

УДК: 005.57:005.336.1:338.28
DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.12-18>

Боліла С.Ю.
кандидат сільськогосподарських наук
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Bolila Svitlana
PhD in Agricultural Sc.
Kherson State Agrarian and Economic University
<https://orcid.org/0000-0002-9689-6774>

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ВІДНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

У статті досліджено значення репутційного капіталу корпоративної культури у процесах відновлення та сталого розвитку деокупованих територій України в умовах повоєнної трансформації. Наголошується, що в періоди кризи й невизначеності репутація стає критично важливим активом для державних та недержавних інституцій, особливо в контексті соціальної згуртованості, залучення інвестицій, відновлення довіри громадян та побудови сталих комунікацій з місцевими громадами. На основі аналізу практик управління корпоративною культурою в бізнес-структурах, органах влади та громадських організаціях, визначено ключові елементи репутційного капіталу, що сприяють економічному пожвавленню, формуванню позитивного іміджу територій та зміцненню партнерств. Визначаються перспективи розвитку репутційного менеджменту як стратегічної функції, здатної залучати інвестиції, повертати людський капітал та сприяти сталому розвитку деокупованих територій. Запропоновано модель та надано рекомендації щодо стратегічного формування репутційного капіталу з урахуванням регіональних особливостей, соціальних очікувань та міжнародних етичних стандартів.

Ключові слова: репутційний капітал, корпоративна культура, імідж, репутційний менеджмент, деокуповані території, відновлення.

REPUTATIONAL CAPITAL OF CORPORATE CULTURE IN THE RECOVERY AND DEVELOPMENT OF DE-OCCUPIED TERRITORIES

The aim of this work was to investigate the role of corporate culture's reputational capital in the post-war recovery and sustainable development of de-occupied territories in Ukraine. The study highlights that in times of crisis, reputation is not merely a communicative tool but a strategic intangible asset that ensures trust, resilience, and the ability to mobilize both internal and external resources. Especially under post-conflict conditions, where communities face the challenges of social fragmentation, economic stagnation, and institutional distrust, reputational capital becomes a vital element of reconstruction policy. The research provides an overview of theoretical approaches to the formation of corporate culture and reputation management, emphasizing their synergy in rebuilding public confidence. The paper identifies key components of reputational capital – such as ethical leadership, transparency, social responsibility, and consistency of organizational behavior – and assesses their applicability in the local governance context, business practices, and civic engagement within the de-occupied regions. Special attention is given to the reputational strategies of organizations operating in high-risk and post-conflict environments. It is demonstrated that the integration of corporate social responsibility (CSR) frameworks, community-based partnerships, and inclusive communication fosters a stable reputation and strengthens the legitimacy of recovery actors. Furthermore, the article outlines strategic priorities for enhancing reputational capital, including the development of local brands, capacity-building in reputation management, and the adoption of ESG standards. Through the study of practical campaign experience, the research contributes to a deeper understanding of how reputational capital can accelerate not only physical reconstruction but also institutional reforms, economic revitalization, and the empowerment of civil society. Recommendations are provided for public authorities, businesses, and NGOs to align their reputational policies with long-term development goals of the de-occupied areas.

Keywords: reputational capital, corporate culture, image, reputation management, de-occupied territories, recovery

JEL Classification: M14, D72, H11, O17.

Постановка проблеми. Внаслідок повномасштабного вторгнення рф Україна зіткнулася з масштабними викликами у сфері безпеки, економіки та управління.

Особливої актуальності набуває питання відновлення деокупованих територій, де поряд із інфраструктурними втратами відбувається деградація соціального

капіталу та руйнування довіри до інституцій. У цих умовах репутаційний капітал стає ключовим чинником, здатним впливати на швидкість та ефективність процесів відновлення. Репутація організацій - державних, громадських та бізнесових формує основу соціальної згуртованості та довіри, які необхідні для сталого розвитку цих регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження активно вивчають феномен корпоративної репутації та її взаємодію з корпоративною культурою, розглядаючи ці елементи як ключові для стійкості та конкурентоспроможності підприємств. Фундаментальні засади взаємозв'язку корпоративної культури та репутаційного капіталу закладено у праці А. Короткевича [1], де культура розглядається як основа для формування репутації, її методології побудови та форм впливу. Це дослідження підкреслює, що репутація не може бути лише зовнішнім атрибутом, а мусить коренитися у внутрішніх цінностях та поведінці організації.

