ECONOMIC BULLETIN
of Cherkasy State Technological University Vol. 26. Issue 4(77)2025 112–124

UDC 330.342.146:005.336.6]316.3
DOI: 10.24025/2306-4420.77(4).2025.342568

JEL Classification Code: L14, L82, D81
Article's History:
Received: 03.09.2025; Revised: 11.09.2025; Accepted: 15.09.2025.

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

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

Business reputation: experience of the world's leading companies in the sphere of design

Abstract. The relevance of the chosen topic is determined by the growing role of creative industries in ensuring economic development, innovation and cultural identity of society in the world. In current conditions of global competition and wartime challenges for Ukraine, the formation of a positive business reputation becomes a key factor of its survival and success. Reputation in creative industries has its own specificity, as it is closely connected with the personal brand of the creator, public visibility and innovativeness, which requires a separate research. Insufficient coverage of this issue in academic literature highlights the necessity of its comprehensive study. That is why this article aims to substantiate, based on the study of leading practices, specific features of business reputation formation in the design sector and to identify the factors that ensure its sustainable development. *The purpose of the study* was to substantiate theoretical foundations and practical approaches to the formation of business reputation among Ukrainian firms in the design sector, based on the analysis of the experience of leading global design companies, and to identify development vectors that will contribute to enhancing competitiveness, innovativeness and resilience of the creative business in the conditions of contemporary challenges in Ukraine. Leading global companies engaged in design activities are *the object of the study*. *The research task* is to analyse theoretical approaches and practical experience of business reputation formation in the design sector, to identify its specific features and influencing factors, as well as to determine development vectors and recommendations for Ukrainian companies taking into account the current conditions of business development. *The methodological basis* of the study includes the works of domestic and foreign scholars on business reputation, information from official company websites, as well as the application of a set of general scientific and specific methods, including analysis and synthesis, the comparative method, and a systems approach. *The results of the study* identify key features of business reputation formation in creative

*Corresponding author

Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

industries, systematise the factors that influence its sustainability and dynamism and substantiate the directions of reputation management that can enhance the competitiveness of Ukrainian enterprises in this sector. *The scope of application* of the research results covers practical activities of Ukrainian companies in creative industries (for the development of reputation strategies), the educational process (for training specialists in marketing, management and design), academic research (as a basis for further studies in the field of reputation management) and public policy (for the development of programmes supporting the creative economy). *The research results* will enable Ukrainian companies in creative industries to develop effective strategies for business reputation formation, increase trust from clients, partners and investors, strengthen competitiveness in both domestic and international markets and ensure sustainable development and long-term presence in the market

Keywords: business, brand, development, social responsibility, project work, teamwork, talent, design thinking

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

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

Ділова репутація бізнесу: досвід провідних компаній світу у сфері дизайну

Анотація. Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою у світі роллю креативних індустрій у забезпеченні економічного розвитку, інноваційності та культурної ідентичності суспільства. В сучасних умовах глобальної конкуренції та викликів воєнного часу для України формування позитивної ділової репутації бізнесу стає ключовим чинником його виживання та успішності. Репутація в креативних індустріях має специфіку, оскільки тісно пов'язана з особистим брендом митця, публічною видимістю та інноваційністю, що потребує окремого дослідження. Недостатнє висвітлення цієї проблематики у науковій літературі підкреслює необхідність її комплексного вивчення. Саме тому ця стаття спрямована на обґрунтування на основі вивчення провідних практик особливостей формування ділової репутації бізнесу у сфері дизайну та визначення чинників, що забезпечують його сталий розвиток. *Метою дослідження* обрано обґрунтування теоретичних засад і практичних підходів до формування ділової репутації українських фірм у сфері дизайну на основі аналізу досвіду провідних компаній світу з дизайну та визначення векторів розвитку, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності, інноваційності й стійкості креативного бізнесу в умовах сучасних викликів українського сьогодення. *Об'єктом дослідження* в роботі виступають провідні компанії світу, що здійснюють діяльність у сфері дизайну. *Завданням дослідження* є аналіз теоретичних підходів і практичного досвіду формування ділової репутації у сфері дизайну, виявлення її специфічних особливостей та чинників впливу, а також визначення векторів і рекомендацій для

українських компаній з урахуванням сучасних умов розвитку бізнесу. *Методологічною основою дослідження* є праці вітчизняних і зарубіжних науковців з проблематики ділової репутації, інформація з офіційних сайтів компаній, а також застосування комплексу загальнонаукових і спеціальних методів, серед яких аналіз і синтез, порівняльний метод та системний підхід. За *результатами дослідження* визначено ключові особливості формування ділової репутації суб'єктів креативного бізнесу, систематизовано чинники, що впливають на її сталість та динамічність, а також обґрунтовано напрями репутаційного менеджменту, які можуть підвищити конкурентоспроможність українських підприємств у цій сфері. *Сфера застосування результатів* дослідження охоплює практичну діяльність українських компаній у сфері креативних індустрій (для розробки репутаційних стратегій), освітній процес (у підготовці фахівців з маркетингу, менеджменту та дизайну), наукові дослідження (як база для подальших студій у галузі репутаційного менеджменту) та державну політику (для створення програм підтримки розвитку креативної економіки). *Результати* дослідження дозволять українським компаніям у сфері креативних індустрій розробити ефективні стратегії формування ділової репутації, підвищити рівень довіри з боку клієнтів, партнерів та інвесторів, посилити конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках, а також забезпечити сталість розвитку й довгострокову присутність на ринку

