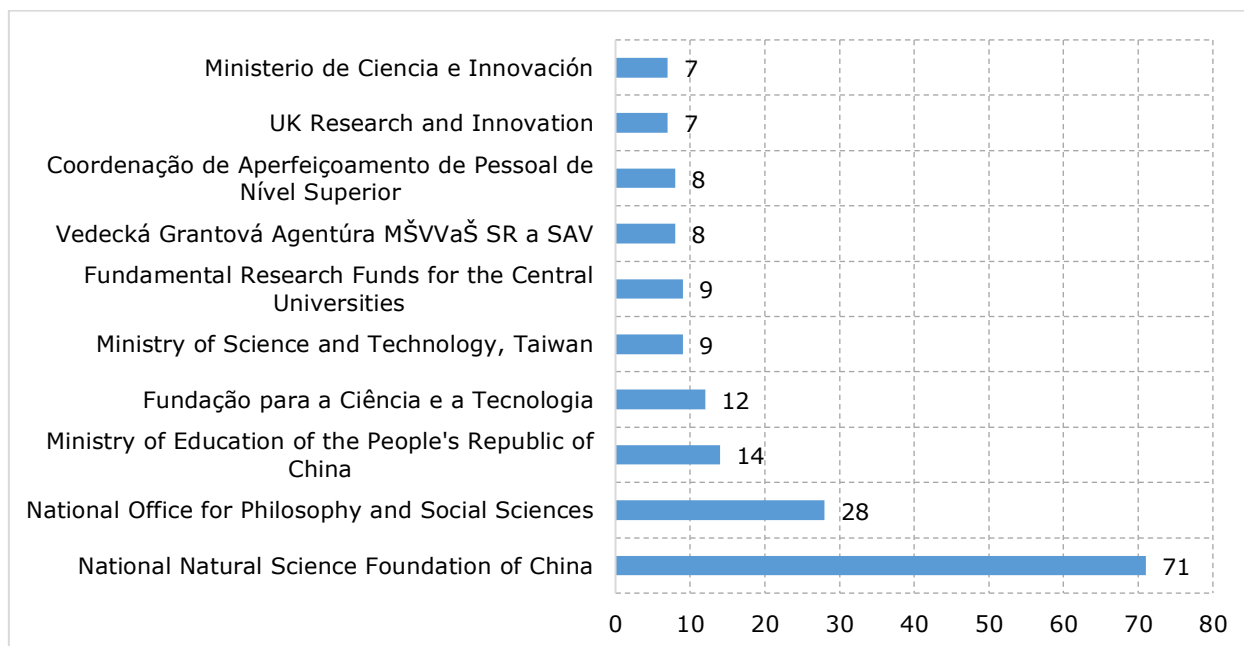
**Рисунок 3.** Розподіл наукових публікацій

за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation»

у базі даних Scopus за галузями наукових знань (ТОП-10 галузей), 1977–2024 рр.

**Джерело:** розроблено автором на основі даних бази Scopus та з використанням її аналітичного інструментарію

Важливим показником реального інтересу до проблематики ділової репутації є структура її фінансування. Аналіз розподілу публікацій за організаціями-спонсорами (рис. 4) демонструє домінування державних наукових фондів, насамперед китайських. Найбільші внески у фінансування досліджень здійснюють урядові інституції КНР: Національний фонд природничих наук Китаю (National Natural Science Foundation of China – 71 публікація), Національне управління філософії та соціальних наук Китаю (National Office for Philosophy and Social Sciences – 28 публікацій) та Міністерство освіти КНР (Ministry of Education of the People's Republic of China – 14 публікацій). Про глобальну пріоритетність тематики свідчить фінансування з боку низки інших установ, зокрема: Фондом науки і технологій Португалії (Fundação para a Ciência e a Tecnologia – 12 статей), Міністерством науки і технологій Тайваню (Ministry of Science and Technology, Taiwan – 9 статей), Фондами фундаментальних досліджень для центральних університетів КНР (Fundamental Research Funds for the Central Universities – 9 статей), Агентством наукових грантів Міністерства освіти, науки та досліджень Словацької Республіки та Словацької академії наук (Scientific Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences – 8 статей), Координацією з питань підвищення кваліфікації кадрів вищої освіти Бразилії (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES – 8 статей), Національним агентством з фінансування науки та досліджень Великої Британії (UK Research and Innovation, UKRI – 7 статей) та Міністерством науки та інновацій Іспанії (Ministerio de Ciencia e Innovación – 7 статей).