Значна частина вітчизняних наукових робіт зосереджена на сутності репутаційного капіталу та його місці в системі нематеріальних активів. Так, В.І. Грабчак [2] деталізує поняття «репутація підприємства» та її складові, тоді як В.Р. Подоляк [3] інтегрує репутаційний капітал у структуру нематеріальних активів, підкреслюючи його фінансову цінність. М.В. Шкробот та Н.В. Назарчук [4], а також В.К. Гаврилюк [5] акцентують увагу на репутаційному капіталі як основній конкурентній перевазі та його впливі на конкурентоздатність та вартість компанії. Розвиваючи цю ідею, О.Г. Дерев'янка [6] розглядає репутаційні аспекти капіталізації підприємства, а Е.І. Цибульська та Г.О. Монастирський [7] аналізують репутаційний капітал як чинник формування вартості компанії. Ці дослідження є цінними для розуміння економічної природи репутації.

Окремим напрямком є вивчення інструментів та механізмів управління репутацією. Так, О.А. Приятельчук [8] досліджує основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи, що набуває особливої актуальності у сучасних українських реаліях. О.Г. Дерев'янка [9] також аналізує механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. О.В. Громова та Є.В. Бічева [10] зосереджуються на методологічних основах формування системи репутаційного менеджменту підприємства. Важливі аспекти практичного впровадження репутаційного менеджменту розглядає В.В. Шкроміда, досліджуючи способи формування репутації компанії, а також аналізує теоретико-організаційні основи його впровадження [11;12].

Українські вчені також звертають увагу на загальні особливості та перспективи репутаційного менеджменту. Так, Н.Й. Реверчук, О.С. Дзямулич та О.С. Канцір [13] вивчають специфіку розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. А. Завербний та Ю. Ломага аналізують проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту вітчизняними підприємствами з метою підвищення їх стійкості в конкуренції

[14]. К.С. Озарко [15] розкриває роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств в умовах трансформації, а О.З. Микитин [16] – євроінтеграційні аспекти його розвитку в умовах діджиталізації. Ю.Ю. Чирва та А.С. Завербний [17] досліджують вплив розвитку Інтернет-технологій на формування системи репутаційного менеджменту в умовах інформаційного суспільства.

Дослідження науковців відображають усвідомлення нових викликів. Так, Я.Я. Пушак та А.С. Завербний [18] розглядають корпоративну репутацію як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки, що стає вкрай важливим в нестабільних умовах, які пов'язані з ризиками. В дослідженнях К.С. Озарко та О.В. Хомів [19] акцент робиться на інформаційне забезпечення процесів формування та оцінювання корпоративної репутації в умовах цифрової економіки. М.Ю. Кужель, С.М. Клименко та Л.М. Дзюбенко [20] підкреслюють визначальну роль репутаційного капіталу в процесі ефективного управління проектами, а П.І. Сокурченко, О.В. Валентієва та В.А. Яременко [21] наголошують на вирішальному впливі репутаційного менеджменту на формування іміджу та залучення інвестицій.

Незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань, більшість з них не повною мірою враховують специфіку формування та використання репутаційного капіталу корпоративної культури в умовах безпосередньої військової агресії, а також унікальні виклики та можливості, що виникають у процесі відновлення та розвитку деокупованих територій. Існує необхідність у більш глибокому аналізі, як саме корпоративна культура, що пройшла через екстремальні випробування війни, може стати рушійною силою для відбудови довіри, залучення ресурсів та сприяння сталому розвитку в цих унікальних регіонах. Це зумовлює актуальність подальшого дослідження у цій сфері.

