



Підприємництво та торгівля

УДК 005.95/.96:004.7:659.4

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20490082>

Цифровий етикет як інструмент формування ділової репутації суб'єктів підприємницької діяльності

Петрунчак Ірина Михайлівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнесу та управління,

ЗВО «Університет Короля Данила»,

м. Івано-Франківськ, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-4494-2207>

Шкварилюк Марта Володимирівна,

доктор філософії зі спеціальності «Менеджмент», старший викладач кафедри

бізнесу та управління, ЗВО «Університет Короля Данила»,

м. Івано-Франківськ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-3352-8907>

Прийнято: 13.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена швидкою цифровізацією підприємницької діяльності, що посилює роль онлайн-комунікацій та збільшує залежність ділової репутації від дотримання стандартів цифрового етикету. **Мета** статті полягає в розробленні теоретичних і практичних рекомендацій щодо впровадження цифрового етикету як ефективного інструменту формування та підтримання ділової репутації суб'єктів господарювання в цифровому середовищі. У роботі використано **методи:** аналізу наукової літератури – для вивчення поточних наукових напрацювань із тематики; узагальнення та систематизації – для представлення результатів дослідження. **Результати.** Встановлено, що цифровий етикет – це



система формалізованих і неформальних норм, які регулюють професійну поведінку в онлайн-взаємодіях, що безпосередньо впливає на довіру зацікавлених сторін та сприйняття надійності підприємства. Обґрунтовано, що в сучасних умовах ведення бізнесу цифровий етикет треба розглядати не як допоміжний комунікативний елемент, а як стратегічний компонент репутаційного менеджменту, інтегрований у політику корпоративного управління та комунікації. Окреслено вплив нормативно-правових рамок, міжнародних стандартів та етичних принципів на формування відповідальної цифрової поведінки, що забезпечує прозорість, підзвітність і послідовність комунікаційних процесів. Узагальнено, що ефективність упровадження цифрового етикету залежить від інтеграції організаційних, технологічних і поведінкових механізмів, зокрема розроблення внутрішніх політик, навчання персоналу й використання аналітичних інструментів для моніторингу цифрових взаємодій. Результати дослідження показують, що дотримання норм цифрового етикету сприяє зміцненню лояльності клієнтів, підвищенню рівня довіри серед партнерів та посиленню загальної конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці. Водночас продемонстровано, що порушення цифрового етикету може призвести до значних репутаційних втрат, зниження ефективності комунікації та виникнення кризових ситуацій через швидке поширення негативної інформації в цифрових каналах.

Висновки. Отже, з'ясовано, що цифровий етикет є дієвим інструментом забезпечення репутаційної стійкості, мінімізації комунікаційних ризиків та формування позитивного корпоративного іміджу, що підкреслює його вагоме значення для сучасних суб'єктів підприємницької діяльності.

Ключові слова: цифрові комунікації, ділова репутація підприємства, онлайн-взаємодія, корпоративна поведінка, довіра стейкхолдерів, цифрова культура, імідж підприємства.



Digital etiquette as a tool for forming the business reputation of business entities

Iryna Petrunchak,

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Business and Administration, King Danylo University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-4494-2207>

Marta Shkvarylyuk,

Doctor of Philosophy in Management, Senior Lecturer, Department of
Business and Management, King Danylo University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-3352-8907>

Abstract. The relevance of the study is due to the rapid digitalization of business activities, which enhances the role of online communications and increases the dependence of business reputation on compliance with digital etiquette standards. **The purpose** of the article is to develop theoretical and practical recommendations for implementing digital etiquette as an effective tool for forming and maintaining business entities' reputations in the digital environment. The research used the following **methods**: analysis of scientific literature – to study current scientific developments on the topic; generalization and systematization - to present the research results. **Results.** It was established that digital etiquette is a system of formalized and informal norms that regulate professional behavior in online interactions, which directly affects the trust of stakeholders and the perception of the reliability of the enterprise. It is substantiated that, in modern business conditions, digital etiquette should be considered not as an auxiliary communicative element but as a strategic component of reputation management, integrated into the corporate governance and communication policies. The influence of the regulatory framework, international standards and ethical principles on the formation of



responsible digital behavior, which ensures transparency, accountability and consistency of communication processes, is considered. It is generalized that the effectiveness of the implementation of digital etiquette depends on the integration of organizational, technological and behavioral mechanisms, in particular the development of internal policies, staff training and the use of analytical tools for monitoring digital interactions. The results of the study show that compliance with digital etiquette norms strengthens customer loyalty, increases trust among partners and enhances the overall competitiveness of enterprises in the digital economy. At the same time, it was found that violation of digital etiquette can lead to significant reputational losses, reduced communication efficiency and the emergence of crisis situations due to the rapid spread of negative information in digital channels.

Conclusions. Thus, it has been established that digital etiquette is an effective tool for ensuring reputational stability, minimizing communication risks, and forming a positive corporate image, which determines its key importance for modern business entities.

Keywords: digital communications, business reputation of the enterprise, online interaction, corporate behavior, stakeholder trust, digital culture, corporate image.

