

UDC 330.342.146:005.336.6]316.3
DOI: 10.24025/2306-4420.76(3).2025.340891

JEL Classification Code: L14, L82, D81

Article's History:

Received: 06.05.2025; Revised: 12.05.2025; Accepted: 15.05.2025.

Oksana Zakharova*

Doctor of Economics, Professor
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd, Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-5793-6203>

Pavlo Martinovych

Senior Product Manager, Uptiq.ai
7300 State Hwy 121, Suite 300, McKinney TX 75070, United States
<https://orcid.org/0000-0003-0895-3634>

Serhii Krasikov

Postgraduate Student
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd, Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0009-2424-2358>

Oleksandr Shulha

Postgraduate Student
Cherkasy State Technological University
18006, 460 Shevchenko Blvd, Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0009-0004-6691-9703>

Features of forming the business reputation of representatives of the business environment in creative industries

Abstract. Under current conditions of economic transformation, creative industries are gaining strategic importance for the development of the state. The business reputation of economic entities in this field is becoming not only a tool of competitive struggle but also a crucial factor in building trust among consumers, partners and investors. The specific nature of forming the reputation in creative business is associated with brand personalisation, public visibility, rapid reputational dynamics and the necessity of innovation. The article analyses key directions of forming the business reputation of representatives of creative business and identifies the factors that ensure its sustainability. The conclusions presented may be useful for both scholars and practitioners in the field of cultural entrepreneurship. *The objective* of this study was to substantiate the peculiarities of forming the business reputation of economic entities in creative industries as a key factor of their competitiveness, sustainable development and economic growth. Representatives of the business environment in creative industries of the country are *the object* of research. *The aim* of the research is to identify and systematise key features of forming the business reputation of economic entities in creative industries, taking into account their specific characteristics and their impact on business success. *The methodological basis* of the study includes: the works of Ukrainian and international scholars on various aspects of forming the business reputation of economic entities for both classical and creative enterprises; statistical data from

*Corresponding author



the official website of the State Statistics Service of Ukraine; and a set of general scientific and specific research methods (analysis and synthesis, comparative method and system approach). Based on *the research results*, the paper identifies the features of forming the business reputation in creative enterprises within the directions typical of classical business (product quality; corporate social responsibility; financial stability; employer branding) and substantiates specific factors influencing the formation of the business reputation of creative business entities (individuality of the brand and personality; public presence and visibility of the brand; reputational sensitivity; innovativeness and flexibility of thinking of the artist or creative team). *The scope of application* of the research results encompasses educational activities (for the training of specialists in the sectors of creative entrepreneurship, marketing and cultural studies); practical implementation in creative business (as a methodological guideline for developing reputation management strategy); government and regional policies (for the development of programmes to support creative entrepreneurship); and scientific research (as a basis for further studies on business reputation formation in the creative economy). The findings of the study will enable Ukrainian creative businesses to identify effective areas of activity that contribute to build a positive image and consumer trust, and to develop a reputation strategy adapted to the specific characteristics of the creative sector, including the public positioning of a personal brand

Keywords: business entities, business, culture, art, brand, consumers, social responsibility

Оксана Захарова

Доктор економічних наук, професор
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-5793-6203>

Павло Мартінович

Директор з розробки продуктів у сфері фінансових технологій та штучного інтелекту,
Uptiq.ai,
7300 Державне шосе 121, офіс 300, Маккінні, Техас 75070, США
<https://orcid.org/0000-0003-0895-3634>

Сергій Красіков

Здобувач наукового ступеня доктора філософії
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0009-0009-2424-2358>

Олександр Шульга

Здобувач наукового ступеня доктора філософії
Черкаський державний технологічний університет
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0009-0004-6691-9703>

Особливості формування ділової репутації представників бізнес-середовища в сфері креативних індустрій

Анотація. У сучасних умовах трансформації економіки креативні індустрії набувають стратегічного значення для розвитку держави. Ділова репутація суб'єктів господарювання у цій сфері стає не лише інструментом конкурентної боротьби, а й важливим фактором формування

довіри споживачів, партнерів та інвесторів. Особливості формування репутації в креативному бізнесі мають специфічний характер, пов'язаний із персоніфікацією бренду, публічною видимістю, швидкою репутаційною динамікою та необхідністю інноваційності. У статті проаналізовано ключові напрями формування ділової репутації представників креативного бізнесу та визначено чинники, що забезпечують її сталість. Представлені висновки можуть бути корисними як для науковців, так і для практиків у сфері культурного підприємництва. *Метою дослідження* обрано обґрунтування особливостей формування ділової репутації суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій як ключового чинника їхньої конкурентоспроможності, сталого розвитку та економічного зростання. *Об'єктом дослідження* в роботі виступають представники бізнес-середовища в сфері креативних індустрій країни. *Завданням дослідження* є виявлення та систематизація ключових особливостей формування ділової репутації суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій з урахуванням їх специфіки та впливу на успішність бізнесу. *Методологічною основою дослідження* виступили: праці українських і зарубіжних науковців з різних аспектів формування ділової репутації суб'єктів господарювання як класичного, так і креативного бізнесу; статистичні дані з офіційного сайту Державної служби статистики України; комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження (аналіз і синтез; порівняльний метод; системний підхід). За *результатами дослідження* визначено особливості формування ділової репутації креативного бізнесу в межах напрямів, характерних для класичного бізнесу (якість продукту; соціальна відповідальність бізнесу; фінансова стабільність; бренд роботодавця), та обґрунтовано специфічні напрями, що впливають на формування ділової репутації суб'єктів креативного бізнесу (індивідуальність бренду та особистості; присутність та видимість бренду у публічному просторі; репутаційна чутливість; інноваційність та гнучкість мислення митця або творчої команди). *Сфера застосування результатів* дослідження охоплює освітню діяльність (для підготовки фахівців у галузях креативного підприємництва, маркетингу, культурології); практику ведення креативного бізнесу (як методичний орієнтир для формування стратегії репутаційного менеджменту); державну та регіональну політику (для формування програм підтримки креативного підприємництва); наукові дослідження (як основа для подальших досліджень формування ділової репутації в креативній економіці). *Результати* дослідження дозволять українському креативному бізнесу визначити ефективні напрями діяльності, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу та довіри споживачів, розробити репутаційну стратегію, адаптовану до специфіки креативного бізнесу, з урахуванням публічного позиціонування особистого бренду