Мета статті: розкрити сутність та роль репутаційного капіталу корпоративної культури у відновленні та розвитку деокупованих територій в Україні, а також ідентифікувати ключові особливості, тенденції, інструменти та технології його формування та управління в умовах сучасних трансформацій та військових викликів.

Для досягнення поставленої мети був використаний комплекс наукових методів, таких як: системний підхід, контент-аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз практик управління корпоративною культурою, SWOT-аналіз репутаційних ризиків, експертні опитування, кейс-стаді (на прикладі територіальних громад деокупованих регіонів України), власні спостереження, формалізація та моделювання, прогнозування, метод індукції та дедукції.

Виклад основних результатів дослідження. Репутаційний капітал - це сукупність нематеріальних активів організації чи території, які відображають рівень довіри, лояльності та соціального прийняття серед внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. У випадку деокупованих територій, це поняття набуває комплексного змісту, охоплюючи не лише імідж окремих суб'єктів

(органів місцевого самоврядування, бізнесу, неурядових організацій), але й колективне уявлення про безпеку, надійність і перспективи даної території в очах інвесторів, переселенців, донорів, держави.

Дослідження підтверджує, що репутаційний капітал не є лише результатом зовнішніх комунікацій, а органічно випливає з цінностей, норм та практик, що закладені в корпоративній культурі, яка є платформою репутаційного капіталу. В умовах війни та невизначеності, коли зовнішні фактори є вкрай нестабільними, саме внутрішня стійкість, прозорість, емпатія та соціальна відповідальність, що культивуються всередині організації, стають основою для формування довіри з боку всіх стейкхолдерів. Корпоративна культура, що заохочує ініціативність та адаптивність, дозволяє компанії швидко реагувати на виклики та трансформувати їх на можливості для зміцнення репутації. Корпоративна культура, сформована на засадах прозорості,

етичності, орієнтації на суспільне благо та соціальну відповідальність, є основою для накопичення та примноження репутаційного капіталу. Аналіз практик громад деокупованих територій (на прикладі Херсонської області) свідчить про те, що саме ті організації, які системно впроваджували етичні стандарти, соціальну звітність, відкриті діалоги з мешканцями, демонстрували стійкі позиції в умовах кризи.

У сучасних умовах корпоративна культура є не лише внутрішньою характеристикою організації, а й стратегічним ресурсом формування її репутаційного капіталу. Цінності, поведінкові норми, типи лідерства, етичні стандарти - усе це формує образ компанії в очах зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів. Війна, як екстремальний чинник впливу, підсилила потребу у прозорості, довірі, емпатії, а отже і в трансформації корпоративної культури, що зумовила зміни репутаційного менеджменту в воєнний час (табл. 1.).

Таблиця 1

Репутаційний менеджмент у мирний та воєнний час

Критерій	Мирний час	Війна / деокупація
Основний акцент	Імідж, інновації, розвиток	Довіра, безпека, стійкість
Інструменти	Брендинг, SMM, PR	Комунікація дій, прозорість, підтримка
Канали комунікації	Соцмережі, медіа, події	Telegram, прямі ефіри, особисті зустрічі
Лідерство	Стратегічне бачення	Емоційна присутність, відповідальність
Репутаційні загрози	Помилки в PR	Зрада довіри, фейки, відсутність реакції
Вимірювання	Опитування, охоплення	Динаміка довіри, кількість звернень

Джерело: сформовано автором

Війна кардинально змінила критерії оцінки компанії. Репутаційний капітал тепер значною мірою визначається не лише економічними показниками, а й громадянською позицією бізнесу. Активна підтримка ЗСУ, участь у волонтерських ініціативах, надання гуманітарної допомоги, збереження робочих місць та турбота про співробітників, а також чітке позиціонування щодо агресора стали невід'ємними елементами формування позитивної репутації. Підприємства, які швидко та щиро інтегрували ці аспекти у свою діяльність, демонструючи справжню соціальну відповідальність, отримали значний репутаційний приріст, що стало їхнім "щитом" в умовах невизначеності.