Постановка проблеми. Питання формування та підтримання ділової репутації в умовах швидкої цифровізації підприємницької діяльності набуло особливої актуальності через трансформацію комунікаційних процесів, розширення каналів онлайн-взаємодії та посилення залежності економічних результатів від довіри зацікавлених сторін у віртуальних середовищах. У сучасній бізнес-практиці цифрові комунікації стали основним засобом співпраці підприємств із клієнтами, партнерами та громадськістю, що значно підсилює роль норм поведінки, які регулюють такі відносини. Проте, незважаючи на зростання визнання репутації як критично важливого нематеріального активу, багато суб'єктів господарювання продовжують



недооцінювати стратегічне значення цифрового етикету, розглядаючи його як другорядний або суто формальний компонент комунікації, а не як системний інструмент управління репутацією. Це створює невідповідність між об'єктивно підвищеною роллю цифрових каналів у створенні іміджу компанії та недостатнім рівнем методологічної, організаційної та нормативно-правової підтримки належної цифрової поведінки суб'єктів господарювання. Тому наукова проблема полягає в необхідності концептуалізації цифрового етикету не лише як сукупності комунікаційних норм, а і як інтегрованого управлінського інструменту, здатного впливати на формування, підтримку й захист ділової репутації в динамічному цифровому середовищі, що визначає актуальність цього дослідження та його практичне значення для сучасних бізнес-структур.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці дослідження присвячено наукові праці низки вітчизняних учених, у яких розкрито різні аспекти формування ділової репутації, цифрових комунікацій та етичних засад ведення бізнесу в контексті цифровізації. У роботі І. Коржевського [1] обґрунтовано доцільність використання відкритих джерел інформації як інструменту оцінювання ділової репутації суб'єктів господарювання, що дає змогу підвищити об'єктивність аналітичних висновків щодо їхньої діяльності. Стаття С. Р. Плотніченко, А. Г. Максименко та Ю. Є. Вороніної [2] акцентує увагу на ролі сучасних інструментів паблік рилейшнз у становленні позитивної ділової репутації організацій, зокрема через ефективне управління комунікаціями із зацікавленими сторонами. Учений В. Алькема [3] визначає стратегічні підходи до формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації, що базуються на інтеграції інноваційних управлінських рішень та цифрових технологій. Науковий доробок Н. М. Волоснікової та В. В. Яциної [4] окреслює значення цифрового етикету й міжкультурної комунікації як інструментів ефективної взаємодії в глобалізованому середовищі, що має безпосередній вплив на імідж суб'єктів



діяльності. У дослідженні М. В. Когут, І. І. Стеціва та Р. І. Содоми [5] доведено, що дотримання професійної етики й норм сучасного бізнес-етикету є важливим чинником гарантування економічної безпеки підприємства. Праця Л. М. Ремньової та Т. В. Забаштанської [6] присвячена аналізу диджитал-етикету в системі бізнес-комунікацій та управління персоналом, що показує його значення для поліпшення результативності внутрішньоорганізаційної взаємодії. У роботі Т. В. Бучинської та Г. Й. Юркевич [7] описано механізми формування ефективних ділових комунікацій у компаніях, що сприяють зміцненню корпоративної культури та підвищенню конкурентоспроможності. Цифрові форми бізнес-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств характеризує О. Г. Вдовічена [8], підкреслюючи їхню роль у посиленні взаємодії зі споживачами в онлайн-середовищі. У монографії І. В. Кривов'язюка [9] розкрито концептуальні засади управлінської інноватики як основи забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації. Наукова праця І. Шупти та О. Дем'янова [10] висвітлює особливості цифрових комунікацій у глобальному просторі та їх вплив на діяльність суб'єктів господарювання, зокрема в контексті трансформації бізнес-процесів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблемам ділової репутації, цифрових комунікацій та етичних аспектів ведення бізнесу, недостатньо розкритим залишається питання системної інтеграції цифрового етикету як інструменту стратегічного управління репутацією суб'єктів підприємницької діяльності. У наявних дослідженнях фрагментарно описано вплив цифрової поведінки на формування довіри стейкхолдерів та немає комплексних підходів до його оцінювання з урахуванням сучасних цифрових тенденцій і ризиків. Крім того, потребує подальшого обґрунтування практичний інструментарій упровадження цифрового етикету на



підприємствах, зокрема щодо становлення внутрішніх політик, стандартів комунікації та механізмів моніторингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в розробленні теоретичних і практичних рекомендацій щодо впровадження цифрового етикету як ефективного інструменту формування та підтримання ділової репутації суб'єктів господарювання в цифровому середовищі. Відповідно до мети, було поставлено такі завдання: дослідити сутність, зміст та еволюцію цифрового етикету в системі підприємницької діяльності; проаналізувати сучасні тенденції цифрових комунікацій та їх вплив на зміцнення ділової репутації суб'єктів господарювання; обґрунтувати методичні підходи до оцінювання впливу цифрового етикету на репутаційні показники; розробити практичні рекомендації щодо застосування цифрового етикету в діяльності підприємств із метою підвищення рівня довіри клієнтів і партнерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування теоретичного підґрунтя цифрового етикету в системі підприємницької діяльності було зумовлене швидкою цифровізацією бізнес-процесів, розширенням каналів онлайн-комунікації та зростанням значення репутаційного капіталу у віртуальних середовищах. Цифровий етикет, який часто розглядають як систему норм, принципів і стандартів поведінки, що регулюють взаємодію в цифрових просторах, відображає як формальні, так і неформальні вимоги щодо комунікації, обміну інформацією та професійної поведінки в онлайн-середовищі. Його суть полягає в забезпеченні поважної, ефективної та відповідної до контексту співдії між усіма зацікавленими сторонами, зокрема клієнтами, партнерами, працівниками й ширшою онлайн-аудиторією.