Ключові слова: бізнес, бренд, розвиток, соціальна відповідальність, проєктна робота, командна робота, талант, дизайн-мислення

Вступ

У сучасних умовах глобальної конкуренції ділова репутація стає ключовим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на фінансові результати компаній та їхню здатність стабільно залучати клієнтів і партнерів. Особливо це стосується дизайнерських фірм, для яких довіра та визнання ринком часто є вирішальними чинниками фінансового успіху та ринкового довголіття. Формування позитивної ділової репутації вимагає системного підходу та використання перевірених успішних практик. Світові лідери індустрії демонструють, що поєднання високої якості продуктів, інноваційності та соціальної відповідальності здатне забезпечити компанії стабільний розвиток і визнання. Для українських компаній актуальним є вивчення цього досвіду з подальшою його адаптацією до вітчизняних реалій і культурних особливостей країни. В умовах воєнних викликів і економічної нестабільності, які досить гостро сьогодні стоять перед Україною, ділова репутація бізнесу стає ще більш значущою, оскільки саме вона допомагає суб'єктам господарювання зберігати довіру та підтримку споживачів. Дійсно, позитивна ділова репутація здатна стати джерелом конкурентних переваг, які складно відтворити конкурентам. Водночас її формування вимагає часу, ресурсів, талантів та чітко вибудуваної стратегії. До того ж, соціально відповідальні проєкти з дизайну, зокрема у сфері культури й освіти, створюють додану вартість як безпосередньо для компанії, так і для суспільства загалом, що є дуже затребуваним сьогодні в Україні. Актуальність дослідження також визначається необхідністю пошуку ефективних інструментів репутаційного менеджменту, що відповідають специфіці креативної економіки. Розуміння ключових векторів розвитку ділової репутації дозволить українським дизайнерським компаніям не лише виживати, а й зростати у складних ринкових умовах. Таким чином, питання формування ділової репутації у сфері дизайну має як теоретичну, так і практичну значущість, що робить його особливо актуальним для сучасної науки та бізнес-практики.

Огляд літератури

Проблематика досягнення комерційного та репутаційного успіху суб'єктами креативних індустрій досить активно розглядається зарубіжними науковцями. Так, M. Holy *et al.* (2025) на прикладі країн Південно-Східної Європи демонструють, як креативні індустрії стимулюють підприємництво, залучають інвестиції та стимулюють місцеву економіку, здійснюють культурний вплив на формування ідентичності та цінностей через виробництво,

споживання й поширення різних культурних продуктів. D. Karlsson та A. Gerber (2025) досліджують автономію, креативність та автентичність дизайнерських компаній крізь призму підприємництва й обґрунтовують можливі шляхи до самореалізації та комерційного успіху. A. Whitaker (2025) обґрунтовує дієві бізнес-моделі, спрямовані на оптимізацію поточних витрат і скорочення ризиків суб'єктів креативних індустрій задля створення ними унікального продукту з високою цінністю для споживача, а отже затребуваного на ринку. S. Chou *et al.* (2025) на прикладі Тайваню доводять, що підвищення ефективності галузі креативних індустрій сприяє не лише економічному зростанню, а й культурному розвитку території і тому обґрунтовують необхідність підтримки галузі на державному і регіональному рівнях, її субсидування. Отже, як бачимо, дослідження означеної тематики в закордонному науковому просторі мають суто практичний і прикладний характер і спрямовані на вироблення ефективних механізмів підтримки креативних індустрій, формування конкурентних бізнес-моделей та забезпечення сталого розвитку галузі в умовах глобальної економіки.

Якщо ж взяти весь науковий доробок, створений за останні п'ять років українськими дослідниками за тематикою дизайну, то, за нашими оцінками, приблизно 60 % усіх наукових праць з понад 3100 од. присвячено різним аспектам підготовки майбутніх дизайнерів різних спеціалізацій у закладах освіти країни – від методичних основ і до компетентнісних й вузькопрофесійних питань, 30 % – можливостям впровадження в сферу дизайну новітніх технологій, що дозволяють розширити арсенал креативних інструментів та ефективно трансформувати процес створення успішного дизайнерського рішення (Наукова періодика України, б.д.). І лише десь близько 10 % останніх досліджень у сфері дизайну присвячено різним факторам досягнення комерційного успіху на ринку підготовлених дизайнерів як самостійних особистостей і творців. Так, В. Тименко та Ю. Дідовець (2024) досліджують інструменти оцінки проєктного та творчого потенціалу дизайнерів, що мають стати запорукою міцного фундаменту їх професійної кар'єри. Н. Удріс-Бородавко (2024), Д. Стонога *та ін.* (2021) розкривають закони успішної самопрезентації персонального бренду дизайнера як умови залучення платоспроможних клієнтів. Н. Удріс-Бородавко та Я. Гордійчук (2024), Л. Новохатько та В. Власов (2023) і О. Вербицька (2024) визначають дієвість наявних технологій формування персонального бренду дизайнера як базису для його професійного розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. О. Ананьєва та А. Гойко (2024), Р. Косаревська (2023) і С. Геренко (2024) розглядають дизайн як бізнес у площині менеджменту та маркетингу. О. Шандрівська та А. Кіра (2022) визначають основні проблеми розвитку ринку дизайну на основі використання маркетингового інструментарію. Отже, перелічені дослідження українських науковців є потужним внеском у справу досягнення дизайнерським бізнесом в Україні фінансової та комерційної ефективності, проте їх недостатньо для формування комплексного бачення подальших векторів забезпечення фінансової спроможності та високої ділової репутації задля його інтеграції у глобальний ринок, що і обумовлює доцільність, актуальність та мету нашого дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і практичних підходів до формування ділової репутації українських фірм у сфері дизайну на основі аналізу досвіду провідних світових компаній та визначення векторів розвитку, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності, інноваційності й стійкості креативного бізнесу в умовах сучасних викликів українського сьогодення.