Для деокупованих територій, як-от Херсонська область, репутаційний менеджмент набуває унікальних особливостей. Тут компанії стикаються з подвійним викликом: не тільки відновити виробничі потужності та логістичні ланцюжки, а й заново побудувати довіру з населенням, яке пережило окупацію, психологічну травму та масштабні руйнування. Репутаційний капітал формується через: активну участь у відновленні громади, коли надається допомога у розмінуванні, ремонті інфраструктури, забезпеченні базових потреб, організації гуманітарних місій; емпатійну комунікацію, що спирається на надзвичайну чутливість до переживань людей; уникання маніпуляцій, щирість та відкритість у діалозі; створення робочих місць та підтримку місцевого населення задля сприяння поверненню вимушених переселенців, коли це дозволить безпекова ситуація, та забезпечення гідних умов праці та життя; прозорість та звітність в питаннях

використання коштів (особливо благодійних), що є критичним для відновлення довіри; гарантування безпеки клієнтів та співробітників (наприклад, для бізнесу в Херсоні наявність укриттів, оперативне інформування про небезпеку), що стає важливою складовою репутації та конкурентною перевагою.

До того ж в умовах військових викликів та загроз ефективного управління репутацією неможливе без сучасних технологій. Під час експертного опитування було визначено, що найбільш дієвими для деокупації територій є: системи моніторингу та аналізу соціальних медіа та ЗМІ (Brandwatch, YouScan, Looqman, SemanticForce), які надають змогу оперативно відстежувати згадки, аналізувати тональність з урахуванням емоційного контексту, виявляти джерела дезінформації та ворожі ІІСО, що є критичним в умовах інформаційної війни; CRM-системи, які забезпечують персоналізовану комунікацію з клієнтами та стейкхолдерами, дозволяючи швидко реагувати на запити та враховувати індивідуальні потреби; чат-боти та віртуальні асистенти з функцією емпатії, що наділені можливостями автоматизації відповідей, здатністю розпізнавати емоційний стан користувача та надавати емпатійні відповіді, або оперативно переводити на "живого" оператора; відеоконтент та стрімінгові платформи, які дозволяють швидко поширювати автентичну інформацію, демонструвати соціальну відповідальність компанії та підтримувати зв'язок з аудиторією в умовах обмежених фізичних контактів; системи аналізу великих даних (Big Data Analytics), які використовуються для глибокого аналізу інформаційних потоків,

прогнозування репутаційних ризиків, оптимізації комунікаційних стратегій та адаптації під мінливі умови; внутрішній імідж та бренд роботодавця як джерело репутаційного капіталу, бо в умовах високого рівня стресу, міграції та кадрового дефіциту, саме внутрішня корпоративна культура є визначальним фактором для формування позитивної репутації компанії як роботодавця, а задоволені та вмотивовані співробітники стають найефективнішими "адвокатами бренду", траншуючи позитивне ставлення до компанії у своєму оточенні та у відкритих джерелах. Окрему увагу слід приділити ролі керівників. У херсонських реаліях особистий авторитет лідера компанії часто ставав вирішальним у збереженні репутації. Публічні заяви, участь у волонтерських ініціативах, прозоре управління - усе це сприяло зміцненню довіри. У ряді випадків топ-менеджери створювали особисті канали комунікації для співробітників, щоб знизити рівень тривожності.