**Рисунок 4.** Джерела фінансування наукових досліджень

за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation»

у наукометричній базі даних Scopus (ТОП-10 організацій-спонсорів), 1977–2024 рр.

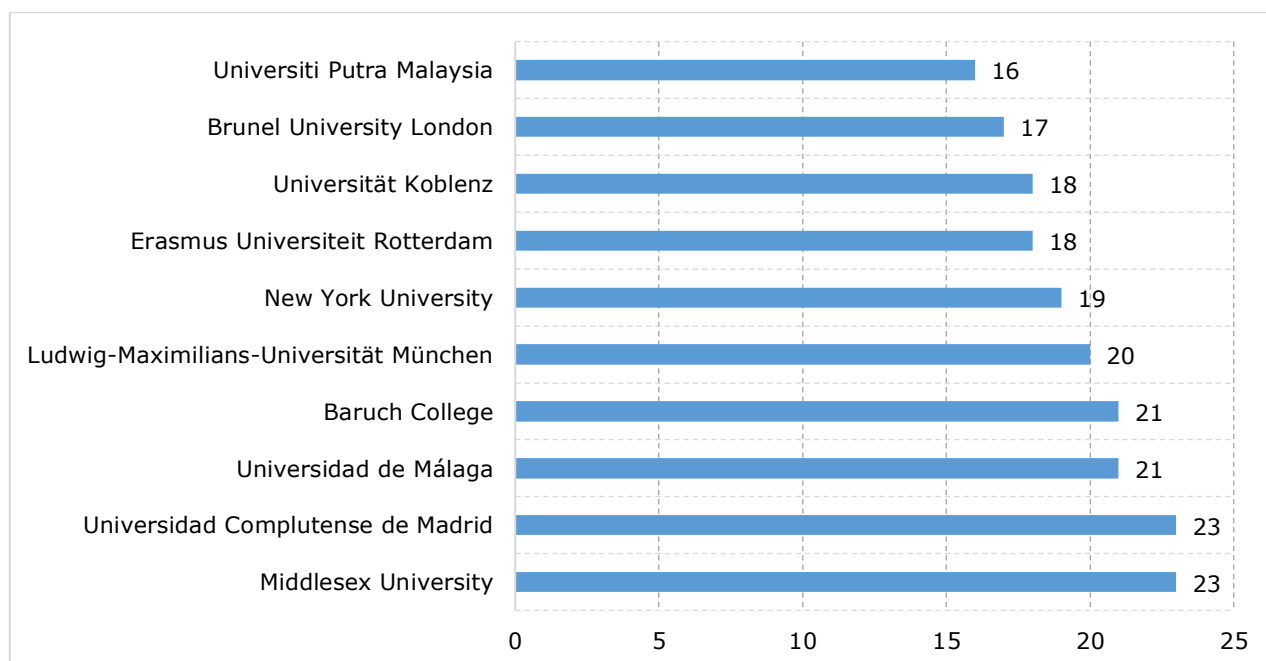
**Джерело:** розроблено автором на основі даних бази Scopus та з використанням її аналітичного інструментарію

Отже, урядові організації КНР займають перші позиції в рейтингу ТОП-10 організацій-спонсорів наукових досліджень за тематикою ділової репутації, що підтверджує стратегічну державну підтримку досліджень у цій сфері в Китаї. Це узгоджується з даними про стрімке зростання китайського сегмента публікацій, про що зазначено вище. Інші позиції розподілені між різними національними міністерствами науки та інновацій (Тайвань, Іспанія, Велика Британія тощо), що свідчить про глобальну децентралізацію фінансової підтримки, де Китай виступає як консолідований центр із потужним ресурсом.