Ключові слова: суб'єкти господарювання, бізнес, культура, мистецтво, бренд, споживачі, соціальна відповідальність

Вступ

Вже 11 років в Україні йде війна, в якій населення країни щоденно намагається вижити та вистояти, своєю відданою працею тримати економіку та максимально допомогти ЗСУ стримати і перемогти віроломного ворога. Де черпати сили для такої багаторічної стійкості? Звичайно, що в родині, в близьких і друзях, в улюбленій справі, в добрих вчинках, у творчості. Важливим також є і дотик до прекрасного, і чим ближчими будуть витвори мистецтва до пересічного українця, тим більшою стане сила лікувального ефекту для відновлення психоемоційного стану людини. А для цього митці мають опановувати закони підприємництва, відкривати власну справу та, щоб вистояти на ринку у важкій конкурентній боротьбі, докладати зусиль для формування на довготривалій основі власної ділової репутації. За таких умов для представників бізнес-середовища, зокрема в сфері креативних індустрій, репутація стає не лише інструментом виживання, а й засобом об'єднання, підтримки суспільства та поступового відновлення країни. Саме тому є потреба у визначенні та більш глибокому дослідженні тих аспектів, що створюють особливості формування ділової репутації представників бізнес-середовища у сфері креативних індустрій в країні у важкий для неї час.

Огляд літератури

В українському науковому середовищі останніми роками проблематика формування ділової репутації суб'єктів господарювання розглядається досить активно, що можна вважати доволі красномовним свідченням актуальності та своєчасності цієї тематики для економіки країни. При цьому весь спектр досліджень, представлених у базі даних «Наукова періодика України» Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, можемо поділити на дві великі групи: юридичні аспекти збереження і захисту ділової репутації суб'єкта господарювання (такі праці становлять, за нашими оцінками, понад 60 % від усіх досліджень останніх років за цією тематикою) та економічні аспекти формування ділової репутації суб'єкта господарювання й оцінки її впливу на динаміку фінансової успішності бізнесу у часі. В межах другої групи виокремлених нами досліджень зробимо акцент на найбільш комплексних і корисних працях для розуміння змісту і складових ділової репутації суб'єктів господарювання. Так, Н. Скорописова (2021) у своїх дослідженнях зупиняється на природі та основних характеристиках ділової репутації суб'єктів господарювання. Т. Бугайчук, А. Коханець та М. Заушнікова (2022) присвятили своє дослідження порівнянню теоретичного підґрунтя, яке закладають українські та зарубіжні науковці в основу категорії «ділова репутація суб'єкта господарювання». В. Алькема та О. Сумець (2025) як один із потужних інструментів формування ділової репутації суб'єкта господарювання визначають комунікативну стратегію фірми, а О. Лозова (2023) як такий інструмент визначає корпоративну соціальну відповідальність. І. Коржевський (2022) проводить комплексне дослідження стосовно історичних аспектів виникнення та підходів до оцінювання ділової репутації суб'єкта господарювання. Отже, можемо констатувати достатність теоретичного підґрунтя проблематики формування ділової репутації суб'єктів господарювання.

Що ж стосується галузевої специфіки діяльності суб'єктів господарювання, для яких розкриваються ті чи інші аспекти формування їх ділової репутації, то в українському науковому просторі за останні десять років є дослідження для підприємств сфери торгівлі, банківської сфери, сільського господарства, сфери водопостачання та водовідведення, легкої промисловості. Жодного дослідження не присвячено сфері креативних індустрій, що й обумовлює актуальність і доцільність нашого дослідження.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей формування ділової репутації суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій як ключового чинника їхньої конкурентоспроможності, сталого розвитку та економічного зростання. Також автори мали на меті виокремити основні напрями побудови ефективної ділової репутації суб'єктів господарювання креативної сфери з урахуванням специфіки творчої діяльності, інноваційного мислення та публічного позиціонування.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до вивчення процесу формування ділової репутації суб'єктів господарювання у сфері креативних індустрій, що відрізняються від класичних галузей економіки високим рівнем індивідуалізації продукту, творчим характером діяльності та гнучкістю ринкових механізмів. Зокрема, новизна полягає у:

розгляді суб'єктів креативних індустрій не лише як генераторів креативних ідей і проєктів, а й як повноцінних учасників ринку у формі суб'єктів господарювання;

виокремленні особливостей формування ділової репутації креативного бізнесу в межах напрямів, характерних для класичного бізнесу;

визначенні специфічних напрямів, що впливають на формування ділової репутації суб'єктів креативного бізнесу.

Матеріали і методи

Як матеріали використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань репутаційного менеджменту, розвитку креативних індустрій, маркетингу та бренд-

менеджменту. Фактологічною базою дослідження виступили дані, представлені на офіційному сайті Державної служби статистики України. В роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема:

аналіз і синтез – для узагальнення напрямів процесу формування ділової репутації бізнесу та виокремлення його специфіки для суб'єктів креативних індустрій;

порівняльний метод – для виявлення відмінностей у формуванні ділової репутації суб'єктів господарювання в традиційних сферах бізнесу та в креативному секторі;

системний підхід – для аналізу ділової репутації як складного багатфакторного явища, що формується під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників різного характеру.