Як виявив аналіз в процесі дослідження, до основних елементів репутаційного капіталу, релевантних для деокупованих територій, належать: етичне

лідерство, тобто спроможність управлінців діяти морально, прозоро, відповідально; суспільна довіра, що демонструє рівень підтримки громадянами ініціатив місцевої влади чи бізнесу; стійкість до криз, що відображає наявність механізмів антикризового управління та комунікації; інклюзивність, що проявляється через залучення широких верств населення до процесів прийняття рішень; комунікативна прозорість, тобто відкритість інформації, публічність діяльності, що збільшує довіру як в межах громади, так і поза нею. На основі аналізу практичного досвіду Херсонської громади запропоновано модель формування репутаційного капіталу для деокупованих громад, яка передбачає за етапами: оцінку поточного стану репутації (через соціологічні опитування, медіааналіз); формування корпоративних цінностей відповідно до локального контексту; інституціоналізацію стандартів поведінки (етичні кодекси, політики взаємодії); впровадження стратегічної комунікації з громадськістю та партнерами; моніторинг та коригування репутаційної стратегії на основі зворотного зв'язку (табл. 2).

Таблиця 2

Модель формування репутаційного капіталу для деокупованих територій

Етап	Ціль етапу	Основні дії / інструменти	Очікувані результати
1. Діагностика та аналіз репутації	Оцінка поточного стану репутаційного поля організації	- Репутаційний аудит - Аналіз інформаційного фону - Оцінка зацікавлених сторін	Виявлення сильних і слабких сторін репутації
2. Формування репутаційної стратегії	Розробка стратегічного бачення та цілей репутаційного менеджменту	- SWOT-аналіз - Побудова карти репутаційних ризиків - Визначення KPI	Чітке бачення репутаційної моделі та цілей
3. Розробка інструментів управління	Вибір комунікаційних та управлінських механізмів	- Антикризові протоколи - PR-кампанії - ESG-інтеграція - Платформи моніторингу	Запуск систем репутаційного управління
4. Реалізація та взаємодія	Впровадження репутаційної стратегії та активна робота з аудиторіями	- Зовнішня і внутрішня комунікація - Партнерство з громадами - Репутаційний брендинг	Підвищення довіри, іміджу, лояльності
5. Моніторинг і корекція	Аналіз ефективності та адаптація стратегії	- Репутаційна аналітика - Збір зворотного зв'язку - Аудит KPI	Підвищення стійкості та динамічне вдосконалення

Джерело: сформовано автором

Впровадження моделі повинно враховувати ризики на деокупованих територіях, а саме: певний дефіцит довіри серед населення, яке пережило колаборацію, зраду, психологічні та фізичні травми; проблеми комунікації через втрату каналів зв'язку, блокування мереж внаслідок війни та окупації, відсутність стабільної енергетики; ризики безпеки, тобто заміновані території, обстріли, нестача охорони праці та обмежені ресурси, як фінансові, так і людські.

Для того, щоб модель формування репутаційного капіталу була ефективною, її слід інтегрувати у стратегічне управління територією, зокрема: у стратегії розвитку громади або регіону має бути окремий розділ щодо комунікаційної політики, брендингу, побудови довіри; необхідно створити індикатори репутаційної стійкості, які дозволять вимірювати ефективність впроваджених дій (рівень довіри до влади, частка

позитивних згадок у медіа, залучення громадян тощо); здійснювати щорічне оновлення репутаційної карти території, з урахуванням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі; сформувати професійні команди з питань репутаційного менеджменту у складі рад, органів управління, громадських структур. Цей комплексний підхід дозволить не лише реалізувати короткострокові цілі з інформаційної стабілізації, а й забезпечити довготривалу репутаційну сталість, що стане основою для безпечного, інклюзивного й ефективного розвитку деокупованих територій.

Висновки. Проведене дослідження дозволило зробити ряд узагальнень теоретичного та практичного характеру щодо розглянутої проблеми:

- репутаційний капітал в умовах кризи набуває особливого значення як інтегральна характеристика стійкості до зовнішніх інформаційних і соціальних

загроз, виконуючи компенсаторну функцію у періоди турбулентності та втрати довіри інституцій;

- корпоративна культура в умовах трансформацій і викликів війни повинна адаптуватися до нової реальності та посилювати такі цінності, як прозорість, соціальна відповідальність, взаємодопомога, гуманізм і цільова орієнтація на служіння громаді;