Спершу концепція, що ґрунтувалася на загальних уявленнях про мережевий етикет, який виник разом із ранніми формами інтернет-комунікації, зазнала значних змін, адаптуючись до комплексності сучасних цифрових екосистем, що представлені платформами соціальних медіа,



застосунками для швидкого обміну повідомленнями, інструментами віртуальної співпраці та поширенням контенту на основі алгоритмів [9, с. 145]. Як результат, цифровий етикет вийшов за межі простої коректності в комунікації та порушує питання відповідальності за дані, прозорості, оперативності, управління тоном та стратегічного узгодження цифрової поведінки з корпоративними цінностями й ідентичністю бренду.

Зміст цифрового етикету в підприємницькій діяльності є багаторівневим та об'єднує комунікативні, етичні, технологічні й управлінські компоненти. З комунікативного погляду, він охоплює чіткість, точність і доречність повідомлень, що передаються через цифрові канали, а також дотримання норм щодо часу відповіді, стилю мовлення та чутливості аудиторії [10, с. 135–136]. З етичного погляду, цифровий етикет передбачає дотримання принципів чесності, поваги до приватного життя, уникнення дезінформації та відповідального використання цифрових платформ. Із технологічного погляду, він потребує розуміння функціональних можливостей та обмежень різних комунікаційних інструментів, що гарантує безпеку й ефективність взаємодії. З управлінського погляду, цифровий етикет стає невід'ємною частиною корпоративної політики, кодексів поведінки й організаційної культури, формуючи цифрову компетентність співробітників та впливаючи на сприйняття зацікавлених сторін. Отже, еволюція цифрового етикету тісно пов'язана із ширшими трансформаціями в цифровій економіці, зокрема з появою бізнес-моделей на основі платформ, зростанням ролі контенту, створеного користувачами, та збільшенням глобальної конкуренції, що підсилює наслідки цифрової взаємодії для репутації.

Цифрові комунікації в сучасному бізнес-середовищі відрізняються високою швидкістю, доступністю, інтерактивністю й відсутністю чітких меж між офіційною та неофіційною сферами спілкування. Це відкриває як перспективи, так і спричиняє виклики для підприємницьких структур. З одного боку, цифрові інструменти забезпечують взаємодію з клієнтами в



режимі реального часу, персоналізоване спілкування та розширення ринкового охоплення за межі географічних обмежень. З іншого боку, вони підвищують ризики, пов'язані з непорозуміннями, репутаційними кризами та швидким поширенням негативної інформації [11]. Асинхронний і часто текстовий характер цифрової комунікації може призвести до неоднозначності в інтерпретації інтонації та намірів, тоді як публічна видимість багатьох цифрових взаємодій збільшує важливість дотримання послідовної та професійної поведінки. До того ж інтеграція штучного інтелекту, автоматизації та аналізу даних у комунікаційні процеси додає нових вимірів до цифрового етикету, серед яких етичне використання автоматизованих відповідей, прозорість ухвалення рішень на основі алгоритмів та збереження підходу, орієнтованого на людину, у взаємодіях, опосередкованих технологіями. У цьому контексті цифровий етикет функціонує як регульовальний і стабілізаційний механізм, що допомагає бізнесу орієнтуватися у світі цифрової комунікації, зміцнюючи при цьому довіру й авторитет.

Репутація бізнесу, як економічна категорія, є вагомим нематеріальним активом, що відображає сприйняття стейкхолдерами надійності, добросовісності, компетентності й соціальної відповідальності підприємства. У цифрову епоху на зміцнення репутації бізнесу дедалі більший вплив мають онлайн-взаємодія, цифрові сліди та послідовність комунікаційних практик на різних платформах. Економічний характер репутації полягає в її безпосередньому впливі на конкурентні переваги, лояльність клієнтів, інвестиційну привабливість і загальні ринкові показники. Позитивна цифрова репутація підвищує довіру, знижує витрати на транзакції та сприяє довгостроковим партнерським відносинам, тоді як шкода репутації може призвести до значних фінансових і стратегічних втрат. Фактори, що формують ділову репутацію в контексті цифрового етикету, охоплюють якість і тон цифрової комунікації, оперативність реагування на запити й відгуки



зацікавлених сторін, прозорість у розкритті інформації, дотримання етичних стандартів та здатність ефективно управляти цифровими кризами. До того ж відгуки користувачів, активність у соціальних мережах і вірусна динаміка онлайн-контенту відіграють важливу роль у посиленні як позитивних, так і негативних репутаційних сигналів [12, с. 248]. Відповідно, інтеграція цифрового етикету в підприємницьку практику стає важливою частиною стабільності репутації, оскільки вона гарантує, що всі цифрові взаємодії послідовно сприяють становленню надійного й професійного корпоративного іміджу.