Результати та обговорення

Україна не стоїть осторонь світових процесів, і тому відбувається трансформація економіки країни у бік інноваційності, цифровізації і зростання цінності та значення нематеріальних активів і талантів у справі отримання прибутку. В сучасних умовах довіра до бренду та особистої ділової репутації підприємця стає ключовим фактором для залучення інвестицій, розвитку партнерства і розширення клієнтської мережі. Креативні індустрії – це не лише мистецтво, дизайн чи мода, а й функціонування музеїв, азартні ігри, спортивні заходи та заходи, пов'язані з відпочинком, культурний туризм, де набута у суспільстві та серед споживачів продукту репутація підприємця визначає довгостроковий успіх справи на ринку. На фоні нестабільного економічного середовища саме репутаційний капітал може виступати гарантією стабільного фінансово-економічного розвитку суб'єктів господарювання. Україна має потужний людський потенціал у креативному секторі, однак відсутність ефективних стратегій побудови ділової репутації стримує розвиток експортного потенціалу підприємств креативних індустрій країни, тим самим суттєво обмежуючи фінансові можливості для розвитку суб'єктів господарювання галузі й рух з популяризації української культури в світі.

Ділова репутація в креативних галузях країни формується не лише через якість продукту, а й через соціальну відповідальність, етичність, вдалу комунікацію з аудиторією. Сучасні споживачі орієнтуються не тільки на ціну чи якість, а й на історію бренду, цінності, які він транслює. З огляду на війну українське суспільство дедалі більше цінує бізнеси, які проявляють громадянську позицію, підтримують культурну спадщину та демонструють прозорість своєї фінансово-економічної діяльності. Ділова репутація також є критично важливою для просування українських креативних брендів на міжнародному ринку. Формування сильної ділової репутації стимулює розвиток мистецького підприємництва та посилює довіру до українського бізнесу загалом. Таким чином, в умовах післявоєнного відновлення економіки саме креативні індустрії з високою діловою та професійною репутаційною складовою можуть стати локомотивом поширення інформації про різноманітні таланти, якими в усі віки славилася українська земля (Захарова, 2024).

Відповідно до чинної Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010 діяльність у сфері креативних індустрій в Україні відноситься до Секції R Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (Державний комітет України, 2010). Означена секція включає різноманітні види діяльності у сфері:

творчості, мистецтва та розваг (90), зокрема театральна та концертна діяльність (90.01), діяльність із підтримання театральних і концертних заходів (90.02), індивідуальна мистецька діяльність (90.03), функціонування театральних і концертних залів (90.04);

функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури (91), зокрема функціонування бібліотек і архівів (91.01), функціонування музеїв (91.02), діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури (91.03), функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників (91.04);

організування азартних ігор (92);

спорту, організування відпочинку та розваг (93), зокрема діяльність у сфері спорту (93.1), функціонування спортивних споруд (93.11), діяльність спортивних клубів (93.12), діяльність фітнес-центрів (93.13), інша діяльність у сфері спорту (93.19), організування відпочинку та розваг (93.2), функціонування атракціонів і тематичних парків (93.21), організування інших видів відпочинку та розваг (93.29).

Офіційна статистика не дає вичерпної, детальної та актуальної інформації про діяльність усіх суб'єктів господарювання, що входять до Секції R Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок КВЕД України. Так, на офіційному сайті Державної служби статистики України розміщено архів випусків статистичного збірника «Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України» (останній рік видання – 2017), статистичного бюлетеня «Засоби масової інформації та книговидавництва в Україні» (останній рік видання – 2016) та статистичного бюлетеня «Виставкова діяльність в Україні» (останній рік видання – 2013). Водночас найбільш концентрованою та актуальною є інформація, представлена в Статистичному щорічнику України (Державна служба статистики України, 2023), останній випуск якого розміщено на сайті Державної служби статистики України за 2022 р. Виходячи з даних цього збірника, можемо проаналізувати динаміку кількості закладів культури та мистецтва в Україні протягом 2000/01–2022/23 н.р. (рисунок 1) (Державна служба статистики України, 2023).