Наукова новизна дослідження полягає у:

систематизації ключових векторів формування ділової репутації для українських фірм у сфері дизайну з урахуванням світового досвіду;

обґрунтуванні специфіки репутаційного менеджменту саме для креативних індустрій, де вирішальну роль відіграють персоніфікація бренду та публічна комунікація;

виділенні взаємозв'язку між діловою репутацією, інноваційністю та соціальною відповідальністю у контексті дизайну;

визначенні практичних орієнтирів для українського бізнесу, що дозволяють сформувати власну стратегію побудови ділової репутації, адаптованої до національних умов та викликів воєнного і післявоєнного періоду.

Матеріали і методи

Фактологічною базою дослідження виступили дані, представлені на офіційних сайтах трьох провідних компаній світу у сфері дизайну (Pentagram, Landor та IDEO). В роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема:

аналіз і синтез – для виокремлення та вивчення складових ділової репутації трьох провідних компаній світу в сфері дизайну, поєднання отриманих результатів у цілісну систему висновків і рекомендацій;

порівняльний метод – для аналізу закордонного досвіду провідних компаній у сфері дизайну та можливостей його адаптації до умов функціонування українських компаній, виявлення спільних і відмінних рис у чинниках впливу на ділову репутацію в сфері дизайну;

системний підхід – для комплексного розгляду ділової репутації як багатофакторної та динамічної системи, що формується під впливом економічних, соціальних, культурних і комунікаційних чинників та визначає конкурентоспроможність бізнесу у сфері дизайну.

Результати та обговорення

Формування ділової репутації фірми є ключовим чинником її конкурентоспроможності, впізнаваності у споживачів і замовників та гарантією довгострокового успіху на ринку (Алькема & Сумець, 2025; Коваленко, 2021; Лозова, 2023; Сарай & Годзіра, 2023; Судомир, 2014; Шуст *та ін*., 2021). Щоб українські бізнеси у сфері дизайну могли вибудувати власну ефективну траєкторію розвитку ділової репутації, доцільно ґрунтовно проаналізувати досвід провідних компаній світу, які досягли визнання завдяки системному підходу до цього процесу. Вивчення позитивного зарубіжного досвіду дозволить адаптувати найкращі практики до українських реалій та створити унікальні, стійкі бренди, що тримаються на талантах і здатні успішно конкурувати на глобальному ринку (Zakharova, 2024). Саме тому розглянемо досвід формування ділової репутації трьох провідних компаній світу в сфері дизайну, а саме Pentagram, Landor та IDEO.

Найбільш відомою у світі студією графічного дизайну є компанія Pentagram, дизайнерські проєкти та роботи в якої замовляють потужні світові гравці з різних сфер діяльності, що забезпечує студії стабільні доходи та потужну ділову репутацію на міжнародному ринку у секторі дизайну (Pentagram, n.d.). Компанію було створено ще у 1972 р. з метою надання послуг комерційної підтримки клієнтів з усього світу через супровід та розробку дизайну виставок, інсталяцій, веб-сайтів, цифрового досвіду, реклами та комунікацій із використанням усіх можливих засобів виразності (зорового та тактильного представлення, звукового супроводу, руху тощо). Ось лише деякі замовники компанії та проєкти, які було успішно виконано фахівцями студії Pentagram у 2025 р.:

Картьє (Cartier) – проєкт з розробки виставкової графіки для нової експозиції, що відображає історію розвитку бренду класу люкс, США;

Королівська школа малювання (Royal Drawing School), заснована королем Карлом III – проєкт з візуальної ідентичності школи до її 25-річчя, Велика Британія;

Нью-Йоркський університет (NYU) – проєкт з розробки дизайну та виробництва символіки для Премії Пітера Ф. Колльєра (Collier Awards) за етику в журналістиці, США;

стипендія Гуггенхайма (Guggenheim Fellowship – щорічна стипендія для підтримки вчених, художників та інших творчих особистостей, які продемонстрували видатні здібності у своїй галузі) – проєкт з редизайну бренду до 100-річчя Меморіального фонду Джона Саймона Гуггенхайма, США;

Фортуні (Fortuny) – проєкт з розробки фірмового стилю для компанії з виробництва високоякісних тканин та текстилю у Венеції, Італія тощо.