- модель формування репутаційного капіталу, що ґрунтується на цінності, довірі, комунікації, відповідальності, сталості дозволяє розглядати репутацію як системну категорію, а не лише результат PR-кампаній, що дає змогу інтегрувати її у стратегічне управління на рівні громад, організацій та публічних структур;

- для деокупованих територій формування позитивного репутаційного поля є критично важливим для реінтеграції громадян, відновлення довіри до державних і місцевих інституцій, повернення інвестицій та активного громадянського залучення, тобто репутація в цьому контексті не лише імідж, а гарантія надійності, передбачуваності та прозорості дій суб'єктів управління;

- практичне застосування моделі має враховувати складну соціокультурну ситуацію в деокупованих регіонах, внаслідок чого кожна стратегія репутаційного відновлення має бути персоналізованою, динамічною, з урахуванням локального контексту та досвіду понесених травмувань;

- в реалізації моделі формування репутаційного

капіталу особливу роль відіграють місцеві лідери думок, представники бізнесу, громадських організацій, освіти, які можуть стати «агентами репутаційних змін» та носіями нової культури довіри, відповідальності й комунікації;

- визначальним напрямом для відродження деокупованих територій є інституційна підтримка процесу репутаційного відновлення в питаннях розробки стратегій, створенні центрів або офісів репутаційного менеджменту при органах місцевого самоврядування, проведенні комунікаційних аудитів, впровадженні навчальних програм для управлінців, лідерів громад, представників ЗМІ.

Таким чином, у контексті повоєнного відновлення України, зокрема деокупованих територій, репутаційний капітал корпоративної культури постає не лише інструментом комунікації, а стратегічним ресурсом, що впливає на сталість, довіру, згуртованість і конкурентоспроможність організацій, громад і держави загалом, що є запорукою сталого миру, соціальної єдності та економічного зростання в Україні.

Подальше дослідження проблеми формування та управління репутаційним капіталом у повоєнний період доцільно здійснювати в напрямку розробки репутаційних стратегій для органів місцевого самоврядування з урахуванням рівня інституційної спроможності, інформаційної стабільності та соціального капіталу.

Список використаних джерел:

1. Короткевич А. (2008). Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу. Маркетинг і маркетингові дослідження, № 4. С. 300-311.
2. Грабчак В.І. (2016). Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 10. С. 313-318.
3. Подоляк В.Р. (2018). Репутаційний капітал в структурі нематеріальних активів. Молодий вчений, № 3. С. 362-366.
4. Шкробот М.В., Назарчук Н.В. (2016). Репутаційний капітал як основна конкурентна перевага підприємства. Управління бізнес-структурами, № 1. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064>.
5. Гаврилюк В.К. (2015). Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії. Молодий вчений, № 11. С. 43-46.
6. Дерев'янка О.Г. (2019). Репутаційні аспекти капіталізації підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, Вип. 6(140). С. 67-71.
7. Цибульська Е.І., Монастирський Г.О. (2019). Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства. Бізнес навігатор, Вип. 2(52). URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/52_2_2019/5.pdf.
8. Приятельчук О.А. (2014). Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, № 3. С. 124-131.
9. Дерев'янка О.Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України, № 42. С. 5-18.
10. Громова, О.В., Бічева Є.В. (2019). Методологічні основи формування системи репутаційного менеджменту підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, № 3. С. 95-98. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/3_2019.pdf.
11. Шкроміда В.В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. Економічний простір, № 164. С. 134-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_164_25.
12. Шкроміда, В.В. (2020). Теоретико-організаційні основи впровадження репутаційного менеджменту на підприємстві. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, Вип. 16. Т. 2. С. 254-264.
13. Реверчук, Н.Й., Дзямулич О.С., Канцір О.С. (2015). Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. 4. С. 551-555. URL: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/04_2015.pdf.
14. Завербний А., Ломага Ю. (2020). Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту

українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. Економіка та суспільство, № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.

15. Озарко К.С. (2022). Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. Економіка та суспільство, № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>.