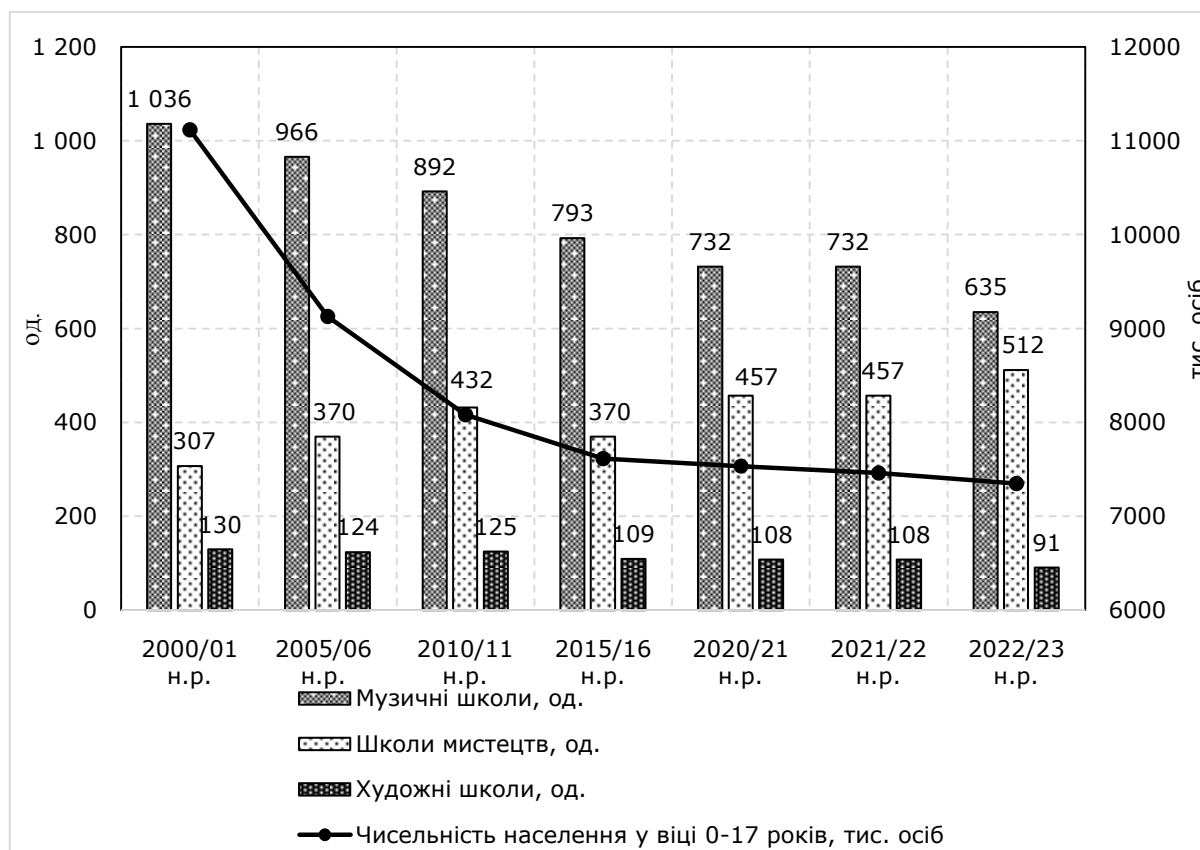


Рисунок 1. Динаміка кількості закладів культури та мистецтва в Україні й максимальної потенційної кількості учнів у них (населення у віці до 17 років) протягом 2000/01–2022/23 н.р.

Джерело: Державна служба статистики України (2023, с. 111)

Отже, можемо бачити, що протягом останніх 22 років в Україні відбувалася суттєва й стабільна динаміка щорічного скорочення кількості музичних (на 63 %) та художніх

(на 43 %) шкіл, що можна було б пояснити різким скороченням (на 51 %) за цей період часу чисельності дітей у віці до 17 років, які становлять основний контингент цих установ. Водночас спостерігалася зворотна тенденція з кількістю шкіл мистецтв – їх кількість за період дослідження зросла на 67 %. Така неочікувана тенденція наводить на думку, що в основі динаміки кількості закладів креативної індустрії лежить найімовірніше не лише динаміка кількості споживачів культурного продукту, а й щось інше, що пов'язане з законами ринку, з тенденціями затребуваності та попиту на продукт серед споживачів, з сучасною модою у суспільстві на певний вид мистецтва, з впізнаваністю бренду майстра в країні та світі тощо.

Таким чином, можемо сформулювати гіпотезу, відповідно до якої успіх підприємців у сфері креативних індустрій залежить від багатьох чинників, провідним із яких виступає ділова й соціально-відповідальна репутація суб'єкта господарювання. Отже, питанню формування ділової репутації бізнесу як драйвера соціально-економічного зростання економіки країни за умов війни та повоєнного відновлення має бути приділено достатньо уваги науковців і практиків. При цьому особливу увагу доцільно приділити особливостям формування ділової репутації креативного бізнесу, оскільки саме креативні індустрії здатні стати каталізатором інноваційного розвитку, міжнародної культурної інтеграції країни та створення нового типу економіки – економіки знань, що базується на унікальному українському культурному коді, творчому й інноваційному потенціалі нації та глобальній конкурентоспроможності. Формування сильної ділової репутації у цій сфері – це не лише запорука успішного підприємництва (що для виснаженої війною економіки вже є дуже корисним і бажаним), а й стратегічна інвестиція в майбутнє України як сучасної, відкритої та креативної держави.

У класичному розумінні під діловою репутацією учасників бізнес-середовища можна розглядати стійке уявлення зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів (працівники, клієнти, стратегічні партнери, конкуренти, інвестори, медіа, громади території розташування суб'єкта господарювання, суспільство загалом) про надійність, професіоналізм, етичність і якість діяльності компанії або окремого підприємця (Скорописова, 2021; Бугайчук *та ін.*, 2022; Алькема & Сумець, 2025; Лозова, 2023; Коржевський, 2022). Таке уявлення не виникає одночасно, воно формується роками і навіть десятиліттями залежно від масштабів діяльності бізнесу і впливу його функціонування на життя, безпеку та добробут стейкхолдерів. Інакше кажучи, ділова репутація бізнесу уособлює ту довіру і прихильність, які викликає бізнес у стейкхолдерів, наскільки вони бажають з ним мати справу сьогодні і на перспективу. Зважаючи на це, підприємець має чітко розуміти, що в сучасному конкурентному середовищі репутація виступає цінним нематеріальним активом, який прямо впливає на прибутки, партнерські відносини, довготривалу життєздатність і конкурентоспроможність суб'єкта господарювання на ринку.

Для того щоб підприємець досяг описаного стану, потрібно у безперервному режимі на стратегічній основі докласти комплексних зусиль за різними напрямками і характеристиками діяльності. Назвемо лише ключові напрями спрямування зусиль бізнесу у цьому контексті та зробимо акцент на особливостях, характерних для підприємців, що будують свій бізнес у сфері креативних індустрій (рисунки 2).

Першим, на нашу думку, напрямом формування сприятливої ділової репутації суб'єкта господарювання виступає якість продукту, який він виводить на ринок. Якість продукту є базовим маркером відповідальності, надійності та професійності бізнесу для наявних і потенційних споживачів, партнерів, інвесторів і конкурентів. Саме високий рівень якості дозволить не лише задовольнити потреби споживачів, а й перевершити їх очікування, створюючи довготривалу довіру та лояльність як до самого продукту, так і до бізнесу, який його продукує (Хлинін & Новасардов, 2025). Лише за умови незмінної якості продукту

протягом тривалого періоду часу підприємець буде отримувати позитивні відгуки, рекомендації та повторні покупки, що буде суттєво зміцнювати його фінансовий стан та репутацію на ринку. Безперервне дотримання високих стандартів якості сприяє закріпленню позитивного іміджу бренду як відповідального та авторитетного учасника ринку. У сфері креативних індустрій якість означає не тільки технічну або функціональну досконалість, а й естетичну, оздоровчу та виховну цінність, інноваційність і культурну релевантність продукту. Можна з упевненістю стверджувати, що споживання високоякісного продукту креативних індустрій дозволить українцям знизити психологічне навантаження, втому та ослабити негативні наслідки посттравматичного синдрому, викликані війною.