До того ж, значна частина проєктів, які виконує Pentagram, має соціально відповідальний характер і реалізується на безкоштовній основі для таких соціально значущих некомерційних замовників, як музеї та галереї мистецтв, видавництва продукції культурного характеру, пам'ятки історії та культури, фонди, що підтримують культуру, освіту та соціальний розвиток суспільства. Це дозволяє населенню отримувати вільний доступ до якісного культурного й освітнього контенту, сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, розширює можливості для естетичного й інтелектуального розвитку і виховання громадян. Крім того, така діяльність формує соціально відповідальне середовище, в якому бізнес не лише прагне прибутку, а й активно інвестує в довготривалі суспільні цінності, зміцнюючи довіру між креативним сектором і громадськістю.

Територіально офіси компанії розташовані в трьох країнах і чотирьох містах – в США у Нью-Йорку та Остіну, у Великій Британії в Лондоні та у Німеччині в Берлині. Кожний офіс є унікальним за дизайнерським простором та місцем розташування – це або пам'ятки архітектури, що охороняються законом, або вдало трансформовані під сучасні техніко-технологічні та ергономічні вимоги старинні виробничі споруди, які вже тривалий час не використовувалися та були занедбаними, що руйнувало архітектурний облік міста (наприклад, будівля колишнього молокозаводу в Лондоні, яка після капітального ремонту та переобладнання стала сучасним дизайнерським готелем й однією з архітектурних прикрас району Ноттінг-Гілл). Незважаючи на значну відстань між офісами та національні відмінності персоналу, компанія працює як єдиний налагоджений механізм, і представники різних офісів можуть бути задіяними в одному проєкті, якщо в цьому виникла технологічна потреба.

Pentagram має унікальну структуру управління. Керівництво компанією здійснюють 23 фахівці-партнери, з яких шість осіб, або 26,0 %, – жінки. Партнери є рівноправними, розподіляють прибутки та приймають рішення разом. Більшість керівників, а саме 12 осіб, працюють в офісі Нью-Йорка, дев'ять – у Лондоні та по одному – в Остіні й Берлині. Особливістю функціонування компанії є той факт, що кожний партнер, при тому, що має успішно виконувати менеджерські функції, є успішним талановитим практикуючим дизайнером з потужною професійною репутацією, який бере безпосередню участь у виконанні замовлень клієнтів. Така форма управління є основою великого попиту на послуги Pentagram, адже компанії світового рівня, що замовляють оновлений дизайн, прагнуть отримати дизайнерське рішення від найбільш відомих і креативних дизайнерів світу, що виступає гарантією подальшого успіху запропонованих рішень. Саме тому, залежно від сфери, в якій потрібно знайти нове дизайнерське рішення, клієнти звертаються безпосередньо до одного з керівників компанії, ім'я якого в сфері дизайну за цим напрямом є найбільш відомим (тому, щоб стати 24-м партнером компанії, потрібно бути не лише геніальним дизайнером зі світовим ім'ям, а й мати талант у тій сфері дизайну, яка на сьогодні ще не є представленою і розвинутою в компанії, проте очікувано буде конкурентоспроможною на ринку і тому принесе їй високі доходи). Кожний партнер очолює команду талановитих дизайнерів, які відповідно до замовлень здійснюють чорнову роботу за різними проєктами. За тим, щоб усі проєкти були виконаними у встановлений термін та якісно, стежать керівники проєктів і адміністратори. На сьогодні вільні вакансії у штаті компанії відсутні, виконання всіх наявних проєків повністю забезпечено талановитими дизайнерами, які мають можливість будувати власну дизайнерську кар'єру, набувати практичного досвіду в міжнародній компанії з ім'ям і тим самим закладати потужний фундамент свого професійного майбутнього.

Другою компанією-лідером у сфері дизайну є Landor – всесвітньо відома консалтингова фірма з брендингу (Landor, n.d.). Фірму було засновано в 1941 р. німецьким емігрантом Уолтером Ландором (1913–1995 рр.), доцентом промислового дизайну та архітектури

інтер'єру Каліфорнійського коледжу мистецтв і ремесел, який вважається засновником напряму досліджень з оцінки, стратегії та архітектури бренду, інновацій з дизайну та консультування, що і сьогодні досить широко використовуються на практиці. Завдяки фанатичній віддачі своїй справі, таланту, вродженим дослідницьким навичкам та дизайнерському чуттю У. Ландор створював унікальні продукти і через це зміг досить швидко залучити значну кількість замовників не лише в місті, а далеко за його межами, що дало потужний старт для розвитку його компанії. Так, до портфоліо робіт У. Ландора входять бренди таких компаній, як: Del Monte (1965 р.), Levi Strauss & Co. (1968 р.), Virginia Slims (1968 р.), Cotton Incorporated (1973 р.), Marlboro (1977 р.), Dole Foods (1984 р.), Coca-Cola (1985 р.), Fujifilm (1987 р.). Він також розробив корпоративний стиль для відомих авіакомпаній світу, виробників пива, готелів та фінансових компаній. Роботи У. Ландора виборювали призові місця на різних конкурсах, що широко висвітлювалося в ЗМІ та ще більше зацікавлювало клієнтів з усього світу.