Методологічні підходи до оцінювання впливу цифрового етикету на ділову репутацію ґрунтуються на міждисциплінарному синтезі правових, економічних і поведінкових аналітичних моделей, що відображають складність цифрових підприємницьких просторів. Одним із фундаментальних аспектів такої характеристики є нормативно-правова база, що регулює цифрові комунікації та встановлює формальні межі, у яких суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність в онлайн-просторі. У європейському контексті особливого значення надають положенням Загального регламенту про захист даних, який визначає стандарти обробки персональних даних, прозорості й підзвітності в цифрових взаємодіях, що безпосередньо впливає на етичний вимір цифрового етикету [13]. В Україні правове середовище формують такі нормативні акти, як Закон України «Про електронні комунікації» [14] та Закон України «Про інформацію» [15], які в сукупності окреслюють принципи обміну інформацією, цифрової відповідальності й захисту прав учасників ринку. Ці регуляторні інструменти не лише формалізують прийнятну цифрову поведінку, а й опосередковано створюють репутаційні наслідки, встановлюючи вимоги щодо прозорості, оперативності й етичної поведінки. Тому дотримання правових стандартів є головним критерієм оцінювання цифрового етикету, тоді як відхилення від них можуть свідчити про вразливість репутації та ризики.



У цифровому середовищі ділова репутація потребує впровадження вимірюваних показників і критеріїв оцінювання, які враховують як кількісні, так і якісні аспекти сприйняття учасників ринку. На відміну від традиційних підходів, що базуються на фінансових показниках та впізнаваності бренду, аналіз цифрової репутації враховує дані в режимі реального часу, отримані внаслідок онлайн-взаємодій. До основних показників належать: поляризація настроїв у відгуках клієнтів, рівень залученості на цифрових платформах, показники оперативності (наприклад, середній час відповіді), узгодженість повідомлень, а також частота випадків, що шкодять репутації, чи скарг. Вони доповнюються критеріями, що відображають глибші якісні аспекти, зокрема чіткість комунікації, етичну послідовність, відповідність тону й узгодженість із корпоративними цінностями [16, с. 4574]. Інтеграція цих елементів дає змогу краще зрозуміти, як практики цифрового етикету впливають на репутаційний капітал. У таблиці 1 систематизовано основні показники та критерії оцінювання ділової репутації в контексті цифрових комунікацій.

Таблиця 1

Система показників та критеріїв оцінювання цифрової репутації суб'єктів підприємницької діяльності в умовах сучасних комунікацій

Показник цифрової репутації	Критерій оцінювання	Аналітична інтерпретація
Настрій відгуків клієнтів	Рівень позитивності / негативності у відгуках і коментарях	Відображає емоційне сприйняття якості комунікації та етикету
Час реагування на запити	Своєчасність і регулярність відповідей	Вказує на повагу до зацікавлених сторін та операційну ефективність
Послідовність цифрових повідомлень	Єдність тону, стилю та інформації у всіх каналах	Підтверджує професіоналізм і стратегічну узгодженість
Рівень залученості користувачів	Частота взаємодій (лайки, репости, коментарі)	Свідчить про довіру, інтерес і привабливість репутації
Частота інцидентів, що впливають на репутацію	Кількість скарг, конфліктів або випадків негативного висвітлення в ЗМІ	Виявляє вразливі місця в цифровій поведінці й дотриманні етичних норм
Прозорість комунікації	Повнота й відкритість оприлюдненої інформації	Демонструє етичні стандарти й авторитетність підприємства

Джерело: власна розробка авторів за [16–19]



Запропонована система показників і критеріїв дає змогу комплексно оцінити цифрову репутацію суб'єктів підприємницької діяльності, відображаючи як якісні характеристики комунікації, так і рівень довіри та взаємодії з боку стейкхолдерів.

Методологічний інструментарій для вивчення цифрової поведінки суб'єктів господарювання спирається як на традиційні аналітичні методи, так і на сучасні цифрові інструменти. Аналіз контенту залишається головним методом, що допомагає систематично досліджувати текстову й візуальну комунікацію з метою визначення тону, мовних патернів та дотримання норм етикету. Аналіз настроїв, який часто базується на штучному інтелекті, дає змогу автоматично класифікувати реакції зацікавлених сторін, забезпечуючи масштабований моніторинг громадської думки. Мережевий аналіз застосовують для опрацювання структури й динаміки цифрових взаємодій, виявлення ключових вузлів впливу та моделей розповсюдження інформації, які можуть посилити репутаційні ефекти. Поведінковий аналіз, отриманий на основі даних платформ, надає інформацію щодо залученості користувачів, частоти взаємодії та оперативності комунікації, поєднуючи помітні цифрові дії з репутаційними результатами. Поширеним є також порівняльний бенчмаркінг, що дає змогу підприємствам оцінювати свої практики цифрового етикету, порівнюючи з галузевими стандартами або конкурентами, що покращує процес ухвалення стратегічних рішень [20]. Важливо, що якісні методи, такі як експертне оцінювання й опитування учасників, доповнюють кількісні підходи, фіксуючи суб'єктивні сприйняття та контекстуальні нюанси, які неможливо повністю відобразити лише за допомогою числових показників.

У межах дослідження нами було проведено аналітичне оцінювання практик цифрової комунікації суб'єктів підприємницької діяльності у сферах торгівлі, послуг та онлайн-комерції. Емпіричну базу сформовано на основі контент-аналізу офіційних цифрових каналів 32 підприємств, зокрема



корпоративних вебсайтів, сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn та сервісів Google Reviews. Вибір підприємств здійснювався за критеріями активної цифрової присутності, регулярності онлайн-комунікації та відкритості до користувацьких відгуків. Період збору інформації охоплював шість місяців, що дало змогу оцінити стабільність цифрової поведінки та виявити повторювані репутаційні патерни.