16. Микитин О.З. (2021). Євроінтеграційні аспекти розвитку репутаційного менеджменту в Україні за умов діджиталізації. Економіка та суспільство, № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>.

17. Чирва Ю.Ю., Завербний А.С. (2022). Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, № (8). С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>.

18. Пушак Я. Я., Завербний А.С. (2020). Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. Соціально-правові студії, Вип. 2(8). С. 130-136.

19. Озарко К.С., Хомів О.В. Інформаційне забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації: теоретико-прикладний аспект. Економічний вісник Донбасу, № 3(73). С. 82-87. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-82-87](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-82-87).

20. Кушель М.Ю. Клименко С.М., Дзюбенко Л.М. (2024). Роль репутаційного капіталу в процесі управління проектами. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4(40). С. 43–52. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-43-52](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-43-52).

21. Сокурєнко П.І., Валентієва О.В., Яременко В.А. (2024). Вплив репутаційного менеджменту ІТ-компаній на формування іміджу та залучення інвестицій. Агросвіт, № 22. С. 110-114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.22.110>.

References:

1. Korotkevych, A. (2008). Korporatyvna kultura yak osnova reputatsiinoho kapitalu: metodolohiia pobudovy, novi metody i formy vplyvu [Corporate culture as the basis of reputational capital: methodology of construction, new methods and forms of influence]. Marketing and marketing research, No. 4. Pp. 300-311. [in Ukrainian].

2. Hrabchak, V.I. (2016). Sutnist poniattia «reputatsiia pidpriemstva» ta yii skladovykh [The essence of the concept of "enterprise reputation" and its components]. Global and national problems of economy, No. 10. Pp. 313-318. [in Ukrainian].

3. Podoliak, V.R. (2018). Reputatsiinyi kapital v strukturi nematerialnykh aktyviv [Reputational capital in the structure of intangible assets]. Young Scientist, No. 3. Pp. 362-366. [in Ukrainian].

4. Shkrobot, M.V. & Nazarchuk, N.V. (2016). Reputatsiinyi kapital yak osnovna konkurentna perevaha pidpriemstva [Reputational capital as the main competitive advantage of the enterprise]. Business structure management, No. 1. Retrieved from: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73064>. [in Ukrainian].

5. Havryliuk, V.K. (2015). Vplyv dilovoi reputatsii na konkurentozdatnist ta vartist kompanii [The influence of business reputation on the competitiveness and value of a company]. Young Scientist, No. 11. Pp. 43-46. [in Ukrainian].

6. Derevianko, O.H. (2019). Reputatsiini aspekty kapitalizatsii pidpriemstva [Reputational aspects of enterprise capitalization]. Socio-economic problems of the modern period of Ukraine, No. 6(140). Pp. 67-71. [in Ukrainian].

7. Tsybulska, E.I. & Monastyrskyi, H.O. (2019). Reputatsiinyi kapital yak chynnyk formuvannia vartosti pidpriemstva [Reputational capital as a factor in forming the value of an enterprise]. Scientific and Production Journal, No. 2(52). Retrieved from: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/52_2_2019/5.pdf. [in Ukrainian].

8. Pryiatelchuk, O.A. (2014). Osnovni instrumenty ta komunikatsiini tekhnolohii upravlinnia reputatsiinym kapitalom v umovakh kryzy [Basic tools and communication technologies for managing reputational capital in a crisis]. Foreign Trade: Economics, Finance, Law, No. 3. Pp. 124-131. [in Ukrainian].

9. Derevianko, O.H. (2018). Mekhanizmy vplyvu reputatsiinoho menedzhmentu na biznes-rezultaty [Mechanisms of influence of reputation management on business results]. Strategy of economic development of Ukraine, No. 42. Pp. 5-18. [in Ukrainian].

10. Hromova, O.V. & Bicheva, Ye.V. (2019). Metodolohichni osnovy formuvannia systemy reputatsiinoho menedzhmentu pidpriemstva [Methodological foundations for forming an enterprise's reputation management system]. State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship, No. 3. Pp. 95-98. Retrieved from: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/3_2019.pdf. [in Ukrainian].