Стиль керівництва У. Ландора був також неординарним і базувався на трьох пов'язаних компонентах – унікальності його власного дизайнерського таланту, внутрішньому потягу до наукових досліджень у сфері брендингу, які він самостійно проводив у торгівельних залах міста з метою визначитися з думками реальних споживачів товару, та прагнення поширити нагромаджені ним знання на працівників компанії, для чого він організовував щотижневі лекції та дискусії за певною тематикою. У. Ландор був переконаним, що бренд має приносити егоїстичне задоволення власнику та ініціювати «позитивний відклик в очах, умах та серцях мільйонів людей», що будуть щоденно користуватися брендованим продуктом (Landor, n.d.). Він був також одним із перших у сфері дизайну, хто почав детально та досить глибоко вивчати потреби й уподобання споживачів і орієнтуватися саме на клієнта при створенні бренду продукту, вибору дизайну упаковки. При цьому упаковці У. Ландор приділяв багато уваги і в її виготовленні використовував як традиційні, так і новаторські матеріали, тому що за результатами польових досліджень дійшов висновку, що при самообслуговуванні в магазині упаковка «продає» товар, тобто відіграє роль продавця.

На момент створення офіс фірми було розташовано в маленькій квартирі У. Ландора у Сан-Франциско. Зі зростанням бізнесу та розширенням штату працівників засновником орендувалися офіси побільше, а в 1964 р. фірма переїхала на викуплений ним списаний та переобладнаний паром, на якому офіс успішно функціонував майже 25 років. А сьогодні Landor має офіси в 22 країнах та 33 містах: Туреччина – Стамбул; Німеччина – Берлін, Гамбург та Мюнхен; Норвегія – Осло; Італія – Мілан; Нідерланди – Амстердам; Швейцарія – Женева; Франція – Париж; Велика Британія – Лондон; Іспанія – Мадрид та Барселона; ОАЕ – Дубай; Індія – Делі та Мумбаї; Корея – Сеул; Китай – Пекін та Шанхай; Канада – Торонто; Гонконг – Гонконг; Японія – Токіо; Сінгапур – Сінгапур; Південно-Африканська Республіка – Кейптаун; Індонезія – Джакарта; США – Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Колумбус, Цинциннаті, Чикаго та Сан-Франциско; Мексика – Мехіко; Австралія – Мельбурн та Сідней. На сьогодні штат компанії становить 1300 професіоналів високого рівня. Компанія Landor вже багато років є членом мережі WPP plc, британської багатонаціональної холдингової компанії, що спеціалізується на комунікаціях, зв'язках з громадськістю, технологіях і комерції і за обсягом доходів є найбільшою компанією у цьому сегменті ринку в світі.

Останні дизайнерські проєкти Landor пов'язані з розробкою нового бренду для Нью-Йоркського гольф-клубу (NYGC), бельгійської транснаціональної компанії з виробництва матеріалів Syensqo, компанії в індустрії здоров'я Opella, що має прямі представництва у 38 країнах світу, Паризького камерного оркестру, Міланського симфонічного оркестру, американської компанії Kellogg's, яка спеціалізується на виробництві сухих сніданків та продуктів швидкого приготування, лінійки дитячого одягу Nike – Nike Kids; дизайну головного магазину M&M's у м. Берлін та фірмового стилю Саудівських авіаліній тощо. У 1989 р. У. Ландор вийшов на пенсію, проте до кінця свого життя підтримував тісні зв'язки з крупними клієнтами та відстежував усі проєкти, які виконували працівники компанії.

Третьою потужною компанією світу в сфері дизайну є IDEO – глобальна інноваційна дизайнерська та консалтингова компанія, яка працює в різних сферах дизайну, включаючи дизайн продукту та організаційний дизайн (IDEO, n.d.). Компанію було засновано в 1991 р. в США шляхом об'єднання чотирьох дизайнерських фірм різної спеціалізації, а сьогодні її офіси розташовано в США, Англії та Китаї, де працює понад 500 талановитих фахівців з різних галузей – від бізнес-дизайну та дизайну досліджень і до програмної інженерії. В IDEO при реалізації проєктів, спрямованих на допомогу клієнтам у досягненні стабільного успіху на ринку, використовуються інструменти дизайн-мислення, проривні інноваційні рішення, елементи гри, останні цифрові технології, експерименти тощо. Клієнтами IDEO у різні роки були такі потужні компанії, як Air New Zealand, Coca-Cola, ConAgra Foods, Eli Lilly, Ford, Medtronic, Mexichem, Sealy, ShinHo та Steelcase. Сьогодні спеціалізацією IDEO є надання консалтингової допомоги клієнтам щодо розкриття потенційних можливостей для зростання бізнесу, для чого фахівці компанії розробляють інноваційні продукти, послуги, бренди та досвід.

Організаційна культура IDEO складається з проєктних команд, лінійної ієрархії, індивідуальної автономії, креативності та активної співпраці між фахівцями різних галузей при реалізації проєкту. В компанії пишаються тим, що у них немає двох однакових проєктних команд за складом, вони всі різноманітні та об'єднують представників різних професій, що дозволяє братися за проєкти різної складності з гарантією отримати високоякісний результат та оптимізувати витрати ресурсів і часу.

У 2010 р. компанія презентувала спеціальну платформу OpenIDEO – внутрішній інструмент для спільної роботи дизайнерів та клієнта над проєктом, метою якої було суттєве підвищення ефективності дизайнерських рішень через максимальне врахування всіх зауважень, пропозицій та побажань замовників у режимі реального часу. Успішність цього інструменту спонукала керівництво компанії через деякий час зробити його публічним, щоб залучити до творчого процесу набагато більшу кількість талановитих і зацікавлених в отриманні досвіду участі у створенні дизайнерських рішень особистостей з різних професійних сфер. Як показала практика, це рішення було дуже доречним і принесло значну віддачу компанії і потужний соціальний ефект.