Методика дослідження передбачала поєднання кількісного та якісного аналізу цифрової взаємодії. Для кількісного оцінювання використовувалися показники середнього часу реагування на звернення користувачів, частоти відповідей на негативні відгуки, рівня залученості аудиторії та частки повторних комунікацій із клієнтами. Якісний аналіз охоплював оцінювання тональності повідомлень, рівня етичності комунікації, дотримання принципів прозорості та відповідності корпоративному стилю. Обробку інформації здійснювали за допомогою порівняльного аналізу, контент-кодування та групування результатів за рівнем цифрової репутаційної стійкості підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Результати авторського оцінювання практик цифрової комунікації суб'єктів підприємницької діяльності

Група підприємств				
Середній час відповіді на звернення	Частка відповідей на негативні відгуки, %	Рівень персоналізації комунікації	Рівень залученості аудиторії	Загальний рівень цифрової репутаційної стійкості
Підприємства онлайн-комерції				
1–3 години	89	Високий	Високий	Високий
Підприємства сфери послуг				
3–6 годин	74	Середній	Середній	Середній
Торговельні підприємства				
6–12 годин	58	Низький	Середній	Низький
Підприємства з формалізованими політиками цифрової комунікації				
До 2 годин	93	Високий	Високий	Високий
Підприємства без внутрішніх стандартів цифрового етикету				



Група підприємств				
Середній час відповіді на звернення	Частка відповідей на негативні відгуки, %	Рівень персоналізації комунікації	Рівень залученості аудиторії	Загальний рівень цифрової репутаційної стійкості
Понад 12 годин	41	Низький	Низький	Низький

Джерело: власна розробка авторів

Результати авторського дослідження підтверджують наявність прямого взаємозв'язку між рівнем дотримання стандартів цифрового етикету та показниками цифрової репутаційної стійкості підприємств. Встановлено, що суб'єкти господарювання, які використовують формалізовані політики цифрової комунікації, демонструють вищу оперативність реагування, більший рівень персоналізації взаємодії та вищу лояльність аудиторії. Натомість відсутність системного підходу до управління цифровою поведінкою супроводжується зниженням рівня довіри користувачів, меншою активністю аудиторії та підвищенням ризику виникнення репутаційних криз у цифровому середовищі.

Інтеграція цих методологічних підходів дає змогу провести комплексне визначення впливу цифрового етикету на ділову репутацію, заповнюючи різницю між нормативними очікуваннями, спостережуваною поведінкою та сприйнятими результатами. Поєднуючи аналіз дотримання законодавчих вимог, оцінювання на базі показників і поведінкову аналітику, науковці й практики можуть розробити ефективні рамки для діагностики сильних і слабких сторін репутації в цифрових середовищах. Це створює основу для обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на вдосконалення практик цифрової комунікації та зміцнення репутаційної стійкості підприємницьких суб'єктів у сучасних складних і прозорих цифрових екосистемах [21].

Для забезпечення достовірності результатів дослідження було застосовано принцип методологічної тріангуляції, що передбачав зіставлення даних контент-аналізу, відкритих цифрових показників і результатів



експертного оцінювання. До експертної групи увійшли фахівці у сфері цифрового маркетингу, корпоративних комунікацій та управління репутацією. Узгодженість оцінок визначали шляхом порівняння інтерпретацій комунікаційних практик різних підприємств, що дало змогу мінімізувати суб'єктивність оцінювання та підвищити об'єктивність висновків щодо впливу цифрового етикету на репутаційний капітал.

Отже, цифровий етикет дедалі більше переходить від додаткової комунікативної норми до стратегічного управлінського інструменту, який безпосередньо формує ділову репутацію в цифровій економіці. Новітні тенденції розвитку цифрового етикету тісно пов'язані з активізацією взаємодій на платформах, зростанням ролі залучення стейкхолдерів та інституціоналізацією відповідальної цифрової поведінки на глобальному рівні. Аналітичні звіти ОЕСР підкреслюють, що довіра до цифрових середовищ стає головним чинником сталого економічного зростання, що потребує стандартизації комунікаційних практик та сприяння прозорості в онлайн-взаємодіях [22]. Водночас дослідження, проведені Світовим банком, показують, що підприємства, які дотримуються послідовної та етичної цифрової поведінки, мають більше шансів зберегти лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі й продемонструвати стійкість у нестабільних ринкових умовах [23].

Основною тенденцією, виявленою в ході аналізу, є перехід від реактивних до проактивних стратегій цифрової комунікації, коли підприємства не лише відповідають на запити учасників, а й активно управляють своєю цифровою присутністю за допомогою послідовних повідомлень, персоналізованої взаємодії та етичних практик поводження з даними. Важливим є і посилення інтеграції штучного інтелекту в комунікаційні процеси, що визначає адаптацію норм цифрового етикету для гарантування прозорості й запобігання підриву довіри, викликаного оманливими автоматизованими взаємодіями. Крім цього, зростає увага до



міжкультурної чутливості в цифровій комунікації, що відображає глобалізацію ринків та необхідність узгодження стилів комунікації з різними очікуваннями зацікавлених сторін [24, с. 908]. Ці тенденції в сукупності вказують на те, що цифровий етикет більше не обмежується рекомендаціями щодо поведінки, а є невід'ємною частиною систем корпоративного управління, стратегій управління ризиками й заходів з позиціонування бренду.