Остаточною ланкою наукового впливу є університетські центри, що генерують найбільшу кількість досліджень (рис. 5). Аналіз публікацій науковців провідних наукових установ, що активно досліджують проблеми ділової репутації, вказує на ключову роль низки університетів, які займають лідерські позиції за кількістю публікацій. Найбільшу дослідницьку активність демонструють такі заклади: Університет Міддлсексу, Лондон (Middlesex University London) – 23 статті; Університет Комплутенсе де Мадрид (Universidad Complutense de Madrid) – 23 статті; Університет Малаги (Universidad de Málaga) – 21 стаття; Коледж Баруха, Нью-Йорк (Baruch College, CUNY) – 21 стаття; Мюнхенський університет Людвіга-Максиміліана (Ludwig-Maximilians-Universität München) – 20 статей; Нью-Йоркський університет (New York University) – 19 статей; Роттердамський університет Еразма (Erasmus University Rotterdam) – 18 статей; Університет Кобленца (Universität Koblenz) – 18 статей; Лондонський університет Брунеля (Brunel University London) – 17 статей; Університет Путра, Малайзія (Universiti Putra Malaysia) – 16 статей.

Таким чином, рейтинг ТОП-10 установ, науковці яких досліджують проблеми ділової репутації бізнесу, очолюють європейські та американські заклади, такі як Middlesex University та Universidad Complutense de Madrid (по 23 публікації), що підкреслює потужну дослідницьку активність європейських шкіл. Примітно, що в ТОП-10 представлені університети з різних країн (Велика Британія, Іспанія, Німеччина, Нідерланди, США, Малайзія), що вказує на високу диверсифікацію знань. Наявність таких закладів, як Baruch College (CUNY) чи New York University, свідчить про