11. Shkromyda, V.V. (2020). Sposoby formuvannia reputatsii kompanii u konteksti postavlenykh zavdan reputatsiinoho menedzhmentu [Methods of forming a company's reputation in the context of the tasks of reputation management]. Economic Space, No. 164. Pp. 134-138. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_164_25. [in Ukrainian].

12. Shkromyda, V.V. (2020). Teoretyko-organizatsiini osnovy vprovadzhennia reputatsiinoho menedzhmentu na pidpriemstvi [Theoretical and organizational foundations for the implementation of reputation management at an enterprise]. Actual problems of regional economy development, No. 16(2). Pp. 254-264. [in Ukrainian].

13. Reverchuk, N.Y., Dziamulych, O.S. & Kantsir, O.S. (2015). Osoblyvosti rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu kompanii v Ukraini [Features of the development of reputation management of companies in Ukraine].

Global and National Problems of Economy, No. 4. Pp. 551-555. Retrieved from: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/04_2015.pdf. [in Ukrainian].

14. Zaverbnyi, A. & Lomaga, Yu. (2020). Problemy ta perspektyvy formuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukrainskymy pidpriemstvamy i orhanizatsiamy z metoiu pidvyshchennia yikh konkurentsii [Problems and prospects of forming reputation management by Ukrainian enterprises and organizations to increase their competition]. *Economy and Society*, No. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>. [in Ukrainian].

15. Ozarko, K. S. (2022). Rol reputatsiinoho menedzhmentu v rozvytku pidpriemstv: problemy ta perspektyvy u transformatsiinykh periodakh [The role of reputation management in the development of enterprises: problems and prospects in transitional periods]. *Economy and Society*, No. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>. [in Ukrainian].

16. Mykityn, O.Z. (2021). Yevrointehratsiini aspekty rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu v Ukraini za umov didzhitalizatsii [European integration aspects of the development of reputation management in Ukraine in the conditions of digitalization]. *Economy and Society*, No. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>. [in Ukrainian].

17. Chyryva, Yu.Yu. & Zaverbnyi, A.S. (2022). Osoblyvosti formuvannia systemy reputatsiinoho menedzhmentu v umovakh rozvytku internet-tekhnologii [Features of forming a reputation management system in the context of internet technologies development]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, No. 2(8). Pp. 121-127. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>. [in Ukrainian].

18. Pushak, Ya.Ya. & Zaverbnyi, A.S. (2020). Korporatyvna reputatsiia yak kliuchovyi vektor pidvyshchennia rivnia ekonomichnoi bezpeky [Corporate reputation as a key vector for increasing the level of economic security]. *Socio-Legal Studies*, No. 2(8). Pp. 130-136. [in Ukrainian].

19. Ozarko, K.S. & Khomiv, O.V. (2023). Informatsiine zabezpechennia protsesiv formuvannia, otsiniuvannia korporativnoi reputatsii: teoretyko-prykladnyi aspekt [Information support for the processes of forming and evaluating corporate reputation: theoretical and applied aspect]. *Economic Herald of Donbas*, No. 3(73). Pp. 82-87. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3\(73\)-82-87](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-3(73)-82-87). [in Ukrainian].

20. Kuzhel, M.Yu., Klymenko, S.M. & Dzyubenko, L.M. (2024). Rol reputatsiinoho kapitalu v protsesi upravlinnia proektamy [The role of reputational capital in project management]. *Problems and prospects of economics and management*, No. 4(40). Pp. 43-52. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-43-52](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-43-52). [in Ukrainian].

21. Sokurenko, P.I., Valentiieva, O.V. & Yaremenko, V.A. (2024). Vplyv reputatsiinoho menedzhmentu IT-kompanii na formuvannia imidzhu ta zaluchennia investytsii [The impact of IT companies' reputation management on image formation and investment attraction]. *Agrosvit*, No. 22. Pp. 110-114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.22.110>. [in Ukrainian].