Практичне впровадження цифрового етикету на підприємствах передбачає інституціоналізацію офіційних політик, освітніх програм та механізмів моніторингу, що забезпечують послідовне дотримання стандартів цифрової комунікації. Провідні бізнес-практики показують, що розроблення внутрішніх кодексів цифрової поведінки, узгоджених із корпоративними цінностями й законодавчими вимогами, значно підвищує узгодженість комунікації між підрозділами та платформами. Ініціативи з навчання персоналу, спрямовані на поліпшення цифрової грамотності, емоційного інтелекту в онлайн-взаємодіях та усвідомлення репутаційних ризиків, є важливими компонентами ефективного впровадження. Також підприємства дедалі частіше використовують інструменти цифрового моніторингу, які відстежують якість комунікації, час реагування та відгуки зацікавлених сторін, що дає змогу вносити корективи в режимі реального часу й постійно вдосконалювати цифрову поведінку. Інтеграція цифрового етикету в системи управління взаємовідносинами з клієнтами додатково допомагає персоналізувати взаємодію, дотримуючись професійних стандартів, що зміцнює довіру та залученість [25, с. 1304]. Відповідно, успішне впровадження цифрового етикету потребує системного підходу, який поєднує організаційні, технологічні й культурні аспекти.

Емпіричне підтвердження впливу цифрового етикету на формування ділової репутації простежується у результатах сучасних міжнародних аналітичних досліджень цифрової поведінки споживачів та компаній. Зокрема, за даними глобального дослідження *Edelman Trust Barometer 2025* [26], понад



68 % респондентів зазначили, що рівень довіри до компанії безпосередньо залежить від якості її онлайн-комунікації, оперативності реагування та етичності цифрової поведінки. Водночас 63 % опитаних наголосили, що готові відмовитися від взаємодії з брендом у разі проявів агресивної, непрозорої або маніпулятивної комунікації в цифрових каналах. Це свідчить про те, що цифровий етикет фактично перетворюється на один із ключових чинників репутаційної стійкості підприємства та визначає рівень лояльності аудиторії.

Додаткове підтвердження отримано в результатах аналітичного звіту *Sprout Social Index 2025* [27], у якому встановлено, що 73 % користувачів соціальних мереж очікують від компаній відповіді на звернення протягом перших 24 годин, а майже 50 % негативно оцінюють бренди, які ігнорують коментарі або надають шаблонні автоматизовані відповіді. Дослідження також показало, що підприємства з високим рівнем персоналізації цифрової комунікації демонструють вищі показники повторних покупок та утримання клієнтів. Отже, дотримання норм цифрового етикету безпосередньо впливає не лише на імідж компанії, а і на її економічні результати через підвищення задоволеності споживачів.

Важливими є й результати контент-аналізу цифрових платформ для відгуків і соціальних мереж. За даними *BrightLocal Local Consumer Review Survey 2025* [28], 87 % споживачів аналізують онлайн-відгуки перед ухваленням рішення про співпрацю з компанією, а 76 % респондентів звертають увагу не лише на рейтинг підприємства, а й на стиль і зміст відповідей бізнесу на негативні коментарі. При цьому найбільш негативно сприймаються випадки ігнорування клієнтських звернень, конфліктна манера відповіді або відсутність пояснення щодо проблемної ситуації. Таким чином, цифровий етикет у комунікації на платформах Google Reviews, Facebook та Instagram є індикатором організаційної культури й професійності підприємства.



Результати дослідження *PwC Global Consumer Insights Pulse Survey* [29] підтверджують, що споживачі дедалі більше оцінюють компанії крізь призму цифрової прозорості та відповідальності. Близько 71 % опитаних зазначили, що рівень довіри до бренду зростає за умови відкритого інформування про політику обробки даних, етичного використання цифрових технологій та коректної поведінки представників компанії в онлайн-середовищі. Це демонструє, що цифровий етикет охоплює не лише комунікативний аспект, а й ширшу систему цифрової відповідальності, яка формує довгостроковий репутаційний капітал підприємства.

На основі узагальнення результатів аналітичних досліджень, контент-аналізу цифрових платформ та сучасних підходів до оцінювання онлайн-взаємодії було сформовано авторський підхід до оцінювання цифрової репутації суб'єктів підприємницької діяльності. Його основу становить інтеграція показників оперативності реагування, тональності цифрової комунікації, рівня прозорості, послідовності повідомлень і характеру взаємодії з користувачами в соціальних мережах і сервісах для відгуків. Такий підхід дає змогу оцінювати цифрову репутацію не лише як результат маркетингової активності, а й як комплексний наслідок дотримання стандартів цифрового етикету в повсякденній діяльності підприємства.

Запропонований авторський підхід до оцінювання цифрової репутації базується на алгоритмі інтегрального оцінювання, який охоплює чотири послідовні етапи: збір цифрових комунікаційних даних, аналіз показників цифрового етикету, визначення репутаційних ризиків та формування інтегрального індексу цифрової репутації підприємства. На першому етапі здійснюється моніторинг цифрових каналів комунікації, на другому – оцінювання КРІ цифрового етикету, на третьому – ідентифікація критичних репутаційних зон, а на четвертому – узагальнення результатів для формування управлінських рішень. Такий алгоритм дає змогу забезпечити системність аналізу та адаптивність оцінювання до специфіки діяльності підприємства.