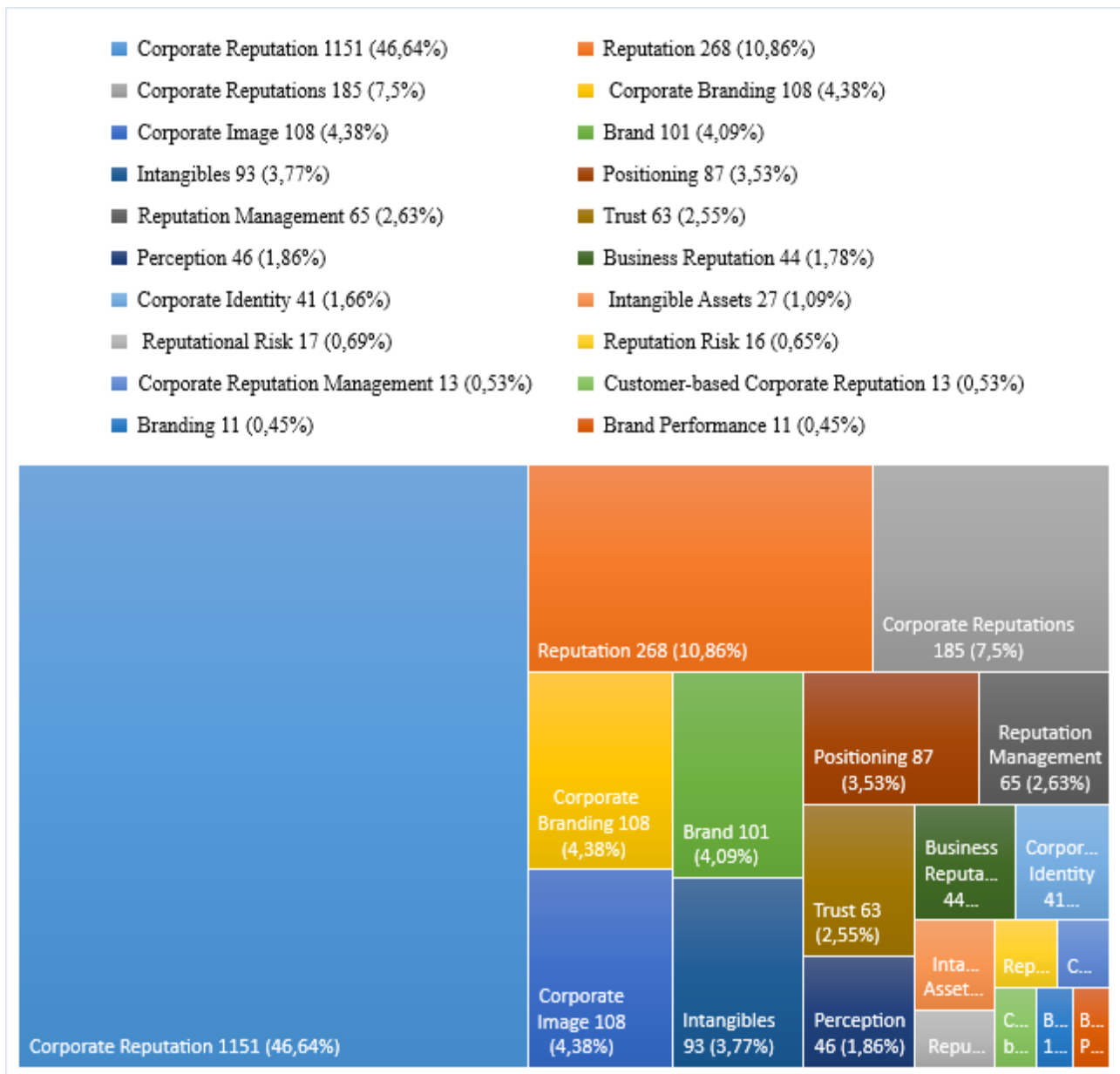
збереження лідерства американських університетів у формуванні наукового порядку денного, тоді як присутність Universiti Putra Malaysia підтверджує зростання ролі університетів Азійського регіону. Наведені дані підтверджують високий рівень диверсифікації наукового пошуку: лідерство розподілене між провідними університетами Європи, США та Азії, що вказує на глобальний характер досліджень ділової репутації та відсутність монополії окремих наукових шкіл.



**Рисунок 5.** Розподіл наукових публікацій за пошуковим запитом «business reputation», «corporate reputation» у наукометричній базі даних Scopus (ТОП-10 установ) за афіліцією дослідників, 1977–2024 рр.

**Джерело:** розроблено автором на основі даних бази Scopus та з використанням її аналітичного інструментарію

Змістове наповнення досліджень у сфері ділової репутації відображено на карті ключових слів (рис. 6), що дозволяє виокремити домінантні термінологічні одиниці. Абсолютним лідером є категорія «corporate reputation», на яку припадає 1151 публікація (46,64 %), що підтверджує її статус як фундаментального об'єкта наукового інтересу. 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 напрямів досліджень виділяються «corporate branding» (4,4 %), «corporate image» (4,4 %), «brand» (4,1 %), і «intangibles» (нематеріальні активи) (3,8 %). До інших важливих ключових слів входять 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 (репутаційний ризик) – 0,7 %; reputation risk (ризик репутації) – 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 %.



**Рисунок 6.** Змістова структура наукового дискурсу з тематики ділової репутації (за частотою вживання ключових слів) у базі Scopus, 1977–2024 рр.

**Джерело:** розроблено автором на основі даних бази Scopus та з використанням її аналітичного інструментарію

Результати аналізу карти ключових слів дають підстави для таких висновків:

центральний концепт – категорія «corporate reputation» домінує в науковому дискурсі, що закріплює її як ключову одиницю аналізу;

термінологічна диверсифікація – висока частотність вживання понять «corporate branding» (4,38 %) та «corporate image» (4,38 %) вказує на розмитість меж між репутацією, іміджем та брендом, що потребує подальшої теоретичної демаркації цих понять;

практична спрямованість – 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 моделей оцінки вартості ділової репутації».