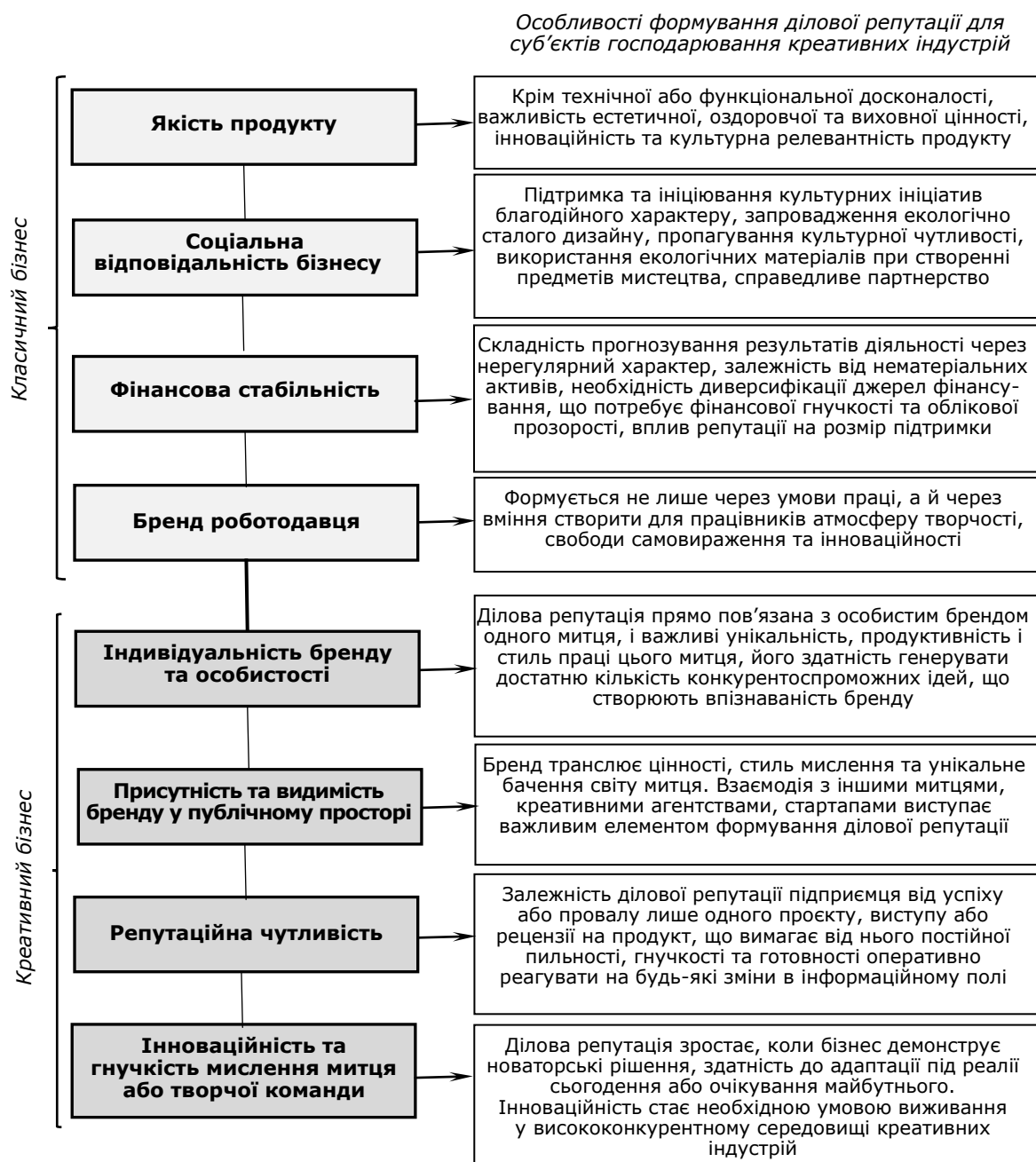


Рисунок 2. Напрями впливу на процес формування ділової репутації представників бізнес-середовища у сфері креативних індустрій

Джерело: авторська розробка

Другим напрямом доцільно вважати соціальну відповідальність бізнесу, дотримання ним морально-етичних норм, таких як чесність, прозорість, екологічність, чітке виконання норм законів. Соціальна відповідальність створює фундамент довіри між бізнесом і суспільством, що особливо важливо в умовах трансформаційної економіки. Компанії, які відкрито демонструють свою етичну позицію та відповідальне ставлення до довкілля й громади, швидше завойовують прихильність споживачів. Соціально відповідальна поведінка бізнесу підвищує його довгострокову цінність і позитивно впливає на його репутаційний капітал. У цьому контексті також важливим є публічний образ бізнесу, тобто стиль комунікації і те, як компанія реагує на скандали, проблеми, негатив, присутність у медіа, участь у соціальних чи культурних ініціативах, публікація нефінансового звіту на офіційному сайті суб'єкта господарювання. У сфері креативних індустрій соціальна відповідальність бізнесу може проявлятися у підтримці та ініціюванні культурних ініціатив благодійного характеру, запровадженні екологічно сталого дизайну, пропагуванні культурної чутливості, використанні екологічних матеріалів при створенні предметів мистецтва і справедливому партнерстві (Çardak *et al.*, 2025).