Компанія також веде активну діяльність у сфері поширення передових знань з дизайну. З цією метою у 2015 р. було запущено освітню онлайн-платформу IDEO U з курсом з дизайн-мислення, слухачі якого мають можливість опанувати людиноцентричні концепції з дизайну, які розроблено та багато разів апробовано на практиці фахівцями компанії. Керівництво компанії випустило дві книги, в яких також розкривається сутність розробленого компанією інструменту дизайн-мислення, надаються практичні поради щодо розвитку творчості та власного таланту в сфері дизайну (Kelley & Kelley, 2015) і доводиться думка про те, що «дизайн може перетворити проблеми на можливості» (Brown, 2019). Обидві книги стали бестселерами та використовуються молодими дизайнерами різних країн світу як підручники для успішного входу в професію. На офіційному сайті IDEO фахівці компанії також досить активно ведуть блог, де висвітлюють вже апробовані ідеї та запрошують всіх охочих до обговорення гіпотез, над тестуванням яких команди зараз працюють.

Керівництво IDEO як стратегічний вектор розвитку компанії бачить інновації та новітні цифрові технології, які дозволять максимально спростити процес проєктування та створення дизайнерських рішень, і цей напрям також дуже активно розвивається. З цією метою в 2017 р. було придбано фірму з обробки даних Datascope, з якою компанія вже співпрацювала протягом чотирьох років і було нагромаджено спільний досвід роботи над проєктами. Цифровий вектор розвитку компанії серед іншого дозволив досягти значних зрушень у пошуку оптимальних шляхів вирішення дуже важливих задач підвищення якості та здоров'я населення. Наприклад, було розроблено і впроваджено План трансформації догляду за дітьми з ожирінням в межах Програми планування здорового шляху для дітей та сімей, які користуються Medicaid, запропоновано цифрові рішення для боротьби з когнітивними

порушеннями в межах Програми Together Senior Health щодо лікування деменції, втрати пам'яті та хвороби Альцгеймера й реалізовано проєкт Teal Health з більш комфортного цитологічного дослідження за допомогою ПАП-тесту в межах системи скринінгу раку шийки матки вдома тощо. Запровадження цифрових інновацій у сферу розв'язання найбільш гострих проблем суспільства дозволить отримати дуже потужний соціальний ефект та суттєвим чином підвищити рівень і якість життя людини.

Останні роботи IDEO: проєктування жорстких дисків iodyne Pro Data та Pro Mini, які мають вийти у світ у другій половині 2025 р.; проєкт з підвищення обізнаності населення про діяльність Служби швидкого реагування на кризові ситуації психічного здоров'я у м. Лос-Анджелес; комплексна стратегія бренду, візуальна та вербальна ідентичність сторічної Корнельської лабораторії орнітології, об'єднавши під брендом «Єдина Лабораторія» більш ніж 300 співробітників, що працювали у восьми різних її відділах; проєкт з планування сміливого освітнього майбутнього Ascend Public Charter Network у м. Бруклін тощо. Практикою було доведено, що кожен із розроблених проєктів у доволі короткий термін приніс замовникам значно більший, ніж очікувалося, ефект, який проявився у суттєвих позитивних змінах. Наприклад, мережа громадських чартерів Ascend через кілька місяців після здійснених змін отримала грант на суму 11 млн дол. США від Фонду Маннензі Скотт, а Служба швидкого реагування на кризові ситуації психічного здоров'я відчула протягом першого місяця збільшення на 16 % кількості дзвінків на гарячу лінію та на 12 % – кількості звернень після заходів, здійснених у напрямі підвищення обізнаності населення про компанію.

Описаний досвід щодо особливостей формування ділової репутації провідних компаній світу в сфері дизайну нами систематизовано та визначено основні вектори руху, реалізація яких на практиці українськими компаніями, що сьогодні лише починають будувати свій бізнес в сфері дизайну, дозволить з більшою користю використовувати час та ресурси і у більш короткий термін досягти бажаної репутації у платоспроможних клієнтів (рисунок 1). Такими векторами обрано:

1. Якість продукту та послуг – безкомпромісне дотримання високих стандартів при виконанні проєктів, що стане гарантією формування довіри клієнтів, зміцнення позитивної ділової репутації та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії.
2. Індивідуальність бренду – створення унікального стилю та позиціонування компанією власного місця на ринку, що відрізняє її від конкурентів і надає споживачам очікуваної цінності. При цьому важливо обрати свою оптимальну модель внутрішнього управління компанією, спроможну таким чином організувати працю команди дизайнерів, щоб якісно і вчасно виконати замовлення клієнта.
3. Соціальна відповідальність бізнесу – реалізація ініціатив, які приносять користь суспільству та культурі. Активна участь у соціально значущих проєктах сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню її авторитету серед стейкхолдерів. Така діяльність підсилює довіру клієнтів і партнерів, а також створює додану вартість для бренду в довгостроковій перспективі.
4. Інноваційність та залучення талантів – впровадження нових технологій, креативних підходів та нетипових рішень завдяки залученню ззовні і розвитку у власному колективі талантів. Постійний пошук новаторських ідей дозволить компанії випереджатиконкурентів і відповідати на змінні потреби ринку. Інноваційність формує у клієнтів відчуття унікальності бренду й підсилює його репутацію як сучасного та прогресивного ринкового гравця.
5. Присутність у публічному просторі – активна комунікація через медіа, виставки, конференції та соціальні мережі. Регулярна взаємодія з аудиторією дозволить сформувати довіру споживачів на довготривалій основі та підтримувати впізнаваність бренду. Публічна активність створює можливості для партнерств, розширення кола клієнтів і зміцнення професійного іміджу компанії в суспільстві.