## Висновки

Проведений бібліометричний зріз публікацій у базі даних Scopus за 1977–2024 рр. засвідчує, що дослідження ділової репутації перебувають на етапі інтенсивного концептуального оформлення. Зміст цього поняття еволюціонує: від загальних уявлень про імідж компанії – до оцінки репутації як критичного нематеріального активу, що безпосередньо впливає на економічні показники діяльності та загальну вартість суб'єкта господарювання.

За результатами аналізу можна виокремити такі ключові тенденції:

зростання глобального інтересу – динаміка публікацій свідчить про перехід досліджень від маргінальних до стратегічних, що підтверджується потужною підтримкою з боку державних наукових інституцій, зокрема в КНР;

міждисциплінарна інтеграція – ділова репутація трансформувалася з вузького поняття на комплексний феномен, що об'єднує інструментарій економіки, соціальних наук та фінансової економетрики;

потреба в уточненні термінологічного апарату – існуюча поліфонія понять («reputation», «corporate image», «branding», «intangibles») вказує на відсутність єдиного уніфікованого підходу до визначення ділової репутації, що зумовлює необхідність її чіткого розмежування від споріднених категорій у межах цього дослідження;

практична орієнтація – зміщення наукового фокусу в бік нематеріальних активів (intangibles) підтверджує перехід від описових моделей до кількісних методів оцінки внеску репутаційного капіталу в конкурентоспроможність бізнесу.

## Подяки

Немає.

## Конфлікт інтересів

Немає.

## Список використаних джерел

- Євтушенко, О. В., Гапоненко, Г. І., & Шамара, І. М. (2025). Репутація як фактор конкурентних переваг та довгострокового розвитку компанії. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 22, 182–192. doi: 10.26565/2310-9513-2025-22-18
- Живко, З., Живко, М., & Шегинська, А. (2024). Проблематика ділової репутації як індикатор економічної безпеки бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 4(76), 104–113. doi: 10.31732/2663-2209-2024-76-104-113
- Завербний, А., & Налутка, П. (2024). Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*, 62. doi: 10.32782/2524-0072/2024-62-96
- Зінченко, О. (2025). Оцінка ділової репутації бізнесу в умовах європейської інтеграції України. *Економіка та суспільство*, 79. doi: 10.32782/2524-0072/2025-79-87
- Кириченко, О. (2025). Управління системою економічної безпеки підприємств, банківських установ та оцінювання їх ділової репутації із застосуванням інформаційно-аналітичного забезпечення, цифрових технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2(78), 185–192. doi: 10.31732/2663-2209-2025-78-185-192
- Озарко, К. С., & Хомів, О. В. (2023). Інформаційне забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації: теоретико-прикладний аспект. *Економічний вісник Донбасу*, 3(73), 82–87. doi: 10.12958/1817-3772-2023-3(73)-82-87
- Осипова, Є., & Покотило, Б. (2024). Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*, 191, 230–234. doi: 10.32782/2224-6282/191-37
- Пріхно, І. М., Марченко, О. Ю., & Бабич, І. В. (2025). Економічний консалтинг як інструмент формування ділової репутації бізнесу у взаємозв'язку з правовим регулюванням, фінансовими механізмами та підприємницькими стратегіями. *Трансформаційна економіка*, 3(12), 129–134. doi: 10.32782/2786-8141/2025-12-21