Третій напрям пов'язаний з фінансовою стабільністю суб'єкта господарювання, яка виступає маркером сталості виробничо-господарської діяльності у часі, надійності та передбачуваності бізнесу, що особливо важливо для інвесторів, партнерів і клієнтів. Прозора фінансова звітність, своєчасне виконання фінансових і матеріальних зобов'язань та відповідальне планування бюджету зміцнюють ділову репутацію учасників бізнес-середовища на ринку (Версанова, 2024). І важливу роль тут відіграють правильно обрані стратегії розвитку суб'єкта господарювання, а отже, рівень професіоналізму топ-менеджерів, що керують бізнесом та уникають ризиків неплатоспроможності, підвищують конкурентоспроможність суб'єкта господарювання на національному і міжнародному ринках.

У сфері креативних індустрій, де найбільш поширеною формою організації бізнесу виступають малі й середні підприємства, здатність ефективно управляти фінансами свідчить про високу професійність і зрілість компанії як суб'єкта господарювання (Games *et al.*, 2025). Складність прогнозування результатів такого управління для підприємців креативної сфери діяльності обумовлюється нерегулярним характером доходів (сезонний характер діяльності або тривалий термін виготовлення одиниці продукту, наявність або відсутність замовлень на продукт тощо), залежністю від нематеріальних активів (ідеї, бренд, авторські права, які складно фінансово оцінити), необхідністю диверсифікації джерел фінансування, що потребує фінансової гнучкості та облікової прозорості, високим впливом репутації на розмір фінансової підтримки тощо.

Четвертим напрямом слід вважати бренд роботодавця, який виступає важливим елементом формування довіри до суб'єкта господарювання як серед працівників, так і серед зовнішніх стейкхолдерів. Позитивний бренд роботодавця сприяє зниженню плинності кадрів, суттєво підвищує мотивацію персоналу і покращує внутрішній мікроклімат у колективі, а отже, очікується зростання рівня продуктивності й інноваційності праці (Захарова, 2015). Особливої цінності набуває прозора комунікація в колективі, можливості для безперервного професійного розвитку та підтримка творчої свободи. У сучасних умовах бренд роботодавця – це не лише дієвий HR-інструмент, а й стратегічний актив, що безпосередньо впливає на загальну ділову репутацію бізнесу. Суб'єкт господарювання з потужною репутацією роботодавця здатен залучати ззовні та утримувати всередині найбільш талановитих фахівців, що є критично важливим для розвитку креативних індустрій, де людський капітал (і особливо його творчий потенціал) має вирішальне значення для існування бізнесу та досягнення ним фінансової стабільності. У креативному бізнесі бренд роботодавця формується не лише через умови праці, а й через вміння створити для працівників атмосферу

творчості, свободи самовираження та інноваційності. Підприємцю важливо демонструвати відкритість до нових ідей, підтримку індивідуальності, таланту і творчості, застосовувати гнучкі форми організації праці, що особливо цінується серед креативних професіоналів (Micak, 2025; Kintler et al., 2025). Крім того, репутація роботодавця у цій сфері значною мірою залежить від його публічного іміджу, портфоліо реалізованих проєктів і активної присутності у онлайн професійних спільнотах.

Разом з усіма переліченими напрямками формування ділової репутації представників бізнес-середовища, характерними для класичного бізнесу, для креативного сектору бізнесу діють також і специфічні напрями, викликані предметом та об'єктом його діяльності.

Так, по-перше, це індивідуальність бренду та особистості, так як у креативних індустріях часто ділова репутація суб'єкта господарювання прямим чином пов'язана з особистим брендом одного митця (дизайнера, режисера, художника тощо) (Berglund & Dimov, 2025). Тут важливими є унікальність, продуктивність і стиль праці цього митця, його здатність генерувати достатню кількість конкурентоспроможних ідей, що створюють впізнаваність бренду, прихильність і довіру до нього стейкхолдерів. З другого боку, репутаційні ризики та здобутки креативного бізнесу можуть напряму залежати від поведінки, публічних висловлювань і стратегічних рішень митця. Успішний особистий бренд митця здатен підсилювати довіру до бізнесу, залучати партнерів та інвесторів, а також розширювати аудиторію споживачів продукту як усередині країни, так і за її межами. Водночас будь-які скандали або втрата довіри до особи митця можуть суттєво підірвати репутацію всього бізнесу. Тому для суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері креативних індустрій, важливо формувати цілісну, послідовну і ціннісно обґрунтовану комунікацію особистого бренду як невід'ємної складової ділової репутації бізнесу.

По-друге, важливим напрямом формування ділової репутації суб'єкта господарювання в сфері креативних індустрій виступає присутність та видимість бренду у публічному просторі. Бренд у креативних індустріях не лише продає продукт – він трансліює цінності, стиль мислення та унікальне бачення світу митця (Wang, 2025). Взаємодія з іншими митцями, креативними агентствами, стартапами виступає важливим елементом формування ділової репутації бізнесу. Спільні, особливо успішні, креативні проєкти суттєво підсилюють довіру і зацікавленість у креативній сфері до їх учасників. Саме через постійний діалог із аудиторією формується емоційний зв'язок, який згодом переростає у стійку довіру стейкхолдерів. У цьому контексті важливою є не кількість, а якість комунікацій – автентичність, послідовність і влучне позиціонування формують довгострокову репутаційну капіталізацію бренду. Тобто ділова репутація креативної людини та її справи формується поступово завдяки щорічній активній участі у мистецьких фестивалях і форумах, періодичній (постійна присутність може призвести до зворотного ефекту і викликати негативні емоції у споживачів контенту) присутності в медіа, соціальних мережах, і всі ці заходи повинні мати системний характер (Vázquez-Varela et al., 2025). Тому вміння митця комунікувати та чітко доносити до споживачів власну концепцію і задумку продукту є критично важливим для фінансової успішності діяльності креативного підприємця.