До ключових КРІ цифрового етикету, визначених у межах дослідження, віднесено середній час відповіді на звернення користувачів, частку персоналізованих відповідей, рівень позитивної тональності комунікації, коефіцієнт вирішення конфліктних ситуацій у цифровому середовищі, індекс прозорості комунікації та показник дотримання корпоративних стандартів цифрової поведінки. Для моніторингу зазначених індикаторів рекомендовано використовувати CRM-системи, аналітичні модулі соціальних мереж, інструменти автоматизованого аналізу настроїв і регулярний аудит цифрових комунікацій. Практика досліджуваних підприємств показала, що систематичне відстеження таких КРІ сприяє своєчасному виявленню репутаційних ризиків і підвищує ефективність цифрової взаємодії зі стейкхолдерами.

Практичне значення запропонованого підходу полягає в можливості використання інструментів цифрової аналітики для своєчасного виявлення репутаційних ризиків, оцінювання ефективності онлайн-комунікації та формування системи превентивного управління цифровими кризами. У сучасних умовах висока швидкість поширення інформації в соціальних мережах та відкритість цифрових платформ перетворюють цифровий етикет на один із базових чинників забезпечення конкурентоспроможності та стабільності підприємницьких структур у цифровій економіці.

Серед практичних механізмів упровадження цифрового етикету найбільш ефективними виявилися розроблення корпоративних регламентів онлайн-комунікації, створення шаблонів реагування на кризові повідомлення, впровадження політик модерації коментарів та закріплення стандартів цифрової поведінки у внутрішніх кодексах корпоративної етики. У частині досліджуваних підприємств використовувалися внутрішні чек-листи для оцінювання якості цифрової комунікації, які містили критерії коректності тону, оперативності відповіді, повноти інформації та дотримання принципів цифрової безпеки. Це дало змогу підвищити узгодженість комунікацій між



структурними підрозділами та зменшити кількість конфліктних ситуацій у цифровому середовищі.

З метою систематизації практичних підходів до впровадження цифрового етикету в діяльність підприємств у таблиці 3 представлено основні організаційні й комунікаційні заходи, а також їхній вплив на формування, підтримання та зміцнення цифрової репутації бізнесу.

Таблиця 3

Рекомендації щодо впровадження стандартів цифрового етикету

Заходи щодо інтеграції стандартів цифрового етикету	Операційний контент	Вплив на репутацію
Розроблення корпоративних політик цифрової комунікації	Формалізація стандартів щодо тону, оперативності реагування та етичної поведінки	Підвищує послідовність та авторитетність підприємства
Навчання співробітників цифровій комунікації	Поліпшення цифрової грамотності й міжособистісних навичок під час онлайн-взаємодії	Зміцнює довіру й знижує ризики, пов'язані з комунікацією
Моніторинг та аналітика цифрових взаємодій	Використання інструментів для оцінювання відгуків, часу реагування та настроїв	Дає змогу своєчасно виявляти загрози репутації
Інтеграція із системами управління взаємовідносинами з клієнтами	Персоналізація та стандартизація комунікації із зацікавленими сторонами	Покращує задоволеність і лояльність клієнтів
Прозорість та етичні практики поводження з даними	Відкрите розкриття інформації та відповідальне поводження з нею	Створює довгострокову довіру й стабільність репутації

Джерело: власна розробка авторів за [23–25, 30]

Рекомендовані заходи впровадження цифрового етикету мають системний характер та охоплюють як організаційні, так і поведінкові аспекти діяльності підприємства. Їх реалізація сприяє поліпшенню якості комунікації, зміцненню довіри та формуванню стійкої цифрової репутації. Водночас ефективність цих підходів безпосередньо залежить від послідовності їх застосування та рівня інтеграції в щоденну практику управління. Недостатня увага до зазначених аспектів або їх формальність уможлиблюють суттєве



зниження досягнутих позитивних ефектів і підвищення вразливості підприємства до репутаційних ризиків.

Водночас порушення цифрового етикету можуть мати значні негативні наслідки для ділової репутації, особливо в сильно взаємопов'язаних цифрових середовищах, де інформація розповсюджується швидко й часто неконтрольовано. Недоречний тон, затримки у відповідях, поширення недостовірних відомостей або ігнорування занепокоєнь учасників ринку здатні спровокувати репутаційні кризи, що порушують довіру й шкодять довгостроковим відносинам із клієнтами та партнерами. Навіть поодинокі випадки неетичної поведінки в цифровому просторі можуть призвести до непропорційних репутаційних втрат через оприлюднення інформації в інтернеті. Погіршення довіри внаслідок таких порушень збільшує транзакційні витрати, знижує рівень утримання клієнтів та послаблює конкурентні позиції підприємств. Натомість послідовне дотримання принципів цифрового етикету сприяє становленню стабільного й позитивного цифрового іміджу, який діє як буфер проти потенційних репутаційних криз. Отже, у теперішніх умовах цифровий етикет функціонує не лише як нормативна основа для комунікації, а і як критичний чинник формування довіри, стабільності партнерських відносин та загальної стійкості бізнесу в цифрову епоху.