- Пушак Я. Я., & Завербний, А. С. (2020). Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*, 8(2), 130–136. doi: 10.32518/2617-4162-2020-2-130-136
- Сторожев, Р. (2022). Репутаційний механізм як індикатор вимірювання розвитку лідерства у публічно-управлінській діяльності. *Публічне управління та регіональний розвиток*, 15, 224–239. doi: 10.34132/pard2022.15.11
- Kovalova, H., Al Ali, A. M. A. S., & Zamlynskyi, V. (2021). Business reputation of the company as one of the most important components of the company's success. *Economics. Finances. Law*, 6/2, 29–32. doi: 10.37634/efp.2021.6(2).6
- Sushchenko, O., & Chaikovskiy, S. (2024). Features of defining and provision the tourism enterprise business reputation. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*, 12(45), 149–161. doi: 10.32515/2663-1636.2024.12(45).149-161
- Zakharova, O., Martinovych, P., Krasikov, S., & Shulha, O. (2025). Features of forming the business reputation of representatives of the business environment in creative industries. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 26(76(3)), 54–66. doi: 10.24025/2306-4420.76(3).2025.340891

### References

- Kovalova, H., Al Ali, A. M. A. S., & Zamlynskyi, V. (2021). Business reputation of the company as one of the most important components of the company's success. *Economics. Finances. Law*, 6/2, 29–32. doi: 10.37634/efp.2021.6(2).6
- Kyrychenko, O. (2025). Management of the system of economic security of enterprises, banking institutions and assessment of their business reputation with the use of information and analytical support, digital technologies. *Science Notes of KROK University*, 2(78), 185–192. doi: 10.31732/2663-2209-2025-78-185-192
- Osyrova, Y., & Pokotylo, B. (2024). Branding and reputation management as a tool for building brand trust. *Economic Scope*, 191, 230–234. doi: 10.32782/2224-6282/191-37
- Ozarko, K., & Khomiv, O. (2023). Information support for the processes of formation and assessment of corporate reputation: Theoretical and applied aspect. *Economic Herald of the Donbas*, 3(73), 82–87. doi: 10.12958/1817-3772-2023-3(73)-82-87
- Prikhno, I. M., Marchenko, O. Yu., & Babych, I. V. (2025). Economic consulting as a tool for forming business reputation in relation to legal regulation, financial mechanisms and entrepreneurial strategies. *Transformational Economics*, 3(12), 129–134. doi: 10.32782/2786-8141/2025-12-21
- Pushak, Y., & Zaverbnyj, A. (2020). Corporate reputation as a key vector for improving the economic security level. *Social Legal Studios*, 8(2), 130–136. doi: 10.32518/2617-4162-2020-2-130-136
- Storozhev, R. (2022). Reputation mechanism as an indicator for measuring the development of leadership in public administration. *Public Administration and Regional Development*, 15, 224–239. doi: 10.34132/pard2022.15.11
- Sushchenko, O., & Chaikovskiy, S. (2024). Features of defining and provision the tourism enterprise business reputation. *Central Ukrainian Scientific Bulletin. Economic Sciences*, 12(45), 149–161. doi: 10.32515/2663-1636.2024.12(45).149-161
- Yevtushenko, O., Haponenko, H., & Shamara, I. (2025). Reputation as a factor of competitive advantages and long-term development of the company. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 22, 182–192. doi: 10.26565/2310-9513-2025-22-18
- Zakharova, O., Martinovych, P., Krasikov, S., & Shulha, O. (2025). Features of forming the business reputation of representatives of the business environment in creative industries. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 26(76(3)), 54–66. doi: 10.24025/2306-4420.76(3).2025.340891
- Zaverbnyi, A., & Nalutka, P. (2024). The role of reputation management for an enterprise during crisis situations: An information warfare strategy. *Economy and Society*, 62. doi: 10.32782/2524-0072/2024-62-96
- Zhivko, Z., Zhivko, M., & Shegynska, A. (2024). The problem of business reputation as an indicator of economic security of business. *Science Notes of KROK University*, 4(76), 104–113. doi: 10.31732/2663-2209-2024-76-104-113
- Zinchenko, O. (2025). Assessment of business reputation in the conditions of European integration of Ukraine. *Economy and Society*, 79. doi: 10.32782/2524-0072/2025-79-87