По-третє, репутаційна чутливість, тобто залежність ділової репутації підприємця від успіху або провалу лише одного проєкту, виступу або рецензії на продукт, також має бути врахованою при побудові стратегії успішного формування ділової репутації суб'єкта господарювання в сфері креативних індустрій. Дійсно, один вдалий проєкт може різко підняти рівень довіри та зацікавленості з боку аудиторії, інвесторів і партнерів. Водночас невдала публікація, критичний відгук або неякісно реалізована ідея можуть призвести до репутаційних втрат, які надалі буде важко компенсувати. Ця чутливість вимагає від креативного підприємця постійної пильності, гнучкості та готовності оперативно реагувати на будь-які зміни в інформаційному полі. Тому процес формування ділової репутації в креативному бізнесі має ґрунтуватися не лише на створенні інноваційного

продукту, а й на стратегічному управлінні ризиками, комунікаціями та зворотному зв'язку (Уваренко, 2025).

По-четверте, важлива увага під час формування ділової репутації креативного бізнесу має бути приділеною інноваційності й гнучкості мислення митця або творчої команди. Успішність на ринку суб'єктів господарювання креативних індустрій часто асоціюється з вмінням виходити за рамки стандартів, загальноприйнятого бачення навколишнього середовища та ролі людини у ньому тощо. Ділова репутація зростає, коли бізнес демонструє новаторські рішення, здатність до адаптації під реалії сьогодення або трансформації під очікування майбутнього. Інноваційність стає не просто характеристикою діяльності, а необхідною умовою виживання у висококонкурентному бізнес-середовищі креативних індустрій. Високий рівень гнучкості мислення дозволяє митцям швидко реагувати на культурні, соціальні й технологічні зміни, що безперервно відбуваються у світі, створюючи продукти, що відповідають запитам часу (Aritenang *et al.*, 2025; Tuffuor *et al.*, 2025). Такий підхід формує у споживачів уявлення про бренд митця як прогресивний, актуальний, з високою цінністю, а споживання такого продукту дозволяє пересічній людині доторкнутися до прекрасного, піднятися над буденністю, знайти інший сенс у простих речах і надихнутися на створення чогось унікального у повсякденному житті. Отже, в основі ділової репутації креативного бізнесу лежать не лише минулі досягнення підприємця, а й здатність передбачати майбутнє та безпосередньо творити його.

Висновки

У сучасних умовах ділова репутація суб'єктів господарювання в креативних індустріях є не лише нематеріальним активом, а й одним із ключових чинників конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу. На відміну від традиційних форм бізнесу, де репутація часто залежить від якості продукції, надійності послуг та їх вартості, у сфері креативних індустрій вирішальне значення має поєднання мистецької цінності, індивідуального стилю та здатності до інновацій. Репутація креативного підприємця нерідко є продовженням його особистого бренду, що вимагає глибокої рефлексії, успішної самопрезентації та ефективної комунікації зі стейкхолдерами у різних формах. Прозора комунікація, активна присутність у професійних та медійних просторах, участь у конкурсах, виставках, фестивалях – усе це сприяє формуванню довіри та впізнаваності бренду в креативних індустріях. Ділова репутація формується поступово, але може змінитися миттєво – як у результаті успіху, так і провалу мистецького проекту. Тому репутаційна чутливість виступає критично важливим аспектом у побудові довгострокової стратегії розвитку діяльності суб'єктів господарювання в сфері креативних індустрій. Інноваційність, соціальна відповідальність, відкритість до співпраці також стають маркерами довіри для споживачів продукту креативного бізнесу, а досягнута ділова репутація – джерелом доданої вартості продукту. Вона формує сприйняття митця як лідера думок, здатного впливати на культурні та економічні процеси. Отже, інвестиції в ділову репутацію можна розглядати як стратегічний крок, що забезпечує як творчу реалізацію, так і економічний успіх суб'єкта господарювання. Саме тому подальші дослідження мають бути присвяченими пошуку шляхів залучення достатніх обсягів інвестиційних ресурсів у розвиток діяльності та підвищення ділової репутації суб'єктів господарювання креативних індустрій, що потрібно розглядати як поштовх до відновлення й оздоровлення бізнес-середовища та соціально-економічної сфери країни в повоєнний період.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел

- Алькема, В. Г., & Сумець О. М. (2025). Алгоритм реалізації комунікативної стратегії в управлінні діловою репутацією підприємства. *Ефективна економіка*, 2. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_2_3
- Бугайчук, Т. А., Коханець, А. С., & Заушнікова, М. Ю. (2022). Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*, 6, 14–22.
- Версанова, Г. А. (2024). Забезпечення фінансової стабільності підприємства за умов змін. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 1, 53–63.
- Державна служба статистики України. (2023). *Статистичний щорічник України 2022*. (І. Є. Вернер, Ред. О. А. Вишневська, Відп. за вип.). Київ.
- Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. Наказ № 457. (2010). *Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010*. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#top>
- Захарова, О. В. (2015). Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*, 4, 18–23.
- Захарова, О. В. (2024). Управління талантами як інструмент відновлення економіки України в повоєнний період. *Відновлення України у повоєнні часи: виклики, стратегічні пріоритети, ресурсне забезпечення, потенціал майбутнього розвитку: тези міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 10-річчю переміщення Донецького нац. ун-ту імені Василя Стуса до м. Вінниці (10–11 жовт. 2024 р.)* (с. 203–205). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса.
- Коржевський, І. І. (2022). Ділова репутація – виникнення, критерії оцінки, підстави вивчення, можливості та інструменти перевірки. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*, 1, 76–83.
- Лозова, О. В. (2023). Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*, 3, 118–127.
- Скорописова, Н. І. (2021). Поняття та основні характеристики ділової репутації юридичних осіб в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*, 5(2), 34–38.
- Уваренко, Л. О. (2025). Ризик як детермінанта управлінських процесів: класифікаційно-функціональний дискурс. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*, 1, 37–43.
- Хлінін, Д. В., & Новасардов, В. В. (2025). Система управління якістю продукції як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economic synergy*, 1, 243–254.
- Aritenang, A. F., Anjani, Z. F., Safitri, P., Fahmi, F. Z., Duarte, A. M. B., Pfeffer, K. ... Nurman, A. (2025). Innovation in informal creative industries: The case of Indonesia's creative kampongs. *Cities*, 160, 105805.
- Berglund, H., & Dimov, D. (2025). Grounding and developing the design perspective on entrepreneurship: From individual–opportunity nexus to artifact-centered triad. *Journal of Management Inquiry*, 34(3), 272–285.
- Çardak, B. R., Doğan, D. U., Arslan, S., & Kurnaz, A. G. (2025). Creative economy and sustainability: The case of the music industry. *Yegah Musicology Journal*, 8(1), 632–668.
- Games, D., Albatati, B., & Sari, D. (2025). Creative industries' business strategies during crises: Insights from incubated small business startups. *Foresight*, 27(3), 477–490.
- Kintler, J., Remenova, K., & Bartekova, M. K. (2025). Trends of employment in cultural industries: The case study from European countries. *Creativity 360 Degrees: Exploring the Dynamics of the Creative Industries in Southeast Europe* (pp. 53–59). Emerald Publishing Limited.
- Micak, P. (2025). Exploring the nexus between working benefits and company characteristics in creative industries. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 25(1), 201–217.
- Tuffuor, G. O., Owusu, K. K., Tetteh, F. K., Kankam-Kwarteng, C., & Kwakye, B. (2025). Design management capabilities and performance of small and medium-scale enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 28.
- Vázquez-Varela, C., Barrado-Timón, D. A., & Martínez-Navarro, J. M. (2025). Music festivals in small and medium-sized Spanish cities: Between place dependency and spatial unboundedness, ongoing festivalization and processes of financialization. *City, Territory and Architecture*, 12(1), 17.
- Wang, Q. (2025). Underserved communities and cultural entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 21, 530–560.