Pentagram

Унікальність організаційної структури управління компанією за трьома аспектами: управління компанією здійснюють 23 рівноправні партнери, що працюють в трьох різних країнах; кожен із 23 партнерів є всесвітньо визнаною потужною особистістю у певній сфері дизайну; безпосередня участь кожного партнера у виконанні проєктів.

Соціально відповідальний підхід до визначення вартості послуг компанії та прийняття рішення про доцільність та першочерговість виконання проєкту.

Орієнтація на цілі сталого розвитку при виборі офісних приміщень компанії.

Докладання зусиль на отримання замовлень від потужних світових гравців ринку з різних сфер діяльності

LANDOR

Компанія тримається на засновнику, який фанатично відданий своїй справі, має потужний талант, вроджені дослідницькі навички та дизайнерське чуття. Особисте спілкування та подальша багаторічна дружба засновника з замовниками бренду.

Пошук та залучення в штат компанії талантів з усього світу, які здатні працювати як окрема особистість та в команді.

Розширення мережі офісів компанії, що дозволяє одночасно залучити талановитих дизайнерів та клієнтів зі світу.

Долучення до членів багатонаціональної холдингової компанії, що суттєво розширяє фінансові можливості.

Орієнтація на клієнта при створенні дизайнерського рішення, польові дослідження

IDEO

Створення компанії шляхом об'єднання перспективних фірм з різних напрямів дизайну.

В основу організаційної структури компанії покладено проєктні команди, які сформовано з представників різних професій, що забезпечує мобільність, якість та креативність проєктних рішень.

Створення платформи підвищення ефективності проєктних рішень через спільну роботу дизайнерів зі стейкхолдерами.

Запуск освітньої онлайн-платформи, випуск книг та ведення соціальних мереж з метою популяризації розробленого в компанії інструменту дизайн-мислення.

Стратегічний вектор розвитку компанії керівництво пов'язує з інноваціями та провідними цифровими технологіями

Якість продукту т а послуг	Соціальна відповідальність бізнесу	Присутність у публічному просторі	Глобальна орієнтація	Бренд роботодавця
Індивідуальність бренду	Інноваційність та залучення талантів	Партнерство з освітою	Фінансова прозорість та стабільність	Стратегія репутаційного менеджменту

Рисунок 1. Вектори руху у справі формування ділової репутації провідних компаній світу в сфері дизайну

6. Партнерство з освітою – співпраця з університетами, школами дизайну та креативними платформами. Така взаємодія сприяє підготовці нових кадрів, адаптованих до сучасних потреб ринку. Крім того, вона відкриває бізнесу цінний доступ до молодих талантів та свіжих ідей, що забезпечить інноваційний розвиток компанії на майбутнє.

7. Глобальна орієнтація – вивчення та адаптація міжнародного досвіду провідних компаній. Це дозволить українським фірмам впроваджувати найкращі практики у власну діяльність та уникати типових помилок. Водночас глобальна орієнтація відкриває доступ до міжнародних ринків і формує конкурентоспроможність компанії на світовій арені.

8. Фінансова прозорість і стабільність – демонстрація надійності бізнесу для клієнтів та партнерів. Відкрита фінансова звітність і дотримання етичних стандартів формують довіру та довгострокові відносини з інвесторами. Стабільність фінансових потоків дозволить бізнесу планувати власний стратегічний розвиток і впевнено реагувати на кризові ситуації.

9. Бренд роботодавця – формування позитивного іміджу серед працівників, створення широких можливостей для залучення талантів ззовні і утримання їх всередині трудового колективу.

10. Довгострокова стратегія репутаційного менеджменту – планомірне зміцнення іміджу на роки вперед. Вона передбачає систематичну роботу над формуванням довіри та лояльності аудиторії й включає постійний моніторинг тенденцій зміни громадської думки, адаптацію комунікаційних підходів відповідно до трансформацій зовнішнього середовища.

Всі перелічені вектори руху у справі формування ділової репутації мають бути досить детально опрацьовані, осмислені та привласнені українськими компаніями, що працюють у сфері дизайну, щоб вчасно впровадити в свою діяльність зміни, які здатні суттєво підвищити їх видимість, значущість та конкурентоспроможність на ринку.