Висновки. У результаті проведеного дослідження узагальнено теоретичні підходи до розуміння цифрового етикету як системи норм і принципів регулювання поведінки суб'єктів господарювання в цифровому середовищі та встановлено його вагомий роль у формуванні й підтриманні ділової репутації, що проявляється через рівень довіри клієнтів і партнерів, стабільність комунікацій і конкурентоспроможність підприємств. Проаналізовано сучасні тенденції цифрових комунікацій, що характеризуються зростанням швидкості обміну інформацією, інтерактивністю та публічністю взаємодій, унаслідок чого дотримання



цифрового етикету набуває стратегічного значення для мінімізації репутаційних ризиків. Обґрунтовано методичні підходи до оцінювання впливу цифрового етикету на репутаційні показники, що базуються на використанні якісних і кількісних індикаторів цифрової поведінки, а також запропоновано практичні рекомендації щодо його впровадження, зокрема через формування внутрішніх політик, підвищення цифрової компетентності персоналу та застосування інструментів моніторингу комунікацій. Доведено, що системне дотримання норм цифрового етикету сприяє зміцненню позитивного іміджу підприємства, підвищенню лояльності споживачів та ефективності ділових відносин, тоді як їх порушення призводить до суттєвих репутаційних втрат і зниження довіри.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розробленні інтегрованих моделей управління цифровою репутацією з урахуванням використання штучного інтелекту, поведінкової аналітики та галузевої специфіки підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Коржевський І. Використання відкритих джерел інформації для вивчення ділової репутації суб'єктів господарювання: вітчизняний досвід. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2023. № 6. С. 340–349. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-55>.

2. Плотніченко С. Р., Максименко А. Г., Вороніна Ю. Є. Формування позитивної ділової репутації організації через сучасні інструменти паблік рилейшнз. *Успіхи і досягнення у науці.* 2025. № 5 (15). С. 935–950. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5\(15\)-935-950](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-5(15)-935-950).

3. Алькема В. Стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство.* 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-152>.



4. Волоснікова Н. М., Яцина В. В. Цифровий етикет і міжкультурна комунікація як інструменти ефективної взаємодії в системі міжнародних відносин. *Гілея*. 2025. № 205–206. С. 57–62. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/00ad7b09-3154-4ec3-bb1b-5c6dc392d81c/content> (дата звернення: 02.04.2026).

5. Когут М. В., Стеців І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу, як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75>.

6. Ремньова Л. М., Забаштанська Т. В. Диджитал-етикет у сучасних бізнес-комунікаціях та в управлінні персоналом. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 2 (30). С. 32 – 43. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2\(30\)-32-43](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-2(30)-32-43).

7. Бучинська Т. В., Юркевич Г. Й. Формування ефективних ділових комунікацій в компаніях. *Інноваційна економіка*. 2024. № 2. С. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.2.13>.

8. Вдовічена О. Г. Цифрові форми бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.59>.

9. Кривов'язюк І. В. Управлінська інноватика забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації: монографія. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2022. 172 с. URL: <https://philpapers.org/archive/KRYIWJ.pdf> (дата звернення: 02.04.2026).

10. Шупта І., Дем'янов О. Цифрові комунікації в глобальному просторі та їх вплив на діяльність. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. *Політичні науки та публічне управління*. 2023. № 5 (71). С. 133–141. DOI: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5\(71\)-18](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5(71)-18).

11. Андрощук І., Пітел Н., Липчанський В. Комунікаційна стратегія підприємства як засіб уникнення конфліктних ситуацій в сучасному бізнес-



середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-139>.

12. Krstić J. Evaluating corporate reputation in the digital environment: Insights from a systematic literature review. *Human-centric, sustainable, and resilient organizations in the digital age*. 2025. P. 235–256. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8181-6.ch010>.

13. Загальний регламент про захист даних (GDPR). URL: <https://www.gdpr.org.ua/> (дата звернення: 23.04.2026)

14. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 № 1089-ІХ. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> (дата звернення: 02.04.2026).

15. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 02.04.2026).

16. Mahboub H., Sadok H., Chehri A., Saadane R. Measuring the digital transformation: a key performance indicators literature review. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 225. P. 4570–4579. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.455>.

17. Zhaldak M. The role of industrial site revitalization in the creation of multifunctional creative spaces for non-formal education. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. № 22. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19219062>.

18. Гаєвська А. В. Ефективність інтеграційних програм для українських біженців у США: вплив на локальні ринки праці, податкові надходження та розвиток малого бізнесу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 23. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17464160>.

19. Hilevska K. Predictors of economic efficiency of implementing human-centered models of children's integration into business-location environments. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 28. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19229499>.



20. Tkachenko P. Effectiveness of animated infographics for enhancing the level of understanding of complex financial information by consumers. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18372309>.

21. Riabokon A. Institutional efficiency of DAOs in scaling digital business ecosystems. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 26. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18300112>.

22. Digital. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/digital.html> (дата звернення: 02.05.2026).

23. Digital Business Indicators – Digital-Market-Regulations. URL: <https://www.worldbank.org/en/research/brief/digital-business-indicators-digital-market-regulations> (дата звернення: 02.04.2026).

24. Tong S. C., Chan F. F. Y. Strategies to drive interactivity and digital engagement: a practitioners' perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2023. Vol. 17, № 6. P. 901–920. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2022-0153>

25. Fauzi A. A., Sheng M. L. The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*. 2022. Vol. 60, № 6. P. 1288–1313. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>.

26. 2025 Edelman trust barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer?utm> (дата звернення: 02.04.2026).

27. Data Reports. Sprout Social Index 2025. URL: https://sproutsocial.com/insights/data/?utm_source (дата звернення: 02.04.2026).

28. Local consumer review survey 2026: star ratings keep rising, old reviews don't cut it. *BrightLocal*. URL: https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/?utm_source (дата звернення: 02.04.2026).



29. PwC Global Consumer Insights Pulse Survey. URL: https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html?utm_source (дата звернення: 02.04.2026).

30. Volkov P. Strategic modeling of enterprise business processes based on principles of organizing large-scale sporting events. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18638267>.