References

- Alkema, V. H., & Sumets, O. M. (2025). Algorithm for implementing a communication strategy in managing an enterprise's business reputation. *Efektivna ekonomika*, 2. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_2_3
- Aritenang, A. F., Anjani, Z. F., Safitri, P., Fahmi, F. Z., Duarte, A. M. B., Pfeffer, K. ... Nurman, A. (2025). Innovation in informal creative industries: The case of Indonesia's creative kampongs. *Cities*, 160, 105805.
- Berglund, H., & Dimov, D. (2025). Grounding and developing the design perspective on entrepreneurship: From individual–opportunity nexus to artifact-centered triad. *Journal of Management Inquiry*, 34(3), 272–285.
- Buhaichuk, T. A., Kokhanets, A. S., & Zaushnikova, M. Yu. (2022). Main approaches to understanding business reputation in modern foreign and domestic science. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, 6, 14–22.
- Çardak, B. R., Doğan, D. U., Arslan, S., & Kurnaz, A. G. (2025). Creative economy and sustainability: The case of the music industry. *Yegah Musicology Journal*, 8(1), 632–668.
- Games, D., Albatati, B., & Sari, D. (2025). Creative industries' business strategies during crises: Insights from incubated small business startups. *Foresight*, 27(3), 477–490.
- Khlynin, D. V., & Novasardov, V. V. (2025). Product quality management system as a strategic tool for increasing the competitiveness of an enterprise. *Economic synergy*, 1, 243–254.
- Kintler, J., Remenova, K., & Bartekova, M. K. (2025). Trends of employment in cultural industries: The case study from European countries. *Creativity 360 Degrees: Exploring the Dynamics of the Creative Industries in Southeast Europe* (pp. 53–59). Emerald Publishing Limited.
- Korzhhevskiy, I. I. (2022). Business reputation – emergence, assessment criteria, grounds for study, possibilities and verification tools. *Vcheni zapysky universytetu «KROK». Seriya: Ekonomika*, 1, 76–83.
- Lozova, O. V. (2023). Corporate social responsibility as a factor in forming a positive image and business reputation of the company. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 3, 118–127.
- Micak, P. (2025). Exploring the nexus between working benefits and company characteristics in creative industries. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 25(1), 201–217.
- Skoropysova, N. I. (2021). The concept and main characteristics of the business reputation of legal entities in Ukraine. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, 5(2), 34–38.
- State Committee of Ukraine for Technical Regulation and Consumer Policy. Order No. 457. (2010). *Classification of economic activities DK 009:2010*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#top>
- State Statistics Service of Ukraine. (2023). *Statistical Yearbook of Ukraine 2022*. (I. Ye. Werner, Ed. O. A. Vyshnevskaya, Respons. for issue). Kyiv.
- Tuffuor, G. O., Owusu, K. K., Tetteh, F. K., Kankam-Kwarteng, C., & Kwakye, B. (2025). Design management capabilities and performance of small and medium-scale enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 28.
- Uvarenko, L. O. (2025). Risk as a determinant of management processes: Classification and functional discourse. *International scientific journal "Internauka"*, 1, 37–43.
- Vázquez-Varela, C., Barrado-Timón, D. A., & Martínez-Navarro, J. M. (2025). Music festivals in small and medium-sized Spanish cities: Between place dependency and spatial unboundedness, ongoing festivalization and processes of financialization. *City, Territory and Architecture*, 12(1), 17.
- Viersanova, H. A. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise under conditions of change. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, 1, 53–63.
- Wang, Q. (2025). Underserved communities and cultural entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 21, 530–560.
- Zakharova, O. V. (2015). Attractive employer brand: Conditions for creation and assessment tools. *Ukraina: aspekty pratsi*, 4, 18–23.
- Zakharova, O. V. (2024). Talent management as a tool for restoring the economy of Ukraine in the post-war period. *Restoration of Ukraine in post-war times: challenges, strategic priorities, resource provision, potential for future development*: theses of the international scientific and practical conference dedicated to the 10th anniversary of the relocation of the Vasyl Stus Donetsk National University to Vinnytsia (October 10–11, 2024) (pp. 203–205). Vinnytsia: Vasyl Stus Donetsk National University.