Висновки

Формування ділової репутації є ключовим чинником успіху суб'єктів господарювання всіх сфер діяльності, зокрема й дизайну, адже саме репутація визначає рівень довіри клієнтів, партнерів та суспільства, забезпечує фундамент конкурентоспроможності компанії на тривалу часову перспективу. Українським компаніям важливо розробити власну траєкторію репутаційного розвитку, спираючись на міжнародний досвід та адаптуючи його до національних реалій. При цьому слід враховувати як класичні напрями формування власної ділової репутації, так і специфічні для креативної індустрії фактори, зокрема індивідуальність бренду, талановитість або навіть геніальність дизайнерів та інноваційність мислення членів проєктної команди. Вивчення прикладів провідних світових компаній у сфері дизайну, таких як Pentagram, дає українським фірмам чітке розуміння, як вдало поєднувати творчість із бізнес-ефективністю, щоб отримати прибуток і значний соціальний ефект. Так, соціальна відповідальність бізнесу у вигляді підтримки культурних, освітніх та соціальних проєктів сприятиме не лише покращенню репутації бізнесу, але й формуванню потужного позитивного впливу на суспільство. Важливою умовою є гарантоване забезпечення стабільної якості продуктів і послуг, що створює базу для довгострокового партнерства з потужними гравцями ринку. Активна присутність у публічному просторі та стратегічні комунікації також дозволяють утримувати увагу аудиторії та закріплювати позиції бренду на ринку. Отже, побудова ділової репутації має ґрунтуватися на комплексному підході, що охоплює всі етапи взаємодії з клієнтами та суспільством. У результаті, українські фірми у сфері дизайну, які впроваджуватимуть ці підходи, зможуть не лише зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, але й успішно конкурувати на світовому рівні. Важливою умовою реалізації цього амбітного задуму має стати продуктивна співпраця бізнесу з профільними закладами освіти регіону і країни, що

дозволить наситити український дизайнерський бізнес талановитими та висококваліфікованими фахівцями, готовими до впровадження провідних закордонних практик. Саме розробці принципів успішної взаємодії бізнесу і освіти має бути присвячено подальші дослідження в цій тематиці.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

Список використаних джерел / References

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

Ананьєва, О. О., & Гойко, А. І. (2024). Природа дизайнерського мислення у бізнесі. *Формування ринкових відносин в Україні,11*, 92–97.

Вербицька, О. О. (2024). Концептуальний дизайн креативної економіки. *Економічний простір, 190*, 128–131.

Геренко, С. С. (2024). Графічний дизайнер в епоху індустрії 4.0: рефреймінг компетентності в контексті новітніх викликів. *Art and Design, 1*, 113–122.

Коваленко, В. В. (2021). Ділова репутація та її вплив на фінансову стійкість банків. *Академічний огляд, 1*, 23–36.

Косаревська, Р. О. (2023). Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки, 44*, 11–17.

Лозова, О. В. (2023). Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник, 3*, 118–127.

Наукова періодика України. (б.д.). Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Взято з http://www.irbis-nbuv.gov.ua/

Новохатько, Л. М., & Власов, В. В. (2023). Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. *Інтегровані комунікації, 2*, 67–73.

Сарай, Н. І., & Годзіра, Д. О. (2023). Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка, 1*, 62–66.

Стонога, Д., Зінченко, А., & Вергунов, С. (2021). Сучасні методи професійної презентації дизайнера. Портфоліо як основний метод презентації у дизайн-просторі. *Актуальні питання гуманітарних наук, 43*(3), 46–51.

Судомир, С. М. (2014). Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 8*(6), 114–117.

Тименко, В. П., & Дідовець, Ю. В. (2024). Педагогічна діагностика проєктно-творчої обдарованості дизайнерів. *Освіта та розвиток обдарованої особистості, 3*, 98–104.

Удріс-Бородавко, Н. С. (2024). Соціально-комунікативні аспекти самопрезентації як складової персонального бренду дизайнера. *Art and Design, 4*, 165–179.

Удріс-Бородавко, Н. С., & Гордійчук, Я. Ю. (2024). Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and Design, 3*, 256–266.

Шандрівська, О. Є., & Кіра, А. М. (2022). Прикладні аспекти дослідження ринку дизайну на маркетингових засадах. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development, 4*(1), 177–188.

Шуст, О. А., Гринчук, Ю. С., Паска, І. М., & Ткаченко, К. В. (2021). Інвестиційна привабливість в системі менеджменту та ділової репутації сільськогосподарських підприємств. *Економіка та управління АПК, 1*, 125–138.

Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation.* HarperCollins Publishers.

Chou, S. C., Cheng, Y. H., & Chen, Y. R. (2025). Grabbing or helping hand? The impact of government subsidies on innovation and performance for firms in cultural and creative industries. *Review of Quantitative Finance and Accounting, 64*(4), 1719–1755.

Holy, M., Budak, J., & Medić, R. (2025). *Creativity 360 degrees: Exploring the dynamics of the creative industries in Southeast Europe*. Emerald Publishing Limited.

IDEO. (n.d.). Retrieved from https://www.ideo.com/

Karlsson, D., & Gerber, A. (2025). There's a little capitalist in me: Artists' perspectives on entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, *21*(4), 497–529.

Kelley, T., & Kelley, D. (2015). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. HarperCollins Publishers.

Landor. (n.d.). Retrieved from https://landor.com/

Pentagram. (n.d.). Retrieved from https://www.pentagram.com/

Whitaker, A. (2025). Business models in cultural entrepreneurship: From cost disease to the fractionalized future. *Foundations and Trends in Entrepreneurship, 21*(4), 361–396.

Zakharova, O. (2024). Talent management in business: Best international and Ukrainian practices. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*, *25*(1), 21–31.